



# **México 2018**

## **¿Por qué cambió el país?**

**Crisis sistémica, elecciones, estrategia de comunicación política y cambio de gobierno**

**Javier Esteinou Madrid**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**gedisa**





**Javier Esteinou Madrid**

Es Profesor Distinguido de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Es Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel III), y Miembro de la Academia Mexicana de las Ciencias (AMC). Obtuvo el Premio Nacional de Periodismo en 2004, 2010 y 2014 y el Premio Nacional de Comunicación Pages Llergo en 2011 otorgado por la Revista Siempre. Fue galardonado con la Medalla de plata: Gabino Barrera, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Fue vicepresidente (Fundador) de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Exconsejero Ciudadano del Canal de Televisión del Congreso de la Unión. Miembro Honorario del Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Exconsejero de Programación en Radio Ciudadana XEQK del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). Consejero Ciudadano en Radio Ibero, de la Universidad Iberoamericana (UIA).

Es Doctor en Sociología, por la UNAM. Tiene la Maestría en Sociología por la UIA y la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información por la misma universidad. Realizó estudios de Filosofía en el Instituto Superior de Estudios Filosóficos.

Es autor de múltiples libros, ensayos especializados y artículos periodísticos sobre comunicación, cultura, información y política en México, América Latina y otros países.









# México 2018

## ¿Por qué cambió el país?

Crisis sistémica, elecciones, estrategia de comunicación política y cambio de gobierno

Javier Esteinou Madrid





# México 2018

## ¿Por qué cambió el país?

Crisis sistémica, elecciones, estrategia de  
comunicación política y cambio de gobierno

Javier Esteinou Madrid

  
Casa abierta al tiempo  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**gedisa**  
editorial

México 2018: ¿Por qué cambió el país?  
Crisis sistémica, elecciones, estrategia de comunicación política y cambio de gobierno

© Javier Esteinou Madrid

Diseño de la cubierta: Mariana Cuna

Primera edición octubre de 2021, Ciudad de México, México.

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano.

© Universidad Autónoma Metropolitana  
Prolongación Canal de Miramontes 3855  
Ex Hacienda Juan de Dios  
1487, Tlalpan  
Ciudad de México, D.F., México

UnidadXochimilco  
Calzada del Hueso 1100, Col. Villa Quietud  
04960 Coyoacán, Ciudad de México, México  
Sección de Publicaciones de la División de  
Ciencias Sociales y Humanidades  
Edificio A 3er piso Tel. 55 5483 7060  
pubesh@gmail.com / pubesh@correo.xoc.uam.mx  
<http://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/index.php/libroelectronico>

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.  
Avda. Tibidabo 12, 3º  
0822 Barcelona, España  
Tel. 93 253 09 04  
gedisa@gedisa.com  
www.gedisa.com

ISBN: 978-84-18125-61-2  
ISBN UAM: 978-607-28-1949-8  
IBIC: JPVL

Impreso y hecho en México  
Printed and made in Mexico

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o cualquier idioma.





Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

*Rector General*

José Antonio de los Reyes Heredia

*Secretaria General*

Norma Rondero López

*Coordinador General de Difusión*

Francisco Mata Rosa

*Director de Publicaciones y Promoción Editorial*

Bernardo Javier Ruiz López



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
**Unidad Xochimilco**

*Rector*

Fernando de León González

*Secretario*

Mario Alejandro Carrillo Luvianos

*Directora*

*de la División de Ciencias Sociales y Humanidades*

Dolly Espínola Frausto

*Coordinador General*

*del Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades*

Jerónimo Luis Repoll (presidente)

Aleida Azamar Alonso / Gabriela Dutrénit Bielous

Álvaro Fernando López Lara

*Asesor del Consejo Editorial*

Miguel Ángel Hinojosa Carranza

*Comité Editorial de Libros*

René David Benítez Rivera (presidente)

María del Pilar Berrios Navarro / Germán A. de la Reza Guardia

Joel Flores Rentería / Abigail Rodríguez Nava / Araceli Soni Soto

Araceli Margarita Reyna Ruiz / Gonzalo Varela Petito

*Asistente editorial*

Varinia Cortés Rodríguez



# CONTENIDO

PRESENTACIÓN .....	15
El cambio .....	15
La explicación .....	16
El futuro .....	19
PRIMERA PARTE	
I. LA CRISIS NACIONAL .....	23
EL AÑO 2018 .....	23
EL MILAGRO <i>MEXICANO</i> .....	24
EL EXTRAVÍO NEOLIBERAL .....	25
DEL <i>MILAGRO MEXICANO AL INFIERNO MEXICANO</i> .....	28
EL PROFUNDO COLAPSO DEL SISTEMA .....	59
La nueva marca país# .....	59
¡No entienden, que no entienden! .....	61
Necesidad de un cambio radical .....	67
SEGUNDA PARTE	
II. LOS COMICIOS DEL 2018 .....	73
EL <i>TSUNAMI ELECTORAL</i> .....	73
Infraestructura del voto .....	73
La opción institucional .....	83
La revolución pacífica .....	86

El nuevo mapa político .....	100
El efecto aspiradora .....	104
LA CIVILIDAD DEMOCRÁTICA .....	108

### TERCERA PARTE

III. LA INTERPRETACIÓN HISTÓRICA .....	115
LA EXPLICACIÓN DEL FENÓMENO .....	115
Comprender la historia más allá del “sentido común” .....	115
El contexto del proceso electoral .....	124
ANÁLISIS MULTIFACTORIAL DEL CAMBIO HISTÓRICO .....	130
LAS CAUSAS SOCIALES .....	131
La crisis sistémica de la nación .....	131
El debilitamiento de la rectoría del Estado .....	139
El derrumbe de la <i>Verdad Histórica</i> .....	140
Desencanto por las promesas ofrecidas .....	141
LOS FACTORES POLÍTICOS .....	145
La desilusión por la democracia nacional .....	146
El resquebrajamiento de la confianza institucional .....	150
Desgaste de la <i>partidocracia</i> .....	155
La negación de la grave crisis social .....	156
El narcisismo como “espejo político” .....	164
El agotamiento del discurso dominante .....	166
Los errores de la oposición .....	168
PRI: ¡Nos cambiaron, porque no cambiamos! .....	169
PAN: la “guerra sucia” del Estado .....	178
PRD: el castigo ciudadano .....	181
Impotencia para “blanquear” la imagen del <i>establishment</i> político .....	184
El repliegue de la <i>mafia del poder</i> .....	192
La irrupción del frente político de MORENA .....	196
Modelo político-electoral <i>atrapa todo</i> .....	200
El resurgimiento del nacionalismo populista .....	203
LOS ELEMENTOS CULTURALES .....	206
Acumulación psicoemocional de la rabia .....	206



La creación ideológica de otra potente esperanza .....	207
El despertar de las conciencias .....	210
LOS INDICADORES COMUNICATIVOS .....	211
El fracaso de la comunicación política .....	213
De la política, a la <i>telepolítica</i> : el modelo de <i>comunicación vampiro</i> .....	214
Decadencia de las campañas: políticos sustituidos por el <i>star system</i> .....	219
Consecuencias de instaurar la <i>telepolítica</i> .....	223
Limitaciones del modelo comunicativo de la <i>aguja hipodérmica</i> ...	224
Quiebre de la credibilidad del sistema mediático tradicional: la televisión ya no pudo imponer un <i>telepresidente</i> .....	226
Los <i>teledebates</i> presidenciales .....	232
Errores propagandísticos de sus adversarios .....	237
Campaña anticipada: ¡Se movió en la foto! .....	239
Posicionamiento en la opinión pública .....	241
Reflejo en los medios electrónicos de comunicación .....	244
El golpe mediático .....	253
Eficaz capacidad comunicativa como líder social .....	261
Estrategia de comunicación mediática .....	267
Cruzada publicitaria eficiente .....	272
Modelar la <i>agenda setting</i> .....	283
¿Cuándo se decidió la orientación del voto? .....	286
Modelo de comunicación horizontal <i>a ras de tierra</i> .....	288
El <i>poder mediático</i> contra la transición política de la nación .....	291
El uso del recurso del miedo y del odio .....	293
AMLO contra medios de difusión dominantes .....	310
Negociación con los monopolios comunicativos .....	311
Pacto de transición con el <i>aparato mediático</i> dominante .....	312
Reacomodo oportunista del <i>poder mediático</i> .....	313
LOS NUEVOS MEDIADORES DIGITALES .....	314
La transformación digital del ecosistema mediático .....	315
Expansión de <i>Internet</i> .....	316
Tendencias de uso de la Red .....	329

Las comunidades virtuales .....	336
Referéndum dentro del moderno tejido comunicativo .....	339
El surgimiento del novel paradigma comunicativo .....	343
Menosprecio de la oposición por la política virtual .....	347
La <i>ciberelección</i> .....	352
El arraigado entramado horizontal: las redes sociodigitales .....	357
La “guerra sucia” en el <i>ciberespacio</i> : las <i>malditas</i> redes sociales ....	359
Si la información es poder, la desinformación lo es más .....	361
Comicios, <i>fake news</i> y <i>posverdad</i> .....	371
La <i>trinchera virtual</i> : intervención de las <i>benditas</i> redes sociales ....	384
Las emociones en las redes sociodigitales .....	388
Acercamiento con las nuevas generaciones .....	393
¿Quién decidió su triunfo? .....	396
Los <i>internautas</i> , su gran ejército .....	408
Respuesta de los <i>amlovers</i> .....	409
La contracampaña .....	414
La ironía como escudo defensivo .....	415
El efecto <i>boomerang</i> .....	417
EL CONTEXTO INTERNACIONAL .....	420
“Otro mundo”, es posible .....	422
El <i>crack</i> mundial de 2008 .....	423
Auge planetario del populismo .....	424
La prevalencia de los liderazgos .....	425
México en el vértice de la crisis internacional .....	425
El discurso antiglobalifóbico de AMLO .....	426
Intentos de desprestigio internacional .....	427
La aprobación externa .....	429
Acercamiento con Donald Trump .....	431
Reoxigenación de la izquierda latinoamericana .....	432
IV. LAS EXPECTATIVAS .....	433
CUARTA PARTE	
V. LA ENSEÑANZA HISTÓRICA DEL 2018 .....	445



El análisis de la realidad .....	445
La organización del referéndum .....	446
La transición sistémica .....	448
La reacción social .....	449
El marco político .....	450
Los <i>poderes fácticos</i> .....	451
El ámbito cultural .....	452
La <i>comunicación mediática</i> .....	453
El debate político .....	457
La estrategia comunicativa de la izquierda .....	459
La irrupción del <i>ciberespacio</i> .....	460
Las emociones sociales .....	462
El contacto terrestre .....	463
La gestación del triunfo .....	464
La inclinación del corazón ciudadano .....	467
La trama internacional .....	470
La transformación histórica .....	471
La esperanza futura .....	472

## QUINTA PARTE

VI. LA “CUARTA TRANSFORMACIÓN” DE LA REPÚBLICA ...	475
El nuevo <i>pacto social morenista</i> .....	475
Las bases del cambio .....	476

## VII. ¿PARA QUÉ FUE EL PODER QUE OTORGÓ LA SOCIEDAD

EN 2018? .....	489
La construcción del “otro” México en el siglo veintiuno .....	489
El país que no se quiere más .....	491
De la <i>primavera mexicana</i> al <i>invierno mexicano</i> : la democracia fallida .....	509
El redespertar del tigre .....	511

## SEXTA PARTE

VIII.- ÍNDICE DE CUADROS .....	517
--------------------------------	-----

IX.- DOCUMENTACIÓN CONSULTADA .....	535
Bibliografía .....	535
Revistas .....	538
Documentos .....	551
Páginas web .....	559
Videos .....	583
Bases de datos .....	583
Hemerografía .....	590

# PRESENTACIÓN

## El cambio

En los años posteriores al 2018, el rostro físico de la sociedad mexicana pareció reflejar que en su funcionamiento cotidiano todo continuó igual que en las etapas anteriores, ya que su apariencia externa conservaba los mismos rasgos materiales que tenía en el pasado. Así, las calles, puentes, avenidas, carreteras, aeropuertos, metro, segundos pisos, edificios, comercios, bancos, mercados, escuelas, jardines, glorietas, vialidades, semáforos, luminarias, banquetas, desagües, fachadas, anuncios, camiones, trolebuses, taxis, horarios, rutinas, responsabilidades, olores, colores, texturas, etcétera permanecieron exactamente iguales, evidenciando que todo en el país se conservaba de manera semejante a lo que existía en fases previas. Sin embargo, aunque en la epidermis física de la República todo simuló permanecer uniforme, en el fondo de la estructura de la sociedad algo fundamental ya se había transformado: la nación pasó de ser gobernada por un sistema político de organización neoliberal oligopólico, a un nuevo régimen de gobernabilidad de izquierda nacionalista con orientación pragmática, altamente populista.

Esto debido a que después de que la mayoría de la población mexicana experimentara un largo período de desigualdad, marginación, pobreza, estancamiento, inseguridad, corrupción, severa erosión en la representatividad política y ausencia de futuro digno durante el último tercio del siglo veinte y las primeras dos décadas del siglo veintiuno, se transitó del “moderno” prototipo del *milagro mexicano* al crudo modelo del *infierno mexicano*, provocando la formación de una prolongada acumulación de pesadas emociones negativas contra el sistema de gobernabilidad reinante. Dicho tejido de sentimientos desmoralizantes se compartió líquidamente en el ánimo de la sociedad mexicana, creando un consenso ciudadano —altamente sensible— de transformación nacional, más allá de las diferencias convencionales que se

derivaron de las circunstancias de clase, el nivel socioeconómico, la situación étnica, el nivel de desarrollo de las regiones, las visiones partidistas o las concepciones religiosas en el país.

Así, el 1 de julio de 2018, la mayoría de los ciudadanos decidieron optar pacífica e institucionalmente por la transformación drástica del sistema de gobernanza en la República, a través de su libre y copiosa participación en las urnas. Como resultado de dicho plebiscito para la reestructuración económica, política, social y cultural del país, el frente conformado por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y el “Movimiento Regeneración Nacional” (MORENA) alcanzó la victoria electoral con una notable superioridad estadística frente a sus candidatos opositores.

Este proceso de transición sistémica se realizó de manera democrática y limpia, permitiendo que la voluntad autónoma de los ciudadanos se reflejara nítidamente en las urnas, consintiendo la realización efectiva de una metamorfosis del sistema de democracia electoral real después de muchos años de votaciones viciadas, corrompidas o fraudulentas, que habían reinado en el territorio nacional. Tal fenómeno permitió que México transitara civilizadamente de un modelo de gobernabilidad de economía desigual –impulsada por la dinámica del mercado abierto globalizado, arraigado desde los años ochenta, con pocas regulaciones, llegando a alcanzar grados salvajes y una estructura partidocrática de tendencia cleptocrática, ineficiente y abusiva– hacia otro prototipo de desarrollo de izquierda, con tintes de orientación de justicia populista.

Dicha evolución política de la nación fue bautizada ideológicamente por Andrés Manuel López Obrador y por la corriente antineoliberal de MORENA como el inicio de la épica “Cuarta Transformación” (4-T) histórica de la República, equivalente a las grandes transformaciones civilizatorias experimentadas por la sociedad mexicana con los enormes movimientos sociales de la Independencia en 1810, la Reforma en 1857 y la Revolución mexicana en 1910.

## La explicación

Para comprender este nuevo fenómeno epopéyico de reorientación estructural de la nación en grandes dimensiones, es fundamental rebasar las



interpretaciones cotidianas que produce la ilusión del “sentido común” al formular que esta relevante mudanza política fue originada por la simple acumulación del “mal humor social” que se concentró en el sentir ciudadano durante muchos años, y explicar desde el ángulo de las ciencias sociales por qué y cómo en el año 2018 sí se pudo gestar esta mutación radical de la estructura de gobernabilidad de la República mexicana. El núcleo de tal modificación no fue el mero cambio de una tendencia política de gobierno por otra diferente, a través de la realización de comicios pulcros, sino que fue considerado por AMLO y MORENA como la edificación de otro y distinto régimen político, que intentaría reestructurar orgánica y radicalmente el viejo modelo histórico de dirección y crecimiento nacional.

Por ello el objetivo de este análisis será estudiar –desde una “óptica totalizadora” de la concepción histórico estructural– las diversas causas interrelacionadas que entraron en juego en la fase de renovación de poderes el 1° de julio de 2018, permitiendo que un sector mayoritario de la población se inclinara por elegir pacífica e institucionalmente una profunda mudanza política en México. En este sentido, lo que se examinará desde los parámetros de las ciencias sociales serán los datos, las variables, las características y las dinámicas nacionales e internacionales de los procesos sociales, políticos, culturales, comunicativos y digitales, que consintieron que en 2018 la sociedad mexicana transitara democráticamente de un sistema neoliberal, conducido esencialmente por la dinámica del mercado autorregulado, dirigido por el Partido Revolucionario Institucional, a otro régimen de gobierno de izquierda populista, con el predominio de la jefatura del Estado nación, encabezado por Andrés Manuel López Obrador en la presidencia de la República, y el frente político de MORENA en el Congreso de la Unión.

El centro de esta reflexión se dirigirá a tratar de descubrir –desde una perspectiva amplia de análisis– los diversos elementos y procesos sociales complejos que posibilitaron que el “antiguo régimen” de gobernabilidad mexicano se moviera de un modelo tradicional de conducción política fundado en la concentración de la riqueza, el acrecentamiento de los privilegios y la acumulación de poder, capitaneado por la dinámica autorregulada de la mano invisible del mercado y la alta burocracia corrompida, a otro sistema político distinto de dirección del país, basado en la instauración del proyecto de izquierda nacionalista que según AMLO/MORENA aportaría justicia,

democracia y oportunidades para todos. Dicho proyecto sería conducido por la fuerza de la rectoría del Estado, con objeto de establecer la renovación que pretendería ejercer la nueva clase política morenista que ascendió a la administración de la estructura del gobierno mexicano.

Con el fin de comprender integralmente el proceso de sufragio que dio origen a esta sustancial mutación de la República, es indispensable considerar el conjunto de los múltiples indicadores que intervinieron en el plano social, político, cultural, comunicativo, digital, nacional e internacional, para posibilitar que se realizara de forma institucional este inédito fenómeno de reforma histórica, evitando ubicarlo como la ejecución de otro simple acto administrativo coyuntural en la larga lista de modificaciones electorales convencionales que experimentó el país en las última cuatro décadas. Es decir, se debe desentrañar tal suceso histórico desde el examen profundo e imparcial de la mirada de las ciencias sociales, y no desde el hígado o el estómago de los analistas, pues ello cegaría el discernimiento imparcial de esta realidad, y sólo produciría justificaciones escolásticas propagandistas de afiliación partidista.

La misión de las ciencias sociales es explicar lo más objetivamente posible las causas que producen los fenómenos de la sociedad, y no adaptar su comprensión *a modo* en función de los intereses individuales, ideológicos o gremiales del investigador, las instituciones o las empresas financiadoras que patrocinan la producción del conocimiento. El resultado del método de las ciencias sociales debe producir entendimiento –lo más verazmente posible– basado en la aplicación neutral del método científico de cada una de las disciplinas que intervienen en su examen, y no crear “conocimientos por consigna”, “explicaciones por decreto”, “ideologías grupusculares”, “ciencia por encargo”, etcétera, pues tales acciones deformarían el entendimiento del suceso histórico, generando “propaganda académica” o “publicidad analítica” disfrazada de ciencia social que abonaría la legitimación del *statu quo*, y no colaboraría al neutral y profundo discernimiento de los sucesos.

Para realizar dicho análisis sociológico, en primer lugar se reconstruyó el acontecimiento electoral de 2018 a partir de datos duros provenientes de diversas fuentes informativas como fueron bases cuantitativas, información institucional, libros, revistas, páginas web, programas de opinión, estadísticas, numeralías e información hemerográfica de múltiples periódicos nacionales e internacionales. En segundo lugar, desde esta base empírica elaboramos las

interpretaciones conceptuales que permitieran entender la presencia y características de dicho fenómeno histórico. En tercer lugar complementamos las explicaciones del suceso con diagnósticos y consideraciones derivadas de la reflexión de otros observadores y análisis de estudiosos para ampliar la perspectiva de comprensión del fenómeno. En cuarto lugar se determinaron las principales causas o hilos conductores que generaron este cambio político en la nación. Finalmente, en quinto lugar, deliberamos sobre si AMLO y el reciente gobierno de la izquierda nacionalista se orientaron a cumplir las expectativas esperanzadoras prometidas en la etapa de comicios en su proyecto alternativo de nación, o si simplemente optaron por reproducir maquilladamente los mismos vicios y lacras que criticaron a las administraciones políticas anteriores, creando un nuevo sistema político que sólo beneficiará a otro novel grupúsculo de izquierda populista en el poder.

## El futuro

Además de constatar la existencia del importante suceso de la democracia electoral que operó en 2018 permitiendo la transformación del modelo político mexicano, también es igualmente fundamental certificar –de manera objetiva– si después del triunfo el joven gobierno de izquierda construirá una nueva gobernabilidad democrática en base al estado de derecho para el período 2018-2024 en el país, o si ejercerá una “democracia simulada”, tal como la practicaron las administraciones políticas anteriores, convirtiéndose en la base estructural para apoyar la existencia del *infierno mexicano* y la instauración de la *dictadura perfecta* durante las últimas cuatro décadas en el devenir de la República.

En este sentido es fundamental considerar que pese a la realización de un plebiscito altamente democrático, posteriormente ese mismo proceso civilizado puede dar origen a un grave sistema de mando autocrático, unilateral o dictatorial de la sociedad, negando su origen inicialmente liberal y plural: el útero de la democracia electoral potencialmente puede encerrar el embrión de una tiranía gubernamental. La consolidación de esta realidad impedirá construir la utopía de la “Cuarta Transformación” histórica de la nación, y lo que se edificará en la cruda realidad será la cristalización de la “Cuarta

Deformación” histórica de la República, con su respectiva creación de centralismo, absolutismo, decadencia y reinstauración de la monarquía imperial en México, pero ya no de espectro tricolor, sino que ahora de tinte moreno.

Este decepcionante panorama representaría el desperdicio de una enorme oportunidad de transformación histórica por la vía pacífica, institucional y democrática por la cual luchó la sociedad mexicana durante varias décadas para cambiar el régimen político decadente, y obligaría a que en el presente y en el futuro los ciudadanos tuvieran que seguir pugnando por conquistar nuevas alternativas de cambio liberal que permitan alcanzar mejores condiciones de vida para su existencia en la nación.



# PRIMERA PARTE



## I. LA CRISIS NACIONAL

### EL AÑO 2018

El año 2018 no sólo fue la etapa en la que el presidente Donald Trump humilló a los mexicanos ante la opinión pública internacional aseverando que éramos criminales, delincuentes, violadores, ladrones, pandilleros, drogadictos, malcriados, animales, *bad hombres*, un “país de mierda”,<sup>1</sup> por lo que intentó militarizar la frontera sur de los Estados Unidos de América (EUA) levantando un muro del odio entre nuestras sociedades. Tampoco fue únicamente la fase en la que se conmemoró el bicentenario del nacimiento del filósofo alemán Karl Marx, cuyas concepciones cambiaron la conformación del mundo contemporáneo.<sup>2</sup> También no sólo fue el tiempo en el que proliferó la *era de la posverdad* que impulsó la rápida y amplia difusión de mentiras, falsedades, engaños, manipulaciones, deformaciones, especialmente en

---

<sup>1</sup> Ximénez De Sandoval, P. (2015) “Donald Trump insulta a los mexicanos al anunciar su candidatura”. *El País*, [https://elpais.com/internacional/2015/06/17/actualidad/1434507228\\_187374.html](https://elpais.com/internacional/2015/06/17/actualidad/1434507228_187374.html); Camhaji, E. (2016) “Los 10 insultos de Donald Trump a México”. *El País*, [https://elpais.com/internacional/2016/11/08/mexico/1478629803\\_395711.html](https://elpais.com/internacional/2016/11/08/mexico/1478629803_395711.html); *El Diario* (2018) “El nuevo insulto de Trump a México: “Es un país malcriado”, <https://eldiariony.com/2018/03/15/el-nuevo-insulto-de-trump-a-mexico-es-un-pais-malcriado/>; Alonso, N. (2018) “Los insultos de Trump desatan una condena global”. *El País*, [https://elpais.com/internacional/2018/01/12/estados\\_unidos/1515774630\\_288263.html](https://elpais.com/internacional/2018/01/12/estados_unidos/1515774630_288263.html); *Aristegui Noticias* (2018) “Trump, ‘el peor despota’, ‘idiota útil’, agrade a México con Guardia en la frontera: exembajador Basáñez”, <https://aristeginoticias.com/0504/mexico/trump-el-peor-despota-idiota-util-agrede-a-mexico-con-guardia-en-la-frontera-ex-embajador-basanez/>; *La Vanguardia* (2018) “México protesta a EEUU por el insulto de Trump a inmigrantes pandilleros”, <http://www.lavanguardia.com/politica/20180518/443651671546/mexico-protesta-a-eeuu-por-el-insulto-de-trump-a-inmigrantes-pandilleros.html>

<sup>2</sup> Gilly, A. (2018) “Bicentenario de Karl Marx. Dinero y comunidad: Fantasía entre teoría e historia”. *La Jornada*.

las redes sociales,<sup>3</sup> sino que además el 2018 fue también la etapa en la que se produjo en México un histórico gran sismo político al ganar la jefatura del país, con enorme ventaja, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y el frente partidista del “Movimiento Regeneración Nacional” en México.

Por ello, es indispensable explicar desde las ciencias sociales cómo surgió dicho fenómeno –político, ideológico y electoral– de transformación en la historia moderna de México, y la trascendencia que esto significa para el futuro del país.

### EL MILAGRO MEXICANO

Después de concluir la Revolución mexicana de 1910, el país quedó erosionado, incomunicado, desorganizado, empobrecido, con fuertes odios entre los grupos sobrevivientes que se enfrentaron entre sí, y con grandes conflictos de gobernabilidad. Fue hasta la creación de la Constitución Política mexicana en 1917 que la nación alcanzó un nuevo pacto colectivo de convivencia pacífica que le permitió existir con un proyecto de crecimiento de mayor paz, estabilidad e integración colectiva.

Así, desde los años veinte la República avanzó inicialmente con un moderno programa de desarrollo de industrialización nacionalista, y posteriormente, con otro modelo de sustitución de importaciones que contribuyeron a crear el primer *Milagro mexicano* hasta finales de los años sesenta, donde la acumulación paulatina de grandes nuevas contradicciones estructurales obligaron la revisión sustantiva de este estilo de crecimiento interno. En dicho período la concentración de la pobreza extrema, la injusticia sin freno, la marginación escandalosa, el despotismo del Estado autoritario, el abandono de la democracia, la ausencia de futuro para los jóvenes, etcétera, provocaron la búsqueda de nuevas alternativas de cambio para ofrecer otro nuevo horizonte prometedor para la sociedad. Tal renacimiento de la esperanza

---

<sup>3</sup> Grijelmo, Á. (2016) “Posverdad que sí”. *El País*, [http://elpais.com/elpais/2016/12/23/opinion/1482487201\\_515458.html](http://elpais.com/elpais/2016/12/23/opinion/1482487201_515458.html); Darwin, F.; Orozco, G. (2017) “Las audiencias y la posverdad”. *Zócalo*, año XVII, No. 206, pp. 18-19; Coronel G., M. (2019) “La posverdad reemplaza a la certidumbre”. *Zócalo*, año XIX, No. 227, pp. 41-42.

fue encabezado por el movimiento estudiantil de 1968, con el lema ¡La imaginación al poder!, que buscó la transformación del modelo de desarrollo desigual y la creación de nuevas circunstancias de existencia digna para los ciudadanos.

No obstante su gran relevancia como fermento transformador, tal movimiento juvenil no prosperó, y fue ahogado en un baño de sangre, represión, persecución, tortura y censura informativa, enterrando con ello las posibilidades de cambio con concordia social para la República.

Posteriormente, para salir de esta severa crisis histórica, el Estado mexicano no intentó virar de rumbo mediante la implementación de diversos proyectos de nivelación social que permitieran realizar un proceso de crecimiento interno más equilibrado, que encarara los fuertes desequilibrios estructurales acumulados.

## EL EXTRAVÍO NEOLIBERAL

Debido a que el prototipo de expansión interno del país no encontró una nueva salida nacionalista a principios de la década de los ochenta, el gobierno reconoció el agotamiento de su proyecto interno de *desarrollo estabilizador* dirigido por la rectoría del Estado-nación, y formuló oficialmente el viraje radical hacia otro sistema de expansión dirigido por la lógica del mercado, e insertado en la dinámica de la globalización mundial. El tradicional concepto histórico de soberanía plasmado en la Constitución Política mexicana de 1917, comprendido como la defensa del territorio y la protección de los ciudadanos, fue sustituida por la ideología de la “competencia moderna”, definida en 1991 por la dinámica del mercado para la acumulación de capital.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Al respecto, consultar de Esteinou M., J. (2016) “El impacto del Tratado de Libre Comercio sobre la cultura y la comunicación 20 años después”. *TLCAN/Cultura, ¿lubrificante o engrudo, 20 años después?*, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco-Grupo de Reflexión sobre Economía y Cultura (GRECU)-Comisión de Cultura del Senado de la República-Comisión de Cultura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal-Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 259-306, [https://www.researchgate.net/publication/343404026\\_El\\_impacto\\_del\\_Tratado\\_de\\_Libre\\_Comercio\\_sobre\\_la\\_cultura\\_y\\_la\\_comunicacion\\_20\\_anos\\_despues](https://www.researchgate.net/publication/343404026_El_impacto_del_Tratado_de_Libre_Comercio_sobre_la_cultura_y_la_comunicacion_20_anos_despues)



Rápidamente el esquema de sociedad mexicana cambió 180 grados de orientación, y avanzó gradualmente, durante más de tres décadas y media, hacia otra forma de vida dirigida fundamentalmente por la mezcla de tres fuerzas sistémicas que lo gobernaron: el mercado, la *partidocracia* y los poderes fácticos.

Así, por una parte, la dinámica de la *mano invisible* del mercado –en cuyo fondo actuaban las reglas de los grandes monopolios y oligopolios locales y transnacionales para incrementar su concentración económica– reorganizó el funcionamiento de la sociedad con una perspectiva neoliberal en todos sus niveles de operación, y el proyecto de desarrollo giró alrededor de la mentalidad de que todo debía convertirse en *business* lucrativo y “competencia moderna”, pasando por encima de cualquier principio ético, cultural y de patrimonio nacional. Entonces el Estado se adelgazó; se remataron las empresas públicas; se modificaron muchos rubros fundamentales de la Constitución para que México se insertara eficientemente en el circuito del capital internacional; se desprotegió a los trabajadores; se privatizó la banca; se remataron los recursos energéticos, especialmente el petróleo; se desregularon los puertos; se privatizaron las carreteras; se subastó el gas; se desampararon las pensiones; las playas del país quedaron en manos de cadenas hoteleras extranjeras;<sup>5</sup> etcétera. Dominó la privatización salvaje de los principales sectores económicos, financieros y de operación del país, para consolidar enormes *businesses* particulares altamente rentables en todos los ámbitos de la vida nacional.

Por otra parte, la fuerza de la partidocracia, cuyo objetivo medular fue reproducirse en el poder para conservar sus enormes privilegios del sector político, le dio la espalda a las necesidades fundamentales de sobrevivencia de los habitantes, y cultivó sin límites sus prerrogativas grupusculares elitistas. Finalmente, actuó la presión de los poderes fácticos –particularmente de los cárteles del narcotráfico y del crimen organizado– ocupando los espacios públicos y de dirección nacional que irresponsablemente fueron abandonados por el Estado-nación mexicano como instancia rectora de nuestro devenir histórico.

---

<sup>5</sup> Al respecto, consultar de Esteinou M., J. (1993) *La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio*. México, Fundación Manuel Buendía-Presidencia de la República, gobierno de México.

Aunque con contradicciones relevantes, la suma de este triple eje de gobernanza nacional logró consolidar diversos avances relevantes como fue la creación de variados sistemas e instituciones fundamentales que apoyaron la formación del México moderno. Entre las principales aportaciones que se lograron, figuraron el crecimiento del país con un promedio sostenido de 1.8% anual; la inserción acelerada de la economía en la cadena de globalización internacional; el incremento de flujos de inversión extranjera;<sup>6</sup> la autonomía del Banco de México (BM); el aumento del empleo; la implementación de diversas reformas estructurales en el ámbito laboral, educativo, financiero, telecomunicaciones y jurídico; se amplió la infraestructura productiva del país; se urbanizaron las grandes ciudades, mayor flujo de turistas al país; la realización de dos reformas políticas relevantes; la inauguración de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), la formación del Instituto Nacional Electoral (INE); la transición tersa hacia una democracia más flexible; la alternancia en el poder de los partidos políticos; la realización de elecciones con mayor competencia partidista; la consolidación del Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (INAI); la formación del Sistema Nacional de Investigadores (SNI); la creación del Canal de Televisión del Congreso de la Unión; la fundación del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM); el reconocimiento de algunas nuevas garantías ciudadanas; la “relativa” ampliación de las fronteras de la libertad de expresión; mayor pluralidad en los medios colectivos de difusión abiertos, en especial los electrónicos, y muchos otros progresos más.

Con todo ello surgió el *mexican moment*,<sup>7</sup> dentro del cual los diversos gobiernos del momento intentaron construir el segundo *milagro mexicano* de finales del siglo veinte y principios del siglo veintiuno, para impulsar el avance del país durante el tercer milenio.

---

<sup>6</sup> Ballinas, V. (2018) “El tratado de comercio con la UE ha dejado inversiones por 159 mil mdd”. *La Jornada*.

<sup>7</sup> Usla, H. (2018) “6 años después del *mexican moment*, ¿qué falló en la economía durante este sexenio?”. *El Financiero*, <https://elfinanciero.com.mx/economia/porque-no-se-alcanzaron-las-metas-de-crecimiento-en-el-sexenio-de-pena>

## DEL MILAGRO MEXICANO AL INFIERNO MEXICANO

No obstante los valiosos progresos alcanzados por los gobiernos neoliberales anteriores en los ciclos del primer y segundo *milagro mexicano*, la herencia que dejó la aplicación del triple modo de gobernabilidad híbrida durante más de cuarenta cinco años sobre el México profundo fue un país más devastado, no sólo con una crisis coyuntural, sino con un profundo colapso civilizatorio, donde más de la mitad de la población quedó en la pobreza extrema, con las consecuencias paralelas que ello desencadenó. Paradójicamente, cincuenta años después, en el quinto aniversario del surgimiento del movimiento estudiantil en la República, en plena debacle nacional, en la segunda década del siglo veintiuno, los mismos anhelos de transformación, igualdad, oportunidades, dignidad, justicia y paz por los que luchó la juventud mexicana en octubre de 1968, se encontraban completamente vivos y sin resolución.

Por ello, lo que se edificó en el país a principios del tercer milenio en la República no fue la instauración del segundo *milagro mexicano*, sino la creación del moderno *infierno mexicano*.

Reconstruyendo la otra cara del México profundo abandonado a la dinámica del *infierno nacional* durante la segunda década del tercer milenio a partir de 19 indicadores estructurales, se constató la profundidad que alcanzó la crisis del país en diversos ámbitos medulares, y el desgaste del proyecto de desarrollo social que enmarcaron las elecciones federales de 2018.

Así, por ejemplo, en el ámbito de la paz social, contrariamente a lo que señaló la “mercadotecnia rosa” del gobierno, en el año 2018 México no era una nación navegando en la etapa de la posmodernidad planetaria, sino que era una sociedad sumida en una “guerra abierta”,<sup>8</sup> donde según el Instituto Internacional de Estudios Estratégicos (IISS), en los últimos 10 años se asesinaron a más de 270,000 personas, desaparecieron más de 36,600 seres humanos, y 250,000 habitantes fueron desplazados de sus localidades por la

---

<sup>8</sup> Tourliere, M. (2018) “México alcanzó los niveles de violencia de un país en guerra abierta: IISS”. Revista *Proceso*, <https://www.proceso.com.mx/485739/mexico-alcanzo-los-niveles-violencia-pais-en-guerra-abierta-iiss>

violencia ejercida,<sup>9</sup> cifras mayores a las que dejó la guerra de Irak y Afganistán en el Medio Oriente.

En este sentido, el problema de las desapariciones en México no se limitó a los 43 estudiantes normalistas masacrados en Ayotzinapa, sino que sus alcances fueron mayores, pues existieron miles de desaparecidos. No sólo nos faltaron 43; nos faltaron más de 37,000 mexicanas y mexicanos que estaban esperando que el Estado emprendiera acciones concretas y efectivas para atender sus casos.<sup>10</sup>

Debido a esta larga ola de violencia imparable, el Instituto Internacional de Estudios Estratégicos (IIEE) diagnosticó que México “se convirtió en el tercer sitio de actos violentos en todo el mundo, después de Siria”.<sup>11</sup>

En la esfera de la seguridad, la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana manifestó que México encaró la mayor crisis de violencia desde la época de la Revolución mexicana de 1910.<sup>12</sup> En este contexto, el Semáforo Delictivo de la sociedad civil indicó que el año 2017 fue el período más violento de los últimos 20 años de la historia moderna de la República hasta ese momento,<sup>13</sup> y las estadísticas del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional

<sup>9</sup> Flores, N. (2018) “3.6 billones de pesos, ganancias del narcotráfico mexicano”. *Contralínea*, <https://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/2018/03/28/3-6-billones-de-pesos-ganancias-del-narcotrafico-mexicano/>; Ballina, V.; Becerril, A. (2018) “Inaceptable que un país donde no hay guerra tenga 35 mil desaparecidos”. *La Jornada*; Olivares A., E. (2018) “En al menos 36 mil hogares el 10 de mayo no hay nada que festejar”. *La Jornada*.

<sup>10</sup> González P., L. R. (2018) “Discurso presentado durante la entrega del Premio Nacional de Derechos Humanos 2018”. *Comisión Nacional de Derechos Humanos* (CNDH), <https://www.gob.mx/presidencia/prensa/diversas-intervenciones-durante-la-entrega-del-premio-nacional-de-derechos-humanos?idiom=es>

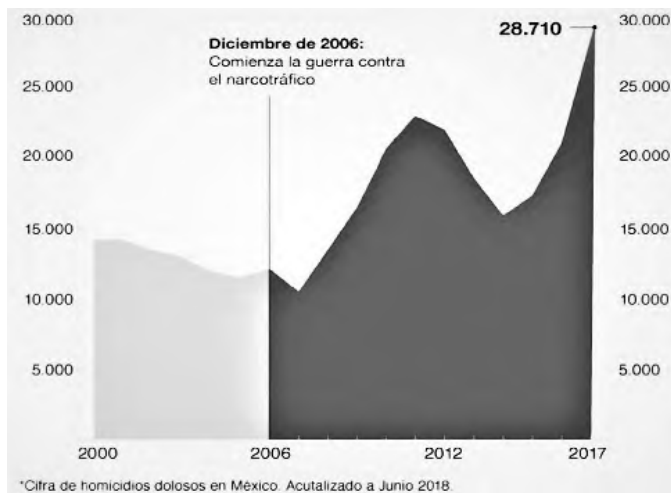
<sup>11</sup> *La Jornada* (2015) “México, tercer sitio en muertes por actos violentos”.

<sup>12</sup> Estrada, A. (2019) “México vive emergencia en seguridad no vista desde la Revolución: Durazo”. *El Financiero*, <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/durazo-es-la-peor-crisis-de-violencia-desde-la-revolucion>; *Eje Central* (2019) “México vive la peor crisis de violencia desde la Revolución: SSPC”, <http://www.ejecentral.com.mx/mexico-vive-la-peor-crisis-de-violencia-desde-la-revolucion-sspc/>

<sup>13</sup> *Televisa.NEWS* (2017) “2017, el año más violento de México: *The New York Times*”. <https://noticieros.televisa.com/programas/>; *Sin embargo* (2017) “2017 será el año más violento en la historia reciente de México, advierte el Semáforo Delictivo”, <http://www.sinembargo.mx/24-10-2017/3336289>; Marcial P., D. (2018) “México cerrará 2017 como el más violento en 20 años”. *El País*,

de Seguridad Pública (SESNP) reflejaron que en el año 2018 se desbordó la violencia rebasando la etapa anterior como el período más agresivo de los últimos 21 años, sumando más de 30,500 víctimas en la República, dejando a lo largo de todo el sexenio del presidente Enrique Peña Nieto, un país acostumbrado al incremento de la inseguridad, con más de 160,000 muertes violentas, la mayoría vinculadas al crimen organizado<sup>14</sup> (Cuadro No. 1).

CUADRO No. 1  
INCREMENTO DE LA VIOLENCIA EN MÉXICO  
(2000-2018)



**Fuente:** *BBC News* (2018) “Elecciones en México: 6 gráficos que muestran los vertiginosos cambios que ha vivido el país en los últimos 18 años”, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44601989>

[https://elpais.com/internacional/2017/12/23/actualidad/1513997748\\_288693.html](https://elpais.com/internacional/2017/12/23/actualidad/1513997748_288693.html);  
Nájar, A. (2017) “Por qué 2017 es el año más violento de la historia reciente de México”. *BBC Mundo*, <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42420738>

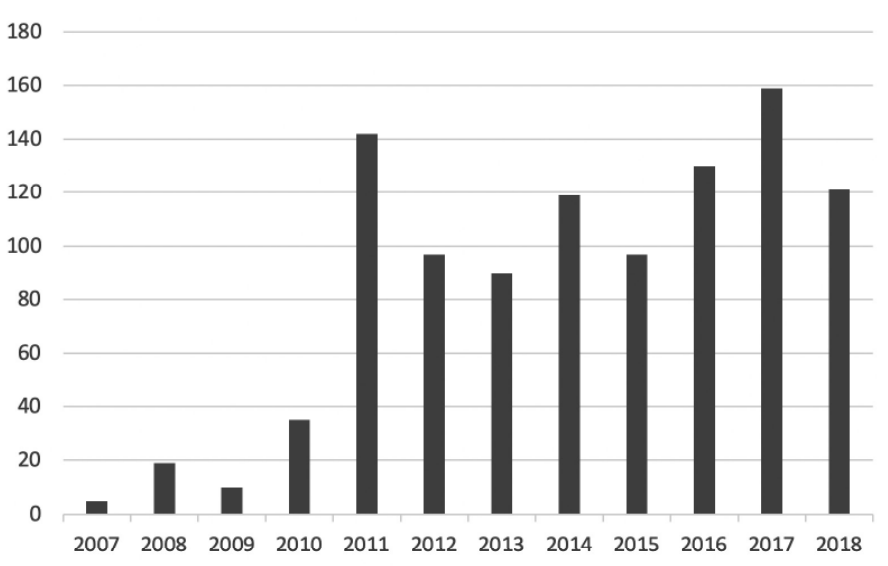
<sup>14</sup> *El País* (2018) “México registra el nivel más alto de violencia en 21 años”, [https://elpais.com/internacional/2018/08/21/mexico/1534871332\\_672002.html](https://elpais.com/internacional/2018/08/21/mexico/1534871332_672002.html); Tourliere, M. (2018) “En 2018, nuevo récord de asesinatos”,

<https://www.proceso.com.mx/552216/en-2018-nuevo-record-de-asesinatos>; *Animal Político* (2018) “Aumentan víctimas en México, mientras Comisión para atenderlas tiene menos personal y dinero”, <https://www.animalpolitico.com/2018/10/comision-victimas-menos-personal-dinero/>; Lara B., I. T. (2018) “150 mil 992 ejecutados: la herencia de Peña”. *Aristegui Noticias*, <https://aristeguinoticias.com/0412/mexico/150-mil-992-ejecutados-la-herencia-de-pena-reportaje-del-semanario-zeta/>



De acuerdo con la Comisión Nacional de Búsqueda de Personas, México se transformó en una gigantesca fosa clandestina, donde simplemente, entre el 2016 y el 2019, el gobierno registró más de 3 mil fosas clandestinas ubicadas en 28 estados de la República mexicana, más que en Argentina, Chile y Perú, países que contaron con dictaduras militares y gobiernos represivos<sup>15</sup> (Cuadro No. 2 y Cuadro No. 3).

CUADRO No. 2  
REPUNTE HISTÓRICO DE TUMBAS CLANDESTINAS  
EN EL PAÍS  
(2007-2018)

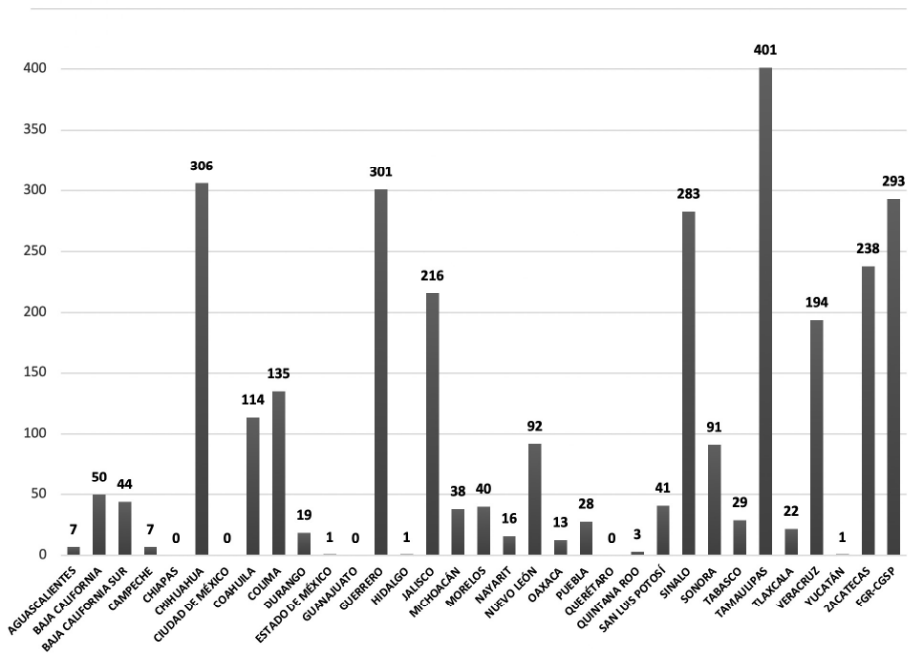


**Fuente:** Quintana O., K. (2019) “Comisión nacional de búsqueda de personas”. Conferencia matutina, Subsecretaría de Derechos Humanos, Población y Migración, Secretaría de Gobernación, <https://www.youtube.com/watch?v=-L8uALWUfhw>

<sup>15</sup> Rodríguez N., S. (2017) “México es una “gran fosa clandestina”, dicen familias de desaparecidos”. *Sin Embargo.com*, <http://www.sinembargo.mx/30-08-2016/3086066>; García R., I.; Keller, O. (2017) “Dimensionando el problema de las fosas clandestinas en México”. *Animal Político*, <https://www.animalpolitico.com/verdad-justicia-y-reparacion/dimensionando-problema-fosas-clandestinas-mexico/>; *Televisa.NEWS* (2019) “Existen 3,024 fosas clandestinas en México, informa gobierno de AMLO”, <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/amlo-fosas-clandestinas-personas-desaparecidas-mexico-derechos-humanos/>

**CUADRO 3**  
**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE FOSAS CLANDESTINAS**  
**EN MÉXICO**

(histórico 2006 al 14 de agosto de 2009)



**Fuente:** Quintana O., K. (2019) “Comisión nacional de búsqueda de personas”. Conferencia matutina, Subsecretaría de Derechos Humanos, Población y Migración, Secretaría de Gobernación, <https://www.youtube.com/watch?v=-L8uALWUfhw>

En esta etapa los sondeos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señalaron que la percepción de inseguridad de los habitantes en esta etapa llegó a su máximo histórico, pues el 81% de las mujeres vivía con miedo cotidiano en sus ciudades, y el 78% de los hombres también, debido al incremento de la agresión en las calles, el uso de armas de fuego y el consumo de drogas.<sup>16</sup> El Índice de la Paz reflejó que la violencia le costó a la

<sup>16</sup> *Economiahoy.mx* (2018) “Percepción sobre inseguridad toca máximo histórico: 76.8% de la población vive con miedo”, <http://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/9080622/04/18/Percepcion-sobre-inseguridad-llega-a-un-maximo-record-de-768-asi-arranca-2018.html>; Cantillo, P. (2017) “En México se vive con

sociedad mexicana el equivalente a 21% del Producto Interno Bruto (PIB), es decir, el equivalente a ocho veces el presupuesto destinado a salud, y a siete veces al monto designado para la educación del país.<sup>17</sup>

Los testimonios de la agencia de prensa de la Santa Sede del Vaticano, revelaron que México se convirtió en el país más peligroso del mundo para ejercer el sacerdocio, pues de 1990 a la fecha se acribillaron a más de 55 presbíteros, sacristanes, misioneros y ministros eclesiásticos en intentos de robo, secuestro o venganza, ejerciéndose más de 520 extorsiones a los religiosos.<sup>18</sup> De acuerdo con la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), en 2018 se alcanzó el récord de autos robados en toda la historia de los aseguramientos, con más de noventa y un mil cuatrocientos coches hurtados, de los cuales el 61% fue con violencia armada.<sup>19</sup>

En otras palabras, “la violencia marcó la vida nacional en los últimos años, misma que si no fue ejercida directamente por el gobierno, tampoco fue prevenida o contenida por el Estado, algunos de cuyos miembros, inclusive, llegaron a tolerar o ser partícipes de hechos tan graves, como Aguas Blancas, Acteal, Apatzingán, Tanhuato, Nochixtlán o Iguala, situaciones en

---

miedo: Inegi”. *Excélsior*, <http://www.dineroenimagen.com/2017-07-18/88886>

<sup>17</sup> *Economíahoy.mx* (2018) “La violencia le costó a México 21% de su PIB en 2017: Índice de Paz”, <http://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/9061795/04/18/La-violencia-le-costo-a-Mexico-21-de-su-PIB-en-2017.html>

<sup>18</sup> Saldaña, I. (2016) “Van 55 asesinatos de sacerdotes y religiosos en México desde 1990”. *Excélsior*, <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/09/21/1117917>; *Vanguardia.mx* (2016) “México, el país más peligroso para los sacerdotes: informe”, <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/mexico-el-pais-mas-peligroso-para-los-sacerdotes-informe>; Vera, R. (2017) “México, el país más peligroso para ser sacerdote, confirma agencia vaticana”. *Proceso.com.mx*, <https://www.proceso.com.mx/516648/mexico-el-pais-mas-peligroso-para-ser-sacerdote-confirma-agencia-vaticana>; *Sin Embargo* (2017) “México es el país del mundo en donde más sacerdotes fueron asesinados en 2017: Vaticano”, <http://www.sinembargo.mx/29-12-2017/3368114>

<sup>19</sup> *El Universal* (2018) “Radiografía del robo de vehículos en el país”, <http://www.eluniversal.com.mx/observatorio-nacional-ciudadano/radiografia-del-robo-de-vehiculo-en-el-pais>; *El Sol de México* (2018), Redacción, “Incrementa 23% robo de autos en el país”, <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/incrementa-23-robo-de-autos-en-el-pais-1582228.html>; Miranda, J. C. (2018) “En un año, récord en robo de vehículos, con 91,400: AMIS”. *La Jornada*; Martínez, F. (2018) “Aumenta el robo 20% en promedio en el país durante el reciente trienio”. *La Jornada*.

las que el común denominador continuó siendo la impunidad que imperó respecto de estos”.<sup>20</sup>

En materia del narcotráfico, según la Administración para el Control de Drogas (DEA) del Departamento de Justicia de los Estados Unidos y la Procuraduría General de la República (PGR), el territorio mexicano quedó dominado por más de 9 violentas organizaciones criminales, entre las cuales figuraron el cártel de *Jalisco Nueva Generación*, el cártel de Sinaloa, el cartel de Juárez, el cártel del Golfo, el cártel de *Los Zetas*, el cártel de los *Hermanos Beltrán Leyva*, el cártel de *Los Templarios*, el cártel de *La Familia* y el cártel de *Los Arellano Félix*, que tenían sometido al país.<sup>21</sup> De acuerdo al Reporte Mundial sobre Estupefacientes 2017 de la Organización de Naciones Unidas (ONU) sobre Droga y Crimen, México quedó ubicado como el tercer productor de amapola en el mundo, sólo detrás de Afganistán y Myanmar, el principal proveedor de heroína en el Oeste de EU.<sup>22</sup> Según el Departamento de Estado norteamericano, esta situación ocasionó que por lo menos el 60% del territorio nacional quedara ocupado por el crimen organizado.<sup>23</sup>

José Antonio Meade, excandidato del Partido Revolucionario Institucional a la presidencia de la República en 2018, aseguró que el crimen organizado rebasó la fuerza de respuesta del Estado mexicano para resguardar a los ciudadanos, superando en tres veces la capacidad de fuego que tenía el ejército guatemalteco, y casi la misma cantidad de armas que poseía el ejército canadiense.<sup>24</sup> Conforme a los estudios del Center for American Progress,

---

<sup>20</sup> González P, L. R., *op. cit.*

<sup>21</sup> Mosso, R. (2017) “Nueve cárteles operan en México: PGR”. *Milenio.com*, [http://www.milenio.com/policia/pgr-operan-nueve-carteles-mexico-dea-narcotrafico-milenio\\_0\\_1061893823.html](http://www.milenio.com/policia/pgr-operan-nueve-carteles-mexico-dea-narcotrafico-milenio_0_1061893823.html)

<sup>22</sup> *Milenio.com* (2017) “México es el tercer productor de amapola en el mundo: ONU”, [http://www.milenio.com/policia/drogas-amapola-mexico-onu-heroina-marijuana-traffic\\_de\\_drogas\\_0\\_979702227.html](http://www.milenio.com/policia/drogas-amapola-mexico-onu-heroina-marijuana-traffic_de_drogas_0_979702227.html); *Animal Político* (2018) “Por qué es tan fácil para el narco en México hacer negocios con los bancos (y por qué es tan difícil combatirlo)”, <https://www.animalpolitico.com/2018/02/narco-en-mexico-negocios-con-bancos/>; Flores, N., *op. cit.*

<sup>23</sup> Fuentes, F. (2014) “Crimen organizado en 60% del territorio nacional”. *Revista Siempre*.

<sup>24</sup> Meade K., J. A. (2018) “Participación ante la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión”, <https://meade18.com/participacion-de-jose-antonio-mea->

cada año entraron, sólo desde los Estados Unidos, más de 201,000 mil armas ilegales que alimentaron la violencia en la República mexicana, mientras el Ministerio Público Federal aseguró que en las últimas tres décadas las autoridades únicamente incautaron 225,039 armas de fuego en todo el territorio nacional.<sup>25</sup> Esto significó que cada cinco años fue posible tener en el país un ejército extra de un millón de personas armadas fuera de la ley.<sup>26</sup>

En base a los testimonios de la Secretaría de la Defensa Nacional, 24 de los 32 estados del territorio nacional contaban con vigilancia militar permanente, y algunos como Tamaulipas, Durango, Nuevo León, Veracruz, Puebla, Sinaloa, Michoacán y Estado de México, se militarizaron con la actuación diaria del Ejército y la Marina, pues la policía ya no podía garantizar protección a la ciudadanía.<sup>27</sup>

Acorde con el United States Department of the Treasury, entre 2013 y 2017 el narcotráfico dejó una ganancia de más de 3.6 billones de pesos por lavado de dinero, es decir, cerca de 39 mil millones de dólares anuales, mucho más que lo que dejaron las remesas de connacionales, el turismo y la inversión extranjera directa en la nación.<sup>28</sup> Para operar esta actividad, la “economía del narco” empleó a más de un millón de mexicanos que realizaron ese tipo de tareas ilícitas en todo el territorio nacional.<sup>29</sup>

---

de-durante-su-encuentro-con-la-camara-nacional-de-la-industria-de-radio-y-tele-  
vision-cirt/

<sup>25</sup> Castillo G., G. (2019) “En casi tres décadas las autoridades han incautado 225 mil 939 armas de fuego”. *La Jornada*.

<sup>26</sup> Linares, A. (2018) “Cada año, 213.000 armas llegan ilegalmente a México desde Estados Unidos, según un informe”. *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/es/2018/02/05/cada-ano-213-000-armas-llegan-ilegalmente-a-mexico-desde-estados-unidos-segun-un-informe/>

<sup>27</sup> Hidalgo, J. C. (2017) “México militarizado”. *La Nación*, <https://www.nacion.com/opinion/columnistas/mexico-militarizado/VVW-YAZ2RRNBEXDMOB2T5VLEWFY/story/>; Wong, A. P. (2017) “Crece 88% el despliegue de Policía Militar por violencia”. *Milenio.Com*, [http://www.milenio.com/policia/despliegue-policia\\_militar-violencia-estados-entidades-milenio\\_0\\_994700538.html?print=1](http://www.milenio.com/policia/despliegue-policia_militar-violencia-estados-entidades-milenio_0_994700538.html?print=1)

<sup>28</sup> Najjar A. (2010) “Dónde están las ganancias del narcotráfico mexicano”. *BBC Mundo*, [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101214\\_mexico\\_dinero\\_narcotrafico\\_lavado\\_dinero\\_fp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101214_mexico_dinero_narcotrafico_lavado_dinero_fp)

<sup>29</sup> González, A. (2018) “Economía del narco genera 600 mil mdp cada año en Mé-

En el área de derechos humanos, la Comisión Nacional de Seguridad (CNS) del gobierno federal constató que México ocupó el quinto lugar a nivel internacional en la trata de personas, es decir, en el comercio ilegal de seres humanos con propósitos de explotación sexual, trabajos forzados, extracción de órganos, servidumbre, o cualquier forma moderna de esclavitud, pues era el delito más reductible para el crimen transnacional después del tráfico de armas y de droga.<sup>30</sup> Siguiendo los testimonios de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y del Departamento de Seguridad de los Estados Unidos, México se convirtió en el primer país del mundo que produce pornografía infantil, con más de 16,000 cuentas de Internet que distribuyen imágenes de niños que son abusados y prostituidos sexualmente.<sup>31</sup>

En el sector de la infancia, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), México fue la primera metrópoli del mundo con abuso infantil, contabilizándose más de cuatro millones y medio de niños y niñas que sufrieron agresión sexual durante sus primeros años de vida.<sup>32</sup> En el mismo sentido, la Comisión de Derechos Humanos de la Cámara de Diputados develó que cada año, más de 20,000 infantes –particularmente indígenas– son sacrificados al predestinarlos a la explotación

---

xico”. *La Jornada*, <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2018/11/11/economia-del-narco-genera-600-mil-mdp-cada-ano-en-mexico-5650.html>

<sup>30</sup> Espino B., M. (2017) “México ocupa el quinto lugar en trata de personas”. *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/mexico-ocupa-el-quinto-lugar-en-trata-de-personas>; Muédano, M. (2017) “México, quinto lugar en trata de personas en el mundo”. *Excélsior*, <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/11/28/1203905>

<sup>31</sup> *La Razón Online* *La Razón Online* (2017) “México primer lugar mundial en pornografía infantil”, <https://www.razon.com.mx/mexico-primer-lugar-mundial-en-pornografia-infantil/>; López, E. (2017) “México, principal productor de pornografía infantil en el mundo”. *Milenio.com*, Baja California, <https://www.razon.com.mx/mexico/mexico-primer-lugar-mundial-en-pornografia-infantil/#:~:text=M%-C3%A9xico%20ocupa%20el%20primer%20lugar,de%20Seguridad%20de%20Estados%20Unidos>; Cordero, C. (2017) “México, primer lugar mundial en difusión de pornografía infantil: ONU”. *Agencia Quadratin*, <https://mexico.quadratin.com.mx/mexico-primer-lugar-mundial-en-difusion-de-pornografia-infantil-onu/>

<sup>32</sup> Martínez, S. (2019) “México, primer lugar en abuso sexual infantil, según la OCDE”. *La Jornada*, p. 8.



sexual en más de 21 estados de la República.<sup>33</sup> Por todo ello, según la Red por los Derechos de la Infancia, ser niño en México es más peligroso que ser adulto.<sup>34</sup>

En el rubro de género, el Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE) y Data Cívica demostraron que de 2007 a 2017 el homicidio de mujeres se cuadruplicó en el espacio público, al aumentar de 0.7 por cada cien mil habitantes a 2.5, mientras que en la vivienda casi se duplicó, al pasar de 0.8 en 2007 a 1.5 en 2017. Esto representó que el asesinato de mujeres avanzó de su punto más bajo en 2007, cuando eran victimadas principalmente en el hogar, a su punto más alto en 2017, cuando fueron asesinadas principalmente en el espacio público<sup>35</sup> (Cuadro No. 4 y Cuadro No. 5). De igual forma, la Organización de las Naciones Unidas constató que en la República mexicana se violentaban a 7 mujeres cada 24 horas, ubicándolo entre los primeros cinco países del mundo —junto con Honduras y El Salvador— con mayores feminicidios hacia niñas y mujeres, utilizando progresivamente instrumentos de agresión más brutales, convirtiéndose dicha situación en uno de los jinetes del apocalipsis mexicano.<sup>36</sup>

---

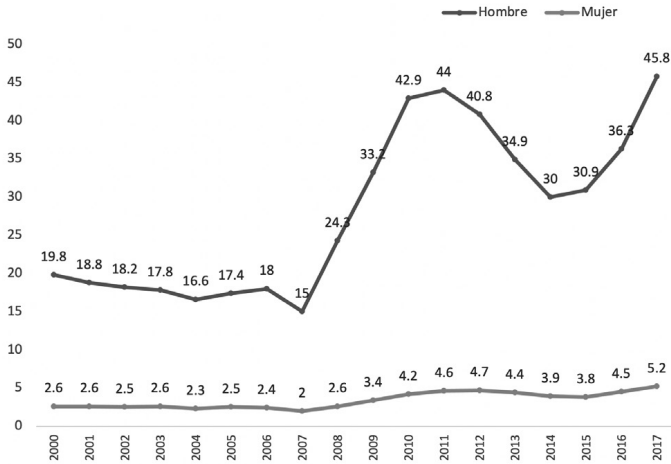
<sup>33</sup> *La Jornada* (2018) “Son víctimas de explotación sexual 20 mil niños y 180 mil mujeres cada año en México”, p. 1.

<sup>34</sup> Olivares A., E. (2019) “Ser niño en México, más peligroso que ser adulto”. *La Jornada*, p. 14.

<sup>35</sup> DATACÍVICA, Más datos para más personas; Open Society Foundations; Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE) (2019) “Claves para entender y prevenir los asesinatos de mujeres en México”, p. 8., p. 19; *Animal Político* (2019) “En 10 años se cuadruplicaron asesinatos de mujeres en el espacio público”, <https://www.animalpolitico.com/2019/05/asesinatos-mujeres-mexico-espacio-publico/>

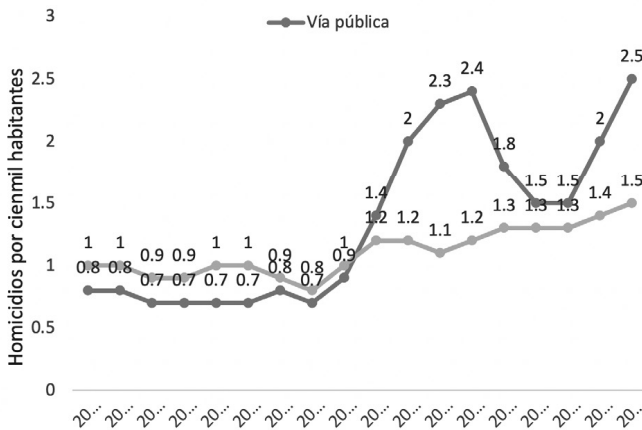
<sup>36</sup> Ángel, A. (2015) “México, en el top 10 de países con más feminicidios por armas de fuego del mundo”, *Animal Político*, <https://www.animalpolitico.com/2015/05/mexico-en-el-top-10-de-paises-con-mas-feminicidios-por-armas-de-fuego-del-mundo/>; Acosta, A. (2018) “ONU: en México se cometen siete feminicidios al día”. *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/onu-en-mexico-se-cometen-siete-feminicidios-al-dia>

**CUADRO No. 4**  
**AUMENTO DE HOMICIDIOS EN MÉXICO**  
(2000-2017)



**Fuente:** DATACÍVICA, Más datos para más personas; Open Society Foundations; Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE) (2019) “Claves para entender y prevenir los asesinatos de mujeres en México”, p. 8.

**CUADRO No. 5**  
**HOMICIDIOS DE MUJERES EN LA VÍA PÚBLICA**  
**Y EN VIVIENDA**  
(2000-2017)



**Fuente:** DATACÍVICA, Más datos para más personas; Open Society Foundations; Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE) (2019) “Claves para entender y prevenir los asesinatos de mujeres en México”, p. 19.

En la misma línea, la Comisión de Derechos Humanos de la Cámara de Diputados denunció que todos los años más de 108 mil mujeres fueron víctimas de explotación sexual por redes de trata de personas, que las destinaron, entre otras actividades, a la prostitución forzada en calles, burdeles, “casas de masajes”, “visitas a domicilio”, “servicios de acompañamiento” (escorts), establecimientos de *table dance*, pornografía adulta e infantil, lenocinio, turismo sexual, abuso sexual a menores, etcétera.<sup>37</sup>

En este escenario de barbarie nacional ocurrieron algunos de los capítulos más macabros que superaron los guiones de máximo terror de las películas de *Hollywood*, como fue el testimonio de la *Verdad Histórica* expuesta por la Secretaría de Gobernación en 2015, que reflejó que los 43 normalistas de *Ayotzinapa*, después de haber sido “levantados” por los sicarios del cartel de *Guerreros Unidos*, fueron torturados, exterminados a golpes, sus cuerpos mutilados, quemados en el basurero de Cocula y sus cenizas tiradas al río San Juan, para no dejar rastros,<sup>38</sup> o el testimonio de la Fiscalía General de Jalisco que reveló que los tres estudiantes de cine de la Universidad de Medios Audiovisuales (CAAV) de Guadalajara, después de ser secuestrados en marzo en 2018 en el municipio de Tonalá, fueron atormentados, sacrificados, y sus restos humanos disueltos en ácido clorhídrico para esconder las huellas,<sup>39</sup> o también la amputación a machetazos de la mano izquierda del extractor de la

<sup>37</sup> *La Jornada* (2018) “Son víctimas de explotación sexual 20 mil niños y 180 mil mujeres cada año en México”, p. 1.

<sup>38</sup> *Noticiasya* (2015) “Publican informe sobre la *verdad histórica* sobre los 43 desaparecidos en Ayotzinapa”, <https://noticiasya.com/2015/10/12/publican-informe-de-la-verdad-historica-sobre-los-43-de-ayotzinapa/>; Moreno, M. (2016) “Ayotzinapa: la *verdad histórica* incinerada”. *SinEmbargo.com*, <http://www.sinembargo.mx/opinion/13-04-2016/47991>

<sup>39</sup> *Animal Político* (2018) “Tres estudiantes de cine y uno de medicina están desaparecidos”, <https://www.animalpolitico.com/2018/03/desaparecen-3-estudiantes-de-cine-en-tonala-jalisco-testigos-senalan-que-fue-un-secuestro/>; *Excélsior* (2018) “Disolvieron cuerpos de estudiantes; y cae asesino de periodista”, <http://www.excelsior.com.mx/nacional/disolviereon-cuerpos-de-estudiantes-y-cae-asesino-de-periodista/1234458>; Olivares, J. J.; Partida, J. C. (2018) “Cineastas repudian el asesinato de los tres estudiantes”. *La Jornada*; Partida, J. C. G. (2018) “Miles cuestionan versión oficial de que los jóvenes fueron disueltos en ácido”. *La Jornada*, p. 3; Martínez, F. (2018) “Confirma Gobernación hipótesis de la fiscalía estatal: confundieron a los jóvenes”. *La Jornada*, p. 15.

Universidad Popular de la Chontalpa, en Tabasco, Ramón Figueroa Cantoral, como venganza de delincuentes en las zonas plataneras, debido a que no llevaba dinero cuando fue extorsionado.<sup>40</sup>

La construcción de este tiempo histórico de *shock* demencial rebasó las escenas de crueldad experimentadas durante la Revolución mexicana entre 1910 y 1920, pues según doña María Félix Nava, de ciento doce años de edad, sobreviviente del movimiento armado, la bestialidad y locura desatada en Jalisco en el actual holocausto mexicano fue tal, que superó la crudeza que se vivió con los excesos de Victoriano Huerta (El Chacal), Venustiano Carranza, Pancho Villa, José Inés Chávez García (El Atila mexicano), el General Cecilio Ocón, el General Castañón y el Movimiento Cristero en el México revolucionario.<sup>41</sup> Nada se compara con la ferocidad y el sadismo que hoy vivimos en las calles del país. En la Revolución mataban gente a causa de “la justicia social”; cuando el de allá venía y buscaba al de acá, y no se dejaban, les echaban el cuerno. Antes había fortines en un lado y otro.<sup>42</sup>

En contraste, ¡hoy hay más muertos, roban y matan por nada, porque le caes gordo, nomás si platicas con otro (del bando contrario)! “¡Si traes tu cartera en la mano ya no alcanzas a llegar a tu casa porque te la arrebataron! ¡A cuánta muchacha no han matado cuando iba a su trabajo, y les quitan

---

<sup>40</sup> SDPNOTICIAS.COM (2018) “Ladrones cortan mano a exrector de universidad de Tabasco”, <https://www.sdpnoticias.com/estados/2018/04/30/ladrones-cortan-mano-a-ex-rector-de-universidad-de-tabasco>; Milenio (2018) “Cortaron mano de exrector por asalto, no por venganza: fiscal”, [http://www.milenio.com/policia/tabasco-cortan-mano-ladrones-ex-rector-universidad-chontalpa-machete-noticias\\_0\\_1167483313.html](http://www.milenio.com/policia/tabasco-cortan-mano-ladrones-ex-rector-universidad-chontalpa-machete-noticias_0_1167483313.html); *Noticieros Televisa* (2018) “Caen dos presuntos responsables de amputarle mano a ex rector en Tabasco”, <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/detienen-dos-presuntos-responsables-amputarle-mano-exrector/>

<sup>41</sup> De Anda-Corral, J. F. (2016) “7 antihéroes y villanos de la Revolución mexicana”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/politica/7-antiheroes-y-villanos-de-la-Revolucion-Mexicana-20161116-0308.html>; *Excélsior* (2018) “Ahora hay más muertos que en la Revolución, dice mujer de 116 años”, <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/04/26/1160018>

<sup>42</sup> Aguilera N., F. E. (2016) “La Narrativa de la Revolución mexicana: período literario de violencia”. *Acta Universitaria*, vol. 26, No. 4, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-62662016000400091](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662016000400091); *Excélsior* (2018) “Ahora hay más muertos que en la Revolución, dice mujer de 116 años”, <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/04/26/1160018>

los centavos, les quitan hasta su vida y hasta las hacen pedazos! Aquí en la esquina se perdió un muchacho y no lo hallaron en ningún lado. Allá nada más aparecieron dos cabezas, los cuerpos estaban hechos pedazos. Y por acá, otro muchacho, nada más lo hallaron porque en un brazo traía (tatuado) el nombre del papá y en el otro el de la mamá, por eso supieron que era él”.<sup>43</sup>

El testimonio de doña María Félix subrayó que “¡No, no, no ..., eso no es lo más pesado de ver! Lo más duro es que los asesinan, los destazan y los tiran en bolsas de plástico como si fueran animales. ¡Póngale que todavía no nos hacen birria, pero ya mero estamos a punto que hagan birria a los cristianos, y si nos dejamos, hasta vivos nos cuecen! ¡Está más difícil; este mundo ya no es mundo! ¡Qué tristeza! ¿Qué no tienen corazón? ¿Qué no hay amor, qué no hay temor a Dios? ¡Ya no más esto, tenemos que vernos todos como hermanos, como hijos de Dios!”.<sup>44</sup>

En el horizonte del estado de derecho, según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), la corrupción en México ascendió a 890 millones de pesos, equivalentes a las ganancias que aportarían la implementación de 5 reformas fiscales, y 7.7 veces el presupuesto total de la Secretaría de Desarrollo Social.<sup>45</sup> Con base en los análisis de Transparencia Internacional (TI), dicha realidad situó a México entre los países más corruptos del mundo, ocupando el lugar 135 dentro de los 168 países en el *Índice de Percepción de la Corrupción*, al mismo nivel que República Dominicana, Honduras, Paraguay y Rusia.<sup>46</sup> En la versión del Banco Mundial, esta situación afectó al 9% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.<sup>47</sup>

<sup>43</sup> Excélsior, *ibid.*

<sup>44</sup> Excélsior, *ibid.*

<sup>45</sup> Moreno, L.; Castila, M. (2015) “Corrupción cuesta 165 pesos al día a cada mexicano: IMCO”. *Milenio.com*, [http://www.milenio.com/negocios/Cuesta-dia-corrupcion-mexicano\\_0\\_608939112.html?print=1](http://www.milenio.com/negocios/Cuesta-dia-corrupcion-mexicano_0_608939112.html?print=1)

<sup>46</sup> *Forbes.com* (2016) “Corrupción cuesta 9% del PIB a México”, <https://www.forbes.com.mx/corrupcion-cuesta-9-del-pib-a-mexico/>; *La Jornada* (2018) “México, de los más corruptos del mundo: Transparencia Internacional”, <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2018/02/21/mexico-de-los-mas-corrup-tos-del-mundo-transparen-cia-internacional-6235.html>

<sup>47</sup> *Aristegui Noticias* (2015) “Corrupción cuesta a México casi 10% del PIB: IFC”, <https://aristeguino-ticias.com/0511/mexico/corrupcion-cuesta-a-mexico-casi-10-del-pib-ifc/>; Ávila, Y.; Paredes, S. (2018) “¿La corrupción cuesta 9% del PIB en

La voz del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos certificó que el enfrentamiento a la impunidad de la clase gobernante se convirtió en el segundo reclamo de toda la ciudadanía.<sup>48</sup> La descomposición del sistema de gobernanza llegó a tal extremo, que 22 exgobernadores de los estados estuvieron encarcelados o investigados por actos de corrupción y abusos. Petróleos Mexicanos (PEMEX), la principal empresa de México, se convirtió en la cueva de Alí Baba y los cien mil ladrones, donde uno de los últimos sucesos fue el soborno de la compañía brasileña Obredech para pervertir a sus directivos con más de 16 millones de dólares, con el fin de destinar esos recursos a las diversas campañas políticas del partido en el poder.<sup>49</sup> Contemplando los registros de la empresa paraestatal Petróleos Mexicanos, el *huachicoleo* u ordeña de ductos (robo de gasolina) de PEMEX por los Zetas y otros cárteles se extendió a 25 estados de la República, ocasionando una pérdida de más de 30,000 millones de pesos anuales,<sup>50</sup> es decir, más de 3 veces y medio el presupuesto total con el que se financió anualmente la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) en la Ciudad de México.<sup>51</sup>

En el terreno de la legalidad, según el *Índice Global de Impunidad* elaborado por la Universidad de las Américas, México ocupó el primer lugar en

---

México?”. *Animal Político*, <https://www.animalpolitico.com/2018/04/verificado-mx-la-corrupcion-cuesta-9-del-pib-en-mexico/>

<sup>48</sup> Alcaraz, Y. (2017) “Crear un Consejo contra la Impunidad, objetivo de organizaciones sociales”. Revista *Proceso.com.mx*, <https://www.proceso.com.mx/477821/crear-consejo-contrala-impunidad-objetivo-organizaciones-sociales>; León, L.; Nacar, J. (2017) “México está harto de la impunidad: González Pérez”. *Eje Central*, <http://www.ejecentral.com.mx/mexico-esta-harto-de-la-impunidad-gonzalez-perez/>

<sup>49</sup> Riquelme, R. (2017) “10 momentos del escándalo de Odebrecht en México”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/empresas/10-momentos-del-escandalo-de-Odebrecht-en-Mexico-20170814-0045.html>; Bravo, T. (2017) “El caso Odebrecht sacude a México por acusaciones contra el exdirector de la petrolera estatal”. *The New York Times* (en español), <https://www.nytimes.com/es/2017/08/15/odebrecht-mexico-emilio-lozoya-pemex-corrupcion/>

<sup>50</sup> García, D. A. (2018) “Se extiende a 25 estados la ordeña de ductos de Pemex”. *La Jornada*, p. 44.

<sup>51</sup> Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) (2017) “Presupuesto de ingresos y egresos de la UAM 2018”, Rectoría General, p. 2, <http://www.transparencia.uam.mx/presupuesto/presup2018/presupuesto-de-ingresos-y-egresos-2018.pdf>



el continente americano en materia de impunidad, a un lado de Filipinas, y el cuarto lugar a nivel internacional, compartiendo escala con India y Camerún, donde se viola flagrantemente la ley en todos sus niveles y no sucede nada.<sup>52</sup>

En el orden económico, según la ONG Internacional *Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM)*, aunque existió un crecimiento moderado en los últimos sexenios neoliberales, no se distribuyó la riqueza entre la población, sino que por el contrario, se concentró grotescamente, pues el 1% de del sector más rico acumuló el 43% del total de la riqueza del país, cuatro puntos porcentuales más que la fortuna que tenían en el año 2000, mientras que la población con mayores niveles de pobreza permaneció en iguales condiciones de miseria.<sup>53</sup> Simplemente, la fortuna en conjunto de cuatro personas –Carlos Slim, el gigante de las telecomunicaciones que ostentó el sexto puesto entre los más adinerados del mundo (55.5 mil millones de dólares), Germán Larrea, director de Grupo México, la minera más grande del país (13.8 mil millones de dólares), Alberto Bailleres, fundador de GNP Seguros (10.8 mil millones de dólares), y la inversionista María Asunción Aramburuzabala, fundadora del fondo de inversión *Tresalia* (5.8 mil millones de dólares)– fue superior a los ingresos totales del 50% por ciento de los pobladores más menesterosos de la nación.<sup>54</sup>

El Laboratorio Social México-Unión Europea señaló que la aplicación del modelo de mercado en este largo período de expansión nacional se con-

---

<sup>52</sup> Animal Político (2017) “México, el país con mayor impunidad de América Latina, pese al aumento de policías”, <https://www.animalpolitico.com/2017/08/mexico-cuarto-lugar-paises-mayor-impunidad/>; Le Clercq O., J. A.: Rodríguez S. L., G. (2018) “Índice global de la impunidad en México 2018. (IGI-MEX)”. Universidad de las Américas Puebla, Jenkins Graduate School, Centro de Estudios Sobre la Impunidad y la Justicia (CESIJ), pp. 7-11, [http://www.udlap.mx/igimex/assets/files/2018/igimex2018\\_ESP.pdf](http://www.udlap.mx/igimex/assets/files/2018/igimex2018_ESP.pdf)

<sup>53</sup> Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO) (2018) “Desigualdad Extrema en México vía Oxfam”, [https://imco.org.mx/politica\\_buen\\_gobierno/desigualdad-extrema-en-mexico-via-oxfam/](https://imco.org.mx/politica_buen_gobierno/desigualdad-extrema-en-mexico-via-oxfam/); “México desigual: 1% de los mexicanos concentra casi un tercio de la riqueza del país” (2018). *Dinero en imagen*, <https://www.dineroenimagen.com/2018-01-23/95229>

<sup>54</sup> *Sin Embargo* (2017) “La riqueza de 4 mexicanos es equivalente a lo que tiene el 50% más pobre: Oxfam”, <http://www.sinembargo.mx/16-01-2017/3136651>

virtió en una enorme “fábrica de pobres” y desigualdad, pues dejó cincuenta y tres millones de habitantes en la pobreza. Acorde con el Centro de Estudios Espinoza Yglesias (CEEY), siete de cada diez mexicanos hambrientos continuarán muriendo pobres, pues los datos de la movilidad social están cargados, impidiendo que las familias de menores ingresos logren salir de su desgracia.<sup>55</sup> Los datos del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) reflejaron que en la segunda década del siglo veintiuno, más de la mitad de los niños mexicanos vivían en la penuria.<sup>56</sup>

A partir de los diagnósticos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), desde hace un cuarto de siglo no se mejoró el ingreso medio de los hogares mexicanos.<sup>57</sup> De acuerdo a la Facultad de Economía de la UNAM, en los últimos 30 años el salario real se pauperizó perdiendo el 80% de su poder adquisitivo, y con el actual ritmo de crecimiento de la economía de las últimas dos décadas, el ingreso promedio de la población tardará setenta años o más para duplicarse.<sup>58</sup> Siguiendo los diagnósticos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el trabajo en México era el peor pagado entre los treinta y cinco miembros de dicho organismo, al ser en promedio de 14.63 dólares, en comparación con la media de 50.21 dólares en los otros países.<sup>59</sup> En los últimos cinco sexenios el peso mexicano se devaluó ante el dólar en más de 887%<sup>60</sup> (Cuadro No. 6). La dependencia de la producción de gasolina au-

<sup>55</sup> González A., R. (2018) “Siete de cada 10 mexicanos pobres morirán pobres”. *La Jornada*.

<sup>56</sup> *La Jornada* (2018) “Viven en la pobreza la mitad de los niños en México: UNICEF”, p. 14.

<sup>57</sup> Enciso L, A. (2018) “Coneval: varado el ingreso medio de hogares en 25 años”. *La Jornada*, p. 4.

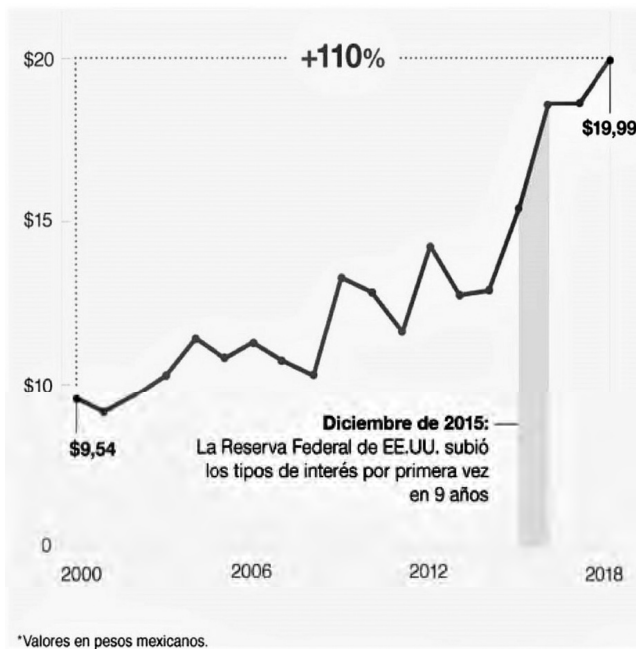
<sup>58</sup> Castro, F. (2018) “Poder adquisitivo cae 80% en los últimos 30 años”. *Debate*, <https://www.debate.com.mx/economia/politica-salarial-economia-mexico-poder-adquisitivo-20180223-0127.html>; González A., R., *op. cit.*

<sup>59</sup> Olvera, D. (2018) “El salario de hambre ha incubado parte del fracaso económico de México, dicen consultores y ONGs”. *Sin embargo.com*, <http://www.sinembargo.mx/12-02-2018/3383283>

<sup>60</sup> Quintana, E. (2015) “Las devaluaciones en la historia reciente”. *El Financiero*, <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/enrique-quintana/las-devaluaciones-en-la-historia-reciente>; *Dinero en el Tiempo* (2018) “Valor actual del dólar de 1988”, <https://www.dineroeneltiempo.com/dolar/de-1988-a-valor-presente>

mentó sustantivamente del exterior, pues en base a los reportes de la Bolsa Mexicana de Valores, de cada 10 litros que se consumieron en el territorio nacional, 7 litros y medio se importaron del extranjero.<sup>61</sup>

CUADRO No. 6  
DEPRECIACIÓN DEL PESO MEXICANO  
(2000-2018)



**Fuente:** BBC News (2018) “Elecciones en México: 6 gráficos que muestran los vertiginosos cambios que ha vivido el país en los últimos 18 años”, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44601989>

En cuanto al rescate bancario, el gobierno del expresidente Salinas de Gortari (1988-1994) planteó que:

para resolver la quiebra del sistema financiero del país, se debía reprivatizar la banca y convertir en deuda pública los pasivos de bancos y empresas privadas, para pagarse en un máximo de 20

<sup>61</sup> Miranda, J. C. (2018) “Crece dependencia de México en la importación de gasolinas”. *La Jornada*, p. 16.

años. Mediante ello, la deuda bancaria privada se convirtió en deuda pública que debía amortizar toda la sociedad. Sin embargo, después de transcurrir más de dos décadas del colosal fraude a los ciudadanos y de cubrir tales amortizaciones injustas, no sólo no se pagó el saldo monumental pendiente, sino que entre los años 2000 y 2016, éste creció 67%, a pesar de que en ese período se destinaron a tal propósito 2 billones 88 mil 947 millones de pesos del erario, es decir, 3.4 veces más que el saldo de 601 mil 341 millones de pesos vigente en 1999.<sup>62</sup>

En cifras, esto representó una doble pérdida para México, pues a partir del canje de los pagarés del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA) por los bonos de protección al ahorro en 2004, la refinanciación de la deuda quedó en manos de las mismas instituciones financieras que eran beneficiarias de este pasivo, es decir, los bancos que recibieron las transferencias realizadas, con el pretexto de proteger a los ahorradores, cobraron también los intereses producidos por los bonos gubernamentales emitidos para financiar el rescate, lo que significó un doble negocio para las entidades referidas, a la vez que implicó un doble quebranto para la nación. Si se considera la magnitud de los montos transferidos a la banca privada, queda claro que en los hechos el pago del rescate y sus intereses generó una hipoteca de varias generaciones para la economía mexicana, y una renuncia a la inversión con un sentido social y productivo.<sup>63</sup>

Simplemente, para el año 2019 la partida presupuestal destinada para financiar el rescate bancario asignó recursos por 51,345 millones de pesos, superando en términos reales en 29.5% –descontado el efecto de la inflación– al que se canalizó para el mismo objetivo en 2018, que fue de 39,641 millones de pesos, equivaliendo al 0.2 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Esto lo convirtió en un enorme robo estatal para los contribuyentes.<sup>64</sup>

La realidad de millones de mexicanos podría haber sido sustancialmente mejor si el dinero público arrojado al barril sin fondo del rescate de la banca

<sup>62</sup> *La Jornada* (2018) “Rescate bancario: Barril sin fondo”, p. 2.

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> *La Jornada* (2018) “Darán 29.5% del gasto del año próximo al rescate bancario”, p. 1.

particular se hubiera canalizado a otros propósitos; pero no fue así, pues se destinó a beneficiar a la misma clase económico-política que provocó dicho colapso financiero, a costa del bienestar de la mayoría nacional durante más de tres décadas.

Con relación a la extracción de recursos naturales, durante el período neoliberal, bajo la bandera del libre mercado, el país fue saqueado sin límites por empresas extractivas nacionales y transnacionales en materia de recursos metálicos como oro, plata, plomo, cobre, fierro, cadmio, y zinc, y en recursos no metálicos como agregados pétreos, arcillas, arena, barita, calcita, caliza, caolín, dolomita, fluorita, grava, perlita, pizarra, rocas dimensionables, sal, yeso, sílice, tepetate y tezontle. Así, por ejemplo, el Anuario Estadístico de la Minería Mexicana 2018 elaborado por el Servicio Geológico Mexicano, confirmó que entre el año 2000 y el 2018 se extrajo cinco veces más oro del excavado en tres siglos de Colonia: durante la minería novohispana se extirparon 190 toneladas de oro, mientras que entre el 2006 y el 2015, los consorcios mineros extranjeros y nacionales obtuvieron del subsuelo patrio 764 toneladas 667 siete kilogramos del metal áureo.<sup>65</sup>

La intensificación de la extracción de mineral fue tal, que de 2013 a 2018 los proyectos mineros en México aumentaron 77%. Mientras en 2010 había 667 inversiones mineras en el país, para 2018 aumentaron a 1,531, de las cuales 1,113 estaban orientadas a la exploración, y 68% a buscar minerales preciosos, en particular oro.<sup>66</sup> Al tipo de cambio de 2013, dicha sobreexplotación aurea representó una ganancia de aproximadamente 992,702 millones de dólares, que equivalieron a un billón 138,498 millones de pesos. Tal monto estratosférico se vio mínimamente afectado por un raquíctico impuesto minero que entonces representaba 1.8% del valor de la producción minera nacional.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Garduño, R. (2015) “En 10 años las mineras extrajeron cuatro veces más oro que en tres siglos de colonia”. *La Jornada*, p. 19; De la Torre, P. (2015) “La nueva colonia: en 10 años corporaciones extrajeron 4 veces más oro que en 300 de conquista en México”. *Ecoosfera.com*, <https://ecoosfera.com/2015/11/la-nueva-colonia-en-10-anos-corporaciones-extrajeron-4-veces-mas-oro-que-en-300-de-conquista-en-mexico/>

<sup>66</sup> Olivares A., E. (2019) “Se ha extraído 5 veces más oro en este siglo que en toda la Colonia”. *La Jornada*, p. 36.

<sup>67</sup> Garduño, R., *op. cit.* p. 19.

De esta forma, el sector minero en México quedó concentrado y dominado por pocas empresas, locales y transnacionales, que fueron las beneficiarias de la colosal riqueza de la industria subterránea. No obstante la acumulación de magnas ganancias estratosféricas, asombrosamente los trabajadores mineros ejecutaron su labor cotidiana en los túneles de las minas en condiciones muy precarias de higiene, seguridad y con salarios muy bajos, mientras las comunidades en donde se desarrollaron tales actividades extractivas no se vieron beneficiadas, ya que sufrieron terribles impactos ecológicos y de salud, debido a que la explotación del subsuelo afectó el ambiente desde a “ras de tierra” hasta la atmósfera, incluyendo tierras y cuerpos de agua.<sup>68</sup> Por ejemplo, en las zonas “donde se extrajo oro y plata, los índices de pobreza superaron la media nacional, pues más de la mitad de los habitantes quedaron en la miseria. Tan sólo donde se explotó la plata, la cuarta parte de la población arrastró rezago educativo, una de cada tres personas no contó con los recursos suficientes para acceder a la canasta básica, 60% sobrevivieron en la indigencia y 30% no tuvo servicios básicos de vivienda”.<sup>68</sup>

Dicho suceso produjo silenciosamente en la nación, a principios del siglo veintiuno, una nueva fase histórica de saqueo neocolonial más salvaje que el realizado durante todo el período de explotación imperial de la Colonia. Por ello se puede afirmar que a través del desempeño de las empresas mineras en el territorio nacional, México padeció una nueva brutal conquista extranjera de sus reservas mineras y otros recursos no renovables, disfrazada de “modernidad económica avanzada”.

En las coordenadas del empleo, por falta de oportunidades de trabajo en el interior del territorio nacional, en las cuatro últimas décadas se “expulsó” del país a más de 13 millones y medio de connacionales hacia los Estados Unidos, cientos de los cuales fueron deportados en condiciones infrahumanas. Paradójicamente, este sector expatriado y sobajado durante décadas por la dinámica del modelo de expansión “modernizador”, fue el principal grupo económico que sostuvo la fortaleza del peso mexicano, pues en 2018 generó un fenómeno récord de remeso dependencia anual superior a 33,480 millones de dólares, superando las divisas que produjo la Inversión Extranjera

---

<sup>68</sup> Olivares A., E., *op. cit.*, p. 36.

Directa (IED) (31.6 mil millones de dólares)<sup>69</sup>, las exportaciones de petróleo (26.5 mil millones de dólares)<sup>70</sup> y el turismo (22.5 millones de dólares),<sup>71</sup> todas las cuales, sólo fueron rebasadas por la “economía del narcotráfico” (600 mil millones de pesos).<sup>72</sup>

En cuanto a los procesos electorales, según la Comisión Permanente del Congreso de la Unión, el referéndum de 2018, hasta ese momento, no sólo fue el más grande en la historia de México, sino que también se registró como el más violento. Sólo en siete meses de actividad la campaña se tiñó de rojo al asesinarse a más de 100 aspirantes a alcaldías, regidurías, presidencias municipales, diputaciones, gubernaturas, miembros de partidos, y perpetrarse 267 agresiones directas contra políticos en 20 entidades del país, en las que algunos de los cuerpos fueron calcinados o incluso desmembrados, vulnerándose significativamente las bases de nuestra frágil democracia.<sup>73</sup> Según

<sup>69</sup> Hernández, L. (2019) “Inversión extranjera directa en México cae 1.5% en 2018”. *El Financiero*, <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/inversion-extranjera-directa-en-mexico-cae-1-5-en-2018>

<sup>70</sup> *La Jornada* (2019) “Remesas tocan un nuevo récord; superan al ingreso petrolero”, <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2019/02/01/subieron-10-5-remesas-en-2018-marcan-nuevo-record-6313.html#:~:text=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico,viernes%20el%20Banco%20de%20M%C3%A9xico>

<sup>71</sup> Migueles, R. (2019) “Ingreso por turismo en 2018 registra un récord histórico”. *El Universal*, [https://oaxaca.eluniversal.com.mx/cartera/09-02-2019/ingreso-por-turismo-en-2018-registra-un-record-historico#:~:text=El%20a%C3%B1o%20pasado%20los%20ingresos,acuerdo%20con%20datos%20del%20Inegi;La Jornada \(2019\) “Cifra récord en 2018: Sumaron remesas 30 mil 527 mdd en 11 meses”, p. 16; Aristegui Noticias \(2019\) “En 2018 crecieron 10.5% remesas a México respecto a 2017: Banxico”, <https://aristeginoticias.com/0202/mexico/en-2018-crecieron-10-5-remesas-a-mexico-respecto-a-2018-banxico/>](https://oaxaca.eluniversal.com.mx/cartera/09-02-2019/ingreso-por-turismo-en-2018-registra-un-record-historico#:~:text=El%20a%C3%B1o%20pasado%20los%20ingresos,acuerdo%20con%20datos%20del%20Inegi;La%20Jornada%20(2019)%20%22Cifra%20r%C3%A9cord%20en%202018%3A%20Sumaron%20remesas%2030%20mil%20527%20mdd%20en%2011%20meses%22%3B%20p.%2016;Aristegui%20Noticias%20(2019)%20%22En%202018%20crecieron%2010.5%20remesas%20a%20M%C3%A9xico%20respecto%20a%202017%3A%20Banxico%22%3B%20https://aristeginoticias.com/0202/mexico/en-2018-crecieron-10-5-remesas-a-mexico-respecto-a-2018-banxico/)

<sup>72</sup> González Amador, Roberto, “Economía del ‘narco’ genera 600 mil mdp. cada año en México” *La Jornada*, Ciudad de México, México, 11 de noviembre de 2018, [https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2018/11/11/economia-del-narco-genera-600-mil-mdp-cada-ano-en-mexico-5650.html#:~:text=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico,ventas%20de%20la%20industria%20farmac%C3%A9utica; La Jornada \(2019\) “Cifra récord en 2018: Sumaron remesas 30 mil 527 mdd en 11 meses”, p. 16; Aristegui Noticias \(2019\) “En 2018 crecieron 10.5% remesas a México respecto a 2017: Banxico”, <https://aristeginoticias.com/0202/mexico/en-2018-crecieron-10-5-remesas-a-mexico-respecto-a-2018-banxico/>](https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2018/11/11/economia-del-narco-genera-600-mil-mdp-cada-ano-en-mexico-5650.html#:~:text=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico,ventas%20de%20la%20industria%20farmac%C3%A9utica;La%20Jornada%20(2019)%20%22Cifra%20r%C3%A9cord%20en%202018%3A%20Sumaron%20remesas%2030%20mil%20527%20mdd%20en%2011%20meses%22%3B%20p.%2016;Aristegui%20Noticias%20(2019)%20%22En%202018%20crecieron%2010.5%20remesas%20a%20M%C3%A9xico%20respecto%20a%202017%3A%20Banxico%22%3B%20https://aristeginoticias.com/0202/mexico/en-2018-crecieron-10-5-remesas-a-mexico-respecto-a-2018-banxico/)

<sup>73</sup> Franco, M. (2018) “El asesinato de políticos locales tiñe la precampaña en Méxi-



la Encuesta de Valores y Cohesión Social, la credibilidad de los mexicanos en la democracia cayó tanto, que el 62% de los ciudadanos ya no creía en esa práctica.<sup>74</sup> La raíz del modelo político mexicano se pudrió por la conducta irresponsable de la *partidocracia*, alimentando fuertemente la crisis del sistema social.

En el territorio de la justicia, 97% de los delitos denunciados no fueron ni atendidos ni resueltos por el régimen de justicia del Poder Judicial, lo que generó una sociedad cada vez más frustrada e irritada al comprobar que no existía ningún castigo para el que delinqua;<sup>75</sup> de hecho, la corrosión de las instituciones de procuración de justicia nacional alcanzó el nivel más alto entre las estadísticas mundiales. Considerando los informes de la Procuraduría General de la República, la estructura judicial en el país quedó colapsada por el déficit de jueces, fiscales y policías honestos, lo que ocasionó que 93% de los delitos cometidos no se denunciaran por desconfianza hacia las autoridades que impartían la justicia.<sup>76</sup> El relator especial de la ONU sobre

---

co”. *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/es/2018/02/12/elecciones-mexico-asesinatos-violencia-alcaldes/>; Aguilar, R. (2018) “La lista de políticos asesinados en México en las últimas semanas”. *Excélsior*, <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2018/03/13/1226009>; Langner, A.; Monroy, J. (2018) “Contabilizan 68 asesinatos de políticos”. *El Financiero*, <https://www.economista.com.mx/politica/Contabilizan-68-asesinatos-de-politicos-20180313-0004.html>; *24 Horas. El Diario Sin Límites* (2018) “México enfrenta proceso electoral con 79 políticos asesinados”, <http://www.24-horas.mx/2018/04/12/mexico-enfrenta-proceso-electoral-79-politicos-asesinados/>; Ortuño, G.; Hernández, M. (2018) “Más de 80 políticos han sido asesinados en este proceso electoral, ¿a qué se deben las agresiones?”. *Animal Político*, <https://www.animalpolitico.com/2018/04/politicos-asesinados-proceso-electoral/>; Ballinas, V.; Becerril, A. (2018) “Asesinaron a 94 candidatos desde 2017, señalan en la Permanente”. *La Jornada*, p. 8.

<sup>74</sup> Gabinete de Comunicación Estratégica (2018) “Valores y cohesión social”, p. 11, <http://gabinete.mx/proyectos/valores-y-cohesion-social/>

<sup>75</sup> Vicenteño, D. (2016) “Acusan que 97% del delito queda impune; Reyes Heróles presenta iniciativa”. *Excélsior*, <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/09/07/1115449>

<sup>76</sup> Hernández, H. (2016) “El modelo tradicional de justicia penal está colapsado: PGR”. *El Sol de México*, <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/El-modelo-tradicional-de-justicia-penal-est%3%A1-colapsado-PGR-160478.html>; Ángel, A. (2018) “Índice de impunidad crece en 26 de 32 estados del país; sólo 4 de cada 100 denuncias tienen resultados”. *Animal Político*, <https://www.animalpolitico.com/>

la tortura, indicó que dicho procedimiento de castigo continuó siendo una práctica generalizada en México, sin existir rendición de cuentas sobre las miles de desapariciones perpetradas, incluyendo raptos forzados y secuestros realizados por actores no estatales.<sup>77</sup>

La decadente realidad sobre la impartición de justicia en la República ocasionó que el hartazgo y la impotencia que vivían la mayoría de las comunidades ante la criminalidad imparables fuera cada vez mayor, hasta ser canalizada por la vía del “ajuste de cuentas” por “propia mano”, argumentando que no creían en la honestidad, compromiso y eficiencia del Poder Judicial de la Federación para defender sus derechos. El sentimiento de vivir en un *Estado fallido* en materia de justicia provocó que el uso legítimo de la fuerza otorgada constitucionalmente al Estado-nación, pasara –gradualmente y de forma espontánea– al ejercicio anárquico de la violencia privada.<sup>78</sup>

Este comportamiento ciudadano “abrió la puerta para que los ilícitos se combatieran con otros ilícitos, y la violencia se pretendiera eliminar con más violencia, al margen de la ley y de las instituciones”.<sup>79</sup>

De esta forma, el Informe Especial sobre los Linchamientos en el Territorio Nacional elaborado por la Comisión Nacional de Derechos Humanos y el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, documentó que de 2015 a 2018 los actos violentos en el ejercicio de justicia por “propia mano” tendieron de manera constante al crecimiento, especialmente en delitos relacionados con robo (69%), secuestro (11%) y abuso sexual (7%), con 561 víctimas. Así, en 2015 se efectuaron 43 linchamientos, mientras que en

---

co.com/2018/03/indice-de-impunidad-mexico-delitos/

<sup>77</sup> Gandaria, M. (2018) “México requiere ayuda internacional para combatir impunidad y corrupción: informe”. *El Sol del Centro*, Aguascalientes, <https://www.elsoldelcentro.com.mx/mexico/justicia/mexico-requiere-ayuda-internacional-para-combatir-impunidad-y-corrupcion-informe-1658844.html>

<sup>78</sup> *Animal Político* (2019) “En tres años, al menos 561 personas fueron linchadas en México; CNDH advierte sobre aumento de casos”, <https://www.animalpolitico.com/2019/05/linchados-victimas-mexico-cndh/>

<sup>79</sup> Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) (2019) “Llama la atención la CNDH sobre el aumento registrado en los casos de linchamiento en el país desde 2015 y la necesidad de que se dé respuesta y prevengan tales conductas”, Comunicado de Prensa DGC/201/19, Dirección General de Comunicación, [http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Comunicados/2019/Com\\_2019\\_201.pdf](http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Comunicados/2019/Com_2019_201.pdf)

2016 fueron 59 (37% más); en 2017 ocurrieron 60 (38% más), y en 2018 se provocaron 174 (190% más), y en 2019 se mantuvo la constante, pues cerró con más de 300 casos<sup>80</sup> (Cuadro No. 7).

CUADRO No. 7  
INTENSIFICACIÓN DE LINCHAMIENTOS REALIZADOS POR  
LA POBLACIÓN EN MÉXICO  
(2015-2018)

2015	2016	2017	2018
43 linchamientos	59 linchamientos (37% más)	60 linchamientos	174 linchamientos (190% más)

**Fuente:** Comisión Nacional de Derechos Humanos e Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM (2019) “Informe especial sobre los linchamientos en el territorio nacional”, p. 12, [http://cndh.org.mx/sites/all/doc/Informes/Especiales/IE\\_2019-Linchamientos.pdf](http://cndh.org.mx/sites/all/doc/Informes/Especiales/IE_2019-Linchamientos.pdf)

La crisis del sistema de justicia fue de tal magnitud fallida, que la actitud mayoritaria de la población ante los linchamientos fue de significativa aprobación, constatándose gran aceptación en las comunidades de las principales ciudades del país. Por ejemplo, en la Ciudad de México, 72% de la población estuvo de acuerdo con que se realizara justicia por propia mano; en el Estado de México, 56.6% lo aceptó; en Puebla fue respaldado por un 55.6%, y en Morelos, el 48.4% de los ciudadanos compartió esta vía para ajustar “cuentas pendientes”<sup>81</sup> (Cuadro 8).

<sup>80</sup> Comisión Nacional de Derechos Humanos e Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM (2019) “Informe especial sobre los linchamientos en el territorio nacional”, p. 12, [http://cndh.org.mx/sites/all/doc/Informes/Especiales/IE\\_2019-Linchamientos.pdf](http://cndh.org.mx/sites/all/doc/Informes/Especiales/IE_2019-Linchamientos.pdf); Mendoza, G. (2020) “Linchamientos: comunidades en México se vuelven más iracundas y toman la justicia en sus manos”. *Sin Embargo*, <https://www.sinembargo.mx/13-08-2020/3841445>

<sup>81</sup> *Ibid*, pp. 83-84.

CUADRO No. 8  
APROBACIÓN CIUDADANA DE LINCHAMIENTOS EN LA  
CIUDAD DE MÉXICO, PUEBLA, MORELOS Y  
ESTADO DE MÉXICO  
(2018)

		Respuestas			
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tomar "Justicia por mano propia" ante un presunto delincuente debe ser aceptado por las autoridades	Ciudad de México	3.4	38.3	53.3	5.1
	Morelos	0.5	49.0	48.4	2.1
	Estado de México	2.2	37.9	56.6	3.3
	Puebla	2.1	34.2	55.6	8.2
	Ciudad de México	1.2	18.9	72.2	7.7
Si la autoridad no responde a las denuncias con efectividad, la sociedad debe tomar cartas en el asunto.	Morelos	0.0	32.3	65.1	2.6
	Estado de México	0.8	20.1	73.9	5.2
	Puebla	0.82	19.34	72.43	7.41
Si la autoridad no castiga a los delinquentes, entonces la sociedad tiene derecho a castigarlos	Ciudad de México	1.9	32.0	59.6	6.5
	Morelos	0.0	43.2	54.7	2.1
	Estado de México	1.6	32.4	62.4	3.6
	Puebla	0.8	30.5	64.2	4.5
Los linchadores deben de ser juzgados legalmente por sus actos	Ciudad de México	6.5	45.5	43.3	4.6
	Morelos	6.8	35.9	53.1	4.2
	Estado de México	9.9	50.3	37.1	2.7
	Puebla	11.5	46.1	37.4	4.9

**Fuente:** Comisión Nacional de Derechos Humanos e Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM (2019) "Informe especial sobre los linchamientos en el territorio nacional", pp. 83-84. [http://cndh.org.mx/sites/all/doc/Informes/Especiales/IE\\_2019-Linchamientos.pdf](http://cndh.org.mx/sites/all/doc/Informes/Especiales/IE_2019-Linchamientos.pdf)

En el espacio de la salud pública, según la OCDE, en los últimos 25 años México se transformó en la primera metrópoli del planeta con la población de mayor obesidad y sobrepeso, desbancando a los Estados Unidos del *ran-*

*king* mundial.<sup>82</sup> En este mismo sentido, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, nuestro país se convirtió en la primera urbe de consumo de refrescos y bebidas azucaradas del mundo, rebasando a la Unión Americana con 163 litros anuales, 45 litros más de los que ingieren los estadounidenses, y 7.3 veces más que el promedio mundial. Ello superó en dos veces el máximo de calorías que requiere el sano funcionamiento del cuerpo humano.<sup>83</sup>

De igual manera, según la OCDE, México ocupó el primer lugar entre los países miembros de dicha organización con incidencia de casos de diabetes.<sup>84</sup> Siguiendo las investigaciones de la Universidad Tufts en Massachusetts, después de la firma del TLCAN se disparó en México el incremento de la diabetes mellitus por la desgravación de la importación de productos con fructosa de EU al país, y la ingesta de productos diabetogénicos, es decir, aquellos cuyo contenido es alto en azúcares procesados y sodio.<sup>85</sup> Esto provocó múltiples enfermedades como padecimientos cardiovasculares, respiratorios, diabetes y cánceres, que ocasionaron miles de muertes en los habitantes.<sup>86</sup> El conjunto de estos problemas de salud pública crearon una emergencia

---

<sup>82</sup> *Vanguardia.mx* (2017) “México ya es primer lugar en ranking mundial de sobrepeso”, <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/mexico-ya-es-primer-lugar-en-ranking-mundial-de-sobrepeso>; Rivera, A. (2017) “México le gana a EU... en obesidad y sobrepeso”. *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/mexico-le-gana-eu-en-obesidad-y-sobrepeso>

<sup>83</sup> *El Universal* (2017) “México, campeón mundial en consumo de refresco”, <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2017/03/29/mexico-campeon-mundial-en-consumo-de-refresco>; *Zafranet.com* (2017) “México, con mayor consumo de refrescos y bebidas azucaradas”, <https://www.zafranet.com/2017/07/mexico-pais-con-mayor-consumo-de-refresco-y-bebidas-azucaradas/>

<sup>84</sup> León, M. (2017) “México, primer lugar en diabetes en países de la OCDE”. *El Financiero*, <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/mexico-primer-lugar-en-diabetes-en-paises-de-la-ocde>

<sup>85</sup> *El Financiero* (2017) “Con TLCAN subieron las muertes por diabetes en México”, <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/por-tlcan-subieron-las-muertes-por-diabetes-en-mexico>

<sup>86</sup> *El Poder del Consumidor* (2016) “México al primer lugar de muertes por diabetes en el mundo y sin una política coherente para combatirla”, <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/mexico-al-primer-lugar-de-muertes-por-diabetes-en-el-mundo-y-sin-una-politica-coherente-para-combatirla/>; *El Financiero*, *ibid.*

epidemiológica de dimensiones alarmantes, ya que se redujo drásticamente la calidad y esperanza de vida en el país.

En cuanto a las adicciones, la Comisión Nacional Contra las Adicciones (CONADIC) transparentó que en los últimos siete años el consumo de drogas aumentó 47% entre la población de 12 a 65 años, y en menores de edad, especialmente en las niñas, el consumo de alcohol y estupefacientes se incrementó 222%, ocasionando secuelas graves, daños físicos, deserción escolar, violencia familiar e incluso la muerte.<sup>87</sup>

En el capítulo de la moral pública, ésta se degradó a tal nivel, que la conducta corrupta se posicionó como el modelo axiológico aspiracional y de movilidad generacional en un considerable porcentaje de los habitantes, especialmente entre las nuevas generaciones. Así, la corrupción fue justificada preocupantemente por el expresidente Enrique Peña Nieto como un simple hecho que correspondía sólo a un “tema cultural” que formaba parte del ADN de los mexicanos.<sup>88</sup> Tal cultura de descomposición ética llegó a uno de sus extremos más cínicos de legitimación institucional cuando el edil de San Blas, Nayarit, aceptó públicamente en 2015 que “¡Sí robó de las arcas municipales, pero sólo atracó un poquito, nomás fue una rasuradita!”. Pese a esta falta de probidad elemental, él pudo aspirar nuevamente a ser elegido

<sup>87</sup> Jiménez, E. (2017) “En 7 años, aumentó 47% consumo de drogas en México”. *Milenio.com*, [http://www.milenio.com/policia/encuesta-consumo-drogas-alcohol-tabaco-mexico-manuel\\_mondragon-noticias\\_0\\_982101961.html?print=1](http://www.milenio.com/policia/encuesta-consumo-drogas-alcohol-tabaco-mexico-manuel_mondragon-noticias_0_982101961.html?print=1); *SDPNoticias* (2018) “Alerta Mondragón por aumento de 200% en consumo de drogas y alcohol en niñas”, <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/02/19/alerta-mondragon-por-aumento-de-200-en-consumo-de-drogas-y-alcohol-en-ninas>; *Excelsior* (2018) “Consumo de drogas y alcohol en niños aumentó hasta 200%: Mondragón y Kalb”, <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2018/02/19/1221395>

<sup>88</sup> Moreno, M. (2014) “Peña Nieto: justificar la corrupción”. *SinEmbargo*, <http://www.sinembargo.mx/opinion/27-08-2014/26730>; *Animal Político* (2014) “La corrupción es un asunto cultural: Peña Nieto”, <https://www.animalpolitico.com/2014/09/la-corrupcion-es-un-asunto-cultural-pena-nieto/>; Luna P, I. (2017) “La corrupción no es un problema cultural”. *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/issa-luna-pla/nacion/la-corrupcion-no-es-un-problema-cultural>; *Noticieros Televisa* (2017) “Corrupción en México, mal cultural: EPN”, <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/corrupcion-mexico-mal-cultural-asegura-epn/>

presidente municipal en su región durante otro período más, y posteriormente, a ser promovido como candidato a gobernador de su Estado.<sup>89</sup>

En el apartado de la identidad nacional, ésta se sustituyó rápidamente por la “identidad del hiperconsumo”, de modo que la máxima expresión de la “modernidad mexicana” se cristalizó en el festejo del Buen Fin, el mismo día de la conmemoración histórica de la Revolución mexicana (hecho fundacional del México moderno), y cuya edición 2018 dejó ventas superiores a más de cien mil millones de pesos.<sup>90</sup>

En la dimensión ecológica, todos los ríos, mares, lagunas, presas y riachuelos del país quedaron contaminados en este período “modernizador”. La deforestación de áreas verdes avanzó a una velocidad de destrucción de 800,000 hectáreas anualmente, colocando al país en el quinto lugar del ecocidio mundial. Según la Alianza por la Extinción Cero (AEC), el modelo de crecimiento depredador ubicó a México encabezando la lista de naciones con más especies aniquiladas o en peligro de extinción, superando más de 2,530 variedades de vegetales y animales con algún grado de amenaza o aniquilamiento, entre las que destacaron las cactáceas, el zapote negro, la vaquita marina, el lobo mexicano, el jaguar, el pecarí de labios blancos, el águila real, el tapir, el berrendo, la ballena azul, el bisonte, el oso negro americano, el cóndor de California, las tortugas laúd, caguama y carey.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> *Univisión.com* (2015) “Alcalde mexicano que ‘robó poquito’ busca gubernatura de Nayarit”, <https://www.univision.com/noticias/noticias-de-mexico/alcalde-mexicano-que-robo-poquito-busca-gubernatura-de-nayarit>; *El Universal* (2016) “‘Layín’, alcalde que robó poquito, va para gobernador Busca gobernar Nayarit”, <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2016/10/16/layin-alcalde-que-robo-poquito-va-para-gobernador>; *Animal Político* (2017) “El alcalde de Nayarit que robó poquito ahora va por la gubernatura”, <https://www.animalpolitico.com/2017/02/alcalde-nayarit-robo-poquito-ahora-va-la-gubernatura/>

<sup>90</sup> *Cambio de Michoacán* (2018) “En todo el país se esperan ganancias por 100,000 millones de pesos por el Buen Fin”, <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-n48624>; León, I. (2017) “Buen Fin dejó ganancias de 100 mil mdp. a nivel nacional”. *El Financiero*, <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/buen-fin-dejo-ganancias-de-100-mil-mdp-a-nivel-nacional>

<sup>91</sup> Monroy, P. (2011) “Extinción de especies, imparable en México”. *Revista Contralínea*, No. 214, <http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/2011/01/02/extincion-de-especies-imparable-en-mexico/>



Debido al incremento de la población urbana en la República, a los cambios en los patrones de consumo y al desarrollo industrial contemporáneo, se generaron cada día 102,895 toneladas de basura en el país (53.1 millones al año). De este volumen de desperdicios sólo se recolectó un 84%, provocando que muchos residuos sólidos terminaran acumulándose en playas, ríos, mares, lagunas, centros recreativos, parques, plazas y tuberías públicas por la ineficiencia gubernamental y el lamentable comportamiento cívico de no cambiar malos hábitos irresponsables, etcétera.<sup>92</sup>

Y así se podría seguir alimentando infinitamente el crudo drama del “laberinto de la soledad” en el tercer milenio mexicano, sobre la fuga de capitales, la decadencia de la moral pública, el abuso financiero, el saqueo de recursos naturales, el desempleo generacional, el déficit de producción de alimentos, la miseria social, la erosión de la identidad nacional, el incremento del alcoholismo, la expansión de las adicciones, los fraudes cibernéticos, la multiplicación de los embarazos prematuros y muchos otros rubros que conformaron la profunda crisis en la agenda nacional.

En síntesis, la instauración de este prototipo de desarrollo expulsó de nuestro interior los “sentimientos de la nación” que conformaron la cohesión e identidad de la patria durante más de dos siglos, y sólo en cuatro décadas neoliberales nos arrojó a los “sentimientos del mercado salvaje”, de la cleptocracia irrefrenable como forma de éxito, y de la mentalidad de la corrupción sin freno que respondió al lema “el que no transa, no avanza”, consagrando que se deben atropellar todos los valores, instituciones, normas, pactos, lo que sea, con tal de hacer jugosos *business* para triunfar y fortalecer el modelo del “capitalismo de compadres” y acumular más cuotas de poder en México.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Poy S., L. (2018) “Se generan en México 103 mil toneladas de basura cada día”. *La Jornada de Baja California*, <http://jornadabc.mx/tijuana/17-12-2018/se-generan-en-mexico-103-mil-toneladas-de-basura-cada-dia>; Restrepo, I. (2018) “México, el reino de la basura”. *La Jornada*, p. 14.

<sup>93</sup> Según Gary Becker, premio nobel de Economía 2006, México se encuentra sumido en el “modelo del capitalismo de compadres”, donde los grandes negocios nacionales se realizan dentro de los mismos grupos económicos, impidiendo la apertura, la competencia y los beneficios que de esto se derivan. Ibarra A., E. (2006) “Se consolida en AL un capitalismo de compadres, alerta Nobel de Economía”. *La Jornada*, <http://www.jornada.unam.mx/2006/08/15/index.php?section=economia&article=-024n2eco>

En pocas palabras, en este período de evolución histórica se creó un país más depauperado, entristecido, frustrado, amedrentado, encolerizado y consumista, pero disfrazado mediáticamente ante nuestros ojos a través de un “lavado de imagen” mercadológico del poder en turno, como una sociedad “progresista”, “globalizada”, “civilizada”, “posmoderna” y “alegre”, que avanzó por los parámetros del crecimiento mundial fijados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Dentro de este contexto, los periodistas y los analistas que se atrevían a ejercer la libertad de expresión y denunciar algunas verdades del *infierno mexicano*, especialmente a través de los medios de comunicación masivos o en las redes sociales independientes del interior del país, fueron censurados, amenazados o asesinados por los grupos del crimen organizado y las cofradías del poder político afectados. Según la organización civil Artículo 19 y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), entre el 2012 y el 2018 se rebasó el récord de ataques contra la prensa y canales de difusión en el país, al ser masacrados 138 periodistas, agredidos 1,987<sup>94</sup> y amenazados la mitad de los informadores por lo menos dos veces a lo largo del desempeño de su profesión, sin que ninguno de los casos de homicidios hubieran sido resueltos por la Fiscalía Especializada contra Delitos de la Libertad de Expresión.<sup>95</sup> Los medios comunitarios fueron criminalizados y perseguidos por el Estado, pues difundían la “otra verdad” de la realidad campesina y nacional.

---

<sup>94</sup> Monrroy, J. (2019) “En México cada 17 horas ocurre una agresión a periodistas: Artículo 19 a Piedra Ibarra”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/politica/En-Mexico-cada-17-horas-ocurre-una-agresion-a-periodistas-Articulo-19-a-Piedra-Ibarra-20191113-0080.html>; Olivares A., E. (2018) “Termina 2018 con 12 periodistas asesinados en México; CIDH y ONU condenan impunidad”. *La Jornada*, p. 10.

<sup>95</sup> *Telesur* (2017) “La mitad de los periodistas en México ha sido amenazados”, <https://www.telesurtv.net/news/La-mitad-de-los-periodistas-en-Mexico-ha-sido-amenazado-20170325-0018.html>; *SDP Noticias* (2018) “México es el primer lugar en asesinatos de periodistas: SIP”, <https://www.sdpnoticias.com/internacional/2018/04/16/mexico-es-el-primer-lugar-en-asesinatos-de-periodistas-sip>; García, D. A. (2018) “Ningún homicidio de comunicadores ha resuelto la fiscalía creada en 2010”. *La Jornada*, p. 12.

Por ello, de 2014 a 2018 México se convirtió, después de Siria, en el segundo país más inseguro del planeta para practicar el periodismo libre.<sup>96</sup>

Las agresiones contra el derecho a la información, la libertad de expresión y la libertad de pensamiento produjeron una “democracia simulada”, de modo que en el siglo veintiuno encontramos un *Estado fallido* en este rubro. De esta manera, desde hace 30 años la agenda del cambio del país se limitó a ser un “gobierno facilitador”, un “simple administrador”, un “buen gerente”, una mera “agenda funcional” para proteger los intereses de las élites política y económica en el poder.<sup>97</sup> El Estado quedó secuestrado por la oligarquía gobernante, y la sociedad quedó desamparada en la hoguera del *infierno mexicano*.

En síntesis, pareciera ser que a los ciudadanos sólo nos quedó recurrir al manto de la Virgen de Guadalupe para protegernos en las décadas del desarrollo neoliberal con su herencia salvaje.

## EL PROFUNDO COLAPSO DEL SISTEMA

### *La nueva marca país#*

La aglomeración de la gran cantidad de contradicciones estructurales acumuladas durante varias décadas en el país provocó que el sistema político mexicano dominante entrara en una fuerte crisis de legitimidad y rechazo ciudadano. Incluso el severo colapso nacional provocó que la imagen rosa de la *marca país#* –construida internacionalmente en la etapa del *mexican moment* por la mercadotecnia de la Secretaría de Turismo, los medios de

<sup>96</sup> Nicolai, A. (2017) “México: el país más peligroso para ser periodista en el mundo”. *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/el-apunte/mexico-el-pais-mas-peligroso-para-ser-periodista-en-el-mundo>; Martínez Ch., M. (2019) “México, segundo país más peligroso para periodistas: UNESCO”. *Aristegui Noticias*, <https://aristeguinoticias.com/2111/mexico/mexico-segundo-pais-mas-peligroso-para-periodistas-unesco/>

<sup>97</sup> *Aristegui Noticias* (2018) “El sexenio de Enrique Peña Nieto, el desastre”, <https://aristeguinoticias.com/2411/mexico/el-sexenio-de-enrique-pena-nieto-el-desastre-articulo/>

difusión comerciales y otros órganos de propaganda de la gobernabilidad en turno— se desvaneciera líquidamente. Así, después de reconocer que México era el equivalente simbólico positivo de playas paradisíacas, gastronomía exquisita, mercados populares de mil colores, enorme riqueza cultural cargada de tradiciones milenarias, selvas exóticas, ruinas arqueológicas desconocidas, etcétera, tal mitología se debilitó significativamente provocando que la noción idílica del México esplendoroso fuera substituida en el imaginario de la opinión pública mundial por la nueva *marca país*# negativa de nación insegura, corrupta, salvaje, bronca, impune, criminal y con cárteles del narcotráfico incontrollables.<sup>98</sup>

El impacto del desprestigio de la nación llegó a tal extremo de deterioro sistémico, que se convirtió en una referencia descalificadora en el ámbito de la opinión pública internacional, que no debería ser imitada por otras naciones. Así por ejemplo, el papa Francisco (Jorge Mario Bergoglio), antes de viajar al Cono Sur en 2016, expresó que “Argentina y otros países latinoamericanos debían evitar la *mexicanización* de sus sociedades, pues eso los perjudicaría mucho”.<sup>99</sup>

De esta forma, el contraste entre la imagen de México como el país soñado para la inversión extranjera y el turismo seductor que promovió entusiastamente el gobierno de Peña Nieto, frente a los problemas de un país real donde la desconfianza en las instituciones políticas se pronunció verticalmente y la violencia se manifestó bajo sus peores formas sádicas, acabó con la imagen idílica construida por el marketing oficial, especialmente sobre el encanto que se quiso difundir acerca de las reformas estructurales. Fue asombroso que la élite gobernante no advirtiera que si no asentaba un golpe de timón radical para poner fin a la corrupción, reconstruir el Estado de derecho, acotar la impunidad, distribuir la riqueza y recuperar la confianza ciudadana en

<sup>98</sup> López, Z. (2017) “La marca México gana peso en el mundo”. Revista *Expansión*, <https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/10/13/la-marca-mexico-gana-peso-en-el-mundo>; Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) (2018) “La Marca México está hecha de logros”, Gobierno de México, <https://www.gob.mx/sct/articulos/la-marca-mexico-esta-hecha-de-logros>

<sup>99</sup> Urrutia, A. (2016) “En 2015 preocupaba al papa Francisco que la *mexicanización* llegara a Argentina”. *La Jornada*, p. 5.

las instituciones del gobierno, el modelo de gobernabilidad reinante avanzaba rápidamente hacia el derrumbe del sistema político existente.<sup>100</sup>

### ¡No entienden, que no entienden!

El acrecentamiento de la profunda crisis nacional durante varias décadas, especialmente durante la fase neoliberal, ocasionó –paradójicamente– que en lugar de que los poderes públicos aceptaran críticamente el reconocimiento de estas graves y crudas realidades contundentes en todo el territorio nacional, las negaran sistemáticamente. Por ejemplo, en 2016 el expresidente Enrique Peña Nieto, afirmó, por una parte, que “México estaba avanzando, lograba crecer en distintos ámbitos, en diversos espacios..., pero debido a que existía un mal ambiente de *mal humor social*, el ánimo estaba caído, no había buen humor, no se reconoció este progreso”.<sup>101</sup>

Por otra parte, complementando esta posición, el 16 de agosto del 2016, en la ceremonia de Fortalecimiento de la Red de Abasto y Apoyos Alimenticios en el estado de Hidalgo, el jefe del poder ejecutivo censuró a los que “inundan con malas noticias” sobre las reformas sistémicas en México. Así, al referirse al resultado de dichas reformas señaló públicamente que “en muchas ocasiones quedamos muy marcados con las malas noticias, que parecieran comunes o las que más se destacan, y nos olvidamos y dejamos de lado las buenas noticias, que mucho cuentan y que impactan positivamente la vida de las familias mexicanas”.<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Pellicer S., O. (2019) “México, el derrumbe de un régimen y la política exterior”. Revista *Foro Internacional*, El Colegio de México, vol. LIX, No. 3-4, p. 591, <https://www.redalyc.org/jatsRepo/599/59960298002/html/index.html>

<sup>101</sup> *Proceso.com.mx* (2016) “En México avanzamos pese al ‘mal humor’ social: Peña”, <https://www.proceso.com.mx/438523/en-mexico-avanzamos-pese-al-mal-humor-social-pena>; Vargas, R. E. (2016) “No hay motivos para el mal humor social”. *La Jornada*, p. 4; Mussachio, H. (2016) “Hay motivos para el mal humor”. Revista *Siempre*, año LXII, No. 3285, p. 32; Fonseca, J. (2016) “La razón del desencanto”. Revista *Siempre*, año LXII, No. 3299, p. 37.

<sup>102</sup> Peña N., E. (2016) “Es importante rescatar las buenas noticias, que impactan positivamente la vida cotidiana de las familias mexicanas: Enrique Peña Nieto”. *Blog del Portal de la Presidencia de la República*, Gobierno de México, <http://www.gob.mx/>

En este escenario es importante reconocer todos los avances reales que se lograron durante los últimos sexenios en diversas áreas del crecimiento nacional, pero también es fundamental aceptar los lastres y las contradicciones globales que no se resolvieron, porque simplemente no existió voluntad política para efectuarlos. Reconocer los límites o debilidades de las reformas estructurales no es ahogar a la opinión pública con “malas noticias”, sino producir elementos de mayor claridad conceptual para que la sociedad dilucide lo que debe seguir transformando con el fin de alcanzar un desarrollo nacional más virtuoso. De lo contrario, los ciudadanos sólo estarían festejando el país *hollywoodense* que dibuja la propaganda gubernamental *pink*, sin conocer el verdadero “México real” en el que vivimos cotidianamente, cuya crudeza contundente no puede engañarnos, por más que habitualmente se difundieran torrentes de “publicidad oficial positiva” que intentaban negarla.

Ante ello es fundamental destacar que el presidente Peña Nieto no entendió o no quiso aceptar que el asunto del *mal humor social* no era un problema hormonal colectivo, sino que provenía del abandono del proyecto de desarrollo que produjo un severo enojo ciudadano acrecentado por la enorme corrupción, la gran desigualdad, la irrefrenable impunidad, la aguda inseguridad y el fuerte autoritarismo que dominaba en el país.<sup>103</sup>

De esta manera, el gran colapso sistémico de la nación demostró que el viejo régimen político estaba agotado. Esta degradación provenía de una ausencia profunda de responsabilidad ética, jurídica y política, que tenía que ver también con la incapacidad e incompreensión de una amplia gama de actores políticos, sociales, empresariales, para asumir la realidad y trabajar en una perspectiva de largo plazo. Fue la negación reiterada de quienes tenían el gran poder político para aceptar los valores esenciales de una democracia y un estado de derecho moderno que estaba corrompido; nadie aceptó renun-

---

presidencia/prensa/es-importante-rescatar-las-buenas-noticias-que-impactan-positivamente-la-vida-cotidiana-de-las-familias-mexicanas-enrique-pena-nieto; Peña N., E. (2016) “Buenas noticias que derivan de las Reformas”. *Blog del Portal de la Presidencia de la República*, Gobierno de México, <http://www.gob.mx/presidencia/articulos/buenas-noticias-que-derivan-de-las-reformas-impulsadas>; *La Jornada* (2016) “Censura Peña Nieto a los que inundan con malas noticias”.

<sup>103</sup> Olivares, E.; Urrutia, A.; Pérez, M.; Cruz, Á. (2016) “EPN no entiende que el *mal humor social* se debe a la corrupción, dicen actores políticos”. *La Jornada*, p. 7.

ciar a sus ventajas indebidas, privilegios y canonjías especiales. Los sectores en el poder decidieron seguir ganando con las mayores ventajas posibles, y la ley –que debió ser el instrumento por excelencia de la concordia– se convirtió en un valor absolutamente negociable en nuestro régimen político.<sup>104</sup>

La complicidad de distintas instancias gubernamentales con el narcotráfico localizó su sustento en una arraigada corrupción que trascendió lo policiaco o las políticas de seguridad. Fue la debilidad institucional la que evitó llegar hasta las últimas consecuencias en el castigo a conductas desviadas, actos de corrupción, omisiones o violaciones a la ley, y sentar precedentes ejemplares de sanciones administrativas, políticas y penales. Los actos de persecución a la corrupción política fueron selectivos en un sexenio con propósitos de afianzamiento del poder al inicio de una administración apoyada en *shows* estrictamente mediáticos y sonoros para justificar acciones de mayor control autoritario.<sup>105</sup>

Como resultado del debilitamiento de las instituciones de seguridad del Estado y derivado de la lucha por el control de las plazas y las rutas del tráfico de drogas, la violencia aumentó, especialmente en los últimos años, y la agresión generada por los cárteles del narcotráfico se convirtió en el principal problema de seguridad en el país. Aunque se combatió a los cárteles a través de una guerra declarada que se concentró en detener capos y decomisar drogas, dejando un inmenso saldo de muertos y desaparecidos, no se combatieron los principales problemas al interior del gobierno, como fueron la corrupción y la impunidad en las instituciones de seguridad y el sistema judicial, todo lo cual produjo un grave *Estado fallido* en este ámbito de la gobernabilidad.<sup>106</sup>

Dentro de este horizonte no existió un verdadero modelo de responsabilidades públicas, pues se careció de un ejercicio institucionalizado de rendición de cuentas, cuya ausencia acentuó la acción regular, parcial y decidida de los ministerios públicos, que autorizaron la existencia de vastas zonas de

<sup>104</sup> Corral J., J. (2014) “Ayotzinapa y el agotamiento del régimen”. *La Silla Rota*, <https://lasillarota.com/opinion/columnas/ayotzinapa-y-el-agotamiento-del-regimen/65612>

<sup>105</sup> *Ibid.*

<sup>106</sup> Rosen, J. D.; Zepeda M., R. (2015) “La guerra contra el narcotráfico en México: una guerra perdida”. *Revista Reflexiones*, Universidad de Costa Rica, vol. 94, No. 1, pp. 158-159, <https://www.redalyc.org/pdf/729/72941346011.pdf>



opacidad, ocultamiento y protección. En ello radicó no sólo el descrédito de la cuestión partidista y el concepto de lo político, sino el derrumbe del principal recurso en el que se finca un auténtico sistema democrático: su legitimidad.<sup>107</sup>

Los principales centros de decisión en el país quedaron corrompidos; las componendas, los disimulos en los poderes y los niveles de gobierno se colocaron al orden del día, empezando por el Congreso de la Unión. Apostados en una montaña de dinero del que no se daba cuenta a la sociedad, los órganos de dirección de las cámaras y los coordinadores parlamentarios repartieron miles de millones de pesos en base a prebendas económicas y etiquetas presupuestales. Presumiblemente, desde esta estructura putrefacta de gobernabilidad la cúpula de poder ensayaba lanzar una agenda anticorrupción.<sup>108</sup>

Dentro de este marco de desorden y abuso, el mismo Poder Legislativo, los principales órganos reguladores de los intereses económicos, de las contiendas electorales, de los medios de comunicación, del acceso a la información y los órganos de justicia, incluidos los nombramientos de ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, quedaron enmudecidos ante la crisis de los derechos humanos. Ése fue el problema de fondo, el *pacto de impunidad* y conveniencias mutuas que se tejieron, trastocando la verdadera institucionalidad, y sustituyéndola por manejos facciosos, aprovechamientos personales y la imposición de intereses estrictamente individuales sobre el interés general.<sup>109</sup>

En otras palabras, derivado de la inercia anterior del sistema político mexicano, es fundamental considerar que

si en el campo de la política profesional se vivió un retroceso cultural y moral, en el terreno de la sociedad civil se experimentó una gran confusión política y una sensible mengua de la visibilidad pública de sus principales organizaciones y movimientos. La transición llevó a la mayoría de los líderes de la sociedad civil organizada a intentar cooperar con los nuevos gobiernos democráticos, sin encontrar nunca mecanismos representativos e incluyentes con

<sup>107</sup> Corral J., J., *op. cit.*

<sup>108</sup> *Ibid.*

<sup>109</sup> *Ibid.*

capacidad de influencia política efectiva. Si bien se amplió el campo de la política y del debate público, lo cierto es que el poder de influencia de una sociedad civil heterogénea y plural –con escasa densidad organizativa y social– fue poco significativo.<sup>110</sup>

El ambiente de confusión política y de ausencia de líderes visibles en la sociedad civil, favoreció la continuidad del viejo régimen con sus respectivas consecuencias. Derivada de esta crítica circunstancia, emergieron en México

una enorme cantidad de movilizaciones de protesta y múltiples iniciativas para salir de la crisis, pero no existió un liderazgo capaz de unificar la diversidad de opciones políticas existentes en el seno de la sociedad civil, que en esencia se caracterizaba por ser plural y heterogénea. Este vacío político favoreció un escenario en el cual el segmento más conservador del PRI pretendió asirse al poder sin cambiar nada, esperando que los propios movimientos sociales se desgastaran en un contexto de represión selectiva, al igual que en años anteriores.<sup>111</sup>

Por ello, el verdadero agotamiento que experimentó el modelo de crecimiento de la sociedad mexicana residió en un déficit de ciudadanía en el orden público y social. La corrupción y la impunidad fueron los ejes esenciales por donde se vació, diariamente, cualquier idea de participación ciudadana o donde se justificó este abuso. El desdén se convirtió en muchas cosas, no sólo en decepción, desánimo, abulia, sino también en odio, rencor y violencia. Nada lastimó tan profundamente a la gente que la aguda falta de oportunidades, la desigualdad social y la pobreza existente, a lo que se le sumó el envilecimiento de los funcionarios públicos y el disimulo de la autoridad.<sup>112</sup>

De esta forma, la crisis del sistema político mexicano quedó conformada por la ausencia de relevos virtuosos en las élites, que no pudieron ofertar una

<sup>110</sup> Olvera, A. (2016) “La crisis política, los movimientos sociales y el futuro de la democracia en México”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México, año LXI, No. 226, p. 285, file:///C:/Users/Javier/Downloads/art%C3%ADculo\_redalyc\_42144001010.pdf

<sup>111</sup> *Ibid*, p. 292.

<sup>112</sup> Corral J., J. *op. cit.*

reconstrucción de la estructura de poder. El PAN sólo administró la presidencia, el PRD quiso restaurar el viejo PRI populista de 1934-1982, y el PRI permaneció en manos de los tecnócratas neoliberales que pretendieron mantener el modelo económico de mercado, sin poder incrementar el Producto Interno Bruto más allá de 2.2%. Todo ello dejó un conflictivo saldo social en el país: 80% de mexicanos quedaron en condiciones de marcado deterioro, y sólo el 20% con bienestar satisfactorio.<sup>113</sup>

Empero, por encima de todo, el profundo desgaste que experimentó nuestro sistema reflejó una severa resistencia para ser modernos, para hacer triunfar la razón sobre el dogma y el autoritarismo. Parecía que la naturaleza del modelo político mexicano se caracterizaba intrínsecamente por ser corrupto y corruptor. Dimos la impresión al mundo externo que habitábamos un mismo país, pero fuimos incapaces de convivir con nuestra diversidad y pluralidad. Como sociedad no quisimos asentar de manera definitiva nuestra fuerza como nación en las relaciones en el ámbito social, político, democrático y de la justicia. Fueron múltiples las resistencias que sofocaron la sana marcha de la República y que abortaron el cambio hacia la sana civilidad.<sup>114</sup>

En este contexto, los dirigentes partidistas creyeron que con la ejecución de pactos de diversas fachadas el Estado saldría de su crisis estructural. En el fondo el problema era mayúsculo: teníamos un presidente de la República que sólo se concebía dirigente de la clase política y no de una nación, y que gobernó únicamente para las cúpulas partidistas, porque las tenía controladas a partir de sus conductas vulnerables, debilidades ya conocidas. Esa gran distancia fue el principal caldo de cultivo para que existiera una profunda rebelión social en México.<sup>115</sup>

El conjunto de estos factores marcó la precariedad del proyecto de conducción neoliberal y del programa de modernización de la economía que implementaron los últimos gobiernos, junto con la preservación –al mismo tiempo– del funcionamiento del régimen político cesarista, fórmula de gobernabilidad que fue imposible de sostener.<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> Ramírez, C. (2017) “Crisis del sistema político mexicano”. *El Imparcial*, <http://m.elimparcial.es/noticia/178192/opinion/crisis-del-sistema-politico-mexicano.html>

<sup>114</sup> Corral J., J., *op. cit.*

<sup>115</sup> *Ibid.*

<sup>116</sup> Olvera, A., *op. cit.*, p. 290.

En resumen, durante décadas la *partidocracia* y la clase gobernante cerraron los ojos ante la cruda realidad cotidiana que azotaba a la sociedad mexicana, y consideraron que dicha desestabilización sistémica se podía resolver a través de la difusión de campañas publicitarias *pink*, discursos espectaculares, retórica oficialista, ocultamiento de la realidad, eventos majestuosos, manejo vertical de los medios de difusión masivos, acoso al periodismo independiente, estrategias mercadológicas fastuosas, etcétera, en lugar de atacar las causas de fondo que originaban la debacle social. Todo ello resquebrajó, a principios del tercer milenio, el proyecto de desarrollo nacional, la estabilidad del sistema de gobernanza y la paz social en México.

### **Necesidad de un cambio radical**

La acumulación acelerada de las enormes contradicciones estructurales y las consecuencias que dejó el proyecto de crecimiento fallido nacional durante varios sexenios, sostenido por la mezcla del neoliberalismo, la cleptocracia, el aumento de la pobreza y la ausencia de un modelo de nación renovador, produjeron una larga década de emociones negativas en grandes núcleos humanos hacia el modelo de gobernabilidad nacional. Todo ello creó el arraigado sentimiento masivo que ya no era posible mantener el mismo sistema de desarrollo desigual, injusto, depredador e inhumano, que sacrificó la vida de las personas para fortalecer la acumulación de capital, la corrupción, la impunidad, la desigualdad y la concentración de poder en México.

Este dramático escenario nacional revivió el legado luminoso y esperanzador que dejó el gran periodista Miguel Ángel Granados Chapa, condecorado en 2008 por el Senado de la República con la “Medalla Belisario Domínguez”, quién expresó en su discurso al ser galardonado en el Congreso

muchos percibimos la difusión de una desesperanza, de un desánimo social, un desencanto con las formas democráticas, un cinismo social que como los depredadores en infortunios aprovechan la desgracia ajena para medrar. Pero eso que nos ocurre, los fenómenos en sí mismos, y los que provocan esta desesperanza, no son una condena; son enfermedades del espíritu colectivo susceptibles

de ser curadas no con pociones mágicas que a la postre envenenan más que sanan, sino con el empuje que en muchas ocasiones ha permitido ejercer y acrecentar la energía de los mexicanos. No nos deslicemos a la desgracia; menos aún caigamos de súbito en su abismo; cada quién desde su sitio, sin perder sus convicciones, pero sin convertirlas en dogma que obstaculicen el diálogo, impidamos que la sociedad se disuelva. No es un desenlace inexorable, podemos frenarlo, hagámoslo, y con la misma fuerza reconstruyamos la casa que nos albergue a todos, o erijámosla si es que nunca la hemos tenido.<sup>117</sup>

Mística de confianza renovadora que posteriormente volvió a enfatizar contundentemente dos días antes de su muerte, en su último artículo publicado en el periódico *Reforma* el 14 de octubre de 2011, cuando nuevamente destacó que

nadie entre los mexicanos puede negar la terrible situación en que nos hallamos envueltos: la inequidad social, la pobreza exponencial, la incontenible violencia criminal, la corrupción que carcome todo, la lenidad recíproca, la desesperanza social y otros males que omito involuntariamente, unos peores que otros [...] Ante ello, es necesario que el espíritu impulse a las ciencias, las humanidades, la música, las otras artes, las diversas formas que promuevan el renacimiento de la vida y que permitan que nuestro país escape de la pudrición en que se encuentra, pues esta realidad no es un destino inexorable.<sup>118</sup>

Por ello, a finales de la segunda década del siglo veintiuno, la mayoría de la sociedad decidió optar por la construcción de un proyecto alternativo de nación que marcara un fin al prototipo de expansión neoliberal protegido por la *partidocracia* putrefacta, cuya actuación dañó medularmente al país, impidiéndole acceder colectivamente a otro horizonte de crecimiento más humano. Dicha situación creó en grandes sectores ciudadanos un clima

<sup>117</sup> Granados Ch., M. Á. (2008) “Discurso presentado al recibir la entrega de la Medalla Belisario Domínguez”, LX Legislatura, Senado de la República, Palacio de Xicotécatl, H. Congreso de la Unión, p. 4.

<sup>118</sup> Granados Ch., M. Á. (2011) “De coalición a coalición”. *Reforma*, p. 2.

psicoemocional de rechazo a la realidad existente, y de un fuerte anhelo de generar un profundo cambio en las condiciones de vida de la sociedad mexicana. Éste fue el gran impulso vital de fuerza volcánica que disparó la radical decisión de transformar el sistema sociopolítico nacional el 1° de julio de 2018, intentando gestar otro nuevo ciclo de gobernabilidad en la historia moderna de México.





## SEGUNDA PARTE



## II. LOS COMICIOS DEL 2018

### EL *TSUNAMI* ELECTORAL

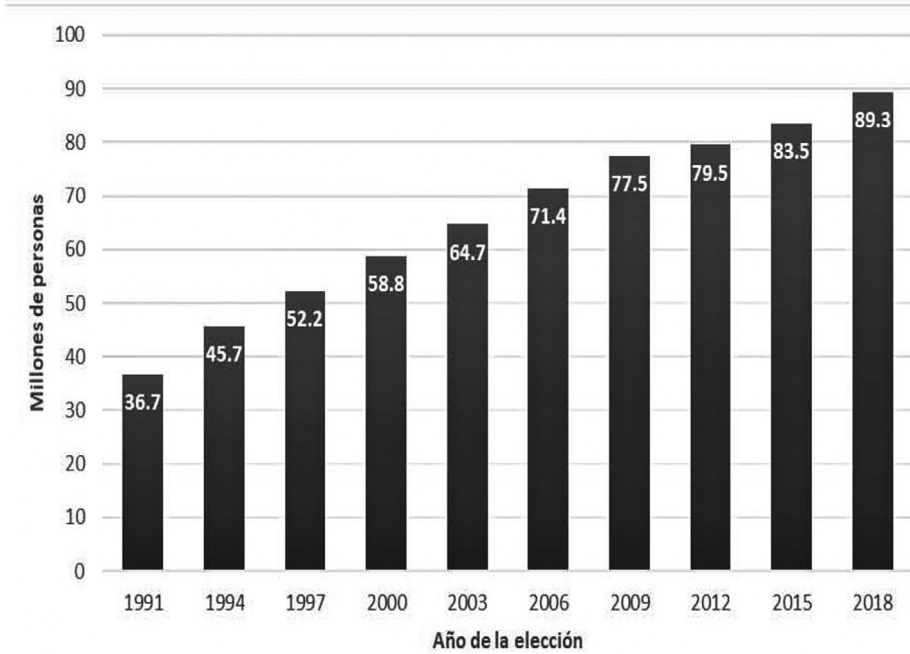
#### Infraestructura del voto

Dentro del contexto de agotamiento del modelo de desarrollo neoliberal de México y de la mayor crisis de la *partidocracia* en el país, especialmente del Partido Revolucionario Institucional, en la segunda década del siglo veintiuno se realizaron las elecciones federales, estatales y locales del 1° de julio de 2018, siendo históricamente las más nutridas hasta ese momento, y en las que se eligió un total de 18,229 cargos públicos para la Presidencia de la República, el Poder Legislativo y los poderes municipales del país<sup>119</sup> (Cuadro No. 9). Se seleccionaron 629 cargos públicos de representación popular a nivel federal, y 17,670 a nivel local, dentro de los cuales destacaron la presidencia de la República, 8 gubernaturas (Chiapas, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Puebla, Tabasco, Veracruz y Yucatán), 1 jefe de gobierno, 500 diputados federales (Cámara Baja), 128 senadores federales (Cámara Alta), 16 alcaldías, 585 diputados locales por mayoría relativa, 387 diputados locales por representación proporcional, 160 concejales en la Ciudad de México (CDMX), 1,232 concejales, 1,664 sindicaturas, 12,013 regidurías, 19 regidores étnicos, 24 presidencias municipales, 24 síndicos y 98 regidurías en el territorio nacional.<sup>120</sup> Todo ello representó un cambio político muy profundo en las estructuras de gobernabilidad del país (Cuadro No. 10).

<sup>119</sup> *El Horizonte. La Verdad Como Es* (2017) “Elecciones 2018 serán las más grandes en toda la historia”, <http://www.elhorizonte.mx/nacional/elecciones-2018-seran-las-mas-grandes-en-toda-la-historia/1974746>

<sup>120</sup> Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, p. 6, <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>

CUADRO No. 9  
EVOLUCIÓN DE ELECTORES EN MÉXICO  
(1991-2018)



**Fuente:** Instituto Nacional Electoral (INE) “Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018”, p. 12.

[https://centraelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018\\_REVISION\\_150819.pdf](https://centraelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018_REVISION_150819.pdf)

CUADRO No. 10  
RENOVACIÓN DE PODERES PÚBLICOS EN MÉXICO EN 2018  
(2018)

<b>CARGOS POR ELEGIR EN LA REPÚBLICA MEXICANA</b> = 18,229			
<b>FEDERALES</b> = 629	<b>LOCALES</b> = 17,670		
1 presidencia de la República	8 gubernaturas (Chiapas, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Puebla, Tabasco, Veracruz y Yucatán)		
	1 jefatura de gobierno (CDMX)		
	972 diputaciones		
	1596 presidencias municipales		
500 diputaciones (27 estados)	16 alcaldías (CDMX)		
	1,237 concejales		
	1,664 sindicaturas		
	12,013 regidurías		
128 senadurías (27 estados)	19 regidores Étnicos		
	<b>JUNTAS MUNICIPALES</b>		
	24 presidencias	24 síndicos	98 regidurías

**Fuente:** Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, p. 6, <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>

Para efectuar este proceso de enormes dimensiones, el gobierno mexicano elaboró un Padrón Electoral superior a los 90 millones de votantes, y sufragaron más de 89.3 millones de personas, arrojando una asistencia récord en las casillas de votantes, superando en un 63.44% el índice de participación registrada en todos los referéndums precedentes<sup>121</sup> (Cuadro No. 11). Del

<sup>121</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Mexica-

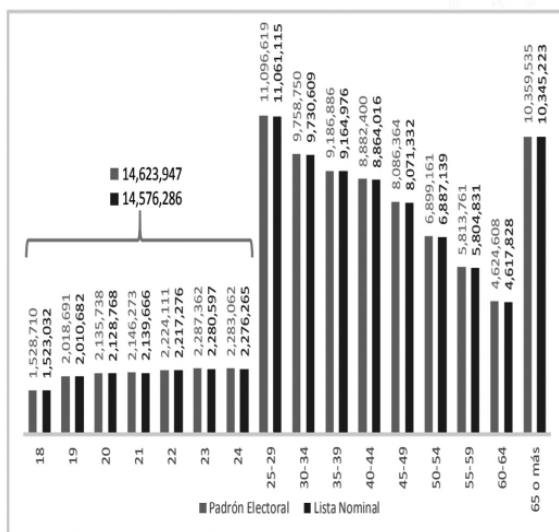
total de la lista nominal de ciudadanos votantes, el 51.9% estuvo integrada por mujeres y 48.1% por hombres, lo cual representó casi cuatro puntos porcentuales más a favor del sector femenino<sup>122</sup> (Cuadro No. 12).

CUADRO No. 11  
CONFORMACIÓN DEL PADRÓN ELECTORAL  
(2018)

**Padrón Electoral**                      **Lista Nominal**  
**89'332,031**                                      **89'123,355**  
**99.77%** de cobertura de la lista nominal con respecto al padrón electoral

Por edad calculada del ciudadano al 1 de julio de 2018

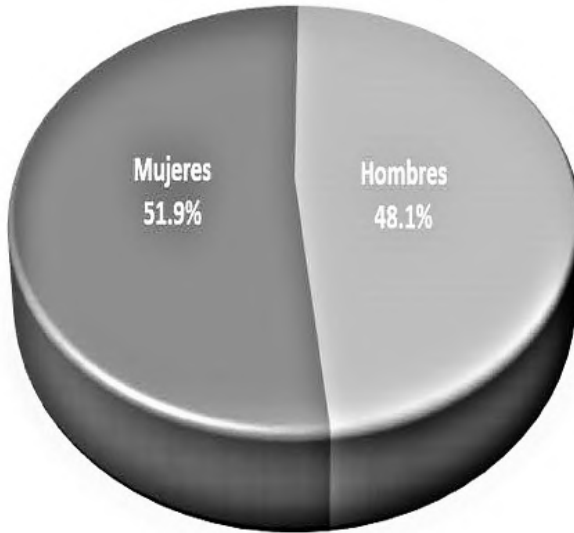
Rango de edad	Padrón Electoral	Lista Nominal
18	1,528,710	1,523,032
19	2,018,691	2,010,682
20	2,135,738	2,128,768
21	2,146,273	2,139,666
22	2,224,111	2,217,276
23	2,287,362	2,280,597
24	2,283,062	2,276,265
25-29	11,096,619	11,061,115
30-34	9,758,750	9,730,609
35-39	9,186,886	9,164,976
40-44	8,882,400	8,864,016
45-49	8,086,364	8,071,332
50-54	6,899,161	6,887,139
55-59	5,813,761	5,804,831
60-64	4,624,608	4,617,828
65 o más	10,359,535	10,345,223
<b>Total</b>	<b>89,332,031</b>	<b>89,123,355</b>



**Fuente:** Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, p. 9, <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>

nos más interesados en política y más entusiasmados por votar”, Carta Paramétrica, p. 2, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5030](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5030); Barragán, A.; Rodríguez, D. (2018) “Siete datos que hacen históricas estas elecciones en México”. *El País*, [https://verne.elpais.com/verne/2018/07/03/mexico/1530585319\\_839409.html](https://verne.elpais.com/verne/2018/07/03/mexico/1530585319_839409.html)  
122 Instituto Nacional Electoral (INE) “Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018”, p. 13, [https://centralelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018\\_REVISION\\_150819.pdf](https://centralelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018_REVISION_150819.pdf)

CUADRO No. 12  
COMPOSICIÓN DEL REGISTRO ELECTORAL  
POR GÉNERO  
(2018)



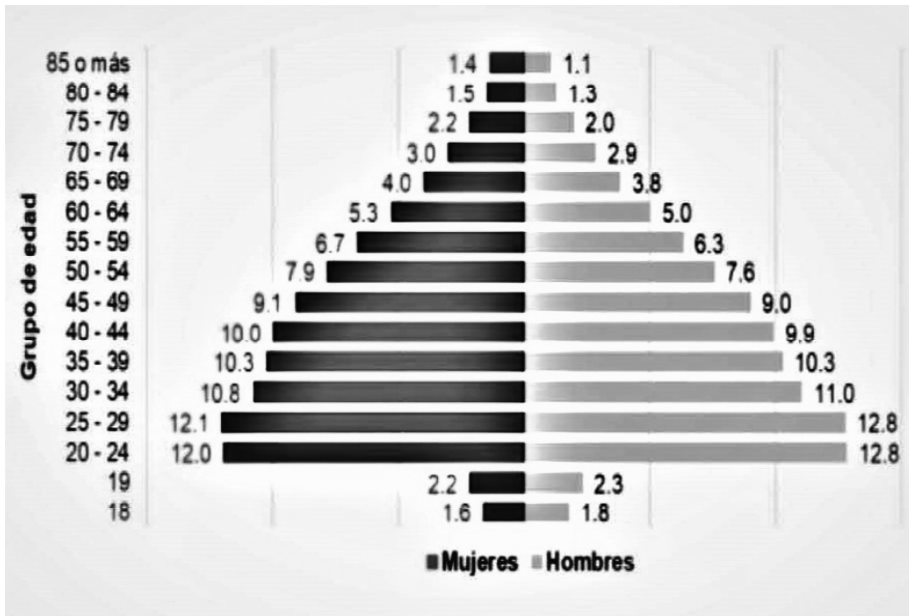
**Fuente:** Instituto Nacional Electoral (INE) “Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018”, p. 13, [https://centraelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018\\_REVISION\\_150819.pdf](https://centraelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018_REVISION_150819.pdf)

En la misma perspectiva, la composición del Padrón Electoral que tuvo mayor peso por segmentos de edades y sexo fue el siguiente: los grupos de mayor influencia fueron los jóvenes (hombres y mujeres) entre 20 a 29 años (*millennials*) con más del 25% del universo electoral. El sector de 30 a 39 años (generación X) abarcó aproximadamente el 21% de los ciudadanos votantes. El grupo de 40 a 49 años (*baby boomers*) representó más del 19% de la población votante. El segmento juvenil de 18 a 19 años (*centennials*), abarcó más del 3.5%, etcétera. Esto significó que la mayor fuerza del Padrón Electoral se concentró en el sector joven que osciló de entre 18 a 39 años con cerca del 50% de la población votante<sup>123</sup> (Cuadro No. 13).

<sup>123</sup> *Ibid*, p.14.



CUADRO No. 13  
CONSTITUCIÓN DEL PADRÓN ELECTORAL POR SEXO  
Y SEGMENTOS DE EDADES  
(2018)



**Fuente:** Instituto Nacional Electoral (INE) “Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018”, p. 14, [https://centralelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018\\_REVISION\\_150819.pdf](https://centralelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018_REVISION_150819.pdf)

Con objeto de realizar este evento de participación ciudadana, los *capacitadores electorales* visitaron más de 11 millones de personas para elegir a los funcionarios de casillas, seleccionándose 908,301 ciudadanos para tal fin.<sup>124</sup> Operaron 1 millón 400 mil personas como representantes de casillas, y se ubicaron en toda la República alrededor de 156,807 casetas ordinarias de votación, y en 30 entidades funcionó la casilla única.<sup>125</sup> De ese total de insta-

<sup>124</sup> Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, p. 74, 28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf (ine.mx)

<sup>125</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2017) “¿Qué está en juego en 2018?”, p. 3, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4998](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4998)

laciones electorales, 104,302 fueron urbanas y 52,506 rurales.<sup>126</sup> El Instituto Nacional Electoral (INE) imprimió 284 millones de boletas para la elección de presidente, senadores y diputados federales para los 300 consejos distritales del país, con un costo de 210 millones 160 mil pesos.<sup>127</sup>

Hasta ese momento, dichas elecciones fueron las más grandes y costosas celebradas en el país, con una inversión de \$2,686,370,059, de los cuales los partidos políticos recibieron 6,702 millones de pesos para la campaña, más 42 millones de apoyo que se anexaron para las candidaturas independientes.<sup>128</sup> El gasto promedio del financiamiento público aprobado para las campañas durante 90 días (30 de marzo al 27 de junio), fue de un millón 34 mil 302.45 pesos cada hora, sin considerar los *spots* en radio y televisión. En comparación con el gasto del 2000, representó un alza del 150% real, convirtiéndose en la mayor inversión electoral que se registró hasta esa fecha en México<sup>129</sup> (Cuadro No.14).

<sup>126</sup> Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018) “Reporte Electoral 2018. Los resultados de la elección federal”. *Integralia Consultores*, p. 6, <http://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%C-C%81n-federal-2.pdf>

<sup>127</sup> Rosas, T.; Zepeda, A. (2018) “INE: las boletas, ya en rotativas; el domingo arranca impresión de las presidenciales”. *Excelsior*, <https://www.excelsior.com.mx/nacional/ine-las-boletas-ya-en-rotativas-el-domingo-arranca-impresion-de-las-presidenciales/1236248>

<sup>128</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) “Información relevante del proceso electoral federal ordinario 2017-2018”, [https://sie.ine.mx/t/InNeFisc/views/SaldosFiscalizacionFederal17-18\\_v1/Dashboard1?:embed=y&showAppBanner=false&showShareOptions=true&display\\_count=no&showVizHome=no?:embed=yes&toolbar=no](https://sie.ine.mx/t/InNeFisc/views/SaldosFiscalizacionFederal17-18_v1/Dashboard1?:embed=y&showAppBanner=false&showShareOptions=true&display_count=no&showVizHome=no?:embed=yes&toolbar=no)

<sup>129</sup> *El Diario Mx* (2017) “Gastarán partidos más de 1 millón de pesos por hora”, [http://diario.mx/Nacional/2017-08-20\\_407f44ee/gastaran-partidos-mas-de-1-millon-de-pesos-por-hora/](http://diario.mx/Nacional/2017-08-20_407f44ee/gastaran-partidos-mas-de-1-millon-de-pesos-por-hora/)

CUADRO No. 14  
GASTOS EN CAMPAÑA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS  
(2018)



**Fuente:** *El Diario Mx* (2017) “Gastarán partidos más de 1 millón de pesos por hora”, [http://diario.mx/Nacional/2017-08-20\\_407f44ee/gastaran-partidos-mas-de-1-millon-de-pesos-por-hora/](http://diario.mx/Nacional/2017-08-20_407f44ee/gastaran-partidos-mas-de-1-millon-de-pesos-por-hora/)

Por otra parte, se implementó el mayor manejo propagandístico de toda la historia de los comicios nacionales, ya que durante los 200 días que duró la competencia electoral, los 46 de intercampaña y los 90 de campaña (14 de diciembre de 2017 al 1° de julio de 2018), se transmitieron 59,731,200 *spots*, es decir, 295 mil mensajes por día durante más de medio año (6.6 meses). De ese total, 41,002,980 mensajes fueron para los partidos en contienda y los candidatos independientes, y 18,728,220 para las autoridades vinculadas con el proceso electoral.<sup>130</sup>

En cuanto a las redes digitales, éstas actuaron intensamente creando un clima de *ciberelección*, donde los ciudadanos construyeron paralelamente un nuevo modelo de comunicación interactivo ante el prototipo de difusión dominante de las grandes cadenas de medios abiertos radiodifundidos, lo que permitió la proliferación de una enorme diversidad de mensajes políticos en todos sentidos. Simplemente, en el caso de *Facebook*, durante el período electoral (4 de abril al 1 de julio) se generaron 1,300 millones de interaccio-

<sup>130</sup> Zorrilla, F. (2017) “Elección 2018: la política en spots o en Internet”. Revista Nexos, <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/?p=7141>

nes por parte de 64 millones de personas en el país,<sup>131</sup> mientras en *Twitter* se produjeron (30 de marzo al 2 de julio) más de 37 millones de tuits políticos sobre el tema de la sucesión de poderes en México.<sup>132</sup>

El órgano electoral administró 48 minutos diarios en cada una de las 3,111 emisoras de radio y televisión (1,877 de radio y 1,234 de televisión); 41 minutos de ellos fueron destinados a partidos y candidatos<sup>133</sup> (Cuadro No. 15).

CUADRO No. 15  
EMISORAS DE RADIO Y TELEVISIÓN QUE INTEGRARON EL  
CATÁLOGO DE MEDIOS DURANTE LAS ELECCIONES  
(2018)

**3,111 emisoras de radio y TV**

Emisoras que integran el catálogo de medios para el 2018 (con migraciones<sup>22</sup>)

Entidades	Radio AM	Radio FM	Combos / Migraciones / Redes	Total de radio	Televisión	Televisión Digital	TV-TDT /Redes	Total de TV	TOTAL DE EMISORAS
32	254	1,308	315	<b>1,877</b>	0	758	476	<b>1,234</b>	<b>3,111</b>

<sup>21</sup> Al incorporar a todas las emisoras y radiodifusoras del país se garantiza que el INE sea la única vía de acceso a los espacios en radio y televisión para los partidos políticos.  
<sup>22</sup> Se refiere al proceso de conversión de señales de amplitud modulada AM a la banda de frecuencia modulada FM establecido por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) que inició en 2015.

**Fuente:** Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, p. 34, NUMERALIA%20ELECCIONES%20FEDERALES%202017-2018.pdf.

<sup>131</sup> Steve, O. (2018) “Benditas redes sociales’: Calderón, Trump y AMLO se llevaron toda la atención en internet durante las elecciones 2018 de México”. Xataka México, <https://www.xataka.com.mx/politica/benditas-redes-sociales-calderon-trump-amlo-se-llevaron-toda-atencion-internet-durante-elecciones-2018-mexico>

<sup>132</sup> Ojeda de la T., I. (2018) “#MetaDatos En un hecho inédito, las “benditas redes sociales” en México son decisivas en el voto”. Sin Embargo, <https://www.sinembargo.mx/07-07-2018/3439156>

<sup>133</sup> Ávila G., Y. (2018) “El INE controla los tiempos al aire en radio y televisión que utilizarán los diferentes partidos y candidatos independientes”. *Verificado*, p. 2, <https://verificado.com.mx/ine-spots-candidatos/>

El INE organizó tres debates presidenciales con nuevos formatos de preguntas y de participación, tanto de los electores como de los moderadores.<sup>134</sup> Por primera vez existieron candidatos independientes a la presidencia, y cada uno dispuso de 116,107 *spots* para difundir sus propuestas. Fue la primera oportunidad para que 15 millones de jóvenes (*millennials*) que nacieron entre el final de los 90 y a principios del 2000 pudieran intervenir electoralmente para escoger un presidente y otros poderes públicos.<sup>135</sup> También se organizó de manera eficiente el voto en el extranjero, alcanzando una copiosa participación. De igual forma, por primera ocasión se aplicó el Protocolo para la Inclusión de Personas con Discapacidad, para que éstas pudieran ejercer el sufragio y participar como funcionarias y funcionarios de casilla<sup>136</sup>. Se efficientó la operación del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) para dar los resultados del conteo rápido de las tendencias del voto a las 23:00 hrs. del 1 de julio de 2018.<sup>137</sup>

En síntesis, con la implementación de todas estas acciones el Estado desplegó una inmensa y compleja estructura operativa a nivel nacional, para permitir que se reflejara democráticamente la voluntad de la sociedad sobre la renovación de los poderes públicos de representación en la República. Con ello prácticamente se restituyó la mayoría de la estructura política del país, por lo que el resultado del plebiscito fue de gran trascendencia para la historia contemporánea de México.

---

<sup>134</sup> Hernández A., C. (2019) “Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México, año XIV, No. 235, p. 350, <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>

<sup>135</sup> Najjar, A. (2018) “5 razones que hacen históricas las elecciones presidenciales en México”. *BBC Mundo*, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43578377>; *BBC News* (2018) “Elecciones en México: 6 gráficos que muestran los vertiginosos cambios que ha vivido el país en los últimos 18 años”, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44601989>

<sup>136</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Garantizados los derechos político electorales de personas con discapacidad en las elecciones de 2018”, Comunicado de prensa No. 132, <https://centralelectoral.ine.mx/2018/03/15/garantizados-los-derechos-politico-electorales-de-personas-con-discapacidad-en-las-elecciones-de-2018/>

<sup>137</sup> Juárez, M. (2018) “Conteo rápido estará listo en la noche del 1 de julio: INE”. *El Financiero*, <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/conteo-rapido-estara-listo-en-la-noche-del-1-de-julio-ine>

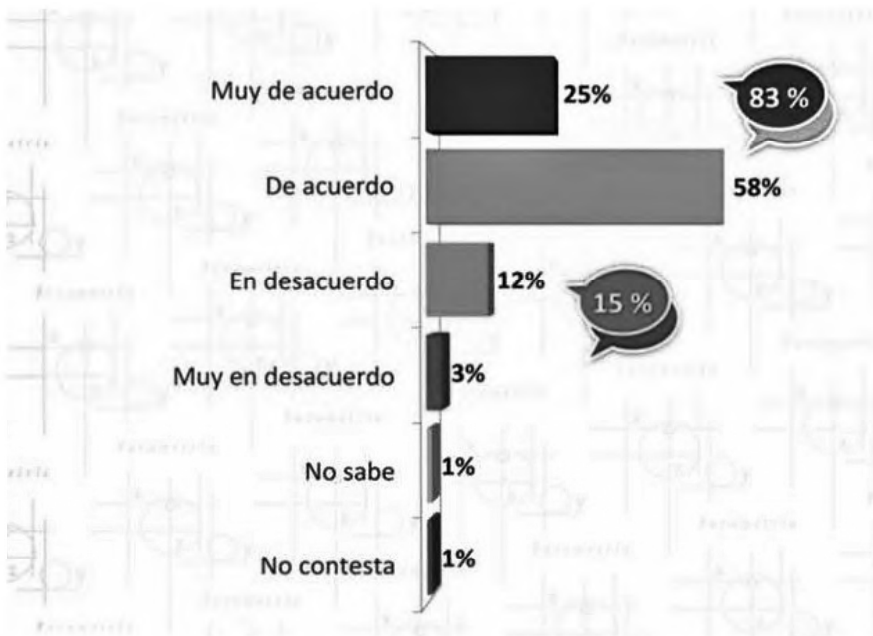
## La opción institucional

A diferencia de otras etapas de comicios anteriores, donde la motivación ciudadana por la política y el ejercicio del voto fue reducida, en 2018 se vivió el fenómeno contrario, pues la mayoría de la población (83%) consideró que era muy relevante votar, ya que además de la grave crisis estructural que se enfrentaba, el artículo 36° de la Constitución Política mexicana indicaba que era obligación del ciudadano “votar en las elecciones populares en los términos que señalara la ley”<sup>138</sup> (Cuadro No. 16).

CUADRO No. 16

### ¿QUÉ TAN DE ACUERDO O DESACUERDO ESTÁ CON VOTAR?

(24 de febrero al 1 de marzo 2018)

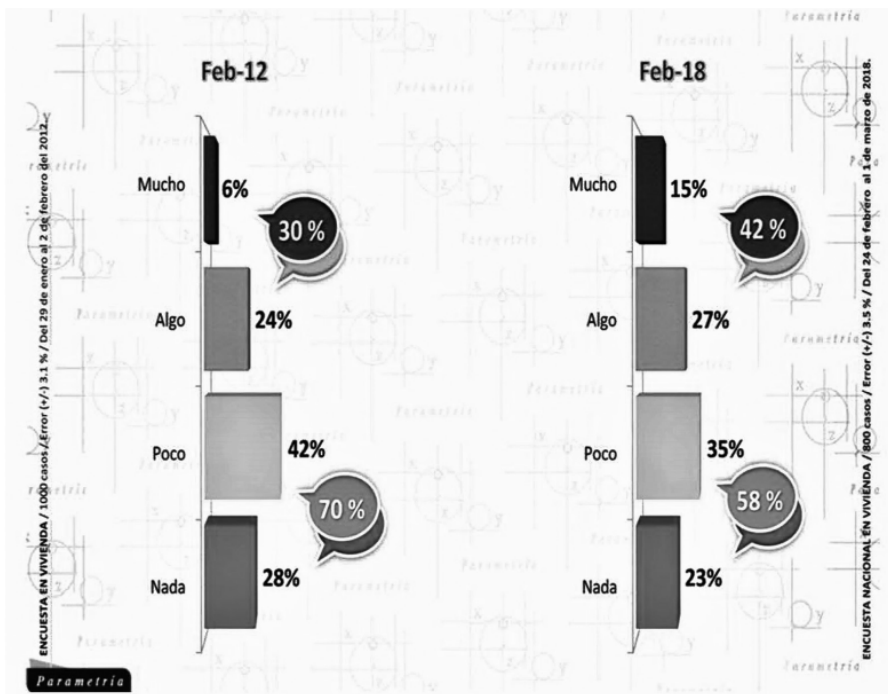


**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Mexicanos más interesados en política y más entusiasmados por votar”, p. 6.  
[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5030](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5030)

<sup>138</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Mexicanos más interesados en política y más entusiasmados por votar”, p. 6.  
[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5030](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5030)

Por otra parte, en esta fase cuatro, de cada diez mexicanos, 42% estaba mucho o algo interesado en política, mientras que poco más de la mitad (58%) consideraban que la política era un tema que les interesaba poco o nada. Si bien este número podía considerarse bajo para la calidad del sistema democrático mexicano, comparándolo con la elección de 2012, la motivación de la población aumentó, pues en esa época, el 70% de los ciudadanos afirmaba que no le interesaba la política; es decir, en seis años creció en un 12% el total de personas que consideraron la participación política como algo relevante<sup>139</sup> (Cuadro No. 17).

CUADRO No. 17  
¿QUÉ TANTO ESTÁ INTERESADO EN LA POLÍTICA?  
(2018)



**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Mexicanos más interesados en política y más entusiasmados por votar”, p. 3. [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5030](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5030)

<sup>139</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, *op. cit.*, p. 3.



El resultado de la participación en dicho suceso electoral fue la generación de un enorme *tsunami* político como nunca se había presentado en la historia contemporánea de México, desde la etapa del cardenismo en el siglo veinte. El triunfo arrollador de Andrés Manuel López Obrador y del frente político del “Movimiento Regeneración Nacional” fue un acontecimiento asombroso sin precedentes en la historia nacional, que dejó atónita a la opinión pública mexicana e internacional por la contundencia de los resultados, ya que la mayoría de la población decidió pacífica y democráticamente que el país debía encaminarse, por primera vez en su historia moderna, hacia el establecimiento de un gobierno nacionalista de orientación de izquierda.<sup>140</sup>

Paradójicamente, dentro de una macrotendencia internacional muy acentuada hacia el regreso de la derechización política del mundo, el quiebre del proyecto mundial de la globalización (expresado principalmente a través del *Brexit* en Inglaterra) y el ascenso del *trompismo* en Estados Unidos,<sup>141</sup>

<sup>140</sup> El nuevo prototipo de gobernabilidad instaurado por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y por el frente político del “Movimiento Regeneración Nacional” (MORENA), a partir del 1 de diciembre de 2018, no puede ser definido dentro de las categorías políticas convencionales de las ciencias sociales para explicar la transición sistémica de los regímenes políticos de un modelo de sociedad a otra. Esto debido a que contiene una mezcla pragmática *sui generis* de variados elementos de poder, mercado, *economía moral*, nacionalistas, antineoliberales, pronorteamericanos, democráticos, izquierda, redistributivos, *constitución moral*, populistas, autoritarios, empresariales, dogmáticos, conservadores, tradicionales, mesiánicos, religiosos, *#cartillamoral*, evangélicos, católicos, libre pensadores, etcétera, que rebasan las rigurosas conceptualizaciones analíticas tradicionales existentes en la órbita de las ciencias políticas y sociales. Por ello, para poder ubicar teóricamente la gestión de la Cuarta Transformación (4-T), se definió como un gobierno de izquierda nacionalista, de vocación pragmática altamente populista. Dicha categoría conceptual permitiría incorporar de manera más flexible al conjunto plural, complejo y hasta contradictorio de los factores económicos, políticos, sociales, culturales, ideológicos e históricos que confluyeron y actuaron en el escenario de la transición mexicana para dar origen a otro régimen de gobernanza política y social en México, entre el 2018 y el 2024.

<sup>141</sup> Jalife-Rahme, A. (2016) “La muerte de la globalización”. *La Jornada*, p. 14; Flores O., V. (2017) “La derechización del mundo”. *La Jornada*, p. 18; Petrich, B. (2017) “El retorno del neoliberalismo en América Latina trajo de nuevo la corrupción: Rousseff”. *La Jornada*, p. 15; Barbosa V., A. (2018) “10 razones por las que el triunfo de López Obrador sería histórico”. *Nación 321*, <https://www.nacion321.com/nuevas->

la mayoría de los ciudadanos mexicanos optó por elegir una nueva alternativa de futuro enmarcada en el modelo del nacionalismo reivindicador. Así, después de 77 años de las administraciones emanadas del Partido Revolucionario Institucional y los 12 años de alternancia política del Partido Acción Nacional –que provocaron durante muchas décadas la acumulación del enojo, la frustración, el coraje y la desilusión en contra de la clase política dominante, especialmente hacia el PRI y el modelo de desarrollo neoliberal, pues marginaron a enormes mayorías de los beneficios del crecimiento–, un sector mayoritario de ciudadanos ejerció un voto de castigo antisistémico, de profundo cambio histórico de la nación, virando hacia un paradigma de reconstrucción política de izquierda.<sup>142</sup>

### La revolución pacífica

Derivado del resultado del sufragio de 2018, se gestó una sustancial revolución pacífica que cimbró radicalmente las bases del viejo modelo político mexicano, generando una transformación del régimen político, donde la coalición “Juntos Haremos Historia”, conformada por el frente de MORENA, el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social, encabezado por Andrés Manuel López Obrador, logró la mayor votación a su favor, desde que existen comicios presidenciales con competencia pluripartidista en México.<sup>143</sup> AMLO/MORENA y sus aliados obtuvieron el más grande apoyo electoral pacífico y legal que se había registrado en la historia contemporánea

---

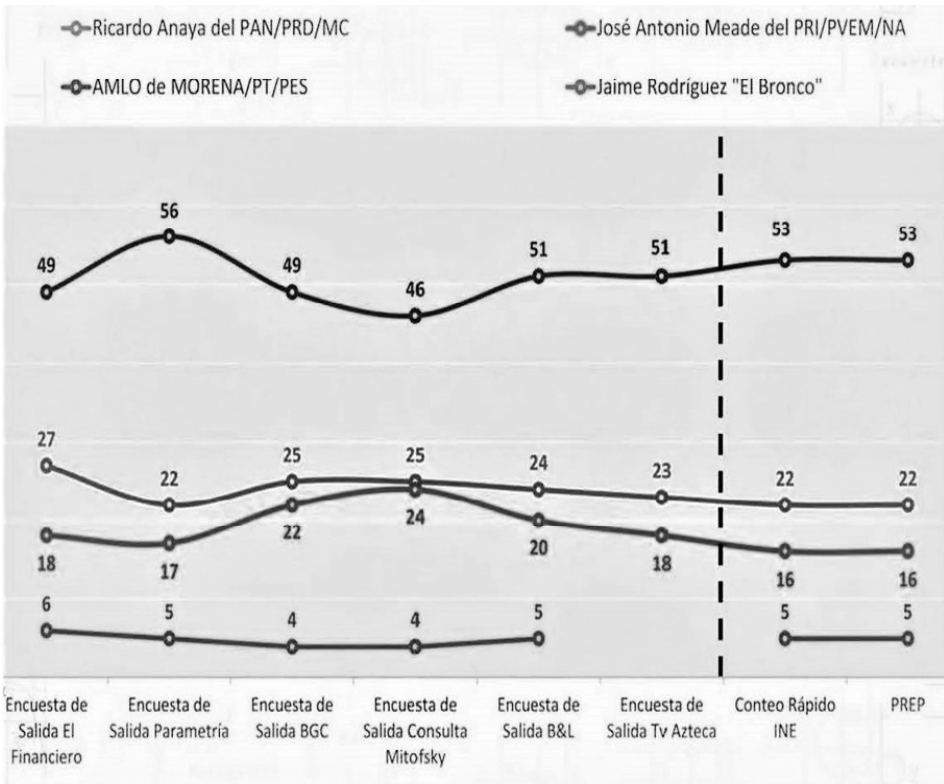
ideas/10-razones-por-las-que-el-triunfo-de-lopez-obrador-seria-historico1

<sup>142</sup> Mussali, R. (2018) “El verano mexicano en el contexto político latinoamericano”. *ADN Político*, <https://adnpolitico.com/voces/2018/07/10/opinion-el-verano-mexicano-en-el-contexto-politico-latinoamericano>

<sup>143</sup> Salinas, P. (2018) “Elección México 2018: Una lección para la historia”. *ADN Político*, [https://adnpolitico.com/voces/2018/07/02/opinion-eleccion-mexico-2018-una-leccion-para-la-historia?internal\\_source=PLAYLIST](https://adnpolitico.com/voces/2018/07/02/opinion-eleccion-mexico-2018-una-leccion-para-la-historia?internal_source=PLAYLIST)

del país desde 1988, cuando gobernaba el viejo Partido Revolucionario Institucional<sup>144</sup> (Cuadro No. 18).<sup>145</sup>

**CUADRO No. 18**  
**CONSENSO TOTAL SOBRE LA VICTORIA DE AMLO/MORENA**  
 (Encuestas de salida y conteo rápido)  
 (2018)



**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?”, p. 2, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5053](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5053)

<sup>144</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?”, p. 2, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5053](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5053)

<sup>145</sup> Paredes, S. (2018) “Los votos para AMLO en 2018 sólo han sido superados por el viejo PRI”. *Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/votos-para-amlo-solo-superados-por-el-viejo-pri/>

Por fin en el tercer intento “fue la vencida”, pues a diferencia de 2006, donde AMLO obtuvo el 35.31% de la votación para la presidencia de la República, y de 2012, donde alcanzó el 31.59% de los votos, en 2018 conquistó de forma democrática el 53.19% del total de las preferencias electorales.<sup>146</sup>

Con la revolución de las conciencias que provocó el movimiento político de AMLO/MORENA se generó un tsunami, un aluvión, una catarata de votos que impidieron cualquier operación de fraude que intentara evitar la llegada de un poder representado por el liderazgo de López Obrador. Millones de votos sepultaron cualquier intento por llevar al triunfo a otros candidatos. Cualquier falta de respeto al voto ciudadano, como aconteció en 1988 y en 2006, hubiera causado un escenario de confrontación y violencia de extrema gravedad para la estabilidad nacional.<sup>147</sup>

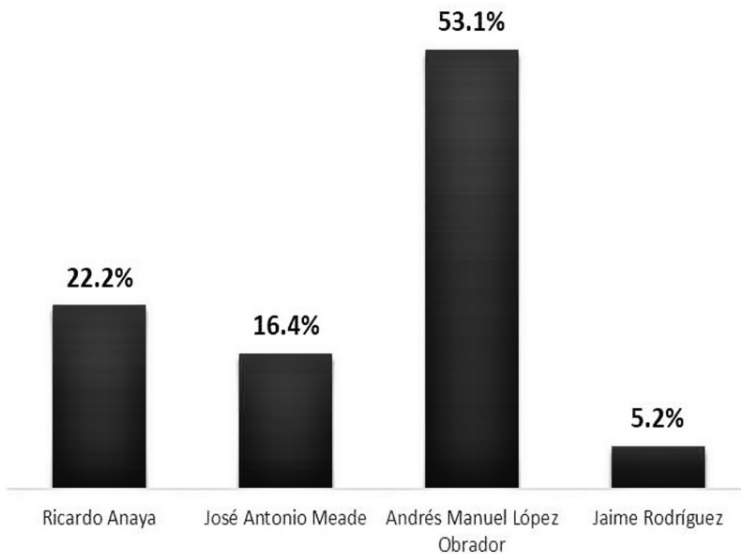
De esta forma se construyó una nueva hegemonía política que transformó el *statu quo* político de la nación con grandes márgenes de legitimidad, donde el frente conformado por el “Movimiento Regeneración Nacional”, el Partido del Trabajo y el Partido Encuentro Social conquistaron el poder ejecutivo con 53.19% del total de los 56 millones 508, 266 sufragios emitidos<sup>148</sup> (Cuadro No. 19).

<sup>146</sup> *Animal Político* (2018) “AMLO obtuvo el triunfo más holgado en 30 años, pero no se rompió récord de participación”, <https://www.animalpolitico.com/2018/07/participacion-ciudadana-elecciones-2018/>

<sup>147</sup> Figueiras, L. (2018) “Desprestigio del régimen: subversión electoral”. *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*, Universidad Nacional Autónoma de México-Editorial Luna Media Comunicación, p. 47.

<sup>148</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “La avalancha”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, <https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-julio-2018/>

CUADRO No. 19  
¿QUIÉN GANÓ LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN 2018?  
 (2018)



























**Fuente:** Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018) “Reporte Electoral 2018. Resultados de la elección federal”. *Integralia Consultores*, p. 3, <https://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%CC%81n-federal-2.pdf>

Desglosando el 53.19% del total de los votos obtenidos que le dio el triunfo mayoritario a la coalición “Juntos Haremos Historia” para la presidencia de la República, se observó que dicha cifra quedó compuesta de la siguiente manera: el “Movimiento Regeneración Nacional” obtuvo el 44.49% de los votos; el Partido del Trabajo alcanzó el 6%, y el *Partido* Encuentro Social aseguró el 2.70% de los apoyos<sup>149</sup> (Cuadro No. 20).

<sup>149</sup> *Wikipedia, La Enciclopedia Libre*, “Elecciones federales de México en 2018”, p. 17, [https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_federales\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_2018)

CUADRO No. 20  
VOTOS OBTENIDOS POR CADA UNA DE LAS COALICIONES  
PARA LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA  
(2018)

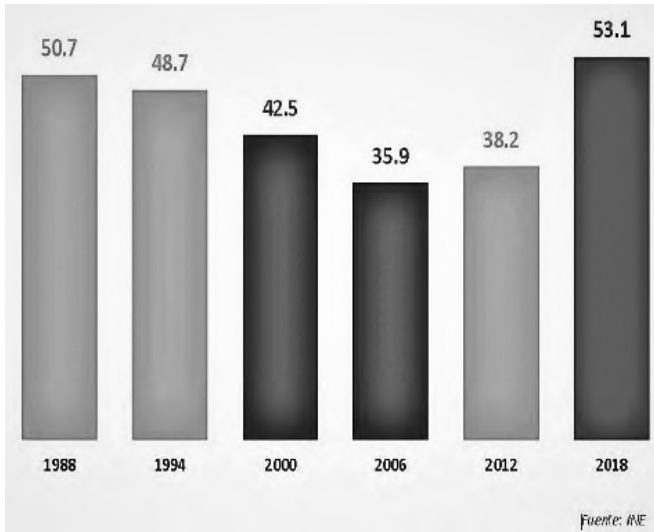
Candidato	Partido	Coalición	Por partido		Por candidato	
			Votos	Porcentaje	Votos	Porcentaje
Andrés Manuel López Obrador	 Movimiento Regeneración Nacional	Juntos Haremos Historia	25 186 577	 44.49 %	30 113 483	 53.19 %
	 Partido del Trabajo		3 396 805	 6.00 %		
	 Partido Encuentro Social		1 530 101	 2.70 %		
Ricardo Anaya Cortés	 Partido Acción Nacional	Por México al Frente	9 996 514	 17.66 %	12 610 120	 22.28 %
	 Partido de la Revolución Democrática		1 802 715	 2.83 %		
	 Movimiento Ciudadano		1 010 091	 1.79 %		
José Antonio Meade Kuribreña	 Partido Revolucionario Institucional	Todos por México	7 677 180	 13.56 %	9 289 853	 16.41 %
	 Partido Verde Ecologista de México		1 051 480	 1.86 %		
	 Nueva Alianza		561 193	 0.99 %		
Jaime Rodríguez Calderón	Candidato independiente				2 961 732	 5.23 %
<b>Votos nulos/Candidatos no registrados</b>					1 635 839	 2.89 %
<b>Total</b>					<b>56 611 027</b>	<b> 100.00 %</b>
<b>Fuente: Instituto Nacional Electoral.<sup>269 270</sup></b>						

**Fuente:** Wikipedia, *La Enciclopedia Libre*, “Elecciones federales de México en 2018”, p. 17, [https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_federales\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_2018)

Debido a ello, el triunfo de López Obrador representó la votación más alta dentro de todos los resultados que obtuvieron los contendientes ganadores de la presidencia de la República en las elecciones de las últimas cuatro décadas. Así, el candidato presidencial ganador en 1988 alcanzó el 50.7% del total de votos; en 1994 el 48.7%; en 2000 el 42.5%; en 2006 el 35.9%; en 2012 el 38%, y en 2018 el 53.19%, convirtiéndose AMLO en la figura con mayor legitimación electoral en la historia contemporánea de México<sup>150</sup> (Cuadro No. 21).

<sup>150</sup> Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018) “Reporte Electoral 2018. Resultados de la elección federal”. *Integralia Consultores*, p. 3, <http://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%C3%A9n-federal-2.pdf>

CUADRO No. 21  
COMPARACIÓN HISTÓRICA DE LA VOTACIÓN TOTAL  
OBTENIDA POR EL CANDIDATO GANADOR  
 (1988 a 2018)



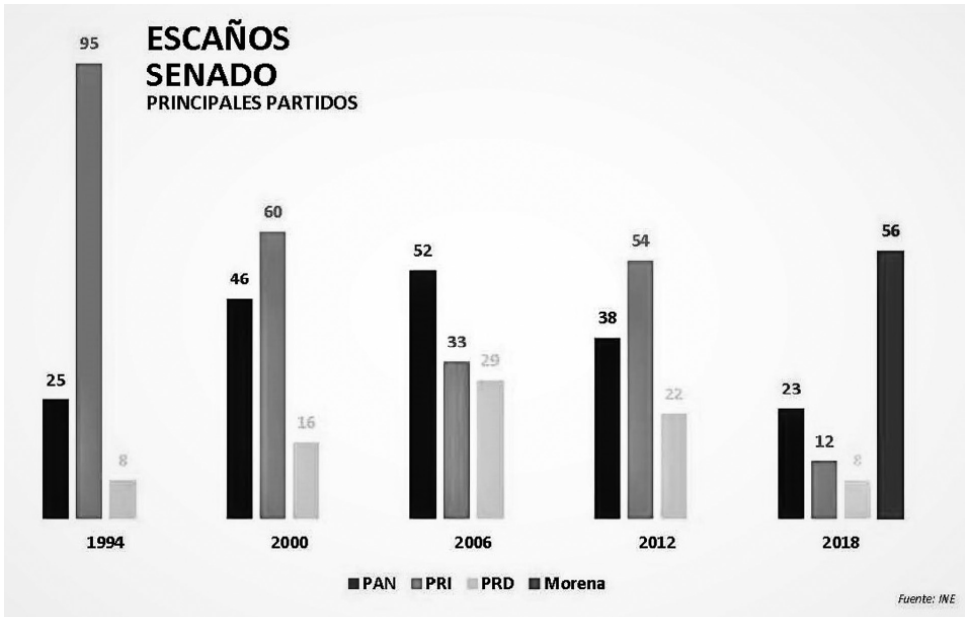
**Fuente:** Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018) “Reporte Electoral 2018. Resultados de la elección federal”. *Integralia Consultores*, p. 3, <http://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%C3%A9n-federal-2.pdf>

En la Cámara de Senadores también se produjo una avalancha similar, pues MORENA conquistó 69 de las 128 senadurías, lo que le otorgó mayoría absoluta; el PAN obtuvo 23 curules, el PRI 12, y el PRD 8 escaños<sup>151</sup> (Cuadro No. 22).

<sup>151</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Avalancha en el Senado”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, <https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-julio-2018/>



CUADRO No. 22  
ESCAÑOS OBTENIDOS POR PARTIDO EN LA CÁMARA  
DE SENADORES  
(2018)



**Fuente:** Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018) “Reporte Electoral 2018. Resultados de la elección federal”. *Integralia Consultores*, p. 10, <http://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%C-C%81n-federal-2.pdf>

Desglosando el total de votos alcanzados en el Senado por la coalición “Juntos Haremos Historia”, se constató que tal universo quedó constituido de la siguiente forma: el “Movimiento Regeneración Nacional” obtuvo el 37.51% de las preferencias; el Partido del Trabajo alcanzó el 3.82%, y el Partido Encuentro Social, aseguró el 2.33% de los apoyos.<sup>152</sup> Esta ventaja legislativa le dio una gran fuerza política en la Cámara Alta<sup>153</sup> (Cuadro No. 23).

<sup>152</sup> *Wikipedia, La Enciclopedia Libre, op. cit.*, p. 17,

<sup>153</sup> *Ibid*, p. 18.

CUADRO No. 23  
VOTOS OBTENIDOS POR CADA UNO DE LOS PARTIDOS  
QUE COMPITIERON POR EL SENADO DE LA REPÚBLICA  
 (2018)

Partido	Votos	Porcentaje	Escaños			
			Mayoría relativa	Primera minoría	Lista Nacional	Total
Partido Acción Nacional	9 969 069	17.59 %	7	10	6	23/128
Partido Revolucionario Institucional	9 011 312	15.90 %	1	6	6	13/128
Partido de la Revolución Democrática	2 982 826	5.26 %	1	5	2	8/128
Partido del Trabajo	2 164 088	3.82 %	5		1	6/128
Partido Verde Ecologista de México	2 527 710	4.46 %	1	4	2	7/128
Movimiento Ciudadano	2 654 085	4.68 %	4	1	2	7/128
Nueva Alianza	1 306 792	2.31 %		1		1/128
Movimiento Regeneración Nacional	21 256 238	37.51 %	38	4	13	55/128
Partido Encuentro Social	1 320 283	2.33 %	7	1		8/128
Candidatos independientes	1 105 624	1.95 %				0/128
<b>Votos nulos/Candidatos no registrados</b>	<b>2 375 754</b>	<b>4.19 %</b>				
<b>Total</b>	<b>56 673 781</b>	<b>100 %</b>	<b>64</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>128</b>

Fuente: Instituto Nacional Electoral.<sup>271</sup>

Fuente: Wikipedia, *La Enciclopedia Libre*, “Elecciones federales de México en 2018”, p. 18, [https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_federales\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_2018)

Derivado de ello, la distribución del mapa de la coalición del “Movimiento Regeneración Nacional”, el Partido del Trabajo y Encuentro Social en el Senado, abarcó un espectro amplísimo en la República mexicana<sup>154</sup> (Cuadro No. 24).

<sup>154</sup> Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018), *op. cit.*, p. 10.

CUADRO No. 24  
VOTACIÓN PARA SENADORES EN TODA LA REPÚBLICA  
MEXICANA  
(2018)

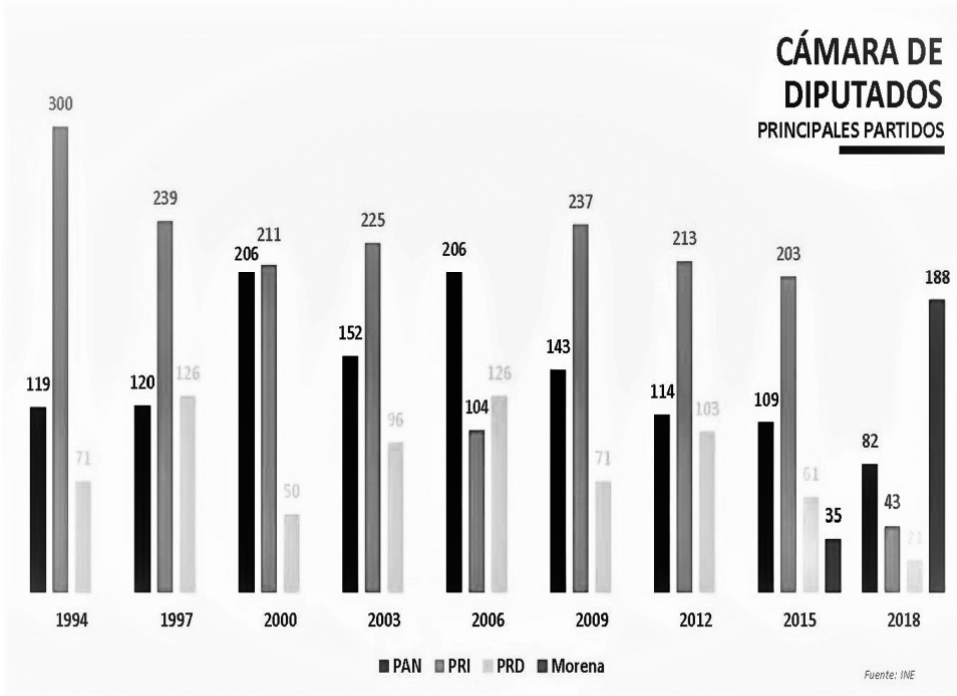


**Fuente:** Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018) “Reporte Electoral 2018. Resultados de la elección federal”. *Integralia Consultores*, p. 10, <http://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%CC%81n-federal-2.pdf>

Del mismo modo, en la Cámara de Diputados se produjo un alud, pues MORENA alcanzó el mayor porcentaje de diputados de mayoría relativa con 188 escaños; es decir, 220 de los 300 distritos uninominales, equivalente a un 73% de las diputaciones, a lo cual, si se suma la franja de diputaciones por representación proporcional de “Juntos Haremos Historia”, correspondió al 60% de los 500 diputados de la Cámara Baja. En contraposición, el PAN sólo alcanzó 82, el PRI 43, y el PRD 21 diputados<sup>155</sup> (Cuadro No. 25).

<sup>155</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Alud en la Cámara de Diputados”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, <https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-julio-2018/>

CUADRO No. 25  
ESCAÑOS OBTENIDOS POR PARTIDO EN LA CÁMARA  
DE DIPUTADOS  
(2018)



**Fuente:** Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018) “Reporte Electoral 2018. Resultados de la elección federal”. *Integralia Consultores*, p. 8, <http://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%CC%81n-federal-2.pdf>

Desagregando el total de votos alcanzados en la Cámara de Diputados por la coalición “Juntos Haremos Historia”, se observó que tal muestra quedó conformada de la siguiente manera: el “Movimiento Regeneración Nacional” obtuvo el 37.16% de las preferencias; el Partido del Trabajo alcanzó el 3.93%, y el Partido Encuentro Social aseguró el 2.41% de los apoyos,<sup>156</sup> lo que le permitió acumular una ventaja política muy contundente en la Cámara Baja (Cuadro No. 26).

<sup>156</sup> Wikipedia, *La Enciclopedia Libre*, op. cit., p. 19.

CUADRO No. 26  
VOTOS OBTENIDOS POR CADA UNO DE LOS PARTIDOS  
EN LA CÁMARA DE DIPUTADOS  
(2018)

Partido	Votos	Porcentaje	Escaños		
			Mayoría relativa	Plurinominales	Total
 Partido Acción Nacional	10 033 157	 17.93 %	40	41	 81/500
 Partido Revolucionario Institucional	9 271 950	 16.57 %	7	38	 45/500
 Partido de la Revolución Democrática	2 959 800	 5.29 %	9	12	 21/500
 Partido del Trabajo	2 201 192	 3.93 %	58	3	 61/500
 Partido Verde Ecologista de México	2 685 677	 4.80 %	5	11	 16/500
 Movimiento Ciudadano	2 473 056	 4.42 %	17	10	 27/500
 Nueva Alianza	1 385 421	 2.48 %	2		 2/500
 Movimiento Regeneración Nacional	20 790 623	 37.16 %	106	85	 191/500
 Partido Encuentro Social	1 347 540	 2.41 %	56		 56/500
 Candidatos independientes	538 964	 0.96 %			 0/500
<b>Votos nulos/Candidatos no registrados</b>	<b>2 259 392</b>	 <b>4.04 %</b>			
<b>Total</b>	<b>55 946 772</b>	 <b>100 %</b>	<b>300</b>	<b>200</b>	<b>500</b>

**Fuente:** *Wikipedia, La Enciclopedia Libre*, “Elecciones federales de México en 2018”, p. 19, [https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_federales\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_2018)

La distribución del mapa de la coalición “Movimiento Regeneración Nacional”, el Partido del Trabajo y Encuentro Social en la Cámara de Diputados, abarcó la mayoría del territorio nacional dibujando otro mapa político de hegemonía morenista<sup>157</sup> (Cuadro No. 27).

<sup>157</sup> Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018), *op. cit.*, p. 10.

CUADRO No. 27  
VOTACIÓN PARA DIPUTADOS EN TODA LA REPÚBLICA  
MEXICANA  
(2018)



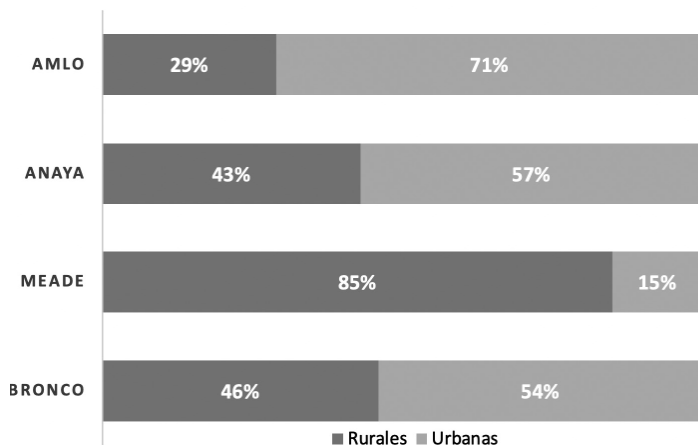
**Fuente:** Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018) “Reporte Electoral 2018. Resultados de la elección federal”. *Integralia Consultores*, p. 7, <http://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%CC%81n-federal-2.pdf>

Además, MORENA conquistó las gubernaturas de los estados de Morelos, Chiapas, Tabasco y Veracruz; la jefatura del gobierno de la Ciudad de México, junto con catorce alcaldías metropolitanas; la mayoría absoluta en 8 de los 26 estados como Sonora, Hidalgo, Tlaxcala, Tabasco, Chiapas, Oaxaca, Estado de México y Colima. Todo ello abarcó el 79% de las voluntades electorales en el país, lo que significa que obtuvo más de 30 millones de votos en todo el territorio nacional.<sup>158</sup>

<sup>158</sup> *Forbes* (2018) “AMLO es el candidato con más votos en la historia de México”, <https://www.forbes.com.mx/amlo-es-el-candidato-con-mas-votos-en-la-historia-de-mexico/>; *CNN Español* (2018) “Elecciones México 2018: los ganadores y perdedores de la jornada”, <https://cnnespanol.cnn.com/2018/07/02/elecciones-mexico-2018-los-ganadores-y-perdedores-de-la-jornada/>; Morales, C. (2018) “López

De este universo ciudadano, el 71% de los votos fueron urbanos, y el 29% fueron de población rural<sup>159</sup> (Cuadro No. 28).

CUADRO No. 28  
CASILLAS RURALES Y URBANAS ALCANZADAS POR LOS  
CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA  
(2018)



**Fuente:** Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018) “Reporte Electoral 2018. Resultados de la elección federal”. *Integralia Consultores*, p. 6, <http://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%CC%81n-federal-2.pdf>

Obrador dominó hasta con 79% de los votos en los estados”. *Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/lopez-obrador-domino-hasta-con-79-de-los-votos-en-los-estados/>; García, C. (2018) “Tuvo AMLO 30 millones 47 mil votos, según cómputos distritales”. *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/computos-distritales-del-ine-dan-53-de-la-votacion-amlo>; *Expansion Política* (2018) “¿Qué puede hacer AMLO con su mayoría en Congreso?”, <https://politica.expansion.mx/congreso/2018/07/05/que-puede-hacer-amlo-con-su-mayoria-en-congreso>; *BBC News Mundo* (2018) “Elecciones en México: el único estado de los 32 de México en el que no ganó López Obrador”, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44689634>; Navarro, M. F. (2018) “Cómputo final: AMLO se lleva 30.11 millones de votos, 53.19%”. *Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/computo-final-amlo-se-lleva-30-11-millones-de-votos-53-19/>; Urrutia, A. (2018) “Valida el INE triunfo de ‘Juntos Haremos Historia’”. *La Jornada*, p. 4.

<sup>159</sup> Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018), *op. cit.*, p. 6.



Por lo tanto, de un universo de 56,508,266 sufragios emitidos para la presidencia de la República, el frente “Juntos Haremos Historia” obtuvo el primer lugar con el 53.19% del total de votos, o sea, 30,113,483 votos; Ricardo Anaya Cortés, candidato de “Por México al Frente”, ocupó el segundo lugar con el 22.2% de la votación, equivalente a 12,610,120 votos, y José Antonio Meade Kuribreña, candidato de “Todos por México”, ocupó el tercer lugar, con el 22.2%, correspondiente a 9,289,853 sufragios.<sup>160</sup>

Paralelamente a la victoria de la corriente de izquierda nacionalista para ocupar la dirección del porvenir del país, también se consolidó la paridad de género en el Congreso de la Unión, pues 239 de las 500 diputaciones federales quedaron a cargo de mujeres, y 63 de las 128 senadurías también recayeron en el sector femenino. Esto implicó que en la Cámara de Diputados el 47.8% de las curules quedó ocupado por mujeres, y en el Senado de la República la proporción subió a 49.22% de escaños. La desviación respecto de una distribución ideal por mitad entre hombres y mujeres (50% cada género) fue marginal, por lo que la paridad de género se instaló significativamente en la representación política federal.<sup>161</sup>

Finalmente, en el mismo sentido de la ventaja que alcanzó MORENA dentro del territorio nacional, fue sorprendente que también lograra el triunfo mayoritario en el exterior del país mediante el voto emitido desde el extranjero. Así, del total de sufragios ejercidos para la presidencia de la República en el extranjero, el Movimiento de Reconstrucción Nacional obtuvo el 64.85%, el PAN un 26.75%, el PRI un 4.68%, y el único candidato independiente, un 0.27%. De igual forma, del total de votos realizados en el exterior para el Senado de la República, el frente “Juntos Haremos Historia” alcanzó 53.6%, el PAN 21.9%, el PRI el 4.6%, el PT 4.4%, Movimiento Ciudadano 3.6%, Encuentro Social 2.5%, el PRD 2.4%, el Verde Ecologista 1.15% y Nueva Alianza 0.6%<sup>162</sup> (Cuadro No. 29).

<sup>160</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “INE declara la victoria de López Obrador”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, <https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-julio-2018/>

<sup>161</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Igualdad en serio”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, <https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-julio-2018/>

<sup>162</sup> Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-

CUADRO No. 29  
VOTO MEXICANO EMITIDO DESDE EL EXTRANJERO

<b>VOTOS PARA LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA</b>		
<b>CANDIDATOS</b>	<b>TOTAL DE VOTOS</b>	<b>%</b>
Ricardo Anaya Cortes	26,344	26.75%
José Antonio Meade Kuribreña	4,613	4.68%
Andrés Manuel López Obrador	63,863	64.85%
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	1,868	1.89%
Candidaturas no registradas	269	0.27%
Votos nulos	1,513	1.53%
<b>Voto total desde el extranjero</b>	<b>98,470</b>	<b>100%</b>

<b>VOTOS PARA EL SENADO DE LA REPÚBLICA</b>		
<b>PARTIDOS Y CANDIDATOS INDEPENDIENTES</b>	<b>TOTAL DE VOTOS</b>	<b>%</b>
Partido Acción Nacional (PAN)	20,484	21.9%
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	4,341	4.6%
Partido de la Revolución Democrática PRD)	2,256	2.4%
Partido Verde (PV)	1,081	1.15%
Partido del Trabajo (PT)	4,154	4.44%
Movimiento Ciudadano (MC)	3,411	3.65%
Nueva Alianza (NA)	618	0.6%
Movimiento de Reconstrucción Nacional (MORENA)	50,165	53.6%
Encuentro Social (ES)	2,402	2.57%
Sumatoria Candidatos Independientes (CI)	3,107	3.32%
Candidatos no registrados (CNR)	164	0.17%
Votos nulos	1,242	1.32%
<b>Voto total desde el extranjero</b>	<b>93,425</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, p. 90, <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>

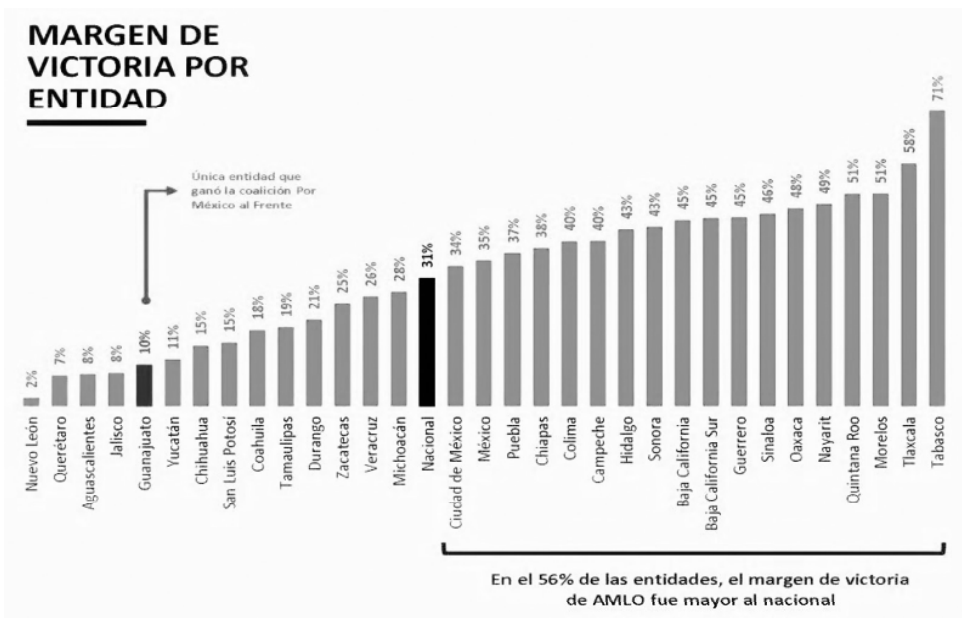
### El nuevo mapa político

Después de tres intentos por llegar a la presidencia de la República, en el año 2018 la tercera fue la vencida; con ello se dibujó un mapa político distinto para México, donde la mayoría morenista no se limitó a ocupar ciertas áreas geográficas, sino que su expansión fue prácticamente generalizada en todo el país, excepto en el estado de Guanajuato y Nuevo León. El frente AMLO/

2018”, versión final, p. 90, <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>

MORENA ganó en al menos más de la mitad de las secciones de todos los estados del país, con excepción de Nuevo León, donde sólo ganó el 2% de los comicios. El segundo peor estado para la izquierda fue Guanajuato, donde ganó la coalición “Por México al Frente” de Ricardo Anaya, y donde López Obrador sólo consiguió el 10% de las preferencias. En el otro extremo quedó Tabasco (71%), Tlaxcala (58%), Morelos (51%) y Quintana Roo (51%), que fueron los estados en los que consiguió fuertes respaldos sociales<sup>163</sup> (Cuadro No. 30 y Cuadro No. 31).

**CUADRO No. 30**  
**MARGEN DE VICTORIA OBTENIDO POR AMLO/MORENA**  
**EN LA REPÚBLICA MEXICANA**  
 (2018)



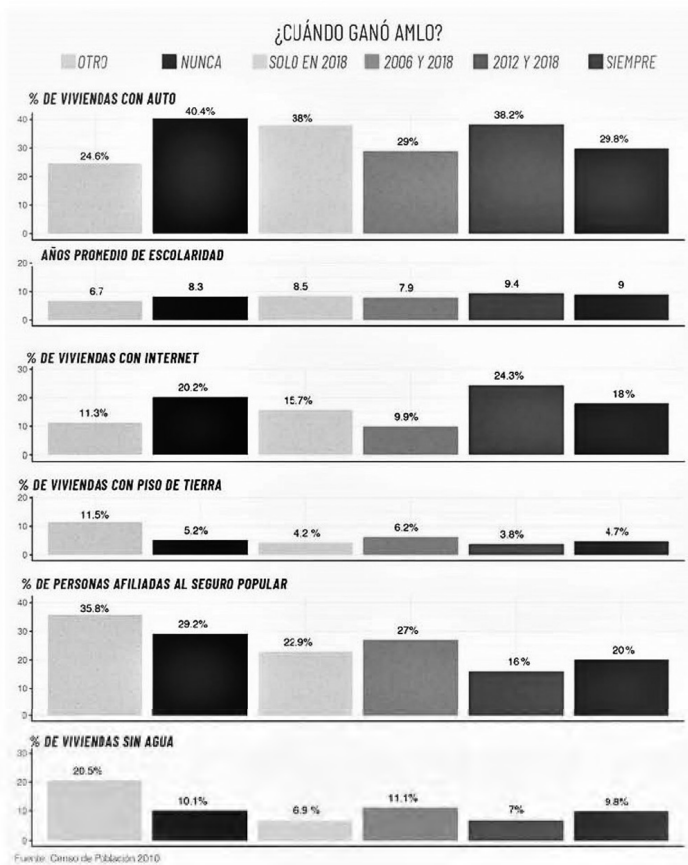
**Fuente:** Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018) “Reporte Electoral 2018. Resultados de la elección federal”. *Integralia Consultores*, p. 8, <http://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%CC%81n-federal-2.pdf>

<sup>163</sup> Torreblanca, C.; Muñoz, M.; Merino, J. (2018) “¿Cómo ganó AMLO? Breve historia gráfica de la migración electoral más grande en la historia democrática de México”. *Revista Nexos*, p. 1, <https://parentesis.nexos.com.mx/?p=450>



medio), con el más bajo porcentaje de hogares con piso de tierra (solamente 3.8%), con reducido porcentaje de población afiliada al seguro popular (16%) y poca cantidad de viviendas sin agua (7%)<sup>165</sup> (Cuadro No. 32).

CUADRO No. 32  
PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LOS VOTANTES QUE  
APOYARON A LÓPEZ OBRADOR EN DIVERSAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES  
(2006-2018)



**Fuente:** Torreblanca, C.; Muñoz, M.; Merino, J. (2018) “¿Cómo ganó AMLO? Breve historia gráfica de la migración electoral más grande en la historia democrática de México”. Revista *Nexos*, p. 11, <https://parentesis.nexos.com.mx/?p=450>

<sup>165</sup> *Ibid*, p. 11.

## El efecto aspiradora

En esta ocasión, los votantes de AMLO —que lo siguieron en las últimas dos contiendas para la presidencia— probaron ser extremadamente leales. Fueron fieles a él atrayendo el voto de personas que anteriormente no apoyaron a su coalición para las elecciones de la Cámara de Diputados y el Senado. López Obrador logró robarles votos a todos los partidos, especialmente al PRI, pues era la fuerza política que más simpatizantes totales tenía. El partido más desfondado fue el PRD, pues apenas pudo conservar el 16% de las secciones que ganó en la elección federal de 2015.<sup>166</sup>

De este modo, la estrategia de fuerza y persuasión que en 2018 desplegó la coalición de MORENA, PT y PES, le permitió ganar en el 79% de las secciones que había dominado el PRI en 2012, en el 52% de las que había ganado algún miembro del Frente en la elección presidencial anterior, y en casi el 100% de las que había ganado AMLO en 2012, compitiendo por el PRD.

Considerando el panorama de las tres últimas elecciones, no sólo fue notable la lealtad que demostraron en 2018 los votantes de López Obrador, sino que al mismo tiempo, también fue asombrosa la cantidad de deserciones de seguidores tradicionalmente fieles que provocó al interior de otros partidos opositores: AMLO/MORENA ganó en 97.1% de las secciones en las que había triunfado en los dos comicios anteriores, en el 61% de las que había conquistado el PRI las dos veces anteriores, en el 80% de las 2 mil 800 que había dominado primero el PAN en 2006 y Enrique Peña Nieto en 2012. Su peor porcentaje de “robo de votos” fue en las secciones que ganó el PRI en 2006 y el PAN en 2012, pues atrajo el 49% de éstas.<sup>167</sup>

Ni Ricardo Anaya ni José Antonio Meade lograron quedarse con un porcentaje tan alto de sectores que hasta entonces habían sido bastiones de sus partidos: Anaya retuvo sólo el 49% de los electores que habían sido panistas en las dos elecciones previas, mientras que Meade se quedó con el 26% de las que habían votado por el PRI.

Lo más asombroso fue que a pesar de que la coalición del “Movimiento Regeneración Nacional” compitió oficialmente por primera vez como parti-

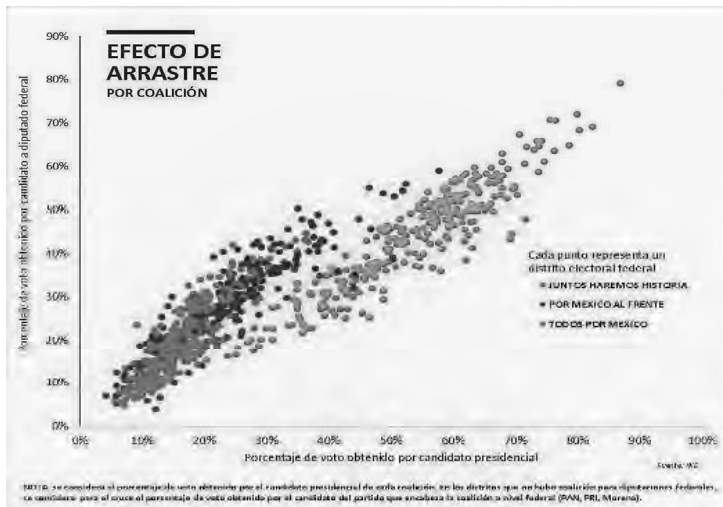
---

<sup>166</sup> *Ibid*, p. 24.

<sup>167</sup> *Ibid*, pp. 22-23.

do formal en 2018, dicho frente político generó un gran “efecto de arrastre” sobre los otros partidos opositores, hecho que le permitió capturar el 46% de las secciones que había ganado el PAN en 2015, el 65% de las que había obtenido el PRI, y el 78% en las que había vencido el PRD. Además, ganó en el 66% de las regiones que habían votado primero por el PAN y luego por el PRI en las tres elecciones anteriores, en el 84% de las zonas que habían votado por el PRD en 2006, y en el 55% de las que siempre habían votado por el PRI. También retuvo casi el 98% de las secciones que había alcanzado en los comicios para diputados en 2015.<sup>168</sup> Es decir, se constató la acción de un sorprendente fenómeno de aspiradora político-electoral que ejerció AMLO/MORENA sobre sus contrincantes tradicionales, dejando partidos debilitados, e incluso famélicos<sup>169</sup> (Cuadro No. 33 y Cuadro No. 34).

CUADRO No. 33  
EFECTO DE ARRASTRE DE LA COALICIÓN “JUNTOS HAREMOS HISTORIA” SOBRE LOS VOTANTES  
(2018)



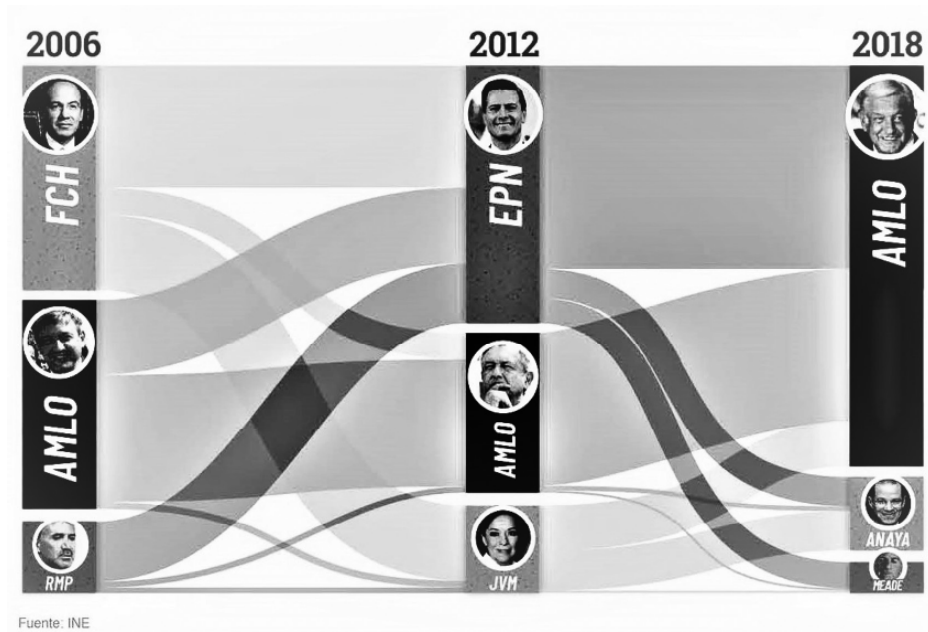
**Fuente:** Ugalde, L. C.; Moreno, G.; Padilla, A. (2018) “Reporte Electoral 2018. Resultados de la elección federal”. *Integralia Consultores*, p. 8, <http://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%CC%81n-federal-2.pdf>

<sup>168</sup> *Ibid*, p. 23.  
<sup>169</sup> *Ibid*, pp. 22-23.



CUADRO No. 34

ROBO DE ELECTORES LEALES DE PARTIDOS OPOSITORES  
POR MORENA  
(2018)



**Fuente:** Torreblanca, C.; Muñoz, M.; Merino, J. (2018) “¿Cómo ganó AMLO? Breve historia gráfica de la migración electoral más grande en la historia democrática de México”. Revista *Nexos*, pp. 22-23.  
<https://parentesis.nexos.com.mx/?p=450>

En este sentido, la contundencia de la victoria del morenista representó un fuerte realineamiento del sistema político mexicano, pues estados que históricamente estaban volcados a la derecha, en esta ocasión votaron por un candidato de izquierda reivindicadora; entidades donde la izquierda tenía una presencia puramente testimonial (sobre todo en el bajío y en el norte del país), decidieron entregar su voto por una opción política nacionalista ajena a sus usos e inercias ideológicas convencionales. A su vez, la derrota del PRI y del PRD, ambos pilares del modelo político tal y como lo conocíamos, significó una violenta reestructuración en el mapa de correlación de



fuerzas políticas. Lo mismo ocurrió con la composición del Congreso, donde AMLO contó con la mayoría absoluta en ambas cámaras.<sup>170</sup>

Con todo ello MORENA “se benefició del desalineamiento del electorado perredista y de los otros partidos institucionalizados”.<sup>171</sup> Sin embargo, pese a los resultados electorales arrasadores de AMLO/MORENA que anunciaban una gran ruptura política y cambio en el proyecto de desarrollo del país, para ubicar esta transformación de forma más mesurada y no caer en espejismos coyunturales, es necesario considerar las siguientes tres realidades:

107

Primero, en el ámbito estatal, Morena gobernó a 25 millones de ciudadanos, lo cual implicó solamente un 20% de la población, mientras que el PRI controló todavía 12 estados (con 44 millones de ciudadanos, 35 %), y el PAN gobernó en 11 entidades (con 28 millones, 22%). Segundo, de los 30 millones de electores que votaron por López Obrador, es importante identificar y diferenciar los 13 millones de votos —que correspondieron a un electorado leal— de los restantes sufragios producto de la orfandad priista y el andar errático del PAN y el PRD. Tercero, gran parte del ideario y de las élites de Morena son herencia de la tradición nacional revolucionaria y estatista del PRI y el PRD.<sup>172</sup>

No obstante, la fórmula de poder integrada por AMLO/MORENA logró conquistar la suficiente fuerza política para crear la hegemonía de izquierda que le permitirá gobernar mayoritariamente durante el sexenio 2018-2024.

<sup>170</sup> Coronel, R. (2018) “AMLO y la prensa ¿ahora qué?”. Revista *Zócalo*, año XVIII No. 221, p. 9, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)

<sup>171</sup> Palma, E.; Osornio, M. C. (2019) “Las elecciones federales de 2018 en México: ¿hacia un sistema de partido predominante?”. *Oraculus*, p. 5, <https://oraculus.mx/2019/07/03/las-elecciones-federales-de-2018-en-mexico-hacia-un-sistema-de-partido-predominante/>

<sup>172</sup> Aragón F, J.; Lucca, J. B.; Fernández de Lara G., A. E.; Pérez T., M. (2019) “Análisis comparado de las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia, México, Paraguay y Brasil”. Revista *Apuntes Electorales*, Instituto Electoral del Estado de México, año XVII, No. 61, p. 52, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7038488>

## LA CIVILIDAD DEMOCRÁTICA

Ante la demostración categórica de los ciudadanos en las urnas para optar por un cambio esencial en el futuro de la nación, surgió una respuesta de “civilidad democrática” inédita –que nunca antes se había producido en el sistema político mexicano–, con el rápido y terminante reconocimiento consensuado del triunfo de López Obrador por parte de todos sus contrincantes perdedores durante la gesta electoral.<sup>173</sup> En este sentido, como resultado del referéndum de 2018, se obtuvieron las elecciones más concurridas, las más discutidas y las menos impugnadas de las últimas décadas en México, ya que todos los contrincantes reconocieron inmediatamente la victoria de AMLO/MORENA, lo que permitió abrir pacíficamente otro novel capítulo para la historia nacional. Así, José Antonio Meade Kuribreña, de la coalición “Todos Por México” (PRI, Partido Verde Ecologista y Nueva Alianza),<sup>174</sup> Ricardo Anaya Cortés, de la coalición “Por México Al Frente” (PAN, PRD y Movimiento Ciudadano),<sup>175</sup> Jaime Rodríguez Calderón, “El Bronco”, candidato independiente,<sup>176</sup> Margarita Zavala, excandidata independiente,<sup>177</sup> y el propio presidente de la República, Enrique Peña Nieto (PRI),<sup>178</sup> aceptaron

<sup>173</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “La civilidad”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, <https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-julio-2018/>

<sup>174</sup> Hernández, L. (2018) “Reconoce Meade triunfo de López Obrador”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/politica/Reconoce-Meade-triunfo-de-Lopez-Obrador-20180701-0219.html>; Najar, A. (2018) “López Obrador gana en México: ¿por qué es histórico el triunfo de AMLO en la elección presidencial mexicana?”. *BBC News Mundo*, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44678613>

<sup>175</sup> *Aristegui Noticias* (2018) “Ricardo Anaya también reconoce triunfo de AMLO”, <https://aristeguinoticias.com/0107/mexico/ricardo-anaya-tambien-reconoce-triunfo-de-amlo/>

<sup>176</sup> *Animal Político* (2018) “El Bronco asegura que colaborará con AMLO; dice que regresa al gobierno de NL”, <https://www.animalpolitico.com/2018/07/bronco-amlo-gobierno-nuevo-leon/>

<sup>177</sup> *El Universal* (2018) “Felicitó Margarita Zavala a López Obrador por su triunfo”, <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/margarita-zavala-felicita-lopez-obrador-por-su-triunfo>

<sup>178</sup> Juárez, E. (2018) “Peña Nieto reconoce triunfo de AMLO y ofrece apoyo”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/politica/Pena-Nieto-reconoce-triunfo>

rápida y oficialmente la victoria de AMLO la misma noche del 1° de julio de 2018, admitiendo conjuntamente que fueron elecciones limpias, democráticas y con resultados incuestionables.

Tal clima de estabilidad política fue confirmado el 8 de julio de 2018, cuando el Instituto Nacional Electoral declaró formalmente, sin protestas y en concordia con el resto de los candidatos y partidos, el triunfo de Andrés Manuel López Obrador y de la coalición del “Movimiento Regeneración Nacional”, reconociendo por consenso el triunfo democrático de la corriente de izquierda populista.<sup>179</sup>

Derivado del clima de “civilidad democrática” y del cambio del régimen político que se experimentó con la sustitución de los poderes públicos, la casi totalidad de la población calificó las elecciones como pulcras y positivas, aportando paz social para la nación. De esta manera por ejemplo, el 37% de los votantes consideró como muy positivo el comportamiento de las encuestas, el 36.3% el desempeño de las redes sociales, el 35% el papel del Instituto Nacional Electoral (INE), el 34% el rol de las cadenas de televisión, y finalmente, el 33.6%, la participación de los medios de comunicación<sup>180</sup> (Cuadro No. 35).

---

fo-de-AMLO-y-ofrece-apoyo-20180702-0047.html

<sup>179</sup> Ramos, R. (2018) “INE concluye recuento de votos y confirma victoria de AMLO en los comicios del 1 de julio”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/politica/INE-concluye-recuento-de-votos-y-confirma-victoria-de-AMLO-en-los-comicios-del-1-de-julio-20180708-0032.html>

<sup>180</sup> *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”. Encuesta nacional en vivienda, p. 4, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

CUADRO No. 35  
EVALUACIÓN CIUDADANA DEL PROCESO  
ELECTORAL  
(2018)

EN UNA ESCALA DE 0-10 CÓMO EVALÚA A:						
	0-5	6-7	8-10	Ns/Nc	Total	Promedio
<b>Las encuestas</b>	19.1	35.6	37.0	8.3	100.0	6.7
<b>Las redes sociales</b>	21.9	32.0	36.3	9.8	100.0	6.6
<b>El INE</b>	24.0	34.6	35.0	6.4	100.0	6.5
<b>Las cadenas de Televisión</b>	24.5	34.4	34.3	6.8	100.0	6.4
<b>Los medios de comunicación</b>	25.2	33.0	33.6	8.2	100.0	6.4

\* Tal vez por la “civilidad” poselectoral, las encuestas, las redes sociales, el INE y los medios de comunicación son aprobados por los ciudadanos ya terminado el proceso.

**Fuente:** *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”. Encuesta nacional en vivienda, p. 4, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

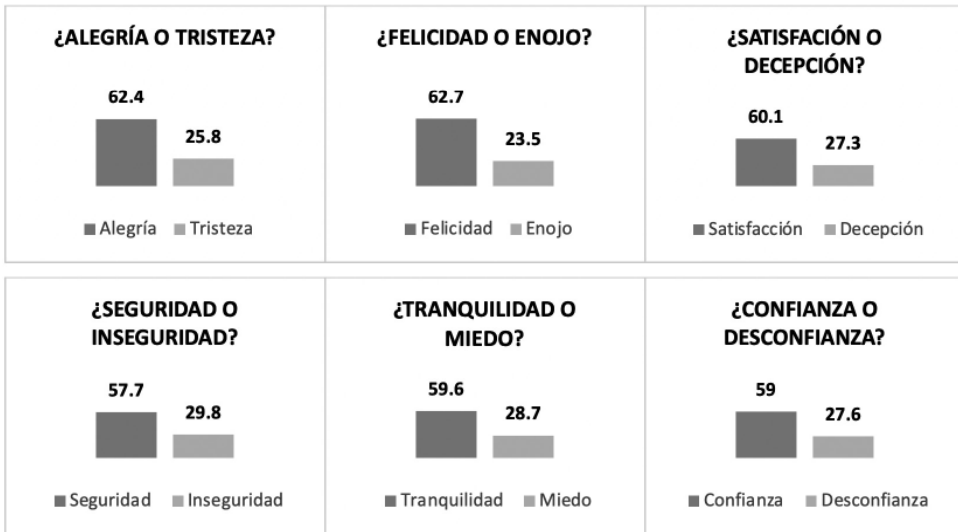
Incluso, en términos de irregularidades electorales, la gestión electoral de 2018 experimentó menos anomalías que los anteriores, pues a diferencia de otros comicios, los partidos políticos sólo promovieron 321 quejas y denuncias, los ciudadanos 110, los iniciados de oficio 19, y otros sectores 9, sumando en total 459 casos presentados.<sup>181</sup>

Esta misma atmósfera de “civilidad electoral” y de cambio histórico del régimen político en el país generó predominantemente, a corto plazo, un sentimiento nacional ampliado de confianza, bienestar y optimismo en grandes segmentos de la población. En este sentido, el voto fue una acción terapéutica basada en un fuerte motor emocional que lo disparó hacia el cambio

<sup>181</sup> Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, p. 52, <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>

del estatus político nacional.<sup>182</sup> Por ejemplo, después de los resultados de las votaciones, 62.4% de la población se sintió alegre, 62.7% feliz, 60.1% satisfecho, 57.7% seguro, 59.6% tranquilo y 59% con confianza<sup>183</sup> (Cuadro No. 36).

CUADRO No. 36  
SENTIMIENTOS QUE GENERÓ EL TRIUNFO DE AMLO  
(2018)



**Fuente:** *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”. Encuesta nacional en vivienda, p. 3, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

Por consiguiente, el resultado del proceso electoral de 2018 no sólo reflejó el tránsito pacífico y estable de un régimen político a otro, sino sobre todo representó la herencia de un gran “bien público” colectivo que recibió la sociedad mexicana, relativamente intangible, que fue la construcción civilizada

<sup>182</sup> *Aristegui Noticias* (2018) “Hubo ‘una catarsis colectiva’ en elección; el voto fue terapéutico: Juan Ramón de la Fuente”, <https://aristeguinoticias.com/0607/mexico/hubo-una-catarsis-colectiva-en-eleccion-el-voto-fue-terapeutico-juan-ramon-de-la-fuente/>

<sup>183</sup> *Consulta Mitofsky, op. cit.*, p. 3. [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

de la democracia contemporánea en México. Esto es, la comunidad nacional obtuvo un legado institucional de normas, procesos e instituciones que operaron eficazmente como mecanismos para proteger el interés, beneficio y progreso colectivo, con el fin de posibilitar la transición ordenada y pacífica de un sistema político a otro muy diferente. En una idea, el Instituto Nacional Electoral, además de regular los procesos de los comicios y de gestionar la competencia entre partidos, fue una instancia que permitió la generación de “bienes públicos” de primer orden, pues logró condiciones básicas –de confianza, paz política, organización institucional, decisiones electorales objetivas, respeto a los derechos políticos, certidumbre ciudadana, etcétera– para realizar la selección de los nuevos gobernantes, sin los cuales no hubiera sido posible construir la democracia y encarar el autoritarismo, la arbitrariedad y la tiranía que se arrastraban de sexenios anteriores. Fueron bienes intangibles pero fundamentales, que no pueden ser reclamados como propiedad física o logros privados de grupos, pues fueron el resultado de toda una construcción comunitaria de muchos años, y deben ser valorados y defendidos por el conjunto de actores políticos y sociales para obtener circunstancias mínimas de calidad de vida armónica en la nación.<sup>184</sup>

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

---

<sup>184</sup> Rodríguez C., J. (2018) “Crónica de las elecciones 2018”. Instituto Nacional Electoral (INE), Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, pp. 222-223, <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/CronicaDeLasElecciones2018.pdf>

## TERCERA PARTE





### III. LA INTERPRETACIÓN HISTÓRICA

#### LA EXPLICACIÓN DEL FENÓMENO

##### **Comprender la historia más allá del “sentido común”**

Ante el severo giro electoral de enormes dimensiones que se gestó en México el 1° de julio de 2018, no es suficiente sostener que dicho trascendental suceso se debió a la fuerte irritación o “mal humor” social que existía en el país, al deficiente desempeño de los partidos políticos dominantes, o al agotamiento del modelo de crecimiento interno. Es indispensable explicar sociológicamente por qué a diferencia de otros períodos de la evolución político-electoral de la nación, en esta fase sí fue posible que se consolidara tal sobresaliente transformación del sistema de gobernanza, y descubrir cómo se generó en los cimientos de la estructura de poder en la República. Esto es muy relevante enfatizarlo, pues a diferencia de las reformas violentas que experimentaron otros países en el segundo y tercer milenio para rencauzar su camino de desarrollo colectivo, México logró crear una metamorfosis sustancial de su devenir histórico de manera serena, democrática y estructurada—dentro de los cauces del orden establecido—, con el fin pretender acceder a un mejor horizonte de vida.

Por ello es fundamental reconstruir e interpretar dicho notable suceso histórico desde el marco de las ciencias sociales, para comprender de manera integral las causas y dinámicas subterráneas que ocasionaron de manera pacífica e institucional la transición esencial de México en la segunda década del siglo veintiuno. Revelar este sorprendente capítulo de la historia moderna de la nación no es narrar la mudanza de un plebiscito más de naturaleza coyuntural, sino que requiere transparentar las intrincadas raíces y complejas dinámicas que hicieron posible, en el 2018, concretar de manera armónica y civilizada una radical transición del sistema político social de la nación.

Dicho cambio fue considerado por el flamante gobierno morenista como la consolidación de la utopía de la “Cuarta Transformación” histórica de la República, es decir, como un hecho equivalente a los grandes saltos civilizatorios, pero violentos, desordenados, cruentos y muy costosos, que sucedieron con los movimientos de la Independencia en 1810, la Reforma en 1857 y la Revolución mexicana en 1910.

En este sentido, explicar la irrupción histórica que posibilitó que la sociedad mexicana evolucionara hacia la mesiánica “Cuarta Transformación”, pasando del modelo de desarrollo de economía de mercado abierto –y muy desregulado– al sistema de crecimiento nacionalista de izquierda restauradora, conducido por un Estado fuerte en la dirección del país, es semejante a entender las amplias dinámicas que dieron vida a las tres grandes mutaciones fundacionales de los últimos 200 años de existencia de la nación: Independencia, Reforma y Revolución.

Para asimilar esta realidad, siguiendo las reglas del método sociológico, se requiere, en primer lugar, subordinar la especulación y la imaginación –que intentan explicar los “hechos sociales”– a la dinámica de reconstrucción de la realidad a partir de los datos que conformaron la situación específica ocurrida. De esta forma, siguiendo una metodología positivista de análisis de los “hechos”, se deberá explicar la realidad social basada en los “hechos” empíricos, y no por interpretaciones imaginarias o metafísicas sobre los acontecimientos.<sup>185</sup> Es decir, es indispensable colocar el fenómeno en cuestión dentro de un sistema o en una estructura compleja de interrelaciones causales que le dieron vida, evitando que la explicación de su origen provenga de opiniones, especulaciones o interpretaciones morales o ideológicamente pre-determinadas. Se trata de poner a prueba el esclarecimiento de los hechos a través del tribunal riguroso de la razón, y no mediante la ilusión del “sentido común”, la “indagación de café”, “explicaciones endocrinas” o “actos de fe pasionales”.

En segundo lugar, se requiere hacer a un lado las posiciones ideológicas-partidistas o individualistas de los analistas que sesgan la observación imparcial de los hechos, y efectuar un examen neutral que deleve lo más

---

<sup>185</sup> Durkheim, E. (2019) *Las reglas del método sociológico y otros ensayos de metodología*. México, Fondo de Cultura Económica (FCE), Colección Sociología, pp. 16-17.

objetivamente posible la génesis que provocó el trascendental suceso sociopolítico que probablemente cambie significativamente el futuro de México en la segunda década del siglo veintiuno. De esta forma se debe impedir realizar concesiones epistemológicas frente a las tentaciones o presiones ideológico-políticas, rescatando únicamente la autonomía del método sociológico en la generación de conocimientos sobre los “hechos sociales”, porque ésta es la labor medular de las ciencias sociales.

En tercer lugar, para contar con una reconstrucción lo más objetiva del evento histórico, se requiere superar la deformación del conocimiento colectivo que produjo el manejo tendencioso de la información pública durante la “guerra sucia” de las campañas electorales, donde la propaganda difundida a la población, especialmente a través de la *publicidad negra*, impidió constatar cuáles acontecimientos que se transmitieron en la esfera de la opinión pública sobre las múltiples versiones de lo que cada partido difundió acerca de la conducta de los diversos candidatos opositores –y viceversa– eran verdad, y cuáles eran mentira. ¿Qué fue distorsión y qué era certeza?

Por ende, estamos obligados a construir un piso parejo de información y conocimiento común sobre la transición política de la sociedad mexicana, que cancele la incorporación de ocurrencias, gracejadas, impostaciones y mentiras descomunales. Esto debido a que tales vicios alimentan, en primer término, la “hostilidad declarada” entre los actores políticos que presentan las invenciones y las mentiras como si fueran hechos verídicos; en segundo término, el “encantamiento chamánico” del entendimiento que repite fórmulas descalificadoras de los adversarios hasta convertirlos en estereotipos malignos de conocimiento, y finalmente, en tercer término, el “pensamiento mágico” que propicia el abandono de la razón y la aceptación descarada de las contradicciones, incluso excluyentes,<sup>186</sup> pues todas estas desviaciones cognoscitivas impiden elaborar un conocimiento más cercano a la realidad, obstaculizando comprender la prominente transformación histórica que se gestó en México en 2018.

En cuarto lugar, para poder concretar las directrices anteriores, es indispensable recurrir al método de investigación histórico estructural de las

---

<sup>186</sup> Woldenberg, J. (2019) “La verdad”. Revista *Nexos*, <https://www.nexos.com.mx/?p=42649>

ciencias sociales, que plantea que para conocer un “hecho social” se requiere ubicarlo dentro de la *totalidad histórica* que le da vida, descomponer su naturaleza en los diversos elementos que lo componen, describir las características de cada factor que lo constituyen, descubrir la interrelación del conjunto de variables que entran en juego, y ubicar la primacía o preminencia de cada factor sobre los demás, para así determinar las causalidades que lo originaron.

En quinto lugar, con base en todas las precisiones anteriores se derivarán las explicaciones o interpretaciones conceptuales que permitan entender la médula del surgimiento de este gran suceso político social en la historia contemporánea de México.

Finalmente, en sexto lugar, se reflexionará –provisionalmente– si este cambio político histórico avanzará en la dirección de construir un nuevo modelo alternativo de justicia, democracia y calidad de vida para robustecer el futuro desarrollo equilibrado del país, o si sólo será un instrumento para que otra fracción política de izquierda populista acceda al poder con el fin de utilizar el aparato del Estado a favor de la consolidación de sus intereses grupales.

En consecuencia, siguiendo estos principios metodológicos, es preciso que se examine sociológicamente y con ecuanimidad, desde los marcos teóricos de las ciencias sociales, culturales y de la comunicación, las causas que motivaron la existencia y la profundidad que alcanzó este fenómeno socio-histórico-político-ciudadano-cultural inédito de enormes proporciones y consecuencias en el territorio mexicano, y no que se ubique como otro simple acto político más de renovación coyuntural de poderes en la larga lista de modificaciones electorales que experimentó el país.

Es decir, se debe interpretar el evento desde el análisis amplio de la óptica de las ciencias sociales, y no desde el estómago de las “filias” y las “fobias” de la militancia ideológica-político del investigador, pues ello nublaría la comprensión del “hecho social”, y sólo produciría justificaciones propagandísticas, según sea la afiliación partidista. La misión de las ciencias sociales es explicar lo más objetivamente posible las causas que producen los fenómenos de la sociedad, y no adaptar su comprensión *a modo*, en función a los intereses individuales o gremiales del analista, de las instituciones o de los financiadores del análisis: la ciencia debe estar al servicio de la elaboración de conocimientos objetivos sobre los “hechos sociales”, y no para la justifica-

ción o protección de beneficios políticos. Por ello, el método de las ciencias sociales debe producir discernimiento lo más verazmente posible, basado en la aplicación del método científico de cada una de dichas disciplinas que intervienen en su develación, y no crear conocimientos por consigna, explicaciones por decreto, ideologías grupusculares o “ciencia por encargo”, ya que ello deformaría el examen de la realidad, generando “propaganda académica” o “publicidad analítica” disfrazada de científica, que abona a la legitimación del *statu quo* y no su imparcial comprensión objetiva profunda.

Pensar sociológicamente tal transformación política desde este horizonte analítico, permitirá afirmar que la victoria electoral de AMLO/MORENA en 2018 no tuvo un origen simple, sino que su génesis fue multifactorial, abarcando la combinación de diversos niveles nacionales e internacionales, complejidades sociales, políticas, culturales, internacionales, mediáticas, comunicativas y ciberespaciales, que en conjunto contribuyeron a que se consolidara esta sustancial modificación del paradigma tradicional político-social de la nación. Debemos considerar que los procesos de los comicios auténticamente democráticos se derivan de acciones humanas libres que se generan en momentos concretos, donde se conjugan intrincados sistemas de variables internacionales, nacionales, regionales y locales, de naturaleza social, económica, política, cibernética, cultural, subjetivas, psíquicas, emocional e inconsciente, que se enlazan de forma singular para disparar una específica decisión política individual y colectiva.<sup>187</sup> En consecuencia, para asimilar los motivos por los que sucedió este relevante “hecho” de comportamiento electoral, se tiene que examinar lo más ampliamente posible las causas que produjeron la conducta masiva de millones de sujetos que promovieron este cambio sustancial de poderes en el país.

Por lo tanto, aquel analista que piense que con el simple quehacer de constatar o describir los hechos ya comienza a “conceptualizar” –es decir, a buscar lo esencial bajo lo accidental y lo aparente–, realiza mal su investigación, pues introduce presuposiciones que empobrecen el contenido

---

<sup>187</sup> Para contar con un amplio panorama sobre la forma como se han realizado múltiples elecciones en el combinando este complejo tejido de factores, consultar de Rina Mussali (2018) “70 Elecciones en el Mundo”. Instituto Nacional Electoral (INE), Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, <http://bit.ly/EleccionesCC>

infinitamente rico que corresponde a la complejidad de lo *concreto*. El trabajo del observador se caracteriza por romper y separar la *totalidad* para poder analizarla, aunque enseguida debe reconstruirla para devolverle su verdadera naturaleza compleja.<sup>188</sup>

Bajo esta perspectiva de reflexión debemos superar la interpretación somera que ofrece el simple “sentido común” cotidiano para esclarecer los fenómenos que existen en la sociedad a partir de la manifestación de sus síntomas, reflejos o características superficiales externas, con el fin de rebasarlos para encontrar las raíces últimas o factores sistémicos que los producen. Esto es, hay que considerar que las causas últimas que explican la existencia y evolución de los “hechos sociales” no se localizan en la esfera inmediata a la que aparentemente pertenecen o en la categoría convencional en la que formalmente les ubica el “sentido común” de la vida cotidiana, sino que su comprensión reside en el conjunto complejo de relaciones sociales interrelacionadas que convergen en un mismo momento y espacio histórico, para darle vida como realidad concreta. No podemos desconocer que “lo concreto es concreto, porque es la síntesis de múltiples relaciones, por lo tanto, es la unidad de lo diverso”.<sup>189</sup>

Consecuentemente, para alcanzar un conocimiento más fidedigno de la realidad, debemos contemplar que “lo inmediato, ya sea fenómeno o ‘hecho’, no se basta en sí mismo, ya que es sólo manifestación, sólo apariencia. Es preciso ir más lejos o más profundo, y cavar para descubrir eso que se oculta no detrás de él, sino *en él*”.<sup>190</sup>

De esta manera, es necesario considerar que:

lo concreto es inagotable y las apariencias o fenómenos son infinitamente complejos e interesantes. Esto no solamente porque contienen las Leyes, sino porque ellos contienen más elementos que las Leyes. El ‘mundo’ se desdobra para el conocimiento: abs-

<sup>188</sup> Lefebvre, H. (2011) “La noción de totalidad en las ciencias sociales”. Revista *Telos*, vol. 13, No. 1, p.105, <https://marxismocritico.files.wordpress.com/2011/10/la-noci-c3b3n-de-totalidad-en-las-ciencias-sociales.pdf>

<sup>189</sup> Marx, C. (1971) *Elementos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política (1857-1858)*, borrador. México, Siglo XXI Editores, tomo I, p. 21.

<sup>190</sup> Lefebvre, H. *op. cit.*, p. 110.

tracto y concreto, pensamiento y realidad, el concepto y lo dado, fenómeno y esencia, determinación y devenir. Pero estos dos mundos sólo hacen uno. Se implican el uno al otro. Cada uno de ellos constituye una *totalidad*, pero los dos constituyen el universo porque cada uno de ellos contiene esencialmente un momento que corresponde al otro.<sup>191</sup>

Por lo tanto, aquel observador que pretende “conocer la realidad humana (social) debe interesarse en los hombres. Lo concreto humano es la vida real de los seres humanos, en su infinita complejidad. Las Leyes o las ‘esencias’ deben interesarnos no tanto en sí mismas, sino para comprender y servir a lo humano. Y esta acción no comporta ningún subjetivismo, sino al contrario, es una noción *enraizada profundamente* en la objetividad (en la *totalidad*). En toda realidad, en todo evento, en todo acto humano, la *totalidad* se presenta toda entera, pero *dispersada*”.<sup>192</sup>

Esto obliga a estudiar la realidad a partir de la óptica de la *totalidad*, entendiendo ésta como “la unidad de los aspectos contradictorios del universo: lo fenoménico y lo esencial, íntima y objetivamente mezclados”.<sup>193</sup> Para ello es indispensable distinguir entre dos concepciones opuestas de *totalidad*: “la ‘totalidad cerrada’ o ‘estática’, y la ‘totalidad abierta’ o ‘cambiante’”. Una *totalidad cerrada* excluye otras totalidades o se considera sólo una en perjuicio de las otras, o bien, las totalidades consideradas permanecen exteriores con respecto a las otras. Por el contrario, una *totalidad abierta* puede envolver otras totalidades igualmente abiertas, pudiéndose implicar a profundidad, etcétera. Debido a esto, la noción de *totalidad abierta* es además más sutil, más difícil de asir que aquella más simple, denominada *totalidad cerrada*, que se presenta como unos *sistemas*. Cuando se quieren aplicar tales categorías diferentes a realidades concretas, particularmente a las circunstancias humanas y sociales, estas nociones y las modalidades de su aplicación difieren profundamente según la interpretación de cada concepto.<sup>194</sup>

<sup>191</sup> *Ibid.*, p. 112.

<sup>192</sup> *Ibid.*

<sup>193</sup> *Ibid.*, p. 105.

<sup>194</sup> *Ibid.*

Con el fin de reflexionar sociológicamente y poder conocer con mayor certeza científica un fenómeno social, aunque implique mayor esfuerzo, es imprescindible remitirse al estudio de la *totalidad social* en sentido *abierto* –que lo circunscribe y lo determina–, ya que la esencia de su naturaleza social no proviene de sí mismo, sino del todo social que de manera múltiple y compleja confluye en un mismo tiempo y espacio, originando su existencia concreta. En otros términos, “la realidad social es una realidad en movimiento que para ser comprendida exige una explicación total”.<sup>195</sup>

De esta manera, “a diferencia de la interpretación que ofrece el “sentido común”

la sociología comienza su examen a partir de configuraciones (redes de dependencia) más que a partir de actores individuales o acciones unitarias, demostrando que la metáfora vulgar del individuo motivado como clave para comprender el mundo humano –incluidos nuestros propios, profundamente personales y privados pensamientos y hechos– no es un modo apropiado para comprendernos a nosotros mismos y a los demás. Pensar sociológicamente es dar sentido a la condición humana a través de un análisis de las múltiples redes de interdependencia humana, y es esa dura realidad a la que debemos remitirnos para explicar nuestros motivos y los efectos de su activación... En consecuencia, reflexionar sociológicamente significa pensar de manera relacional para situarnos dentro de redes de relaciones sociales que determinan los hechos.<sup>196</sup>

En síntesis, el desafío para comprender la historia de la transición sociopolítica de México en el 2018 obliga a superar el simple conocimiento fundado en el “sentido común epidérmico” de la vida cotidiana, que no facilita entender el verdadero origen de los fenómenos sociales. Tratar de desmenuzarlo vuelve indispensable recurrir al marco conceptual de *totalidad abierta*, para obtener claridad sobre los factores que ocasionaron que se produjera esta honda metamorfosis de las entrañas del modelo político y de funcionamiento de la sociedad mexicana.

<sup>195</sup> Grawitz, M. (1974) “Méthodes des Sciences Sociales”. París, Editorial Dallos, p. 119.

<sup>196</sup> Bauman, Z.; May, T. (2001) *Pensando sociológicamente*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, Colección Diagonal, pp. 15-17.



Para alcanzar dicho objetivo desde la óptica analítica de la “totalidad abierta”, se deberán responder sociológicamente, entre otras, las siguientes preguntas: ¿Por qué después de dos intentos electorales anteriores para alcanzar la presidencia de México, Andrés Manuel López Obrador y el nuevo frente político “Juntos Haremos Historia” sí lograron el éxito político en el año 2018 y no en períodos anteriores? ¿Qué sucedió en el país en 2018 que posibilitó que en este momento si se pudiera gestar el cambio político hacia la izquierda nacionalista y antes no? ¿Por qué los otros partidos políticos opositores al *lopezobradorismo* no pudieron convencer a la población para evitar que se diera un cambio hacia la izquierda nacionalista? ¿Cuáles fueron los principales errores de la oposición? ¿Cómo fue posible que el frente AMLO/MORENA con sólo cuatro años de existencia pudiera transformar radicalmente el arraigado modelo de control político mexicano? ¿Por qué la sociedad mexicana, mayoritariamente, no quiso conservar el anterior modelo de desarrollo neoliberal del país y optó por elegir otra alternativa de reconstrucción nacional de orientación izquierdista? ¿Por qué en 2018 no funcionaron las hábiles estrategias tradicionales del boicot al referéndum que el aparato de poder establecido aplicó sistemáticamente en las elecciones presidenciales de 2006 y 2012, para impedir su victoria? A diferencia de otros partidos políticos, ¿cuál fue la estrategia persuasiva de AMLO/MORENA para inclinar a su favor a un mayor grupo de ciudadanos? ¿Cuál fue el modelo de comunicación que permitió que el enojo social de los grandes grupos se canalizara institucionalmente –vía las urnas– hacia una profunda transformación pacífica del régimen político de la nación, y evitó que permaneciera estancado en el barranco de la frustración colectiva? ¿Qué sector social fue el determinante para consolidar su triunfo con enorme ventaja? ¿Hasta dónde el flamante gobierno está construyendo un proyecto de gobernabilidad democrática diferente, o está imponiendo un modelo de conducción social autoritario enmascarado de avanzado?

Responder estos cuestionamientos y otros más no significa realizar un mero ejercicio analítico de investigación unidimensional o epidérmico, sino que representa ejecutar un gran esfuerzo intelectual para comprender rigurosamente de forma compleja las diversas causas subterráneas que produjeron el surgimiento de un terremoto en el sistema político convencional y en la dinámica de la democracia nacional, originando un nuevo ciclo de funciona-

miento social en la historia contemporánea de la sociedad mexicana. Nueva etapa de cambio que desde la perspectiva *lopezobradorista*, lo que se intentó generar no fue una escueta mudanza del gobierno tradicional, sino lo que se pretendió fundar fue un tajante cambio de régimen político en la República mexicana en la segunda década del siglo veintiuno.

## El contexto del proceso electoral

En términos generales, las elecciones nacionales del 1° de julio de 2018 para la presidencia y otros cargos de representación popular en México se realizaron en un clima de suficiente respeto, limpieza y transparencia institucional, a diferencia de otras fases electivas anteriores de la historia moderna del país, que se caracterizaron por la presencia del fraude (*mapachería, embarazo de urnas, ratón loco, taqueo electoral, carro completo, carrusel, robo de boletas, voto de “empadronados ya muertos”, alteración del padrón, quema de cassetas, falsificación de actas, etcétera*), la agresión comicial y el desconocimiento de los resultados de las votaciones.<sup>197</sup>

A pesar de esta tendencia predominante de pulcritud institucional en la ejecución del suceso electoral federal, es relevante considerar que en algunos casos se constató la acción de diversas irregularidades, actos de violencia e intervenciones aisladas de “manos negras” sobre dicha dinámica, que no se pueden desconocer ni menospreciar, ni olvidar, aunque tampoco se puede pensar que estas anomalías invalidaron la alta legitimidad del resultado de los comicios. Así, por ejemplo, se manifestaron en poca proporción casos de alteraciones como la compra de votos, anomalías en el acopio de firmas para los candidatos independientes, retiro de credenciales de elector,

---

<sup>197</sup> Al respecto, revisar de Esteinou M., J. (2014) “El uso de la propaganda política para el regreso del “dinosaurio” (PRI) en el 2012 en México”. XX Anuario de Investigación de la Comunicación, Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, pp. 335-366, y del mismo autor (2015) “¡Y cuando desperté, el dinosaurio todavía estaba allí!: El rol de la mediocracia para el regreso del PRI al gobierno en 2012”. *Peña Nieto IMX: 2012, Partidos políticos, mediocracia y el regreso del PRI*, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa-Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 275-318.

agresiones contra ciertos delegados de casillas, reducidos intentos de robos de instalaciones, limitación de cabinas especiales, mínimo hurto de boletas, aislada quema de casetas electorales, limitada apertura tardía de locales comiciales, exiguo rechazo de paquetes electorales, funcionamiento tardío de casillas, restringida cancelación anticipada de papeletas,<sup>198</sup> rebase de topes en gastos de campaña,<sup>199</sup> desproporción en el uso de la propaganda política a favor del PRI, aplicación de la “Operación Berlín” para desprestigiar a AMLO y boicotear el plebiscito,<sup>200</sup> etcétera.

En suma, dentro de este complejo panorama las dos más grandes anomalías que se presentaron en las elecciones de 2018 fueron la compra de votos y el grave ambiente de aguda violencia que vivió la sociedad en dicho período de transición política.

En cuanto a la compra de votos, la Encuesta Nacional Democracia Sin Pobreza reflejó que el 33.5% de los encuestados (30 millones de votantes elegibles en la lista nominal) estuvieron expuestos a la entrega o promesa de recibir algún regalo, servicio, favor o trabajo para la compra de su voto por alguno de los partidos políticos que participaron en la contienda. Esto aconteció de la siguiente manera: 17.3% de la población total rechazó los objetos o el dinero ofrecido; un 10.2% sí aceptó algún tipo de obsequio, y un 6.0% recibió sólo promesas que se cumplirían después de las elecciones, en caso de que el candidato promovido ganara. En dicho escenario, el 2.5%

<sup>198</sup> Ramírez C., G. (2018) “Irregularidades en la elección 2018, minuto a minuto”. *Regeneración*, <https://regeneracion.mx/denuncias-en-la-eleccion-2018-mexico/>

<sup>199</sup> *E-Consulta.Com* (2018) “Durante el proceso electoral hubo 10 mil irregularidades, dice el INE”, <http://www.e-consulta.com/nota/2018-07-30/nacion/durante-el-proceso-electoral-hubo-10-mil-irregularidades-dice-el-ine>; Molina, H. (2018) “Detectan más de 10,000 irregularidades”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/politica/Detectan-mas-de-10000-irregularidades-20180731-0012.html>

<sup>200</sup> Castro, J. (2018) “Arranca elección con irregularidades”. *Zócalo*, [http://www.zocalo.com.mx/new\\_site/articulo/arranca-eleccion-con-irregularidades](http://www.zocalo.com.mx/new_site/articulo/arranca-eleccion-con-irregularidades); *Wikipedia. La Enciclopedia Libre*, “Elecciones federales de México en 2018”, [https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_federales\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_2018); Rodríguez, J. C. (2019) “Operación Berlín: Conjura AntiAMLO”. *Eje Central*, <http://www.ejecentral.com.mx/operacion-berlin-conjura-antiamlo/>; Sevilla, R. (2019) “Krauze operó contra AMLO. Testimonio sobre la insidia”. *Aristegui Noticias*, <https://aristeguinoticias.com/1703/mexico/krauze-opero-contra-amlo-testimonio-sobre-la-insidia/>

experimentó que los promotores del voto se quedaron con su credencial de elector en franca violación de la Ley General en Materia de Delitos Electorales, representando a cerca de 2.3 millones de votantes elegibles que pudieron quedarse sin credencial para votar y ejercer su derecho.<sup>201</sup>

La coalición que más incurrió en la compra de votos fue “Todos por México” (PRI, PVEM, Panal) la cual ofreció ayuda al 5.9 % de los encuestados, seguida de “Por México al Frente” (PAN, PRD, MC) con 5.5 %, y “Juntos Haremos Historia” (MORENA, PT y PES), que pretendió comprar el voto del 0.7 % de los ciudadanos. Los pagos oscilaron entre 500 y 10 mil pesos, concentrándose más en el centro del país. Aunque los partidos que más incurrieron en estas acciones no ganaron, la compra fue aceptada por los mexicanos con mayores índices de pobreza.<sup>202</sup>

Empero, pese a la práctica de tal vicio político, el rechazo por parte de la mayoría de los electores pulverizó los potenciales efectos sobre los resultados de los comicios, provocando que esta estrategia irregular no fuera determinante para alterar los resultados de la elección presidencial, aunque sí pudo influir parcialmente en los cómputos finales muy cerrados del ámbito local.<sup>203</sup>

Por otra parte, con relación a la grave violencia, según el Séptimo Informe de la Violencia Política en México, en 2018 se experimentaron los comicios más violentos de toda la historia electoral mexicana reciente, desde la transición de 1997, pues se generaron múltiples asesinatos de militantes, candidatos, políticos y funcionarios, a manos de los cárteles de estupefacientes y el crimen organizado. Durante este período, en 26 estados de la República se ultimaron a 152 políticos, de los cuales 48 eran precandidatos o aspirantes,

---

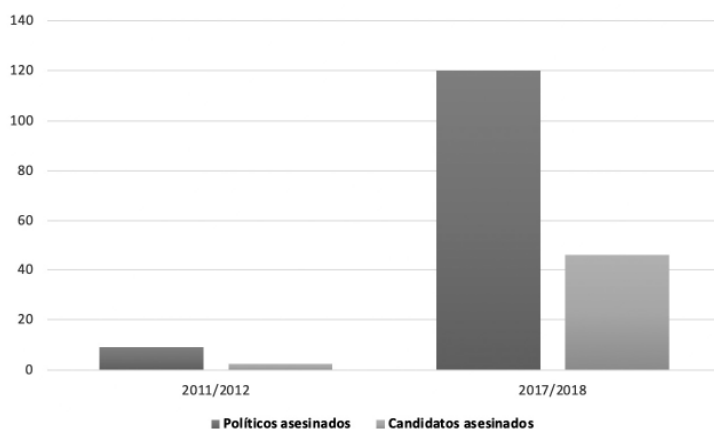
<sup>201</sup> Tourliere, M. (2018) “Partidos intentaron comprar 30 millones de votos; 5.3 millones aceptaron por 500 pesos: Acción Ciudadana”. Revista *Proceso*, <https://www.proceso.com.mx/nacional/2018/6/27/partidos-intentaron-comprar-30-millones-de-votos-53-millones-aceptaron-por-500-pesos-accion-ciudadana-207577.html>; Zovato, D.; Lara O., M. Á. (2018) “México, 1 de julio: la elección más grande de la historia”. Internacional IDEA. Institute For Democracy And Electoral Assistance, <https://www.idea.int/es/news-media/news/es/m%C3%A9xico-1-de-julio-la-elecci%C3%B3n-m%C3%A1s-grande-de-la-historia>

<sup>202</sup> Reveles, C. (2018) “1 de cada 3 mexicanos recibió una oferta de compra de voto en la pasada elección: Encuesta”. *Animal Político*, <https://www.animalpolitico.com/2018/08/compra-de-votos-elecciones-2018/>

<sup>203</sup> Tourliere, M. (2018), *op. cit.*

candidatos de elección popular, ediles, exediles, diputados, dirigentes y militantes partidistas, se registraron 774 ataques contra estos y 50 muertes de familiares de políticos.<sup>204</sup> El clima de agresiones llegó a tal nivel, que en un comunicado conjunto, la Unión Europea (UE) y las embajadas de Noruega y Suiza expresaron su preocupación por la violencia en el proceso comicial y lamentaron los decesos<sup>205</sup> (Cuadro No. 37).

CUADRO No. 37  
ASESINATOS DE POLÍTICOS Y CANDIDATOS EN LAS  
ELECCIONES DE 2018 EN MÉXICO



**Fuente:** CNN Español (2018) “México: una campaña pasada por sangre y fuego con 120 políticos asesinados”, <https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/25/mexico-violencia-campana-120-politicos-asesinados/>

<sup>204</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Violencia en las elecciones”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, <https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-mayo-2018/>; Miranda, F. (2018) “Acaban campañas con récord en niveles de violencia”. *El Universal*, <https://www.eluniversal.com.mx/estados/acaban-campanas-con-record-en-el-nivel-de-violencia>; Robles, I. (2018) “152 políticos asesinados; #Elecciones2018, las más violentas en la historia del país: Etellekt”. *Aristegui Noticias*, <https://aristeguinoticias.com/1007/mexico/152-politicos-asesinados-elecciones2018-las-mas-violentas-en-la-historia-del-pais-etellekt/>

<sup>205</sup> *Proceso* (2018) “La UE, Suiza y Noruega en México expresan ‘profunda preocupación’ por violencia en el proceso electoral”, <https://www.proceso.com.mx/538327/la-ue-suiza-y-noruega-en-mexico-expresan-profunda-preocupacion-por-violencia-en-el-proceso-electoral>

Sin embargo, lo históricamente relevante en tal etapa de comicios fue que a pesar de la práctica del conjunto de estas irregularidades de doble naturaleza, el voto de la población se ejecutó con suficiente libertad y respeto, sin sufrir grandes alteraciones en el ejercicio individual de la predilección política de los ciudadanos, o experimentar manipulación fraudulenta de los resultados. De esta forma, pese a la intrusión de tales factores anómalos que sirvieron para chantajear, coaccionar o conquistar directa o indirectamente en un porcentaje minoritario el voto ciudadano, estos elementos negativos no fueron causas eficientes o determinantes para modificar el rotundo resultado mayoritario e incuestionable de las elecciones a favor del candidato Andrés Manuel López Obrador y su partido MORENA, como triunfadores de los comicios para la presidencia de la República y el Congreso de la Unión.

Por lo tanto, el hecho sociológico de esta realidad fue que pese a la implementación de dichas alteraciones procedimentales, internas y externas, la ejecución del sufragio de los votantes no fue medularmente perturbado por la manipulación de mecanismos de simulación, presión o estafa en la dinámica comicial, especialmente provocados por los grupos del narcotráfico e intereses políticos, sino que este fenómeno de severo cambio sistémico fue determinado sustancialmente por la “decisión libre” que ejercieron los ciudadanos con capacidad autónoma de discernimiento e iniciativa política. El registro empírico de los resultados del referéndum y la complementaria conducta civilizada de los candidatos y partidos opositores reveló que sin compra de votos, sin aplicación de instrumentación del fraude, sin acarreo de masas, sin corrupción del proceso, sin impugnación partidista significativa de los resultados, etcétera, fue un triunfo legítimo que reforzó la endeble democracia en México.

En síntesis, independientemente de las irregularidades marginales que sucedieron, México vivió en 2018 un proceso genuinamente democrático, donde lo que definió el resultado fue el voto libre de los ciudadanos y no el dinero —especialmente sucio— o las trampas electorales que se acostumbraban a practicar en el país.<sup>206</sup>

---

<sup>206</sup> Murayama, C. (2018) “Campañas: fue el voto, no el dinero”. *Excélsior* <https://centralectoral.ine.mx/2018/08/09/campanas-fue-el-voto-no-el-dinero-articulo-de-ciro-murayama-publicado-en-excelcior/>

Tal suceso cobró mayor relevancia sociológica, por una parte, cuando al concluir el referéndum el presidente de la República, todos los candidatos electorales, los jefes de los diversos partidos en contienda y múltiples gobiernos del mundo reconocieron inmediatamente el triunfo de la fórmula AMLO/MORENA, y por otra, debido a que a diferencia de la fuerza y madurez de otros partidos políticos convencionales que contaban con muchas décadas de existencia y actuación estratégica, MORENA fue un partido con una muy corta existencia de vida, pues se fundó en 2014, sólo cuatro años antes de instrumentar las elecciones de la transición en 2018, y aun así ganó el plebiscito. Es decir, pese a su breve preexistencia en el horizonte político del país, paradójicamente la coalición “Juntos Haremos Historia” convenció y arrastró la voluntad electoral de más de la mitad de la población para tratar de innovar tajantemente el porvenir de la nación.<sup>207</sup>

De aquí la importancia central de explicar, a partir de la teoría social, cómo se generó en 2018 esta profunda decisión mayoritaria en las comunidades de la República, para revolucionar apaciguadamente el viejo modelo político y el anquilosado proyecto de desarrollo de la sociedad mexicana que operó durante tres cuartas partes del siglo veinte y las dos primeras décadas al inicio del siglo veintiuno. Penetrar analíticamente en esta etapa de la vida nacional posibilitará entender la manera en que se originó la ruptura histórica que se produjo en el país entre un antiguo régimen político y otro reciente muy

---

<sup>207</sup> El origen del “Movimiento Regeneración Nacional” (MORENA) se remonta al año 2012, cuando Andrés Manuel López Obrador, candidato a la presidencia en las elecciones de ese momento, agrupó a diversos sectores de la población para fundar dicho movimiento político como una Asociación Civil abierta a todo público comprometido con la lucha política, social y electoral. Posteriormente, inició su proceso de afiliación, y el 26 de enero de 2014, MORENA certificó su Asamblea Nacional Constitutiva. Finalmente, el 9 de julio de ese mismo año se aprobó por unanimidad, ante el Instituto Nacional Electoral (INE), su registro como partido político y movimiento social de izquierda nacionalista, con Andrés Manuel López Obrador a la cabeza. Su objetivo era buscar un cambio en lo político, económico, social y cultural, a través de imprimir principios éticos a su movimiento, defendiendo los derechos humanos, la libertad, la justicia y la dignidad de todos. Vela, L. (2018) “¿Qué es Morena y cuándo se fundó?”. *Excélsior*, <https://www.dineroenimagen.com/actualidad/ques-morena-y-cuando-se-fundo/101166>



distinto, y asimilar las bases que marcarán de forma sustantiva el nuevo período de transformación estructural del futuro de la sociedad mexicana en el tercer milenio.

## ANÁLISIS MULTIFACTORIAL DEL CAMBIO HISTÓRICO

Para entender con mejor claridad –desde el marco totalizador de las ciencias sociales, especialmente desde el ángulo de la *totalidad abierta*– las causas que propiciaron la transformación de las raíces del sistema político que funcionó en el país en las últimas nueve décadas ocasionando una profunda rebelión ciudadana civilizada, es indispensable estudiar el conjunto de los diversos factores que conformaron dicho momento de cambio estructural. Frente a ello es necesario subrayar que la gestación de esta dinámica colectiva, suficientemente libre y autónoma por parte de los ciudadanos, significa que tal hecho fue provocado por diversos elementos que actuaron en el plano racional, emocional e inconsciente de la mente, afectividad y voluntad de los ciudadanos con capacidad de ejercer su decisión independiente a través del voto. Por consiguiente, para entender tal suceso, es necesario considerar los diversos resortes o palancas concretas del comportamiento humano que dispararon la conducta de más de treinta millones de votantes en la dirección de un drástico cambio político hacia el nacionalismo de izquierda.

Estos factores fueron de sexta naturaleza, abarcando elementos sociales, políticos, culturales, mediáticos, comunicativos, ciberespaciales y supranacionales, que permitieron que la propuesta política del candidato Andrés Manuel López Obrador y el frente político “Movimiento Regeneración Nacional”, creado únicamente cuatro años antes, ganara abrumadoramente las elecciones en 2018. En este sentido se requiere reconstruir desde un ángulo de interpretación *totalizadora abierta* los diversos componentes o mecanismos que intervinieron en seis planos de la acción social para influir sobre la voluntad de los electores, con el fin de elegir mayoritaria y espontáneamente en las urnas otro radical panorama colectivo.

Dichos niveles de determinación político-social se realizaron en las siguientes seis dimensiones de acción: las causas sociales, los factores políticos,



los elementos culturales, los indicadores comunicativos, los nuevos mediadores digitales y la dimensión internacional.

## LAS CAUSAS SOCIALES

Entre los indicadores sociales que posibilitaron que el 1° de julio de 2018 la voluntad mayoritaria de los ciudadanos decidiera optar por transformar sustantivamente el modelo neoliberal desigual heredado desde 1980 a la fecha, se pueden enumerar, entre otros, los siguientes catorce elementos:

131

### La crisis sistémica de la nación

1. Al transitar la sociedad mexicana de la etapa del *milagro mexicano* a la fase del *infierno mexicano*, se produjo durante muchas décadas la concentración excesiva de enormes conflictos estructurales sin resolver, como fueron la extendida corrupción, la desbordada inseguridad, la escandalosa impunidad, la polarizada concentración de la riqueza, la enorme desigualdad, la aguda marginación, la imparable rapacidad, el creciente desprestigio de la clase política, la injusticia sin límite, el avance del narcotráfico, la violencia irrefrenable, la marcada opacidad en el ámbito público, etcétera, que afectaron seriamente la calidad de vida de los mexicanos y produjeron un ambiente de severo malestar social contra el régimen imperante.

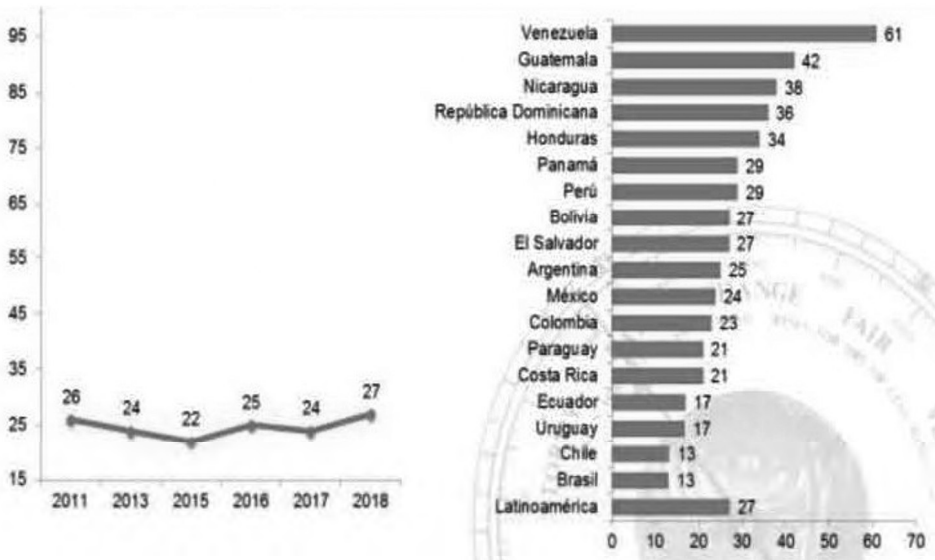
A ello se agregó “la devaluación del peso y las humillaciones que realizó el gobierno de Donald Trump a los mexicanos en el plano internacional, lo cual sirvió de causa para dar el puntapié al PRI y PAN, y confiar el voto a una tercera alternativa política”.<sup>208</sup>

2. El modelo de desarrollo neoliberal aplicado durante más de tres décadas en el país dejó en la pobreza extrema a más de 53 millones de personas que buscaron otra alternativa política para su vida futura, diferente a las ofrecidas

<sup>208</sup> *El Cronista* (2018) “¿Por qué ganó López Obrador en México?”, <https://www.cronista.com/ripe/Por-que-gano-Lopez-Obrador-en-Mexico-20180703-0022.html>

por los partidos tradicionales. Dentro de este universo de miseria, por ejemplo, en la última década, el 24% de la población carecía de suficiente comida para alimentarse diariamente<sup>209</sup> (Cuadro No. 38).

CUADRO No. 38  
POBLACIÓN QUE NO TENÍA SUFICIENTE COMIDA PARA  
ALIMENTARSE DIARIAMENTE  
(2011-2018)



**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 72, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

3. En dicho contexto de precariedad, el 40% de los habitantes de la República mexicana confirmó que no le alcanzaba el “ingreso subjetivo” para resolver satisfactoriamente sus necesidades básicas, entendiendo por este recurso el salario o sueldo que le permitiera solucionar sus requerimientos personales o familiares fundamentales<sup>210</sup> (Cuadro No. 39).

<sup>209</sup> *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 72, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

<sup>210</sup> *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 72, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

**CUADRO No. 39**  
**¿LE ALCANZA SU INGRESO PARA RESOLVER SUS**  
**NECESIDADES BÁSICAS?**  
 (2018)

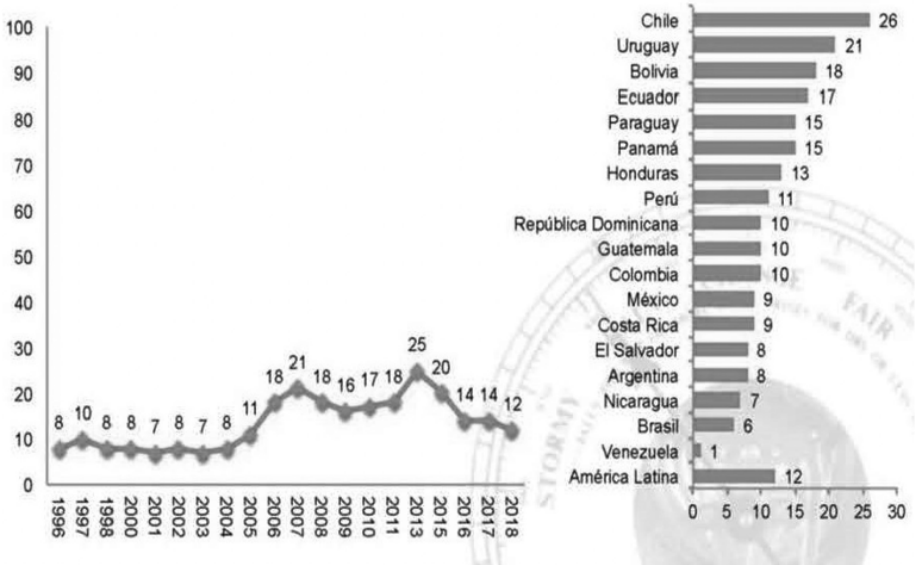
PAÍSES	LE ALCANZA BIEN (%)	NO LE ALCANZA (%)
Uruguay	65	34
Ecuador	62	35
Costa Rica	61	35
Panamá	59	37
<b>México</b>	<b>57</b>	<b>40</b>
Brasil	56	42
Argentina	55	44
Paraguay	55	42
Bolivia	54	43
Chile	54	44
Guatemala	50	43
Perú	49	48
Colombia	47	51
El Salvador	47	51
Nicaragua	44	53
Honduras	39	59
R. Dominicana	38	59
Venezuela	12	86
Latinoamérica	50	47

**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 70, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

4. La severa erosión de las condiciones de vida de la población ocasionó un fuerte deterioro en el ánimo sobre las circunstancias de existencia de la sociedad. Así, en el año 2018, únicamente el 9% señaló que existía buena situación económica, el 54% que se vivía un mal escenario económico del

país<sup>211</sup> (Cuadro No. 40), y sólo el 47% consideró que su situación financiera futura podría ser mejor<sup>212</sup> (Cuadro No. 41).

CUADRO No. 40  
PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA  
DE MÉXICO  
(2018)

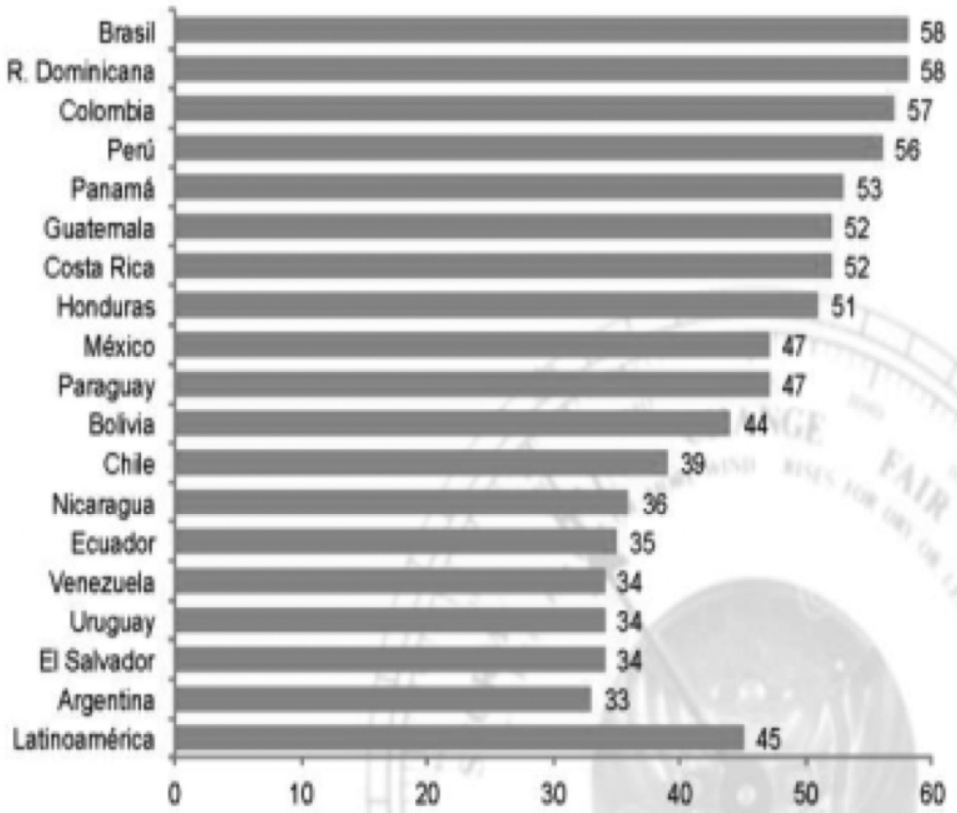


**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, pp. 8-9, [INFORME\\_2018\\_LATINOBAROMETRO%20\(3\).pdf](#)

<sup>211</sup> *Ibid*, pp. 8-9.

<sup>212</sup> *Ibid*, pp. 11-12.

CUADRO No. 41  
PERSPECTIVA SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL  
EN EL FUTURO  
 (2018)

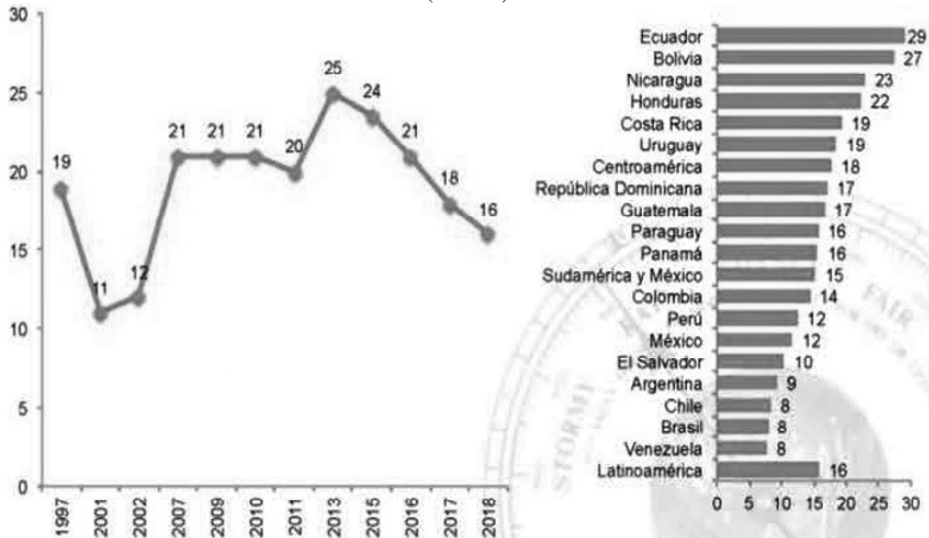


**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, pp. 11-12, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

En este mismo marco de anemia económica extendida, únicamente el 15% de los habitantes reconoció que la distribución de la riqueza en el país era justa, quedando ubicada la justicia económica México por debajo de Nicaragua, Honduras, República Dominicana, Guatemala, Perú y Colombia<sup>213</sup> (Cuadro No. 42).

<sup>213</sup> *Ibid*, p. 44.

CUADRO No. 42  
¿LA RIQUEZA SE DISTRIBUYE DE FORMA JUSTA  
EN EL PAÍS?  
(2018)

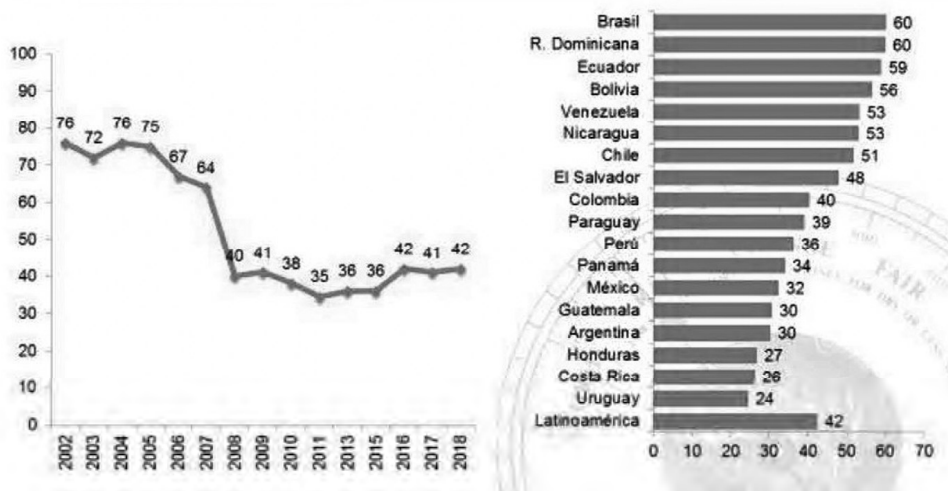


**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 44, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

5. Dentro de este escenario de fuerte marginación nacional, un gran sector de la población experimentó tener muy pocas opciones de existencia decorosa para las próximas décadas. Por ejemplo, en la etapa preelectoral, el 32% de los grupos económicamente activos del país vivía con un sentimiento marcado de quedar desempleado sin mejores opciones de futuro<sup>214</sup> (Cuadro No. 43).

<sup>214</sup> *Ibid*, p. 73.

CUADRO No. 43  
POBLACIÓN QUE TEMÍA QUEDAR SIN EMPLEO  
EN MÉXICO  
(2018)

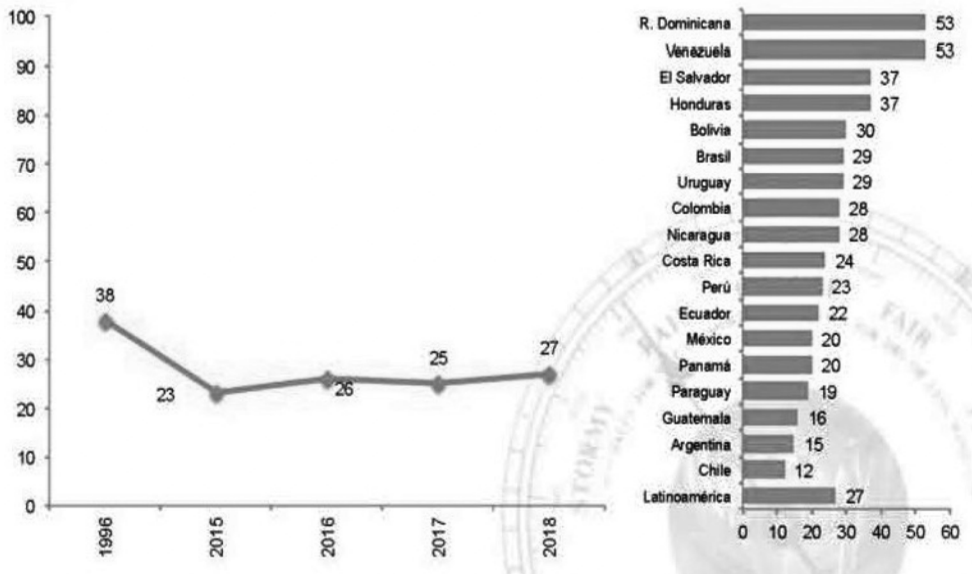


**Fuente:** “Confianza en las instituciones 2012-2019”, Ranking Mitofsky en México: Confianza en las instituciones, Sección encuestas, Ciudad de México, México, 4 de enero de 2020, página 8, 2019\_Mitofsky\_ConfianzaInstituciones\_1%20(1).pdf

Debido fundamentalmente a esta circunstancia de abandono, el 20% de la población nacional tenía expectativas de migrar a otro país, especialmente a los Estados Unidos, para conseguir empleo y una mejor forma de sobrevivencia cotidiana<sup>215</sup> (Cuadro No. 44).

<sup>215</sup> *Ibid*, p. 79.

CUADRO No. 44  
POBLACIÓN QUE DESEABA MIGRAR A OTRO PAÍS PARA  
BUSCAR EMPLEO  
(2018)



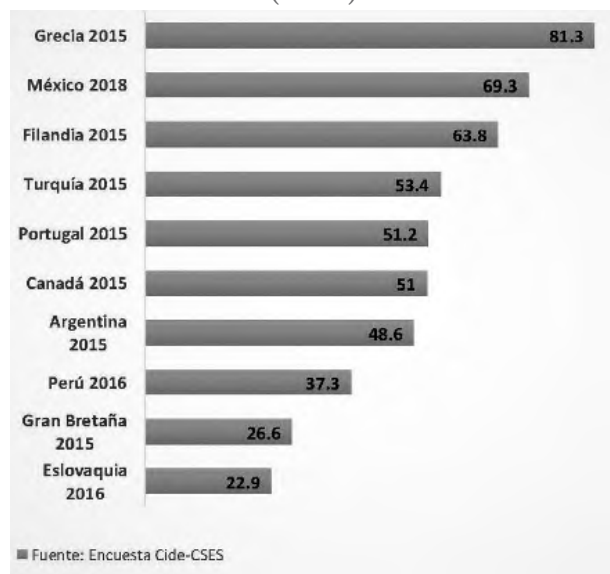
**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 79, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

Dicho profundo quebranto estructural colocó a México como uno de los países con mayor deterioro dentro de la escala mundial, generando en el 69.3% de la sociedad, un gran malestar y rechazo colectivo hacia el sistema establecido que provocó un cambio político radical en la mayoría de los ciudadanos<sup>216</sup> (Cuadro No. 45).

<sup>216</sup> Beltrán, U. (2018) “Apoyo abrumador a AMLO; los más pobres le dieron el triunfo”. *Excélsior*, p. 3, <https://m.excelsior.com.mx/nacional/apoyo-abrumador-a-amlo-los-mas-pobres-le-dieron-el-triunfo/1249582>



CUADRO No. 45  
UBICACIÓN DEL DETERIORO ECONÓMICO DE MÉXICO  
EN EL CONTEXTO MUNDIAL  
 (2018)



**Fuente:** Beltrán, U. (2018) “Apoyo abrumador a AMLO; los más pobres le dieron el triunfo”. *Excélsior*, p. 3, <https://m.excelsior.com.mx/nacional/apoyo-abrumador-a-amlo-los-mas-pobres-le-dieron-el-triunfo/1249582>

### El debilitamiento de la rectoría del Estado

6. La aceptación oficial para que fuera la *mano invisible* del mercado la dinámica estructural que reordenara todos los niveles de funcionamiento de la sociedad en base a la mentalidad de la máxima ganancia de los negocios y no del *desarrollo estabilizador*, generó una rectoría muy frágil del Estado, que permitió la anarquía estructural dañando seriamente el progreso de la mayoría de los mexicanos.

7. El fracaso del modelo de “desarrollo modernizador” vinculado crecientemente al fortalecimiento de los grandes monopolios, nacionales y extranjeros, a través del ejercicio de la lógica del mercado con pocos contrapesos, una globalización desenfrenada y un severo estancamiento de la “economía del

bienestar”, produjo una sociedad mayoritariamente desamparada, creando varias décadas de desarrollo perdido.

### El derrumbe de la *Verdad Histórica*

140

8. Dentro de este contexto de marginamiento el enojo popular se reforzó en todo el país, especialmente a partir de la masacre realizada durante la *Noche de Iguala* contra los 43 estudiantes normalistas de *Ayotzinapa*, Guerrero, en septiembre de 2014, pues grandes sectores sociales se vieron reflejados en dicho capítulo de abuso e impunidad cometida por el Estado. Tal cruento suceso reconectó rápidamente en la conciencia de la mayoría de la población diversos factores negativos que flotaban dispersos en el ambiente: la violencia, la impunidad, la corrupción, el narcotráfico, la pobreza, etcétera, pero que se encontraban desvinculados en la conciencia ciudadana del fuerte proceso de deterioro nacional. Dicho clima alimentó álgidamente la irritabilidad social por los diversos casos de corrupción acumulados por el priismo, reforzando el resquebrajamiento de la imagen de Peña Nieto como el “salvador” de México. Tal anhelo de transformación se tradujo en manifestaciones, protestas, movilizaciones, rebeliones en todos los sectores y regiones de la República, acusando al Estado mexicano y a la clase política como autores del macrocrimen, desplomando la sentencia de la *Verdad Histórica* oficial que construyó el gobierno del PRI a través de la Secretaría de Gobernación (SEGOB).<sup>217</sup> Esta situación provocó significativamente, en todas las clases sociales, el deseo psicoemocional de buscar un cambio radical hacia la *primavera mexicana*.

Sin embargo, dos años después de la victoria de AMLO y el “Movimiento Regeneración Nacional”, en 2020, la Fiscalía General de la República realizó nuevas investigaciones sobre los sucesos de la *Noche de Iguala*, llegando a la conclusión de que los testimonios obtenidos para armar el relato oficial sobre la *Verdad Histórica* elaborada por la administración del expresidente Enrique

---

<sup>217</sup> Illades, C. (2018) “AMLO y la oportunidad histórica de la izquierda”. *The New York Times* (en español), <https://www.nytimes.com/es/2018/06/27/opinion-illades-lopez-obrador-izquierda-elecciones-mexico/>

Peña Nieto fueron obtenidos bajo tortura, mentiras, presión de los acusados y el robo de millones de pesos. Con ello, la narrativa oficial construida sobre la masacre estudiantil se derrumbó, y se pasó de la ficción de la *Verdad Histórica* al capítulo de la *Mentira Histórica*, abriéndose una nueva fase de investigación gubernamental para definir la veracidad de los hechos acontecidos en Ayotzinapa en 2014, sin que su fuerza simbólica de motor de rebeldía se perdiera.<sup>218</sup>

### Desencanto por las promesas ofrecidas

9. La fuerte desilusión ciudadana sobre las promesas gubernamentales ofrecidas con la instrumentación de las diversas reformas estructurales en materia de energía, gas y carburantes durante el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, quien aseguró que bajarían los precios de tales insumos familiares, lo que asombrosamente no sucedió, sino al contrario, estos aumentaron.

10. La instrumentación del “gasolinazo” (aumento del precio del energético) en enero de 2017 endureció coyunturalmente la indignación acumulada en el grueso de la población, especialmente de las clases medias, pues contribuyó a acelerar más la inflación, el debilitado ingreso personal, la erosión del consumo básico familiar y la generalizada pauperización social. Dicho evento ocasionó cientos de disturbios callejeros simultáneos, junto con oleadas violentas en todo el país, dejando un saldo de más de 1,500 detenidos y cientos de comercios afectados. Sin embargo, los manifestantes pacíficos no estaban solos, pues todos los partidos de oposición, las cámaras patronales, los

<sup>218</sup> Villamil, J. (2015) “Ayotzinapa, la mentira histórica al desnudo”. *Proceso.Com*, <https://www.proceso.com.mx/413220/ayotzinapa-la-mentira-historica-al-desnudo>; Anarte, E. (2020) “México deja atrás la ‘mentira histórica’ del caso Ayotzinapa”. *Deutsche Welle*, <https://www.dw.com/es/m%C3%A9xico-deja-atr%C3%A1s-la-mentira-hist%C3%B3rica-del-caso-ayotzinapa/a-54099547>; *Sin Embargo* (2020) “La ‘mentira histórica’ de Peña se creó con tortura, mentira y robo de millones de pesos, dice Gertz”, <https://www.sinembargo.mx/26-09-2020/3866800>

transportistas, hasta la Iglesia y sectores del partido en el gobierno, pidieron escalar o suspender la medida.<sup>219</sup>

11. El modelo de desarrollo nacional adoptado durante las últimas décadas en México dejó una profunda frustración, desilusión, marginamiento y enojo en enormes núcleos de la población, que reiteradamente señalaron que el sistema económico-político-cultural había fracasado en el país. Derivado de este prototipo de crecimiento desigual, el 38.9% de los ciudadanos testimonió que el principal problema que padecía la nación era la inseguridad, el 31.9% la crisis económica, y el 23.6% la corrupción<sup>220</sup> (Cuadro No. 46).

CUADRO No. 46  
PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS QUE PADECÍAN LOS  
VOTANTES NACIONALES  
(2000-2018)

<b>PRINCIPAL PROBLEMA PERCIBIDO POR LOS VOTANTES</b>				
Áreas de la Realidad Nacional	<b>2000</b>	<b>2006</b>	<b>2012</b>	<b>2018</b>
Inseguridad	19.6	26.4	34.6	38.9
Crisis Económica	23.6	17.9	13.5	31.9
Corrupción	28.9	16.4	21.6	23.6
*En cada año al agregar “otros problemas” y “No Contesta” =100.0%				

**Fuente:** *Consulta Mitofsky. The poll reference* (2018) “México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, Análisis del voto 2000-2018, p. 15, 2018-00\_Mitofsky\_ReporteExitPoll\_Nal.pdf

<sup>219</sup> *El Mañana* (2017) “Enfrenta Peña Nieto dura crisis económica y social en el país”, <https://www.elmanana.com/enfrenta-pena-nieto-dura-crisis-economica-y-social-en-el-pais-enrique-pena-nieto-ano-dificil-crisis-economica/3577856>; Paullier, J. (2017) “¿Por qué hay un ‘gasolinazo’ en México pese a la expectativa de que bajarían los precios con la Reforma Energética?”. *BBC Mundo*, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38514442>

<sup>220</sup> *Consulta Mitofsky. The poll reference* (2018) “México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, Análisis del voto 2000-2018, p. 15, 2018-00\_Mitofsky\_ReporteExitPoll\_Nal.pdf

12. Este marco histórico, económico, político y social acrecentó notablemente un agudo clima de gruesas emociones negativas –individuales y colectivas– en enormes núcleos humanos, contra el deteriorado sistema de gobernabilidad nacional, especialmente durante el sexenio el presidente Enrique Peña Nieto. Tal tejido sensitivo desmoralizante fue compartido empáticamente en la sociedad mexicana, nutriéndose sustancialmente de forma complementariamente por los casos del “Movimiento 132”, la masacre de Tlatlaya, la corrupción de la Casa Blanca, la matanza de Ayotzinapa, los desfalcos de Odebrecht, el gasolinazo, etcétera, unificando un consenso emocional de los ciudadanos por alcanzar un cambio nacional más allá de las diferencias convencionales que ocasionaron las circunstancias de clase, el nivel socioeconómico, la situación étnica, el nivel de desarrollo de las regiones, las visiones partidistas o las concepciones religiosas.<sup>221</sup>

13. La crisis sistémica del proyecto de desarrollo robusteció el deseo –de grandes sectores de mexicanos– de un cambio profundo del modelo de expansión neoliberal que estaba instalado en el país desde los años ochenta, por otro prototipo de crecimiento basado en la mayor intervención del Estado-nación para favorecer el modelo del “Estado de Bienestar”.

14. Por último, aunque existía un fuerte desencanto con la democracia, el severo acrecentamiento del colapso social sensibilizó fuertemente a los ciudadanos para comprender con mayor facilidad que “la democracia aún era una alternativa para el cambio, y que el voto era un instrumento para lograr acceder al país que se aspiraba desde hace muchas décadas”.<sup>222</sup>

La acumulación creciente de estos factores sociales y otros más, agravaron la crisis sistémica de la nación provocando que más de la mitad de los electores decidiera aplicar un voto de castigo contra el gobierno en turno

---

<sup>221</sup> Corduneanu, V. I. (2019) “El papel de las emociones sociales y personales en la participación política”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, año 14, No. 26, p. 94, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112019000100071](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112019000100071)

<sup>222</sup> Coronel, M.; Padilla, C. (2018) “Fin a una era, nunca más. No pago para que me peguen: Jesús Ramírez Cuevas”. *Revista Zócalo*, año XIX, No. 225, p. 35, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)

y el comportamiento de la *partidocracia* tradicional, que durante décadas no ofreció alternativas mínimas de vida digna para enormes conjuntos de habitantes. Este amplio marco de deterioro global demostró el fracaso del sistema de crecimiento del país, creando un campo muy fértil para acelerar la exigencia de grandes grupos núcleos que aspiraban alcanzar una radical transformación estructural de las condiciones socioeconómico-político-culturales de la sociedad mexicana.<sup>223</sup>

La suma de estas contradicciones creó en la existencia cotidiana de las comunidades –especialmente en las más depauperadas– importantes atmósferas de irritabilidad, cansancio y desesperanza, que gestaron una gran inconformidad social, demandando una exigente modificación en el esquema de desarrollo de la nación.

Sin embargo, aunque existía un fuerte desencanto con la democracia, el severo acrecentamiento del colapso social sensibilizó fuertemente a los ciudadanos para comprender con mayor claridad que “la democracia aún era una alternativa para el cambio, y que el voto era un instrumento para lograr acceder al país que se aspiraba desde hace muchas décadas”.<sup>224</sup> En este sentido, es muy importante destacar que quienes votaron por AMLO y MORENA no lo hicieron por pertenecer a la izquierda revolucionaria, a movimientos guerrilleros, o a células subversivas, sino por el hartazgo que les causó el régimen y sus corruptelas. Se acabó la idea de bienestar subjetivo, de satisfacción con el viejo régimen priista, incluido el PAN, pues ambos, pero sobre todo el PRI, hicieron descender a niveles sin precedente la aprobación popular: jamás en la historia del país un gobierno había sido tan repudiado como el priista. Por ello, millones de ciudadanos expresaron un reclamo social por equidad, justicia, equilibrio en lo económico, político y social. La subversión electoral no fue simplemente hastío; se trató de una absoluta insatisfacción política, social y moral con el régimen,

---

<sup>223</sup> *SDP Noticias* (2018) “Triunfo de AMLO representa el fracaso del sistema: Federico Arreola García”, <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/06/27/triunfo-de-amlo-representa-el-fracaso-del-sistema-federico-arreola-garcia>

<sup>224</sup> Coronel, M.; Padilla, C. (2018) “Fin a una era, nunca más. No pago para que me peguen: Jesús Ramírez Cuevas”. *Revista Zócalo*, año XIX, No. 225, p. 35, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)

una profunda condena por su mal gobierno para las mayorías, y la apropiación de los recursos por parte de minorías.<sup>225</sup>

Consecuentemente, fue la elección mayoritaria por un gobierno popular que representara un cambio profundo, que no tuvo nada que ver con la selección masiva de una organización leninista o marxista o guevarista, sino con un ascenso del grado de conciencia política de los gobernados para actuar como ciudadanos, o al menos ser participantes con su voto, con el fin de tener un gobierno que considerara sus antiguos reclamos de vida digna. Tampoco se trató de una asamblea revolucionaria –aunque algunos supusieran un paso siguiente–, sino de la selección de una alternativa política que se basara en la consolidación histórica de las demandas democráticas, crear una sociedad menos desigual, establecer la distribución más justa de los recursos, aplicación de una cultura ética política contraria al negocio gubernamental y la corrupción, etcétera, elementos impostergables para el sano funcionamiento de México.<sup>226</sup>

De esta forma, en última instancia, la gente votó contra Peña Nieto, el PRI, el *establishment*, los *poderes fácticos*, y en especial, contra la famosa *mafia del poder* denunciada por AMLO, que para la mayoría de la población eran todos los de arriba, con quienes el virtual presidente pareció entrar en connivencia, en identidad de intereses y alianza de fondo.<sup>227</sup>

## LOS FACTORES POLÍTICOS

Además de los elementos sociales que incidieron significativamente en la gestación de esta dinámica de transformación estructural, también actuaron de manera complementaria diversos factores de poder que contribuyeron a la consolidación de la mutación del sistema político del país. Dentro de estos elementos, figuraron –entre otras– las siguientes veinte realidades:

<sup>225</sup> Figueiras, L. *op. cit.*, pp. 42-43.

<sup>226</sup> *Ibid*, p. 46.

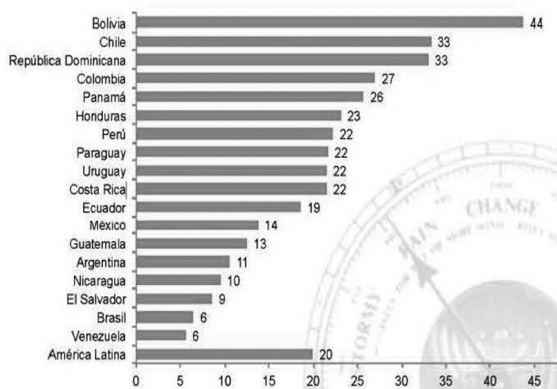
<sup>227</sup> Anguiano, A. (2019) “AMLO 2018: Elecciones de crisis, ¿gobierno de crisis?”. Revista *Argumentos*, año 32, No. 89, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, p. 146.

## La desilusión por la democracia nacional

1. En términos generales, el ánimo nacional preelectoral arrastraba una fuerte desilusión por la democracia en el país, pues los gobernantes y representantes que eran electos en las urnas no respondían a las demandas ciudadanas para mejorar la situación política, económica y social de las condiciones de vida mínimas de los grandes grupos de la sociedad mexicana. Esta atmósfera propició que las fuerzas políticas perdedoras en las contiendas cuestionaran la legitimidad de los resultados y el desempeño de las autoridades electorales, provocando que tales dudas incidieran en la estabilidad de las instituciones y en la vida de los habitantes. Mientras tanto, en otros países el acatamiento de los resultados en las urnas era mucho mayor.<sup>228</sup>

Así, el Latinobarómetro 2018 reflejó que en ese año la desilusión por la democracia, su implementación y el modelo de desarrollo aplicado en la nación se incrementó notablemente, pues sólo el 14% de la población manifestó que estaba satisfecha con el progreso experimentado<sup>229</sup> (Cuadro No. 47).

CUADRO No. 47  
IMAGEN DE PROGRESO EN EL PAÍS  
(2018)



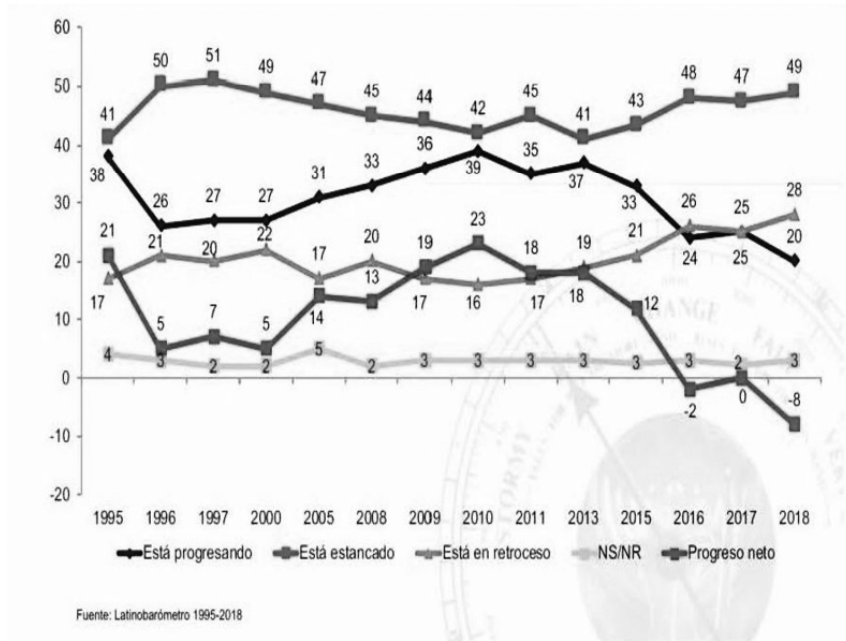
**Fuente:** Corporación Latinobarómetro (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 5, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

<sup>228</sup> Ortega, A. (2017) “Los mexicanos caminan a 2018 desencantados con la democracia”. Revista *Expansión*, en alianza con CNN, <https://expansion.mx/politica/2017/10/25/los-mexicanos-caminan-a-2018-desencantados-con-la-democracia>  
<sup>229</sup> Corporación Latinobarómetro, *op. cit.*, p. 5.



La percepción del retroceso nacional en México coincidió con la circunstancia global que enfrentaba América Latina, pues entre 1995 y 2018 la región experimentó un estancamiento generalizado en su proyecto de desarrollo estructural<sup>230</sup> (Cuadro No. 48).

CUADRO No. 48  
DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA EN TRES DÉCADAS  
(1995-2018)



**Fuente:** Corporación Latinobarómetro (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 4, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

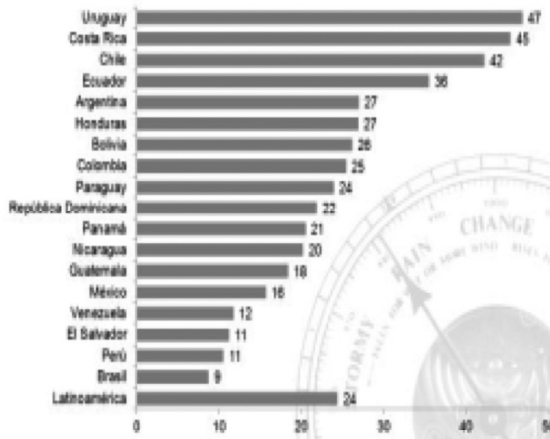
Por otra parte, debido a los conflictos existentes al interior de la sociedad, únicamente el 16% de los ciudadanos mexicanos confesó estar conforme con la democracia en la República,<sup>231</sup> y el 11% respaldó la presencia de un régimen caudillista en la nación<sup>232</sup> (Cuadro No. 49 y Cuadro No. 50).

<sup>230</sup> *Ibid*, p. 4.

<sup>231</sup> *Ibid*, p. 35.

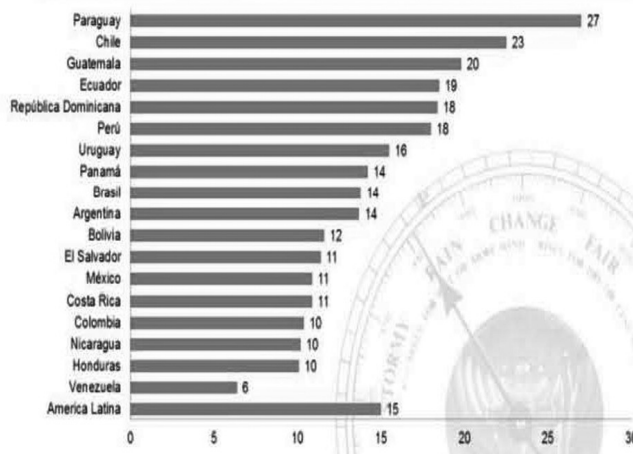
<sup>232</sup> *Ibid*, p. 18.

CUADRO No. 49  
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA CIUDADANÍA CON LA  
DEMOCRACIA MEXICANA  
(2018)



**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 35, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

CUADRO No. 50  
RESPALDO A LA PRESENCIA DE UN RÉGIMEN AUTORITARIO  
EN LA NACIÓN  
(2018)



**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 18, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

Complementariamente, la aprobación de los ciudadanos por el gobierno establecido continuó profundizando su crisis de respaldo, descendiendo del 47% de aceptación en el año 2002, a sólo 18% de aprobación en el 2018, con el consecuente resquebrajamiento del sistema político<sup>233</sup> (Cuadro No. 51 y Cuadro No. 52).

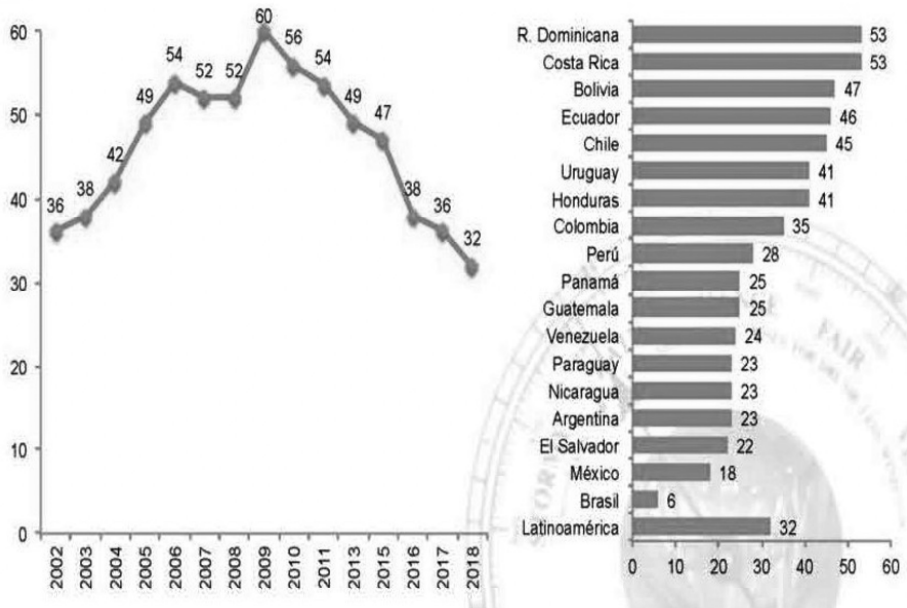
**CUADRO No. 51**  
**ACEPTACIÓN CIUDADANA DEL GOBIERNO DE 2002 AL 2018**  
**EN LATINOAMÉRICA**  
**(2018)**

NACIONES	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2016	2017	2018
Argentina	14	86	73	71	73	52	34	25	40	57	43	42	40	36	23
Bolivia	42	24	48	60	54	60	53	57	46	41	55	71	52	57	47
Brasil	34	62	53	47	62	58	79	84	86	67	56	29	22	6	6
Colombia	13	64	75	69	70	68	75	72	75	75	53	51	32	30	35
Costa Rica	52	37	50	32	56	55	45	75	53	48	22	36	30	50	53
Chile	50	54	64	66	67	55	59	85	55	28	29	49	28	33	45
Ecuador	30	27	20	24	23	74	66	59	58	64	73	50	40	66	46
El Salvador	35	48	57	58	48	54	51	83	71	63	66	37	33	17	22
Guatemala	12	15	36	44	45	28	46	52	47	43	47	38	56	38	25
Honduras	57	52	44	39	57	56	35	-	51	52	32	62	47	47	41
México	47	46	41	41	60	60	58	52	59	59	46	35	25	20	18
Nicaragua	84	32	30	32	23	54	32	37	58	50	60	60	69	67	23
Panamá	23	14	20	39	57	37	41	80	59	62	43	62	33	222	25
Paraguay	5	8	57	39	33	17	86	79	55	49	30	26	29	21	23
Perú	23	10	8	16	57	29	14	26	30	52	39	24	19	30	28

**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 45, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

<sup>233</sup> *Ibid*, p. 45.

CUADRO No. 52  
COMPARACIÓN LATINOAMERICANA DE LA APROBACIÓN  
CIUDADANA DEL GOBIERNO  
(2018)



**Fuente:** Corporación Latinobarómetro (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 45, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

### El resquebrajamiento de la confianza institucional

2.- En cuanto al grado de confianza en las principales instituciones nacionales de naturaleza pública en 2018, también se experimentó un bajo nivel de credibilidad. Por ejemplo, los sectores con menos credibilidad fueron los diputados con 5.1%, los partidos políticos con 5.1%, los senadores con 5.3%, la policía con 5.5%, los sindicatos con 5.4%, etc.; en cambio, los organismos con mayor aceptación fueron las universidades con 7.4%, la iglesia con 7.2%, el ejército con 7.0%, etcétera.<sup>234</sup> (Cuadro No. 53).

<sup>234</sup> *Ibid*, p. 55.

**CUADRO No. 53**  
**CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES EN MÉXICO**  
**(2018-2019)**

		CALIFICACION		VARIACION	CATEGORIA		
		2018	2019		2018-2019	2018	2019
CONFIANZA ALTA	1	UNIVERSIDADES	7.4	7.3	0.1 ↓	ALTA	ALTA
	2	EJERCITO	7.0	7.0	0.0 =	ALTA	ALTA
	3	PRESIDENCIA	5.1	7.0	+1.9 ↑	BAJA	ALTA
	4	IGLESIA	7.2	6.9	-0.3 ↓	ALTA	MEDIA
	5	ESTACIONES DE RADIO	6.9	6.8	-0.1 ↓	MEDIA	MEDIA
CONFIANZA MEDIA	6	MEDIOS DE COMUNICACION	6.9	6.8	-0.1 ↓	MEDIA	MEDIA
	7	REDES SOCIALES	6.9	6.8	-0.1 ↓	MEDIA	MEDIA
	8	CNDH	6.7	6.6	-0.1 ↓	MEDIA	MEDIA
	9	INE	6.5	6.5	0.0 =	MEDIA	MEDIA
	10	CADENAS DE TELEVISION	6.3	6.4	0.1 ↑	MEDIA	MEDIA
	11	EMPRESARIOS	6.4	6.4	0.0 =	MEDIA	MEDIA
	12	SCJN	6.1	6.3	0.2 ↑	MEDIA	MEDIA
	13	BANCOS	6.3	6.2	-0.1 ↓	MEDIA	MEDIA
CONFIANZA BAJA	14	POICIA	5.5	5.7	0.2 ↑	BAJA	BAJA
	15	SENADORES	5.3	5.5	0.2 ↑	BAJA	BAJA
	16	SINDICATOS	5.4	5.5	0.1 ↑	BAJA	BAJA
	17	PARTIDOS POLITICOS	5.1	5.4	0.3 ↑	BAJA	BAJA
	18	DIPUTADOS	5.1	5.3	0.2 ↑	BAJA	BAJA
		PROMEDIO 18 INSTITUCIONES	6.2	6.4	0.2 ↑	MEDIA	MEDIA

**Fuente:** “Confianza en las instituciones 2012-2019”, *Ranking Mitofsky en México: Confianza en las instituciones, Sección encuestas*, Ciudad de México, México, 4 de enero de 2020, página 8, 2019\_Mitofsky\_ConfianzaInstituciones\_1%20(1).pdf

En idéntica perspectiva, comparando la confianza en otras instituciones sociales relevantes en 2018 con otros países de América Latina, en casi todos los casos la situación nacional quedó por debajo de la media de la certidumbre latinoamericana. Así, la credibilidad en los partidos políticos fue de 11%, en la policía de 19%, en el Congreso/Parlamento de 22%, en el Poder Judicial de 23%, en las instituciones electorales de 32%,<sup>235</sup> en las fuerzas armadas de 50%, y en la iglesia de 57%.<sup>236</sup> (Cuadro No. 54).

<sup>235</sup> “Latinobarómetro. Informe 2018”, Banco de datos en línea, *Corporación Latinobarómetro*, Santiago de Chile, Chile, 2018, página 54, [www.latinobarometro.org](http://www.latinobarometro.org) (consultado el 30 de enero de 2019).

<sup>236</sup> “Latinobarómetro. Informe 2018”, Banco de datos en línea, *Corporación Latinobarómetro*, Santiago de Chile, Chile, 2018, página 55, [www.latinobarometro.org](http://www.latinobarometro.org) (consultado el 30 de enero de 2019).

CUADRO No. 54  
CREDIBILIDAD EN LAS INSTITUCIONES EN AMÉRICA LATINA  
(2018)

NACIONES	CONFIANZA EN LA IGLESIA	CONFIANZA EN LAS FUERZAS ARMADAS	CONFIANZA EN LA POLICIA	CONFIANZA EN LA INSTITUCIÓN ELECTORAL	CONFIANZA EN EL PODER JUDICIAL	CONFIANZA EN EL GOBIERNO	CONFIANZA EN EL CONGRESO PARLAMENTO	CONFIANZA EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS
Argentina	52	48	38	22	24	22	26	14
Bolivia	64	34	23	26	23	33	28	12
Brasil	73	58	47	26	33	7	12	6
Chile	27	53	48	29	26	38	17	14
Colombia	69	56	47	48	23	22	20	16
Costa Rica	65	-	51	56	49	33	27	17
Ecuador	62	61	46	25	23	25	25	18
El Salvador	52	27	22	12	14	10	10	6
Guatemala	71	33	25	24	22	18	17	11
Honduras	75	35	33	18	25	25	21	13
México	57	50	19	32	23	16	22	11
Nicaragua	69	22	21	14	15	20	15	10
Panamá	78	41	-	25	21	16	26	11
Paraguay	82	52	34	26	24	26	25	21
Perú	60	46	32	33	16	13	8	7
R. Dominicana	68	40	24	30	21	22	20	14
Uruguay	38	62	59	47	39	39	33	21
Venezuela	74	19	12	18	18	17	20	14
Latinoamérica	63	44	35	28	24	22	21	13

Fuente: *Corporación Latinobarómetro 2018 (2018)* “Latinobarómetro. Informe 2018, p. 55  
INFORME\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

En el mismo sentido, la credibilidad en el Instituto Federal Electoral (IFE)/ Instituto Nacional Electoral (INE), responsable oficial de organizar las elecciones federales y regionales en México, descendió históricamente en julio de 2018, pues solamente el 18.8% de los ciudadanos confiaba mucho en este organismo civil, el 49.8% tenía una fe regular, el 21.10% poca, y el 9.8% ninguna seguridad<sup>237</sup> (Cuadro No. 55).

CUADRO No. 55  
CONFIANZA CIUDADANA EN EL INSTITUTO FEDERAL  
ELECTORAL-INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL  
(2000-2018)

	2000	2006	2012	2018
Mucha	45.8	46.8	31.0	18.8
Regular	38.2	38.6	44.8	48.9
Poca	10.0	8.8	15.3	21.1
Nada	4.1	3.2	7.4	9.8
No Contesta	1.9	2.6	1.5	1.4

**Fuente:** *Consulta Mitofsky. The poll reference* (2018) “México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, *Análisis del voto 2000-2018*, p. 17, 2018-00\_Mitofsky\_ReporteExitPoll\_Nal.pdf

La crisis ciudadana de certidumbre sobre el orden público también abarcó a las instituciones privadas y gremiales, pues sólo 38% de la población confió en las ONGs., 37% en las compañías nacionales, 35% en los medios de comunicación únicamente, 33% en los bancos, 29% en los organismos multilaterales, y 27% en los sindicatos<sup>238</sup> (Cuadro No. 56).

<sup>237</sup> *Consulta Mitofsky. The poll reference, op. cit.*, p. 17.

<sup>238</sup> *Corporación Latinobarómetro, op. cit.*, p. 56.

CUADRO No. 56  
CREDIBILIDAD EN LAS INSTITUCIONES PRIVADAS Y  
GREMIALES EN LATINOAMÉRICA  
(2018)

NACIONES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	BANCOS	ONGS	COMPAÑÍAS NACIONALES	COMPAÑÍAS INTERNACIONALES	ORGANISMOS MULTILATERALES	SINDICATOS
Argentina	41	38	48	45	23	19	23
Bolivia	53	50	37	32	31	26	32
Brasil	47	45	46	42	36	28	32
Chile	38	31	37	35	33	27	39
Colombia	43	43	39	44	35	32	34
Costa Rica	55	66	45	57	45	42	34
Ecuador	42	41	38	34	33	28	29
El Salvador	24	23	28	20	24	21	16
Guatemala	36	31	29	26	27	21	19
Honduras	42	45	40	31	38	33	23
México	35	33	38	37	33	29	27
Nicaragua	46	43	44	39	40	38	21
Panamá	49	55	40	38	34	31	22
Paraguay	60	50	41	39	39	35	26
Perú	44	45	45	37	35	30	26
R. Dominicana	44	46	35	32	38	30	23
Uruguay	49	54	52	48	34	35	34
Venezuela	46	35	23	40	41	28	14
Latinoamérica	44	43	39	38	34	29	27

Fuente: *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 56, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf



La acumulación de toda esta macro realidad pesimista/depresiva colaboró de manera fundamental a incubar en grandes proporciones el sentimiento por un voto antisistema que favoreció el triunfo de AMLO/MORENA en 2018.

Sin embargo, pese al amplio enojo generado por los severos entornos de injusticia, violencia, pobreza, desigualdad, inseguridad y la incomodidad o rechazo a sistemas políticos decadentes, ello no ocasionó que las urnas fueran prescindibles en el país, aunque sí remarcó que la democracia no se agota en la realización del sistema de votaciones, sino en la solución a los graves y complejos problemas que anidaban en el malestar social.<sup>239</sup>

### Desgaste de la *partidocracia*

3. La *partidocracia* intentó sustituir el régimen presidencialista por los intereses particulares de los grupos políticos. Con errores y aciertos, los presidentes mexicanos de antaño y sus equipos poseían una visión de Estado capitalista, desarrollista y “nacionalista” de largo y mediano plazo. Sin embargo, de 1980 a la fecha, las dirigencias de los partidos políticos convirtieron al Congreso en rehén de las marrullerías y mezquindades destinadas a mantener posiciones y canonjías a cualquier costo. Una y otra vez la *politiquería* por la sobrevivencia inmediata sacrificó cualquier posibilidad de construir estrategias de fondo para atacar los grandes conflictos nacionales.<sup>240</sup>

Así, los partidos tradicionales representaron cada vez más los intereses de los grupos oligárquicos y de los *poderes fácticos*, y atendieron menos las necesidades apremiantes de los grandes sectores de la población, alimentando con ello la deslegitimación social de los mismos.<sup>241</sup>

4. El clima de atropello sistémico provocó el creciente rechazo masivo de los habitantes hacia un sistema *partidocrático* de naturaleza cleptocrática, abusiva y plutocrática que gozó de un constante pacto de impunidad del gobierno

<sup>239</sup> Baños, M. A. (2018) “Latinobarómetro y ánimo social”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/opinion/Latinobarometro-y-animo-social-20181202-0108.html>

<sup>240</sup> Zepeda P., J. (2018) “López Obrador o el peronismo mexicano”. *El País*, [https://elpais.com/internacional/2018/06/20/mexico/1529515100\\_719249.html](https://elpais.com/internacional/2018/06/20/mexico/1529515100_719249.html)

<sup>241</sup> Rodríguez A., O. (2016) “Partidos declinantes”. *La Jornada*, p. 18.

que lo protegió unilateralmente durante muchos años, sin que se aplicara la justicia más elemental, mientras que al grueso de la población se le administró todo el rigor de las leyes. Simplemente, en plena crisis social de finales de 2016, ocasionada por la penuria salarial por la que atravesaba la mayoría de la población del país, los diputados y altos funcionarios del gobierno en funciones se autoasignaron, antes de irse de vacaciones, un “bono navideño” que osciló entre \$200,000 a \$500.000 pesos (entre 10,000 y 25,000 dólares), produciendo irritación e impotencia en la población.<sup>242</sup> Mientras tanto, al grueso de la población sólo se le otorgó un aumento de 4.2% en el salario mínimo.<sup>243</sup>

### La negación de la grave crisis social

5. La ceguera de la élite gobernante fue tal ante la crudeza de la realidad contundente, que en reiteradas ocasiones, durante 2016, 2017 y 2018, el titular del poder ejecutivo declaró que “en México no existía crisis real, sino que ésta sólo se encontraba en la cabeza o mente de algunos, especialmente los críticos, pues el país estaba en pleno despegue hacia la prosperidad”,<sup>244</sup> es decir, este malestar era un mero problema de percepción de despistados o asustadizos. “Vivimos un momento de desafío económico, pero no tenemos una crisis económica”.<sup>245</sup>

Así, unos meses antes de las elecciones federales de 2018, el presidente Enrique Peña Nieto afirmó que

---

<sup>242</sup> *El Mañana* (2017) “Enfrenta Peña Nieto dura crisis económica y social en el país”, <https://www.elmanana.com/enfrenta-pena-nieto-dura-crisis-economica-y-social-en-el-pais-enrique-pena-nieto-ano-dificil-crisis-economica/3577856>

<sup>243</sup> *El Universal* (2018) “Así fueron los aumentos al salario mínimo en 2016 y 2017”, <https://www.eluniversal.com.mx/carera/economia/asi-fueron-los-aumentos-al-salario-minimo-en-2016-y-2017>

<sup>244</sup> *Cultura Colectiva* (2017) “La crisis sólo está en sus mentes, afirma Enrique Peña Nieto”, <https://news.culturacolectiva.com/noticias/crisis-solo-esta-en-sus-mentes-pena-nieto/>

<sup>245</sup> *Aristegui Noticias* (2017) “No tenemos una crisis económica: Peña Nieto”, <https://aristeguinoticias.com/1302/mexico/no-tenemos-una-crisis-economica-pena-nieto/>

nos autoflagelamos, nos saboteamos y decimos que estamos mal y que el escenario es crítico, cuando ponemos las cosas en contexto. Sin embargo, estamos creciendo económicamente, existe mayor generación de empleo, se alcanzó una cifra histórica donde la tasa de desempleo se coloca en los niveles más bajos de la historia, donde hay recuperación del poder adquisitivo de los trabajadores. Las reformas estructurales sentaron las bases para que a México le pueda seguir yendo bien. Gracias a la reforma fiscal nuestro país evitó caer en un escenario de recesión, y por el contrario, todos los trimestres de la actual administración registraron crecimiento económico. México, sin duda, es un país que sí está en vía de transformación, pero que además se convirtió ya en una potencia agroalimentaria; somos el séptimo país con mayor zona de cultivo en el mundo, etcétera. Pues si eso es crítico, está bien, que cada uno lo califique como quiera, yo creo que al final de cuentas hay que darle la justa dimensión a lo que sí tenemos.<sup>246</sup>

Ante este panorama, el presidente Peña subrayó que era necesario que la sociedad mexicana abandonara su “mal humor social”, y pidió a los ciudadanos que

dejaran a un lado el pesimismo y optar por ser una comunidad positiva y optimista, porque realmente es así. Con este pensamiento debemos seguir haciendo una mejor patria, una mejor nación, un espacio de mayores oportunidades para las nuevas generaciones, pero depende realmente de la buena vibra, de la energía que proyectemos, y del México que concibamos en nuestras mentes.<sup>247</sup>

De esta forma, para efectos de la comunicación gubernamental, la presencia y la memoria sobre la crisis económica prácticamente desapareció del imaginario colectivo. La última inestabilidad financiera se padeció hace más de dos décadas, asociada a una política monetaria que no se quiso ajustar —por razones de oportunismo político— a eventos desestabilizadores como el

<sup>246</sup> Bátiz, B. (2017) “Crisis sí, crisis no”. *La Jornada*, p. 20.

<sup>247</sup> Meraz, A. (2016) “Peña Nieto niega crisis; hay cifras positivas en economía”. *Excelsior*, <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/11/12/1127748>

magnicidio de Luis Donald Colosio, el levantamiento zapatista y el asesinato de José Francisco Ruiz Massieu.<sup>248</sup>

Frente a esta sorprendente negación indolente de la cruda realidad nacional por el gobierno de Enrique Peña Nieto y sus principales funcionarios públicos, el 79% de la población creía que el primer mandatario era cómplice de la corrupción,<sup>249</sup> el 74% consideró que la corrupción había aumentado mucho,<sup>250</sup> el 64% estaba dispuestos a pagar el precio que representaba combatir esta lacra para solucionar algunos problemas,<sup>251</sup> y el 52% pensaba que se guardaba silencio ante dicho mal social.<sup>252</sup>

Dentro de este marco de descomposición nacional, el 61% de los ciudadanos estaba convencido de que el presidente y casi todos sus funcionarios estaban involucrados en la dinámica de la corrupción,<sup>253</sup> el 60% creía que la policía sí lo estaba, el 59% lo refería respecto a los parlamentarios, el 58% a los concejales, el 47% a los empleados públicos, el 42% a los jueces y magistrados, el 40% a los empleados de las oficinas de impuestos, el 35% a los empresarios, y el 31% a los líderes (Cuadro No. 57).

---

<sup>248</sup> Sáenz, L. (2017) “El descontento y la comunicación”. *Milenio*, p. 2, <https://www.milenio.com/opinion/liebano-saenz/paralaje/el-descontento-y-la-comunicacion>

<sup>249</sup> *Corporación Latinobarómetro, op. cit.*, p. 64.

<sup>250</sup> *Ibid*, p. 62.

<sup>251</sup> *Ibid*, p. 65.

<sup>252</sup> *Ibid*, p. 63.

<sup>253</sup> *Ibid*, p. 66.

**CUADRO No. 57**  
**FUNCIONARIOS QUE LOS CIUDADANOS CONSIDERARON**  
**INVOLUCRADOS EN LA CORRUPCIÓN EN MÉXICO**  
**(2018)**

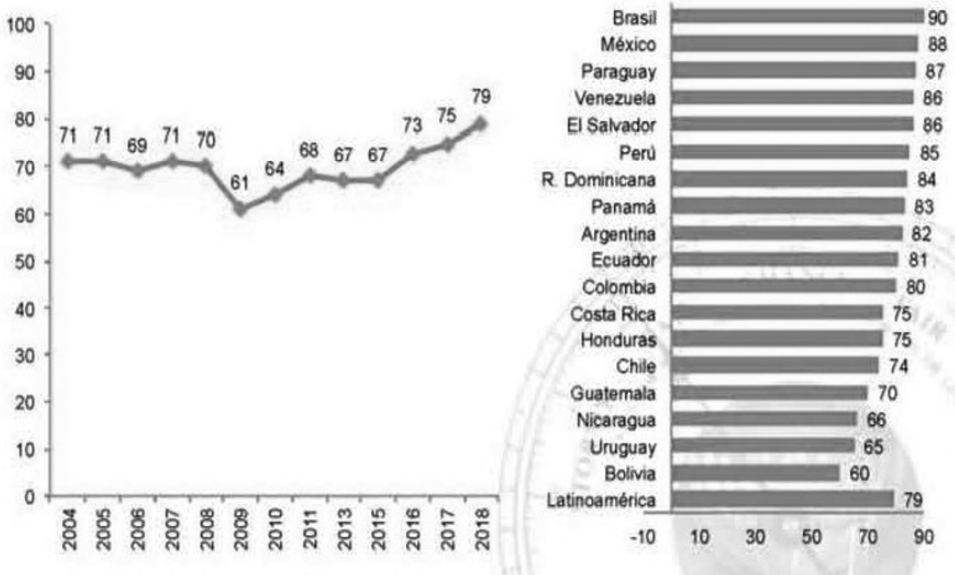
NACIONES	EL PRESIDENTE Y SUS FUNCIONARIOS	LOS PARLAMENTARIOS	EMPLEADOS PÚBLICOS	CONCEJALES	LA POLICÍA	FUNCIONARIOS OFICINA NACIONAL DE IMPUESTOS	JUECES Y MAGISTRADOS	LÍDERES PELIGROSOS	EMPRESARIOS
Argentina	53	46	26	38	41	30	43	27	40
Bolivia	42	41	35	43	50	34	44	21	25
Brasil	62	59	27	56	27	29	28	22	39
Colombia	46	51	41	46	39	36	42	29	30
Costa Rica	29	33	24	31	28	22	23	22	22
Chile	32	44	32	41	35	33	36	45	38
Ecuador	49	58	54	59	54	55	59	49	56
El Salvador	53	54	37	45	41	37	42	27	35
Guatemala	52	54	38	48	43	37	35	20	31
Honduras	45	44	30	36	41	33	34	21	29
México	61	59	47	58	60	40	42	31	35
Nicaragua	52	53	41	51	53	45	50	20	29
Panamá	54	50	34	45	37	35	40	23	32
Paraguay	65	68	54	62	60	50	62	25	51
Perú	53	62	42	59	46	41	50	28	33
Uruguay	26	25	19	22	23	16	21	31	23
Venezuela	65	64	46	63	72	59	56	23	39
R. Dominicana	55	55	34	49	58	48	52	32	39
Latinoamérica	50	51	37	47	45	38	43	28	35

**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 67. INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf*

Por otra parte, dentro de este mismo contexto, el 88% de la población mexicana consideró que sólo se gobernaba para unas pocas personas, mientras que únicamente el 9% pensaba que se presidía para el bien de todo el pueblo, pero por debajo de naciones como Paraguay, Venezuela, El Salvador<sup>254</sup> (Cuadro No. 58 y Cuadro No. 59).

CUADRO No. 58

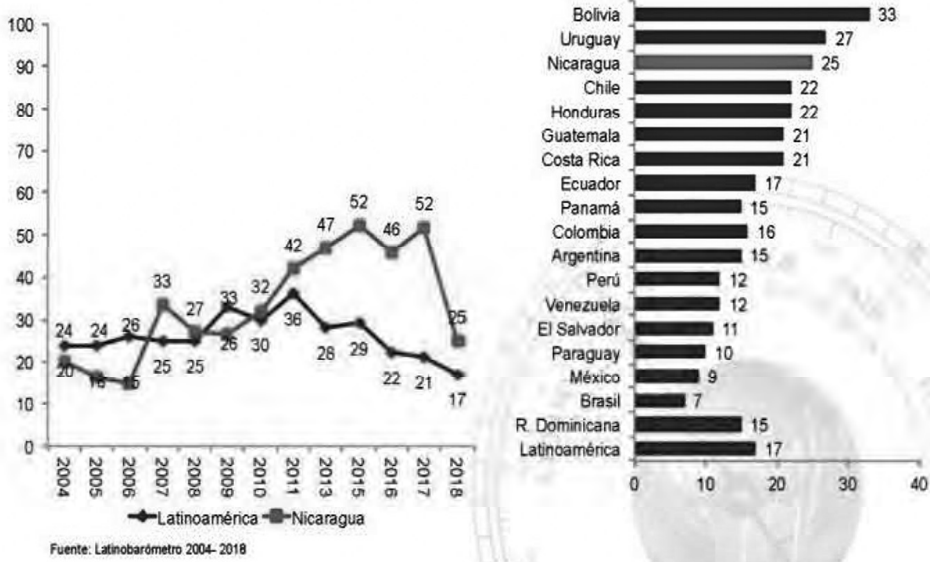
¿PARA QUIÉN SE GOBIERNA EN LA SOCIEDAD MEXICANA?  
(2018)



**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 38. INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

254 *Ibid*, p.p. 38-41.

CUADRO No. 59  
¿SE GOBIERNA PARA EL BIEN DE TODO EL PUEBLO  
O SÓLO PARA EL BENEFICIO DE  
UNOS CUANTOS?  
 (2018)

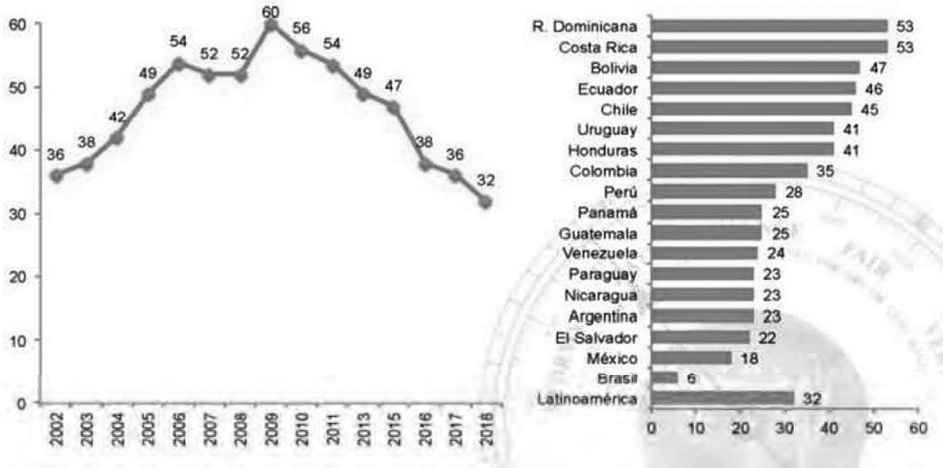


**Fuente:** Corporación Latinobarómetro (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 41, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

Debido a la multiplicidad de graves problemas acumulados, el promedio de aceptación de la gestión del gobierno mexicano fue tan sólo del 18%, la segunda más baja de toda Latinoamérica, después de Brasil, que únicamente alcanzó el 6%<sup>255</sup> (Cuadro No. 60 y Cuadro No. 61).

<sup>255</sup> *Ibid*, pp. 45-46.

CUADRO No. 60  
GRADO DE ACEPTACIÓN SOCIAL DE LA GESTIÓN  
GUBERNAMENTAL EN MÉXICO  
(2018)



**Fuente:** Corporación Latinobarómetro (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 45, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf



**CUADRO No. 61**  
**UBICACIÓN DE MÉXICO DENTRO DE LA APROBACIÓN DE LA**  
**GESTIÓN GUBERNAMENTAL EN AMÉRICA LATINA**  
**(2018)**

Naciones	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2016	2017	2018
Argentina	14	86	73	71	73	52	34	25	40	57	43	42	40	36	23
Bolivia	42	24	48	60	54	60	53	57	46	41	55	71	52	57	47
Brasil	34	62	53	47	62	58	79	84	86	67	56	29	22	6	6
Colombia	13	64	75	69	70	68	75	72	75	75	53	51	32	30	35
Costa Rica	52	37	50	32	56	55	45	75	53	48	22	36	30	50	53
Chile	50	54	64	66	67	55	59	85	55	28	29	49	28	33	45
Ecuador	30	27	20	24	23	74	66	59	58	64	73	50	40	66	46
El Salvador	35	48	57	58	48	54	51	83	71	63	66	37	33	17	22
Guatemala	12	15	36	44	45	28	46	52	47	43	47	38	56	38	25
Honduras	57	52	44	39	57	56	35	-	51	52	32	62	47	47	41
México	47	46	41	41	60	60	58	52	59	59	46	35	25	20	18
Nicaragua	84	32	30	32	23	54	32	37	58	50	60	60	69	67	23
Panamá	23	14	20	39	57	37	41	80	59	62	43	62	33	22	25
Paraguay	5	8	57	39	33	17	86	69	55	49	30	26	29	21	23
Perú	23	10	8	16	57	29	14	26	30	52	39	24	19	30	28
R. Dominicana	-	-	21	62	61	46	50	47	45	36	74	82	76	52	53
Uruguay	30	16	12	72	63	61	61	74	75	63	61	72	43	41	41
Venezuela	51	35	43	65	65	61	48	45	47	49	47	30	20	32	24

**Fuente:** *Corporación Latinobarómetro* (2018) “Latinobarómetro. Informe 2018”, p. 46, INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

## El narcisismo como “espejo político”

6. La negación de la severa crisis nacional llegó a tal extremo que produjo una “burbuja narcisista” en la cual se miraba ególatramente la clase política para aumentar su autoestima déspota y clasista. A lo largo de su sexenio, y especialmente al final de éste, el presidente Enrique Peña Nieto describió a México como

un país desconocido para la mayoría de los mexicanos, donde el bienestar aumentó, los temores fueron reemplazados por el optimismo y los mexicanos marchábamos juntos en la construcción de un mejor porvenir. En el país del presidente los corruptos se encontraban en la cárcel, la delincuencia estaba siendo derrotada, y la prosperidad desparramaba sus beneficios a favor de todos los mexicanos. En ese país del presidente Peña no había socavones, los funcionarios públicos eran responsables y la política era una práctica honorable y conciliadora.<sup>256</sup>

Como apoyo a dicha concepción triunfalista, en 2016 se desplegó –desde la presidencia de la República, a partir del “Cuarto Informe de Gobierno”– la campaña publicitaria denominada “¡Lo bueno casi no se cuenta... pero cuenta mucho!”, cuyo objetivo era resaltar las acciones positivas de la gestión del poder ejecutivo, e intentar crear una imagen favorable en la opinión pública.<sup>257</sup> En los *spots* se mostró la imagen de un Peña Nieto afable, “buena onda”, que convivía con mexicanas y mexicanos que le contaban algunos de sus logros obtenidos gracias, fundamentalmente, a los programas sociales, o bien, por apoyos gubernamentales otorgados a los emprendedores. La apuesta comunicacional fue dar a entender que había gente que trabajaba,

---

<sup>256</sup> Trejo D., R. (2017) “El presidente y su espejo”. *Crónica.com.mx*, [http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1041594.html?utm\\_source=Bolet%C3%ADn+AMEDI&utm\\_campaign=071ae23fd7-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2016\\_11\\_04&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_d2ee7c4b8c-071ae23fd7-90497094](http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1041594.html?utm_source=Bolet%C3%ADn+AMEDI&utm_campaign=071ae23fd7-EMAIL_CAMPAIGN_2016_11_04&utm_medium=email&utm_term=0_d2ee7c4b8c-071ae23fd7-90497094)

<sup>257</sup> *El Financiero* (2016) “Lo bueno casi no se cuenta... pero cuenta mucho”, <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/lo-bueno-casi-no-se-cuenta-pero-cuenta-mucho>

que estaba de buenas, que lograba alimentarse gracias a los comedores comunitarios, que podía eliminar el cáncer porque tenía el Seguro Popular, que triunfaba en el extranjero por la educación de calidad que le brindaba el gobierno, que exportaba productos como el aguacate, el nopal, y por los apoyos a pequeños empresarios, que ya tenían casa por los programas de vivienda, estando la gente muy contenta con el presidente y su gobierno; así, las personas echadas “pa’ delante” eran las que triunfaban; las que sólo se quejaban, no; ésa fue la conclusión.<sup>258</sup>

Mediante esta estrategia ideológica, apoyada mayoritariamente por la radio, televisión, medios impresos y redes sociodigitales, se intentó compensar la tendencia de “muchos mexicanos que a través de sus redes virtuales y medios de comunicación sólo habían resaltado los hechos negativos de su administración. El presidente Peña dibujó el México en el que le gusta creer, el espejo en el que prefiere mirarse a sí mismo y a su gobierno [...] En vez de articular el debate que hacía falta sobre el rumbo del país y su contexto, el presidente se envolvió en la autocomplacencia, construyendo un espejo narcisista de *spots* y aplausos pagados con dinero de la sociedad.<sup>259</sup>

Sin embargo, pese a la aplicación de dicha campaña de propaganda gubernamental “rosa”, el país que se difundía al conjunto de la sociedad

era tan desconocido que la mayoría de nuestros compatriotas tenían una opinión desfavorable de la gestión del presidente Enrique Peña Nieto. Si el México que presentó en su “Quinto Informe” fuese realmente existente, los índices de aprobación no hubieran sido tan bajos, y la sociedad no padecería un pesimismo tan extendido, donde solamente uno de cada cinco ciudadanos aprobó la gestión del presidente Peña Nieto”.<sup>260</sup>

En dichas circunstancias existió una fuerte cerrazón para entender que “la sociedad no quería un gobierno infalible, sino un gobierno en el que pudiera

---

<sup>258</sup> Sosa P., G. (2016) “Lo bueno casi no se cuenta”. *Sinembargo.mx*, <https://www.sinembargo.mx/06-09-2016/3088729>

<sup>259</sup> Trejo D., R., *op. cit.*

<sup>260</sup> *Ibid.*

confiar”, y la confianza no se conseguía construyendo imágenes idealizadas, sino con franqueza, transparencia, y desde luego, eficiencia”.<sup>261</sup>

## El agotamiento del discurso dominante

166

7. La ausencia de vinculación del sector gobernante con las problemáticas fundamentales de los grandes sectores sociales, protegiendo además sus propios intereses privilegiados por encima de los colectivos, empobreció el discurso, las alternativas de soluciones prometidas por partidos y el sistema de poder establecido para resolver las situaciones más apremiantes de la vida de las comunidades nacionales. De esta forma se produjo un fuerte divorcio entre la retórica o narrativa oficial difundida por la clase política tradicional, adornado con las estrategias mercadológicas más modernas, y la cruda realidad cotidiana que cargaba agotadoramente la población, desgastando la credibilidad del ramillete de “promesas” de cambio ofrecidas por los políticos a los ciudadanos.<sup>262</sup>

Tal desgaste y empobrecimiento del sentido empático de futuro de país se reflejó en los principales lemas de difusión de las campañas políticas de los diversos candidatos, donde la principal fuerza persuasiva de transformación se centró en la fórmula publicitaria de AMLO/MORENA para construir otro imaginario de provenir. Así, Ricardo Anaya Cortés, de la coalición “Por México al Frente”, utilizó el lema “¡De frente al futuro, Anaya presidente!”; José Antonio Meade Kuribreña, de la coalición “Todos por México”, empleó el slogan “¡Avanzar junto contigo!”. Por su parte, la candidata independiente Margarita Zavala aprovechó el motivo “¡Valor es Margarita!”, y el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, El Bronco, difundió la sentencia “¡Prohibido rendirse!”. Finalmente, Andrés Manuel López Obrador, del “Movimiento Regeneración Nacional”, recurrió a la consigna “*¡Juntos haremos historia!*”<sup>263</sup> (Cuadro No. 62).

<sup>261</sup> *Ibid.*

<sup>262</sup> Fernández-Vega, C. (2016) “México: discurso agotado”. *La Jornada*, p. 23; González, A. (2018) “Autocrítica en el PRI”. *El Heraldo de México*, <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/autocritica-en-el-pri/>

<sup>263</sup> *Wikipedia. La Enciclopedia Libre, op. cit.*

CUADRO No. 62  
LEMAS DE CAMPAÑA UTILIZADOS POR LOS DIVERSOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA  
 (2018)

Partido o coalición	Por México al Frente (Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano)	Todos por México (Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista y Nueva Alianza)	Juntos Haremos Historia (Movimiento Regeneración Nacional, Partido del Trabajo y Partido Encuentro Social)	Candidato Independiente	Candidato Independiente
Candidatos	Ricardo Anaya Cortés	José Antonio Meade Kuribreña	Andrés Manuel López Obrador	Margarita Zavala	Jaime Rodríguez Calderón
Lema Electoral	<i>De frente al futuro, Anaya presidente</i>	<i>Avanzar contigo, unidos</i>	<i>Juntos haremos historia</i>	<i>Valor es Margarita</i>	<i>Prohibido rendirse</i>

**Fuente:** *Wikipedia. La Enciclopedia Libre*, “Elecciones federales de México en 2018”, [https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_federales\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_2018)

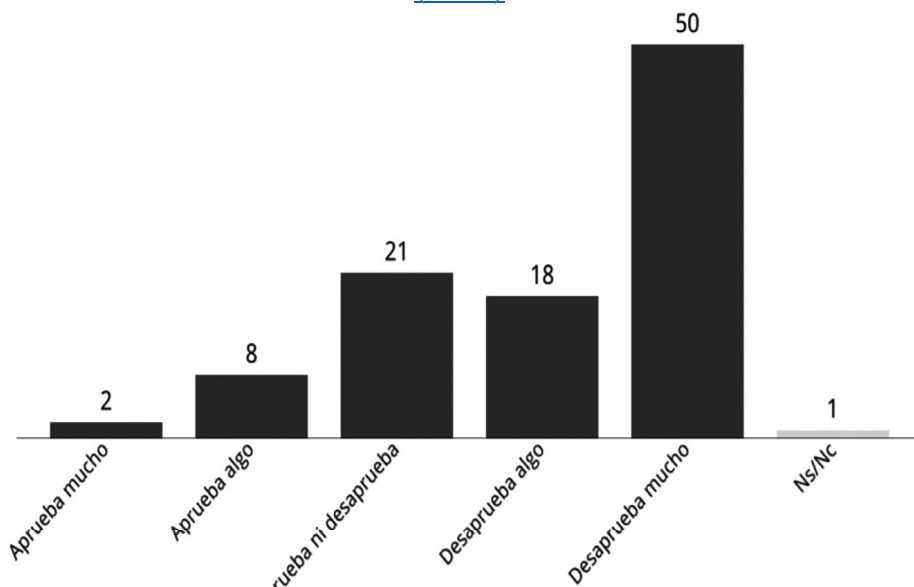
8. Derivado de este contorno político, el discurso priísta no consiguió ofrecer un escenario convincente, interesante, renovado o diferente, y repitió clichés de campaña y frases huecas; en síntesis, entregó humo a una sociedad ávida de encontrar otro sentido y esperanza para su vida futura. Por ello la derrota del PRI significó el cobro de la sociedad a su gestión gubernamental desaseada, impune, corrupta, fatua, antidemocrática, la reprobación a su proyecto de gobierno y a su estilo priísta faraónico y acartonado de actuar y de ver la vida.<sup>264</sup>

9. La enorme distancia que se creó entre la actuación de la clase gobernante y la resolución de las principales necesidades de sobrevivencia de la mayoría de la población, ocasionó que la popularidad del presidente Enrique Peña Nieto

<sup>264</sup> Marín A., M. (2018) “Perdió el PRI. ¿Qué no funcionó?”. *Indicador Político*.

se desplomara entre algo y mucho un 68% antes de realizar las votaciones<sup>265</sup> (Cuadro No. 63).

CUADRO No. 63  
¿USTED APRUEBA O DESAPRUEBA LA FORMA EN QUE EL  
PRESIDENTE ENRIQUE PEÑA NIETO REALIZÓ SU TRABAJO?  
(2018)



**Fuente:** Experts on Social Reporting (DEFOE) (2018) “Encuesta Nacional de Salida DEFOE-2018”, p. 11, <https://www.defoe.mx/wp-content/uploads/2018/07/ENCUESTA-DE-SALIDA-NACIONAL-DEFOE-1-DE-JULIO-2018.pdf>

### Los errores de la oposición

10. El acentuado desprestigio de los gobiernos del PRI y el PAN liquidó el beneficio de la duda que algunos votantes todavía le dieron en el año 2006 al blanquiazul, y en 2012, al regreso de un PRI, supuestamente, con la “cara lavada”. Muchos de estos votantes desencantados con la incapacidad de los últimos gobiernos para detener los grandes conflictos nacionales, perdieron

<sup>265</sup> Experts on Social Reporting (DEFOE) (2018) “Encuesta Nacional de Salida DEFOE-2018”, p. 11, <https://www.defoe.mx/wp-content/uploads/2018/07/ENCUESTA-DE-SALIDA-NACIONAL-DEFOE-1-DE-JULIO-2018.pdf>

la esperanza en estas viejas “marcas políticas” desacreditadas, sin importar el tipo de candidato que postularon para la presidencia de la República y otros cargos públicos.<sup>266</sup>

### **PRI: ¡Nos cambiaron, porque no cambiamos!**

11. La ventaja electoral de AMLO/MORENA no sólo se debió a los propios méritos que prometieron sus planteamientos ideológico-políticos y su acertada campaña publicitaria, sino que también se produjo por los grandes errores cometidos por sus contrincantes. Las principales equivocaciones de los partidos opositores que ocasionaron el debilitamiento de la oposición y el avance de la propuesta de la izquierda populista morenista en la República, fueron las siguientes:

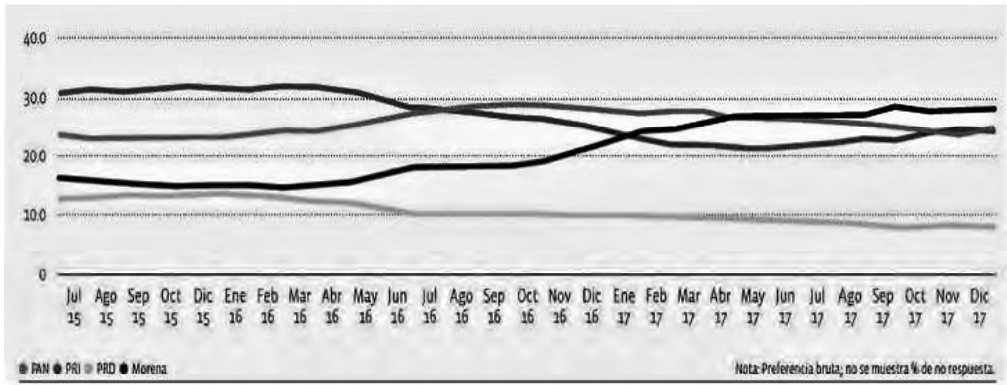
a) La debacle del PRI y del gobierno se inició en 2014, ocasionada por la aplicación de la reforma hacendaria que sembró un amplio descontento en la mayoría de la población; posteriormente la crisis se amplificó con la desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa y el escándalo de la Casa Blanca, (inmueble de la esposa del presidente financiada por un contratista gubernamental). A esta problemática se agregó el impacto brutal del “gasolinazo” aplicado a partir del 1° de enero de 2017, que produjo la peor reputación del modelo político priista.

El conjunto de tales circunstancias provocó que la aceptación que tenía el presidente Peña Nieto y su partido sufriera una drástica caída en la aprobación ciudadana. En diciembre de 2013 el presidente tenía una considerable aprobación de un 45%, y una reprobación de 47%; sin embargo, para enero de 2015 las cifras de respaldo descendieron a 38%, y el rechazo aumentó a un 56%. De igual forma, la inconformidad también golpeó al PRI, pues en noviembre de 2013 el 31% de los mexicanos se consideraba priista, mientras que para febrero de 2015 sólo un 19% se reconocía como seguidor de este

<sup>266</sup> Zepeda P., J. (2018) “¿Por qué el sistema no pudo contra AMLO?”. *Informador.mx*, <https://www.informador.mx/ideas/Por-que-el-sistema-no-pudo-contra-AMLO-20180507-0051.html>

partido político. Para 2017, después de la ejecución del “gasolinazo”, la popularidad del poder ejecutivo y del gobierno llegó a su punto más bajo con 17% de aceptación y 79% de rechazo<sup>267</sup> (Cuadro No. 64).

CUADRO No. 64  
INTENCIÓN HISTÓRICA DEL VOTO CIUDADANO PARA EL  
PAN, PRI, PRD Y MORENA  
(julio 2015 - diciembre 2017)



**Fuente:** Buendía, J.; Márquez, J. (2019) “2018: ¿Por qué el tsunami?”. Revista *Nexos*, pp. 2-3, <https://www.nexos.com.mx/?p=43082>

b) La principal causa que explica la derrota del PRI fue la enorme ceguera y soberbia política que mantuvo como partido en el poder, al no querer leer el mensaje de profunda descomposición del país que reiteradamente envió la ciudadanía en 1968, en 1988, en 1997, en 2000 y en 2006. Además, desperdició la gran oportunidad histórica que tuvo como gobierno en 2012, y fue sordo para escuchar las demandas de cambio y democracia que expresaban la sociedad y las bases de su militancia partidista, realizando sólo modificaciones cosméticas que provinieron de acuerdos cupulares que no le sirvieron para nada.<sup>268</sup>

<sup>267</sup> Buendía, J.; Márquez, J. (2019) “2018: ¿Por qué el tsunami?”. Revista *Nexos*, pp. 2-3, <https://www.nexos.com.mx/?p=43082>

<sup>268</sup> Martínez, M. (2018) “Deja el PRI y emite dura autocrítica”. *El Heraldo de Aguascalientes*, <http://www.heraldo.mx/deja-el-pri-y-emite-dura-autocritica/>; Ortega, A. (2018) “La derrota del PRI: ¿dejé vu del pasado o crisis más profunda?”. *Expansión*



De esta forma el regreso del PRI a la presidencia no fue el retorno de un partido renovado, sino la compra de la presidencia por parte de la cleptocracia más fuerte de este sector político dominante, cuyo corazón se localizó en el *Grupo Atlacomulco*, conformado por una serie de dinastías familiares y políticas que controlaron durante muchas décadas el Estado de México. Tal subordinación se constató con la elección de la gubernatura local en junio de 2017, donde ganó entre comillas, impidiendo la posibilidad de gestar una alternancia. Con esta miopía provinciana los priistas perdieron la dimensión del descontento social, pensando que México era como el Estado de México, que podían gobernar cooptando a los partidos, vía el “Pacto por México”, y controlando a los medios de comunicación a través de miles de millones de pesos, lo que constituyó otro modelo de corrupción, pues era dinero público utilizado para el control político. Asimismo, nunca tuvieron una política de derechos humanos: fueron grandes simuladores que fingieron proteger las garantías humanas y combatir la corrupción.<sup>269</sup>

En este sentido, aunque publicitariamente el PRI prometió que como organización política había cambiado y aprendido de sus errores del pasado para regresar renovado al poder en 2012, con una nueva visión para articular a la nación, lo que se constató fue que lo que retornó amplificada fue la misma clase política corrupta, prepotente, voraz, autoritaria, plutócrata, déspota, faraónica y carente del más mínimo sentido humano, cuyo objetivo central era saquear al país en el menor tiempo posible, para beneficiarse individualmente como grupo en el poder.<sup>270</sup>

c) El gran error del PRI fue que durante la dinámica comicial se convirtió en una *agencia electoral de colocaciones* de “amigos”, dejando a un lado a sus políticos más valiosos en favor de una camarilla. Contendió a partir de una estrategia fallida, anárquica, con la maquinaria partidista desmembrada, fracturada y moralmente derrotada. La militancia fue maltratada, sorpren-

---

*Política*, <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/07/17/la-derrota-2018-el-deja-vu-del-2000-y-2006-o-una-nueva-crisis-en-el-pri#uuiid00000164-b546-dfa5-afe4-bd7688000004>

<sup>269</sup> Villamil, J. (2018) “La cleptocracia, régimen degenerado de la tecnocracia”. *Revista Zócalo*, año XVIII, No. 220, p. 56, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)

<sup>270</sup> Marín A., M. (2018) “Perdió el PRI. ¿Qué no funcionó?”. *Indicador Político*.

dida y sustituida por candidatos de dudoso prestigio, que incluso generaban indignación en los propios priistas. De ahí que la mística tradicional de promoción del voto quedó derrotada y sujeta a interpretaciones acerca de negociaciones aviesas o de entrega al partido.<sup>271</sup> De esta forma, el Partido Revolucionario Institucional

se olvidó de las principales causas de la nación, se alejó de la población, de la militancia, imponiendo la política del *cuatismo*, de los *juniors*, de los recomendados. Prácticamente la militancia pasó al segundo nivel; no la dejaron participar ni decidir. Todo se convirtió en votos. Alejarse de la socialdemocracia para ser un partido de derecha que lo distanció de las grandes mayorías del país.<sup>272</sup>

d) Siguiendo la tendencia del verticalismo, la dirigencia priista no actuó respetando el consenso de la mayoría de sus militantes en la elección del candidato a la presidencia de la República, sino que obedeció al mandato unilateral del Ejecutivo, que impuso a su candidato José Antonio Meade. Se repitió nuevamente el vicio político que había diagnosticado Luis Donaldo Colosio muchas veces antes: “¡Los primeros sorprendidos al conocer las listas a los cargos políticos somos los propios priistas, pues no somos consultados!”<sup>273</sup>

Debido a ello, por más contradictorio que pareciera, los puntos fuertes de Meade se convirtieron en su mayor lastre cuando la configuración de poder cambió, aunque Luis Videgaray, secretario de Relaciones Exteriores, el principal articulador de la campaña y del proyecto Trump-Meade, nunca lo alcanzó a entender. El primer aviso de su grave error al interior del PRI se dio durante la elección de 2017, cuando el grupo compacto de Enrique Peña Nieto forzó la nominación de uno de los suyos a la gubernatura del Estado de México. Al no haber realizado un mínimo ejercicio de negociación con las bases y liderazgos locales, el histórico PRI mexiquense se fragmentó, y muchos de sus principales operadores terminaron trabajando para MORENA. Al final, el PRI consiguió una victoria pírrica cuando Del Mazo terminó

<sup>271</sup> Martínez, F. (2018) “La derrota del PRI, por su estrategia fallida y su maquinaria rota”. *La Jornada*, p. 14.

<sup>272</sup> Gil O., J. (2019) “Infeliz cumpleaños del PRI”. *Proceso*, No. 2209, p. 30.

<sup>273</sup> Martínez, F., *op. cit.*, página 14.

imponiéndose a Delfina Gómez, la candidata de del “Movimiento de Regeneración Nacional”, pero al haber cerrado la elección a menos de tres puntos, la victoria táctica se la llevó AMLO.<sup>274</sup> Pese a tal experiencia irruptiva provocada al interior del PRI, el organismo no aprendió la lección, y

unos meses después Videgaray operó de la misma forma autoritaria la estrategia de llegada de Meade como candidato externo a la nominación presidencial, desatando una guerra intestina contra otros liderazgos históricos de la talla de Beltrones y Osorio Chong. La batalla se dio en todos los niveles, marginando a la mayoría de los grupos al momento de repartir candidaturas y puestos de toma de decisión en las estructuras del partido. Como era de esperarse, eso terminó de dinamitar la frágil posición partidista, de por sí muy lastimada por los múltiples escándalos de corrupción e impunidad protagonizados por casi todos los gobernadores emanados de sus filas y el propio entorno presidencial.<sup>275</sup>

e) Después de dos campañas presidenciales, AMLO, como exjefe de gobierno capitalino, era conocido a mediados de 2017 por todos los mexicanos. Mientras tanto, el candidato del PRI seguía sin definirse, y enfrentaba luchas internas en su partido para decidir quién sería el elegido. Esta situación le hizo perder un tiempo y lugar muy valioso a dicho partido, que se encontraba en tercer lugar en las encuestas, y también a José Antonio Meade, para posicionarse ante la opinión pública como un político que podría reorientar el desarrollo del país.<sup>276</sup>

f) La elección de José Antonio Meade como el candidato presidencial no afiliado al partido, fue tan sólo uno de los factores que auguraron un destino desventurado, pues no obstante que se votó por “abrir los candados” que ponían los estatutos, un gran sector de las bases priistas no estuvieron de acuerdo con la decisión, pues no fueron considerados.<sup>277</sup>

<sup>274</sup> Valenzuela, E. A. (2018) “AMLO: las claves ocultas de su triunfo”. *América Latina en Movimiento*, <https://www.alainet.org/es/articulo/194468>

<sup>275</sup> *Ibid.*

<sup>276</sup> Buendía, J.; Márquez, J., *op. cit.*, p. 3.

<sup>277</sup> Ortega, A., *op. cit.*

g) José Antonio Meade no logró compensar el desdoro de las instituciones a las que representaba. Pudo ser la opción menos mala que tenía Peña Nieto para elegir un candidato para el referéndum, pero eso no lo convirtió en un candidato atractivo, pues su falta de carisma y su débil valor no permitieron que fuera una buena opción que entusiasmara ni a los propios priístas. Si al menos se hubiera atrevido a hacer una especie de deslinde con respecto a los errores de su exjefe, quizá habría captado la atención de algunos indecisos. Sin embargo, al presentarse como el fiel continuador de una administración que fue reprobada por más del 80% de la población, se colocó como la fórmula perfecta para el fracaso.<sup>278</sup>

De esta forma, Meade no pudo borrar la penumbra que le dejó la política fallida de Enrique Peña Nieto, el desprestigio institucional acentuado del Partido Revolucionario Institucional, manchado por escándalos de algunos gobernadores encarcelados por presunta corrupción, y la enorme situación de inseguridad que cobró más de 60,000 mil víctimas. Ese fuerte lastre que arrastró no le permitió crear credibilidad a lo largo de su campaña, pues era el heredero del abuso, la corrupción, la impunidad y la deshonestidad sistémica.<sup>279</sup>

h) En este contexto político fallido, José Antonio Meade no fue más allá de ser un candidato no priista, cuya principal demanda a los sectores de su partido, al momento de su designación como candidato, fue “¡háganme suyo!”, y su repetida frase “¡*Son unos genios!*” para descalificar a su principal opositor, o “¡Yo mero!”, para insistir en que era la mejor opción.<sup>280</sup>

Su propuesta de propaganda central giró alrededor de conceptos muy débiles frente a la enorme crisis social que enfrentaba el país, lo cual ocasionó una gran incredulidad sobre sus ofertas. Su visión partió de la idea de que el futuro de México vivía un momento crucial entre las naciones para definir

<sup>278</sup> Zepeda P., J., *op. cit.*

<sup>279</sup> Najjar, A. (2018) “México: cómo Peña Nieto se convirtió en el peor lastre para la campaña de José Antonio Meade, candidato presidencial del PRI”. *BBC News*, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43958626>

<sup>280</sup> García C., C., “¿Benditas redes sociales?”. *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*, Universidad Nacional Autónoma de México-Editorial Luna Media Comunicación, p. 94.

otras opciones de vida. Habría que lograr que el país se convirtiera en una potencia en la que cada familia prospere, viva bien y tenga seguridad.

Para ello formuló sin éxito el siguiente *slogan*: “¡Mi convicción es hacer de México una potencia en donde cada familia pueda vivir bien!”. Con objeto de alcanzar esta meta ofreció los siguientes siete compromisos:

- 1.- ¡En mi gobierno la prioridad serán las mujeres!;
- 2.- ¡Se dará educación de excelencia para tus hijos!;
- 3.- ¡Todos los jóvenes tendrán educación, trabajo o negocio propio!;
- 4.- ¡Tendremos hospitales públicos al 100 para tu familia!;
- 5.- Ningún bebé nacerá en pobreza extrema. ¡Piso parejo para todos desde su nacimiento!;
- 6.- ¡El combate a la inseguridad tendrá un enfoque integral!, y
- 7.- ¡Instalaremos el “Programa Avanzar Contigo” para que cada mexicano en lo individual tenga un apoyo que le permita alcanzar sus metas!<sup>281</sup>

Dicho esqueleto ideológico no tuvo fuerza de persuasión propagandística para enfrentarse a la aguda y contundente campaña que implementó MORENA.

i) Los casos de corrupción flagrante que marcaron la administración del presidente Peña Nieto, plasmados entre otros a través de la Casa Blanca, la Estafa Maestra y los escándalos mayúsculos de podredumbre de los gobernadores priistas como Roberto Borge, Javier Duarte y otros funcionarios estatales, contribuyeron significativamente al incremento del hartazgo ciudadano que se reflejó en las elecciones locales previas a la contienda presidencial, y en los comicios federales finales de 2018.<sup>282</sup> Dicha putrefacción sistémica no fue sancionada severamente en su momento por el gobierno en turno, sino que fue tolerada y aplazada para evadir las complicadas consecuencias políticas que

<sup>281</sup> Mead K., J. A. (2018) “Mis 7 compromisos con la nación”. *Milenio*, <https://www.milenio.com/opinion/jose-antonio-meade-kuribrena/columna-jose-antonio-meade-kuribrena/mis-7-compromisos-con-la-nacion>

<sup>282</sup> Ortega, A., *op. cit.*

significaría aplicar la justicia en tales terrenos, ya que aparecerían más sectores de poder involucrados en tales delitos.<sup>283</sup>

Ante tales excesos vergonzosos y desmesurados, la mercadotecnia publicitaria del PRI no pudo maquillar la corrupta realidad que generó durante un sexenio, pues no existía campaña ideológica que fuera capaz de borrar el grado de abuso, impunidad, desproporciones, “compadrazgo” y descomposición social a la que llegó el gobierno de Enrique Peña Nieto. El “principio de realidad” se impuso sobre la propaganda electoral fantasiosa del partido tricolor.

j) El enfrentamiento radical que se produjo entre el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Acción Nacional impidió formar una coalición con un candidato conjunto que permitiera rebasar de manera práctica la desventaja en las preferencias electorales que se registraban a favor de López Obrador. Esta parcelación acabó por dividir el voto opositor que podría haber hecho frente de manera relevante al candidato de izquierda.<sup>284</sup>

k) El decadente lastre institucional que arrastró el PRI provocó su derrota estrepitosa en el 2018, pues sólo triunfó en 5% de los 300 distritos electorales federales, y únicamente ganó en 1,000 de las 9,000 secciones que siempre habían votado a su favor. En síntesis, dejó de ser el partido más antiguo del mundo, pues había logrado permanecer en el poder siete décadas seguidas, controlar de manera absoluta todas las gubernaturas, más los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Quedó como una fuerza política desdibujada ideológicamente, menguada políticamente, en quiebra económica, con la votación electoral más baja de toda su vida, sin identidad, y su misión revolucionaria de gobernabilidad histórica resultó agotada.<sup>285</sup>

La suma de estos factores ocasionó que el PRI experimentara una caída rotunda en las preferencias en el referéndum, perdiendo su valor institucio-

---

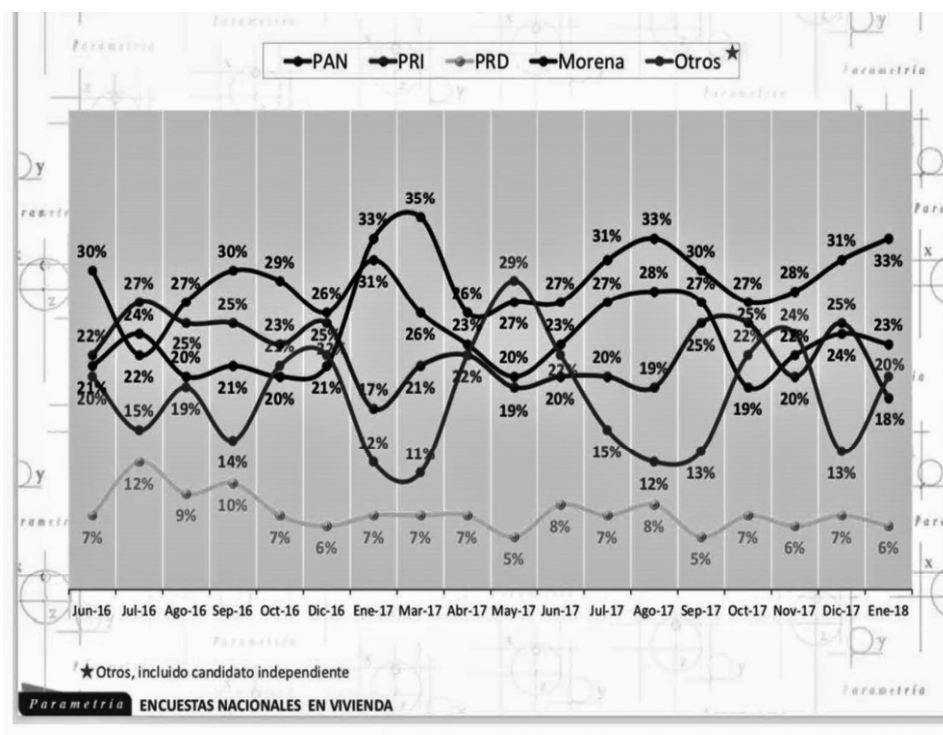
<sup>283</sup> Langston, J. (2018) “El crepúsculo del PRI”. Revista *Nexos*, <https://www.nexos.com.mx/?p=38115>

<sup>284</sup> Garfias F., J. Á.; Galicia M., E. (2018) “Los memes en la campaña presidencial de 2018”. *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*, Universidad Nacional Autónoma de México-Editorial Luna Media Comunicación, pp. 161-162.

<sup>285</sup> Gil O., J. (2019) “Infeliz cumpleaños del PRI”. *Proceso*, No. 2209, pp. 26-27.

nal como marca política, generando que la población buscara otras alternativas para su existencia. Así, a mediados de 2016, el PRI tenía una aceptación de 27% en la población, la cual ascendió a mediados de 2017 a 35%; sin embargo, para principios de 2018 descendió drásticamente a sólo 18%<sup>286</sup> (Cuadro No. 65).

CUADRO No. 65  
PÉRDIDA DE LA POSICIÓN HEGEMÓNICA DEL PRI  
EN 2018



**Fuente:** Jaramillo, A. (2018) “El PRI pierde su valor de marca frente al electorado en las encuestas”. *Merca 2.0*, <https://www.merca20.com/el-pri-pierde-su-valor-de-marca-frente-al-electorado-en-las-encuestas/>

<sup>286</sup> Jaramillo, A. (2018) “El PRI pierde su valor de marca frente al electorado en las encuestas”. *Merca 2.0*, <https://www.merca20.com/el-pri-pierde-su-valor-de-marca-frente-al-electorado-en-las-encuestas/>

## PAN: la “guerra sucia” del Estado

El Partido Acción Nacional también cometió diversos errores muy importantes en su campaña propagandista y paralelamente sus opositores, especialmente el gobierno de Enrique Peña Nieto, aplicaron recursos comunicativos de “guerra sucia” para afectar la imagen del candidato presidencial Ricardo Anaya Cortés. Dentro de tales eventos sórdidos destacaron los siguientes:

178

a) En el caso de Ricardo Anaya, el “Niño Maravilla” pudo haber jugado a ser el Emmanuel Macron mexicano, surgido de la nada a los ojos del hombre de la calle, pero sencillamente careció de la sustancia para encarnar el símbolo de la modernidad y el cambio en el que quiso convertírsele. Por un momento se confundió su edad (39 años) y su locuacidad articulada con el proyecto de modernidad que permitiría al país salir de los problemas en los que estaba estancado. El problema fue que Anaya no propuso nada sustancial, o en todo caso, nada diferente que estuviera fuera de los paradigmas de las administraciones anteriores.<sup>287</sup>

b) La campaña de Anaya se basó en destacar su juventud, acompañado del estribillo del partido ¡Movimiento naranja, Movimiento ciudadano!, uno de los tres partidos que lo postulaban como su candidato, popularizado por el niño *Yuawi*.<sup>288</sup> Dicha estrategia fue una alternativa propagandística muy pobre para enfrentar la fuerte potencia ideológica de transformación nacional que ofreció AMLO/MORENA.

c) Una circunstancia que mermó de forma importante la fuerza de apoyo que tenía Ricardo Anaya al interior del PAN, fue la escisión que practicó Margarita Zavala, la panista con más alta aprobación en las encuestas, al abandonar sus filas, criticar su política dentro del partido y lanzarse como candidata independiente. Esto dividió el capital político del PAN, dándole mayor ventaja a la delantera que llevaba AMLO/MORENA.

<sup>287</sup> Zepeda P., J., *op. cit.*

<sup>288</sup> García C., C., *op. cit.*, p. 94.



d) La guerra frontal que se desató entre el PRI y el PAN para conquistar el segundo lugar en las preferencias electorales, y creer que mediante dicha astuta estrategia en el último momento el PRI podría alcanzar la presidencia de la República, fue una equivocación fundamental que debilitó la competencia de la oposición. El fuerte encono entre ambos bandos ocasionó que el “voto útil” de tales corrientes políticas se dividiera, sin apoyar al segundo candidato más aventajado, dándole más fuerza a la gran delantera ya obtenida por AMLO/MORENA en el primer lugar.<sup>289</sup>

e) El gobierno en turno y el PRI utilizaron todos los recursos del gobierno federal que manejaba el presidente Peña Nieto, para elaborar una *guerra de Estado* contra Ricardo Anaya, con el fin de tratar de arrebatarle el segundo lugar en las preferencias electorales. Desde el gobierno federal

se operó una estrategia de comunicación para denigrar sistemáticamente al candidato de “Por México al Frente”, a través de filtraciones de expedientes, grabaciones, “exclusivas” que varios medios de comunicación difundieron –acríticos– con enorme gusto. A ello incluso se prestó la Agencia Mexicana de Noticias (Notimex). Por si fuera poco, el panista fue el contendiente que tuvo menor cobertura periodística frente a AMLO y José Antonio Meade.<sup>290</sup>

Uno de los elementos más claros de la *guerra sucia* emergió en el período de intercampañas, mediante la difamación de Anaya. Ésta fue elaborada por el Estado a través de la organización “Consenso Ciudadano por Querétaro”: se lo acusaba por delitos de enriquecimiento ilícito, estafa, operaciones con recursos de procedencia ilícita, lavado de dinero y defraudación fiscal, basados en las filtraciones que el gobierno realizó sobre la compra por 54 millones de pesos de una nave industrial en Querétaro en años anteriores. Esta situación motivó la intervención de la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF) y de la

---

<sup>289</sup> Rojas, A. G. (2018) “López Obrador gana las elecciones en México: 3 claves que llevaron a AMLO a arrasar en las presidenciales”. *BBC News Mundo*, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44678664>

<sup>290</sup> Sosa P., G. (2018) “AMLO y los medios”. *Sinembargo.com*, <https://www.sinembargo.com/03-07-2018/3437121>

Procuraduría General de la República para investigar los supuestos delitos, lo cual lo colocó, ante la opinión pública, durante varios meses, como un potencial delincuente que no contaba con bases morales para ser el futuro presidente.<sup>291</sup>

Dicha estrategia de descalificación informativa ejecutada por el Estado dañó mortalmente su imagen, y anuló una de las principales virtudes de probidad que inicialmente presumía gozar Anaya: la honestidad. Así, por ejemplo, en enero de 2018 la simpatía de los ciudadanos estaba dividida en cuanto a si Anaya era honesto o corrupto: 29% decía que era honesto, 36% que era corrupto, y el resto (35%) no tenía información para emitir una opinión. Sin embargo, aunque para marzo su nombre ya era más conocido, la *propaganda negra* había ocasionado estragos, pues más de la mitad de la población consideraba que Anaya era corrupto.<sup>292</sup>

Con la golpiza publicitaria que recibió Anaya, su prestigio público ya no pudo recuperarse ni con su actuación histriónica en los debates presidenciales y en otros espacios mediáticos. Sin embargo, tampoco el debilitamiento del prestigio del candidato del PAN favoreció a Meade, pues en enero la distancia entre Meade y AMLO era de 17 puntos de divergencia, mientras que en marzo pasó a una diferencia de 27 puntos, y el día de la elección, la lejanía fue de 37 puntos entre ambos. De esta forma, a partir de las acusaciones contra Anaya, la bandera del combate a la corrupción le perteneció exclusivamente a López Obrador, que era considerada la opción honesta por más del 45% de la población.<sup>293</sup>

Paradójicamente, después de producir un enorme daño a la imagen pública de Anaya, dos días antes que concluyera el sexenio de Enrique Peña Nieto, la Procuraduría General de la República, a través de la Subprocuraduría Especializada en Investigación de Delincuencia Organizada (SEIDO), retiró las acusaciones de lavado de dinero que presentó contra el candidato

---

<sup>291</sup> *Informador.mx* (2018) “Denuncian a Ricardo Anaya ante PGR por enriquecimiento ilícito”, <https://www.informador.mx/mexico/Denuncian-a-Ricardo-Anaya-ante-PGR-por-enriquecimiento-ilicito-20180210-0006.html>; *Animal Político* (2018) “¿Por qué no proceden? Saben dónde encontrarme, dice Anaya sobre acusación de lavado”, <https://www.animalpolitico.com/2018/02/anaya-reta-pgr-sat-investigarlo/>

<sup>292</sup> Buendía, J.; Márquez, J., *op. cit.*, p. 6.

<sup>293</sup> *Ibid*, p. 10.

presidencial del Partido Acción Nacional, afirmando que “no existían datos de prueba suficientes, aún de manera circunstancial, que permitieran acreditar el hecho con apariencia de delito de operaciones con recursos de procedencia ilícita”.<sup>294</sup> El daño ya estaba consolidado, y el candidato del movimiento “Por México al Frente” finalizó en segundo lugar en las elecciones, con 12 millones de votos (22%), muy por detrás de Andrés Manuel López Obrador (MORENA).<sup>295</sup>

### PRD: el castigo ciudadano

El Partido de la Revolución Democrática experimentó una severa crisis orgánica en su interior, hecho que contribuyó a incrementar la pérdida de su fuerza como oposición política, siendo castigado por la sociedad. Entre los elementos que favorecieron el colapso del PRD figuraron los siguientes:

a) Derivado del fraude electoral perpetrado por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, en 1988 se creó el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con el objeto de restaurar la democracia en México y evitar del *dedazo* presidencial sobre el destino de la nación. Sin embargo, a lo largo de los años, debido a la dominancia e intereses grupusculares en su interior, gradualmente fue perdiendo su rumbo democrático, hasta convertirse en un aparato político al servicio de un pequeño grupo que buscó reproducirse ilimitadamente en la estructura de poder, olvidando la atención de los grandes problemas nacionales.

<sup>294</sup> *MVS Noticias* (2019) “PGR retiró acusaciones contra Ricardo Anaya tras comicios”, <https://mvsnoticias.com/noticias/nacionales/pgr-retiro-acusaciones-contra-ricardo-anaya-tras-comicios/><https://mvsnoticias.com/noticias/nacionales/pgr-retiro-acusaciones-contra-ricardo-anaya-tras-comicios/>; Hernández, G. (2019) “No hay delito: PGR exonera a Ricardo Anaya por lavado de dinero”. *SDP Noticias*, <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2019/03/05/no-hay-delito-pgr-exonera-a-ricardo-anaya-por-lavado-de-dinero>

<sup>295</sup> *El País* (2019) “El excandidato presidencial Ricardo Anaya, exonerado del delito de lavado de dinero”, [https://elpais.com/internacional/2019/03/05/actualidad/1551810028\\_101482.html](https://elpais.com/internacional/2019/03/05/actualidad/1551810028_101482.html)

Como resultado de dicho extravío institucional, prácticamente la mitad de sus exdirigentes nacionales renunciaron a la organización; tal fue el caso de Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano (ex líder moral de la organización y dirigente de 1989 a 1993), Porfirio Muñoz Ledo (1993 a 1996), Andrés Manuel López Obrador (AMLO) (1996 a 1999), Amalia García Medina (1999 a 2002), Rosario Robles Berlanga (2002 a 2004), Leonel Godoy Rangel (2004 a 2005), Leonel Cota Montano (2005 a 2008), y Agustín Basave Benítez (2015 a 2016). A esto habría que sumar la salida de otros liderazgos importantes como Ifigenia Martínez (fundadora), Pablo Gómez Álvarez (exdirigente nacional interino en 1999), Marcelo Ebrard Casaubon (precandidato presidencial en 2011), Alejandro Encinas Rodríguez (exjefe de Gobierno de la Ciudad de México de 2005 a 2006), Raymundo Cárdenas (exdirigente nacional interino en 2008), así como la renuncia de diversos diputados y senadores que se sumaron a las filas del “Movimiento Regeneración Nacional”.<sup>296</sup>

Tal vacío político y abandono del imaginario que ocupaba el PRD fue hábilmente retomado por AMLO/MORENA, convirtiéndolo en uno de los componentes centrales de su nueva bandera partidista para persuadir a los sectores que antes eran fieles a esta corriente política en decadencia.

b) Dentro de dicho contexto, las causas por las que perdió el Partido de la Revolución Democrática en la Ciudad de México y otras regiones del país en 2018, fueron entre otras, las siguientes: la primera se originó debido a que el fenómeno de Andrés Manuel López Obrador utilizó la fuerza política y territorial que tenía construida el PRD, para extrapolarla a un “nuevo movimiento” que capitalizó el desencuentro y el enojo de la ciudadanía hacia los tres partidos que gobernaban al país: PRI, PAN y PRD. La inercia del voto para AMLO en la capital alcanzó para la gran mayoría de sus candidatos a diputados, alcaldes y la jefatura de Gobierno. La segunda se debió a que el gobierno de Miguel Ángel Mancera fue castigado por la ciudadanía, pues en

---

<sup>296</sup> Espejel E., A. (2019) “El ocaso del Partido de la Revolución Democrática. Del consenso y la competencia fraccional a la degeneración partidaria”. Revista *Argumentos*, año 32, No. 89, División de Ciencias sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, p. 206.

los últimos tres años obtuvo una evaluación negativa, principalmente en el tema de seguridad.<sup>297</sup>

La tercera surgió por la lucha o rivalidad interna que se alimentó entre sus corrientes o “tribus” que crearon una severa fragilidad como frente político, propiciando la fuga de numerosos miembros hacia MORENA. La cuarta se debió a la enorme corrupción que se dio durante la fase de reconstrucción en la Ciudad de México con los fondos otorgados para el fidecomiso de damnificados provocado por el terremoto del 19 de septiembre de 2017, donde el PRD permitió que los apoyos económicos entregados para dicho fondo se convirtieran en “un botín electoral”, y donde el “Movimiento Regeneración Nacional” utilizó cientos de millones de pesos para sus campañas proselitistas. La quinta sucedió por las “traiciones” y la división de la izquierda provocada a partir de 2012 con la salida de López Obrador y de otros militantes del PRD, minando mortalmente la estructura del partido. La sexta causa se debió a que el electorado buscaba votar por un partido hegemónico fuerte que pudiera resolver los problemas existentes, y no por un gobierno de coalición que fue la oferta del PRD. Por último, la séptima fue que la propuesta fundamental de la alianza “Por México Al Frente” –conformada por el PRD, PAN y Movimiento Ciudadano– para constituir un gobierno de coalición, no fue bien explicada y promovida en su estrategia publicitaria hacia la sociedad, por lo que la población no entendió de qué se trataba y no la apoyó.<sup>298</sup>

Con la concentración de todos estos factores conflictivos, terminó un largo ciclo de gobierno del PRD, en el que prometió abatir la desigualdad, la inseguridad y desterrar el presidencialismo.

Finalmente, “los yerros del PAN, los virajes del PRD y los huérfanos del PRI fueron aspectos que claramente sirvieron de acicate para que la novel agrupación MORENA, en la Coalición ‘Juntos Haremos Historia’, encabezada por López Obrador, obtuviera una aplastante victoria”.<sup>299</sup>

---

<sup>297</sup> Politico.com (2018) “PRD expuso 7 razones por las que perdió CDMX”, <https://politico.mx/minuta-politica/minuta-politica-partidos-politicos/prd-expuso-7-razones-por-las-que-perdi%C3%B3-cdmx/>

<sup>298</sup> *Ibid.*

<sup>299</sup> Aragón F, J.; Lucca, J. B.; Fernández de Lara G., A. E.; Pérez T., M., *op. cit.* p. 51.

## Impotencia para “blanquear” la imagen del *establishment* político

12. La ausencia regulatoria sobre el empleo de la publicidad oficial permitió que durante el sexenio de Peña Nieto se diera una gran anarquía gubernamental en la distribución y uso de ésta. Así, en primer término, ante la ausencia de criterios claros y objetivos, se permitió la práctica de decisiones discrecionales y arbitrarias en la distribución de los recursos financieros gubernamentales. En segundo término, se aceptó que se presumieran como logros gubernamentales las actividades que realizan las dependencias y sus funcionarios, a los que se les pagaba por hacerlo, ante lo cual no tendrían que publicitarlo, ya que sería como si el director de recursos humanos de una empresa ensalzara que pagó la nómina, y además, utilizara recursos de la empresa para publicitar su logro.<sup>300</sup>

En tercer término, pese a la promesa de ahorro y austeridad anunciada por el gobierno del PRI, se concedió el uso desproporcionado de la propaganda, rebasando indebidamente los topes asignados al presupuesto público para tal concepto. Así, simplemente, el monto acumulado hasta el año 2016 en inversión propagandística del Estado, ascendió a más de 71,139 mdp.<sup>301</sup>

De esta forma la desproporción del uso de dicho presupuesto fue tan caótico y abusivo, que todos los años del sexenio de Enrique Peña Nieto se rebasaron los límites impuestos en la Ley de Egresos para la inversión en este rubro.<sup>302</sup> Por ejemplo, en 2013 fueron autorizados 2 mil 825 millones de

---

<sup>300</sup> Ruiz F., M. (2016) “Absurdos de la publicidad oficial”. *El Financiero*, <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/mariano-ruiz-funes/absurdos-de-la-publicidad-oficial>

<sup>301</sup> Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) (2017) “Proyecto de Nación 2018-2024”, pp. 139-140, <https://drive.google.com/file/d/11B0aNBUvPHB7GDVX-hCKdYvVKw7D7Ta-x/view>

<sup>302</sup> Herrera, R. (2018) “Señalan abuso en propaganda”. *Reforma*, <https://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1362430&sc=672>; Barragán, D. (2018) “El gasto de Peña en publicidad rompe récord: 10,725 millones en 2017, 200% más de lo autorizado”. *SinEmbargo*, <https://www.sinembargo.mx/25-08-2018/3460723>; *El Informador* (2019) “Gasto de gobierno en publicidad asciende a 57 mil 296 MDP en siete años”, <https://www.informador.mx/mexico/Gasto-de-gobierno-en-publicidad-asciende-a-57-mil-296-MDP-en-siete-anos-20190417-0075.html>; *Animal Político* (2019) “Gobierno de Peña Nieto gastó 449% más de lo asignado

pesos a la presidencia de la República, y se ejercieron 5 mil 990 millones de pesos, una cantidad superior en 112 %. En 2014 la cifra aprobada fue de 3 mil 255 millones de pesos, y la gastada fue de 5 mil 585 millones de pesos, es decir, 71.5 % por encima del tope. En 2015, un año electoral donde se renovó la Cámara de Diputados y algunas gubernaturas, el presupuesto permitido fue de 3 mil 203 millones de pesos, y el ejercido fue de 8 mil 916 millones de pesos, un gasto superior de 178%. En 2016 se aprobaron 2,765 millones de pesos y se gastaron 9 mil 860 millones de pesos, rebasándose 256% los topes impuestos. En 2017 se autorizaron 2,083 millones de pesos, y se terminaron aplicando brutalmente 8,991 millones de pesos, más del 331%. En 2018, año de elecciones federales en México, se consintieron 2,031 millones de pesos, y se aplicaron bárbaramente más de 7,059 millones de pesos, 247% más para gasto en publicidad gubernamental en base al presupuesto asignado<sup>303</sup> (Cuadro No. 66 y Cuadro No. 67).

---

en comunicación social en su último año”, <https://www.animalpolitico.com/2019/05/gobierno-epn-gasto-comunicacion-social/>

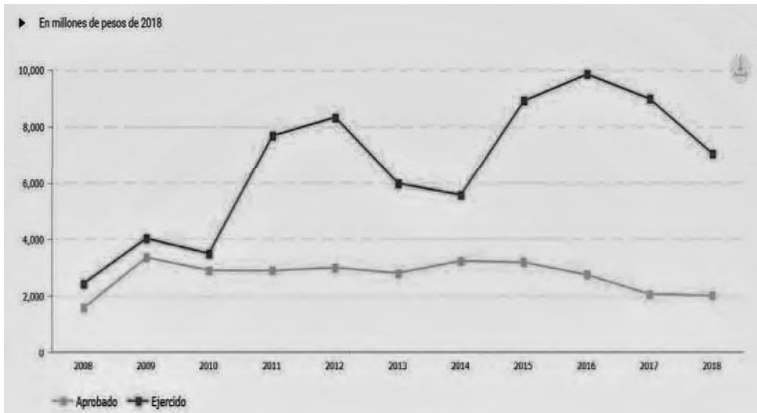
<sup>303</sup> *México Evalúa* (2018) “Gasto en comunicación social del gobierno federal”. Centro de pensamiento y análisis que se enfoca en la evaluación y el monitoreo de la operación gubernamental, sección *La Caja negra*, p. 1, <https://www.mexicoevalua.org/numerosdeerario/portfolio/gasto-en-comunicacion-social/>

CUADRO No. 66  
DESBORDE DEL GASTO PUBLICITARIO DEL  
GOBIERNO FEDERAL  
(2013-2018)

AÑO POLÍTICO	PRESUPUESTO APROBADO PARA PUBLICIDAD OFICIAL (millones de pesos)	PRESUPUESTO REAL EJERCIDO (millones de pesos)	PORCENTAJE DE REBASAMIENTO DEL PRESUPUESTO AUTORIZADO
2013	2,825	5,990	112%
2014	3,255	5,585	71%
2015	3,203	8,916	178%
2016	2,765	9,860	256%
2017	2,083	8,991	331%
2018	2,031	7,059	247%

**Fuente:** Elaboración propia con datos de *México Evalúa* (2018) “Gasto en comunicación social del gobierno federal”. Centro de pensamiento y análisis que se enfoca en la evaluación y el monitoreo de la operación gubernamental, sección *La Caja negra*, p. 1, <https://www.mexicoevalua.org/numerosdearario/portfolio/gasto-en-comunicacion-social/>

CUADRO No. 67  
INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL GOBIERNO MEXICANO  
(2013-2018)



**Fuente:** *México Evalúa* (2018) “Gasto en comunicación social del gobierno federal”. Centro de pensamiento y análisis que se enfoca en la evaluación y el monitoreo de la operación gubernamental, sección *La Caja negra*, p. 1, <https://www.mexicoevalua.org/numerosdearario/portfolio/gasto-en-comunicacion-social/>



¡En síntesis, la administración del gobierno de Enrique Peña Nieto gastó en sus seis años de gobierno más de 126 mil millones de pesos en publicidad oficial, de los cuales 60 mil millones correspondieron directamente a la presidencia de la República, y 66 mil millones a las 136 dependencias federales, sin considerar el gasto de publicidad oficial realizado por los 32 estados de la República y los 2,464 municipios.<sup>304</sup> Esto significó aproximadamente una velocidad de gasto diario en medios de difusión por aproximadamente 24.8 millones de pesos por día, es decir, un millón de pesos por hora.<sup>305</sup>

Tales recursos públicos destinados a favorecer la imagen presidencial habrían servido para construir 284,554 viviendas (calculando un costo promedio de \$250,000 por vivienda), 89 hospitales (considerando un costo promedio de 800 mdp. por edificación de 144 camas),<sup>306</sup> pagar cuatro veces las becas de posgrado que otorgó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología durante 2016,<sup>307</sup> edificar las zonas devastadas por los tres sismos de septiembre de 2017,<sup>308</sup> atender los desastres naturales acaecidos en 2015 y 2016 en todo el país,<sup>309</sup> e instalar equipamiento médico para los 55 millones de personas que atiende el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), pues –en conjunto– se invirtió tres veces más en propaganda oficial (126,000 millones) que en recursos médicos (40, mil millones)<sup>310</sup>, etcétera<sup>311</sup> (Cuadro No. 68).

<sup>304</sup> Félix M., J. (2018) “Nuevo Proyecto de Nación y publicidad oficial”. *El Heraldo de México*, <https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/analisis/nuevo-proyecto-de-nacion-y-publicidad-oficial-1874625.html>

<sup>305</sup> *Animal Político* (2017) “Gobierno de EPN gasta 1 mdp. por hora en propaganda; rebasa 71% lo que le aprobó el Congreso”, <https://www.animalpolitico.com/2017/09/publicidad-gobierno-epn-gasto/>

<sup>306</sup> Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), op. cit., pp. 139-140.

<sup>307</sup> *Animal Político* (2017) “Gobierno de EPN gasta 1 mdp. por hora en propaganda; rebasa 71% lo que le aprobó el Congreso”, <https://www.animalpolitico.com/2017/09/publicidad-gobierno-epn-gasto/>

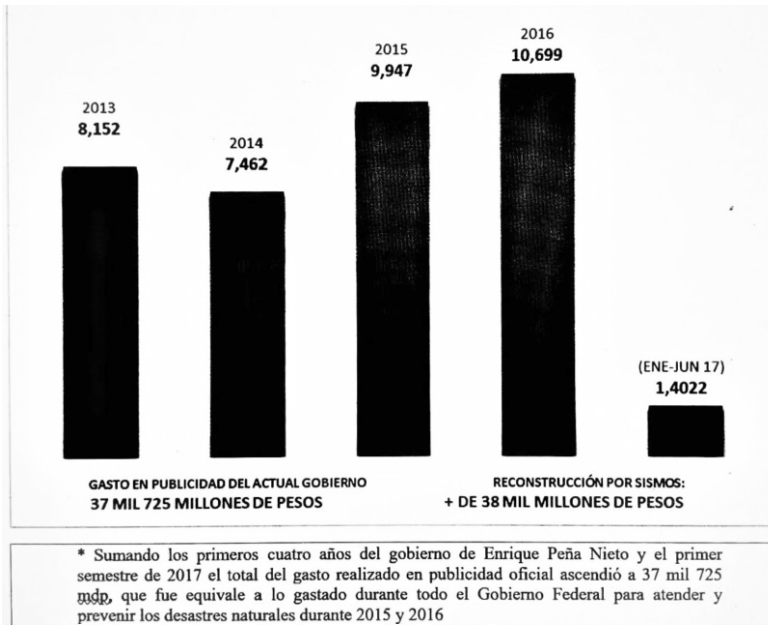
<sup>308</sup> *Sin Embargo* (2017) “Peña Nieto se gastó en publicidad, en 4 años, lo mismo que costará el rescate por el sismo”, <https://www.sinembargo.mx/28-09-2017/3317729>

<sup>309</sup> *Ibid.*

<sup>310</sup> Félix M., J. (2018) “Nuevo Proyecto de Nación y publicidad oficial”. *El Heraldo de México*, <https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/analisis/nuevo-proyecto-de-nacion-y-publicidad-oficial-1874625.html>

<sup>311</sup> *Sin Embargo* (2017) “Peña Nieto se gastó en publicidad, en 4 años, lo mismo que costará el rescate por el sismo”, <https://www.sinembargo.mx/28-09-2017/3317729>

CUADRO No. 68  
GASTO PUBLICITARIO DEL GOBIERNO DE ENRIQUE PEÑA NIETO COMPARADO CON EL COSTO DE LA RECONSTRUCCIÓN POR LOS SISMOS DE 2017  
(2013-2017)



\* Sumando los primeros cuatro años del gobierno de Enrique Peña Nieto y el primer semestre de 2017, el total del gasto realizado en publicidad oficial ascendió a 37 mil 725 mdp, que fue equivalente a lo gastado para atender y prevenir los desastres naturales durante 2015 y 2016.

**Fuente:** *Sin embargo.mx* (2017) “Peña Nieto se gastó en publicidad lo mismo que costará el rescate por el sismo”, <https://www.sinembargo.mx/28-09-2017/3317729>

De esta manera, a lo largo del gobierno de Peña Nieto se utilizaron enormes cantidades de recursos publicitarios concentrados en un puñado de medios, para comprar la línea editorial de periódicos impresos, televisoras, radiodifusoras y medios digitales.<sup>312</sup> En dicho período la televisión fue el medio con mayor gasto publicitario del gobierno: en 2013 se destinó a ella el 35.5% del

<sup>312</sup> *Vanguardia.mx* (2018) “Los 50 puntos de AMLO para la Austeridad; recortará en publicidad, aeronaves y sueldos”, <https://vanguardia.com.mx/articulo/los-50-puntos-de-amlo-para-la-austeridad-recortara-en-publicidad-aeronaves-y-sueldos>

gasto, porcentaje que para 2016 aumentó a 37.8%. En radio la tendencia fue a la inversa: el porcentaje pasó de 20.7% en el arranque de la administración a 16.3% en el cuarto año de gobierno. La prensa fue otro sector que experimentó crecimiento, al pasar de 16.5% a 17.1% en el período. En el caso de los medios digitales, ésta fue el área que menor publicidad oficial recibió, aunque tuvo cada vez más relevancia en el panorama mediático. La inversión publicitaria en Internet se programó en 5.7% en 2013, y cerró en 5.9% en 2016.<sup>313</sup>

En el mismo sentido, en sus primeros cuatro años de gestión, el Gobierno federal destinó dos de cada cinco pesos en tan sólo seis proveedores: Grupo Televisa (17.07%), TV Azteca (9.87%), Estudios Churubusco (3.34%), la agencia de publicidad Starcom Worlwide (3.15%), El Universal (2.69%), y Grupo Radio Fórmula (2.69). En el caso del diario Excélsior, al inicio de la administración ni siquiera estaba en la lista de las diez empresas más beneficiadas, y en 2016 se ubicó en el tercer lugar de medios a los que se les destinó más dinero para publicidad gubernamental, únicamente por debajo de Televisa y TV Azteca, y por encima de Grupo Fórmula, El Universal y la OEM.<sup>314</sup>

Las dependencias que derrocharon más dinero en publicidad oficial, principalmente en televisión, fueron la Secretaría de Educación Pública (SEP) (502 millones de pesos a Televisa y 309 millones a TV Azteca), la Sedena (149.9 millones de pesos a Televisa y 101.8 millones a Televisión Azteca), la SCT (15 millones a Televisa y 10 millones a Estudios Azteca), la Semarnat (60 millones a Televisa y 55 a Televisión Azteca), la Oficina de la presidencia (31.6 millones a Estudios Churubusco Azteca para sus mensajes a la ciudadanía y del Quinto Informe de Gobierno), y la Sedesol (19.7 millones también a Estudios Churubusco Azteca).<sup>315</sup>

<sup>313</sup> Torres, M. (2015) “La televisión absorbe el 30% del gasto del gobierno de Peña en publicidad”. Revista *Expansión*, en *Alianza con CNN*, <https://expansion.mx/nacional/2015/08/26/la-television-absorbe-30-del-gasto-del-gobierno-de-pena-en-publicidad>; *Animal Político*, *op. cit.*

<sup>314</sup> Torres, M., *op. cit.*; *Animal Político*, *op. cit.*

<sup>315</sup> *Animal Político* (2018) “El millonario gasto en publicidad oficial no ayuda a Peña: 79% de los mexicanos desaprueba su trabajo”, <https://www.animalpolitico.com/2018/02/mexicanos-desaprueban-eqn/>

Esta desproporcionada realidad en la falta de límites para utilizar la publicidad oficial creó condiciones muy desiguales que facilitaron que el poder político reinante pudiera capturar la agenda de la información, de las ideas, de lo que se debatía, de la calidad y el tipo de información que recibía la ciudadanía. Mediante ello se pudo manipular las concepciones de los ciudadanos, al evitar parcialmente que circularan las informaciones críticas independientes (o sea, no controladas), y con ello influenciar sobre sus comportamientos y estilos de vida.<sup>316</sup> Así, mediante las partidas presupuestales entregadas periódicamente por el gobierno a las empresas de radiodifusión y periodísticas más poderosas del país (como Televisa, Tv Azteca, los periódicos El Universal, Milenio, Excélsior, entre otros), proclives a proteger los intereses políticos de los gobernantes en turno, las convirtieron en grandes conglomerados mediáticos que favorecieron la difusión de una imagen gubernamental positiva a cambio de recibir financiamiento estatal.<sup>317</sup>

13. Pese al enorme trabajo mediático y de inversión propagandística instrumentada por el gobierno en turno para construir una “buena imagen” de la figura presidencial y su partido, ésta naufragó al enfrentarse con los casos de la Casa Blanca, los 43 desaparecidos de Ayotzinapa, la situación de Tlatlaya, el gasolinazo, los escandalosos ejemplos de corrupción como Odebrecht, los abusos de los exgobernadores de Quintana Roo, Chihuahua y Veracruz, y las demás catástrofes del régimen.<sup>318</sup> Quedó claro que no era posible crear un muñeco mediático y pensar que iba a funcionar conforme a lo deseado durante seis años. Probablemente, la peor debacle en la historia del México contemporáneo reside en la figura de Peña Nieto, pues después de los dos primeros años, fue prácticamente un cadáver político, totalmente desacreditado, descobijado, sin ninguna autoridad moral.<sup>319</sup>

<sup>316</sup> *Animal Político* (2017) “Gobierno de EPN gasta 1 mdp. por hora en propaganda; rebasa 71% lo que le aprobó el Congreso”, <https://www.animalpolitico.com/2017/09/publicidad-gobierno-epn-gasto/>

<sup>317</sup> “Equidad en la distribución de publicidad gubernamental”. Revista *Zócalo*, año XIX, No. 223, Año XIX, p. 2, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)

<sup>318</sup> *El Cronista* (2018) “¿Por qué ganó López Obrador en México?”, <https://www.cronista.com/ripe/Por-que-gano-Lopez-Obrador-en-Mexico-20180703-0022>

<sup>319</sup> Padilla R., C. (2018) “Duopolio televisivo replegado”. Revista *Zócalo*, año XVIII,

14. La congregación del conjunto de los desequilibrios estructurales ocasionaron el derrumbe de la legitimidad del modelo neoliberal, provocado por el amplio deterioro –a nivel nacional– de las condiciones básicas de vida de la mayoría de la población, haciendo muy difícil defenderla con la simple aplicación del modelo de comunicación de la *aguja hipodérmica*, fundado en la transmisión excesiva de campañas de “mercadotecnia positiva”, “propaganda saturante”, “publicidad rosa”, circulación de “verdades históricas” del gobierno en turno y de sus grandes aliados mediáticos empresariales. A pesar de haber sido reconocido internacionalmente por la revista *Times* (en febrero del 2014) como el “Salvador de México”, el momento de triunfo de Enrique Peña Nieto duró muy poco. Por ejemplo, al principio de su gobierno en 2012, según el Grupo Reforma, obtuvo una aceptación ciudadana del 63%,<sup>320</sup> y al concluir su período en 2018, según la empresa Mitofsky, su popularidad en el beneplácito de la población sólo obtuvo el 18% de aprobación, posición enormemente más baja que sus predecesores: Vicente Fox terminó con 51% de aceptación, y Felipe Calderón, con un 72% de respaldo.<sup>321</sup>

Incluso después de una larga etapa sistemática de difusión propagandística de la imagen presidencial “exitosa” y de su obra de gobierno durante un sexenio, el día de las elecciones el 74.8% de los votantes rechazó la gestión de Peña Nieto, y únicamente el 21.7% de la población electoral apoyó su proyecto, experimentando un severo colapso en su prestigio<sup>322</sup> (Cuadro No. 69).

---

No. 221, p. 35.

<sup>320</sup> Solís G., H. R. (2018) “La popularidad del presidente Peña Nieto”. *Milenio*, <http://www.milenio.com/opinion/hector-raul-solis-gadea/atrevimientos/la-popularidad-del-presidente-pena-nieto>

<sup>321</sup> Ortega, A. (2018) “Peña Nieto termina su gobierno reprobado por la mayoría”. *ADNPolítico*, <https://adnpolitico.com/presidencia/2018/11/24/findesexenio-pena-nieto-termina-su-gobierno-reprobado-por-la-mayoria>

<sup>322</sup> Consulta Mitofsky. *The poll reference, op. cit.*, p. 16.

CUADRO No. 69

DERRUMBE DE LA IMAGEN DEL PRESIDENTE ENRIQUE PEÑA NIETO EN COMPARACIÓN CON OTROS MANDATARIOS (2000-2018)

Períodos	2000	2006	2012	2018
Presidentes	Ernesto Zedillo	Vicente Fox	Felipe Calderón	Enrique Peña Nieto
De acuerdo	55.3	63.2	51.8	21.7
En desacuerdo	39.8	34.4	44.4	74.8

**Fuente:** *Consulta Mitofsky. The poll reference* (2018) “México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, Análisis del voto 2000-2018, p. 16.  
<https://es.scribd.com/document/410809034/2018-00-Mitofsky-ReporteExitPoll-Nal>

Todo ello representó que gastar más en propaganda no se traduce automáticamente ni en mayor aceptación de la opinión pública ni en más votos, pues la realidad es un componente más fuerte que el imaginario publicitario producido por la mercadotecnia electoral.

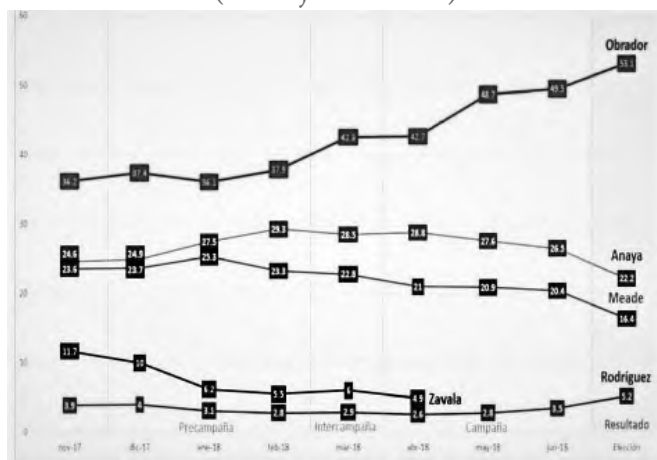
**El repliegue de la *mafia del poder***

15. A diferencia de otros momentos de comicios, cuando las televisoras y otros medios tradicionales de difusión colectivos colaboraron en imponer a candidatos a la presidencia de la República y otros cargos de representación política, en el 2018 la cúpula del poder comprendió que los *poderes fácticos mediáticos*, particularmente la televisión, habían perdido fuerza ideológica hegemónica en la opinión pública para posicionar privilegiadamente la imagen de un candidato político *a modo*, pues el debate político se desplazó —con mucha relevancia— desde el sistema convencional de información dominante de los medios abiertos a las redes sociales, especialmente capitaneado por la dinámica digital interactiva de la generación de los *millennials*. En consecuencia, ante la pérdida de fuerza proselitista, el sector hegemónico nacional consideró más conveniente acordar una transición política menos violenta para el país.<sup>323</sup>

<sup>323</sup> Padilla R., C. (2018) “La gente entregó a AMLO, un voto de esperanza: Bernardo Barranco”. *Revista Zócalo*, No. 226, p. 23.

16. Pese a que existieron intentos importantes desde las cúpulas del poder para desestabilizar el proyecto morenista en 2018, la oposición encaró mayores dificultades para aplicar sus mecanismos de boicot electoral contra dicho frente que en otras etapas de comicios, pues estaba muy claro que el hartazgo de los electores ante la corrupción, la impunidad y la inseguridad pública, habían alcanzado niveles más altos que en las elecciones anteriores, y el riesgo de un estallido social era cada vez más palpable.<sup>324</sup> Así, el reflejo victorioso en todos los resultados de las encuestas profesionales aplicadas durante la contienda electoral fueron elementos contundentes que obligaron al gobierno y a los principales inversionistas –beneficiados durante décadas por el modelo de “mercado salvaje”– a no atacar más a la izquierda emergente<sup>325</sup> (Cuadro No. 70, Cuadro No. 71 y Cuadro No. 72).

CUADRO No. 70  
TENDENCIA HISTÓRICA DE LA INTENCIÓN DEL VOTO PARA  
LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA EN MÉXICO  
(abril-junio 2018)

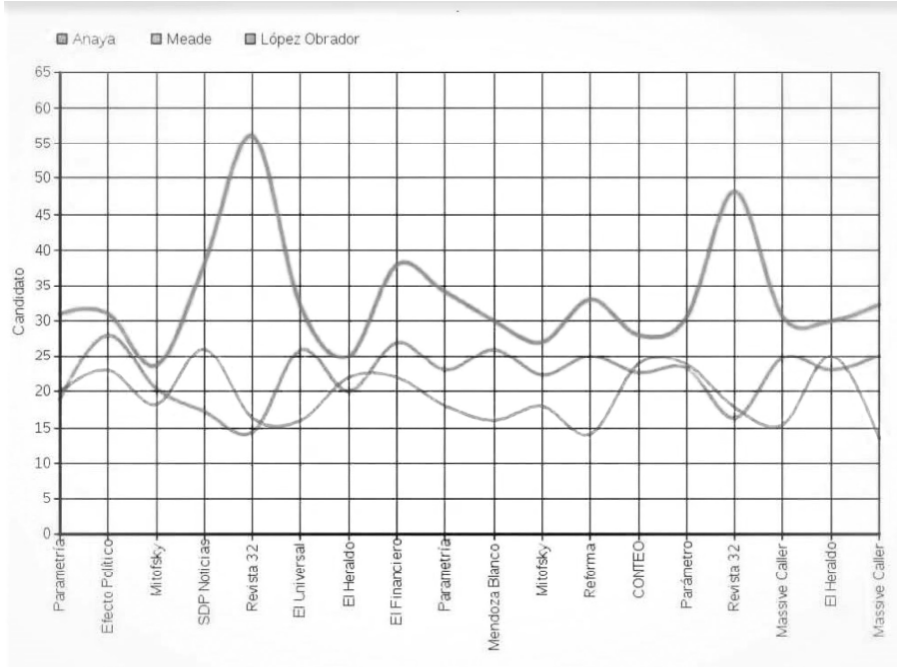


**Fuente:** Wikipedia. *La Enciclopedia Libre*, “Encuesta de intención de voto para la elección presidencial de México en 2018”, p. 1, [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Encuestas\\_de\\_intenci%C3%B3n\\_de\\_voto\\_para\\_la\\_elecci%C3%B3n\\_presidencial\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Encuestas_de_intenci%C3%B3n_de_voto_para_la_elecci%C3%B3n_presidencial_de_M%C3%A9xico_de_2018)

<sup>324</sup> Velázquez Y, A. (2018) “Los medios de comunicación tradicionales y la victoria de López Obrador”. *Revista Zócalo*, año XVIII, No. 221, p. 6.

<sup>325</sup> Zepeda P, J., *op. cit.*

CUADRO No. 71  
INTENCIÓN DE VOTO POR CANDIDATO MEDIDO POR  
CASAS ENCUESTADORAS  
(abril-junio 2018)



**Fuente:** *Wikipedia. La Enciclopedia Libre*, “Encuesta de intención de voto para la elección presidencial de México en 2018”, p. 5,  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Encuestas\\_de\\_intenci%C3%B3n\\_de\\_voto\\_para\\_la\\_elecci%C3%B3n\\_presidencial\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Encuestas_de_intenci%C3%B3n_de_voto_para_la_elecci%C3%B3n_presidencial_de_M%C3%A9xico_de_2018)



**CUADRO No. 72**  
**TENDENCIA DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR PARTIDO**  
**MEDIDO POR CASAS ENCUESTADORAS**  
 (abril-junio 2018)

Encuestadora	Publicación	Levantamiento	Muestra														NCINS	Margen de error
SDF Noticias <sup>1</sup>	1 de abril	26-31 de marzo	15 347 encuestados	20.5%	13.5%	2.5%	0.7%	2.7%	3.9%	2.4%	37.4%	0.9%	9.6%	5.4%	5.4%	Sin datos	±2.4%	
Gil 360 <sup>2</sup>	4 de abril	30 de marzo-3 de abril	1500 encuestados	12%	14%	2%	1%	1%	2%	1%	34%	1%	6%	26%				
SDF Noticias <sup>3</sup>	15 de abril	11-14 de abril	25 009 encuestados	18.3%	14.2%	2.4%	1.4%	2.3%	3.1%	2.1%	38.6%	1.7%	11.5%	4.2%		Sin datos		
SDF Noticias <sup>4</sup>	29 de abril	25-28 de abril	17 761 encuestados	17.2%	17.2%	3.3%	2.0%	2.7%	4.2%	2.3%	37.0%	2.4%	7.9%	3.8%		±0.8%		
Gil 360 <sup>5</sup>	11 de mayo	7-10 de mayo	1500 encuestados	13%	14%	2%	1%	1%	1%	1%	35%	1%	5%	26%		±2.4%		
SDF Noticias <sup>6</sup>	13 de mayo	9-12 de mayo	28 644 mexicanos	18.9%	20.0%	3.5%	1.7%	2.3%	3.8%	1.7%	36.1%	2.2%	4.8%	4.4%		±0.6%		
SDF Noticias <sup>6a</sup>	20 de mayo	18-19 de mayo	10 024 encuestados	20.9%	19.0%	3.4%	1.2%	2.1%	3.4%	1.2%	38.2%	1.9%	3.5%	3.7%		±1.0%		
SDF Noticias <sup>11</sup>	27 de mayo	24-26 de mayo	19 025 encuestados	20.0%	18.9%	2.3%	1.1%	2.2%	2.9%	2.0%	40.6%	1.5%	4.7%	3.8%		±0.8%		
Parametria <sup>12</sup>	30 de mayo	23-29 de mayo	1005 casos	12%	15%	3%	8%	1%	2%	1%	31%	3%	4%	18%		±3.1%		
Gil360 <sup>13</sup>	1 de junio	28-31 de mayo	1500 casos	15%	17%	2%	1%	3%	1%	1%	39%	0%	5%	16%		±2.4%		
Berument/psos <sup>14</sup>	12 de junio	30 de mayo-6 de junio	13 317 entrevistados	12.4%	19%	1.4%	14.1%	1%	0.7%	0.2%	26.5%	0.6%	2.3%	21.5%		±1.1%		
Parametria <sup>15</sup>	27 de junio	20-25 de junio	1000 casos	12%	16%	2%	8%	2%	1%	1%	34%	5%	6%	15%		±3.1%		

**Fuente:** *Wikipedia. La Enciclopedia Libre*, “Encuesta de intención de voto para la elección presidencial de México en 2018”, p. 2, [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Encuestas\\_de\\_intenci%C3%B3n\\_de\\_voto\\_para\\_la\\_elecci%C3%B3n\\_presidencial\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Encuestas_de_intenci%C3%B3n_de_voto_para_la_elecci%C3%B3n_presidencial_de_M%C3%A9xico_de_2018)

En este sentido, frente al progreso contundente y sistemático de AMLO en las preferencias de los comicios, el PRI, el gran capital y la élite política, después de intentar consumir algunos sabotajes sin gran éxito, finalmente decidieron no ejercer más su habitual mecanismo fraudulento con la maquinaria del Estado para abortar las elecciones, como lo practicaron en 2006 y 2012, sino que pactaron discrecionalmente realizar una transición política pacífica, ganando algunos indultos para evitar el juicio político y otros castigos para la clase gobernante cleptocrática que abandonaba el poder. De esta forma no es que el sistema de poder hegemónico hubiera dejado “ganar gratuitamente” a López Obrador, sino que les fue imposible detener su sistemático avance de respaldo masivo en la preferencia de la población, y la mejor alternativa que les quedó fue pactar una salida política sosegada y sin mayores obstrucciones, para beneficio de ambas partes.

### **La irrupción del frente político de MORENA**

17.- Derivado de la acentuada decadencia de la *partidocracia*, de los errores electorales cometidos por los partidos opositores y de los abusos del gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, las elecciones de 2018 fueron el resultado de un doble movimiento: por un lado, la crisis de los partidos tradicionales y la emergencia del nuevo “Movimiento Regeneración Nacional”, y por otro, el gradual desalineamiento del electorado mexicano de los tres partidos mayores que se encontraban muy desprestigiados: Partido Acción Nacional, el Partido Revolucionario Institucional y el Partido de la Revolución Democrática. Hacia 2017 la proporción de electores apartidistas superó el promedio del electorado con alguna identificación partidista, lo cual abrió el escenario para una mayor volatilidad y el surgimiento de otras opciones políticas. Estos hechos modificaron el sistema de pluralismo moderado gestado durante la transición, que fue estructurado alrededor de tres partidos centrales que concentraron alrededor del 80% de la votación.<sup>326</sup>

De esta manera, la génesis de MORENA se ancló en la animadversión existente hacia los partidos establecidos, proponiendo una clara escisión en

---

<sup>326</sup> Palma, E.; Osornio, M. C., *op. cit.*, p. 2.

términos de continuidad-cambio o *antiestablishment*, lo cual fue reforzado por la crisis de legitimidad que encaraba el sistema político por el hartazgo frente a la corrupción y los agudos niveles de violencia. Dicho clima de fuerte desgaste de gobernabilidad le dio a MORENA una oportunidad histórica para plantear otra alternativa electoralmente creíble para los comicios de 2018.<sup>327</sup>

Mediante ello, se colocaron gradualmente las condiciones histórico-estructurales para la emergencia de otras opciones partidistas de oposición. En este contexto nació el “Movimiento Regeneración Nacional”, como resultado de la aglutinación de “variadas corrientes nacionalistas y de la izquierda mexicana, en cuyo seno confluyeron una pluralidad de grupos con tradiciones históricas y perspectivas políticas no siempre afines, que con frecuencia se distanciaron en sus diagnósticos y estrategias políticas, a pesar de que su desempeño en el referéndum fue crecientemente competitivo en el plano nacional”.<sup>328</sup>

En este sentido, siendo que el objetivo de AMLO era obtener el “bienestar material y del alma”, su proyecto proselitista se abrió a todas las corrientes político-ideológicas, quedando integrado por una mezcla de izquierda nacionalista (MORENA) con el maoísmo radical (PT) y el cristianismo conservador (PES), generando esta última un corrimiento hacia la derecha del *lopezobradorismo*.<sup>329</sup>

De este modo MORENA se conformó como un frente político diverso, donde convergieron en su interior una gran diversidad de proyectos e intereses que oscilaron desde fragmentos de la izquierda tradicional de origen comunista-socialista (PRD y PT), un sector liberal del nacionalismo revolucionario, hasta corrientes sociales de centro conservador y centro derecha

<sup>327</sup> Aragón F., J.; Lucca, J. B.; Fernández de Lara G., A. E.; Pérez T., M., *op. cit.* p. 296.

<sup>328</sup> Guzmán Bracho, M. (2019) “El asalto democrático de Morena. Análisis de marcos de una estrategia Política”. Revista *Argumentos*, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, año 32, No. 89, p. 38.

<sup>329</sup> Bolívar M., R. (2019) “Desdibujamiento ideológico y pragmatismo. MORENA en la coalición Juntos Haremos Historia, durante el proceso electoral de 2018”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 14, No. 27, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p. 69, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112019000200061&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112019000200061&script=sci_arttext)

(PAN y PES), clases medias urbanas ilustradas (perfil social de los votantes pro AMLO), grupos religiosos (evangélicos), personalidades formadas en la iniciativa privada, exlíderes de partidos de centro tradicional y centro derecha. En este sentido, el frente MORENA quedó constituido como un movimiento de izquierda (nacionalista, democrática y progresista) de amplio espectro, con algunas de las características propias de los movimientos sociales del siglo veintiuno, es decir, con identidad civil múltiple, con estructura asociativa reticular, con incidencia en el entramado institucional y social mediante una opción de poder, con acciones en las esferas civil y política, con estrategias de efectividad política y social, con uso de valores ilustrados (derechos humanos) y de recursos institucionales, con discurso plural, y con una motivación desde el malestar social para transformar condiciones sociales injustas.<sup>330</sup>

Formalmente, el “Movimiento de Regeneración Nacional” quedó conformado como

un espacio abierto, plural e incluyente, en el que participaron mexicanos de todas las clases sociales y de diversas corrientes de pensamiento, religiones y culturas. Incluyó mujeres y hombres; empresarios, productores y consumidores; estudiantes y maestros; obreros, campesinos e indígenas. Pregonaba que sólo la unidad de todos los mexicanos haría posible la transformación del país. Para sacar adelante a México se necesitaba a todos los sectores de la economía: al sector público, al sector social y al privado.<sup>331</sup>

Sus objetivos medulares como organización política fueron, entre otros, los siguientes

La transformación democrática y pacífica del país. La formación de una organización de hombres y mujeres libres y decididos a combatir toda forma de opresión, injusticia, desigualdad, racismo, intolerancia, privilegio, exclusión y destrucción de las riquezas y el

<sup>330</sup> Guzmán Bracho, M., *op. cit.*, p. 52.

<sup>331</sup> López O., A. M. (2013) “Declaración de Principios de MORENA”. Movimiento Regeneración Nacional, <https://lopezobrador.org/wp-content/uploads/2013/02/Declaracion-de-Principios-MORENA.pdf>

patrimonio de la nación. La integración plenamente democrática de los órganos de dirección, en que la elección sea verdaderamente libre, auténtica y ajena a grupos o intereses de poder, corrientes o facciones. La búsqueda de la erradicación de la corrupción y los privilegios que se han asociado de manera dominante a los cargos públicos y la representación política”.<sup>332</sup>

Siguiendo esta trayectoria ideológico-política, MORENA estableció una política de alianzas formales e informales, institucionales y personales, con partidos y movimientos sociales, políticos y sindicales, algunos de ellos ideológicamente distantes, políticamente controvertidos e incluso históricamente enemigos, para sumar sus capitales políticos a la maquinaria electoral. Eso no lo convirtió en un partido de izquierda convencional, sino en un movimiento antineoliberal, pero no anticapitalista.<sup>333</sup>

En esencia, el “Movimiento de Reconstrucción Nacional” pretendió transmutarse en un partido de oposición y vanguardia, que realizará las labores que ninguna otra organización política efectuó en el país, operando como una opción de integración para todos aquellos que no tuvieran representación en el Congreso de la Unión. Así aspiró a ser un partido que no repitiera los mismos errores que cometieron las otras instituciones políticas, siguiendo la filosofía que sostenía que “sólo el pueblo puede salvar al pueblo; sólo el pueblo organizado puede salvar a la nación”.<sup>334</sup>

Por ello la incursión de MORENA en el ámbito político-electoral representó la transformación del viejo formato de los partidos políticos conven-

<sup>332</sup> Movimiento Regeneración Nacional (2014) “Estatuto de MORENA”, p. 1, <https://morena.si/wp-content/uploads/2014/12/Estatuto-de-MORENA-Publicado-DOF-5-nov-2014.pdf>

<sup>333</sup> Bolívar M., R., *op. cit.*, pp. 73-74.

<sup>334</sup> Martínez G., J. P. (2014) “Historia del partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA)”. *Revista de Derecho Estasiológico*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, No. 4, p. 215, <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-estasiologico/article/view/4218/3663>

Para tener un panorama de la forma cómo MORENA fue transformando los procesos políticos y electorales en la República Mexicana, consultar Navarrete V., J. P. (2018) “Desempeño de Morena en los procesos electorales de 2017”. *Revista Apuntes Electorales*, Instituto Electoral del Estado de México año XVII, No. 59, pp. 133-181, <https://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/114/539>

cionales, abriendo distintos escenarios para la estructura de partidos entre los que se creó la consolidación de un nuevo modelo de partido hegemónico. Se dio el tránsito de un sistema de pluralismo moderado, a la presencia de un arquetipo con una sola fuerza política dominante representada por MORENA.<sup>335</sup>

### Modelo político-electoral *atrapa todo*

18. A diferencia de otros períodos de votaciones, en 2018 el frente político AMLO/MORENA instrumentó otro paradigma de operación electoral basado en una estrategia *atrapa todo*, abandonando rigideces ideológicas tradicionales y abriéndose políticamente (en 180 grados) para aceptar a miembros de otras fuerzas ideológico-políticas que simpatizaron con la opción morenista. Mediante ello no se creó un partido político, sino que se conformó un frente de oposición político-social que aglutinó múltiples corrientes antisistema para intentar la reorientación del proyecto de desarrollo de México. En este sentido, ya fuera por convicción o por rechazo a otros partidos políticos, cada día se unieron más personajes de la derecha, el centro y la izquierda política mexicana, al movimiento nacionalista MORENA.<sup>336</sup>

De esta forma, priorizando el objetivo pragmático de ganar las elecciones de 2018 por encima de todo principio filosófico o ético, el frente de AMLO/MORENA aceptó desdibujarse ideológicamente y transformarse en un espacio político *catch all*, cuya principal preocupación fue atraer al mayor número de electores mediante consignas y propuestas que no reflejaron un fuerte compromiso ideológico con las causas de la izquierda, sino con el cambio profundo del país.<sup>337</sup> Así abandonó su eje ideológico de izquierda radical, y actuó como una maquinaria electoral para conquistar el mayor porcentaje

<sup>335</sup> Palma, E.; Osornio, M. C., *op. cit.*, p. 1.

<sup>336</sup> Lemus, J. J. (2017) “Crece la ola AMLO”. *Reporte Índigo*, <https://www.reporteindigo.com/reporte/morena-amlo-apoyo-lideres-empresarios-proyecto-elecciones-2018/>

<sup>337</sup> Bolívar M., R., *op. cit.*, p. 74.

de simpatizantes posibles, más que como un partido político de posicionamiento político extremista, produciendo una marcada desideologización.<sup>338</sup>

En este sentido, el desdibujamiento político ideológico de la coalición “Juntos Haremos Historia” incluyó en un porcentaje muy relevante de “adeptos que provenían de otros partidos (casi el 50% de sus propuestas) como candidatos al Senado”. Por ejemplo,

201

de los 62 candidatos que participaron en fórmula por esta coalición, 8 provenían del PRI, 5 del PAN, 11 del PRD, 2 del Partido Nueva Alianza (PNA), 2 de Movimiento Ciudadano y 2 del Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Por otro lado, el 40% de los 280 candidatos de mayoría que postuló la coalición a diputaciones federales fue asignado a exmilitantes de otros partidos ajenos a esta coalición. En este caso 30 fueron del PRI, 14 del PAN, 60 del PRD, 9 de Movimiento Ciudadano y uno del PNA. En cuanto a los candidatos, de las 9 gubernaturas en disputa, tres de ellos provenían de otros partidos, como en los casos de Yucatán, Guanajuato y Jalisco. Una situación similar se presentó con los postulantes a presidencias municipales y diputaciones locales. Algunos de los candidatos recién incorporados a la causa *lopezobradorista* habían sido acusados de corrupción y nepotismo, por desempeños anteriores cuando pertenecían a otros partidos. Esto generó el rechazo de algunos simpatizantes de López Obrador, sobre todo de MORENA y del PT, que lo venían acompañando desde tiempo atrás.<sup>339</sup>

De igual forma se aceptó la incorporación de la corriente empresarial de Alfonso Romo, su anterior crítico, que posteriormente fue propuesto como Jefe de su gabinete, y la de Tatiana Clouthier, hija de Manuel Clouthier, excandidato presidencial del PAN, militante de derecha, que después fue nombrada responsable de su campaña en redes sociodigitales; asimismo, se da la alianza antinatural con el Partido Encuentro Social, de raíces evangélicas y de orientación ideológica profundamente conservadora, o la anexión de muchos priistas disidentes que habían sido abiertos opositores de MO-

<sup>338</sup> *Ibid*, p. 64.

<sup>339</sup> *Ibid*, p. 73.



RENA, y que en la fase de la campaña recibieron el “perdón político” para su incorporación en las filas del frente la “Esperanza de México”.<sup>340</sup> También se vinculó a líderes sindicales cuestionables y a figuras que tenían presencia local, aunque poca afinidad con la izquierda histórica. Este método le permitió romper su techo electoral y disputar el centro y el norte del país, regiones donde solía ganar la derecha.<sup>341</sup>

En pocas palabras, ante el nuevo diluvio universal que amenazaba con ahogar a buena parte de la vieja clase política, importantes empresarios y un buen número de políticos tradicionales, unos silenciosa y otros haciendo mucho ruido, decidieron abandonar la nave del PRI, del PAN, del PRD y de otros sectores políticos, por no tener futuro, y abordar el “Arca de Noé” construida por Andrés Manuel López Obrador y MORENA. De ese modo, esta nueva “arca” de la política mexicana, mediante un mecanismo de desdibujamiento de su proyecto ideológico, incorporó a todo tipo de especímenes de las estructuras y corrientes de poder que le pudieran aportar votos para ganar las elecciones de 2018.<sup>342</sup>

En ese sentido, el radicalismo político de López Obrador para capturar más adeptos hacia su causa no se logró mediante posicionamientos propagandistas extremos como los de Venezuela o Cuba, sino que se alcanzó gracias a su diestra ambigüedad ideológica, su capacidad para flotar por encima de las definiciones, su facultad para convocar a las fracciones políticas más divergentes, y su habilidad para negociar con las estructuras sindicales vigentes. De esta forma en MORENA –como en el movimiento peronista de Argentina– cabía todo, siempre y cuando se jurara respeto y lealtad al líder.<sup>343</sup>

Derivado de ello, una de las principales enseñanzas que dejó el triunfo de AMLO/MORENA fue que su éxito se debió a la apertura indiscriminada para incorporar todo tipo de corrientes político-ideológicas en su dinámica electoral, y al fortalecimiento de sus vínculos con los movimientos sociales.

<sup>340</sup> Rojas, A. G., *op. cit.*

<sup>341</sup> Illades, C., *op. cit.*

<sup>342</sup> Hernández N., L. (2017) “AMLO y la nueva arca de Noé”. *La Jornada*, <https://www.jornada.com.mx/2017/03/14/opinion/016a2pol>

<sup>343</sup> Zepeda P., J. (2018) “López Obrador o el peronismo mexicano”. *El País*, [https://elpais.com/internacional/2018/06/20/mexico/1529515100\\_719249.html](https://elpais.com/internacional/2018/06/20/mexico/1529515100_719249.html)



## El resurgimiento del nacionalismo populista

19.- Con objeto de fortalecer su hegemonía, López Obrador reeditó la época del nacionalismo revolucionario que experimentó México en el siglo XX, para proyectarlo en el escenario del nuevo milenio. En su concepción política, el gobierno predecesor perpetró un “agravio al pueblo y un ataque a la soberanía nacional”, por medio del paquete de reformas (laboral, educativa, fiscal y energética). Para AMLO, “privatizar fue sinónimo de robar”, por lo que sus primeras acciones de gobierno fueron encaminadas a fortalecer el nacionalismo energético (“no exportar naranjas para importar jugo de naranjas”), el nacionalismo petrolero (combate al *huachicol* y recuperación de PEMEX), el nacionalismo eléctrico (autosuficiencia en la producción y consumo), el nacionalismo maicero (regreso al campo y a la producción de maíz siendo país originario), el nacionalismo minero (evitar concesiones frente a una sobreexplotación), el nacionalismo educativo (anular la reforma educativa neoliberal), el nacionalismo cultural (rescatar las tradiciones y cosmovisiones populares), y en general, el nacionalismo económico (fundamentado en el mercado interno y en el regreso de los precios de garantía para los productos del campo). Así se crearon las estrategias que permitirían que los proyectos nacionalistas se definieran al interior del país y no en el exterior; por ejemplo, la reforma energética se decidió en Palacio Nacional y no en Nueva York, Texas o Londres, evitando el perfil entreguista de la derecha.<sup>344</sup>

Contrariamente al modelo neoliberal que intentó desterrar la concepción nacionalista del desarrollo por considerarlo un obstáculo para la libre expansión de las reglas del mercado global, MORENA representó la posibilidad de mantener vivos los principios del nacionalismo revolucionario que el gobierno PRI/PAN ya había dado por muerto, convirtiéndose en el consenso originario fundamental que permitió legitimar al régimen desprendido de la Constitución (el *pactum subjectionis*). Su presencia en el imaginario popular no desapareció, y lo que hizo MORENA fue reactivarlo. Si el neoliberalismo se presentó como la ideología que lo derrotaría y que podría generar el nuevo sentido común “modernizador” que lo haría pasar como superado e

---

<sup>344</sup> Mussali G., R. (2019) *AMLO y el mundo: ¿Por qué la tercera fue la vencida? Claves hacia el 2024*. México, Editorial Gedisa, pp. 52-53.

innecesario, las plazas llenas que López Obrador consiguió por todo el país mostraron enfáticamente lo contrario. Dicho respaldo popular generalizado fue confirmado en las urnas otorgándole una legitimidad no conseguida por presidente alguno, pues los que anteriormente ganaron lo hicieron bajo el estigma del partido o la alianza dominante que de antemano tenía ganada la elección, es decir, que la misma no se había desarrollado democráticamente.<sup>345</sup>

En este sentido, el pensamiento raíz de AMLO se edificó a lo largo de varias décadas, pretendiendo defender y preservar el patrimonio nacional, trabajar en beneficio del interés general y no de unos cuantos, además de privilegiar la esfera local y nacional sobre la trama regional o internacional. Por consiguiente, lo que se atestiguó en México fue la victoria de la corriente revolucionaria nacionalista y la derrota de la élite financiera ligada al capitalismo corporativo, especulativo y trasnacional. En otras palabras, encaró con determinación la construcción de un entramado de relaciones tensas entre las fuerzas aperturistas y cerradas, los alientos crispados de los globalistas y los intereses nacionalistas, la dinámica internacional y el juego del poder público de la clase política mexicana.<sup>346</sup>

Para ello, AMLO priorizó la difusión de “un discurso centrado en el interés por el bien social y por la unidad nacional”. En este sentido, “[...] una de las principales características del liderazgo del *peje* se buscó mediante su compromiso con la nación”.<sup>347</sup>

20. Finalmente, en la misma dirección, con objeto de recuperar la grandiosidad del pasado nacionalista

AMLO le dio un peso muy estratégico a la reconstrucción de la historia, del lenguaje popular y de los signos de identificación inconsciente con la patria (*Los Pinos*, Palacio Nacional, las fiestas

<sup>345</sup> Ruiz S., M. (2019) “Morena: la izquierda y la consolidación de la democracia”. Revista *Argumentos*, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, año 32, No. 89, p. 171.

<sup>346</sup> Mussali G., R., *op. cit.*, pp. 261-264.

<sup>347</sup> Navarrete, J.P.; Rosiles, J; (2019) “El Liderazgo de Andrés Manuel López Obrador”. Revista *Argumentos*, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, año 32, No. 89, p. 186.

patrias, el himno nacional, los héroes libertadores, las tradiciones populares, “pueblo bueno y sabio”, etcétera), que utilizó para rescatar la memoria histórica que fortaleció al Estado-nación. Para él manejar la historia resultó un arma suprema y un marco de referencia sin parangón, y así pudo colarse como el nuevo prócer de la patria y de la nación en el siglo veintiuno. Insertar dentro de su lenguaje comunicacional los movimientos de la Independencia, la Reforma y la Revolución, que encabezaron Hidalgo, Juárez y Madero, fue parte del mensaje del cambio hacia la liberación de la opresión. La misma imagen oficial del actual gobierno incluyó personajes históricos que participaron en las tres transformaciones previas del país. De igual manera, dentro de su mapa mental figuró un reclamo por las matanzas, agravios y delitos a los pueblos originarios por parte de la Corona española durante la etapa de la Conquista.<sup>348</sup>

Por ello se puede afirmar que el triunfo de AMLO y del “Movimiento Regeneración Nacional” no se debió a la victoria del personaje estelar o a su movimiento político, sino que derivó de la adopción de la corriente política del nacionalismo revolucionario que pregonó el modelo sustitutivo de importaciones, la política de autosuficiencia y el clientelismo político, mediante un aparato vertical y autoritario que logró un crecimiento económico notable y sostenible bajo la tutela del Estado nación.<sup>349</sup>

La conjunción de todos estos complejos factores políticos creó una realidad muy difícil de ser aceptada por grandes sectores de ciudadanos para concederle otro voto más de confianza a la *partidocracia* convencional capitaneada por el PRI, con objeto de continuar ejerciendo el modelo de gobernanza tradicional que había ocasionado tanto daño al país. Esta descomposición sistémica del proceso de gobernabilidad le permitió al frente “Juntos Haremos Historia” colocarse –en la percepción de grandes multitudes– como la opción electoral más acertada, que permitiría canalizar el fuerte descontento social y transformar al país.

<sup>348</sup> Mussali G., R., *op. cit.*, p. 267.

<sup>349</sup> *Ibid*, p. 262.

## LOS ELEMENTOS CULTURALES

La actuación de los fuertes componentes de descomposición social y de crisis política que se concentraron gravemente en México durante la segunda década del siglo veintiuno, no bastaron por sí mismos para que el malestar colectivo acumulado durante muchas décadas se encausara para optar por la modificación estructural que planteó el frente político del “Movimiento Regeneración Nacional”. Fue esencial la mediación de elementos culturales estratégicos para producir el radical cambio del antiguo régimen político a otro distinto. Por ello, pese al muy activo y vigoroso desempeño del modelo de comunicación política dominante y su correspondiente *guerra sucia* informativa aplicado contra el frente AMLO/MORENA, es necesario explicar la intervención de los componentes culturales que posibilitaron que el voto ciudadano se volcara con abrumadora mayoría para apoyar la opción de cambio del arquetipo político tradicional, hacia otra alternativa de gobierno de izquierda nacionalista.

Entre las principales causas culturales que produjeron el profundo cambio político-social en la gobernabilidad del país, destacaron, entre otras, las nueve siguientes:

### Acumulación psicoemocional de la rabia

1. El agudo cansancio psíquico de la ciudadanía ante la aglomeración de los grandes males estructurales sin resolver durante casi un tercio de siglo por el gobierno del Partido Revolucionario Institucional y otras administraciones del Partido Acción Nacional, permitió inclinar mayoritariamente la balanza de las predilecciones electorales de más de la mitad de la población para respaldar con su voto a López Obrador, quien personificó la rebeldía durante los últimos doce años, y ofreció la refundación del país anunciando imaginariamente un nuevo horizonte de prosperidad para los “olvidados de la historia”.<sup>350</sup>

---

<sup>350</sup> Velázquez Y., A., *op. cit.*, p. 6.

2. La gota que derramó la rabia colectiva a nivel psicoemocional, fue el constante desfile cínico de múltiples desfiguros de la clase política, especialmente de los priistas, que hundidos en la corrupción multimillonaria y en los saqueos sin límite de los recursos de la nación, presumieron descaradamente —ante la opinión pública— el logro de sus privilegios insultantes y los excesos sin límites de los que gozaban a costa de la pauperización de grandes grupos sociales del país.<sup>351</sup>

### La creación ideológica de otra potente esperanza

3. El eje ideológico central de AMLO/MORENA para introducir una nueva narrativa de futuro alentador, giró alrededor de la idea de enfrentar la herencia corrupta recibida de los gobiernos anteriores, especialmente del sexenio del expresidente Enrique Peña Nieto, para crear justicia y un nuevo modelo de crecimiento para todos. Así se argumentó reiteradamente que el modelo neoliberal impuesto en los últimos 30 años sólo benefició a una minoría a costa de la pobreza de la mayoría de los mexicanos. La economía quedó en manos de los monopolios, la planta productiva permaneció destruida, hay millones de jóvenes sin oportunidades de estudio o de trabajo, el campo quedó abandonado y miles de migrantes cruzaron la frontera norte cada día, a pesar de los riesgos y de la persecución.<sup>352</sup>

Dicho régimen de opresión, corrupción y privilegios fue un verdadero Estado mafioso construido por la minoría que concentró el poder económico y político en México. Ese grupo dispuso del presupuesto público y de las instituciones, y utilizó la televisión y los medios de comunicación como su principal herramienta de control y manipulación de los ciudadanos. Por esto, el “Movimiento Regeneración Nacional” prometió que acabaría con tal sistema de oprobio, con la convicción de que sólo el pueblo puede salvar al pueblo, y que sólo el pueblo organizado puede salvar a la nación.<sup>353</sup>

<sup>351</sup> Padilla R., C., *op. cit.*, p. 35.

<sup>352</sup> López O., A. M., *op. cit.*, pp. 1-2.

<sup>353</sup> *Ibid.*

4. Para mantener el avance sistemático alcanzado por el binomio político AMLO/MORENA en la opinión pública, fue estratégico construir otra opción ideológica esperanzadora basada en la refundación del país en todos los ámbitos de su funcionamiento, y el ofrecimiento de crear nuevas bases estructurales para alcanzar una alternativa de desarrollo promisorio para la sociedad. Con este objetivo creó una corriente ideológica de futuro basada en los siguientes slogans: “¡Ni chavismo, ni trumpismo, sí juarismo, maderismo, cardenismo, mexicanismo! ¡Que no te asusten!”, “¡MORENA, la esperanza de México!”, “¡Juntos haremos historia!”, “¡No les voy a fallar!”, “¡No llegué para rendirme!”, “¡Amor y paz!”, etcétera.<sup>354</sup> Mediante dicha táctica comunicativo-cultural, se enfrentó ideológicamente a la herencia erosionante que introdujo el modelo de desarrollo neoliberal, impidiendo la prosperidad elemental de un enorme núcleo de habitantes en la República.

5. Su trabajo proselitista para construir otra expectativa de futuro se orientó a atraer el voto de los librepensadores y de quienes estuvieran por el cambio, de la gente que estaba consciente de que había dos opciones: más neoliberalismo (un sistema que ya no funcionaba y estaba agotado) o una economía con rostro social.<sup>355</sup>

6. A lo largo de su campaña persuasiva, López Obrador presentó como corazón de su narrativa de campaña una hábil promesa popular centrada en la creación de una ilusión de porvenir benéfico apoyado en el combate a la corrupción, la separación del poder político del poder económico, la redistribución de la riqueza, aunque fuera en pequeña escala, la reducción de privilegios, la lucha contra la inseguridad, la soberanía alimentaria, la transformación educativa, el apoyo a los adultos mayores, y la creación de otro proyecto de nación que protegería la calidad de vida de las clases que fueron muy golpeadas en los últimos 40 años.

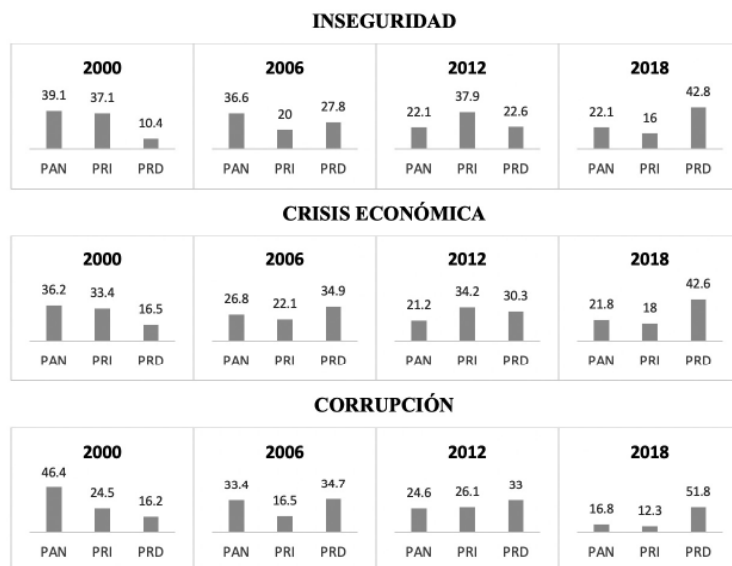
<sup>354</sup> Agencia EFE (2018) “Las diez frases más sonadas de López Obrador en la campaña electoral mexicana”, <https://www.efe.com/efe/america/mexico/las-diez-frases-mas-sonadas-de-lopez-obrador-en-la-campana-electoral-mexicana/50000545-3644021>

<sup>355</sup> Bolívar M., R., *op. cit.*, p. 65.

Este flamante imaginario político, casi de dimensiones bíblicas, dejó la “vara muy alta”, pues construyó la esperanza de alcanzar la *Nueva Tierra Prometida*, que se concretizaría en la versión idealista de la corriente morenista, a través de la realización de la “Cuarta Transformación” histórica. Esto implicaría un cambio radical de la nación hacia la justicia y la honestidad en todos sentidos.<sup>356</sup>

Dicho horizonte de expectativas utópicas fue asimilado por grandes sectores de los ciudadanos de forma muy entusiasta, propiciando que 51.8% de los electores votaran por la coalición “Juntos Haremos Historia” porque prometió combatir la corrupción, 42.8% porque ofreció enfrentar la inseguridad, y 42.6% debido a que se comprometió a encarar la crisis económica del país<sup>357</sup> (Cuadro No. 73).

CUADRO No. 73  
CAUSAS QUE MOTIVARON EL VOTO A FAVOR DE AMLO  
(2018)



**Fuente:** *Consulta Mitofsky. The poll reference* (2018) “México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, Análisis del voto 2000-2018, p. 11, <https://es.scribd.com/document/410809034/2018-00-Mitofsky-ReporteExitPoll-Nal>

<sup>356</sup> Padilla R., C., *op. cit.*, p. 23.

<sup>357</sup> *Consulta Mitofsky. The poll reference, op. cit.*, p. 11.

7. El discurso utópico de López Obrador le permitió captar un alto consenso entre los sectores más golpeados por la implementación del modelo de mercado con pocos contrapesos y el régimen político corrupto, e incluso de algunas fracciones de la oligarquía conservadora que anteriormente lo boicotearon. A través de ello logró convencer a un núcleo importante del gran capital nacional e internacional que eventualmente no sería tan malo que él gobernara, o que incluso podría ser el mejor candidato con miras a oxigenar el *establishment* político en decadencia.

8. La tenacidad y el compromiso político-ideológico de López Obrador para canalizar como ningún otro candidato el enojo, la frustración, el coraje, la furia almacenada durante muchos años en la mente y corazón de gran cantidad de votantes, engendrada por el regreso del PRI en el 2012 como un organismo más rapaz, cruel y desalmado que quebró la transición política, diluyó la democracia y sometió a las instituciones del Estado al servicio de la élite privilegiada, generando la búsqueda masiva de otro panorama distinto para la nación.<sup>358</sup> La atmósfera de bancarrota nacional y de hartazgo social fue encauzada hacia la “promesa morenista” cargada de un imaginario de transformación sustancial de la realidad para intentar acceder a un horizonte más prometedor en la vida de enormes grupos humanos de la nación.<sup>359</sup>

### **El despertar de las conciencias**

9. Finalmente, el conjunto de estas circunstancias permitió una revolución de las conciencias, que ocasionó que “los electores perdieran la seguridad de que sus intereses estaban representados por el PRI, partido que ya no era sinónimo de seguridad ni de certidumbre; le perdieron la ‘confianza’ y asumieron que no les garantizaba bienestar, por lo que su política de corrupción ya no iba a ser aceptada por el electorado. La cultura política de clientelismo

---

<sup>358</sup> Padilla R., C., *op. cit.*, p. 35.

<sup>359</sup> Pardo, P. (2018) “López Obrador recogió la demanda de la población que es la esperanza”. *El Tiempo*, <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/por-que-gano-andres-manuel-lopez-obrador-en-mexico-238536>



y de la corrupción llegó a sus límites; el rechazo se convirtió en una nueva interiorización cultural en las mayorías”.<sup>360</sup>

Dicha revolución fue “una transformación del pensamiento en donde una cultura de rechazo al viejo régimen se fue construyendo en el imaginario social, al tiempo que se reprobaban de manera general los comportamientos facciosos, cínicos y corruptos, tanto del partido de regreso al poder, así como de sus aliados: el partido de la reacción nacional y el partido de la revolución burocrática”.<sup>361</sup>

En el álgido contexto político-electoral, dichas variables culturales operaron como fuerzas cognitivas y emocionales centrales, que aumentaron la simpatía de enormes sectores de la población hacia el proyecto político de la izquierda nacionalista, creando un clima ideológico favorable para ganar las elecciones del 1° julio de 2018.

## LOS INDICADORES COMUNICATIVOS

La acumulación simultánea del conjunto de severos indicadores económicos, de crisis política, de descomposición social y de intervención cultural alternativa que se agolparon sincrónicamente en el 2018, no hubieran sido elementos suficientes por sí mismos para consolidar la victoria política de fuerte dimensión histórica que se gestó para consolidar un cambio de régimen de gobernabilidad con características de nacionalismo populista de izquierda. Esto debido a que también en el año 2006 y 2012 existieron situaciones de gran deterioro estructural y disgusto colectivo muy similares que alimentaron situaciones de profunda cólera, marginamiento, decepción irritando severamente a la población; y pese a la concentración de tales elementos de decadencia social, la transición política no se produjo en el país. Para que germinara se requirió la acción de un factor más estratégico que pudiera canalizar civilizadamente, por la vía institucional del voto, dicho descontento colectivo hacia una transformación pacífica del sistema político-social de la nación.

<sup>360</sup> Figueiras, L., *op. cit.*, p. 47.

<sup>361</sup> *Ibid*, p. 48.

En consecuencia, si el resultado de dicho suceso de transformación en 2018 no se logró mediante alteraciones sustantivas del sufragio (fraudes, impugnaciones, judicializaciones, etcétera), sino que se obtuvo de forma democrática y relativamente pulcra, permitiendo que la voluntad autónoma de los ciudadanos se reflejara transparentemente en las urnas, se necesita obligadamente examinar a fondo por qué el voto autónomo de la mayoría de los ciudadanos prefirió la opción que ofreció la mancuerna AMLO/MORENA, y no las propuestas electorales del PRI, PAN y las figuras independientes. Es decir, se deben descubrir los laberintos subjetivos, emocionales e inconscientes de la población que permitieron que se movieran civilizada y radicalmente hacia el radicalismo de izquierda los cimientos de la estructura tradicional del poder político en México.

Al respecto, es muy importante destacar que el factor vertebral que facultó canalizar la insatisfacción y la decepción almacenada por décadas en el sentir lastimado de las mayorías ciudadanas hacia la elección de un otro modelo de desarrollo nacional, fue la fundamental intervención estratégica de otro prototipo de comunicación política paralela que instrumentó eficientemente el “Movimiento Regeneración Nacional”, conduciendo el hartazgo de grandes sectores hacia la predilección imaginaria de una nueva opción de vida y futuro. De este modo se creó un nuevo prototipo de comunicación política diferente, que permitió que el candidato de la coalición “La Esperanza de México” difundiera masivamente otras percepciones sobre la realidad nacional y nuevas alternativas de gobernanza distintas, con lo que construyó un escudo de protección ante la manipulación informativa, los ataques propagandísticos, las *fake news*, las distracciones recurrentes que elaboraron sincrónicamente el sistema comunicativo del *statu quo* tradicional y la *guerra sucia* informativa que aplicaron los partidos opositores.

Con ello se evitó continuar nutriendo la frustración social que se concentró sin salida en muchas otras etapas de comicios precedentes, orientándose hacia una opción institucionalizada, a través de la democracia electiva.

En este sentido, la principal explicación que se puede encontrar sobre este fenómeno es que la conducción de tal “decisión autónoma” de los votantes fue determinada por la implementación eficaz de otro prototipo de comunicación política, diferente del que utilizaron sus contrincantes, basado en la nueva percepción masiva que construyeron, por un lado, los distintos mode-

los de comunicación abierta a través de diversos tipos de propaganda, mensajes, slogans, discursos, imaginarios, etcétera, que se propalaron masivamente para edificar un perfil favorable de López Obrador y con ello obtener el voto positivo de la mayoría de los habitantes, y por otro, mediante la intervención virtual muy activa de las redes sociales operadas por MORENA, que creó un sistema de comunicación interactivo muy dinámico, flexible, rápido y abierto, que permitió la elaboración de otro sentimiento *antiestablishment* que lo favoreció sustancialmente para conquistar el éxito.

La construcción de otro tejido de macrosubjetividad y emocionalidad contestataria en grandes sectores, forjó una actitud conductual de búsqueda de otro gran cambio que se tradujo en la aplicación concreta de un voto positivo para la profunda mutación del sistema político social en México, bajo la jefatura de la izquierda nacionalista.

Por ello es fundamental comprender las dinámicas comunicativas, formales e informales que intervinieron en dicho proceso para generar en el *espacio público mediático* y en el *ciberespacio* de las nuevas tecnologías de información, las percepciones virtuales y las emociones colectivas que posibilitaron la consolidación del triunfo electoral. Entre las principales características que conformaron el flamante modelo de comunicación político alternativo que instrumentó MORENA en los medios abiertos y en los espacios culturales, y las dinámicas comunicativas para competir en las elecciones de 2018, descollaron, entre otros, los siguientes cincuenta y siete rasgos fundamentales:

## **El fracaso de la comunicación política**

1. Pese a la enorme abundancia de recursos informativos, financieros, materiales, logísticos y humanos con los que contaron los partidos políticos para convencer a los ciudadanos en 2018, el proceso de comunicación se caracterizó por la existencia de una acentuada pobreza de contenidos, superficialidad de diagnósticos, ausencia de propuestas, famélica discusión de proyectos, evasión de alternativas de solución, uso de las “reglas del circo” para obtener votos, etcétera, y no por la reflexión profunda y sistemática sobre los graves desafíos que tenía que resolver el país en el presente y futuro.

El corazón de las campañas estuvo atravesado por la lógica pragmática que pregona que “en política todo se vale” con tal de conquistar el poder, en lugar de priorizar por encima de todo la ética, la racionalidad civilizatoria, la decencia y la dignidad, pues se trata de construir el delicado futuro superior para la República, que sólo se podrá alcanzar mediante la reflexión profunda y la aplicación de responsables acciones adecuadas, y no con recursos mediáticos pugilísticos de corte espectacular.<sup>362</sup>

Así, las estrategias partidistas se centraron en implementar la *guerra sucia* a través de impulsar descalificaciones, acusaciones, denostaciones, *fake news*, denuncias, desprestigios y agresiones mutuas entre todos los contendientes, con el fin de demostrar ante la opinión pública quién era el candidato más corrupto, el más mentiroso, el más “doble cara”, el más cínico, el más irresponsable, el más ladrón, el más inexperto, el más desvergonzado, el que cometió más actos ilícitos, etcétera, mientras la nación continuaba sumergida en su remolino de severos conflictos y dramas cotidianos. En lugar de edificar la verdadera acción política que correspondía al análisis y la solución de los grandes problemas de la sociedad, vía la discusión de estos, se impulsaron el lodazal, el fango y la alcantarilla comunicativa como mecanismos ruidosos para atraer la atención de los ciudadanos, obtener su preferencia electoral, e intentar alcanzar el poder político.

### De la política, a la *telepolítica*: el modelo de *comunicación vampiro*

2. Para intentar ser atractivos ante los auditorios en las campañas, los partidos diseñaron su proyecto de comunicación electoral no para abordar los asuntos centrales de la situación nacional, sino que planificaron sus contenidos con el fin de que tuvieran éxito dentro de las reglas de la televisión para obtener *rating* masivo. De esta forma, lo que experimentamos en los *spots*,

---

<sup>362</sup> López D., J. (2018) “La política es *guerra sucia*”. *Milenio*, [http://www.milenio.com/firmas/joaquin\\_lopez-doriga/politica-guerra-sucia-anaya-pgr-diego\\_fernandez\\_de\\_cevallos\\_18\\_1131666863.html](http://www.milenio.com/firmas/joaquin_lopez-doriga/politica-guerra-sucia-anaya-pgr-diego_fernandez_de_cevallos_18_1131666863.html); López D., J. (2018) “Y eso que aún no hemos visto nada”. *Milenio*, [http://www.milenio.com/firmas/joaquin\\_lopez-doriga/campana\\_electoral-ricardo\\_anaya-pgr-lavado\\_dinero-antonio\\_meade-pri-epn-amlo\\_18\\_1134066594.html](http://www.milenio.com/firmas/joaquin_lopez-doriga/campana_electoral-ricardo_anaya-pgr-lavado_dinero-antonio_meade-pri-epn-amlo_18_1134066594.html)

en los debates, en la propaganda partidista, en los *infomerciales* electorales, fue un fenómeno de *telepolítica* y no de verdadera política, donde la esencia de la política, que es la reflexión y solución de los grandes conflictos de la sociedad, dejó de ser política y se convirtió en un acto de teatralización audiovisual.

En este sentido, las campañas de la *telepolítica* fueron producidas para satisfacer la mirada de la televisión siguiendo las normas de la mercadotecnia, del estudio audiovisual, la escenografía del *rating*, y no adoptando las reglas elementales de la urgente discusión ciudadana basada en el hablar y escuchar a la población que durante décadas se marginó de los medios electrónicos. Se retomaron los criterios publicitarios del espectáculo, del *show*, de la tragedia narrativa, del *slogan* mercantil, del teleteatro audiovisual, de la estridencia mediática, de la dinámica del concurso, del corte comercial y del lenguaje del *homo videns*, como ganchos para seducir a los públicos y tratar de ser más competitivos electoralmente: se optó por excitar a las emociones y no a la razón.

Ni los actores electorales, ni los partidos, ni los postulantes, ni los animadores de televisión se interesaron por instrumentar un modelo de comunicación política que verdaderamente informara y propiciara ordenadamente la reflexión sobre las llagas del *infierno mexicano* y sus posibles salidas, pues sería aburrido, antitelevisivo, no seduciría al televidente, se perdería competencia audiovisual, no produciría ganancias. Lo importante fue crear las condiciones anímicas para generar una permanente atmósfera de tensión dramática televisiva, con el fin de capturar la percepción de los votantes. Por ello se recurrió al modelo político de *comunicación vampiro*, que se caracterizó por alimentarse de sangre, “amarre de navajas”, climas amarillistas, propagación de escándalos, producción de agresiones, distribución de *fake news*, intoxicación perceptiva mediante denuncias, arañazos, enfrentamientos, calumnias, descalificaciones, pleitos, raspones, etcétera, para convertir al candidato opositor en un enemigo político que se debía destruir: si no existe “sacrificio humano” ante las pantallas, no es comunicación política atractiva.

Mediante dicha estrategia mercadológica, el debate democrático de los diversos postulantes que competían por la jefatura de la nación se degeneró, transformándose en un espacio de escándalos “atractivo” y “exitoso” para adquirir más *rating* con sus respectivas ganancias económicas, y no para dis-

cutir a fondo las propuestas estructurales de los diversos postulantes para la nueva jefatura del país.

Así apostaron por efectuar, durante la contienda, un *modelo de comunicación hematófago* que respondiera a las reglas del “rin boxístico”, y no al análisis propositivo de nuestra alarmante realidad; las estrategias amarillistas de la *guerra sucia* y no la discusión argumentada sobre los grandes desafíos de la agenda nacional; la operación de la televisión espectacular privilegiando la incitación de adrenalina en los públicos, y no el análisis; el entretenimiento del “circo político” y no el auténtico proceso de comunicación bilateral entre candidatos y ciudadanos; la manipulación emocional y no el examen objetivo de la realidad; la información *light* y no la reflexión profunda; el *show* espectacular sobre el desastre del país, y no el razonamiento especializado para encarar las causas de la crisis estructural; el refuerzo del *look* de la corbata, la sonrisa, elocuente, la camisa “*ad oc*”, el peinado, el saco moderno, el movimiento de manos, y no la solidez del contenido de sus plataformas ideológicas; el uso de los niños y ancianos como señuelos políticos, y no los pronunciamientos efectivos de los candidatos para resolver los conflictos de sobrevivencia de la población; el desempeño como personajes de series exitosas ante las cámaras y micrófonos, y no su participación como estadistas para encarar las contradicciones del desarrollo desigual; la saturación de *spots* unidireccionales y no la polémica directa con los habitantes.<sup>363</sup>

De esta manera, los candidatos se desarrollaron ante las cámaras como actores de telenovela, personajes de *realities* que manejaron emociones con respaldos musicales; actuaron bajo el guion teatral del eje dramático que giró alrededor del ataque al contrario; se apoyaron en tramoyas de denuncias; adoptaron el libreto para responder al contrincante con la mayor habilidad e ironía posible, etcétera, con el objeto de ganar *rating*, y no en proponer ideas, proyectos o alternativas para enfrentar el colapso nacional. El *rating* fue el acto de magia que les daría votos, y no el convencer contundentemente a la sociedad mediante la discusión profunda y frontal sobre las grandes contradicciones que ahogaban la vida de los ciudadanos y sus posibles alternativas de solución.

Los “comunicadores profesionales” se convirtieron en los animadores del conflicto, el “amarre de navajas”, los alimentadores de la pugna, los ingenie-

<sup>363</sup> Amador T., J. (2018) “La política *show* de los medios”. *Proceso*, No.2117, pp. 64-66.

ros de la tensión emocional, los convocantes para el pleito, los organizadores del duelo audiovisual. Los coordinadores de campañas, los postulantes electorales, los presidentes de partidos y los comentaristas de televisión, apostaron para ejercer una “política del rin”, “política del espectáculo”, “política de adrenalina”, “política de palenque”, “política del antro”, para intentar llamar la atención de los auditorios y obtener votos en las urnas. El *show* mediático mató la reflexión y el análisis.

En este contexto, los actores políticos no formularon diagnósticos racionalmente organizados para enfrentar los principales lastres de la agenda nacional, y tampoco expusieron propuestas concretas que contribuyeran a resolver el desmoronamiento colectivo que todos los días avanzaba con gran velocidad, erosionando las bases fundamentales de la gobernabilidad. Ejemplo de ello fue que ninguno de los debatientes en televisión abordó el escandaloso clima de violencia extrema en el que se realizaban las campañas electorales, que generó el asesinato de más de 152 candidatos a puestos de representación colectiva y más de 774 agresiones directas a actores políticos.

De esta manera circularon inculpaciones escandalosas sobre lavado de dinero de Ricardo Anaya en la compra venta de una nave industrial en Querétaro; la Estafa Maestra del PRI para opacar fondos a través de universidades y medios públicos; los fraudes energéticos de Odebrech en el gobierno de Peña Nieto; los desvíos de fondos en la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) y la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU) durante las gestiones de Rosario Robles; la corrupción de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) al postular al líder minero Napoleón Gómez Urrutia al Senado de la República; el uso descarado de la Procuraduría de la República para presionar a los candidatos opositores al gobierno; el escándalo de AMLO al entregar unilateralmente contratos de obra pública al empresario José María Riobóo; la nominación al Senado de la excomandante de la Policía Comunitaria de Olinalá, Guerrero, Nestora Salgado, etcétera.<sup>364</sup>

---

<sup>364</sup> Beltrán, U.; Cruz, A. (2018) “Crean versiones sobre candidatos”. *Excelsior*, <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2018/03/08/1225024>; Chávez, V. (2018) “Exigen PRI, PAN y PRD revisar la candidatura de Nestora”. *El Financiero*, <http://www.el-financiero.com.mx/elecciones-2018/pan-y-prd-piden-al-tepjf-revisar-candidatura-de-nestora-salgado>; *ADN Político* (2018) “PRI y PAN redoblan ataques contra AMLO por su relación con Riobóo y Espriú”, <https://adnpolitico.com/presiden->



La instauración de este modelo político de *comunicación caníbal* durante el período electoral, fue un hecho cultural gravísimo para un país que encarnaba la tremenda crisis estructural en que estaba sumido; no fue un colapso coyuntural, sino una crisis civilizatoria, donde las bases de la estabilidad de nuestra sociedad eran cada día más frágiles, ocasionando mayor cercanía al caos comunitario.

En el fondo, lo que se demostró fue que los debates giraron alrededor de la finalidad de conquistar auditorios para consumir la lógica del *business* audiovisual, de la ganancia de las televisoras monopólicas, del circuito de acumulación de capital, y no de la construcción de una mayor conciencia ciudadana para resolver los grandes problemas urgentes de la República. Constancia de ello fueron las pausas que se realizaron en el transcurso de los debates para revisar el nivel de penetración que habían alcanzado los programas en las redes sociales, y los largos cortes comerciales que se dieron para impulsar los insertos publicitarios de las empresas que los patrocinaron.

La banalización de “la comunicación contenida en los *spots* políticos que se vieron en las campañas electorales en todos los niveles de gobierno (municipal, estatal y federal), hizo evidente que en la óptica de la clase política los ciudadanos continuamos siendo meros espectadores y consumidores de la publicidad electoral, pues erróneamente creyeron que la capacidad de disenso ciudadano se reducía a la simple conexión emocional que podemos establecer con un candidato; por ello creen que basta con colocar en medios ‘masivos y digitales’ la imagen y apariencia de que ‘ellos’ son ‘como nosotros’.<sup>365</sup> En este sentido, “no se buscó disputar las mejores ideas o propuestas políticas, sino las mejores estrategias para posicionar una marca; y para hacerlo, lo que se destacaron fueron las cualidades del producto. Así lemas como “¡Estaríamos mejor con ya sabes quién!”, “¡Hagamos de México una potencia!”, “¡Llegó el momento. México será tan grande como queramos.

---

cia/2018/06/14/pri-y-pan-redoblan-ataques-contra-amlo-por-su-relacion-con-rioboo-y-espriu

<sup>365</sup> Franco, D.; Orozco, G. (2018) “Ante la ausencia de ideas políticas, el espectáculo electoral”. Revista *Zócalo*, No.216, p. 40, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx); *Campeche Hoy* (2018) “Frases que los candidatos a la presidencia 2018 nos dejaron en las precampañas”, <http://campechehoy.mx/2018/02/14/frases-los-candidatos-a-la-presidencia-2018-nos-dejaron-en-las-precampanas/>



Quién se atreva!”, “¡Lo mejor está por venir!”, “¡Ese PRI corrupto se tiene que ir!”, “¡Movimiento naranja, el futuro está en tus manos!”, “¡Cambiemos la historia!”, y muchos *slogans* más que sólo enarbolaron una idea política como si fuera una marca de refresco que propone no sólo quitarnos la sed, sino darnos “la chispa de la vida”.<sup>366</sup>

Paradójicamente, todos los recursos muy avanzados de las telecomunicaciones en la fase de la Cuarta Revolución Industrial en la que se encontraba México, fueron utilizados para implementar un prototipo de *comunicación política reptil*, dirigida a las áreas más primitivas del cerebro de los sujetos, los resortes impulsivos, fomentando la agresión, el ataque, los instintos, la destrucción, y no orientado a desarrollar la fase neurológica más desarrollada de la neocorteza del *homo sapiens*, que implica el análisis, la reflexión y la elaboración racional de alternativas para sobrevivir.

### **Decadencia de las campañas: políticos sustituidos por el *star system***

3. Dentro de este contexto, la fuerte crisis orgánica encarnada por los partidos políticos en su vinculación con la sociedad ocasionó que estos tuvieran que recurrir a figuras de *star system*, del mundo artístico, deportivo, televisivo, cantantes, etcétera, para que sus propuestas propagandísticas fueran difundidas exitosamente por estos “sustitutos públicos”, y así su imagen quedara aceptada por la sociedad. La fotografía de diversos personajes “famosos”, pero desvinculados del quehacer de la política cotidiana, ocuparon espacios relevantes que les correspondían a los políticos “experimentados” para encarar la resolución de los conflictos de la nación. Esta realidad aumentó de tal forma en la aprobación de los ciudadanos que en 2015 el 15% de la población estaba de acuerdo con que participaran estos personajes de la farándula, el deporte o del mundo mediático en el destino de la política, tendencia que para el 2018 se incrementó a 35% de aceptación, provocando que el 33% opinara que tales personajes sí realizarían un buen trabajo como representantes del pueblo<sup>367</sup> (Cuadro No. 74 y Cuadro No. 75).

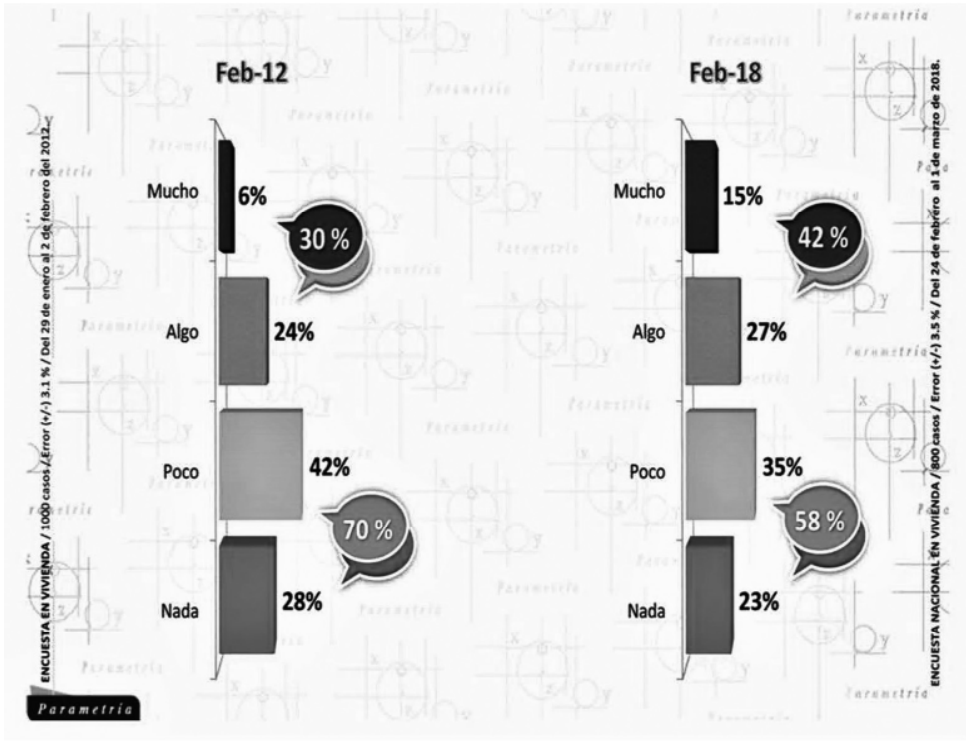
<sup>366</sup> *Ibid*, p. 4.

<sup>367</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Crece

CUADRO No. 74

¿ESTARÍA DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE FIGURAS DEL ESPECTÁCULO Y DEL DEPORTE COMPITAN COMO CANDIDATOS EN UNA ELECCIÓN?

(2018)



**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Crece apoyo para que famosos participen en política”, p. 3, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5032](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5032)

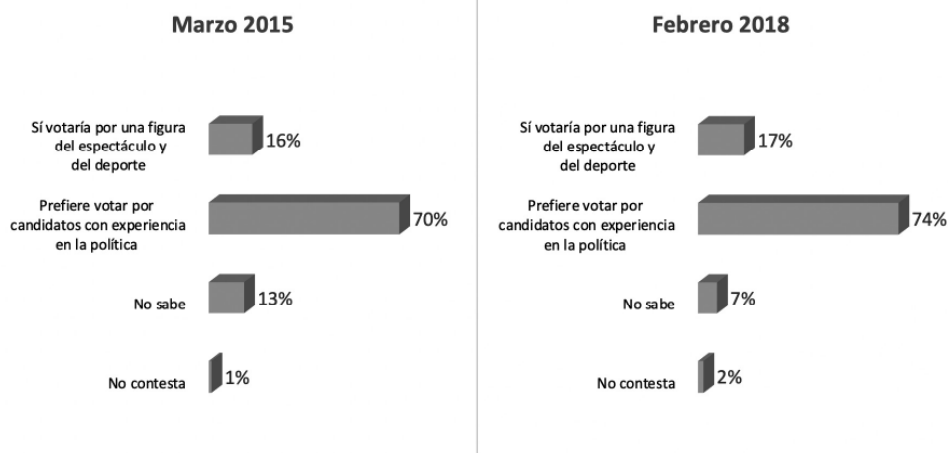
apoyo para que famosos participen en política”, pp. 3-4, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5032](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5032)

## CUADRO No. 75

¿USTED VOTARÍA POR UN PERSONAJE DEL ESPECTÁCULO O  
PREFIERE VOTAR POR CANDIDATOS CON EXPERIENCIA

## POLÍTICA?

(2018)



221

**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Crece apoyo para que famosos participen en política”, p. 4, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5032](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5032)

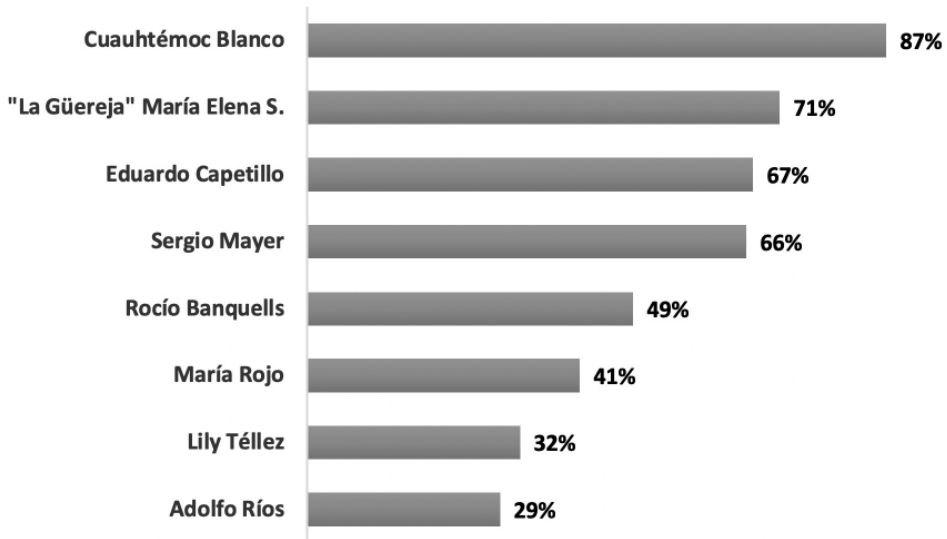
Siguiendo este modelo de comunicación política *hollywoodense*, en las elecciones de 2018, los partidos políticos postularon como protagonistas de sus campañas a figuras como Cuauhtémoc Blanco, María Elena Saldaña (*La Güereja*), Eduardo Capetillo, Sergio Mayer, Rocío Banquells, María Rojo, Lilly Tellez, Adolfo Ríos, y otros más que fueron aprobados en diversos grados por los votantes<sup>368</sup> (Cuadro No. 76).

<sup>368</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Crece apoyo para que famosos participen en política”, p. 7, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5032](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5032)

CUADRO No. 76

REPRESENTANTES DEL MUNDO ARTÍSTICO, MEDIÁTICO Y DEPORTIVO PROPUESTOS COMO CANDIDATOS

(2018)



**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) "Crece apoyo para que famosos participen en política", p. 7, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5032](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5032)

Esta táctica publicitaria contribuyó a incrementar el deterioro de la discusión política de fondo sobre los problemas de la agenda nacional, pues el análisis y la reflexión quedó a nivel epidérmico del espectáculo, dándole mayor ventaja a las propuestas electorales radicales, populares, pegajosas y ácidas que formuló AMLO/ MORENA.

4. En este marco de lucha política, un importante elemento adicional que jugó un papel relevante fue la tibieza de las campañas llevadas a cabo por sus adversarios, que a pesar de sus esfuerzos no sólo no ganaron puntos en las preferencias, sino que los perdieron, contribuyendo a fortalecer el proyecto de López Obrador. Por ejemplo, destacaron las constantes rencillas de Ricardo Anaya con miembros de su propio partido, ocasionó un éxodo masivo hacia MORENA, y una campaña gris, desteñida y desangelada de José

Antonio Meade no fue competencia ante el candidato morenista que después de 12 años de incesante proselitismo no logró encontrar el punto para calar en la consciencia de la ciudadanía.<sup>369</sup>

### Consecuencias de instaurar la *telepolítica*

5. Esta tendencia informativa no sólo degradó profundamente la naturaleza de la política en México, sino que creó una atmósfera psico-emocional-cultural negativa que dañó el bienestar social al debilitar el diálogo político, fomentar la incredulidad en las instituciones, polarizar las posiciones ideológicas, devalorar las figuras de autoridad, desconfiar en la política, despreciar los valores ético-morales, y apagar el ánimo de participación electoral. Con ello, se alimentó el escándalo y se deterioró la conciencia colectiva al restarle mejores elementos informativos para decidir racionalmente; se erosionó la cultura ciudadana, se justificó el *show* político, se sustituyó la política por la *telepolítica*, se nutrió el desencanto, se debilitó la construcción de nuestra débil democracia, y se reforzó el orden cesarista previamente existente.<sup>370</sup>

Tal clima de pobre deliberación pública impidió analizar y contrastar a fondo, entre sí, las diversas plataformas políticas que ofrecieron los distintos candidatos a la presidencia de la República, permitiendo que los *slogans* y lugares comunes transmitidos por AMLO/MORENA permearan más efectivamente en los auditorios, sin un fuerte contrapeso ideológico de sus contrincantes.<sup>371</sup> De esta manera, la aplicación de tal modelo de “comunicación política vampiro” evitó que los contrincantes rivales no difundieran a fondo

<sup>369</sup> Castañeda, H. (2018) “¿Por qué ganó AMLO?”. *The Observer*, <https://theobserver.com.mx/2018/07/01/por-que-gano-amlo/>

<sup>370</sup> Vásquez C., E. (2018) “Noticias falsas y las campañas electorales del 2018”. *AlcaldesdeMexico.com*, <http://www.alcaldesdemexico.com/de-puno-y-letra/noticias-falsas-y-las-campanas-electorales-del-2018/>

<sup>371</sup> Para ampliar este punto, consultar Esteinou M., J. (2018) “Las campañas políticas y el modelo de *comunicación vampiro*”. *Crónica.com.mx*, <http://www.cronica.com.mx/notas/2018/1086368.html>

su proyecto político de país, beneficiando la difusión del programa de nación de AMLO/MORENA que progresó con gran ventaja.<sup>372</sup>

Cada partido presentó al mejor candidato que tenía para ser su representante público en los cargos públicos, y paradójicamente, a lo largo de la contienda, todos ellos y varios de sus colaboradores fueron acusados públicamente de corrupción, cinismo, abusos, deshonestidad, descaro, falsedad, mentiras. Ante este decadente escenario electoral surgió la pregunta ¿si estos eran los mejores candidatos propuestos para dirigir la sociedad, quiénes serían los peores que personificarían a las instituciones políticas?.

La exposición intensiva de este ambiente de fango político a través de las campañas electorales en cobertura nacional, no sembró nada bueno para el futuro del país, pues lo que se fomentó fue la incredulidad sobre quién decía la verdad, profundizándose el escepticismo sobre el Estado de derecho, ya que todos son corruptos, todos violan la Ley, todos mienten, todos recurren a la difamación, todos roban, nadie se preocupa por los ciudadanos, etcétera, con lo que se impulsó la pedagogía de la decadencia nacional, con colores digitales, sonidos estereofónicos y fidelidad 4-K.<sup>373</sup>

En síntesis, el modelo de comunicación de la *telepolítica* de 2018, en lugar de fortalecer la *democracia deliberativa*, alimentó la *democracia de plástico* que no resuelve con profundidad los conflictos del país de la segunda década del siglo XXI, sino que únicamente reprodujo un espectáculo más para las ganancias de las televisoras y radiodifusoras.

### **Limitaciones del modelo comunicativo de la *aguja hipodérmica***

6. Durante décadas, el segmento de “la televisión comercial, encabezado por Televisa

---

<sup>372</sup> *Ibid.*

<sup>373</sup> López Dóriga Digital (2018) “Riesgo por el cruce de acusaciones entre candidatos: Leopoldo Gómez”, <https://lopezdoriga.com/lopez-doriga-tv/riesgo-por-el-cruce-de-acusaciones-entre-candidatos-leopoldo-gomez/>; Gómez, L. (2018) “Campañas de ácido”. López Dóriga Digital, <https://lopezdoriga.com/opinion/campanas-de-acido/>; Gordillo, G. (2018) “¿Cómo cruzar el pantano sin mancharse?”. *La Jornada*, p. 19.

logró erigirse como un poder político con una influencia de gran magnitud, que en varios momentos se presentó casi invencible. Para las cúpulas políticas, en su visión unilateral del poder omnímodo de los medios electrónicos, contar con el apoyo de la televisión como recurso comunicativo para realizar las *campañas negras* con la manipulación informativa, o con la flagrante expulsión de la pantalla de candidatos indeseables para esos grupos, llegó a convertirse en un recurso *sine qua non* para la etapa de los comicios, sea cual fuere el precio o las prebendas a entregar a la industria televisiva, que vendía caro su apoyo y se constituía progresivamente en un poder fáctico.<sup>374</sup>

Sin embargo, en el 2018, el binomio gobierno-concesionarios experimentaron diversos cambios en el ámbito social y mediático que venían que venían gestándose desde tiempo atrás, pero que tanto unos como otros no fueron capaces de identificar, y menos aún de anticipar. Se percatarían de dichas transformaciones en el transcurso de la dinámica de los comicios, cuando las tendencias comenzaron a apuntar hacia direcciones no previstas. La resultante fue una contundente derrota del papel que había realizado por largos años la TV en los momentos de votaciones, como un factor de influencia política de alcance relevante sobre el rol persuasivo que le reportó grandes dividendos.<sup>375</sup>

El notorio declive de la pantalla casera como espacio para orientar la percepción de los candidatos en las audiencias a favor de sus intereses, abrió una nueva etapa en el ámbito de la comunicación política, que puede adjudicarse a varios factores, entre los que sobresalieron, por una parte, el ascenso de las redes virtuales y las plataformas digitales como fuente de información y espacio de expresión para sectores crecientes de la sociedad mexicana,<sup>376</sup> y por otra, las propias limitaciones del ejercicio periodístico de la industria televisiva del país. Así, observamos que

---

<sup>374</sup> Alva de la Selva, A. R. (2018) "TV: influencia política en declive". Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 222, pp. 6-7.

<sup>375</sup> *Ibid.*

<sup>376</sup> *Ibid.*

acostumbrados a funcionar desde el confort y el parámetro de la relación simbiótica entre gobierno-concesionarios, a los conductores y periodistas de los programas noticiosos televisivos les quedó grande el suceso político más importante de la historia reciente del país. En paralelo a sus sesgos ideológicos en el manejo de la información, por más despliegue tecnológico realizado, exhibieron una escasa capacidad de análisis del suceso, e incluso del oficio reporteril que ofreciese a las audiencias un panorama amplio y lo más objetivo posible de ese momento político, que exigía coberturas y análisis de alto nivel. Esto, con el agravante de que las redes lanzaron información de manera inmediata. Fue así como con todo y que estaban siendo rebasados por una sociedad mexicana que se volcaba a favor de una alternativa de cambio, continuaron con sus tácticas de costumbre: la mezcla intencional de opinión e información y la ‘espectacularización’ de la noticia, entre otras prácticas conocidas, sin innovaciones en el trabajo periodístico, que estuviesen a la altura de los acontecimientos.<sup>377</sup>

En este sentido, la crisis del modelo hipodérmico de comunicación audiovisual influyó en el declive del impacto político de la televisión en la coyuntura del plebiscito, acentuándose por la exigua credibilidad que se tenía en los consorcios, que en el caso de la empresa de Azcárraga se había profundizado, tanto por el cariz oficialista de sus noticiarios, como por sus compromisos de tiempo atrás con Enrique Peña Nieto. Desde hacía largos años la televisión era percibida –por parte considerable de las audiencias– como cercana y funcional al gobierno o al modelo político.<sup>378</sup>

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

7. Emanado de la política de información sesgada aplicada durante muchos años, y del avance de la revolución tecnológica impulsada por la penetración de Internet en México, se intensificó en los auditorios una crisis de credibi-

---

<sup>377</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>378</sup> *Ibid.*



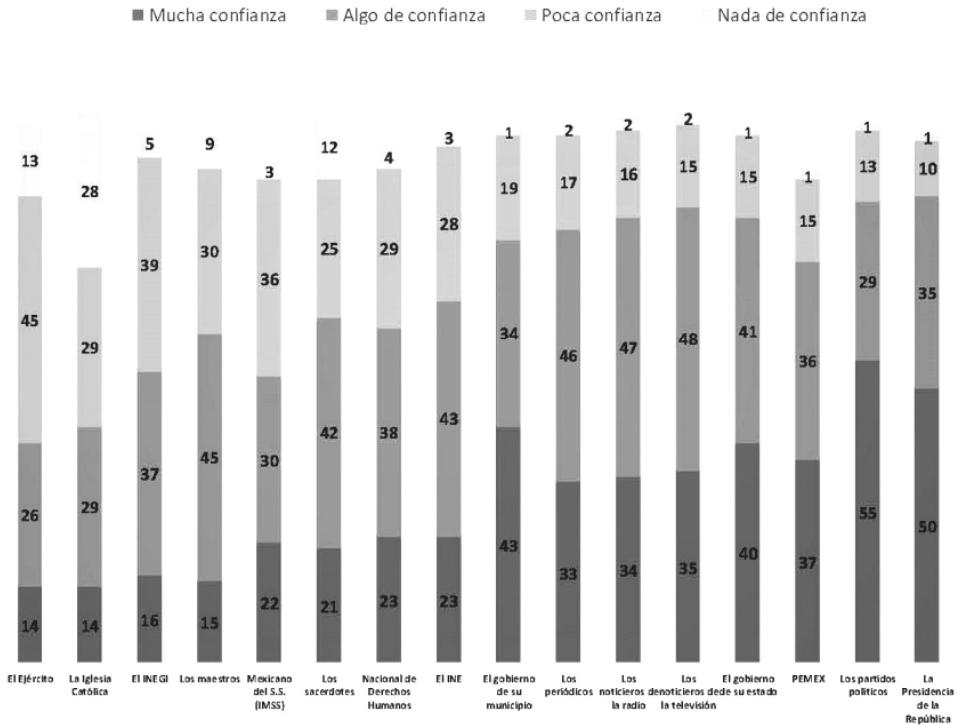
lidad trascendental sobre los contenidos que transmitía el patrón mediático tradicional, conformado por periódicos, radiodifusoras y televisoras en el país. De esta manera, en los últimos 15 años los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y periódicos) presentaron niveles históricos de desconfianza entre la ciudadanía.

Así, por ejemplo, en 2017 sólo 19% de la población tenía mucha o algo de confianza en los periódicos, nada más el 18% creía en los noticieros de radio, y únicamente el 17% confiaba en los noticieros de televisión. Es decir, ocho de cada diez mexicanos desconfiaban de estas fuentes de información básicas, que fueron las instituciones fundamentales de la opinión pública nacional para sostener durante décadas al modelo político del Estado mexicano moderno<sup>379</sup> (Cuadro No. 77).

---

<sup>379</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2017) “Cae confianza en medios tradicionales de comunicación”, p. 1, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4946](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946)

CUADRO No. 77  
NIVEL DE CONFIANZA CIUDADANA EN LA PRENSA, RADIO  
Y TELEVISIÓN  
 (2017)



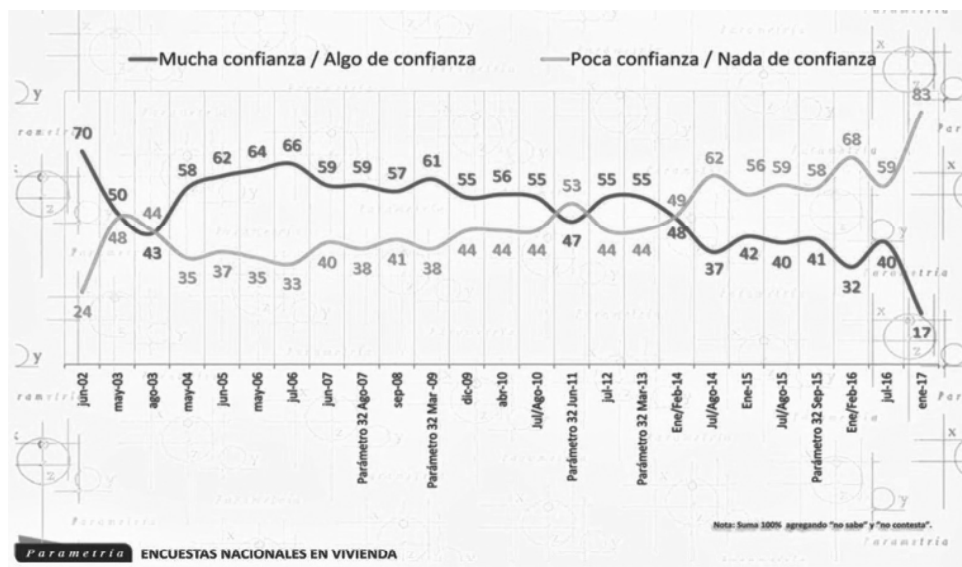
**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2017) “Cae confianza en medios tradicionales de comunicación”, p. 1, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4946](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946)

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

aumentó 59 puntos en la escala de medición histórica, al pasar de 24% en 2002 al 83% de incredulidad en 2017<sup>380</sup> (Cuadro No. 78).

**CUADRO No. 78**  
**CREDIBILIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN LOS NOTICIARIOS**  
**DE TELEVISIÓN**  
(2002 – 2017)

229



**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2017) “Cae confianza en medios tradicionales de comunicación”, p. 2, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4946](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946)

En relación con la radio, en 2002 sólo el 27% de los ciudadanos no tenía confianza en los noticiarios radiofónicos, pero para 2017 ese nivel se multiplicó desproporcionadamente, pues el 81% de la población les concedió poca credibilidad o nada a los noticiarios radiales<sup>381</sup> (Cuadro No. 79).

<sup>380</sup> *Ibid*, p. 2. Para profundizar en el análisis de la crisis de confianza de la televisión, consultar Villasaña D., J. (2017) “Los jóvenes están abandonando la televisión en México y eso es una noticia terrible para Televisa”. *Xataka*, <https://www.xataka.com.mx/televisores/los-jovenes-estan-abandonando-la-television-en-mexico-y-eso-es-una-noticia-terrible-para-televisa>

<sup>381</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, *op. cit.*, p. 3.

CUADRO No. 79  
CONFIANZA CIUDADANA EN LOS NOTICARIOS DE RADIO  
(2002-2017)

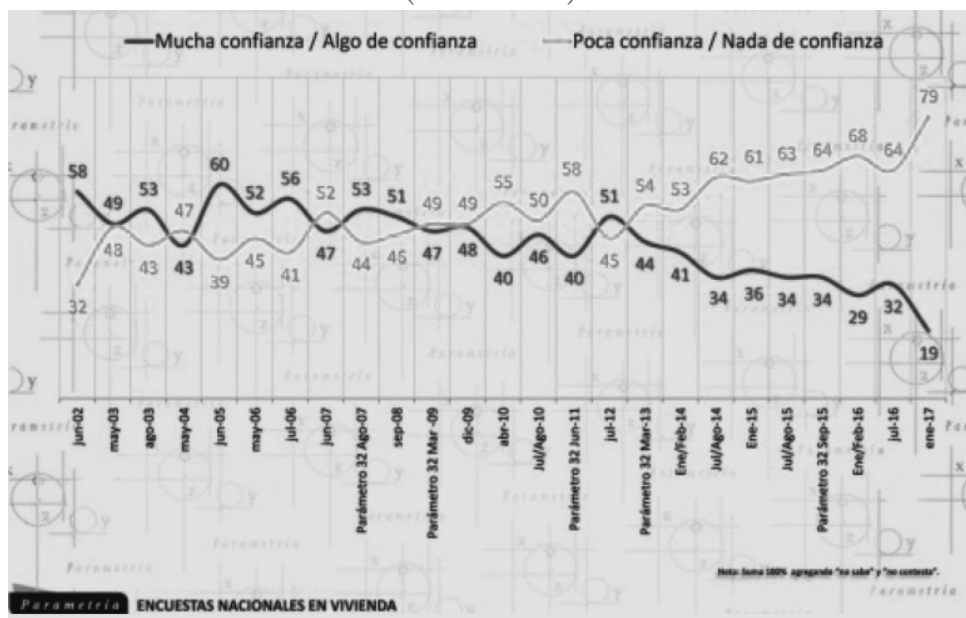


**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2017) “Cae confianza en medios tradicionales de comunicación”, p. 3, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4946](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946)

Finalmente, en cuanto a la prensa, en el año 2002 el 32% de la población no creía en la información que difundían de los periódicos, pero para el 2017, la incredulidad en la prensa ascendió al 79%<sup>382</sup> (Cuadro No. 80).

<sup>382</sup> *Ibid*, p. 3.

CUADRO No. 80  
CREDIBILIDAD DE LOS PÚBLICOS EN LA PRENSA EN MÉXICO  
 (2002–2017)



231

**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2017) “Cae confianza en medios tradicionales de comunicación”, p. 3, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4946](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946)

De igual forma, en la misma atmósfera de incredulidad y escepticismo colectivo en 2018, los ciudadanos confiaban muy poco en la retórica política de los candidatos, debido a que los políticos utilizaban más los medios de difusión para convencer o disuadir propagandísticamente al público que para informar a la sociedad. Así, solamente el 15% ciento de los ciudadanos les creía a los políticos cuando hablaban, mientras que 84% no los aceptaba, ocasionado esto no sólo por la falta de comprensión o falta de gusto, sino que por la falta de credibilidad. Para el 39% de la población era comprensible lo que decían los candidatos, mientras que un 59% les entendía poco o no captaba nada. En dicho ámbito existía una brecha de escolaridad que provocó que sólo un 33% de los mexicanos con estudios básicos podía

discernir lo que expresaban los candidatos, comparado con el 57% entre los que tenían estudios universitarios.<sup>383</sup>

En este mismo sentido, al 26% de los electores les gustaba la forma como hablan los candidatos, pero al 73% no les agradaba; el discurso político se entendía poco, y simpatizaba menos que otras comunicaciones gubernamentales. Finalmente, el 42% consideró que los candidatos sí podían inspirar a la gente con buenos discursos, mientras que el 50% manifestó que eso no era posible.<sup>384</sup>

Por ello, así como en las elecciones nacionales de 2012 la capacidad que ejercieron la televisión, la radio y la prensa fueron fundamentales para lograr imponer a un presidente en la percepción masiva de los auditorios, en el proceso electoral de 2018 la competencia para crear consenso político en la población por parte del aparato mediático ya no fue lo suficientemente contundente como para imponer audiovisualmente a un presidente, partido, o personajes para ocupar cargos de representación popular. En este sentido, la televisión y su tele hegemonía correspondiente, como sí aconteció en las elecciones federales anteriores.

### **Los *teledebates* presidenciales**

8. En una coyuntura electoral enmarcada por la violencia social, la inseguridad y el descontento generalizado por el alza del precio a la gasolina y otros malestares sociales, además de ejecución de actividades deportivas como el fútbol nacional y mundial, el Instituto Nacional Electoral y los partidos políticos organizaron tres debates presidenciales a través de los medios abiertos de radio y televisión, y en tiempo real por Internet, con un nueva dinámica de intervenciones de los ciudadanos y de los moderadores.<sup>385</sup>

---

<sup>383</sup> Moreno, A. (2018) “Encantadores del ‘demos?’”. *El Financiero*, <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandra-moreno/encantadores-del-demos>

<sup>384</sup> *Ibid.*

<sup>385</sup> *Proceso* (2018) “El INE define sedes y fechas de los tres debates presidenciales”, <https://www.proceso.com.mx/524423/el-ine-define-sedes-y-fechas-de-los-tres-debates-presidenciales>

Con diferentes formatos y distintos árbitros los debates presidenciales se realizaron en tres sedes distintas del país, pretendiendo –idealmente– informar a los electores sobre los proyectos de cada abanderado. Todos los encuentros fueron equitativos en tiempo y democráticos en sus planteamientos.

El primer *Debate Presidencial* se celebró el 22 de abril de 2018 en el *Palacio de Minería* de la Ciudad de México rodeado de un clima real de malestar y enojo generalizado entre los mexicanos, una población al punto del hartazgo por la desintegración sistémica, la violencia imparabla, el aumento de desaparecidos y la severa desigualdad. En dicho evento se abordó la problemática sobre la política, el gobierno, la seguridad, la corrupción, la democracia y la situación de los grupos vulnerables.

En gran medida este encuentro se caracterizó porque todos los contendientes desplegaron un esfuerzo de oratoria para intentar debilitar a AMLO como puntero del proceso electoral, criticando sus propuestas más polémicas, como la amnistía a criminales, en un momento en el que los índices de homicidios habían alcanzado niveles históricos.<sup>386</sup> Como resultado de este encuentro inicial Ricardo Anaya ganó con el 68% de las simpatías; Andrés Manuel López Obrador continuó con 50%; Jaime Rodríguez sorprendió con 47%; Margarita Zavala decepcionó con 38%; y Meade desencantó alcanzando sólo 9% de las preferencias.<sup>387</sup>

De acuerdo con el INE e IBOPE, este suceso fue visto en México por 11.4 millones de personas mayores de 18 años. En *Facebook* lo siguieron más de 2.3 millones de usuarios, es decir, 70,000 individuos por minuto hablaron de política y en *Twitter*, lo siguieron más de 850,000 tuiteros.<sup>388</sup>

---

<sup>386</sup> Villegas, P. (2018) “México: un debate presidencial que no cambia las tendencias”. *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/es/2018/04/23/espanol/debates-presidenciales-2018-amlo-anaya.html>

<sup>387</sup> Hernández A., C. (2019) “Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, año XIV, No. 235, p. 343, <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>

<sup>388</sup> *Expansión Política* (2018) “¿Cuántas personas vieron el debate presidencial?”, <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/04/23/cuantas-personas-vieron-el-debate-presidencial>

El segundo debate presidencial se efectuó el 20 de mayo en la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana, en Baja California, y fue transmitido por televisión y por Internet, con la presencia activa del público; examinándose los temas sobre México en el mundo, el comercio exterior, la inversión, la seguridad fronteriza, el combate al crimen transnacional y los derechos de los migrantes.

Para realizar este evento el INE seleccionó a 42 electores que participarían en el mismo como testigos y cuestionadores: cuatro mujeres y cuatro hombres de entre 18 y 24 años, nueve mujeres y nueve hombres de entre 25 y 44 años, seis mujeres y seis hombres de entre 45 y 64 años, y dos mujeres y dos hombres de 65 años o mayores.

Tal certamen se caracterizó porque los candidatos continuaron privilegiando su conducta de descalificación, agresión, insultos y ataques entre ellos. El ambiente electoral se polarizó por la continua confrontación política entre las coaliciones “México al Frente” (PAN-PRD-PMC) y “Todos por México” (PRI-PVEM-PNAL), opacando las limitadas propuestas y evadiendo dar respuesta puntual a las preguntas formuladas por el público a este debate. Se evidenció que los candidatos no prepararon las respuestas informadas para satisfacer los cuestionamientos del electorado, y se enfocaron en trasladar la confrontación política a un escenario de *show* audiovisual, utilizando el foro como una estrategia de propaganda electoral, convirtiéndolo en un “debate, que no debatió”. Así por ejemplo, no respondieron preguntas relacionadas con el hecho de cómo enfrentar el proteccionismo comercial de la administración de los Estados Unidos y la defensa de los derechos de los migrantes, entre otras inquietudes.<sup>389</sup>

Finalmente, Margarita Zavala, candidata independiente, declinó continuar en la contienda por el bajo éxito de su campaña como candidata presidencial. Según la encuestadora *Conteo*, el ganador del certamen fue José Antonio Meade con 30% de aceptación, Andrés Manuel López Obrador con 28%, Ricardo Anaya con 24%, y Jaime Rodríguez, *El Bronco*, con 18%. De igual forma, la empresa *Numerus* confirmó que el triunfador fue José Antonio

<sup>389</sup> Hernández A., C., *op. cit.*, p. 344.



Meade con el 35%; Ricardo Anaya con 30%; López Obrador con 25% y *El Bronco* con 10%.<sup>390</sup>

El INE indicó que esta justa presidencial fue vista en televisión por 12.6 millones de personas adultas en televisión, alcanzando 1.2 millones más que el primer encuentro, y superó en interacciones totales en las redes socio-digitales (*Twitter*, *Facebook* e *Instagram*) a la boda real entre los príncipes de Sussex, el Príncipe Harry y Meghan Markle, y a la final de fútbol entre Toluca Santos, celebrados en esos días. Sin embargo, tal debate tuvo menor audiencia en Internet que el encuentro anterior que llegó a 7.1 millones de espectadores vía web; éste únicamente cautivó a 4 millones.<sup>391</sup> El *hashtag* *#Debateine* sólo alcanzó 2.5 millones de menciones, 1 millón de personas lo presenciaron por *YouTube*, 1.2 millones por *Twitter*, y 1.7 millones en *Facebook*.<sup>392</sup>

El tercer y último debate presidencial se desarrolló en la ciudad de Mérida, Yucatán, el 12 de junio, en el Gran Museo del Mundo Maya, en un ambiente crispado por la imperante violencia social, la aguda confrontación política al interior del PAN, que posteriormente debilitó a la coalición electoral (PAN-PRD-PMC), y por el inminente inicio del Mundial de Fútbol en Rusia. En este evento se abordaron temas vinculados con el crecimiento económico, la pobreza, la desigualdad, la educación, la ciencia, la tecnología, el desarrollo sustentable y el cambio climático. La selección de los temas para los contendientes fue planteada por miles de ciudadanos a través de una consulta realizada por redes sociales, que arrojó más de 11 mil propuestas de cuestionamientos, las cuales fueron seleccionadas por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y la Universidad Veracruzana, hasta dejar finalmente sólo 12 preguntas que fueron las que se les formularon a los cuatro candidatos.<sup>393</sup>

Dicha polémica presidencial se distinguió por también prolongar la habitual tendencia de confrontación entre los participantes. De los 54 ataques

<sup>390</sup> *Politico.mx* (2018) “Guerra de encuestas, ¿quién ganó el 2do debate?”, <https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/inicia-guerra-de-encuestas-qui%C3%A9n-gan%C3%B3-el-2do-debate/>

<sup>391</sup> *Ibid.*

<sup>392</sup> Hernández A., C., *op. cit.*, p. 344.

<sup>393</sup> *Ibid.*

que se lanzaron, 28 fueron contra López Obrador, y quien más lo embistió fue José Antonio Meade, candidato de la coalición PRI, PVEM Y PANAL, con 13 acusaciones, la mayoría cuestionando los resultados del tabasqueño al frente del gobierno de la Ciudad de México y las ligas de la familia de uno de sus colaboradores cercanos con *Odebrecht*. En tanto Ricardo Anaya, abanderado del PAN, PRD y “Movimiento Ciudadano” arremetió contra el tabasqueño hasta en 9 ocasiones, una de las cuales fue para acusar que cuando fue jefe de Gobierno asignó contratos sin licitar a José María Rioboó por 170 millones de pesos. Asimismo, Anaya atacó a Meade 5 veces, mientras que el priista lo hizo en 3 ocasiones. En el debate se hicieron sólo 35 propuestas, y quien más presentó fue Anaya, con 13 alternativas, seguido, por López Obrador con 9, Jaime Rodríguez lanzó 8, y el priista Meade expuso 5 planteamientos.<sup>394</sup>

Según las compañías encuestadoras el resultado del enfrentamiento presidencial fue que Ricardo Anaya ganó con el 57%, Andrés Manuel López Obrador descendió hasta el 20%, José Antonio Meade obtuvo el 19%, y Jaime Rodríguez sorprendió con el 4%. Tal debate, se operó con el *hashtag* #Debateine, alcanzando 2.2 millones de menciones en *Twitter*, 1.6 millones en *Facebook*, y un millón en *Periscope*<sup>395</sup> (Cuadro No. 81).

CUADRO No. 81  
AUDIENCIAS REGISTRADAS EN LOS TRES DEBATES  
PRESIDENCIALES  
(2018)

AUDITORIOS	PRIMER DEBATE	SEGUNDO DEBATE	TERCER DEBATE
Personas que lo vieron	11.4 millones	12.6 millones	10.7 millones
Menciones registradas al debate	1.3 millones	2.5 millones	2.2 millones

<sup>394</sup> *Ibid*, p. 345.

<sup>395</sup> *Ibid*, p. 345.

AUDITORIOS	PRIMER DEBATE	SEGUNDO DEBATE	TERCER DEBATE
Reproducciones en Facebook	4.8 millones	1.7 millones	1.6 millones
Espectadores en Periscope	950,000	1.2 millones	1 millón
Reproducciones en INE-TV	885,000	1.3 millones	600,000

**Fuente:** Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, p. 70,

<https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SI-JE08072018-FINAL.pdf>

En síntesis, los debates políticos radiados, televisados y difundidos por Internet, por una parte proporcionaron información al electorado a través de los mensajes, posturas y propuestas de los diversos candidatos, mientras que por otra, se vulneraron las fuentes de información dominando la atmósfera del escándalo, el show, el teledrama y la agresión para intentar desprestigiar, manchar o deshonorar al contendiente, convirtiéndose mayoritariamente en espacios de propaganda electoral y descalificaciones, y no en oportunidades para exponer alternativas ante los grandes problemas de la agenda nacional. En este escenario de contienda audiovisual, fue notable el bajo desempeño político que logró alcanzar Andrés Manuel López Obrador como líder de grandes masas sociales, constatándose que su campo de batalla para alcanzar la presidencia de la República no era polemizar en la televisión.

### Errores propagandísticos de sus adversarios

9. Una de las principales fallas de los opositores de López Obrador fue que no comprendieron los nuevos tiempos históricos de la transformación de comunicación social que experimentaba el país, pues pensaron que el método para construir exitosamente sus campañas debería basarse en el uso intensivo de los medios tradicionales de difusión colectivos, especialmente

audiovisuales, y no en la apropiación empática de las redes virtuales para crear “proximidad comunitaria”. Utilizaron el modelo clásico de comunicación basado en la *aguja hipodérmica*, que difundió unilateralmente desde sus polos emisores cientos de *spots* propagandísticos de arriba hacia abajo, sin generar interactividad con los públicos: se trató sólo de producir una relación informativa vertical.

10. Siendo que la fortaleza institucional del PRI y PAN no contaba con una sólida carga semántica de prestigio positivo que pudiera explotarse publicitariamente, pues arrastraban muchos errores, desprestigios y escándalos acumulados, ambos partidos, especialmente el PRI, canalizaron el foco de sus campañas hacia destacar o atacar la personalidad, las características del candidato, etcétera, según fuera el caso, y no en la proyección institucional de sus partidos.<sup>396</sup> De esta forma la “creatividad” de la estrategia comunicativa de sus contrincantes no se concentró sustantivamente en enfatizar con gran ímpetu sus propuestas programáticas específicas para el bienestar futuro de la sociedad mexicana, sino que la opción fue focalizarse en combatir, desmentir, agredir, enfrentar, provocar y descalificar a AMLO, hablando obsesivamente de él y de sus promesas. Paradójicamente, la aplicación de esta táctica publicitaria de *guerra sucia* produjo un efecto *boomerang* que terminó por fortalecerlo más que debilitarlo.

11. Otro importante error comunicativo de sus adversarios fue que manejaron un modelo de comunicación basado en lo “políticamente correcto”, que los encajonó en la posición de nunca salirse del marco de sus discursos acartonados, repetir incansablemente retahílas de logros que significaban poco o nada para la mayoría de la población que vivía en crisis cotidiana, escoger mal a sus voceros, y continuar sin entender que habían perdido toda credibilidad por el resultado de sus acciones.<sup>397</sup>

<sup>396</sup> Najar, A., *op. cit.*

<sup>397</sup> Del Pazo G., A. (2017) “La efectiva estrategia de AMLO que no tienen los otros políticos”. [www.huffingtonpost.com.mx](http://www.huffingtonpost.com.mx), [https://www.huffingtonpost.com.mx/antonio-del-pozo-garcia/la-efectiva-estrategia-de-amlo-que-no-tienen-los-otros-politicos\\_a\\_23078570/](https://www.huffingtonpost.com.mx/antonio-del-pozo-garcia/la-efectiva-estrategia-de-amlo-que-no-tienen-los-otros-politicos_a_23078570/)

12. Un traspies más de sus contrincantes actuó cuando la jefatura en turno saturó el *espacio público mediático* con machacones anuncios presidenciales del gobierno en turno, produciendo resultados adversos a los que pretendía alcanzar el gobierno. La psicología social identificó dicha situación como el *efecto boomerang*, que se caracterizó porque ante intentos comunicativos excesivos para persuadir a la sociedad o a un sector de ella, ocasionó resultados distintos a los que se buscaban. La saturación de los medios con la propaganda del presidente Enrique Peña Nieto suscitaron más disgustos en la población que reconocimientos.<sup>398</sup>

### **Campaña anticipada: ¡Se movió en la foto!**

13. Dentro del escenario de la “cultura política vertical” y del modelo mediático predominante que dominó en México durante largas décadas, no era posible aspirar a un puesto relevante de representación política, especialmente presidencial, si ello no era aprobado por la estructura política central. Por eso durante muchos años la tradición autoritaria de la cultura política mexicana dominante estableció que aquel ciudadano interesado en competir por la presidencia de la República no podía actuar de forma independiente de la voluntad del poder ejecutivo y de las reglas impuestas por la clase política en turno, pues si se autocandidateaba independientemente “antes de tiempo”, quedaba descartado de ser apoyado por el aparato de poder del momento. En pocas palabras, debía respetarse el acuerdo político ancestral que mandaba que “¡si se movía, no salía en la foto!”.<sup>399</sup> El candidato “bueno” era elegido por el dedo presidencial.

Sin embargo, contrariamente a estas reglas “no escritas” sobre los comicios, pero totalmente efectivas, Andrés Manuel López Obrador rompió con

<sup>398</sup> Trejo D., R., *op. cit.*

<sup>399</sup> Frase célebre de Fidel Velázquez, exlíder nacional de la Confederación de Trabajadores de México (CTM), con la cual sintetizó que cuando un político se adelanta o rebela ante las decisiones jerárquicas de las estructuras de poder, queda marginado sin tener futuro político. Lo fundamental era ejercer la obediencia a la cúpula del poder centralizado y ninguna desobediencia. *Excelsior* (2012) “20 frases célebres de políticos mexicanos”, <https://www.excelsior.com.mx/node/844103>

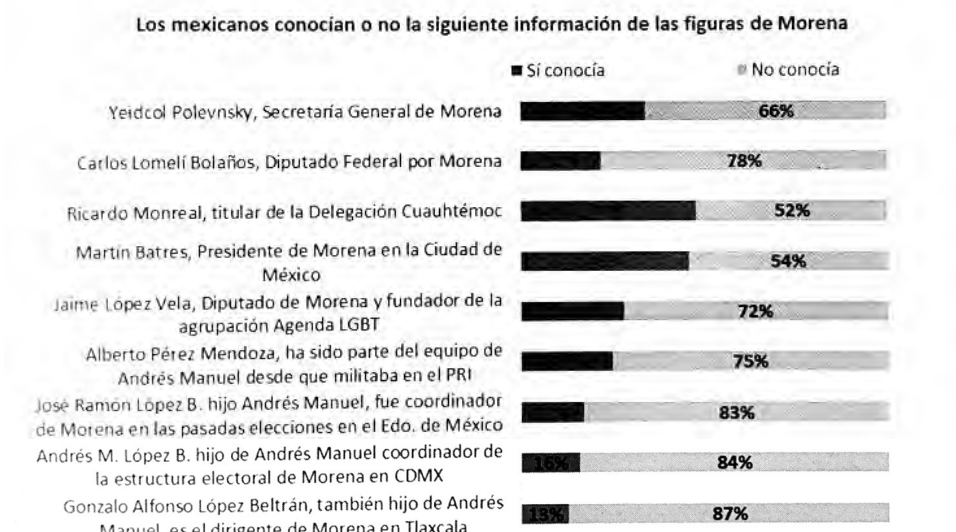
dicha tradición de control político y se lanzó públicamente de forma abierta, y con mucha anticipación, como un aspirante independiente, “sin pedir permiso” a la jerarquía del poder dominante. A diferencia de los otros candidatos electorales, AMLO realizó anticipadamente una larga y constante campaña audaz en la opinión pública nacional a través de diversas estrategias mediáticas y de relación directa con la población, que se extendió desde el año 2000 al 2018, posicionándolo prematuramente como una figura política altamente reconocida y con opinión favorable otorgada por la sociedad. Por ejemplo, nueve meses antes de la votación, el 42% de los ciudadanos consideraba que López Obrador era el político que podría hacer un verdadero cambio en la República, el 26% lo ubicaba como el personaje que llevaría al país a un caos, y el 23% apreciaba que sería el líder capaz de mantener a flote la buena dirección de la nación. En el mismo sentido, el 79% percibía que el partido MORENA era lo mismo que López Obrador, y únicamente el 16% apreciaba que dicha organización política era independiente del líder de la coalición “Juntos Haremos Historia”<sup>400</sup> (Cuadro No. 82).

CUADRO No. 82  
POSICIONAMIENTO POLÍTICO DE AMLO/MORENA  
EN LA OPINIÓN PÚBLICA  
(2017)

**¿Considera usted que Morena como partido es independiente a AMLO o considera que Morena es el mismo Andrés Manuel?**



<sup>400</sup> Gabinete de Comunicación Estratégica Rumbo a las elecciones de 2018 (2017) “¿Qué opinan los mexicanos sobre los candidatos?”, <http://gabinete.mx/rumbo-a-las-elecciones-2018/>



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

De esta forma, además de la ventaja publicitaria previamente lograda desde el 2000 hacia adelante, para reforzar su campaña AMLO utilizó unilateralmente —durante varios años... los *tiempos oficiales* correspondientes al partido MORENA, a través de *spots* televisivos y radiofónicos, adquiriendo una estratégica ventaja para colocar su imagen y discurso político en el *espacio público mediático*, mucho tiempo antes que el INE lo reconociera como candidato a la presidencia de la República. Mediante este método logró una gran superioridad de popularidad anticipada frente a los candidatos del PRI y PAN, que iniciaron su propaganda hasta mediados de 2017.<sup>401</sup>

## Posicionamiento en la opinión pública

14. El constante proselitismo ideológico de AMLO desde el 2000 en adelante, en el *espacio público*, especialmente audiovisual, le facilitó consolidar

<sup>401</sup> Velázquez Y., A., *op. cit.*, p. 6.

sólidamente su ideología en el centro de la opinión pública, apareciendo como un nuevo líder social maduro que proponía un proyecto alternativo de desarrollo para las grandes mayorías desprotegidas, diferente al que formulaban los contendientes tradicionales. Así edificó su imagen ante la opinión pública, basada en la estrategia de presentarse

242

como el opositor legítimo de la élite política y económica mexicana, y como tal, fue el político que sacó más réditos del rechazo social a las reformas estructurales firmadas por los tres grandes partidos (PRI, PRD y PAN) y el embate a la corrupción priista, el fracaso de las políticas de seguridad para frenar la violencia y el crecimiento económico mediocre del sexenio de Peña Nieto (2.5%, muy por debajo de las expectativas producidas por sus reformas), proponiendo un Estado intervencionista y redistribuidor, el pueblo como objeto de las políticas públicas y el fortalecimiento de la nación frente al imperialismo estadounidense.<sup>402</sup>

Para ello, durante toda su prolongada campaña a lo largo de más de dos décadas, recurrió constantemente a la elaboración y difusión masiva de una narrativa muy clara basada en un arquetipo semiológico-comunicativo de naturaleza maniquea, que le permitió construir con mucho éxito el gran “relato del caudillo”. Dicha fábula ideológica estuvo constituida por los siguientes elementos paradigmáticos: “una trama (compuesta por todos aquellos sucesos que le llevarían o no a la presidencia); un conflicto (la lucha en contra de las élites que no querían su arribo al poder); los villanos (Carlos Salinas de Gortari, Vicente Fox Quesada, Felipe Calderón Hinojosa, la *mafia en el poder...*); un clímax (tres elecciones presidenciales); una solución única (ganar la presidencia y salvar a la Patria), y por supuesto, un héroe, un salvador, un vengador, un mesías, que fue López Obrador”.<sup>403</sup>

A diferencia de las campañas de sus contrincantes, López Obrador logró destacar constantemente desde principios del año 2018, mediante dicha estrategia comunicativa, como un candidato puntero con una preferencia de

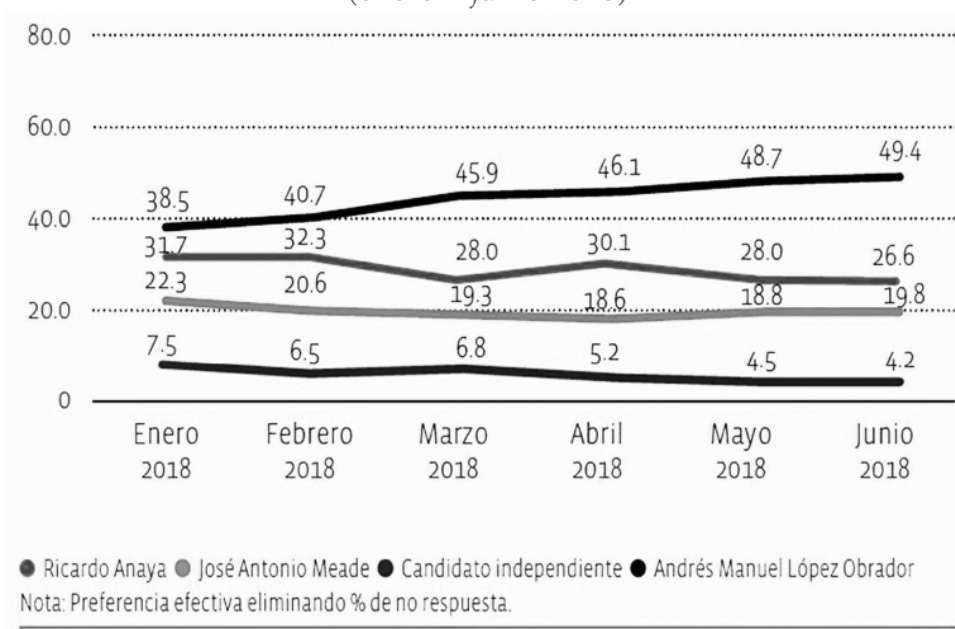
402 Illades, C., *op. cit.*

403 Acuña M., I., (2018) “AMLO, contrapeso de los poderes fácticos, incluidos los medios de comunicación”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 222, p. 25.



39% de ventaja en los votantes, que rápidamente ascendió hasta llegar el día de la elección a más del 53% del universo total de electores a su favor. De esta forma, desde la fase de la precampaña (14 de diciembre de 2017 a 11 de febrero de 2018), la etapa de intercampana (12 de febrero al 29 de marzo de 2018) y el período de la campaña formal (30 de marzo al 30 de junio de 2018), López Obrador ocupó una posición destacada de ascenso progresivo con una clara ventaja inalcanzable sobre sus competidores<sup>404</sup> (Cuadro No. 83).

CUADRO No. 83  
INTENCIÓN DE VOTO PARA PRESIDENTE  
DE LA REPÚBLICA  
(enero – junio 2018)



**Fuente:** Buendía, J.; Márquez, J. (2019) “2018: ¿Por qué el tsunami?”. Revista *Nexos*, <https://www.nexos.com.mx/?p=43082>

<sup>404</sup> Buendía, J.; Márquez, J., *op. cit.*, pp. 1, 5.

## Reflejo en los medios electrónicos de comunicación

15. La Reforma electoral de 2007 normó que los candidatos y coaliciones que desearan competir electoralmente podrían contar con el porcentaje de tiempos oficiales definidos por el INE, sin posibilidad de comprar espacios extras en los medios de comunicación. Por ello, siguiendo las normas del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral el total de tiempos para *spots* se distribuyó 30% de forma igualitaria entre todos los partidos y candidatos, y el otro 70% del espacio se repartió en la proporción correspondiente al porcentaje de votos que obtuvo cada partido político en la última elección.<sup>405</sup> De acuerdo con dicha política y los resultados del último referéndum, el Partido Revolucionario Institucional, que ganó el mayor número de votos en los comicios de 2015, con 29.18% de los sufragios, fue el que en 2018 tuvo derecho a mayor número de *spots*, con 5.7 millones. Al Partido Acción Nacional, que obtuvo 21.01% de la votación anterior, le fueron asignados 4.3 millones de *spots*. El Partido de la Revolución Democrática que tuvo 10.87% de la votación anterior, recibió 2.5 millones de *spots*. MORENA, que fue la cuarta fuerza electoral, obtuvo 8.39% de la elección, le correspondieron 2.1 millones de *spots*.<sup>406</sup> Siendo que los candidatos independientes a diputados, senadores y presidente no participaron en comicios anteriores, sólo tuvieron acceso al 30% que marcó la ley, esto es, 115,107 *spots*. Ante la desproporción de apoyos para los candidatos independientes, Margarita Zavala manifestó que “por cada *spot* que tendré en radio y TV, la coalición que postula a José Antonio Meade tendrá 124 *spots*, la de Ricardo Anaya tendrá 119 *spots* y la de Andrés Manuel López Obrador tendrá 63 *spots*”.<sup>407</sup>

<sup>405</sup> Milenio (2017) “#Verificado2018: Así asigna el INE el número de spots de cada candidato”, <https://www.milenio.com/politica/verificado2018-asigna-ine-numero-spots-candidato>; Ávila, Y. (2018) “Así asigna el INE el número de spots a los que cada partido y candidato tienen derecho”. *Newsweek*, <https://newsweekspanol.com/2018/04/asi-asigna-el-ine-el-numero-de-spots-a-los-que-cada-partido-y-candidato-tienen-derecho/>

<sup>406</sup> Ávila G., Y., *ibid.*

<sup>407</sup> *Político Mx* (2018) “Casi 8 mil días se requieren para ver todos los spots de campaña”, <https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/casi-8-mil>

Desde el inicio del período de precampaña electoral federal hasta el día de las elecciones, el Instituto Nacional Electoral administró 48 minutos diarios en cada una de las 3,111 emisoras de radio y televisión, 41 de los cuales fueron destinados a partidos y candidatos. Los otros siete minutos fueron para autoridades organizadoras del plebiscito. De esta manera, la distribución de los tiempos electorales publicitarios en los medios de difusión se adjudicó de forma desigual en la campaña de 2018, asignándole a la alianza “Todos Por México” (PRI, PVEM y PANAL) 9,003,234 de *spots*, a “Por México al Frente” (PAN, MC y PRD) 8,673,468 de *spots*, al frente “Juntos Haremos Historia” (MORENA, Encuentro Social y PT) 4,591,836 de *spots*, y a los candidatos independientes Margarita Zavala y Jaime Rodríguez *El Bronco*, 115,107 de *spots* a cada uno<sup>408</sup> (Cuadro No. 84).

CUADRO No. 84  
DISTRIBUCIÓN DE *SPOTS* POR PARTIDO EN EL  
PERÍODO DE CAMPAÑAS  
(2018)

PARTIDO/ CANDIDATO	<i>SPOTS</i> POR PARTIDO	<i>SPOTS</i> POR COALICIÓN
PRI	5,774,016	Todos por México 9,003,234
PVEM	1,891,488	
PANAL	1,337,730	
PAN	4,349,178	Por México al Frente 8,673,468
MC	1,748,382	
PRD	2,575,908	

[d%C3%AD-se-requieren-para-ver-todos-los-spots-de-campa%C3%B1/](https://verificado.com.mx/ine-spots-candidatos/)

<sup>408</sup> Ávila G., Y. (2018) “El INE controla los tiempos al aire en radio y televisión que utilizarán los diferentes partidos y candidatos independientes”. *Verificado*, p.2.  
<https://verificado.com.mx/ine-spots-candidatos/>

<b>PARTIDO/ CANDIDATO</b>	<b>SPOTS POR PARTIDO</b>	<b>SPOTS POR COALICIÓN</b>
MORENA	2,140,368	Juntos Haremos Historia 4,591,836
ENCUENTRO SOCIAL	1,263,066	
PT	1,188,402	
MARGARITA ZAVALA	115,107	Candidatos Independientes
JAIME RODRÍGUEZ “EL BRONCO”	115,107	

**Fuente:** Ávila G., Y. (2018) “El INE controla los tiempos al aire en radio y televisión que utilizarán los diferentes partidos y candidatos independientes”. *Verificado*, p.2. <https://verificado.com.mx/ine-spots-candidatos/>

Esta estrategia de difusión electoral ocasionó oficialmente un gasto financiero desigual de propaganda en la campaña de 2018, pues permitió que Ricardo Anaya invirtiera \$357,878,368.24 en su promoción, José Antonio Meade Kuribreña destinara \$302,883,278.43, Andrés Manuel López Obrador utilizara \$156,047,025.80, Jaime Eliodoro Rodríguez manejara \$29,735,451.40, y Margarita Ester Zavala Gómez del Campo empleara \$11,230,258.40. Dentro de los principales tres primeros candidatos, AMLO fue el que contó con menos recursos económicos para gastos en publicidad política; el único que rebasó el tope de gasto autorizado fue Jaime Eliodoro Rodríguez, con aproximadamente 193% más<sup>409</sup> (Cuadro No. 85).

<sup>409</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Rendición de cuentas y resultados de fiscalización de las Elecciones 2017-2018”, <http://fiscalizacion.ine.mx/web/portalsif/proceso-electoral-federal>

CUADRO No. 85  
GASTOS DE CAMPAÑA DE LOS CANDIDATOS ELECTORALES  
(2017-2018)

ENTIDAD FEERATIVA	CARGO	SUJETO OBLIGADO	NOMBRE COMPLETO	INGRESO	GASTO EJERCIDO
NIVEL NACIONAL	Votación para presidente	Por México al Frente	Ricardo Anaya Cortés	\$385,067,844.49	\$357,878,368.24
		Todos Por México	José Antonio Meade Kuribreña	\$303,020,442.20	\$302,883,278.43
		Juntos Haremos Historia	Andrés Manuel López Obrador	\$156,047,025.80	\$156,047,025.80
		Candidaturas Independientes	Jaime Eliodoro Rodríguez	\$10,135,835.53	\$29,735,451.40
			Margarita Ester Zavala Gómez del Campo	\$14,845,691.36	\$11,230,258.40

247

**Fuente:** Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Rendición de cuentas y resultados de fiscalización de las Elecciones 2017-2018”, <http://fiscalizacion.ine.mx/web/portal-sif/proceso-electoral-federal>

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

Dicha presencia mediática se multiplicó relevantemente a partir del “momento en que el frente MORENA se registró oficialmente como partido político, pues le permitió tener acceso a los *spots* en los tiempos del Instituto Nacional Electoral, facilitándole que apareciera en los medios y en redes sociales, sin que físicamente se notara su imagen, con la frase *¡Ya sabes quién!*, la cual alcanzó una amplísima recordación”.<sup>410</sup>

<sup>410</sup> García C., C., *op. cit.*, p. 91.

Así, a lo largo del ciclo de precampaña, que se extendió entre 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018, la coalición “Juntos Haremos Historia” (MORENA, PT y ES) obtuvo el 24.84% del tiempo de exposición, “Todos por México” (PRI, PVEM y PANAL) el 22.14%, y “México al Frente” (PAN, PRD y MC) el 18.33% del espacio mediático<sup>411</sup> (Cuadro No. 86).

CUADRO No. 86  
TIEMPO DE EXPOSICIÓN POR COALICIÓN Y PARTIDO PARA  
LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN RADIO Y  
TELEVISIÓN EN LAS CAMPAÑAS PRE-ELECTORALES  
(14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018)

<b>PARTIDO/ COALICIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Juntos Haremos Historia (Morena, PT, ES)	98:46:37	24.84%
Todos por México (PRI, PVEM, NA)	88:02:05	22.14%
México al Frente (PAN, PRD, MC)	72:54:37	18.33%
MORENA	29:43:36	7.47%
PRI	29:31:52	7.42%
PAN	28:11:24	7.09%
ES	11:06:13	2.79%
PRD	10:23:26	2.61%
MC	9:05:41	2.28%
NA	7:51:49	1.97%

<sup>411</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el período de Precampañas”, p. 8, <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98269/CGor201807-18-ip-7.pdf>

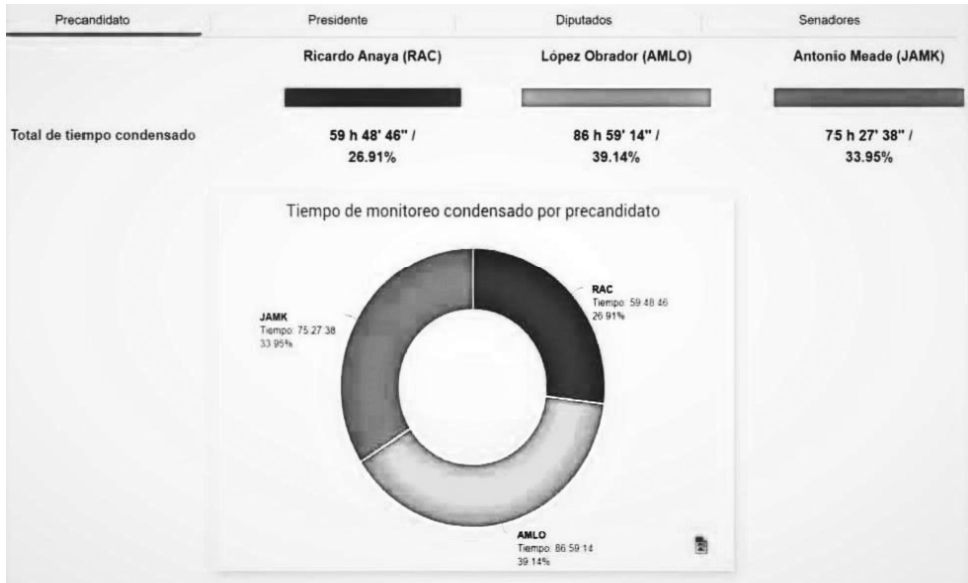
PARTIDO/ COALICIÓN	TIEMPO	PORCENTAJE
PVEM	6:05:54	1.53%
PT	5:50:15	1.46%

**Fuente:** Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el período de Precampañas”, p. 8, <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98269/CGor201807-18-ip-7.pdf>

En el mismo sentido, el tiempo de exposición del líder de MORENA en los medios electrónicos fue mayor al de sus competidores, pues Andrés Manuel López Obrador (AMLO) ocupó el 39.13% del tiempo, José Antonio Meade (JAMK) el 33.95%, y Ricardo Anaya (RAC) el 26.91%<sup>412</sup> (Cuadro No. 87).

<sup>412</sup> Instituto Nacional Electoral (INE); Universidad Nacional Autónoma de México (2018) “Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias”, <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalCam?execution=e10s1>

CUADRO No. 87  
GRADO DE PRESENTACIÓN DE LOS CANDIDATOS A LA  
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN RADIO Y  
TELEVISIÓN EN EL PERÍODO PRE-ELECTORAL  
(14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018)



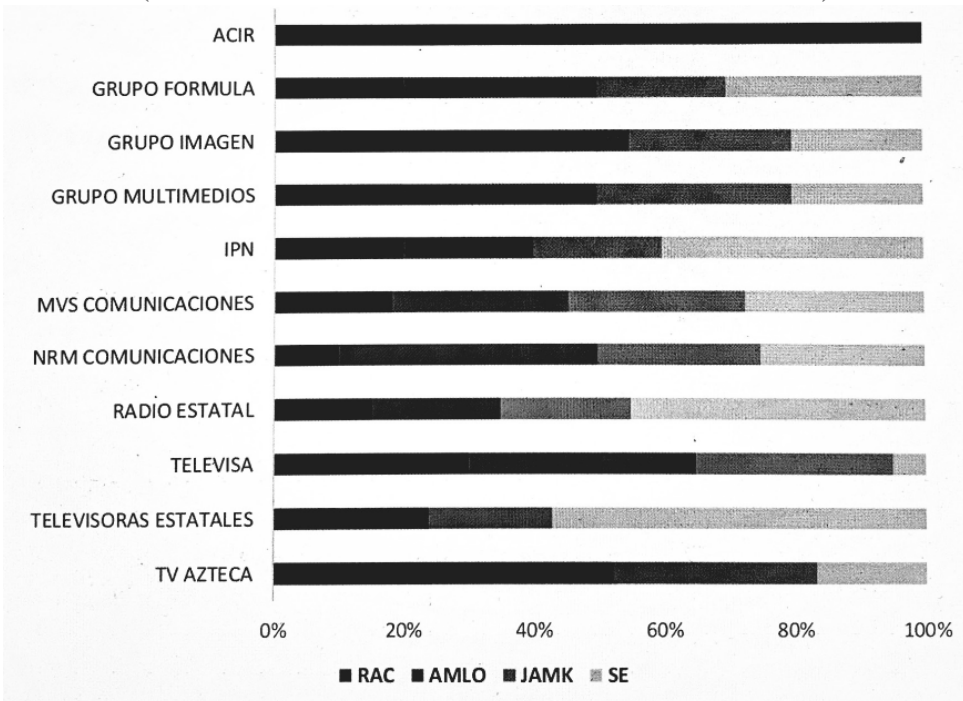
**Fuente:** Instituto Nacional Electoral (INE); Universidad Nacional Autónoma de México (2018) “Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias”, <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalCam?execution=e10s1>

Dentro de este escenario propagandístico, algunos de los principales grupos de radio y televisión que más tiempo le dedicaron a la difusión de las notas informativas sobre Andrés Manuel López Obrador fueron los siguientes: en televisión, Grupo Imagen, Grupo Multimedios, MVS Comunicaciones, Grupo Televisa, Televisión Azteca, y en radio, Grupo ACIR, Grupo Fórmula, NRM Comunicaciones, entre otros<sup>413</sup> (Cuadro No. 88).

<sup>413</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) “Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el período de Precampañas”, Proceso Electoral Federal 2017-2018, p. 11, <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98269/CGor201807-18-ip-7.pdf>



**CUADRO No. 88**  
**TIEMPO DEDICADO A LAS PRECANDIDATURAS A LA**  
**PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA POR GRUPO DE EMISORA**  
**EN LA FASE PRE- ELECTORAL**  
 (Radio y televisión)  
 (14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018)

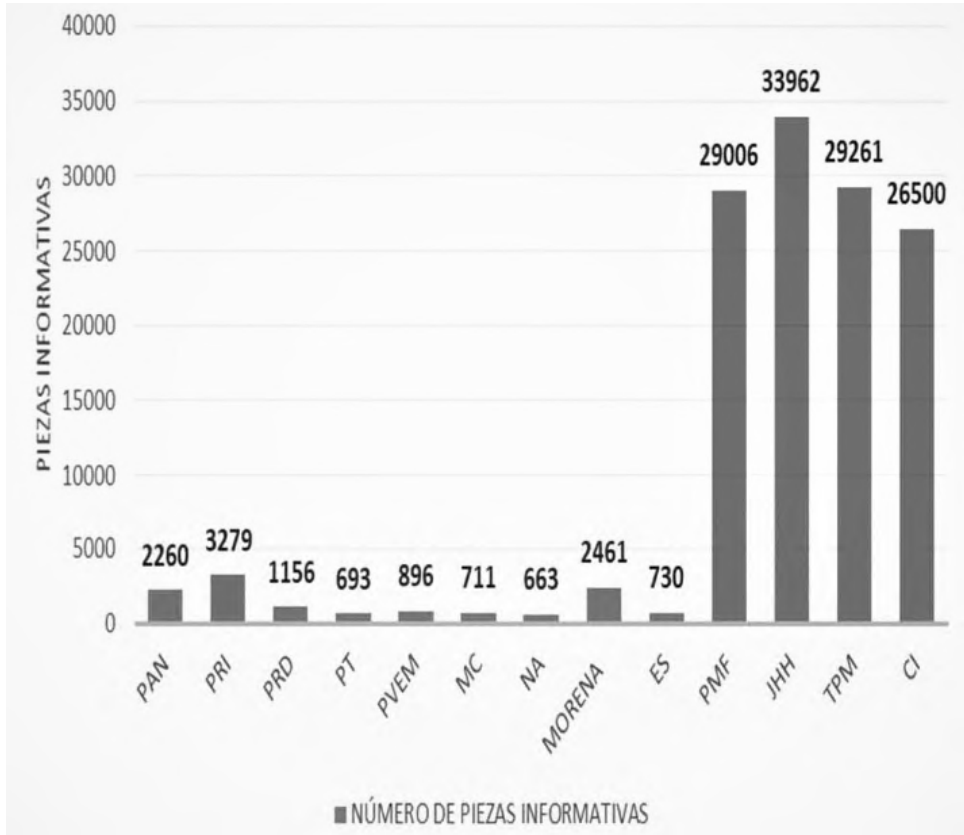


**Fuente:** Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el período de Precampañas”, Proceso Electoral Federal 2017-2018, p. 11, <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98269/CGor201807-18-ip-7.pdf>

De igual forma, el tiempo y las piezas comunicativas dedicadas a la colación “Juntos Haremos Historia” en radio y televisión, especialmente a través de notas informativas, fue superior a la que se destinó a las otras coaliciones políticas. Así, dicha coalición obtuvo 33,962 espacios informativos, mientras la coalición “Todos Por México” (TPM) alcanzó 29,261 notas; por su parte, la coalición “Por México al Frente” (PMF) agenció 29,006 rela-

tos, y los candidatos independientes (CI) consiguieron 26,500 referencias<sup>414</sup> (Cuadro No. 89).

CUADRO No. 89  
PIEZAS INFORMATIVAS DEDICADAS POR RADIO Y  
TELEVISIÓN A LOS PARTIDOS Y COALICIONES POLÍTICAS  
(30 de marzo al 27 de junio de 2018)



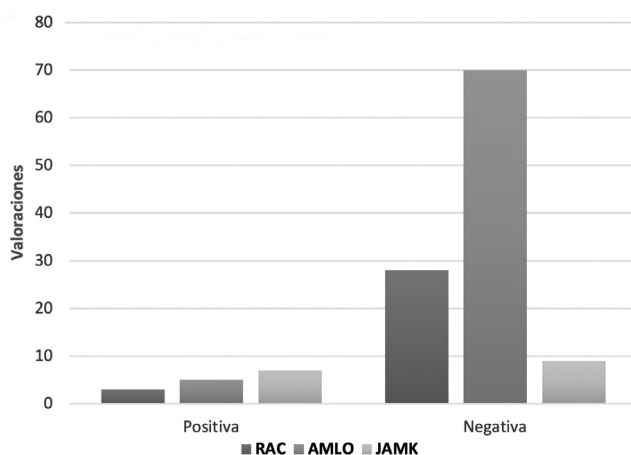
**Fuente:** Instituto Federal Electoral (INE); Universidad Nacional Autónoma de México (2018) “Reporte Ejecutivo Presidencia Campañas: Monitoreo de noticiarios”, p. 59, [https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/DEPPP/Monitoreo/2018/pdf/Reporte\\_SMN2018\\_Acumulado\\_20180330\\_20180627\\_PRE.pdf](https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/DEPPP/Monitoreo/2018/pdf/Reporte_SMN2018_Acumulado_20180330_20180627_PRE.pdf)

<sup>414</sup> Instituto Federal Electoral (INE); Universidad Nacional Autónoma de México (2018) “Reporte Ejecutivo Presidencia Campañas: Monitoreo de noticiarios”, p. 59, [https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/DEPPP/Monitoreo/2018/pdf/Reporte\\_SMN2018\\_Acumulado\\_20180330\\_20180627\\_PRE.pdf](https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/DEPPP/Monitoreo/2018/pdf/Reporte_SMN2018_Acumulado_20180330_20180627_PRE.pdf)

## El golpe mediático

17. Pese al lugar concurrente que ocupó el tratamiento de la candidatura de López Obrador y de la coalición “Juntos Haremos Historia” en el espectro de la radiodifusión nacional en la fase preelectoral, es fundamental considerar que esto no significó que tal exposición mediática le beneficiara en el posicionamiento de su imagen, pues la tendencia de la información difundida por los principales medios electrónicos de difusión masivos, especialmente comerciales privados, fue negativa y distorsionadora sobre su persona y proyecto. Así, Andrés Manuel López Obrador obtuvo en la fase precomicios aproximadamente un 72% de las valoraciones negativas, Ricardo Anaya (RAC) 24% de los impactos, y José Antonio Meade (JAMK) el 8% de las referencias<sup>415</sup> (Cuadro No. 90).

CUADRO No. 90  
VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE LOS  
CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LA FASE PRE-ELECTORAL  
(14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018)



**Fuente:** Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Informe sobre el monitoreo de noticieros y la difusión de sus resultados durante el período de precampañas”, Proceso Electoral Federal 2017-2018, p. 14.

<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98269/CGor201807-18-ip-7.pdf>

<sup>415</sup> Instituto Federal Electoral (INE), *op. cit.*, p. 14.

18. Continuando la misma tendencia deformante, durante la etapa formal del referéndum, que abarcó del 30 de marzo al 27 de junio de 2018, en los programas de radio y televisión que difundieron noticias, López Obrador fue quien ocupó más espacio del total disponible con el 26.62% (AMLO), José Antonio Meade el 24.98% (JAMK), Ricardo Anaya el 23.77% (RAC), Jaime Rodríguez 14.62% (JHRC) y Margarita Zavala 10.01% (MEZGC)<sup>416</sup> (Cuadro No. 91).

CUADRO No. 91  
TIEMPO DE EXPOSICIÓN DE LOS CANDIDATOS A LA  
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN LOS NOTICIARIOS DE  
LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS EN LA ETAPA ELECTORAL  
(30 de marzo al 27 de junio de 2018)



**Fuente:** Instituto Nacional Electoral (INE) “Monitoreo de programas de radio y televisión que difunde noticias”, <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalCam?execution=e5s1>

<sup>416</sup> Instituto Nacional Electoral (INE); Universidad Nacional Autónoma de México, *op. cit.* Para conocer la forma como los noticieros televisivos trataron a los diversos candidatos a la presidencia de la República en 2018, consultar Trejo D., R. (2018) “Preferencias y matices en la agenda informativa de la televisión durante las campañas presidenciales de 2018”. *La transición presidencial. México 2018*, Editorial Orfila, pp. 141-163.

En idéntica perspectiva, en los telediarios públicos de los medios de comunicación de Estado como el Canal 11 (CDMX), el Canal 7 (Jalisco) y el Canal 28 (Nuevo León), la exposición de la imagen de AMLO también tuvo un ligero repunte. Así, el Canal 11 (CDMX) propagó la imagen de López Obrador en 19% del total de informaciones difundidas sobre los candidatos, Canal 28 en un 24%, y el Canal 7 en 25%<sup>417</sup> (Cuadro No. 92).

CUADRO No. 92  
PORCENTAJE DE EXPOSICIÓN DE LOS CANDIDATOS A LA  
PRESIDENCIA EN LOS TELEDIARIOS DE  
LOS MEDIOS PÚBLICOS  
(2018)

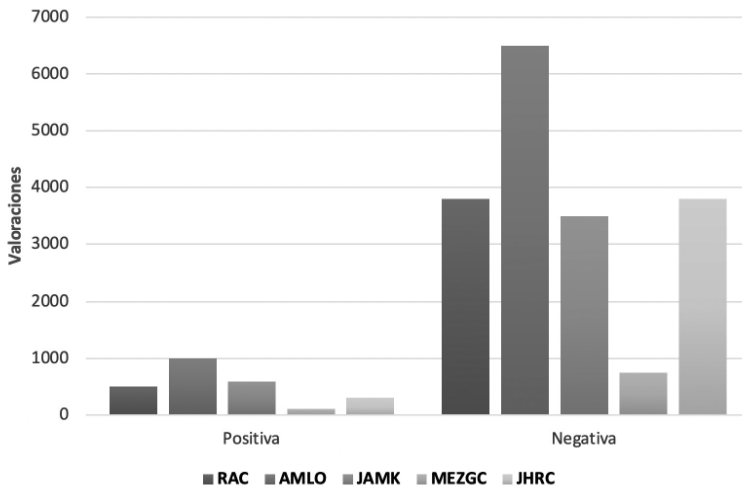
CANDIDATO	CANAL 11	CANAL 28	CANAL 7	N = TOTAL
Andrés Manuel López Obrador	19%	24%	25%	49
Jaime Rodríguez Calderón	17%	26%	21%	47
José Antonio Meade Kuribreña	16%	23%	29%	45
Ricardo Anaya Cortés	17%	23%	25%	45
Otro personaje	31%	4%	0%	36
Total	100% (n= 102)	100% (n=92)	100% (n=28)	100% (n=222)

**Fuente:** Martínez G., F. J.; Maltos, A. L. (2019) “La elección federal en telediarios públicos”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, año 14, No. 27, pp. 87-88, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112019000200079](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112019000200079)

<sup>417</sup> Martínez G., F. J.; Maltos, A. L. (2019) “La elección federal en telediarios públicos”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, año 14, No. 27, pp. 87-88, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112019000200079](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112019000200079)

Empero, pese a que AMLO nuevamente ocupó el mayor porcentaje del tiempo en los programas de radio y televisión que difundieron noticias en el momento propiamente destinado a las campañas, este espacio tampoco fue positivo para él y su coalición política, ya que también se dañó mediáticamente de forma severa su imagen. Así, del total de la información que se transmitió, aproximadamente el 63% fue negativa para Andrés Manuel López Obrador (AMLO), el 36.5% contra José Antonio Meade (JAMK), el 37.5% contra Ricardo Anaya (RAC), el 38.5% contra Jaime Rodríguez (JHRC) y el 9% contra Margarita Zavala (MEZGC)<sup>418</sup> (Cuadro No. 93).

CUADRO No. 93  
DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA SOBRE  
LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN  
LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS EN EL PERÍODO ELECTORAL  
(30 de marzo al 27 de junio de 2018)  
(Total: 20,660 valoraciones)



**Fuente:** Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Monitoreo de Radio y Televisión 2018”, <https://monitoreo2018.ine.mx/app/informeGrafica?execution=e1s1>

<sup>418</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Monitoreo de Radio y Televisión 2018”, <https://monitoreo2018.ine.mx/app/informeGrafica?execution=e1s1>; *Regeneración* (2017) “Medios contra AMLO, mayoría le pega al morenista según la UNAM”, <https://regeneracion.mx/medios-contra-amlo-mayoria-le-pega-al-morenista-segun-la-unam/>

En el mismo horizonte, la tendencia de los medios públicos de comunicación del gobierno en turno se inclinó por debilitar la imagen de AMLO. Éste fue el caso de los telediarios de la televisión pública del Canal 11 (CDMX), del Canal 7 (Jalisco) y del Canal 28 (Nuevo León), quienes bajo el formato periodístico de noticia, entrevista o reportaje, le dieron un tratamiento informativo negativo a la imagen del líder de la izquierda nacionalista durante la campaña. Por ejemplo, el 53% de las notas generales difundidas por el Canal 11 cuestionaron a Andrés Manuel López Obrador, el 29% a Jaime Rodríguez Calderón, el 14% a José Antonio Meade, y ninguna a Ricardo Anaya Cortes. El 20% de los informativos del Canal 28 increparon a AMLO, el 5% a Jaime Rodríguez Calderón, el 40% a José Antonio Meade, y el 35% a Ricardo Anaya Cortes.<sup>419</sup>

De igual forma, el 33% de los mensajes noticiosos difundidos por el Canal 11 criticó la postura de López Obrador, el 67% la de Jaime Rodríguez Calderón, y ninguna a las orientaciones de José Antonio Meade y Ricardo Anaya Cortés. La información del Canal 28 reprobó en 33% la postura de AMLO, en 7% la de Jaime Rodríguez Calderón, en 27% la de José Antonio Meade Kuribreña, y en 33% la de Ricardo Anaya Cortes<sup>420</sup> (Cuadro No. 94).

---

<sup>419</sup> Martínez G., F. J.; Maltos, A. L., *op. cit.*, pp. 88-89.

<sup>420</sup> *Ibid.*

CUADRO No. 94  
TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS  
PRESIDENCIALES EN LOS TELEDIARIOS DE LOS MEDIOS  
PÚBLICOS EN EL PERÍODO ELECTORAL  
 (2018)

258

<b>¿Se cuestionó al candidato?</b>						
Canal	AMLO	JRC	JAM	RAC	n	Promedio
Canal 11	57%	29%	14%	0%	7	4%
Canal 28	20%	5%	40%	35%	20	11%
Canal 7	0%	0%	0%	0%	0	0%
Promedio	16%	6%	20%	16%	27	
<b>¿Se halagó las posturas del candidato?</b>						
Canal	AMLO	JRC	JAM	RAC	n	Promedio
Canal 11	0%	50%	0%	50%	2	1%
Canal 28	20%	20%	20%	40%	10	5%
Canal 7	0%	0%	0%	0%	0	0%
Promedio	17%	25%	17%	42%	12	5%
<b>¿Se criticó las posturas del candidato?</b>						
Canal	AMLO	JRC	JAM	RAC	n	Promedio
Canal 11	33%	67%	0%	0%	3	2%
Canal 28	33%	7%	27%	33%	15	8%
Canal 7	0%	0%	0%	0%	0	0%
Promedio	33%	17%	22%	28%	18	8%
<b>¿Se resaltó las cualidades humanas del candidato?</b>						
Canal	AMLO	JRC	JAM	RAC	n	Promedio
Canal 11	40%	20%	20%	20%	5	3%
Canal 28	0%	25%	25%	50%	4	2%
Canal 7	0%	0%	0%	0%	0	0%
Promedio	22%	22%	22%	33%	9	4%



¿Se resaltó las cualidades profesionales del candidato?						
Canal	AMLO	JRC	JAM	RAC	n	Promedio
Canal 11	0%	0%	0%	0%	0	0%
Canal 28	0%	0%	0%	100%	2	1%
Canal 7	0%	0%	0%	0%	0	0%
Promedio	0%	0%	0%	100%	2	1%

**Personajes:** Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Jaime Rodríguez Calderón (JRC), José Antonio Meade Kuribreña (JAM), Ricardo Anaya Cortés (RAC).

**Fuente:** Martínez G., F. J.; Maltos, A. L. (2019) “La elección federal en teledifusión pública”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, año 14, No. 27, pp. 88-89,

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112019000200079](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112019000200079)

En cuanto a la difusión de la imagen del “Movimiento Regeneración Nacional” en la etapa de precampañas electorales, ésta siguió la misma tendencia en los medios electrónicos de comunicación abiertos. Así, de 1,491 piezas informativas con cargas de valoraciones positivas y negativas transmitidas en tal fase, MORENA obtuvo 308 valoraciones negativas (20.65%), 265 el PRI (17.77%), 163 el PAN (10.93%), 139 Encuentro Social (9.18%), 137 el PRD (9.18%), entre otros<sup>421</sup> (Cuadro No. 95).

<sup>421</sup> Elaboración propia con datos de Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, p. 38, <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>

CUADRO No. 95  
VALORACIONES DE LOS PARTIDOS EN LA  
INFORMACIÓN NOTICIOSA DIFUNDIDA  
POR LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS  
 (fase precampaña)  
 (2018)

260

PARTIDO	VALORACIÓN POSITIVA	VALORACIÓN NEGATIVA	
		Cantidad	%
MORENA	19	308	20.65%
PRI	19	265	17.77%
PAN	8	163	10.93%
ENCUENTRO SOCIAL	0	139	9.18%
PRD	7	137	9.18%
MOVIMIENTO CIUDADANO	23	127	8.51%
NUEVA ALIANZA	1	95	6.37%
PARTIDO DEL TRABAJO	0	92	6.17%
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA MEXICANO	0	88	5.90%
<b>TOTAL</b> Universo: 1,491	77	<b>1,414</b>	

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, p. 38, <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>

Este clima mediático negativo hacia AMLO/MORENA posibilitó que fuera ubicado en grandes sectores de la opinión pública como el “demonio político” que si ganaba la presidencia de la República perjudicaría tajantemente el porvenir de la nación: “¡AMLO, es un peligro para México!”. Tal deterioro ideológico fue contrarrestado especialmente por la acción de las redes sociodigitales, y por la comunicación directa que estableció con los votantes.

### **Eficaz capacidad comunicativa como líder social**

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

20. En términos comunicativos, Andrés Manuel López Obrador se caracterizó por ser un líder carismático que manejó la incisiva destreza instintiva de los publicistas para vincularse exitosamente con los grandes grupos sociales, concretando –en una frase concisa, directa, sencilla, agresiva, pegadora e incluso “burlona”– el posicionamiento de su proyecto político en la coyuntura, o para descalificar con un adjetivo contundente a sus adversarios. Su principal estrategia comunicativa se basó en el manejo de un modelo de comunicación de lo “políticamente incorrecto”, que fue capaz de verbalizar

constantemente en el *espacio público* el “sentido común básico” de las masas sufridas, para crear una conciencia de cambio colectivo.<sup>422</sup>

Así situó en la opinión pública diversos conceptos políticos muy ácidos para enfrentar y debilitar a sus contrincantes, como la ¡Mafia del poder! para denunciar al grupo de políticos y empresarios que controlan las decisiones de México, y que según él estaba encabezada por el expresidente Carlos Salinas de Gortari; ¡Mapachada de *angora!*, para describir la operación finamente fraudulenta que aparentemente realizó parte del gabinete federal en la elección del Estado de México; ¡Estado de chueco y *no estado de derecho!*, con la cual denunciaba la enorme descomposición jurídica que acompañó a las administraciones públicas de los gobiernos anteriores; ¡*prensa Fifi!*, para enjuiciar al diario *Reforma* y a algunos otros más, después de difundir distintas versiones sobre la presunta corrupción en la dinámica para designar a la virtual candidata para el gobierno de la CDMX. ¡Me canso ganso!, para señalar que seguiría adelante con sus programas y proyectos políticos sin decaer ante los obstáculos. ¡Encuesta copeteada o cuchareada!, para evidenciar los sondeos estadísticos que no le beneficiaron o que mostraban a alguno de sus contrincantes rebasándolo con mayores números, y por lo tanto, no eran verídicos. ¡Me pueden llamar peje, pero no lagarto!, para asegurar que nunca hará trampa en la política, ni se corromperá como presidente. ¡Ni Obama tiene una pensión así!, para referirse a las enormes jubilaciones que se adjudicaron miembros de la clase política, a costa de desangrar el erario, entre otras.<sup>423</sup>

Además, para el posicionamiento conceptual de su propuesta política, utilizó figuras retóricas muy incisivas, corrosivas y contagiosas lingüísticamente, tales como: *jefe de la mafia, minoría rapaz; traficantes de influencias; la transparencia es mantener en secreto a Odebrecht; mis opositores me traen en la punta de la lengua; las escaleras se barren se arriba para abajo; un aeropuerto que no debe despegar; nos dieron frijol con gorgojo; becarios sí, sicarios no; abrazos, no balazos; el pueblo no es tonto. Tonto es quien piensa que el pueblo es*

<sup>422</sup> Del Pozo G., A., *op. cit.*

<sup>423</sup> *Politico.com* (2017) “AMLO y sus populares frases contra los medios y sus rivales”, <https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/amlo-y-sus-populares-frases-contra-los-medios-y-sus-rivales/>

*tonto; el avión presidencial no lo tiene ni Obama; va para atrás la privatización del agua; el soldado es pueblo uniformado; no soy héroe, pero aspiro a ser de los mejores presidentes de México; seguiré el ejemplo de Benito Juárez, Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas; nada ha dañado más a México que la deshonestidad de los gobernantes; la corrupción se convirtió en la principal función del poder político; un buen juez por la casa empieza; no apostamos al circo y a la simulación; no puede haber gobierno rico con pueblo pobre; por el bien de todos, primero los pobres; el pueblo pone y el pueblo quita; me someteré a la revocación de mandato; me canso ganso que lo vamos a lograr; sólo el pueblo puede salvar al pueblo; estamos a punto de lograr la ‘Cuarta Transformación’ de la historia de México; estamos del lado correcto de la historia; amor con amor se paga; no los voy a traicionar; este arroz, ya se coció, entre otros.*<sup>424</sup>

La difusión de este multifacético capital político semántico a través de su estrategia de comunicación impactó en los receptores, e incluso algunas de tales expresiones calaron perspicazmente hasta el tuétano de la cultura popular, repitiéndose constantemente por la gente como una “verdad obvia” y contundente que había que adoptar y respaldar. De esta forma López Obrador se colocó utópicamente ante los electores como “el líder que erradicaría los males endémicos de México en el próximo sexenio”.<sup>425</sup>

<sup>424</sup> Aguilar V., R. (2016) “AMLO, el publicista”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/opinion/AMLO-el-publicista-20160913-0007.html>; *Proceso* (2018) “Las frases de Andrés Manuel López Obrador”, <https://www.proceso.com.mx/531033/las-frases-de-andres-manuel-lopez-obrador>; *Agencia EFE* (2018) “Las diez frases más sonadas de López Obrador en la campaña electoral mexicana”, <https://www.efe.com/efe/america/mexico/las-diez-frases-mas-sonadas-de-lopez-obrador-en-la-campana-electoral-mexicana/50000545-3644021>; *Expansión Política* (2018) “Las frases que marcaron la investidura de López Obrador”, [https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/12/01/las-frases-que-marcaron-la-investidura-de-lopez-obrador?\\_amp=true](https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/12/01/las-frases-que-marcaron-la-investidura-de-lopez-obrador?_amp=true); *El Universal* (2018) “Me canso ganso, la frase viral del presidente López Obrador”, <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/me-canso-ganso-la-frase-viral-del-presidente-lopez-obrador>

<sup>425</sup> Portella, A. (2018) “Las campañas electorales sí tuvieron efectos, coinciden especialistas”. *Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/la-campana-sirvio-para-colocar-y-mantener-a-amlo-de-puntero-especialistas/>

21. Mediante la elaboración de su capital semiológico muy sencillo, instrumentó a nivel masivo una pedagogía cotidiana muy simple, con la que de manera muy accesible, gradual y constante posicionó en la opinión pública la conciencia sistemática de los principales “males” o “lacras” que habían producido la decadencia del país y los responsables que la causaron, especialmente del modelo neoliberal. La construcción de esta óptica perceptiva creó un parteaguas radical para dividir en dos franjas los sentimientos políticos de los ciudadanos: los que deseaban el continuismo y quienes optaban por el cambio profundo.

22. Dentro de la *guerra informativa* y la *guerra sucia* que se desató en las etapas de votaciones, López Obrador entendió muy bien que la credibilidad del emisor era la clave para que los mensajes que se transmitieran fueran aceptados por los votantes. Por ello construyó una imagen de “pulcritud política” desmarcándose de la corrupción, los escándalos, la impunidad, los sobornos, los abusos, el tráfico de influencias, en pocas palabras, del “cochinerito”. A pesar de sus errores, necesidades, incongruencias, esta exposición pública de “pureza política” le permitió ser concebido por grandes comunidades como un dirigente que se podía equivocar, pero que decía la verdad.<sup>426</sup>

En contraparte, los demás candidatos carecieron de credibilidad por tratar a sus audiencias como gente con poca capacidad de raciocinio, pues fueron incapaces de decir algo medianamente creíble sobre la Casa Blanca en CDMX; las ejecuciones en *Tlatlaya*, Estado de México; los 43 desaparecidos de Ayotzinapa, Guerrero; la masacre de los 72 migrantes en San Fernando, Tamaulipas; los sobornos de Odebrecht en la República mexicana; el socavón en la Carretera a Cuernavaca, Morelos; los saqueos de Javier Duarte en Veracruz; los abusos de Roberto Borge en Quintana Roo; la Estafa Maestra del gobierno federal en diversas regiones del territorio nacional, etcétera.<sup>427</sup>

23. La estructura semántica de sus mensajes se tejió sobre una hábil y elemental organización maniquea del “sentido común” y del manejo de las “emociones básicas para la sobrevivencia”, con el fin de posicionarse como

<sup>426</sup> Del Pozo G., A., *op. cit.*

<sup>427</sup> *Ibid.*

la nueva alternativa histórica opuesta al modelo de desarrollo nacional. Así, a través de un lenguaje campechano y franco, siempre maniobró el paradigma eterno de la lucha entre el “bien y el mal”, los ciudadanos corruptos y los limpios, los medios de comunicación honestos y los comunicadores “*fifis*”, el viejo *establishment* de desarrollo privilegiado contra el nuevo patrón de crecimiento colectivo, empresarios decentes e inversionistas cínicos y abusivos, políticos edificantes y políticos oportunistas saqueadores, neoliberalismo depredador opuesto al nuevo “Proyecto de Restauración Nacional”, grupos conservadores contra ciudadanos liberales o progresistas, ciclo neoliberal contrapunteado frente a la fase posneoliberal, etcétera, para crear un sentimiento colectivo positivo a su favor, con todo este bagaje ideológico purista.<sup>428</sup>

Dentro de dicho paradigma narrativo de significados contrastantes, él siempre fue la figura central defensora del “bien”, representando a las víctimas, a los perdedores, a los marginados, a los desamparados por el modelo dominante de poder, mientras todos los demás pertenecían al corazón —o a una rama— de la *mafia del poder*, del “conservadurismo”, del capitalismo salvaje o del “neoporfirismo”. Semánticamente se construyó una atmósfera comunicativa donde aparentemente él era el único súper “personaje aséptico”, el “héroe histórico” con la supuesta intención de verdaderamente desterrar la herencia cancerígena de todos los males de nuestra sociedad y del poder político: la corrupción, la impunidad, el cinismo, la prepotencia. Ante esto, y sobre todo, tenía a su favor la “limpieza” o “pureza” de no cargar en sus espaldas con los errores y escándalos de los gobiernos del PAN y del PRI.<sup>429</sup>

Complementando la construcción de esta sagaz atmósfera semántica, cuando fue atacado propagandísticamente por sus contrincantes, por grupos empresariales o por los medios de comunicación adversos, especialmente la televisión, AMLO se mostró melodramáticamente ante la opinión pública como la víctima de la *telenovela política*.<sup>430</sup>

<sup>428</sup> *Proceso.com.mx* (2018) “AMLO ganó el debate porque logró esquivar los ataques y no perdió su posición: NYT”, <https://www.proceso.com.mx/531200/amlo-gano-el-debate-porque-logro-esquivar-los-ataques-y-no-perdio-su-posicion-nyt>

<sup>429</sup> Del Pozo G., A., *op. cit.*

<sup>430</sup> Aguilar V., R. (2016) “AMLO, el publicista”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/opinion/AMLO-el-publicista-20160913-0007.html>

24. Como comunicador nato se convirtió en la voz representante del enojo, de la indignación social, de los que no tienen nada, de los despojados, de aquellos a los que únicamente les quedaban sus valores, su supuesta honestidad, su coraje para luchar, y por supuesto, la esperanza. Fue la antítesis de los *mirreyes*, de las *lobukis*, de las actrices, de las *ladies*, de los *gentlemen* y de los presidentes del sistema. Su estrategia se caracterizó por abordar lo *políticamente incorrecto*, la disidencia, la incomodidad, la denuncia y la estridencia, pues habló de lo que molesta, de lo que llenaba de rabia, de lo que hartaba, de lo que se mantenía oculto, es decir, del fuerte dolor social que se padecía, y tuvo el valor de criticar muchas lacras que se deploraron en los últimos gobiernos, lo cual le produjo una credibilidad muy valiosa en grandes grupos sufridos.<sup>431</sup>

De esta forma, “sin ser un buen orador ni un polemista articulado, hábilmente manipuló un discurso sencillo que resonó en millones de personas desencantadas con los partidos tradicionales y ansiosas por obtener un cambio”.<sup>432</sup>

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

<sup>431</sup> Rodríguez G., A. (2018) “Antonio Solá: AMLO ganará porque capitaliza la ira social”. *Proceso.com.mx*, <https://www.proceso.com.mx/527389/antonio-sola-amlo-ganara-porque-capitaliza-la-ira-social>

<sup>432</sup> Illades, C., *op. cit.*



26. Contrariamente a sus tres candidatos opositores, José Antonio Meade (PRI), Ricardo Anaya (PAN) y Jaime Rodríguez Calderón, *El Bronco* (candidato independiente), López Obrador –con su particular estilo de comunicación– fue el contendiente que propagandísticamente logró conectar emocionalmente, de manera directa y con mayor fuerza empática con los grandes públicos, y transmitir con mejor claridad pedagógica el panorama crítico del país y el proyecto político que buscaba realizar. Ello contribuyó a captar la preferencia de grandes sectores de adeptos decepcionados del comportamiento habitual de los partidos tradicionales que no enchufaban con la vida real que enfrentaban como sectores “olvidados” por el desarrollo.<sup>433</sup>

### **Estrategia de comunicación mediática**

27. En los diversos intentos anteriores para llegar a la presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador no contó con una estrategia de medios para impulsar eficazmente su campaña. Por ejemplo, en 2006 no aceptó un paquete preferencial que le ofreció Televisa para transmitir sus *spots* propagandísticos (cuando los tiempos en radio y televisión aún se contrataban de manera discrecional por parte de cada partido o coalición, antes de que fueran asignados como prerrogativa del INE), teniendo que pagar al final el doble del precio por la transmisión de mensajes en un horario sin audiencia, que difícilmente podía contrarrestar la campaña negativa a la que se enfrentó.<sup>434</sup>

Del mismo modo, en 2012 fue un espectador más de la construcción mediática de la candidatura de su adversario para la presidencia de la República, Enrique Peña Nieto, abarcando desde el recuento de un desempeño supuestamente impecable del mexiquense como gobernador, hasta la cobertura de su boda con una estrella de telenovelas, finalizando con la narración de una candidatura inalcanzable (aunque el resultado final de la elección mostró que no lo era tanto). Mientras tanto, López Obrador fue tratado en los canales

---

<sup>433</sup> Padilla R., C., *op. cit.*, p. 35.

<sup>434</sup> Velázquez Y., A., *op. cit.*, p. 7.

de difusión masiva como un peligro, anarquista, mal perdedor, autoritario, incluso antes de que se llevara a cabo la elección.<sup>435</sup>

Sin embargo, en 2018 AMLO maduró políticamente, y asimiló el duro aprendizaje político experimentado en períodos de sufragios anteriores. Además, con el cambio de correlación de fuerzas y su nuevo pragmatismo político, no sólo mejoró el tratamiento editorial de los medios hacia su persona, sino que consiguió también tiempo de aire para sus colaboradores, con el fin de defender su propuesta de nación en el *espacio público*. Así surgieron personajes mediáticos inéditos, especialmente femeninos, que renovaron el discurso en torno a su figura y su propuesta, como fue la presencia de Tatiana Clouthier, coordinadora de campaña, y Yeidckol Polevnsky, presidenta de MORENA, quienes aprovecharon múltiples oportunidades mediáticas para mostrar una nueva faceta menos repelente del *lopezobradorismo* para empresarios, ciudadanos y periodistas, pero con la seguridad directa de quien iba a ganar.<sup>436</sup>

28. La línea de comunicación del *peje* no se centró en hablar de sí mismo o de los demás contrincantes, sino que sus mensajes se concentraron en retomar lo que le interesaba a la audiencia que lo escuchaba, con lo cual mantuvo un altísimo nivel de fusión con los públicos que normalmente no consiguieron los políticos al utilizar los medios de comunicación masivos para sólo hablar de sus logros; eran publicistas de sí mismos, lo que resulta chocante para quien escucha, causando saturación y rechazo.<sup>437</sup>

Frente a un país desgarrado por el abuso, la marginación y la injusticia, López Obrador buscó enganchar con todas las clases sociales, incluso con las más acomodadas, como un “pastor religioso” que buscaba el bienestar material, así fuera con medidas puramente asistencialistas, para lo cual predicaba la “República del amor”, matizada con pasajes bíblicos y su simplificación programática: la lucha centrada en la corrupción. Para ello, su discurso caudillista encarnó simbólicamente la disidencia del régimen, la proscripción por

---

<sup>435</sup> *Ibid.*

<sup>436</sup> *Ibid.*

<sup>437</sup> Fernández, J. A. (2018) “Campaña, AMLO a una cámara, sin cortes”. Revista *Telemundo*, No. 162, pp. 60-61, [www.telemundo.com](http://www.telemundo.com)

el abuso del poder, la erradicación del "cochiner", la persistente denuncia de los vicios de arriba, la práctica de la austeridad, la mercantilización de los partidos con su clientelismo generalizado, el enriquecimiento inexplicable de la oligarquía estatal y la esperanza de un cambio que cada uno percibió a su propia manera. Su oratoria política se concentró principalmente en el combate directo a la corrupción y la impunidad, que constituyen el problema número uno de las preocupaciones de los mexicanos en todas las regiones del país.<sup>438</sup>

Todo ello fue gradualmente desplazando el mensaje propagandista del peje desde el terreno político a un campo pseudo místico, creando un cierto culto a la altura de la dimensión religiosa ("¡Es un honor estar con Obrador!"), que el candidato fue imprimiendo sistemáticamente a su campaña, y cuya máxima expresión emergió notoriamente la noche del triunfo electoral en la concentración de Alameda central y del Zócalo de la Ciudad de México.<sup>439</sup>

Su oratoria política se concentró principalmente en el combate directo a la corrupción y la impunidad, que constituyen el problema número uno de las preocupaciones de los mexicanos en todas las regiones del país

En oposición a su discurso mesiánico, los demás candidatos aparecieron como expresiones de un poder en descomposición, pasajeros de una nave que se hunde, lo que explicó incluso su división en dos coaliciones violentamente enfrentadas entre sí en un sálvese quien pueda, cuando se habían amalgamado en la defensa de un orden regido por la prepotencia, la exclusión y el abuso.<sup>440</sup>

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

<sup>438</sup> *Vanguardia.Mx* (2018) "El top siete de las claves por las que AMLO ganó la elección", <https://vanguardia.com.mx/articulo/el-top-siete-de-las-claves-por-las-que-amlo-gano-la-eleccion>

<sup>439</sup> Anguiano, A. (2019) "AMLO 2018: Elecciones de crisis, ¿gobierno de crisis?". Revista *Argumentos*, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, año 32, No. 89, pp. 138-139.

<sup>440</sup> Anguiano, A., *op. cit.*, pp. 138-139.

convirtiéndose en el “gran pedagogo” de las masas, lo que le permitió construir una “vinculación energética” para ganar la voluntad de las mayorías.<sup>441</sup>

30. Los contenidos de sus mensajes de campaña no siguieron el modelo de la escuela de la propaganda tradicional ejercida por las agencias de publicidad convencionales, especialmente de la mercadotecnia política norteamericana, consistente en realizar videos cortos, *lights*, chistosos, casuales, o producidos con mucha parafernalia, sino que sus *video spots* fueron imágenes sencillas, focalizados en una sola toma, sin cortes, sin maquillaje, buscando que fueran veraces y explicativos sobre la fuerte problemática nacional, mostrando el apoyo popular tumultuoso. Esto le permitió alcanzar una mayor relación empática que movió las emociones de los grandes públicos, a diferencia de la pobre vinculación emocional que consiguieron sus contrincantes, pues sensiblemente conectaron muy poco con los electores.<sup>442</sup>

31. Su estrategia de difusión contempló incorporar en las pantallas a jóvenes con facilidad de palabra, que incluso ya participaban en las televisoras como conductores o comentaristas. Así se multiplicó la actuación de diversas personalidades reconocidas como Antonio Attolini y Hernán Gómez, que actuaron como voceros de la campaña, aminorando las críticas que en otro tiempo se quedaron sin réplica. María Luisa Alcalde Luján y Gibrán Ramírez defendieron apasionadamente el proyecto morenista en diversos espacios audiovisuales. Además, fortaleciendo las alianzas pragmáticas, se integraron personajes que provenían de otros partidos o de una vida dentro de las instituciones públicas, como Germán Martínez Cázares, ex presidente del PAN, y Santiago Nieto Castillo, extitular de la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), con el propósito de establecer una interacción más fluida con los periodistas, en comparación con la que habrían alcanzado impulsándola exclusivamente desde la estructura partidista de izquierda.<sup>443</sup>

<sup>441</sup> Fernández, J. A., *op. cit.*, pp. 60-61.

<sup>442</sup> *Ibid.*

<sup>443</sup> Velázquez Y., A., *op. cit.* p. 7.

También aceptó el apoyo de figuras del mundo artístico, músicos, actores, escritores, deportistas, reconocidos nacional e internacionalmente, como la cantante Belinda, el rockero pop León Larregui (Zoé), las actrices Claudia Lizaldi, Eréndira Ibarra, la estrella Ana de la Reguera, el cineasta Gael García Bernal, el actor Demián Bichir, la compositora Natalia Lafourcade, el boxeador norteamericano Mike Tyson, el exastronauta Rodolfo Neri Vela, entre otros, que dieron su apoyo entusiasta para el éxito de su campaña.<sup>444</sup>

Dentro de este contexto, fue muy significativo su espectacular y multitudinario cierre de campaña el 27 de junio en el Estadio Azteca, el *AMLOFEST*, al estilo espectacular de la empresa Televisa, donde exhibió en proyección nacional, a través de la televisión, su poderío masivo ante un auditorio de más de cien mil personas, presentándose como el candidato triunfador con el carisma de un gran *súper rockstar* de inmensos *shows* masivos, y donde al grito de “¡No les voy a fallar!” desgranó su programa electivo: no más *mafia de poder*, lucha contra la corrupción, fin de los privilegios, primero los pobres, rescate del campo, ultimátum a la reforma energética, etcétera, con un tono entre lo solemne y lo triunfalista. El sentimiento de veneración y comunión colectivo que se produjo con el nuevo líder de la izquierda nacional fue contagiado por el coro masivo que repitió innumerables veces la consigna “¡Es un honor estar con Obrador!”, y fue reforzado por elementos intensamente emocionales producidos por la presencia de personajes del mundo musical como la cantante de *pop* Belinda, el cantautor de género regional Espinoza Paz, la compositora de sones tradicionales Susana Harp, Margarita Vargas Gaviria, “La diosa de la cumbia”, la cantante universal de raíces mexicanas Eugenia León, sones de mariachis, entre otros.<sup>445</sup> También fue apoyado por

<sup>444</sup> Mancilla, A. (2018) “Los aliados pop de AMLO. ¿Qué figuras del medio artístico ayudaron al candidato a triunfar?”. Revista *Vogue*, <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/amlo-andres-manuel-lopez-obrador-presidente-mexico-elecciones-2018-belinda-gael-garcia-bernal-natalia-lafourcade/12224>; Revista *Telemundo* (2018) “Hombres y mujeres”, No. 162, p. 32, [www.telemundo.com](http://www.telemundo.com)

<sup>445</sup> Revista *Expansión* (2018) “Como un ‘rockstar’, AMLO prepara su cierre de campaña en el Estadio Azteca”, <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/06/06/como-un-rockstar-amlo-prepara-su-cierre-de-campana-en-el-estadio-azteca>; *Excelsior* (2018) “AMLO cierra campaña ante un Estadio Azteca abarrotado”, periódico, <https://www.excelsior.com.mx/nacional/amlo-cierra-campana-ante-un-estadio-azteca-abarrotado/1248556>; García, J. (2018) “López Obrador exhibe su poderío

la venta de múltiples *fetiches* como *pejeluches*, playeras, llaveros, gorras, paraguas, máscaras, pósteres, cintas para la cabeza, tazas, pines y hasta banderas o calcetines con la imagen del candidato de la coalición “Juntos Haremos Historia”, que reforzaron la preferencia electoral entre los *amlovers*.<sup>446</sup>

## Cruzada publicitaria eficiente

32. Ante la *guerra sucia* contra el frente político “Juntos Haremos Historia”, esta corriente implementó una estrategia publicitaria muy eficiente en radio, televisión, y especialmente, en redes alternativas de información, lo que supuso un fuerte grado de penetración e identificación entre los diversos públicos. Dentro de esta táctica comunicativa destacaron la creación y difusión de diversos *spots* que alcanzaron el mayor índice de recordación, aceptación e identificación por los auditorios frente al resto de los mensajes que difundieron los partidos y candidatos contendientes.

Así, por una parte, a lo largo de la fase de precampaña (14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018) se transmitió el *spot* con el lema ¡Ya sabes quién!, que a pesar de la existencia de otros mensajes que provisionalmente gustaron más a los auditorios —como el del partido “Movimiento Ciudadano” apoyado en la canción de “Movimiento Naranja” presentando al niño huichol *Yuawi* López bailando alegremente—, logró que de un universo significativo de electores, el 27% declarara que después de ver el mensaje de MORENA éste era el que mejor informaba, mientras el 28% consideró que hacía las mejores propuestas. Por su parte, los promocionales más críticos fueron considerados los del PAN con 45% y los del PRI con 44%<sup>447</sup> (Cuadro No. 96).

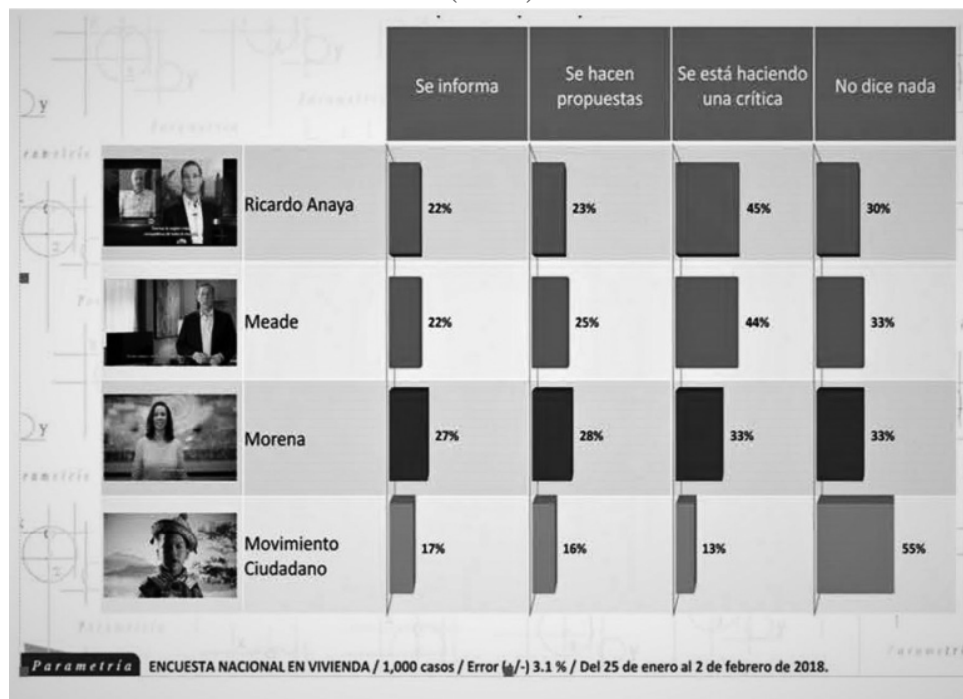
---

con un baño de masas en el Estadio Azteca”. *El País*, [https://elpais.com/internacional/2018/06/28/mexico/1530152951\\_092138.html](https://elpais.com/internacional/2018/06/28/mexico/1530152951_092138.html)

<sup>446</sup> *Dinero en Imagen* (2018) “Estos fueron los *souvenirs* de AMLO más vendidos en cierre de campaña”, <https://www.dineroenimagen.com/actualidad/estos-fueron-los-souvenirs-de-amlo-mas-vendidos-en-cierre-de-campana/100782>; Moreno, T. (2018) “Venden peluches hasta en \$250 pesos en el cierre de campaña de AMLO”, *El Universal*.

<sup>447</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Los *spots* de precampañas en la opinión de la ciudadanía”, pp. 3-4, <http://www.parametria.com>.

**CUADRO No. 96**  
**¿CONSIDERA QUE ESTE ANUNCIO HACE PROPUESTAS,**  
**PLANTEA CRÍTICA O NO DICE NADA?**  
**(2018)**



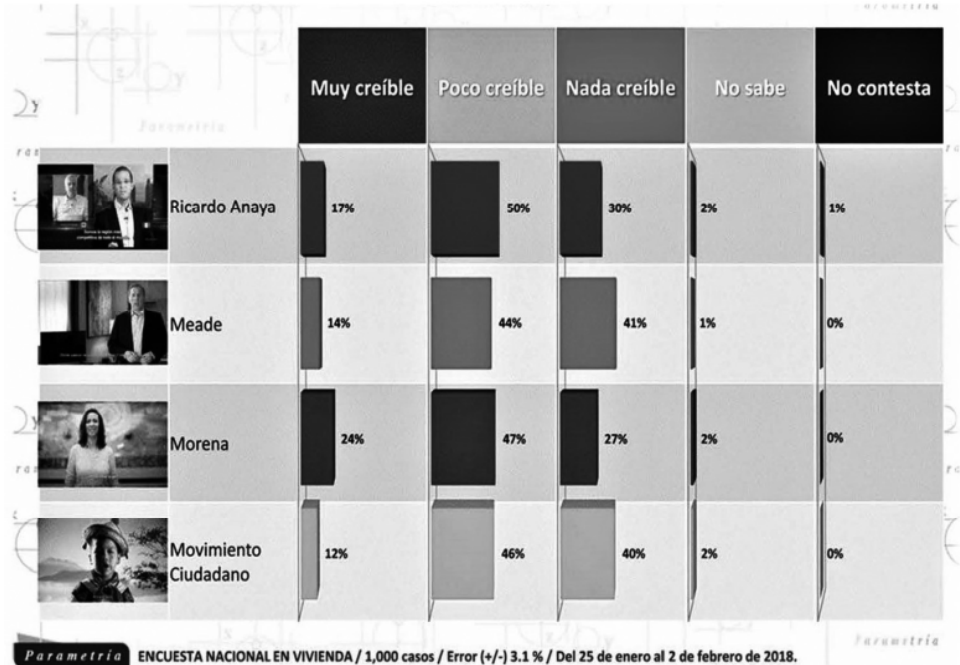
**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Los spots de precampañas en la opinión de la ciudadanía”, pp. 3-4, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5025](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5025)

En el mismo sentido, el 24% de la población consideró que dicho anuncio fue el más creíble, y los menos verosímiles fueron los del PRI con 41% y los del PAN con 30%<sup>448</sup> (Cuadro No. 97).

[mx/carta\\_parametrica.php?cp=5025](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5025)

<sup>448</sup> *Ibid*, pp. 4-5.

CUADRO No. 97  
¿PIENSA QUE ESTE ANUNCIO ES MUY CREÍBLE, POCO  
CREÍBLE O NADA CREÍBLE?  
 (2018)



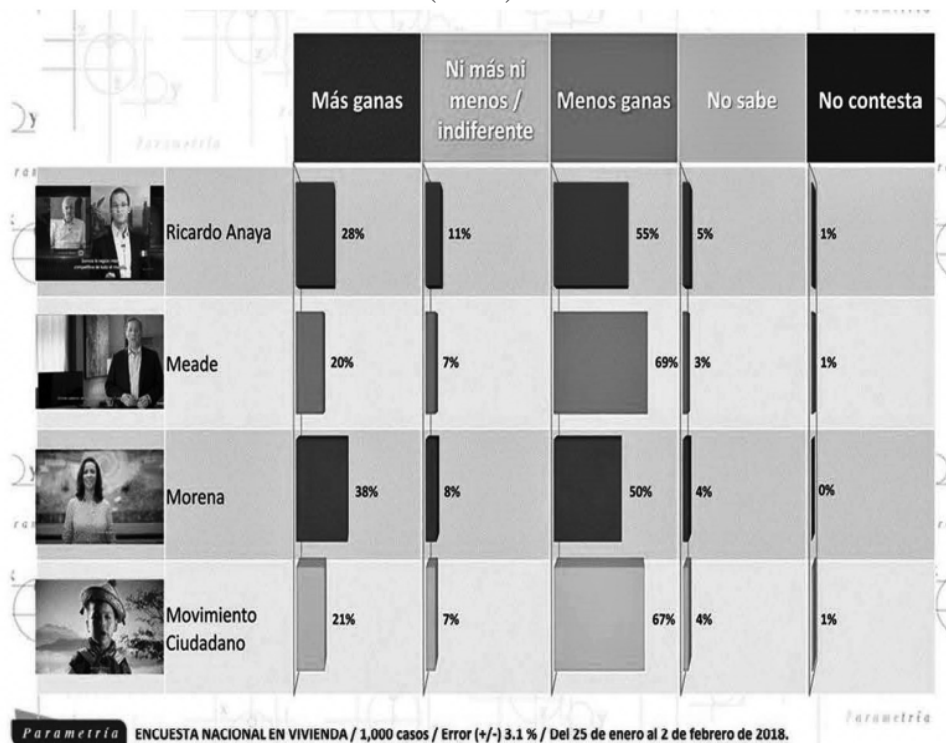
**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Los spots de precampañas en la opinión de la ciudadanía”, pp. 4-5, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5025](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5025)

De igual forma, con relación al *spot* que más motivó políticamente al auditorio, el 38% del auditorio indicó que posteriormente a ver el audiovisual de MORENA, éste fue el mensaje que más influyó para votar por la coalición “Juntos Haremos Historia”<sup>449</sup> (Cuadro No. 98).

<sup>449</sup> *Ibid*, pp. 5-6.



CUADRO No. 98  
¿DESPUÉS DE VER ESTE ANUNCIO POR CUÁL PARTIDO LE  
DAN MÁS GANAS DE VOTAR?  
 (2018)



275

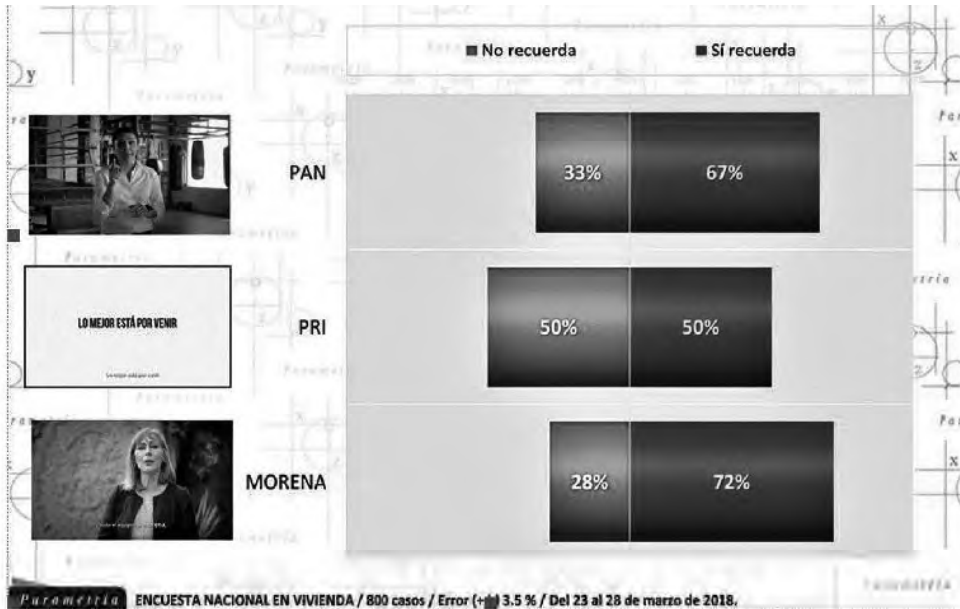
**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Los spots de precampañas en la opinión de la ciudadanía”, pp. 5-6, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5025](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5025)

Por otra parte, durante la etapa formal de campaña (30 marzo a 30 de junio de 2018) se difundió el mensaje de MORENA en el que apareció Tatiana Cloutier hablando del nuevo “Proyecto de Nación” que se proponía establecer en México, con escenografía de fondo de diversos trabajadores, ciudadanos, empresarios, académicos e intelectuales participando activamente en la gestión, que fue el más visto o más recordado en la televisión y en otros medios, quedando reconocido por el 72% de los auditorios como el contenido más retenido mental y afectivamente en ese período (Cuadro No. 99).<sup>450</sup> Así,

<sup>450</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Análisis

ésta fue la cápsula política que más gustó al 66% de los públicos, frente a los otros *spots* de los candidatos opositores<sup>451</sup> (Cuadro No. 100).

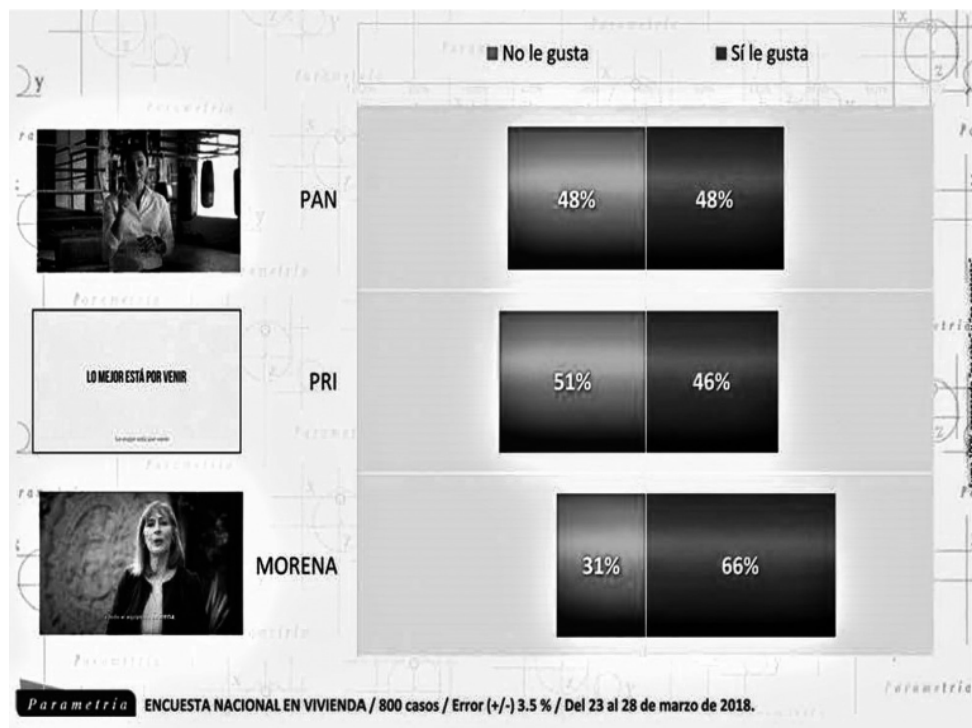
CUADRO No. 99  
¿CUÁL ES EL ANUNCIO MÁS RECORDADO EN TELEVISIÓN  
O EN ALGÚN MEDIO?  
(2018)



**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Análisis de *spots* de las campañas políticas”, p. 2, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5036](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5036)

de *spots* de las campañas políticas”, p.2, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5036](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5036)  
451 *Ibid.*

CUADRO No. 100  
¿QUÉ ANUNCIO LE AGRADA MÁS?  
 (2018)



277

**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Análisis de spots de las campañas políticas”, p. 2, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametría.php?cp=5036](http://www.parametría.com.mx/carta_parametría.php?cp=5036)

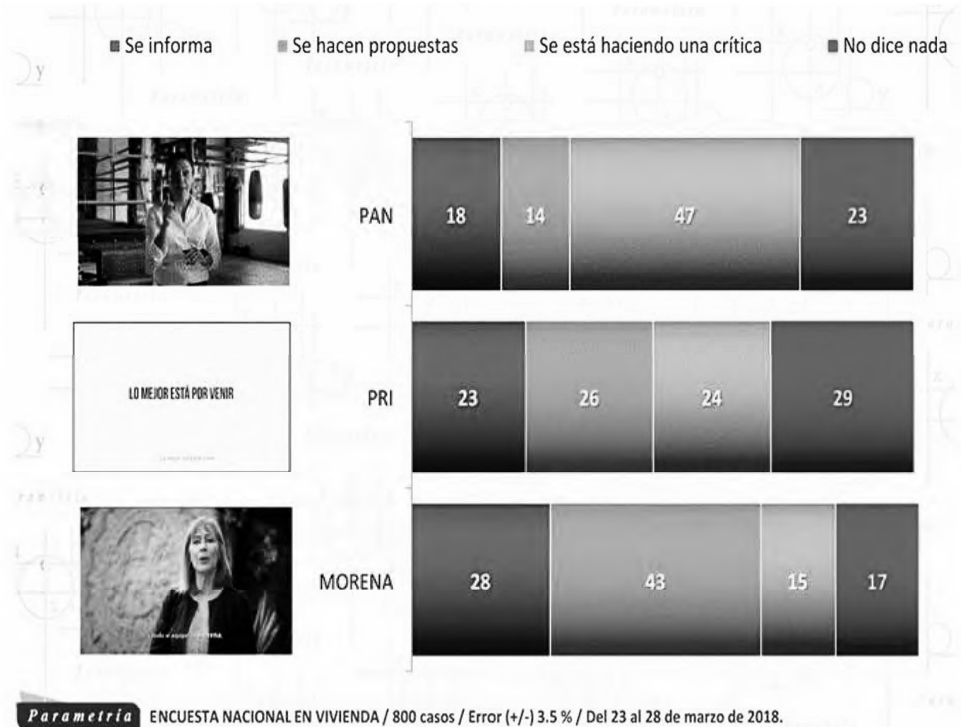
Tal *spot* publicitario del frente de izquierda nacionalista fue el que mejor informó sobre las características de los candidatos y su proyecto político, con un respaldo del 28% de los habitantes, en contraposición, a las propuestas que menos informaron sobre su oferta, como la del PRI con 23% y la del PAN con 18% (Cuadro No. 101).<sup>452</sup>

<sup>452</sup> *Ibid*, p. 4.

**CUADRO No. 101**

**¿EN ESTE ANUNCIO SE INFORMA, SE EXPONEN PROPUESTAS, SE HACE UNA CRÍTICA O NO SE DICE NADA?**

(2018)

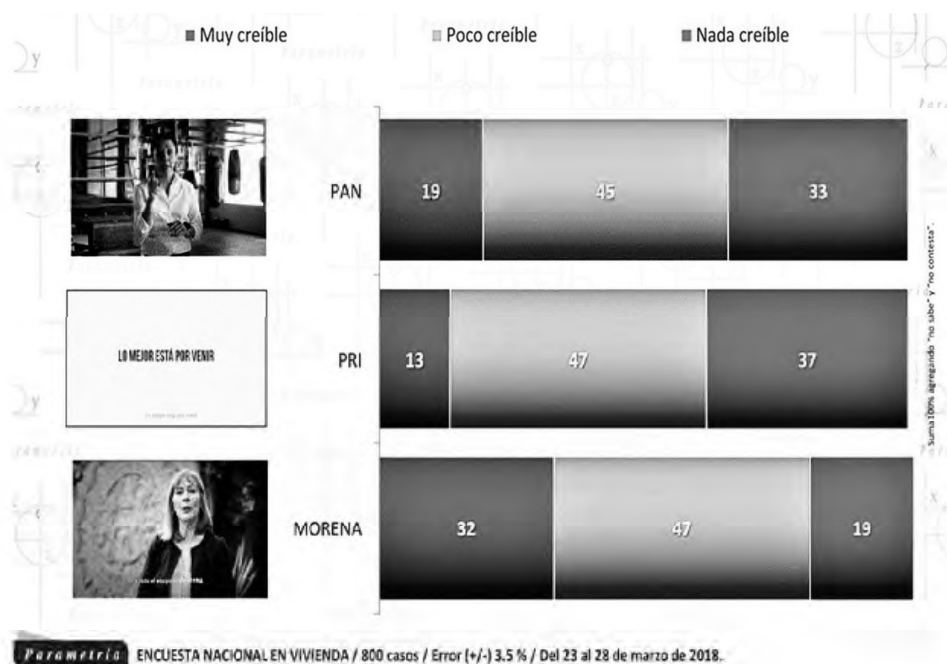


**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Análisis de spots de las campañas políticas”, p. 4, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametría.php?cp=5036](http://www.parametría.com.mx/carta_parametría.php?cp=5036)

De igual forma, este anuncio morenista fue considerado por los ciudadanos como el mensaje más creíble de la contienda electoral, con 32% de aprobación; en oposición, los mensajes menos creíbles fueron los del PRI con 37% y los del PAN con 33%<sup>453</sup> (Cuadro No. 102).

<sup>453</sup> *Ibid*, pp. 5-6.

CUADRO No. 102  
¿QUÉ TAN CREÍBLE ES EL MENSAJE DE ESTE  
ANUNCIO?  
 (2018)



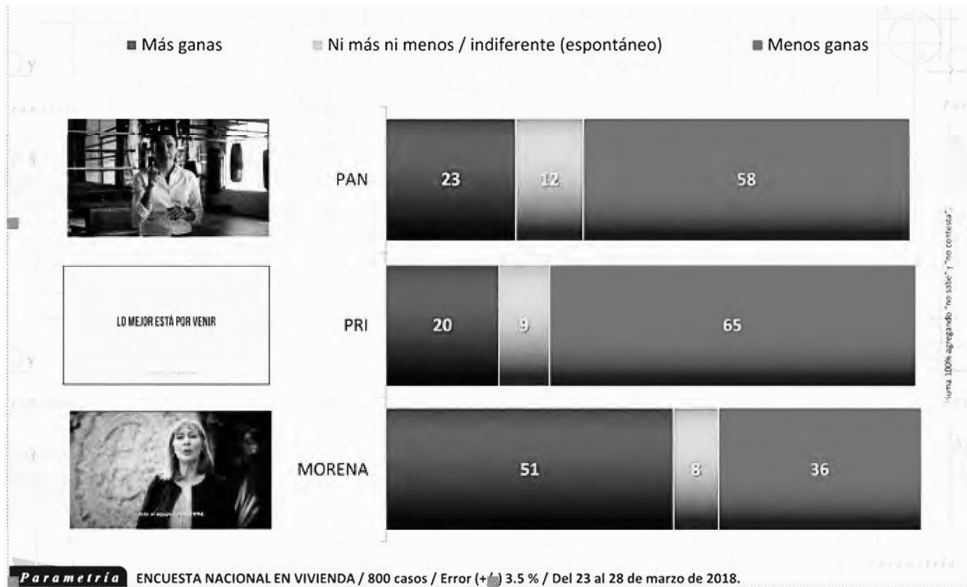
279

**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Análisis de spots de las campañas políticas”, pp. 5-6, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5036](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5036)

Siguiendo esta misma perspectiva, el anuncio que cumplió con el mejor objetivo para atraer más electores fue nuevamente el de MORENA, pues el 51% de la población aseguró que después de haber visto tal inserto propagandístico, tenía más convicción de votar por dicho partido, y los menos entusiastas para canalizar el apoyo ciudadano hacia ellos fueron los partidos del PRI con 65% y los del PAN con 58%<sup>454</sup> (Cuadro No. 103).

<sup>454</sup> *Ibid.*

**CUADRO No. 103**  
**¿DESPUÉS DE MIRAR ESTE ANUNCIO, POR QUIÉN**  
**PREFIERE VOTAR?**  
**(2018)**

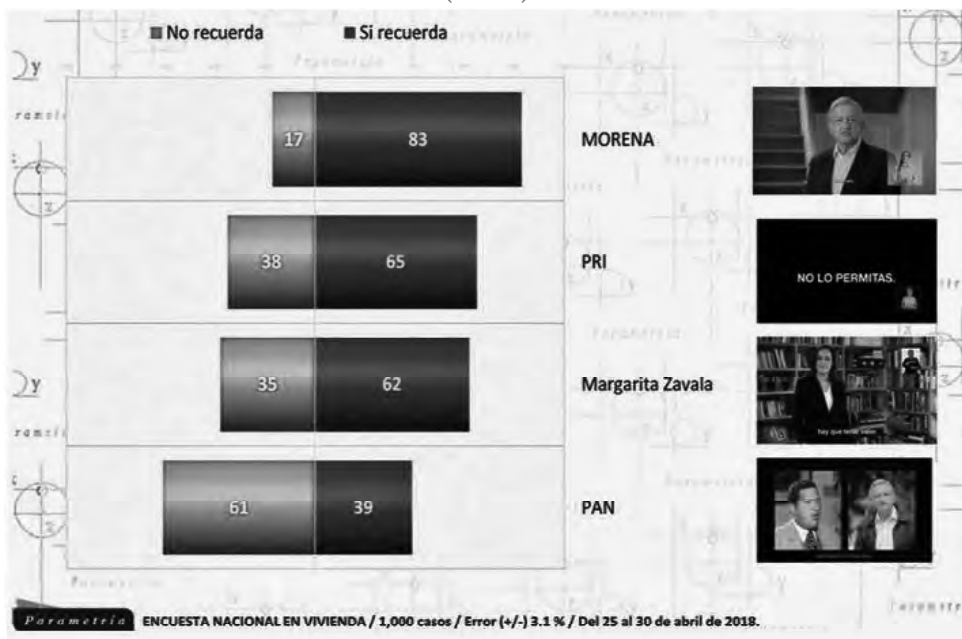


**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Análisis de spots de las campañas políticas”, p. 6, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5036](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5036)

Por último, siguiendo esta tendencia, el *spot* elaborado por el *Movimiento Regeneración Nacional* donde apareció Andrés Manuel López Obrador en primer plano refiriéndose a la monumental corrupción que existía en el país, el costo que representaba para la vida de los mexicanos y una propuesta para combatirla, concretada en la frase emblemática *Vamos a limpiar al gobierno de la corrupción como se barren las escaleras, de arriba para abajo*, fue el mensaje que alcanzó el mayor éxito propagandístico de toda la campaña, con un índice de recuerdo de 83% frente a las otras propuestas publicitarias de sus contendientes. Mientras tanto, la retención de la propaganda del PRI fue de 65%, la de la candidata independiente Margarita Zavala de 62% y la del PAN de sólo 39%<sup>455</sup> (Cuadro No. 104).

<sup>455</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Mexicanos evalúan como poco creíbles spots de la campaña”, p. 2, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5036](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5036)

CUADRO No. 104  
¿RECUERDA HABER VISTO ESTE ANUNCIO EN TELEVISIÓN O  
EN ALGÚN OTRO MEDIO?  
 (2018)



281

**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Mexicanos evalúan como poco creíbles *spots* de la campaña”, p. 2, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5043](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5043)

Aunque la credibilidad en la mercadotecnia política oficial fue bastante baja en la percepción de la sociedad, el contenido publicitario difundido por el *lopezobradorismo* sobre la corrupción también fue el que alcanzó la mayor fe dentro de todo el espectro de *spots* propalados durante ese período, obteniendo el 28% de aceptación entre los próximos votantes. Con menor credibilidad, figuraron las informaciones transmitidas por el PAN, con 17%, la del PRI, con 14%, y la de la candidata independiente Margarita Zavala, con 13%<sup>456</sup> (Cuadro No. 105).

[com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5043](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5043)

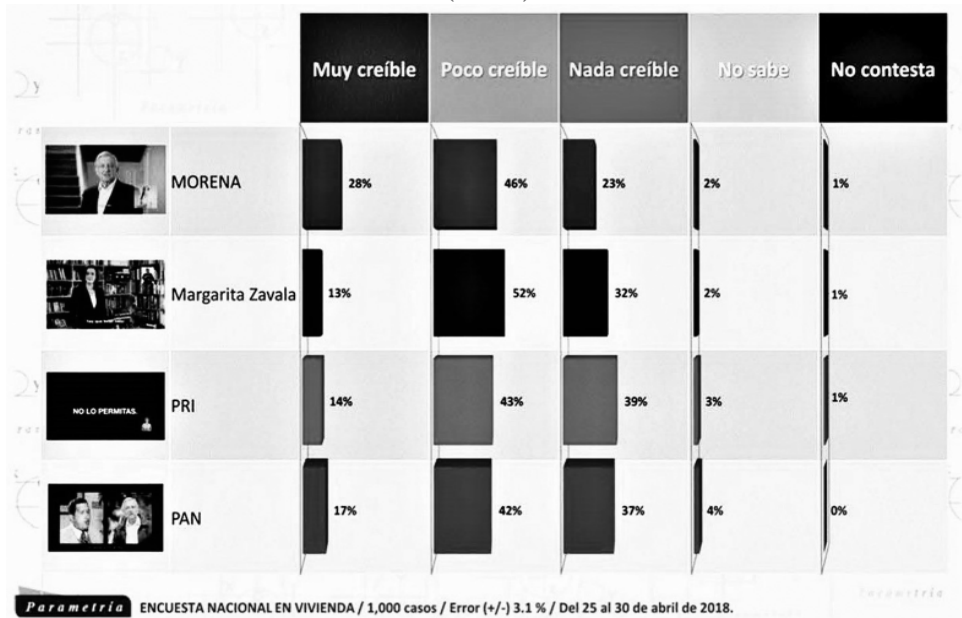
<sup>456</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Mexicanos evalúan como poco creíbles *spots* de la campaña”, p. 3, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5043](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5043)



CUADRO No. 105

¿QUÉ TAN CREÍBLE ES EL MENSAJE DE ESTE ANUNCIO: MUY CREÍBLE, POCO CREÍBLE O NADA CREÍBLE?

(2018)



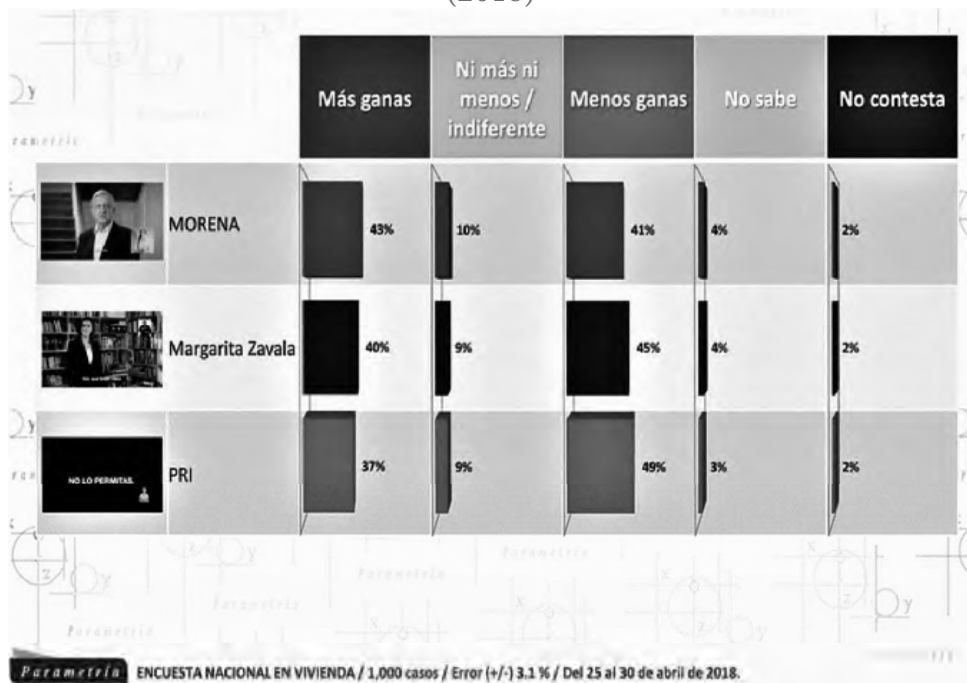
**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Mexicanos evalúan como poco creíbles *spots* de la campaña”, p. 3, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5043](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5043)

En la misma trayectoria persuasiva, después de haber presenciado el mensaje de MORENA destinado al combate a la corrupción, la mayoría de los espectadores que lo vieron confirmaron que quedaron convencidos de elegir al candidato de “La Esperanza de México”, alcanzando el 43% del total de la intención del voto de los sufragantes. En cambio, posteriormente a mirar la comunicación audiovisual de Margarita Zavala, únicamente el 40% deseaba votar por ella, y por el PRI, sólo el 37% de la población<sup>457</sup> (Cuadro No. 106).

<sup>457</sup> *Ibid*, p. 3; Ibarra A., E. (2018) “Utopía. Efectos de la propaganda negra”. *SDPNoticias*, <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/27/utopia-efectos-de-la-propaganda-negra>



CUADRO No. 106  
DESPUÉS DE VER ESTE ANUNCIO, ¿LE DAN MÁS GANAS O  
MENOS GANAS DE VOTAR POR ANDRÉS MANUEL LÓPEZ  
OBRADOR?  
 (2018)



283

**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Mexicanos evalúan como poco creíbles *spots* de la campaña”, p. 4, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5043](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5043)

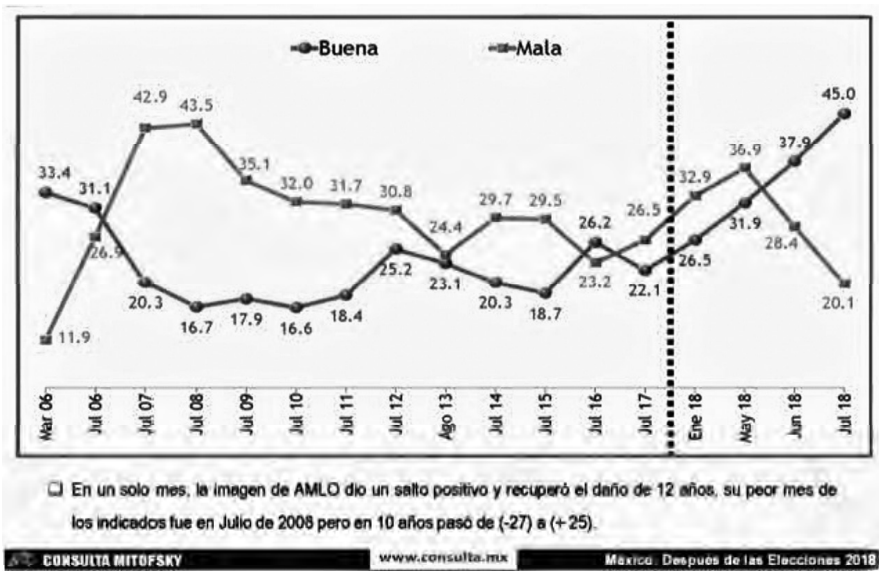
### Modelar la *agenda setting*

33. Asombrosamente, y a contracorriente de la línea informativa que impusieron las agencias noticiosas del *statu quo*, la capacidad comunicativa astuta e intuitiva de AMLO le permitió constantemente dictar un porcentaje importante del contenido principal de la *agenda setting* pública de los medios de difusión colectivos en el terreno político, desde fuera de la estructura de control del poder gubernamental y del verticalísimo sistema mediático mexicano que buscó cerrarle las puertas durante la mayor parte de la campaña.<sup>458</sup>

<sup>458</sup> Lagunes, J. (2018) “Previo al debate, ¿quién ha tenido la mejor comunicación? Esto

34. El sistemático resultado estadístico registrado en la totalidad de las casas encuestadoras sobre la marcada ventaja constante de López Obrador ante sus rivales, especialmente en el último tramo de los comicios, fue un insumo informativo central que se utilizó constantemente en los contenidos de su estrategia propagandista, creando en la opinión pública una imagen irrefutable de triunfo anticipado, apoyado en el notorio diferencial numérico que existía entre el primer y el segundo lugar. Conforme las encuestas lo colocaron contundentemente como puntero en la preferencia del electorado, con 15 o 20 puntos porcentuales arriba del segundo lugar, se abrió un espacio inalcanzable, que en las dos elecciones anteriores había sido hostil para el candidato de MORENA <sup>459</sup> (Cuadro No. 107).

CUADRO No. 107  
EVOLUCIÓN DE IMAGEN DE AMLO DE  
2006 AL 2018



**Fuente:** *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”, Encuesta nacional en vivienda, p. 2, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaeleccion](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaeleccion)

dicen los expertos”. *El Financiero*, <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018-previo-al-debate-quien-ha-tenido-la-mejor-comunicacion-esto-dicen-los-expertos>  
<sup>459</sup> *Consulta Mitofsky, op. cit.*, p. 2.

35. A diferencia de otras ocasiones de renovación de los poderes públicos, especialmente presidencial, en el 2018 el candidato del frente “Juntos Haremos Historia” evitó reaccionar agresivamente ante las provocaciones abiertas inducidas por los diferentes postulantes para sortear las malas o peligrosas confrontaciones ante la opinión pública, que en otros momentos fue una de las principales causas que le hicieron perder votos en los comicios de 2006 y 2012. Como competidor político más maduro, utilizó calculadamente el manejo del modelo de la “prudencia informativa”, con el fin de no perder apoyos en la opinión pública. Se presentó como un personaje sereno, menos combativo, conciliador y más defensivo, que se encontraba del otro lado del “pantano de la corrupción”, y cuyo eje central de su plataforma fue la “regeneración moral de la política”.<sup>460</sup> Optó por la estrategia de “evitar ser frontal ante los ataques mediáticos de sus contendientes, transmitiendo calma, incluso frente a la *campaña sucia* que lo tildaba de amenaza *castrochavista*.<sup>461</sup> Actuó como una figura electoral más ponderada, más incluyente, con un mensaje que apeló a los principios y valores monumentales de la política; incorporó agrupaciones de otras fuerzas políticas, se reunió con empresarios prominentes, moderó sus posturas y desplantes, posicionó un discurso de anexión que hizo suyo diferentes causas sociales, evitando —sobre todo— tener una actitud rupturista como anteriormente la mantuvo con la *mafia del poder*.<sup>462</sup>

Al ubicarse como el contendiente puntero, se convirtió en el blanco político al que todos le echaban montón, por lo que su táctica comunicativa en los debates presidenciales “fue estar a la defensiva”. Consciente de encabezar las encuestas, se limitó a repetir frases de campaña y de sus *spots*, sin arriesgar más. Recurrió a lo que regularmente repetía en mítines, entrevistas e intervenciones, con propuestas sencillas como *¡Quitar la pensión a los expresidentes!*, *¡Vamos a acabar con la corrupción!*, *¡Por el bien de México, primero los pobres!*, etcétera, y en ocasiones haciendo burla de sus oponentes,

---

<sup>460</sup> *Proceso.com.mx* (2018) “AMLO ganó el debate porque logró esquivar los ataques y no perdió su posición: NYT”, <https://www.proceso.com.mx/531200/amlo-gano-el-debate-porque-logro-esquivar-los-ataques-y-no-perdio-su-posicion-nyt>

<sup>461</sup> Aragón F., J.; Fernández de Lara G., A. E.; Lucca, J. B., *op. cit.*, p. 298.

<sup>462</sup> Padilla R., C., *op. cit.*, p. 23; Buendía, J.; Márquez, J., *op. cit.*, p. 9.

lo que le servía para marcar el terreno del *pueblo bueno* y diferenciarlo de *la mafia del poder*.<sup>463</sup>

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

36. Para complementar su estrategia de comunicación mediática y de contacto directo con el México rural y urbano, también emprendió una extensa agenda de reuniones cerradas con diversos actores políticos, sociales, empresariales, religiosos, intelectuales, etcétera, con objeto de exponer su proyecto y ganar posiciones. Por ejemplo, se realizaron acercamientos, a través del empresario Alfonso Romo y la expanista Tatiana Clouthier, con el Consejo Coordinador Empresarial, un grupo abiertamente hostil a AMLO en 2006.<sup>464</sup>

### ¿Cuándo se decidió la orientación del voto?

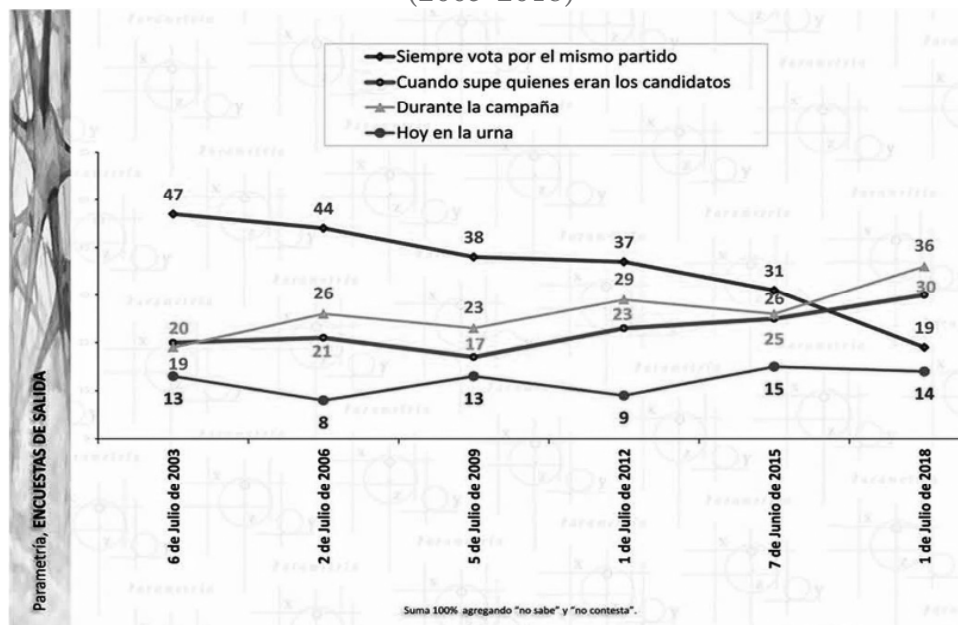
37. El peso de los contenidos políticos de las campañas electorales fue un elemento de mayor valor determinante para definir la orientación del voto de los ciudadanos durante las contiendas, y no en otros momentos como cuando se supo quiénes eran los candidatos, o en el último momento en las casillas, pues permitió que la decisión de su opción política durante el desarrollo del proselitismo evolucionara del 19% en el año 2003, al 36% en el año 2018. De forma complementaria, la inclinación para definir el voto por los candidatos a la presidencia aumentó después de conocer quiénes eran los contendientes presidenciales, transitando del 20% en 2003, al 30% en 2018<sup>465</sup> (Cuadro No. 108).

<sup>463</sup> García C., C., *op. cit.*, pp. 101-102.

<sup>464</sup> Aragón F., J.; Fernández de Lara G., A. E.; Lucca, J. B., *op. cit.*, pp. 298-299.

<sup>465</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Identidades, candidatos, campañas y corrupción”, p. 3, <http://www.parametria.com.mx/estudios/identidades-candidatos-campanas-y-corrupcion/>

CUADRO No. 108  
EVOLUCIÓN DE LA DETERMINACIÓN DEL VOTO DURANTE  
DOS DÉCADAS  
(2003-2018)

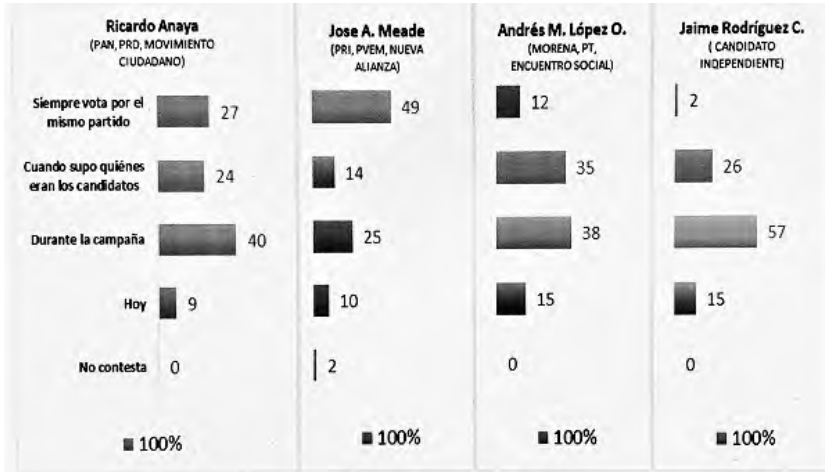


**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Identidades, candidatos, campañas y corrupción”, p. 3, <http://www.parametria.com.mx/estudios/identidades-candidatos-campanas-y-corrupcion/>

38. En este contexto, el efecto persuasivo que provocó la destreza comunicativa de la campaña de AMLO/MORENA fue muy útil para generar –durante la realización de ésta– una relevante inclinación positiva a su favor, y conseguir la captura de la voluntad de un sector mayoritario de los ciudadanos. Así, además de ya tener conquistado un voto duro de aproximadamente el 12% que tradicionalmente votaba por el *lopezobradorismo*, un importante sector de adeptos al *peje* definió su voto de respaldo cuando se anunció su candidatura, y otro tanto cuando fueron impactados por su estrategia publicitaria. De esta manera, el 35% de los simpatizantes de López Obrador decidieron su voto cuando supieron quién sería el candidato, y el

38% durante la instrumentación de contenidos de la campaña publicitaria<sup>466</sup> (Cuadro No. 109).

**CUADRO No. 109**  
**¿CÚANDO DECIDIÓ SU VOTO PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA?**  
**(2018)**



**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Identidades, candidatos, campañas y corrupción”, p. 4, <http://www.parametria.com.mx/estudios/identidades-candidatos-campanas-y-corrupcion/>

### Modelo de comunicación horizontal *a ras de tierra*

39. Además de su intensa actividad propagandística en los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión; Andrés Manuel López Obrador también ejerció sistemáticamente un modelo de comunicación paralelo de manera directa, *a ras de suelo* con la ciudadanía, recorriendo ranchería por ranchería, pueblo por pueblo, municipio por municipio, ciudad por ciudad, región por región, estado por estado, a lo largo de toda la República, hablando y discutiendo con los habitantes. Fue el único de los cuatro candidatos a la presidencia de México que visitó, por lo menos dos veces, todos los rin-

<sup>466</sup> *Ibid*, p. 4.

cones de los treinta y dos estados de la República mexicana. Realizó varios actos de campaña en un día, presentado diferentes discursos que a la larga provocaron que siempre se estuviera hablando de él y le dieran más presencia entre el electorado.<sup>467</sup>

De esta forma, mediante dicha operación electoral a *ras de tierra*, también conocida como *todo terreno*, AMLO realizó el reconocimiento de las bases sociales del poder local y regional para ejecutar proselitismo personalizado, el diálogo militante-elector, y la negociación de posiciones políticas de acuerdo con el número de liderazgos locales.<sup>468</sup>

En este sentido, durante el período de proselitismo se presentó en las plazas públicas de todo el territorio nacional, especialmente en las zonas más deprimidas, como un activador de la conciencia colectiva, imagen de guía de la resistencia y defensor de la nación. Allí se desbordaron a su favor los apoyos de organizaciones gremiales, campesinos, universitarios y ciudadanos de todo el país, incluso en el norte, capitalizando, por un lado, el descontento contra quienes habían manipulado la presidencia, y por otro, orientando a su favor la esperanza que él construyó con un altísimo grado de expectativas de cambio.<sup>469</sup>

Tal acción sistemática le permitió establecer un fuerte vínculo popular que le facilitó ser reconocido desde las bases masivas del país como un gran líder social que sí representaba a las mayorías marginadas, y que ofrecía “otra alternativa” de vida.

40. Mediante el proceso de comunicación directa en la *plaza pública popular*, sus discursos y declaraciones expuestos comunitariamente rebasaron la repercusión del ámbito local donde se realizaron, y crearon un fenómeno comunicativo de *eco electoral*, pues fueron reproducidos de manera amplificadas por la programación de los medios tradicionales y digitales. Esto le permitió fijar cotidianamente los temas de la agenda política a lo largo de la campaña,

<sup>467</sup> *Vanguardia.Mx*, op. cit.

<sup>468</sup> Hernández A., C., op. cit., p. 332.

<sup>469</sup> García C., C., op. cit., p. 112.



lo que le facilitó ser reconocido como el gran líder social y posicionarse como “la opción del cambio verdadero”.<sup>470</sup>

41. A lo largo de su dinámica de vinculación directa cara a cara con los pobladores en todos los lugares, jardines, kioscos, alamedas, planchas públicas, centros laborales, reuniones, mítines, encuentros, concentraciones, asambleas, etcétera, él y su equipo de trabajo repartieron casa por casa, el periódico propagandístico *Regeneración* (órgano oficial de difusión del movimiento) invitando a afiliarse al movimiento político de MORENA y permitiendo que los votantes tuvieran un instrumento de mayor claridad para conocer sus proyectos de cambio social.<sup>471</sup>

42. Complementando su modelo de comunicación horizontal a *ras de tierra*, MORENA creó un sistema de sensibilización política masiva a través de historietas que le permitieron llegar a muchos sectores, especialmente populares, con un mensaje sencillo y contundente basado en imágenes y frases cortas muy persuasivas. Uno de los ejemplos más claros fue el cómic titulado *Un aeropuerto que no debe aterrizar*, dedicado a criticar de manera llana, con cartones de moneros, la construcción de la nueva base aérea de la CDMX y su defensa para edificarlo en la zona de Santa Lucía en el estado de Hidalgo.<sup>472</sup>

43. La acción eficaz de este modelo de comunicación colectivo morenista sobre la percepción de los electores logró que la frustración y el coraje de la mayoría de la población fuera rescatada del precipicio de la depresión y del desánimo colectivo, canalizándose pacíficamente hacia la elección mayoritaria de otra opción política de desarrollo para el período 2018-2024 a nivel del poder ejecutivo, el poder legislativo, los congresos de los Estados, la Asamblea de Representantes, la jefatura de gobierno de la de la CDMX,

---

<sup>470</sup> *Ibid*, p. 89.

<sup>471</sup> Velázquez Y., A., *op. cit.*, p. 6.

<sup>472</sup> *El Financiero* (2018) “Con historieta, AMLO explica por qué está en contra del nuevo aeropuerto de la CDMX”, <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/con-historieta-amlo-explica-por-que-esta-en-contra-del-nuevo-aeropuerto-de-la-cdmx>



los alcaldes de la Ciudad de México y la mayoría de los municipios de la República mexicana.

### El *poder mediático* contra la transición política de la nación

44. Con el fin de intentar ganar las elecciones de 2018, el sistema de poder neoliberal establecido en México aplicó su tradicional prototipo de comunicación dominante intentando consolidar una *elección mediática de Estado* para ganar en los comicios. De esta forma, el Estado y el sector privado monopolístico de la radiodifusión y la prensa alinearon –especialmente en la primera fase del plebiscito– muchos espacios informativos para formar un frente ideológico de ataque contra la coalición “Juntos Haremos Historia”. Entre los medios electrónicos que actuaron en esta manera figuraron las empresas Televisa, Canal 11, las estaciones de radio MVS Noticias y Radio Fórmula, y algunos de los programas noticiosos que actuaron en esta dirección fueron “En los Tiempos de la Radio” y “Primera Emisión” de MVS.<sup>473</sup>

Entre los medios impresos destacaron los periódicos El Universal, Milenio, El Financiero, La Razón y Reforma. Posteriormente, cuando las encuestas reflejaron el constante avance de AMLO/MORENA, algunos de estos canales de difusión se convirtieron oportunistamente en “medios tapetes” del *lopezobradorismo* para quedar bien con la nueva estructura política que se avecinaba.<sup>474</sup>

<sup>473</sup> León, E. (2018) “Parcialidad y visceralidad en la crítica de Oscar Mario Beteta y Luis Cárdenas”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 221, pp. 18-19; Coronel, M. (2018) “Sesgo informativo electoral en *Canal 11* y en *SPR*”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 221, pp. 20-21.

<sup>474</sup> Perla, B. (2018) “Triunfo de AMLO provoca realineamiento entre columnistas; otros mantienen visión contra López Obrador”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 222, pp. 13-15; Coronel, M. (2018) “Antes viscerales con AMLO, ahora algunos periódicos moderan sus críticas”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 222, pp. 16-17; Israel M., G. (2018) “Ataque sincronizado para deslegitimizar triunfo de Morena”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 222, pp. 28-30.

45. De manera anticipada al suceso electoral de 2018, la fuerza del *poder mediático* presionó para que la mayoría de la clase política quebrara el equilibrio informativo del referéndum al anular previamente, el 27 de noviembre de 2017, el corazón de los derechos de las audiencias, mediante la aprobación de una contra reforma comunicativa en el Congreso de la Unión. Con ello se permitió que los comentaristas de los medios electrónicos, especialmente los comerciales, no diferenciaron en sus mensajes políticos la información de la opinión, y que los concesionarios privados tampoco separasen los contenidos de la propaganda de los mensajes de la publicidad.<sup>475</sup>

A través de esto se legitimó jurídicamente que se diera una fuerte y sistemática *cargada mediática* lícita a favor de José Antonio Meade, candidato del Partido Revolucionario Institucional, y en contra de AMLO/MORENA, pues normativamente no se exigió distinguir la información de la opinión proselitista a lo largo de todo el período de las campañas políticas.

46. La nueva versión de la Ley de Comunicación Social (Ley Chayote) aprobada a principios de 2018 por el Congreso de la Unión, a través de la alianza PRI, PVEM y Nueva Alianza, permitió que el poder ejecutivo continuara invirtiendo más de 17,000 millones de pesos en propaganda gubernamental a su favor, promoviendo en el *espacio público* los logros administrativos del presidente Enrique Peña Nieto. Mediante ello, la estrategia comunicativa del modelo de poder tradicional también rompió el equilibrio de la propaganda política exigida por la Reforma Electoral del 2007 y supervisada por el Instituto Nacional Electoral.

47. El sistema de comunicación elaborado por la Reforma política del 2007 y las modernizaciones normativas posteriores, se basó en el modelo de comunicación de la “dictadura del *spot*”, que transformó el modelo de comunicación política en una *espotización* de la misma, impidiendo polemizar a fondo

---

<sup>475</sup> Al respecto, consultar de Esteinou M., J. (2017) “La contrarreforma comunicativa hacia las audiencias, otra forma de violencia de Estado en México”. Revista *Argumentos*, No. 85: Premio Miroslava Breach, Sistemas de Poder y Violencia Contra los Periodistas en América Latina, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, pp. 137-156, <http://argumentos.xoc.uam.mx>

las plataformas políticas de los contendientes, facilitando la expansión la *guerra sucia* de información manipulada para atacar al candidato más destacado.

## El uso del recurso del miedo y del odio

48. Al no existir partidos con fuerte arrastre popular, y al no tener candidatos populares sólidos que los representaran frente a las propuestas de AMLO/MORENA, la élite política tuvo que apostar al uso del último de los recursos electorales: la producción del miedo para generar un clima de crispación. Se practicó una dinámica informativa que giró constantemente sobre la lógica descalificadora que formuló que “¡Si no se podía persuadir exitosamente al electorado que los candidatos del PRI y el PAN eran las mejores opciones políticas, entonces había que convencer a las mayorías que AMLO era el peor candidato y el más peligroso!”.<sup>476</sup>

Los candidatos presidenciales del *statu quo* (aspirantes sistémicos) desafiaron construir una estrategia comunicativa donde los desarrollos subjetivos de las elecciones se jugaron en el terreno de las emociones y no en el de las razones, de los argumentos o del pensamiento profundo. El objetivo propagandístico fue tratar de influir en el corazón, en el alma, en los sentimientos, en el tejido emocional y no en la racionalidad. Para ello los canales de difusión comerciales privados continuaron utilizando todo tipo de recursos semánticos persuasivos como la repetición de frases, opiniones, análisis, imágenes, *spots* que dibujaban al candidato de MORENA como una gran amenaza para las próximas décadas de México.<sup>477</sup>

En este escenario, al principio los medios se dedicaron infructuosamente a dar voz a los agoreros del desastre contra AMLO/MORENA; sin embargo, en la medida en que transcurrió el tiempo y López Obrador siguió creciendo como puntero del referéndum en los sondeos de opinión, fueron matizando

<sup>476</sup> Zepeda P., J., *op. cit.*

<sup>477</sup> Montes, G. I. (2018) “INE jugó a descarrilar la candidatura de AMLO”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 221, p. 13.

sus posturas, y al final dirigieron parte de su arsenal en contra de los candidatos ubicados en el segundo y tercer lugar.<sup>478</sup>

49. La estrategia propagandística de la oposición propició la formación de un ambiente de histeria colectiva en el estado de ánimo de algunos sectores de la clase media y clase alta de la población denominado *pejefobia*. Dicha atmósfera toxica *antipeje*, se caracterizó por vulnerar la estructura de la emocionalidad colectiva para infundir masivamente un sentimiento irracional de miedo, desconfianza, turbación, ansiedad, desasosiego, y tensión cotidiana a través de la difusión de mensajes negativos que sostenían que AMLO *¡Es peligroso que gobierne una persona de clases bajas!*, *¡Si gana se va a producir un 'shock' económico en el país!*, *¡El peso mexicano se devaluará!*, *¡Su política está vinculada con las izquierdas latinoamericanas!*, *¡Si llega a la presidencia expropiaría casas y empresas!*, *¡AMLO nunca trabajó, no sabe lo que es trabajar, es un nini!*, *¡Obrador vivió del erario durante años. Los que sí trabajamos sabemos lo que es llevar un peso a la casa!*, *¡No habla inglés en un mundo globalizado!*, *¡Es inculto, habla mal con acento tabasqueño (sureño)!*, *¡No estudió en universidades extranjeras!*, diversas octavillas religiosas anunciaban que *¡Cerraría todas las iglesias y cancelaría el culto religioso!*, etcétera.<sup>479</sup>

De igual forma, para descalificar a los simpatizantes de AMLO/MORENA, la corriente *pejefóbica* circuló diversos adjetivos peyorativos como *chairros*, *pejeczombies*, *morenacos*, *cegados*, *izquierdoso*, *borregos*, *prianistas*, y respecto al candidato, las calificaciones eran *expriista*, *loco*, *pejendejo*, *senil*, *pejelacayo*, etcétera.<sup>480</sup>

<sup>478</sup> Acuña M., I. (2018) "AMLO, contrapeso de los poderes fácticos, incluidos los medios de comunicación". Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 222, p. 24.

<sup>479</sup> Najar, A. (2018) "Elecciones en México: qué es la *Pejefobia*, el miedo a Andrés Manuel López Obrador -AMLO- (y cómo lo contrarrestan los que apoyan al candidato de izquierda)". *BBC Mundo*, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43900965>; Gómez B., H. (2019) "Nuestro *tea party*". *El Universal*, <https://www.eluniversal.com.mx/columna/hernan-gomez-bruera/nacion/nuestro-tea-party>

<sup>480</sup> Rentería, A. (2015) "Características de los *pejefóbicos* (peñabots o bots prianistas)". *Radio La Nueva República*, <http://www.lanuevarepublica.org/2015/04/17/caracteristicas-de-los-pejefobicos-penabots-o-bots-prianistas-via-andreirenteria/>

50. Entre los *poderes fácticos* que obstaculizaron la candidatura de López Obrador figuraron los medios tradicionales de comunicación escritos y radiofónicos privados, que en su gran mayoría apostaron por desacreditar la oferta política y la imagen de AMLO como puntero de las elecciones federales en México.<sup>481</sup> Así, “se enfilaron todos los recursos de prensa, radio, televisión, redes sociales, *spots* y opinión publicada para ponerse de acuerdo con el fin de evitar, como fuera, el triunfo del candidato de MORENA, empleando para ello diversas estrategias”.<sup>482</sup>

Paradójicamente, esos mismos medios, después de su victoria, le destinaron a López Obrador grandes espacios sin ningunear su discurso o imagen como lo hicieron durante la dinámica electiva.<sup>483</sup>

51. En lugar de implementar una estrategia proselitista a su favor, destacando sus aportaciones originales, los candidatos del PRI y del PAN dirigieron sus cañones de propaganda ideológica contra el guía del “Movimiento Regeneración Nacional”, recurriendo a todos los recursos del desprestigio para tratar de anularlo. Igual que como sucedió en 2006, más que persuadir con propuestas, la apuesta general para intentar subir en las preferencias y ganar se centró totalmente en generar miedo en el corazón de los mexicanos sobre el candidato puntero Andrés Manuel López Obrador y la coalición “Juntos Haremos Historia”.<sup>484</sup>

En los *spots* y los debates acribillaron al tabasqueño con toda clase de descalificaciones, pero agotado el recurso del miedo y sin candidato o partido que pudiera rescatarlos, poco pudieron hacer para convencer con sus promesas a la mayoría, salvo difundir un conjunto de descalificaciones en contra del líder de las encuestas.<sup>485</sup>

<sup>481</sup> “Triunfo de AMLO, caso de estudio”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 221, p. 4.

<sup>482</sup> Benassini, C. (2018) “Elecciones 2018: saldos de la guerra sucia”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 222, p. 18.

<sup>483</sup> “Triunfo de AMLO, caso de estudio”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 221, p. 4.

<sup>484</sup> Navarrete, A. (2018) “La guerra sucia y la desesperación por frenar a López Obrador”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 220, p. 7, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)

<sup>485</sup> Para revisar el rol de los cuatro candidatos en los debates de 2018, revisar Islas F., I. (2020) “Debates electorales presidenciales bajo la mirada deliberativa. Caso México, 2012 y 2018”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, año 15, No. 28, pp. 63-71, <https://www.researchgate.net/publication/354444444>

52. Algunos ejemplos que conformaron el corazón de la *guerra sucia* para denigrar a López Obrador y su proyecto político fueron las siguientes once estrategias informativas a través de los medios de comunicación, Internet y otras vías de socialización colectiva. Un primer caso surgió por Internet mediante la difusión de un video falso a través de la página *Red Ciudadana MZ2018* de *Facebook*, bajo el título *RT Russia Today*, donde dos periodistas rusos, Aleksey Kazakov y Ekaterina Gregorevna, anunciaron que el gobierno ruso de Vladimir Putin apoyó a Andrés Manuel López Obrador, candidato a la presidencia de la República. En el video se mostraba la imagen y se superponían unos subtítulos en español que decían: “Su discurso populista y su oposición a las políticas neoliberales, hicieron que las esferas del poder vieran en el camarada Obrador al próximo protegido del régimen de Putin”.<sup>486</sup>

Dicho video empezó a circular el 18 de enero de 2018 por las redes sociales, fue visto en más de 200 mil ocasiones, y superó más de cuatro mil 900 veces de ser compartido a principios de 2018.

Sin embargo, paradójicamente, las imágenes donde aparece López Obrador no existían en el video original y los periodistas rusos tampoco hablaban de México, sino que era un montaje virtual donde los personajes soviéticos realmente eran instructores de fisicoculturismo y en su diálogo expresaban que “¡El gimnasio no era indispensable, era suficiente utilizar unas inyecciones que permitieran el rápido crecimiento de los músculos!”. Los conductores no se referían a López Obrador, sino que daban una nota sobre el fisicoculturista Kirill Tereshin, que era un personaje famoso en redes sociodigitales por sus prácticas pocas ortodoxas para ganar masa muscular vía el consumo de *Synthol* inyectado que producía poco dolor. Además, el video no correspondió al *Canal RT*, sino al noticiero *Rossiya 24 (Россия 24)*, el cual pertenecía a la empresa de radio y televisión pública *VGTRK*, que fue publicado originalmente en el portal oficial ruso el 13 de noviembre de 2017,

---

cation/342090842\_Debates\_electorales\_presidenciales\_bajo\_la\_mirada\_deliberativa\_Caso\_Mexico\_2012\_y\_2018

<sup>486</sup> Nicolai, A. (2018) “Verificado.mx: Es falso que un noticiero ruso anuncia que el gobierno de Putin decidió apoyar a López Obrador”. Revista *Newsweek Español*, <https://newsweekespanol.com/2018/03/verificado-noticiero-rusia-lopez-obrador/>

y en el cual se apreció que el recuadro de la imagen lateral fue modificado sobreponiendo imágenes de López Obrador.<sup>487</sup>

Derivado de este clima de deformación de la opinión pública, proliferó el temor sobre operaciones de *hackers* rusos que contribuirían a desestabilizar las elecciones en México a través de computadoras que serían manejadas desde Rusia para intervenir en el portal del Instituto Nacional Electoral (INE) denominado *votoextranjero.mx*, que por primera vez funcionó como un sitio virtual para permitir votar para la elección presidencial desde el exterior del país. La preocupación fundamental era que supuestamente la noche de la elección se podría alterar la página del Programa de Resultados Preliminares o la que llevaba los cómputos distritales para violar los conteos reales de votos y darle la ventaja a AMLO/MORENA.<sup>488</sup>

El frente de MORENA denunció que esta campaña de vinculación con los rusos se debió a que López Obrador, como contendiente político, llevaba una ventaja determinante en la preferencia de voto en la población. Así, la encuesta del Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) registró que la coalición “Juntos Haremos Historia” tenía una “ventaja de 49 puntos en la intención de voto, más del doble del PAN que obtenía 21 puntos, y casi cinco veces más que el PRI que sólo alcanzaba 10 puntos”<sup>489</sup> (Cuadro No. 110).

---

<sup>487</sup> *Ibid.*

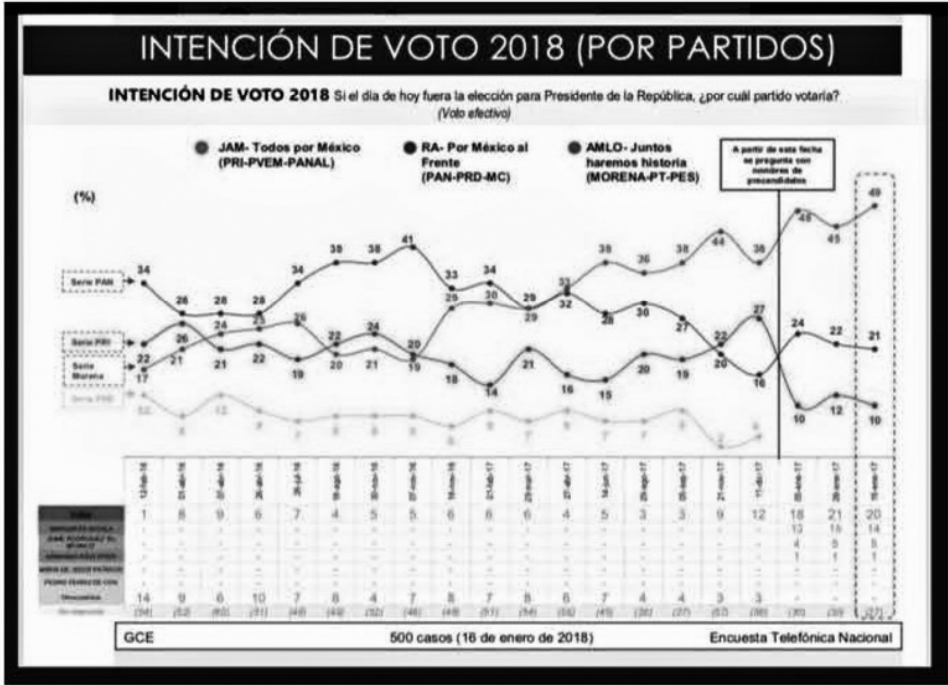
<sup>488</sup> Montes, G. I. (2019) “Más protagonistas de la guerra sucia contra AMLO en 2018, al descubierto”. Revista *Zócalo*, año XIX, No. 230, pp. 26-27.

<sup>489</sup> Rodríguez G., A. (2018) “Vinculación con los rusos es por ventaja en preferencias, expone AMLO”. *Proceso*, No. 2220, <https://www.proceso.com.mx/519282/vinculacion-con-los-rusos-es-por-ventaja-en-preferencias-expone-amlo>



CUADRO No. 110  
INTENCIÓN DEL VOTO CIUDADANO POR PARTIDOS  
(2018)

298



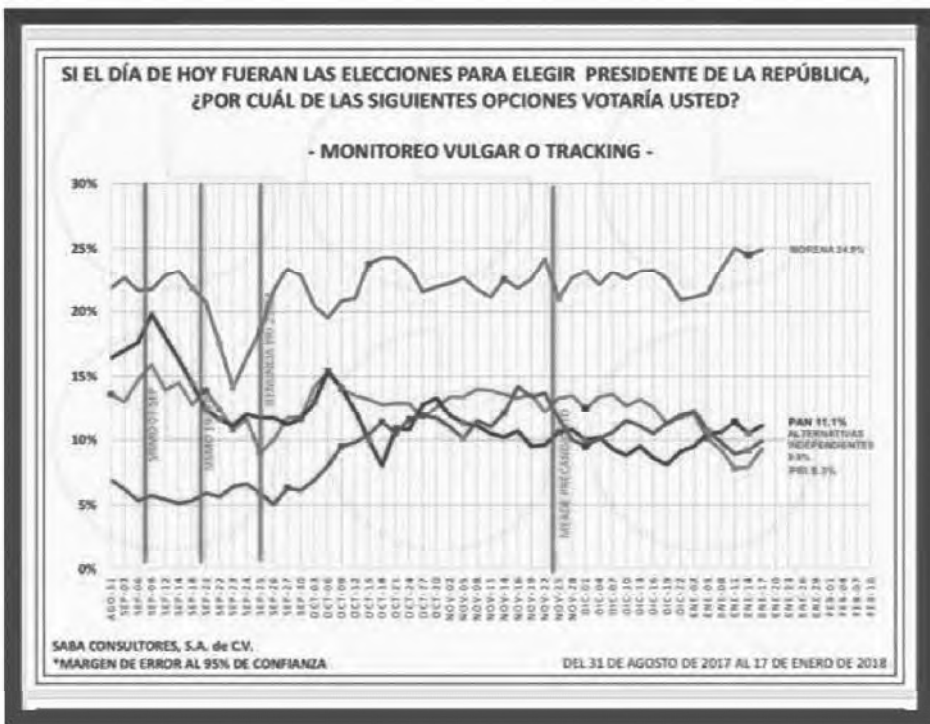
**Fuente:** Rodríguez G., A. (2018) “Vinculación con los rusos es por ventaja en preferencias, expone AMLO”. *Proceso*, No. 2220, <https://www.proceso.com.mx/519282/vinculacion-con-los-rusos-es-por-ventaja-en-preferencias-expone-amlo>

Del mismo modo, la encuesta de Saba Consultores le daba una ventaja de 13.8% sobre sus contrincantes con avance de 24.9% para la coalición AMLO/MORENA, 11.15% para el PAN, 9.9% para independientes y 9.3% para el PRI<sup>490</sup> (Cuadro No. 111).

<sup>490</sup> *Ibid.*



CUADRO No. 111  
¿SI HOY FUERAN LAS ELECCIONES, POR QUIÉN VOTARIA  
PARA LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA?  
 (2018)



**Fuente:** Rodríguez G., A. (2018) “Vinculación con los rusos es por ventaja en preferencias, expone AMLO”. *Proceso*, No. 2220, <https://www.proceso.com.mx/519282/vinculacion-con-los-rusos-es-por-ventaja-en-preferencias-expone-amlo>

Frente a este golpe de la *propaganda negra*, el candidato de la izquierda respondió bromistamente, de manera irónica, a la campaña de golpes bajos señalando que “esperaría en Veracruz al submarino ruso que le traería el oro de Moscú”.<sup>491</sup> Al término del acontecimiento electivo en 2018, se comprobó

<sup>491</sup> Pedraza, R. (2018) “Los Fake News Awards, AMLO y el oro de Moscú”. *SDP-noticias*, <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/01/18/los-fake-news-awards-amlo-y-el-oro-de-moscu>; *Plumas Atómicas.com* (2018) “¿De verdad Rusia está detrás de Andrés Manuelovich?”, <https://plumasatomicas.com/explicandolanoticia/manuelovich-amlo-rusia-putin/>

que la “trama rusa” fue una falacia que formó parte de la *guerra sucia* para difamar al candidato puntero. La verdadera realidad es que sí existió una estrategia, pero no rusa, sino que fue la aplicada por un sector de la élite empresarial mexicana que veía el peligro de que sus intereses económicos quedaran afectados con el eventual triunfo de López Obrador.<sup>492</sup>

Como segundo ejemplo tenemos la difusión en radio y televisión del *spot* de un minuto titulado “¿Y si los niños fueran candidatos!”, de la organización privada “Mexicanos Primero”, donde cinco niños defendieron la reforma educativa impulsada por el presidente Enrique Peña Nieto, pidiendo desde las voces infantiles que la transformación de México no se detuviera ante la inminente dinámica comicial. Los menores que aparecían se presentaban con los nombres de los cinco candidatos a la presidencia de la República, e imitaban el modo de vestir y hablar de los aspirantes presidenciales repitiendo algunas de sus frases más emblemáticas que apoyaban la reforma educativa.<sup>493</sup>

Dicho mensaje fue inicialmente aprobado por la Comisión de Quejas y Denuncias (CQyD) del Instituto Nacional Electoral (INE) sin ninguna sanción, pues se argumentó que el promocional contenía un mensaje genérico sobre un tema de interés público, por lo que no transgredía la violación a la prohibición constitucional de contratar *spots* encaminados a influir en las preferencias de los votantes. Sin embargo, posteriormente fue cancelado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), por considerarse que sí podía influir en las predilecciones de los votantes, violando el marco de las leyes electorales.<sup>494</sup> Debido a ello, el Tribunal lo declaró ilícito, lo abolió, e impuso una multa de 80 mil 600 pe-

<sup>492</sup> Montes, G. I., *op. cit.*, pp. 26-27.

<sup>493</sup> *Sin Embargo* (2018) “Mexicanos Primero critica a AMLO y dice que cancelación de la Reforma Educativa es una estrategia para conseguir votos”, <https://www.sinembargo.mx/13-05-2018/3418018>; Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “El Tribunal y la libre expresión”, <https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-mayo-2018/>

<sup>494</sup> *El Economista* (2018) “TEPJF ordena suspender *spot* de Mexicanos Primero”, <https://www.economista.com.mx/politica/TEPJF-ordena-suspender-spot-de-Mexicanos-Primero-20180504-0108.html>; Cano, A. (2018) “No todo se vale para parar a Andrés Manuel López Obrador. El *spot* de Mexicanos Primero abierta violación constitucional”. *La Jornada*, p. 8.

sos a la institución “Mexicanos Primero”, 161 mil 200 pesos a las empresas Uno, Medio Publicidad México y Televisa, 8 mil 60 pesos a la Televisora de Durango, y una amonestación pública a la estación de radio XEYX por participar en dicho evento.<sup>495</sup>

Un tercer hecho fue la confrontación de AMLO con el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios, que aprovechó esta circunstancia para mostrarlo como enemigo del empresariado; sin embargo, a ojos del 40 o 45% de los mexicanos cansados de los abusos de los millonarios, eso sólo lo validó como la opción que necesitaban: al atacarlo lo fortalecieron.<sup>496</sup>

Otro cuarto suceso fue la implementación de la costosa “Operación Berlín”, cuyo objetivo era torpedear la candidatura de López Obrador mediante desinformaciones en algunos noticiarios radiofónicos, televisivos y redes sociodigitales, que se concretizó a través de la comparación de López Obrador con las figuras de dictadores latinoamericanos como el presidente Hugo Chávez, Fidel Castro y Nicolás Maduro. Así se lo presentó como el “Hugo Chavez mexicano”, creando zozobra e incertidumbre entre el electorado desinformado. Además, buscaban enfatizar las debilidades de las personas que formaban parte del círculo cercano de López Obrador, para hacer un retrato generalmente caricaturizado de las mismas.<sup>497</sup>

Otra actividad más de este proyecto de *guerra sucia* fue realizar “investigaciones especiales” que luego se publicaban en formato de artículos de opinión, por diferentes “columnistas”, caracterizados por su pensamiento *antilopezobradorista*. Los autores declararon posteriormente que muchos de los boicots propagandistas que “nos encargaban, los teníamos que forzar; nunca hubo anomalías plenamente verificadas; en muchos casos caíamos en *fake news*, pero teníamos que hacerlo; ésas eran las instrucciones, y mucho

<sup>495</sup> Pillado, Á. (2018) “Multan con 80 mil pesos a Mexicanos Primero por *spot* con niños”. *SDP Noticias*, <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/11/09/multan-con-80-mil-pesos-a-mexicanos-primero-por-spot-con-ninos>

<sup>496</sup> Zepeda P., J., *op. cit.*

<sup>497</sup> Islas, O. (2019) “Dos décadas de campaña negra”. *Proceso*, No. 2211, pp. 41-42; Sevilla, R. (2019) “Krauze operó contra AMLO. Testimonio sobre la insidia”. *Aristegui Noticias*, <https://aristeguinoticias.com/1703/mexico/krauze-opero-contra-amlo-testimonio-sobre-la-insidia/>

del sustento para esas supuestas investigaciones se apoyaba en inferencias o en comentarios de los articulistas más críticos de López Obrador”.<sup>498</sup>

Tal *campaña negra* de desprestigio *antilopezobradorista* fue patrocinada durante varios meses por diversos empresarios destacados, con el fin de que AMLO no triunfara en las elecciones, utilizando diversos recursos dramáticos-literarios-mediáticos-caricaturescos como zafio, intolerante, incompetente y dictador, para descalificarlo.<sup>499</sup>

Un quinto acontecimiento fue la difusión en 2018, en la plataforma *streaming Prime Video* de *Amazon*, de la serie documental “Populismo en América Latina”, la cual incluyó un capítulo dedicado al entonces candidato presidencial de la coalición “Juntos Haremos Historia” (MORENA, PES y PT), titulado “Andrés Manuel López Obrador: el redentor furioso”.<sup>500</sup> Así se le presentó como una de las figuras que formaba parte del viejo populismo latinoamericano, que tanto daño causó en la región, en circunstancias en las que el populismo se concebía como un fenómeno político que analizaba la sociología. Mediante dicha táctica propagandista AMLO se convirtió en sinónimo de ofensa y amenaza para el futuro de México.

El titular de la Unidad de Inteligencia Financiera de la Secretaría de Hacienda, Santiago Nieto, argumentó en marzo de 2019 que dicha *campaña negra* contra el candidato presidencial de 2018 fue financiada mediante una triangulación de fondos a través de algunos de los principales consorcios privados y organismos empresariales y el desvío de recursos públicos de programas sociales de la Secretaría de Desarrollo, Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu), así como de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), quienes pagaron 96 millones 900 mil pesos a diversos personajes

<sup>498</sup> Rodríguez, J. C. (2019) “Operación Berlín: Conjura AntiAMLO”. *Eje Central*, <http://www.ejecentral.com.mx/operacion-berlin-conjura-antiamlo/>

<sup>499</sup> Revista *Todo Incluido* (2019) “La historia de cómo trataron de impedir el triunfo de AMLO en 2018”, <https://todoincluidolarevista.com/la-historia-de-como-trataron-de-impedir-el-triunfo-de-amlo-en-2018>,

<sup>500</sup> Jiménez, G. (2019) “Así se orquestó la campaña negra contra AMLO”. *El Sol de México*, <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/politica/campana-negra-contra-amlo-quienes-participaron-enrique-pena-nieto-empresarios-politicos-documental-populismo-en-america-latina-3187218.html>

del mundo mediático *para que realizaran el documental Populismo en América Latina*.<sup>501</sup>

Dicha serie audiovisual abordaba en cinco capítulos de 40 minutos, diversas fases de la génesis del populismo en el mundo, desde sus orígenes en la antigua Rusia, hasta su expansión en América Latina, explorando las carreras políticas de líderes latinoamericanos como Juan Domingo Perón (Argentina), Luis Ignacio Lula da Silva (Brasil), Hugo Chávez, (Venezuela) y Andrés Manuel López Obrador (México).<sup>502</sup> A través de ello se pretendió crear zozobra colectiva y temor en el ambiente electoral, para debilitar la carrera política de AMLO.

Para alcanzar este objetivo de la *guerra sucia*, se implementaron las siguientes cuatro tácticas comunicativas: En primer término, se circuló una campaña de publicidad anticipada en camiones de la Ciudad de México, con el lema “Populismo en América Latina”, que presentaba la imagen del candidato de MORENA y a su lado las fotografías del comandante Hugo Chávez y Lula Da Silva. El anuncio calificaba a López Obrador como populista en el sentido peyorativo de concepto, y advertía los riesgos de esa tendencia política, desatando una fuerte polémica en la opinión pública durante la etapa del plebiscito. En segundo término, mediante rumores se generó una expectativa —en la opinión pública— sobre cuál sería la cadena de televisión o plataforma de Internet que la transmitiría, pues el anuncio preventivo en los camiones extrañamente no lo especificaba, cuando siempre un inserto publicitario de esta naturaleza precisa tales características. En tercer término, dos días después de creada la confusión sobre si se trataba de una producción de *Netflix* o de *NatGeo*, o si fuese difundida por una cadena nacional de cines, estas empresas desmintieron que estuvieran involucradas. En cuarto término, Andrés Manuel López Obrador picó el anzuelo y cayó en la provocación, al expresar públicamente su molestia por la existencia de esta *propaganda su-*

<sup>501</sup> López, J.; De la Rosa, E. (2019) “Documental sobre populismo, campaña negra contra AMLO: Santiago Nieto”. *Milenio*, <https://www.milenio.com/politica/documental-populismo-campana-negra-amlo-santiago-nieto>

<sup>502</sup> *El Economista* (2019) “La serie ‘Populismo en América’ fue una campaña negra contra AMLO, determina TEPJF”, <https://www.economista.com.mx/politica/La-serie-Populismo-en-America-fue-una-campana-negra-contr-AMLO-determina-TEPJF-20190814-0075.html>

*cia*, cuando no se había comprobado su existencia. Como contra respuesta, fue acusado de censura y de obstruir la libertad de expresión al evitar la transmisión de la serie.<sup>503</sup>

De haber continuado el contexto político igual que en las elecciones de 2006 y 2012, esa serie hubiera encontrado fácil difusión en televisión abierta. Sin embargo, pese a ese gran desprestigio sobre la imagen de López Obrador ocasionado por la *propaganda negra* en 2018, asombrosamente los partidos de izquierda no hicieron absolutamente nada para neutralizar dicha satanización populista que se montó para vincular al líder del frente “Juntos Haremos Historia” con Hugo Chávez.<sup>504</sup>

Como resultado de dicha grave irregularidad propagandística, el 14 de agosto de 2019, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), ratificó y amplió las sanciones que la Sala Especializada había impuesto a los creadores de la serie “Populismo en América”, por las denuncias presentadas por los partidos políticos MORENA y PAN, debido a que las investigaciones realizadas por el Instituto Nacional Electoral y la Unidad de Inteligencia Financiera de la Secretaría de Hacienda, comprobaron la existencia de un complejo esquema ilegal de publicidad integral, conformado por personas físicas y morales, destinado a violar el *modelo de comunicación política* con recursos presuntamente privados, con objeto de intentar influir negativamente en la percepción pública de un candidato presidencial, en el referéndum federal del 2018.<sup>505</sup>

Mediante esta estrategia de simulaciones para transmitir una campaña negra, los denunciados violentaron el artículo 41 de la Constitución Política mexicana, que establecía que ninguna persona física o moral puede contratar propaganda dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de los partidos políticos o de candidatos. Sin em-

<sup>503</sup> Padilla, C.; Blas, P. (2018) “Epigmenio Ibarra y Armando Casas lamentan odio y miedo en campañas electorales”. Revista Zócalo, año XVIII, No. 220, pp. 18-19, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)

<sup>504</sup> Padilla R., C., *op. cit.*, p. 36.

<sup>505</sup> Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) (2019) “Se confirman y amplían sanciones por serie contra López Obrador *Populismo en América Latina*, por violaciones a la Constitución: TEPJF”, Boletín No. 130, Comunicación Social, Sala Superior, <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/3675/0>

bargo, ninguno de los medios de comunicación que transmitió la publicidad del serial fueron sancionados, pues en su momento no conocían los alcances e intención de la *campana negativa*, por lo que la Sala Superior del TEPJF garantizó la libertad de expresión en los medios, pero estableció un precedente relevante para que actores no realicen en adelante más campañas negativas.<sup>506</sup>

Por ello, luego de acreditarse una serie de simulaciones tendientes a afectar la imagen de una candidatura federal a la presidencia de la República, de acuerdo con su responsabilidad y grado de participación, la Sala Especializada del TEPJF impuso a los responsables, en base en su capacidad económica, una sanción en conjunto por valor \$1,869,920.<sup>507</sup>

Otra sexta estrategia consistió en la difusión de una operación orquestada a través de diversos contenidos en medios de comunicación, para manipular las emociones y crear temor e inseguridad sobre los aspectos más elementales de la vida cotidiana, mediante *spots* que anunciaban *¡AMLO: el peligro para México!*, *¡Tus hijos no van a aprender inglés!*, *¡La amnistía es liberar a criminales!*, *¡López Obrador llevará al país a una grave crisis, con el desplome del peso, estudiantes sin clases, pérdidas de empleo, desabasto de alimentos e incremento de inflación!*, *¡Vive México peligro de dictadura!*, *¡No entreguen el país a quién pone en riesgo inversiones!*, *¡Así no, las locuras de obrador!*, etcétera.<sup>508</sup>

Además de la batalla de las ideologías anteriores, esta táctica se complementó con la incorporación de otros contenidos propagandísticos que reforzaron la *guerra sucia*. Entre estos mensajes destacaron, por una parte, el *spot* elaborado por el Partido Revolucionario Institucional, que utilizando la imagen de López Obrador actuando en mítines, aseveraba que “¡La amnistía de AMLO significa perdonar a los delincuentes, es dejar salir de la cárcel a extorsionadores y asesinos, es permitir que secuestradores y violadores con-

<sup>506</sup> *Ibid.*

<sup>507</sup> Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) (2019) “Sala especializada sanciona a creadores y realizadores de la serie contra López Obrador, *Populismo en América Latina*”. Boletín No. 44, Comunicación Social, Sala Regional Especializada, <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/3675/6>

<sup>508</sup> Blas, P. (2018) “Periódicos, TV y radio replican guerra sucia; construyen agenda con información sesgada”. Revista Zócalo, año XVIII, No. 220, pp. 10-12, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx); Padilla, C.; Blas, P., *op. cit.* p. 16; Coronel, M. (2018) “Televisoras privadas mantienen sesgo informativo, con matices”. Revista Zócalo, año XVIII, No. 220, pp. 12-14, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)



vivan entre nosotros!” . Dicho mensaje fue el segundo *spot* más recordado por los votantes en la campaña, alcanzando el 65% en el índice de memoria política.

Por otra parte, otro ejemplo fue el inserto publicitario realizado por Margarita Zavala, candidata independiente, en el que ella aparece como protagonista criticando la estrategia de amnistía que propone López Obrador. Al respecto ella afirmaba que “sí enfrentará al crimen organizado decididamente con la fuerza e inteligencia del Estado”. En el *spot* aparecen del lado izquierdo el comandante Hugo Chávez, y del derecho, López Obrador, haciendo referencia a las coincidencias que tienen ambos en temas como las consultas populares; se mencionaba la permanencia de Chávez en el cargo por más de 14 años, y cerraba con la frase “¡Hay que conocer la historia para no repetirla!”. Tal anuncio del Partido Acción Nacional fue rememorado por un 39% de la ciudadanía en el índice de menciones.<sup>509</sup>

El efecto de esta estrategia de *guerra electoral negra* fue importante, pues el 49% de los espectadores que estuvieron en contacto con el anuncio del PRI, y el 45% de los que vieron el promocional político de Margarita Zavala, confesaron que después de recibir esa información tenían menos ganas de votar por AMLO.<sup>510</sup>

Una ilustración más de embate a la imagen de López Obrador fue la circulación del mensaje del PRI sobre su salud, donde para mermar su prestigio como líder político se creó la sensación de preocupación y miedo al sentenciar públicamente que tenía una circunstancia de salud muy deteriorada. Para ello se elaboró un *spot* muy bien producido, donde se mostraba a un señor senil que se sentaba en el volante de un auto y lo quería manejar. Al lado, en el asiento de copiloto, estaba su hija más joven, que le insistía que ya no podía conducir con el siguiente diálogo:

—¡Pa, ¿Qué haces aquí?;

—(Con una voz y tono parecidos a los de López Obrador): ¡Quiero manejar!

<sup>509</sup> Ibarra A., E., *op. cit.*

<sup>510</sup> *Ibid.*



—¡Pa, te hemos dicho mil veces que ya no puedes manejar! ¡Pero no nos escuchas!

—Claro que puedo manejar. ¿Dónde se pone la llave?

—¡Pa, este carro ya no usa llaves!

Mientras tanto aparecía un texto sobre la pantalla que señalaba: “Si alguien ya no está en condiciones, quiérello y respétalo (en ese momento la hija en el video acaricia la cabeza como con tristeza), pero no lo dejes manejar un país.”<sup>511</sup>

Otro ejemplo de agresividad comunicativa se gestó con el comunicado del periodista Ricardo Alemán, que en broma compartió afectar a AMLO, al enviar un mensaje en *Twitter* que punteaba “¡A John Lennon lo mató un fan. A Versace lo mató un fan. A Selena la mató un fan. ¡A ver a qué hora chairo!” Como reacción a la difusión de esta información muy imprudente, las empresas Televisa, Canal 11 y el periódico Milenio terminaron la relación laboral con el periodista, quien afirmó que su despido en los medios fue producto del linchamiento de las “jaurías” que apoyan a López Obrador, asegurando que con su *tuit* sólo buscaba alertar para proteger al candidato.<sup>512</sup>

Un séptimo incidente aconteció cuando diversos empresarios del país llamaron a sus empleados a no votar por López Obrador, realizando una acción contraria a la Constitución Política mexicana, y opuesta a los principios democráticos más elementales.<sup>513</sup>

Otro octavo evento que coronó la *guerra sucia* contra AMLO, fue el uso de miles de llamadas telefónicas realizadas durante junio, en las cuales, a través de esquemas de encuestas disfrazadas, se exponían falsedades en torno a la figura del candidato de MORENA para difamarlo e infundir miedo entre los potenciales votantes, induciéndolos a no votar por él.<sup>514</sup> En dichos sondeos telefónicos se escuchaba una grabación mecánica que mencionaba que López Obrador buscaba dar el indulto a los capos de la droga, con una voz robotizada que señalaba que “¡Cómo tú sabes, López Obrador propuso dar amnistía a quienes cometieron delitos relacionados con el crimen de tráfico

<sup>511</sup> Navarrete, A., *op. cit.*, p. 8.

<sup>512</sup> *Ibid*, pp. 8-9.

<sup>513</sup> Padilla R., C., *op. cit.*, p. 36.

<sup>514</sup> Montes, G. I., *op. cit.*, p. 13.

de drogas! ¿Tú estás a favor o en contra de que se perdone a quienes cometieron delitos relacionados con el tráfico de drogas?”<sup>515</sup>

También, en otras llamadas, se cuestionó la viabilidad de retirar al Ejército de las calles con el mismo ánimo de descalificar al candidato de MORENA.

Ante ello, el Instituto Nacional Electoral ordenó a las compañías *Intelligence*, *Next Contact*, *TKM Customer Solutions*, *Focus Investigación* y *Massive Caller*, suspender las llamadas que estas empresas supuestamente hacían bajo el “formato de encuestas”, para investigar si dichos mensajes podían considerarse como propaganda electoral en contra de diversos candidatos de la coalición “Juntos Haremos Historia”, y determinar si tales corporaciones eran las responsables de la *campana negra*.<sup>516</sup> De igual forma, se solicitó al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) que determinara el origen de las llamadas, ya que se contaba con los números telefónicos de las que habían salido, y que actuara en consecuencia.<sup>517</sup>

Una novena incidencia más, fueron los mensajes de audio transmitidos por *WhatsApp*, donde una voz masculina anunciaba que “Los rusos vienen a quitarnos nuestro petróleo. Rusia controla el petróleo de Venezuela. López Obrador promete echar para atrás la reforma energética, ¿por qué quiere hacer su voluntad con el petróleo de los mexicanos?”<sup>518</sup>

Otra décima situación se presentó con la distribución a los ciudadanos de cientos de panfletos supuestamente elaborados por MORENA, donde se aseguraba, por una parte, que “¡La Iglesia Católica es parte de la *mafia del*

---

<sup>515</sup> *Nación* 321 (2018) “La ‘robollamada’ contra AMLO y otros 6 casos de guerra sucia”, <https://amp.nacion321.com/elecciones/la-robollamada-contra-amlo-y-otros-6-casos-de-guerra-sucia/>

<sup>516</sup> Soto G., J. (2018) “Telcel, AT&T y los responsables de las llamadas telefónicas contra AMLO”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/amp/opinion/Telcel-ATT-y-los-responsables-de-las-llamadas-telefonicas-contra-AMLO-20180729-0002.html>

<sup>517</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Investiga INE llamadas telefónicas que desacreditan a un candidato presidencial”, Comunicado de Prensa, No. 315, <https://centralelectoral.ine.mx/2018/06/07/investiga-ine-llamadas-telefonicas-que-desacreditan-un-candidato-presidencial/>

<sup>518</sup> Najar, A. (2018) «¡Ahí vienen los rusos!: la guerra sucia en la elección presidencial de México que inquieta a Estados Unidos”. *BBC Mundo*, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42986979>

*poder!*”, y por otra, “¡No permitamos la manipulación que hace la Iglesia Católica a través del fanatismo y la utilización de diversos símbolos como el cuento de la virgen de Guadalupe!”.<sup>519</sup>

Finalmente, un onceavo panorama se irradió cuando en febrero de 2018 varios kilómetros de diversas calles y avenidas de la CDMX, como Reforma, Constituyentes, Insurgentes, Bucareli, Chapultepec, Morelos y Tlalpan, amanecieron tapizadas con carteles promocionales del sitio de internet *PejeLeaks.org*. Dos meses después, la propaganda estaba pegada por toda la ciudad en postes y árboles, y en los pendones aparecía una fotografía caricaturizada de López Obrador mostrando la plataforma *PejeLeaks.org* con los logotipos de *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*, en la cual se difundían evidencias falsas de investigaciones periodísticas que presentaban la faceta más oscura y desconocida de AMLO. Se aseguraba que numerosos ciudadanos anónimos arriesgaron su seguridad para proporcionarle a *PejeLeaks* datos inéditos que demostraban la corrupción, el nepotismo y los conflictos de interés de López Obrador, su familia y sus colaboradores.<sup>520</sup>

Dicho portal de *Pejeleaks* era el espacio virtual más conocido de la mancuerna de empresarios-intelectuales; fue comprado en Panamá, operaba desde Los Ángeles, California, y su financiamiento provino de potentados empresarios mexicanos.<sup>521</sup>

Todas estas acciones conformaron parte del corazón de la estrategia informativa de la *guerra sucia* para debilitar el avance de AMLO/MORENA en las campañas políticas de 2018.

53. Pese al uso sistemático del discurso de odio que pretendió satanizar a López Obrador para descalificarlo políticamente, éste no se logró consolidar, pues gran parte de la ciudadanía no mordió el gancho publicitario, debido a que tuvo como contrapeso el anclaje de la cruda realidad cotidiana que encaraba en su vida diaria y la acción de otro modelo de comunicación que afloró a través de las redes sociales, produciendo un nuevo sentido

<sup>519</sup> *Nación* 321, *op. cit.*

<sup>520</sup> *Milenio* (2018) “Publicidad de *PejeLeaks* invade la CdMx”, <https://www.milenio.com/politica/publicidad-de-pejeleaks-invade-la-cdmx>

<sup>521</sup> Rodríguez, J. C., *op. cit.*

defensivo como antídoto frente a la *guerra sucia* informativa, ejercida por el gran *poder mediático* y otros órganos de presión del Estado.

Dicha invocación al pánico funcionó sólo con la mitad del electorado, que abominó a López Obrador, quedando cada vez más espantado; pero la otra mitad simplemente confirmó que existía una maquinación decidida a hacer cualquier acción para impedir que llegara a Palacio. En este sentido, el impacto del miedo al cambio fue considerablemente menor en la población que el temor al de mantener la continuidad del mismo modelo de deterioro social que perjudicó enormemente la estabilidad del país.<sup>522</sup>

De esta manera, entre más se denostó al *lopezobradorismo*, más se profundizó la noción y sentimiento masivo de que era el candidato *anties-tablishment*, “víctima de la maquinaria en el poder”, y debido a que López Obrador sólo necesitaba al 40% del electorado a su favor, esta realidad se consolidó gracias a los ataques instrumentados en su contra.<sup>523</sup> El enojo, la frustración, el hartazgo, la marginación y la pobreza le ganaron rotundamente a la atmósfera psíquica de recelo y terror que inculcó el *establishment* para evitar el cambio político en el país.

### AMLO contra medios de difusión dominantes

54. La campaña de 2018 no estuvo exenta de conflictos entre la coalición “La Esperanza de México” y los medios de comunicación masivos, pues en diversos momentos López Obrador criticó fuertemente al *poder mediático*. Por ejemplo, apodó al periódico *Reforma* como *prensa fifi*, y a otros medios o periodistas como *alcabuetes del poder*, *hampa del periodismo* y *jilgueros del poder*, entre otros, debido al tratamiento que recibió por parte de sus articulistas, quienes pasaron de llamarlo dogmático a calificarlo de oportunista. Casi al cerrar las campañas, *Reforma* publicó que la Unidad Técnica de Fiscalización del INE estaba indagando un pago millonario por parte del Comité de MORENA en Tabasco por la impresión del periódico *Regeneración*.

<sup>522</sup> Zepeda P., J., *op. cit.*

<sup>523</sup> *Ibid.*

Ciro Murayama, consejero del INE, desmintió la existencia de esa supuesta investigación.<sup>524</sup>

## Negociación con los monopolios comunicativos

311

55. El pragmatismo político que mostró López Obrador al establecer la alianza con el Partido Encuentro Social, abiertamente de derecha, y la acogida de operadores políticos cercanos a la controversial exlíderesa sindical Elba Esther Gordillo, también lo trasladó a la relación que decidió crear con los tradicionales medios de comunicación monopólicos. Si anteriormente había diagnosticado de manera precisa al *poder mediático* como uno de los *podere fácticos* que impidieron su llegada a la presidencia en 2006 y 2012, en la última fase del plebiscito en 2018 estuvo dispuesto a pactar con ellos y ponerlos a funcionar en su favor.

Así, a diferencia de 2006 y 2012, donde el poder televisivo actuó abierta y eficientemente para imponer su candidato a la presidencia de la República, en el año 2018, debido al liderazgo constante que obtuvo López Obrador en la preferencia de la opinión pública, existió una diferencia sustantiva en la intervención del *poder mediático* dominante frente a la candidatura del “candidato de la esperanza ciudadana” durante el último trecho del referéndum.<sup>525</sup> En este sentido, después de haber apoyado la estrategia del miedo, la *guerra sucia* y el desprestigio declarado que existía contra AMLO/MORENA en la primera etapa de campaña, en la última fase de la contienda el duopolio televisivo reconoció el amplio respaldo popular hacia el líder del “Movimiento Regeneración Nacional”, comprobado reiteradamente a través de los estudios de opinión; y a diferencia del pasado, decidió involucrarse poco en el maquiavélico juego de intentar imponer a un candidato presidencial *a modo*, utilizando su potencial como *aparato ideológico*. Con ello, el *poder mediático* evitó debilitar a López Obrador, el líder más posicionado en los sondeos, y

<sup>524</sup> Velázquez Y., A., *pp. cit.*, p. 7; Israel M., G. (2018) “Falaz discurso sobre vulneración a la libertad de expresión con AMLO”. Revista *Zócalo*, año XIX, No. 224, p. 16.

<sup>525</sup> Velázquez Y., A., *op. cit.*, pp. 6-7.

pagar un mayor costo político de castigo después del resultado electoral que se pronosticaba empíricamente.<sup>526</sup>

### Pacto de transición con el *aparato mediático* dominante

312

56. Algunos de los signos más reveladores del cambio de la nueva relación entre Andrés Manuel López Obrador y los grandes medios de comunicación en el último período del referéndum, fueron los tres siguientes:

a) Contrariamente a las fases anteriores, en las que se criticó frontalmente al *poder mediático*, en la última etapa de campaña, López Obrador envió señas de fuerte simpatía a los dueños de los principales medios de comunicación, sobre todo a los de las televisoras privadas más importantes del país. Por ejemplo, ante la pregunta frecuente de los periodistas sobre si existían empresarios ejemplares en México, distintos a aquellos que acusó de manera reiterada de tráfico de influencias, reconoció que tanto Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego, dueños de Televisa y TV Azteca, respectivamente, eran empresarios virtuosos. Posteriormente, el suegro de Azcárraga, Marcos Fastlicht, fue integrado como uno de los asesores en materia de seguridad del candidato, y Esteban Moctezuma Barragán, presidente de Fundación Azteca de Salinas Pliego, quedó contemplado como el siguiente Secretario de Educación.<sup>527</sup>

b) Otro importante evento mediático que hizo evidente ese cambio –incluso para los sectores afines al candidato– fue la reedición del programa *Tercer Grado* de Televisa, donde López Obrador fue entrevistado por comentaristas críticos de los medios, y para sorpresa de quienes esperaban un trato agresivo y devaluador de parte de los siete entrevistadores, tal como ocurrió en la elección de 2012, la actitud de los comentaristas fue tersa, e incluso en momentos, hasta complaciente.<sup>528</sup>

<sup>526</sup> Padilla R., C., *op. cit.*, p. 35.

<sup>527</sup> Velázquez Y., A., *op. cit.*, p. 6.

<sup>528</sup> *Ibid.*

c) Antes del inicio de la veda electoral, paradójicamente el cierre de campaña política del candidato de la izquierda popular se realizó en el Estadio Azteca, reconocido como el recinto más emblemático de Televisa, el mayor consorcio monopolístico de la televisión privada en México. En este evento, la cantante estelar de la noche fue Belinda, una de las estrellas privilegiadas de dicha televisora comercial, y los medios privados comerciales difundieron masivamente su cierre de campaña.<sup>529</sup>

### Reacomodo oportunista del *poder mediático*

57. El constante anuncio –ante la opinión pública– del triunfo casi seguro del frente MORENA, obligó a que los *poderes fácticos mediáticos* reforzaran su estrategia de reacomodo oportunista ante el nuevo sector político que con mayores probabilidades ganaría. Para ello, en voz de sus conductores, iniciaron gradualmente el reconocimiento reiterado de su ventaja estadística, e incluso adaptaron homeopáticamente su discurso mediático en favor del candidato de la izquierda. Sólo algunas excepciones de informadores permanecieron con su línea crítica hacia la fórmula AMLO/MORENA.<sup>530</sup>

De esta manera, en 2018 los empresarios de la radiodifusión mostraron una acción menos ríspida que la existente en 2012 y 2006; así, los *poderes fácticos mediáticos* se organizaron de otra manera, manifestando que un sector importante del poder establecido veía con buenos ojos, aunque no con simpatía, un eventual triunfo de este líder opositor para oxigenar el modelo y para que se distendiera la sociedad mexicana que estaba muy crispada. De lo contrario, sería muy peligroso que quien ganara la elección continuara con una política de empobrecimiento de los sectores populares, como sucedió en las últimas dos décadas, pues la ira de la población era muy grande, y el riesgo de un estallido social era cada vez más palpable.<sup>531</sup>

<sup>529</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>530</sup> *Ibid.*

<sup>531</sup> Padilla R., C., *op. cit.*, p. 35.

Así, como en otras elecciones anteriores

algunos medios de comunicación fueron más críticos y destructivos contra AMLO a lo largo de la campaña, asombrosamente, al final de suceso, optaron por jugar un papel cauteloso ante el escenario posible que finalmente se cumplió: el avasallador triunfo en las urnas de la coalición “Juntos Haremos Historia”. Al confirmarse los resultados de su rotunda victoria, el trato de los medios privados y comerciales hacia López Obrador fue todavía más amable. Fue comprensible porque para los medios, como lo dicta la experiencia, era preferible mantener la prudencia y no cerrar las puertas a entrevistas, noticias exclusivas, primicias y sobre todo, a la publicidad gubernamental.<sup>532</sup>

Esto no representaba de ninguna forma que los medios dominantes de difusión masivos hubieran cambiado de objetivos empresariales, sino que simplemente reconocieron su desventaja y se amoldaron a las nuevas circunstancias de cambio en la correlación de fuerzas políticas, para coyunturalmente defender sus intereses empresariales. Con ello se comprobó que los medios no deben ser analizados a partir del supuesto de ideologías fijas que anuncian, sino a partir de los beneficios económicos y políticos pragmáticos que les interesan, y que se acomodan en función a quien tiene mayores posibilidades de acceder al poder.<sup>533</sup>

## LOS NUEVOS MEDIADORES DIGITALES

En la segunda década del siglo veintiuno, el modelo de comunicación tradicional en México, conformado por los medios electrónicos de radiodifusión convencionales, gradualmente cedieron su lugar hegemónico al moderno prototipo de interacción ciudadana que emergió con la presencia intensiva de Internet y las redes digitales sociales en el *ciberspacio* del territorio nacional. Por ello, además de los factores sociales, políticos, culturales y co-

<sup>532</sup> Sosa P., G., *op. cit.*

<sup>533</sup> Velázquez Y., A., *op. cit.*, p. 7.



municativos que intervinieron conjuntamente de manera relevante para determinar el resultado electoral de 2018, la acción de las redes virtuales fue una variable definitiva que contribuyó a consolidar la victoria política de la izquierda nacionalista en México. En tanto los partidos políticos habituales recurrieron a un prototipo de comunicación política usual, López Obrador y el “Movimiento Regeneración Nacional”, sin abandonar el aprovechamiento de los canales convencionales de difusión, utilizaron un modelo virtual de redes sociales que cambió el destino de las elecciones federales del país.

Debido a esto, paralelamente al conjunto de diversas causas que actuaron para consolidar el triunfo del frente AMLO/MORENA, la interacción virtual de los ciudadanos desempeñó un rol medular para definir este fenómeno de cambio de poderes estatales. Entre las principales características que distinguieron el uso político de las redes virtuales en la etapa de competencia de comicios en 2018, destacaron, entre otras, las siguientes veinticuatro acciones:

### **La transformación digital del ecosistema mediático**

1. El copioso éxito de Andrés Manuel López Obrador y del frente político “La Esperanza de México” en los comicios de 2018, no se debió únicamente a la suma de un fuerte descontento social contra la estructura establecida, a los errores electorales cometidos por sus contrincantes, a la degradación sustantiva de la política, a la exitosa campaña propagandística que realizó en los medios masivos de comunicación abiertos, particularmente en la televisión, y demás, sino que fue provocado, especialmente, por la sistemática y muy profunda transformación de la base comunicativa de la sociedad mexicana que se gestó durante varios años, dando origen a otro modelo de comunicación alternativo, vía Internet, en el territorio nacional. A través de este nuevo paradigma de vinculación multilateral, los partidos políticos que utilizaron esta tecnología pudieron actuar construyendo otro proyecto de comunicación colectivo más directo, plural, instantáneo, versátil, empático e interactivo con los ciudadanos, y de manera viceversa, los ciudadanos pudieron responder a las propuestas partidistas con la misma creatividad, velocidad e intensidad.

La emergencia de esta nueva carretera de comunicación política sólo se pudo lograr gracias a que en 2018 la sociedad mexicana alcanzó un nivel de maduración tecnológico-material enormemente más alto en su infraestructura de telecomunicaciones que el que se instrumentó en las elecciones de 2006 y 2012, pues Internet obtuvo el mayor grado de expansión, penetración y velocidad que se había alcanzado en la República. En este sentido, para el 2018 se produjo una sensible reducción de la brecha digital existente en el país, ocasionando que los usuarios de Internet pasaran de menos de la mitad de la población (40.9%) en 2012, a casi tres cuartas partes más de la población en 2018 como beneficiarios de esta herramienta virtual (71%).<sup>534</sup>

De esta forma, en contraste con las capacidades de los medios tradicionales, el moderno globo comunicativo que produjo Internet en las elecciones nacionales de 2018 rebasó los límites del modelo de difusión establecido, especialmente a través de los medios abiertos, y creó otro nuevo espacio de libertad comunicativa.

Desafió los paradigmas clásicos de la comunicación, al sostenerse en interacciones comunicativas horizontales, ubicuas, multicrónicas, trans y multimedia, dentro de un medio producido, en gran medida, por los usuarios, con una lógica comunicativa de abajo hacia arriba, a partir de modelos de comunicación de muchos-a-muchos, uno-a-muchos, muchos-a-uno y uno-a uno, todos insertos dentro del mismo medio, y que se producen dentro del mismo canal o mediación tecnológica, lo que difumina las relaciones (barrerar) receptor-emisor, así como entre productor y creador.<sup>535</sup>

## Expansión de *Internet*

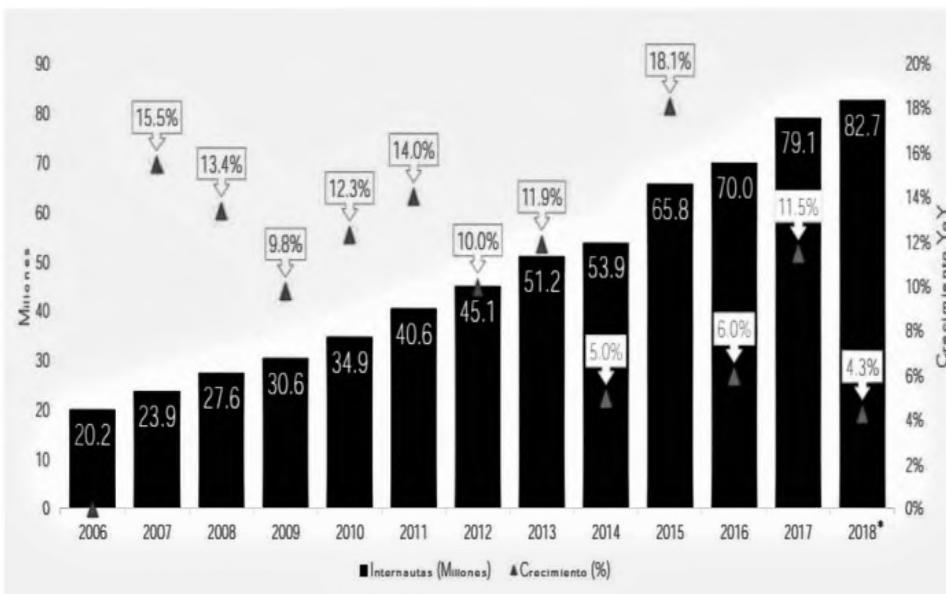
2. Tal evolución de la infraestructura comunicativa se cristalizó fundamentalmente gracias a la muy alta y significativa penetración que logró Internet

<sup>534</sup> Perera R., R.; Dorantes y Aguilar, G.; y Sánchez y Sánchez, C. (2018) “Las campañas digitales durante la elección presidencial en México, en 2018”. *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*, UNAM-Editorial Luna Media Comunicación, p. 147.

<sup>535</sup> *Ibid*, pp. 142-143.

en la vida cotidiana de la población, pues a diferencia de los anteriores comicios, para las elecciones de 2018 ya existían 82.7 millones de usuarios del servicio de seis años o más, que representaban una penetración del 71% en la población total con dicho rango de edad, lo que representó un 4.3% más que en 2017<sup>536</sup> (Cuadro No. 112).

CUADRO No. 112  
PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO  
(2006-2018)

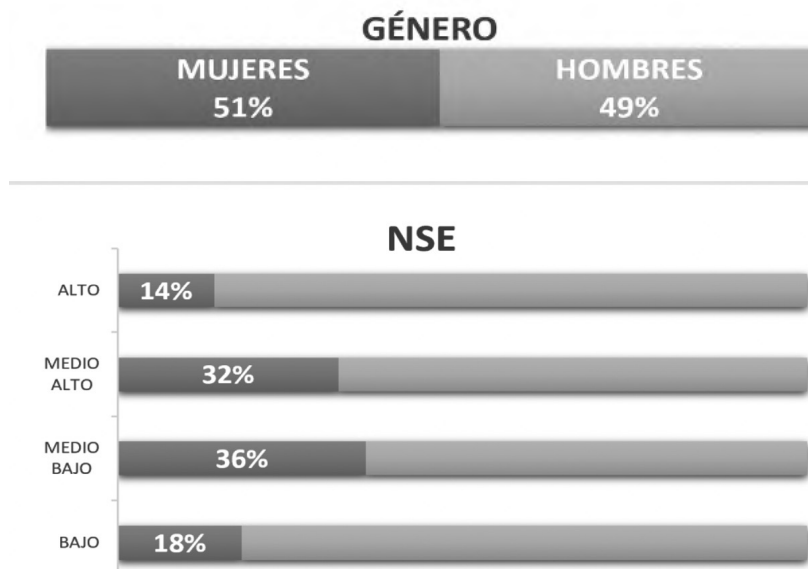


**Fuente:** Asociación Mexicana de Internet Mx (2018) “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Estudio No. 15, p. 3, 15+Estudio+sobre+los+Ha\_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me\_xico+2019+version+pu\_blica.pdf“

<sup>536</sup> Asociación Mexicana de Internet Mx (2018) “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Estudio No. 15, p. 3, 15+Estudio+sobre+los+Ha\_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me\_xico+2019+version+pu\_blica.pdf

De ese universo de internautas, el 51% de los que emplearon Internet en este período fueron mujeres, y el 49%, hombres, con lo cual se gestó un crecimiento de 4.2 puntos porcentuales respecto a 2017. De este total, el 14% correspondía al estrato alto, el 32% a estrato medio alto, el 36% a estrato medio bajo, y el 18% a estrato bajo<sup>537</sup> (Cuadro No. 113).

CUADRO No. 113  
PERFIL DEL INTERNAUTA EN MÉXICO POR SEXO Y  
ESTRATO ECONOMICO  
(2018)



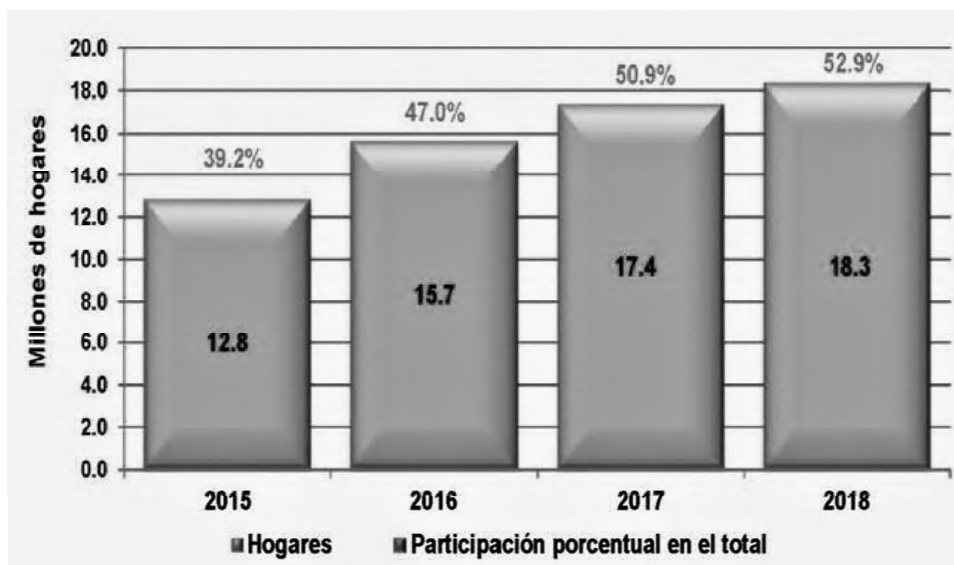
**Fuente:** Asociación Mexicana de Internet Mx (2018) “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Estudio No. 15, p. 5, 15+Estudio+sobre+los+Ha\_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me\_xico+2019+versio\_n+pu\_blica.pdf

De igual manera, en ese período existían 18.3 millones de hogares físicos que disponían de Internet fijo (52.9% del total nacional), ya sea mediante una conexión fija o de tipo móvil<sup>538</sup> (Cuadro No. 114).

<sup>537</sup> *Ibid*, p. 5.

<sup>538</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2019)

CUADRO No. 114  
HOGARES CON INTERNET EN LA REPÚBLICA  
MEXICANA  
(2015 – 2018)



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2019) “En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018”. Comunicado de Prensa, No. 179/19, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), p. 10, [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)

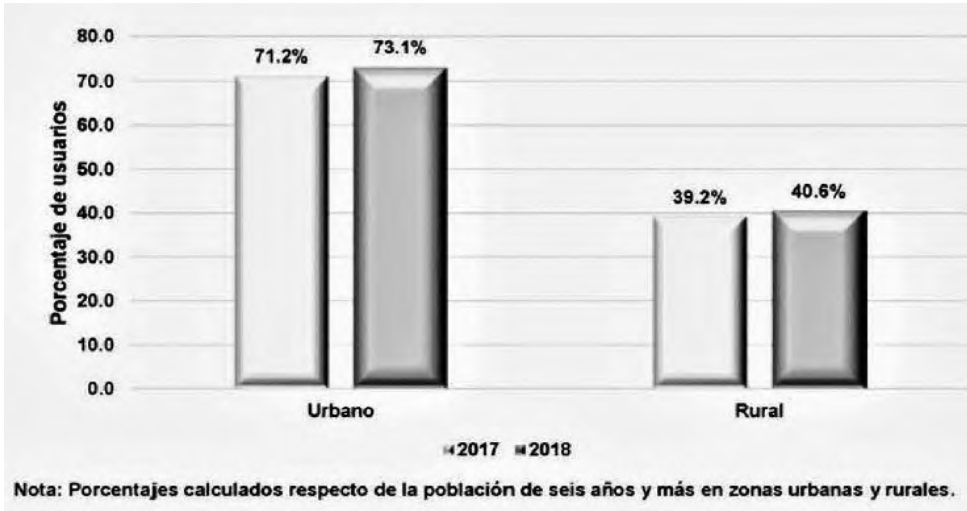
Por otra parte, la distribución de la infraestructura de Internet a nivel nacional, en esa etapa del plebiscito, fue de 73.1% en las zonas urbanas (ascendiendo 1.9% con relación al año anterior), y de 40.6% en las áreas rurales, avanzando 1,4% con relación al 2017<sup>539</sup> (Cuadro No. 115). Dicha distribu-

“En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018”. Comunicado de Prensa, No. 179/19, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), p. 10, [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)

<sup>539</sup> *Ibid*, p. 10.

ción tecnológica mantuvo una mayor expansión permanente en las ciudades del territorio nacional que en los municipios rurales del país<sup>540</sup> (Cuadro No. 116).

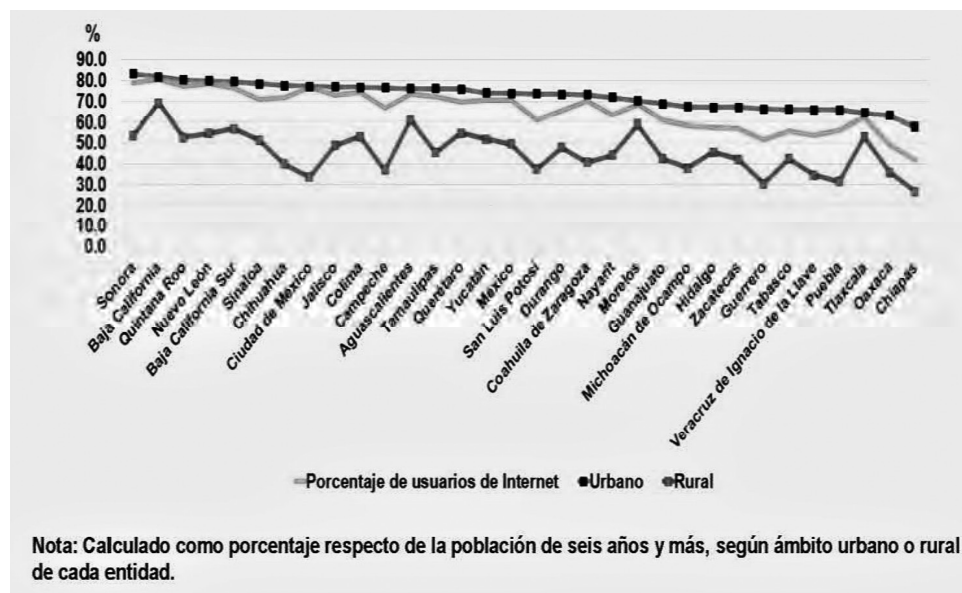
CUADRO No. 115  
USUARIOS DE INTERNET EN LAS ÁREAS URBANAS  
Y RURALES  
(2017-2018)



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2019) “En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018”. Comunicado de Prensa, No. 179/19, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), p. 10, [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)

<sup>540</sup> *Ibid.*

CUADRO No. 116  
USUFRUCTUARIOS DE INTERNET POR ENTIDAD  
FEDERATIVA EN LOS ÁMBITOS URBANO Y RURAL  
(2018)

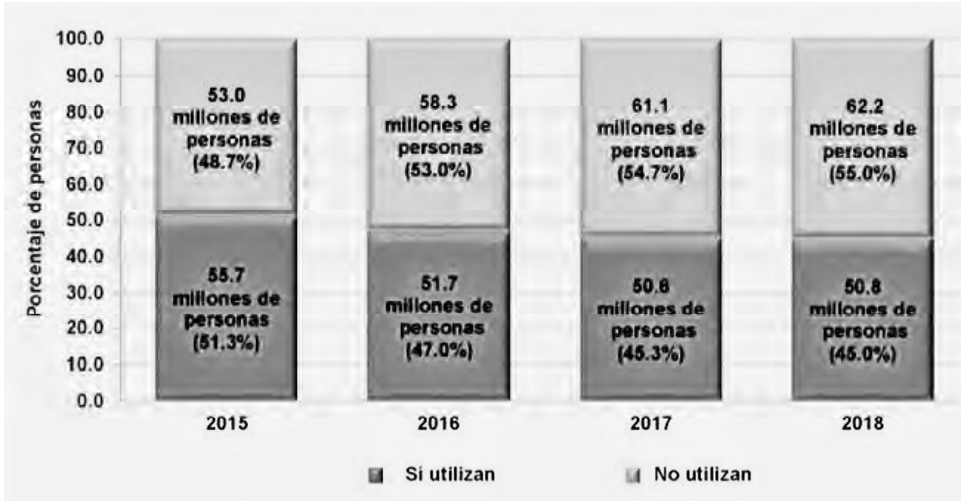


**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2019) “En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018”. Comunicado de Prensa, No. 179/19, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), p. 6, [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)

De igual manera, los usuarios de seis años y más que empleaban computadoras en 2018, fueron 50.8 millones, lo que representó un 45.0% del universo total de la población en este rango de edad (Cuadro No. 117). Por su parte, la proporción de hogares que disponían computadora abarcó el 44.9% de la población total<sup>541</sup> (Cuadro No. 118).

<sup>541</sup> *Ibid*, p. 15.

CUADRO No. 117  
POBLACIÓN CON USO DE COMPUTADORA  
(2015 - 2018)



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2019) “En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018”. Comunicado de Prensa, No. 179/19, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), p. 15, [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)



CUADRO No. 118  
HOGARES CON USO DE COMPUTADORA  
(2015-2018)

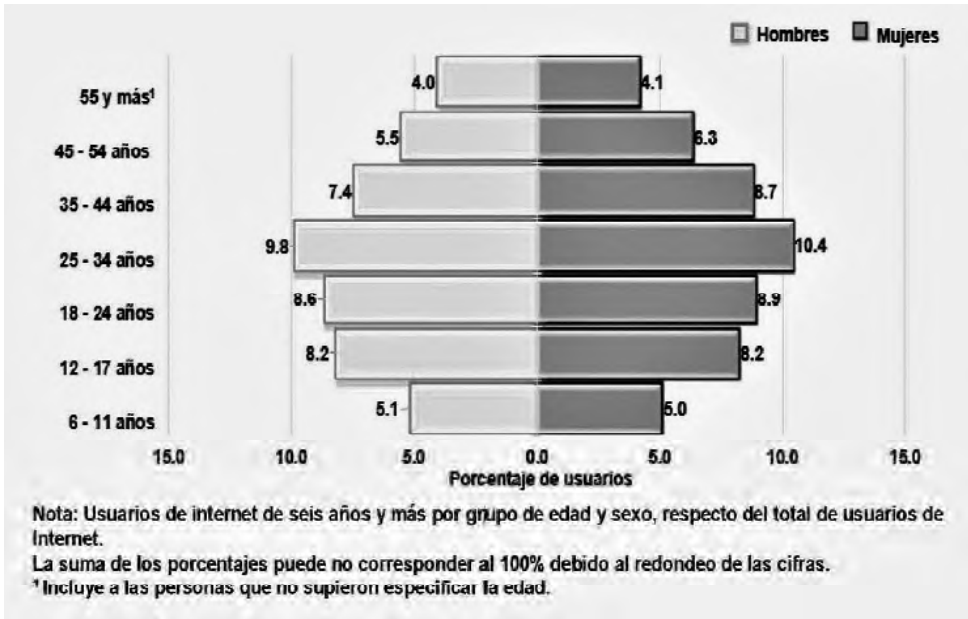


**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2019) “En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018”. Comunicado de Prensa, No. 179/19, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), p. 15, [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)

De esta muestra ciudadana, el sector que más participó diariamente a través de Internet en México fue el grupo de 25 a 34 años, constituido por 10.4% de mujeres, y 9.8% de hombres. El segundo grupo de edad que aprovechó Internet fue el de 18 a 24 años, conformado por 8.9% de mujeres y 8.6% de hombres. El tercer núcleo que más utilizó Internet fue el sector de 35 a 44 años, representado por 8.7% de mujeres y 7.4% de hombres. La comunidad que menos empleó Internet fue de 55 y más años, compuesto por 4.1% de mujeres y 4.0% de hombres<sup>542</sup> (Cuadro No. 119).

<sup>542</sup> *Ibid*, pp. 4-5.

**CUADRO No. 119**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET POR**  
**GRUPOS DE EDAD Y SEXO**  
(2018)



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2019) “En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018”. Comunicado de Prensa, No. 179/19, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), pp. 4-5, [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)

Al interior de este moderno marco tecnológico digital existían

más de 114 millones de líneas del servicio móvil de telefonía a nivel nacional, de las cuales el 83% correspondieron a líneas de prepago y 17% a líneas de pospago. Asimismo, las líneas del servicio móvil de acceso a Internet sumaron 81 millones, de las que el 72% eran de prepago y 28% de pospago. En términos de teledensidad, 92 de cada 100 habitantes contaban con el servicio móvil de tele-

fonía, mientras que 65 de cada 100 habitantes tenían el servicio móvil de acceso a Internet<sup>543</sup> (Cuadro No. 120 y Cuadro No. 121).

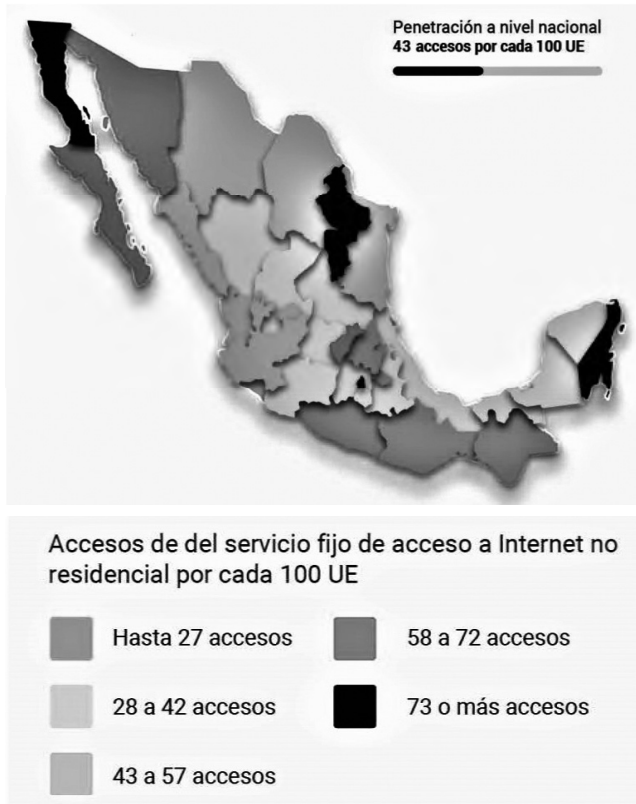
CUADRO No. 120  
ACCESO DE LA POBLACIÓN A SERVICIO MÓVIL DE  
INTERNET Y A TELEFONÍA MÓVIL  
(2018)



**Fuente:** Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2018) “Anuario Estadístico 2018”. Banco de Información de Telecomunicaciones, p. 33, <https://bit.ift.org.mx>

<sup>543</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2018) “Anuario Estadístico 2018”. Banco de Información de Telecomunicaciones, p. 33, <https://bit.ift.org.mx>

CUADRO No. 121  
DISTRIBUCIÓN DIFERENCIADA DE INTERNET DENTRO  
DEL TERRITORIO NACIONAL  
(2018)

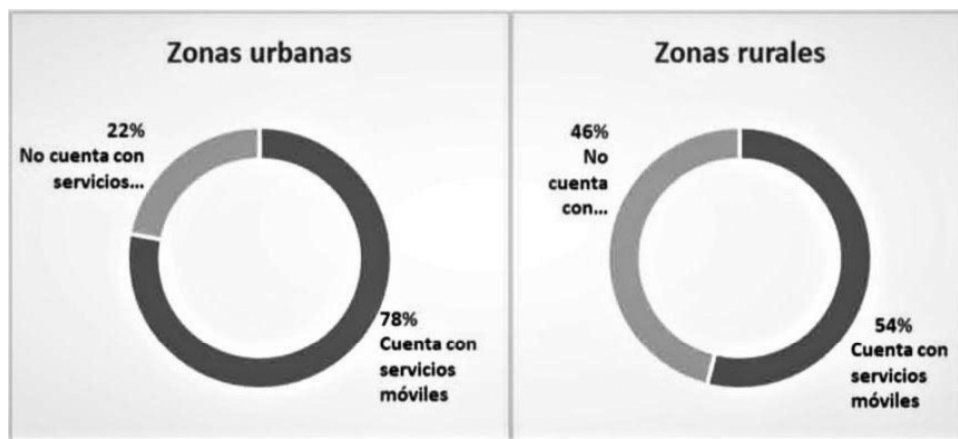


**Fuente:** Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2018) “Anuario Estadístico 2018”. Banco de Información de Telecomunicaciones, p. 31, <https://bit.ift.org.mx>

Adicionalmente, el 78% de las personas de seis años o más que residían en zonas urbanas poseían servicios móviles, mientras que tan sólo 54% de la población que vivía en zonas rurales contaba con este tipo de servicios de telecomunicaciones<sup>544</sup> (Cuadro No. 122).

<sup>544</sup> *Ibid*, pp. 32-33.

CUADRO No. 122  
REPARTICIÓN DE SERVICIOS MÓVILES DE  
TELECOMUNICACIONES EN ZONAS URBANAS Y RURALES  
(2018)



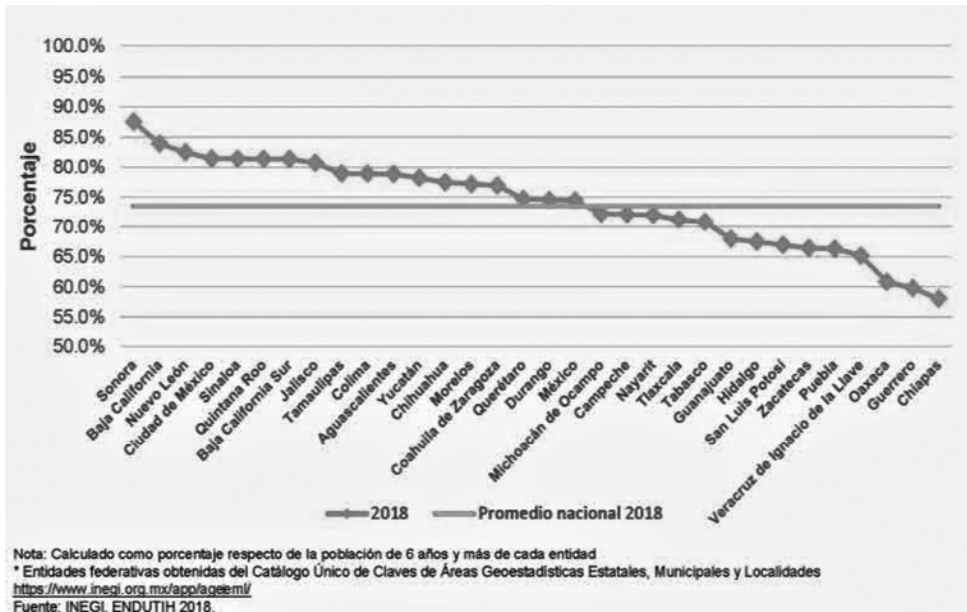
327

**Fuente:** Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2018) “Anuario Estadístico 2018”. Banco de Información de Telecomunicaciones, pp. 32-33, <https://bit.ift.org.mx>

Sin embargo, pese a la expansión intensiva de la telefonía celular en el país durante la última década, esta dinámica no fue equilibrada a lo largo de toda la República, pues siguió la misma tendencia desigual de todo el sistema nacional de telecomunicaciones. Así se acentuó notoriamente en el norte de la República, donde alcanzó crecimientos de más del 88% (Sonora, Baja California, Nuevo León), y se deprimió en el sur de la nación, donde sólo logró una expansión del 58.1% (Chiapas, Guerrero, Oaxaca)<sup>545</sup> (Cuadro No. 123).

<sup>545</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019) “Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet”. Comunicado de Prensa, No. 252/19, p. 6. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019_Nal.pdf)

CUADRO No. 123  
EXPANSIÓN DE LA TELEFONÍA CELULAR EN EL TERRITORIO  
NACIONAL  
(2018)

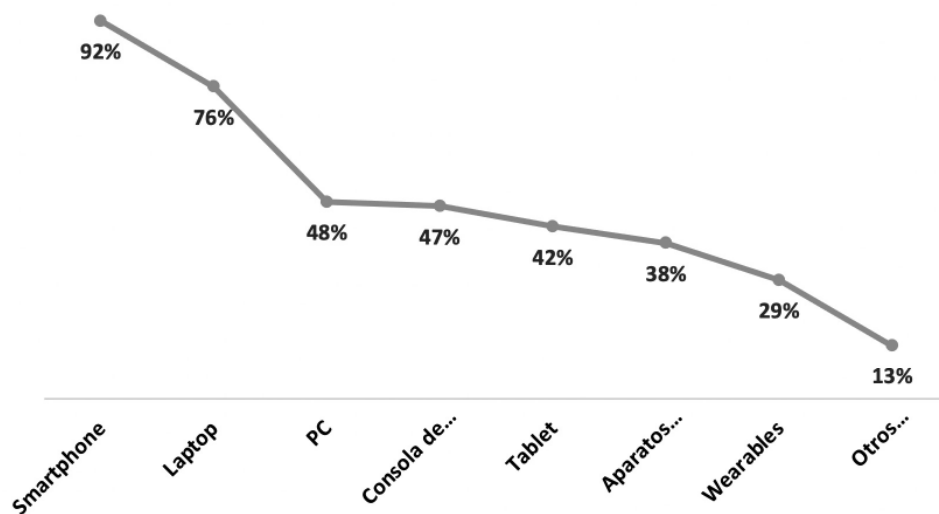


**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019) “Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet”. Comunicado de Prensa, No. 252/19, p. 6. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019_Nal.pdf)

Tomando en cuenta los dispositivos utilizados para conectarse a Internet en México durante el 2018, el 92.% de los usuarios se vincularon comunitariamente vía este nuevo tejido tecnológico a través de un celular inteligente (*smartphone*), 76% por medio de una computadora portátil (*Laptop*), 48% utilizó una computadora de escritorio, el 47% vía una consola de videojuegos, 42% a través de una *Tablet*, el 38% por medio de la aparatos electrónicos (televisión), 29 % con apoyo de wearables, y el 13% respaldado con otros dispositivos<sup>546</sup> (Cuadro No. 124).

<sup>546</sup> Asociación Mexicana de Internet Mx, *op. cit.*, p. 7.

CUADRO No. 124  
DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA CONEXIÓN  
A INTERNET  
(2018)



**Fuente:** Asociación Mexicana de Internet Mx (2018) “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Estudio No. 15, p. 7, 15+Estudio+sobre+los+Ha\_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me\_xico+2019+versio\_n+pu\_blica.pdf

### Tendencias de uso de la Red

3.- La nueva infraestructura de Internet fue aprovechada de manera intensiva por los habitantes en esta etapa de elección política. Así por ejemplo, para mediados de 2018, 51% de los usuarios que empleaban Internet eran mujeres y 49% eran hombres, y utilizaban esta tecnología para leer periódicos, revistas o libros, ver series y otros audiovisuales de pago (*OTT* como *Netflix*, *Blim*, etcétera), mirar películas, series, otros audiovisuales gratuitos (*You Tube*), y escuchar música gratuita, etcétera. Sin embargo, en los hombres predominaron las actividades como jugar en línea (60%), escuchar radio AM o FM en línea (55%), así como las relacionadas con compras (57%), pagos en

línea (58%), uso de banca electrónica (57%), e interacción con el gobierno a través de Internet (54%)<sup>547</sup> (Cuadro No. 125).

**CUADRO No. 125**  
**CARACTERÍSTICAS DEL USO DE INTERNET POR**  
**HOMBRES Y MUJERES**  
(2018)

Uso de internet				Leer periódicos, revistas o libros	
51% Mujer		49% Hombre		50% Mujer	50% Hombre
<b>Audiovisuales de pago (Netflix, Blim, Ott)</b>		<b>Audiovisuales gratuitos (YouTube)</b>		<b>Escuchar música gratis que no sea radio AM o FM</b>	
49% Mujer	51% Hombre	49% Mujer	51% Hombre	50% Mujer	50% Hombre
<b>Jugar en línea</b>		<b>Radio AM y FM en línea</b>		<b>Comprar por Internet</b>	
40% Mujer	60% Hombre	45% Mujer	55% Hombre	43% Mujer	57% Hombre
<b>Pagos por Internet</b>		<b>Uso de la banca electrónica</b>		<b>Interacción con el gobierno</b>	
42% Mujer	58% Hombre	43% Mujer	57% Hombre	46% Mujer	54% Hombre

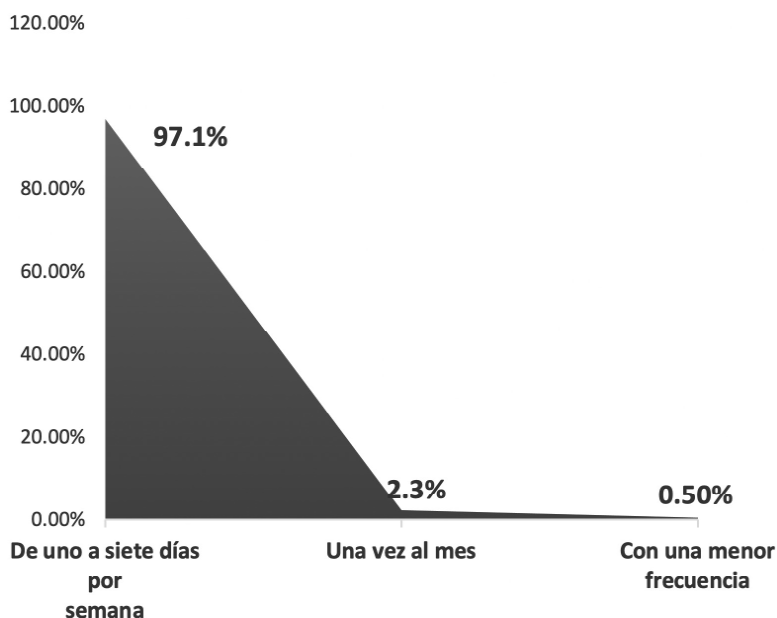
**Fuente:** Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2018) “Anuario Estadístico 2018”, Banco de Información de Telecomunicaciones, p. 41, <https://bit.ift.org.mx>

<sup>547</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2018) “Anuario Estadístico 2018”, Banco de Información de Telecomunicaciones, p. 41, <https://bit.ift.org.mx>



Debido a la disponibilidad cada vez mayor de servicio de Internet, 97.1% de los usuarios se conectaron diariamente a dicha tecnología, el 2.3% solamente una vez al mes, y el 0.5% con una menor frecuencia<sup>548</sup> (Cuadro No. 126). A través de este moderno hábito comunicativo, la población se enlazó a Internet un promedio de 8 horas 12 minutos diarios, con un tiempo de vinculación con las redes digitales de más 3 horas 28 minutos diarios, lo que representó un incremento de 30 minutos más que en 2017. Dentro de este universo, el 64% de los internautas mexicanos se conectaron a Internet las 24 horas.

CUADRO No. 126  
FRECUENCIA DE USO DE INTERNET POR LOS  
MEXICANOS  
(2018)



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019) “Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet”. Comunicado de Prensa, No. 252/19, p. 4. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019_Nal.pdf)

<sup>548</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *op. cit.*, p. 4.

Es importante considerar que esta nueva acción comunicativa de la población en el plebiscito del 2018 se realizó básicamente a través de teléfonos *smartphone* (teléfono inteligente), lo cual fue muy relevante, pues durante esta fase el teléfono celular permitió una relación más cercana entre un aparato de comunicación y los ciudadanos. Vía este recurso se realizó la vinculación cotidiana de los individuos con el mundo exterior, permitiendo nutrirse de información sobre los acontecimientos y responder interactivamente ante ellos según sus concepciones, sentimientos e intereses particulares.<sup>549</sup>

Ello aportó una mayor capacidad comunicativa de los usufructuarios para hacer llamadas, recibir comunicaciones y producir y difundir mensajes propios. Más del 83.3% de los usuarios de telefonía móvil la efectuaron mediante teléfonos inteligentes; un 0.8% la ejerció mediante un celular común y un celular inteligente a la vez, y un 15.4% con un celular sencillo<sup>550</sup> (Cuadro No. 127). El 13% de los ciudadanos restantes se comunicaron por *laptop*, el 7% por computadora de escritorio, el 7% por *Tablet*, y únicamente el 5% por otros aparatos electrónicos<sup>551</sup> (Cuadro No. 128).

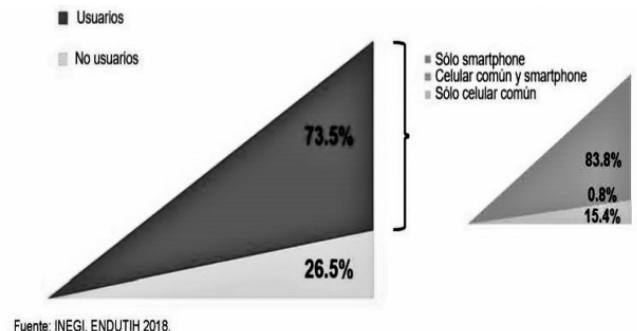
---

<sup>549</sup> Moguel, J. (2018) “¿Qué rol jugarán las redes sociales en las elecciones?”. *Uno Tv. com*, <https://www.unotv.com/noticias/portal/investigaciones-especiales/detalle/que-rol-jugaran-las-redes-sociales-en-las-elecciones-505786/>; Reyes, E. (2018) “Redes sociales, ¿marcarán la diferencia en la elección?”. *Tecnológico de Monterrey*, <https://tecreview.tec.mx/redes-sociales-marcaran-la-diferencia-en-la-eleccion/>

<sup>550</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *op. cit.*, p. 5.

<sup>551</sup> Asociación Mexicana de Internet Mx (2011) Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”. Estudio No. 14, p. 5, [14+Estudio+sobre+los+Ha\\_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me\\_xico+2018+version+pu\\_blica%20\(1\).pdf](https://www.amimex.com.mx/Estudio+sobre+los+Ha_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me_xico+2018+version+publica%20(1).pdf)

**CUADRO No. 127**  
**USO DE TELÉFONO CELULAR POR TIPO DE EQUIPO DIGITAL**  
 (2018)



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018.

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) “Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet”, Comunicado de Prensa, No. 252/19, p. 5.  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019_Nal.pdf)

**CUADRO No. 128**  
**TIEMPO DE CONEXIÓN DE LOS USUARIOS A INTERNET EN MÉXICO**  
 (2018)



**Fuente:** Asociación Mexicana de Internet Mx (2018) “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Estudio No. 15, p. 19, 15+Estudio+sobre+los+Ha\_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me\_xico+2019+versio\_n+pu\_blica.pdf

Dicho nuevo modelo de comunicación virtual modificó los hábitos cotidianos de comunicación entre los ciudadanos, produciendo una nueva forma de vinculación cotidiana durante la semana vía Internet. Así, semanalmente, el martes alcanzó la mayor tendencia de uso de Internet por la población con 83%, el miércoles con 80%, el jueves con 78%, el lunes y viernes con 77%, el sábado con 64% y el domingo con 53%<sup>552</sup> (Cuadro No. 129).

CUADRO No. 129  
CONEXIÓN A INTERNET DURANTE LA SEMANA  
(2018)



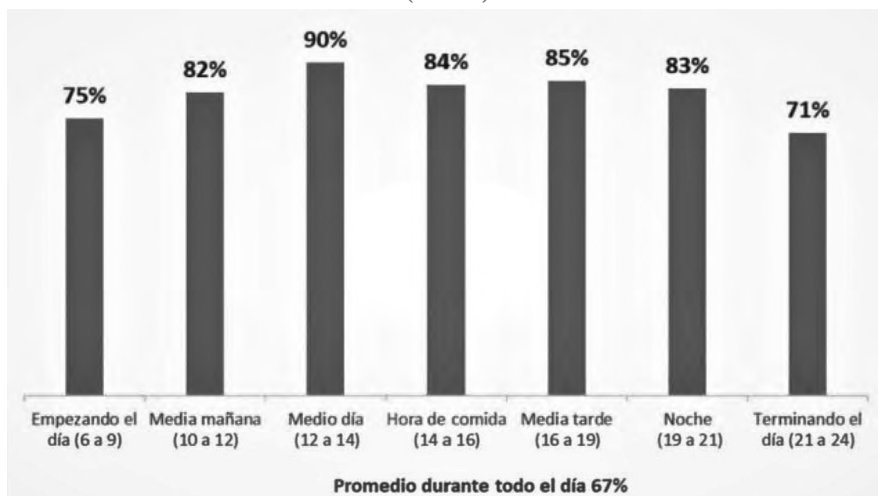
**Fuente:** Asociación Mexicana de Internet Mx (2018) “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Estudio No. 15, p. 6, 15+Estudio+sobre+los+Ha\_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me\_xico+2019+versio\_n+pu\_blica.pdf

Dentro de este contexto habitual se formó una nueva dinámica comunicativa de los usuarios a lo largo del día para vincularse con la sociedad a través de Internet. Así, el 75% se conectó a Internet al empezar la mañana (6 a 9 hrs.), el 82% a media mañana (10 a 12 hrs.), el 90% a medio día (12 a 14 hrs.), el 84% a la hora de la comida (14 a 16 hrs.), el 85% a media tarde (16 a 19 hrs.), el 83% en la noche (19 a 21 hrs.), y el 71% terminando el día (21 a 24 hrs.)<sup>553</sup> (Cuadro No.130).

<sup>552</sup> Asociación Mexicana de Internet Mx, *op. cit.*, p. 6.

<sup>553</sup> *Ibid*, p. 7.

CUADRO No. 130  
MOMENTOS DE CONEXIÓN A INTERNET A LO LARGO  
DEL DÍA  
(2018)



335

**Fuente:** Asociación Mexicana de Internet Mx (2018) “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Estudio No. 15, p. 7, 15+Estudio+sobre+los+Ha\_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me\_xico+2019+versio\_n+pu\_blica.pdf

La vinculación de la población —especialmente de los jóvenes— con los *smartphones* fue un hecho muy relevante, pues a través de dichas tecnologías se catalizó la acción comunicativa con gran velocidad e hiperconectividad de grandes sectores ciudadanos que anteriormente no tenían posibilidades de expresar públicamente, sin filtros y de manera directa sus opiniones y sentimientos políticos. Mediante ello se experimentó una emancipación informativa masiva que permitió que la voz ciudadana se expandiera al *ciberespacio* público de forma muy flexible, rápida y constante, lo que contribuyó a quebrar el cerco de comunicación política impuesto por el viejo sistema mediático de los medios de radiodifusión abiertos.<sup>554</sup>

<sup>554</sup> Para ampliar el impacto del *smartphone* sobre las sociedades contemporáneas, consultar Fernández V., A. (2019) “Caminar en la era del *smartphone*”. *Revista Mexicana de Sociología*, 81, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, No. 4, pp. 855-880, <http://mexicanadesociologia.unam.mx/index.php/v81n4/388-v81n4a6>

## Las comunidades virtuales

4. A través del desarrollo intensivo de la infraestructura digital, emergieron en México otras formas de comunicación colectiva como las redes sociales, cuyo uso principal fue la actividad en línea. Dentro del contexto electoral esta actividad se convirtió en una acción altamente relevante para intervenir en el *espacio público virtual* con sus mensajes, pues en 2018 el 51% de las mujeres y el 49% de los hombres las utilizaron para participar en el *ciberespacio*. Por ejemplo, 51% de las mujeres y 49% de los hombres empleaban *Facebook*, 43% de las mujeres y 57% de los hombres se comunicaban por *Twitter*, 53% de las mujeres y 47% de los hombres manejaban *Instagram*, 41% de las mujeres y 59% de los hombres accionaban a través de *Linkedin*, 56% de las mujeres y 54% de los hombres se vinculaba por *Snapchat*, y finalmente, el 51% de las mujeres y 49% de los hombres participaban en otras redes sociodigitales<sup>555</sup> (Cuadro No. 131).

CUADRO No. 131  
USO DE LAS REDES SOCIALES POR LOS  
MEXICANOS  
(2018)

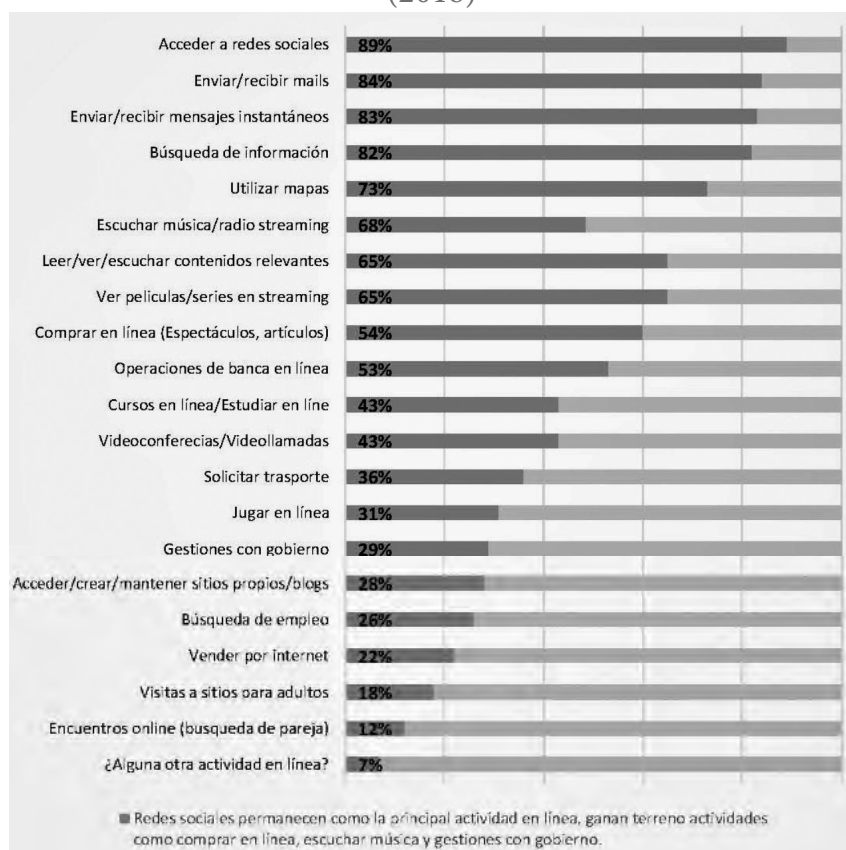
USO DE REDES SOCIALES			
51% Mujer		49% Hombre	
FACEBOOK		TWITTER	
51% Mujer	49% Hombre	43% Mujer	57% Hombre
INSTAGRAM		LINKEDIN	
53% Mujer	47% Hombre	41% Mujer	59% Hombre
SNAPCHAT		OTRAS REDES SOCIALES	
56% Mujer	44% Hombre	51% Mujer	49% Hombre

**Fuente:** Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2018) “Anuario Estadístico 2018”. Banco de Información de Telecomunicaciones, p. 42, <https://bit.ift.org.mx>

<sup>555</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), *op. cit.*, p. 42.

En esta misma perspectiva, en 2018 el uso de Internet por la población fue destinado en un 89% para acceder a las comunidades sociales, en un 84% para recibir o enviar *mails*, en un 83% para enviar o recibir mensajes instantáneos a través de chats, 82% para la búsqueda de información, 65% para leer, ver y escuchar contenidos relevantes, etcétera<sup>556</sup> (Cuadro No. 132).

CUADRO No. 132  
ACTIVIDADES ON LINE DE LA POBLACIÓN  
MEXICANA  
(2018)



**Fuente:** Asociación Mexicana de Internet Mx (2018) “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Estudio No. 14, p. 7, 14+Estudio+sobre+los+Ha\_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me\_xico+2018+versio\_n+pu\_blica%20(1).pdf

<sup>556</sup> Asociación Mexicana de Internet Mx (2018), Estudio No. 14, *op. cit.*, p. 7.

En términos electorales, el empleo intensivo de las redes virtuales cobró especial importancia pues “la medianía de edad que usó las redes digitales en México durante el cambio de poderes públicos en 2018 fue de 28 años. Por ejemplo, en la red de *Facebook*, los grupos más grandes se concentraron entre los 25 y los 34 años con 25 millones de usuarios, y de los 18 a los 24 años con 24 millones de usuarios”.<sup>557</sup>

Dicha realidad fue muy relevante de considerar, ya que al correlacionarla con el grupo más grande del padrón de votantes, que también fue de los 18 a los 24 años, junto con el de los 25 a los 34 años (que representó un 40% del Padrón Electoral total), se convirtió en el sector que definió la tendencia del voto en 2018.<sup>558</sup>

Este nuevo comportamiento generacional significó que los usuarios pasaron el 40% de su tiempo cotidiano conectados a alguna red social, vínculo comunicativo o lazo virtual personal por Internet, por lo cual este reciente hábito de vinculación digital impactó de manera sustancial sobre la dinámica del referéndum electoral, convirtiendo los comicios en un fenómeno de *ciberelecciones* que se caracterizó por tratarse de una dinámica comunicativa más empática que el sistema de propaganda instrumentado a través de los medios analógicos tradicionales de difusión abiertos, debido a que por medio de las redes la población adquirió y compartió intensa, dinámica y libremente contenidos a favor y en contra de los candidatos a los puestos de representación popular. De este modo, las nuevas tecnologías se convirtieron en uno de los termómetros fundamentales para conocer las posiciones, las inquietudes, los gustos, las predilecciones y los sentimientos de los mexicanos en los diversos momentos coyunturales de la fase electiva.

La expansión de esta relevante infraestructura de telecomunicaciones transformó radicalmente el modelo político convencional de comunicación electoral, posibilitando la alta interactividad comunicativa en un gran porcentaje de la población nacional dentro del *ciberespacio*, para incidir políticamente en alguna dirección de éste durante el período de comicios.<sup>559</sup>

---

<sup>557</sup> Orozco, F. (2018) “Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales”. *Alto Nivel*, <https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/>

<sup>558</sup> *Ibid.*

<sup>559</sup> Asociación Mexicana de Internet Mx, *op. cit.*, p. 29. Es importante destacar que



Por primera vez de manera masiva los ciudadanos votantes se convirtieron en emisores y receptores horizontales de mensajes políticos sobre sus preferencias partidistas producidos por ellos mismos.

## Referéndum dentro del moderno tejido comunicativo

5. Mediante la sustancial transformación tecnológica de la infraestructura de telecomunicaciones en el país y su incorporación a los hábitos cotidianos de los ciudadanos, se favoreció el surgimiento de otro tejido tecnológico comunicativo al interior de la vida habitual de los mexicanos, que permitió la expansión muy ágil, rápida y amplia de las redes sociales, donde la comunicación ciudadana dejó de ser unilateral y lenta para convertirse en multilateral, plural e instantánea. Ello facilitó que la ciudadanía, sobre todos los jóvenes, utilizaran Internet como herramienta estratégica para expresar y discutir sus diversos puntos de vista, buena parte de los cuales fueron producto de su desencanto con el sistema político vigente, sobre todo del plebiscito, utilizándolo para influir en sus prácticas y resultados.<sup>560</sup>

La tendencia anterior cobró especial importancia cuando Internet y las redes sociodigitales se convirtieron en la segunda fuente de conocimiento más importante para decidir la orientación del voto ciudadano. Así, para el 38.8% de la población, la fuente de información que tomó en cuenta para decidir su voto fueron en primer lugar la radio y la televisión, mientras que en segundo lugar, para el 30.3% de los ciudadanos, la principal fuente de información para determinar su voto fueron las redes sociales e Internet, y sólo en tercer lugar, para el 26.5% correspondieron los comentarios hechos por familiares y amigos<sup>561</sup> (Cuadro No. 133).

---

para la Asociación Mexicana de Internet el porcentaje de población conectada a Internet de seis años en adelante era mucho mayor, pues correspondía al 67% del universo total de ciudadanos, con 79.1 millones de usuarios vinculados. (“Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Estudio No. 14).

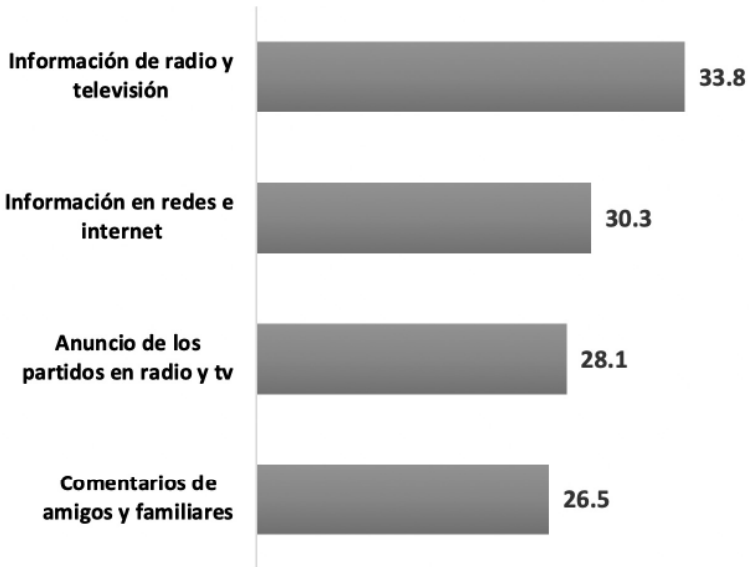
<sup>560</sup> Perera R., R.; Dorantes y Aguilar, G.; y Sánchez y Sánchez, C., *op. cit.*, p. 139.

<sup>561</sup> *Consulta Mitofsky. The poll reference, op. cit.*, p. 22.

CUADRO No. 133  
¿QUÉ FUENTE DE INFORMACIÓN TOMÓ EN CUENTA  
PARA DECIDIR SU VOTO?

(2018)

(% "MUCHO")

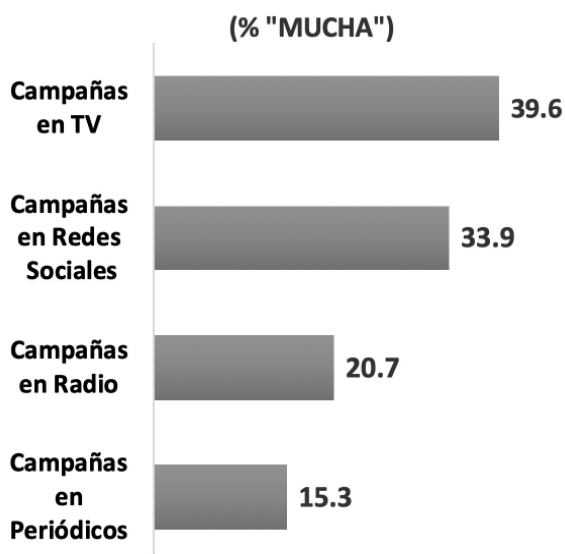


**Fuente:** *Consulta Mitofsky. The poll reference (2018) "México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018", Análisis del voto 2000-2018, p. 22, <https://es.scribd.com/document/410809034/2018-00-Mitofsky-ReporteExitPoll-Nal>*

De igual forma, el 39.6% de los ciudadanos prestó mucha atención a las campañas realizadas por televisión, el 33.9% a las efectuadas por redes virtuales, el 20.7% a las campañas realizadas por radio, y sólo el 15.3% a las campañas implementadas por la prensa<sup>562</sup> (Cuadro No. 134).

<sup>562</sup> *Ibid*, p. 22, p. 24.

CUADRO No. 134  
¿QUÉ CAMPAÑA FUE LA QUE MÁS CONSIDERÓ  
PARA DEFINIR SU VOTO?  
 (2018)



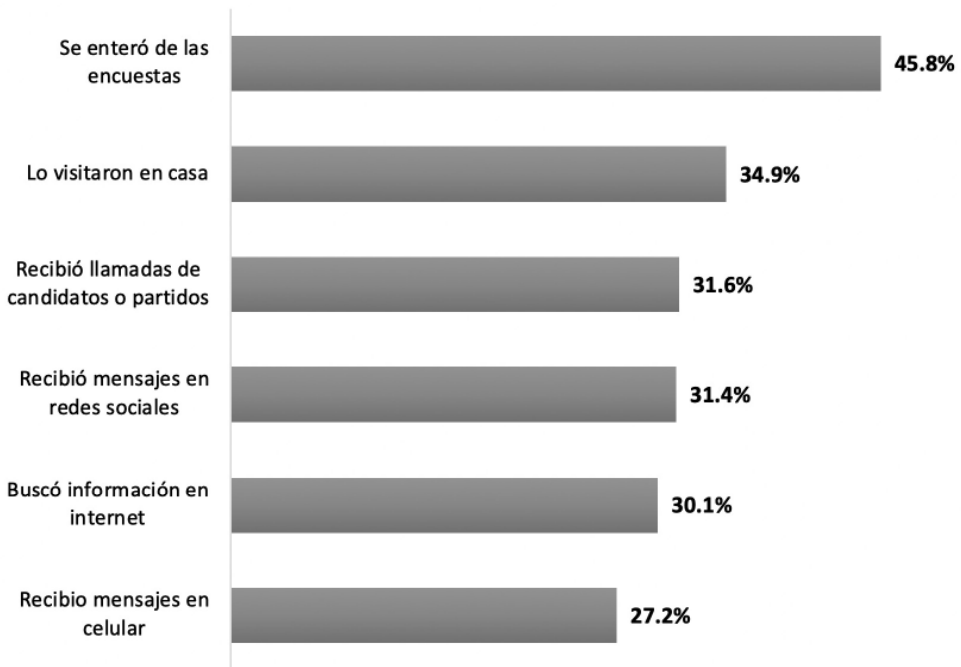
341

**Fuente:** *Consulta Mitofsky. The poll reference* (2018) "México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018"; Análisis del voto 2000-2018, p. 24, <https://es.scribd.com/document/410809034/2018-00-Mitofsky-ReporteExitPoll-Nal>

En el mismo horizonte, a diferencia de otras etapas el 45.8% de los votantes de ese universo se enteró de la existencia de las campañas políticas que se realizaban en el país. Dentro de este sector poblacional, 34.9% se informó gracias a que lo visitaron en su casa; 34.9% a través de llamadas telefónicas; 31.6% vía las redes digitales; 30.1% mediante Internet, y 27.2% por intermedio de mensajes enviados a su celular. Sumando el total de vinculaciones a Internet (mensajes en redes, mensajes en celular y búsqueda en Internet), se concluye que el 88.7% de los ciudadanos se informó políticamente vía esta alternativa digital, y no en los canales tradicionales de difusión<sup>563</sup> (Cuadro No. 135).

<sup>563</sup> *Ibid*, p. 23.

CUADRO No. 135  
¿CÓMO SE ENTERÓ DEL CONTENIDO DE LAS CAMPAÑAS  
POLÍTICAS?  
(2018)  
(% "SI")



**Fuente:** *Consulta Mitofsky. The poll reference (2018) “México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, Análisis del voto 2000-2018, p. 23, <https://es.scribd.com/document/410809034/2018-00-Mitofsky-ReporteExitPoll-Nal>*

En este sentido, la evolución de la realidad contemporánea demostró que si nuestros abuelos se informaron –especialmente en el ámbito político– vía el periódico y nuestros padres a través del televisor, las nuevas generaciones se informan por las redes sociales y sus derivados interactivos.<sup>564</sup> De este modo, Internet y el fenómeno creciente de las redes digitales ejercieron una acción contundente en la definición del resultado de las elecciones de julio de 2018.

<sup>564</sup> Orozco, F., *op. cit.*

## El surgimiento del novel paradigma comunicativo

6. A diferencia de los otros períodos de votaciones, en los comicios del 2018 la revolución tecnológica gestó una enorme transformación del modelo de comunicación política convencional, ocasionado fundamentalmente por el uso intensivo de Internet y de las redes sociodigitales como herramientas de participación colectiva. Dicho cambio posibilitó el surgimiento gradual de grandes cantidades de internautas que se acercaron cada vez más al porcentaje de votantes tradicionales, modificando sustantivamente la participación en el proceso electoral, pues conforme transcurrió el tiempo, existieron progresivamente más internautas que actuaron intensivamente en los procesos electorales. Así por ejemplo, en el año 2000 existían 13.43% de internautas con relación a la población de votantes que participaron en los comicios; en 2006 ascendió al 48.33%; en 2012 se incrementó a 89.62%, y para 2018 llegó a 93.04% de personas que navegaron en internet, interviniendo sobre la dinámica electoral con la difusión de sus mensajes, opiniones y descalificaciones respectivas. Ello significó que crecientemente los resultados electorales quedaron afectados sustantivamente por la participación ciudadana a través del *cibespacio* y no por el *espacio mediático* tradicional, pues a través de este último casi nunca existieron posibilidades para que los ciudadanos actuaran públicamente calificando los comicios (Cuadro No. 136).

CUADRO No. 136  
RELACIÓN EXISTENTE ENTRE VOTANTES E INTERNAUTAS  
EN LOS COMICIOS DE 2000 AL 2018

PERÍODO ELECTORAL	PADRÓN ELECTORAL	VOTANTES	INTERNAUTAS	INCREMENTO DE INTERNAUTAS CON RELACIÓN A LA POBLACIÓN DE VOTANTES
2000	58,782,737(a)	37,601,618(b)	5,057,533(c)	13.45%
2006	71,374, 373(d)	41,791,322(e)	20,200,000(f)	48.33%
2012	79'458,735(g)	50'323,153(h)	45,100,000(i)	89.62%
2018	89,332,031(j)	88.878,886(k)	82,700,000(L)	93.04%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los siguientes documentos:

A.- *El Financiero* (2018) “Elección de 2000 con mayor participación: INE”, <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/lista-nominal-crece-mas-de-nueve-millones-en-los-ultimos-seis-anos-ine>

B.- *Wikipedia. La enciclopedia libre*, Elecciones federales de 2000”, p. 1, [https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_federales\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2000](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_2000)

C.- Foro Consultivo Científico Tecnológico; Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2018) “Tecnologías de la comunicación e informaciones (TICs), A.C.”, p. 5, [http://foroconsultivo.org.mx/documentos/acertadistico/indicadores\\_sociales/tics\\_indicadores\\_sociales.pdf](http://foroconsultivo.org.mx/documentos/acertadistico/indicadores_sociales/tics_indicadores_sociales.pdf)

D.- Instituto Nacional Electoral (INE) (2006) “Elección de presidente de los estados unidos mexicanos 2006”. Resultados Nacionales, [https://portalanterior.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra\\_nac.html](https://portalanterior.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html)

E.- Asociación Mexicana de Internet Mx (2018) “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, Estudio No. 15, p. 4, [15+Estudio+sobre+los+Ha\\_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me\\_xico+2019+versio\\_n+pu\\_blica.pdf](https://www.amimx.org/Estudio+sobre+los+Ha_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me_xico+2019+versio_n+pu_blica.pdf)

F.- Instituto Federal Electoral (INE) “Memoria del proceso federal electoral 2011-2012”, p. 269,

[https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle\\_Procesos\\_Electorales-id-95abaa5d0484a310VgnVCM1000000c68000aRCRD/](https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle_Procesos_Electorales-id-95abaa5d0484a310VgnVCM1000000c68000aRCRD/)

G.- Instituto Federal Electoral (INE) (2018) “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, p. 9, <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>

H.- Barragán, A.; Rodríguez, D. (2018) “Siete datos que hacen históricas estas elecciones en México”. *El País*,

[https://verne.elpais.com/verne/2018/07/03/mexico/1530585319\\_839409.html](https://verne.elpais.com/verne/2018/07/03/mexico/1530585319_839409.html)

- I.- *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Mexicanos más interesados en política y más entusiasmados por votar”, p. 5, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_paramétrica.php?cp=5030](http://www.parametría.com.mx/carta_paramétrica.php?cp=5030)
- J.- *Ibid*, p. 2.

Esta mutación permitió que los electores conquistaran una relativa “autonomía comunicativa” que facilitó que muchos sectores ciudadanos desplegaran una relevante interactividad política y de *propagabilidad ideológica* en el *ciberespacio* que antes no podían ejercer, o que efectuaban de manera muy restringida. El gran brinco que se generó al pasar de la *Web 1.0* a la *Web 2.0* fue la integración de las redes virtuales a la vida cotidiana como medio de comunicación más allá de la simple difusión colectiva de información, pues permitió que muchos *internautas* emitieran una idea y alguien respondiera respaldándolo o contraponiéndose, dando oportunidad de realizar intercambio de comentarios.<sup>565</sup>

En este sentido, la intervención de la red *Web 2.0* introdujo un cambio sustantivo en el paradigma comunicativo al permitir que Internet pasara de ser un repositorio de archivos y de páginas fijas e inmodificables, a convertirse en un espacio fundamentalmente interactivo de y entre los usuarios. Así, la incorporación de la *Web 2.0* no sólo fue el aprovechamiento de un progreso tecnológico moderno, sino que —esencialmente— representó el surgimiento de un nuevo fenómeno social de naturaleza interactiva que aportó un enorme abanico de otras posibilidades flexibles para suministrar el intercambio y la cooperación informativa entre individuos.<sup>566</sup>

Con ello se quebró la estructura del tradicional monopolio de la comunicación vía los medios de difusión colectivos, especialmente electrónicos, que se caracterizó por ser masiva, unidireccional (cine, radio y televisión) y sin capacidad de respuesta, para transformarse en un inédito paradigma comunicativo plural, flexible, horizontal, instantáneo, participativo, interpersonal y con gran capacidad de réplica (redes sociales). Mediante ello surgió el fenómeno de la *autocomunicación* colectiva que “permitió que los actores

<sup>565</sup> Arista, L. (2018) “Con poca interacción, AMLO lidera en redes sociales”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/politica/Con-poca-interaccion-AMLO-lidera-en-redes-sociales-20180323-0070.html>

<sup>566</sup> Garfías F., J. Á.; Galicia M., E., *op. cit.*, pp. 162-163.

sociales colaboraran en conjunto para crear, difundir, compartir información relevante y de interés común”.<sup>567</sup>

Así, las campañas electorales tradicionales a través de la radio y la televisión realizaron sus mensajes empleando un lenguaje político de confrontación, con las técnicas tradicionales de la mercadotecnia y reproduciendo clichés radiofónicos y audiovisuales para sintetizar su idea de gobierno y su popularidad, o la organización de eventos masivos con asistencia de bases partidistas, los discursos poco creativos y slogans repetitivos, la entrega de regalos, etcétera, contrastan con las campañas políticas virtuales en las redes sociales digitales, concretizadas a partir del intercambio directo de mensajes con personas comunes. Dichas redes pusieron en marcha una práctica comunicativa diferente, que personalizó los mensajes políticos mediante contenidos alusivos a las preocupaciones ciudadanas, tales como la corrupción, el desempleo, la pobreza, la inseguridad, las migraciones, los feminicidios, los gasolinazos, entre otros, proveyendo a los potenciales electores de mayores elementos informativos sobre sus propuestas de gobierno. Con dicha nueva modalidad de comunicación política digital se fomentó la interacción de muchos ciudadanos con el candidato y del candidato con todos, con un lenguaje directo, sencillo y concreto, creando campañas electorales adaptables a las necesidades, sentimientos, coyuntura e intereses de las audiencias, que permitieron superar la dinámica de comunicación vertical ejercida por los medios abiertos con el electorado.<sup>568</sup>

De este modo, las condiciones comunicativas de los ciudadanos votantes en 2018 fueron sustantivamente diferentes a las de 2006 y 2012, pues el uso de las redes virtuales por la población creció notablemente, y aunque la televisión contaba con una enorme penetración en los auditorios, dejó de ser el principal medio de comunicación colectivo por el cual circularon mensajes electorales. Ello facilitó que los ciudadanos interactuaran constante e intensivamente en el *espacio público*, produciendo y transmitiendo mensajes que construyeron nuevas corrientes de opinión, y que colaboraron a atenuar sustantivamente las campañas negativas contra AMLO/MORENA.<sup>569</sup>

---

<sup>567</sup> *Ibid*, p. 163.

<sup>568</sup> Hernández A., Carlos, *op. cit.*, pp. 340-341.

<sup>569</sup> Garfias F., J. Á.; Galicia M., E. *op. cit.*, p. 162.



La consolidación de este original fenómeno tecnológico-social ocasionó que en este período de cambio de poderes públicos, el modelo de comunicación política evolucionara de lo analógico a lo digital. Con ello se generó una mutación muy radical y sin precedentes sobre la estructura y dinámica tradicional del *ecosistema mediático* con el que se creó y difundió durante décadas la comunicación política en México.<sup>570</sup> Dicho fenómeno adquirió una relevancia política muy contundente, pues este fresco sistema de comunicación digital fue la modalidad de interactividad cotidiana más utilizada por la población juvenil, particularmente los *millennials*, que fue el mayor segmento social que votó por la coalición “Juntos Haremos Historia”.<sup>571</sup>

Esto permitió que la victoria de la alianza “La Esperanza de México” se conquistara por el diestro aprovechamiento dinámico, creativo, versátil y constante que realizó su equipo de campaña dentro del flamante paradigma de *cibercomunicación política*, creando una novel organización horizontal de vinculación digital interactiva a través de las comunidades *ciberespaciales*.

### **Menosprecio de la oposición por la política virtual**

7. Con mayor fuerza que en etapas precedentes, la dinámica de las votaciones en 2018 demostró el gran desfase existente entre las nuevas modalidades de comunicación digital moderna y la interpelación política, cuyo epicentro fueron los usos, apropiaciones de herramientas, plataformas tecnológicas del *ciberespacio*, y las formas mediáticas tradicionales con las que la mayor parte de los políticos se acercaron al ciudadano en búsqueda de su voto. El problema en dicha elección no fue la persistencia de estas viejas prácticas comunicativas convencionales, sino la incapacidad de los partidos tradicionales para comprender que los ciudadanos que tuvieron frente a sí mismos, especialmente los jóvenes, eran otro tipo de personas, con un nuevo paradigma comunicativo que les facilitó habitar y transitar espacios reales y virtuales,

---

<sup>570</sup> Espinosa, J. P. (2018) “La gestión de AMLO debe incluir una nueva forma de comunicar: asesor”. *Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/estos-son-los-25-programas-prioritarios-para-el-gobierno-de-amlo/>

<sup>571</sup> Perera R., R.; Dorantes y Aguilar, G.; y Sánchez y Sánchez, C., *op. cit.*, p. 144.

donde su ciudadanía mediática los posicionó de maneras muy distintas frente a la elección. Los grandes partidos convencionales tuvieron la oportunidad de tender puentes de vinculación digital con ellos durante toda la campaña, pero optaron por seguir instalados en los viejos modelos de comunicación política, donde creían ser los mesías, y el resto (nosotros los ciudadanos), a quienes habrían de salvar.<sup>572</sup>

La tendencia de todos los candidatos fue que del gasto total realizado para instrumentar su campaña en 2018, la mayor parte de los recursos se destinaron para publicidad en los medios de comunicación abiertos (radio y televisión), y sólo una menor proporción a internet. Por ejemplo, Margarita Zavala destinó a internet el 63.09% de su presupuesto total para la realización de su campaña; Ricardo Anaya el 24.09%; Jaime Rodríguez Calderón el 18.82%; José Antonio Meade el 32.6%, y Andrés Manuel López Obrador, el 3.36%<sup>573</sup> (Cuadro No. 137).

---

<sup>572</sup> Orozco, G.; Franco, D. (2018) “Y después de las elecciones, el país seguía aquí”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 221, p. 40.

<sup>573</sup> Elaboración propia con datos de Meneses, F. (2018) “Las elecciones generales de 2018 en México y el uso de medios digitales y redes sociales”. *Medium*, <https://medium.com/@ideaintmx/las-elecciones-generales-de-2018-en-m%C3%A9xico-y-el-uso-de-medios-digitales-y-redes-sociales-d1f2de12db67>

CUADRO No. 137  
GASTO DE LOS CANDIDATOS EN INTERNET PARA REALIZAR  
SU CAMPAÑA POLÍTICA  
(2018)

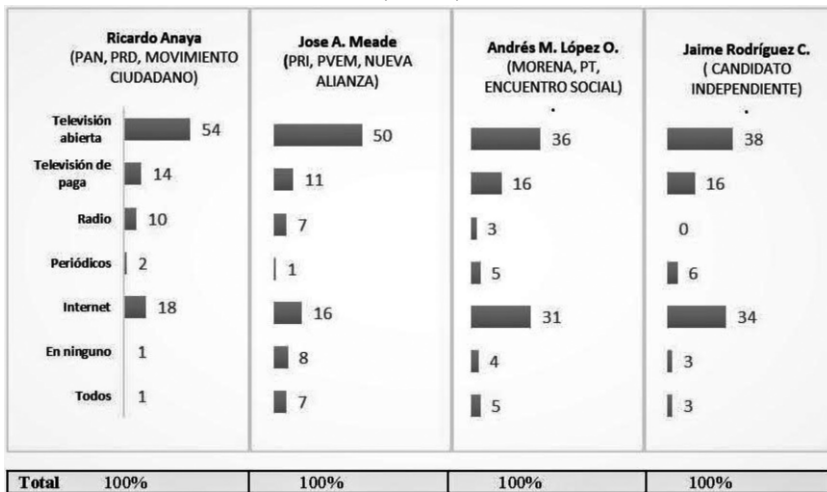
CANDIDATO	GASTOS TOTALES DE CAMPAÑA	GASTO DE PUBLICIDAD EN INTERNET	
		TOTAL	%
Margarita Zavala (no estuvo presente en la boleta electoral)	\$11,230,258	\$7,085,280	63.09%
Ricardo Anaya Cortés	\$357,878,368	\$86,236,356	24.09%
Jaime Rodríguez Calderón	\$29,735,451	\$5,597,928	18.82%
José Antonio Meade	\$302,883,278	\$98,770,256	32.6%
Andrés Manuel López Obrador	\$156,047,025	\$5,248,637	3.36%
<b>Total</b>	<b>\$857,774,382</b>	<b>\$202,938,459</b>	<b>23.55%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Meneses, F. (2018) “Las elecciones generales de 2018 en México y el uso de medios digitales y redes sociales”. *Medium*, <https://medium.com/@ideaintmx/las-elecciones-generales-de-2018-en-m%C3%A9xico-y-el-uso-de-medios-digitales-y-redes-sociales-d1f2de12db67>

Si bien el PRI, el PAN y los candidatos independientes también utilizaron las redes virtuales, apostaron fundamentalmente por la realización de su campaña utilizando los medios abiertos, especialmente la televisión, mientras que a pesar de que AMLO/MORENA invirtió poco en internet, su estrategia electoral se centró en las redes digitales comunitarias. Por ello, después de ejercer su voto, los ciudadanos votantes por el PAN y el PRI expresaron que fue la televisión abierta el espacio donde encontraron información suficiente y verosímil para decidir su voto. Por ejemplo, el 54% de los electores por Ricardo Anaya y el 50% de los electores por José Antonio Meade atestiguaron que fue en la televisión abierta donde localizaron información más objetiva para definir su alternativa electoral. Esto contrastó con los simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador y *El Bronco*, donde el electorado se dividió en tercios entre la televisión abierta e Internet como las principales fuentes

de información confiable: el 31% de los votantes por López Obrador y el 34% de los simpatizantes del *Bronco* tomaron la información de Internet y las redes sociales<sup>574</sup> (Cuadro No. 138).

**CUADRO No. 138**  
**¿QUÉ MEDIO LE OFRECIÓ INFORMACIÓN MÁS OBJETIVA**  
**PARA DEFINIR SU VOTO?**  
**(2018)**



**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Las ‘confiables, objetivas y benditas’ redes sociales”, p. 4, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5057](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5057)

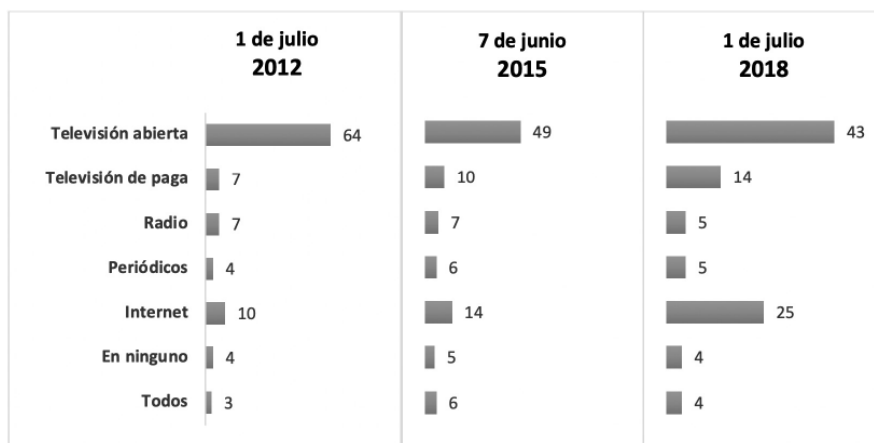
Por otra parte, entre 2012 y 2018 fue muy notorio el cambio sustantivo que se dio entre los medios electrónicos abiertos e internet como espacios para que los ciudadanos encontraran más información sobre los procesos electorales. Así por ejemplo, en 2012, el 64% de la población se informó a través de la televisión sobre los comicios; en 2015, dicho porcentaje bajó a 49%, y en 2018 descendió a sólo 43%; es decir, disminuyó 21 puntos en seis años de acercamiento a los medios radiodifundidos. En cuanto a la radio, en 2012 el 7% de los habitantes se informaron sobre el proceso político a través de

<sup>574</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Las ‘confiables, objetivas y benditas’ redes sociales”, p. 4, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5057](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5057)

este medio radiofónico; en 2015 permaneció el mismo 7%, pero en 2018 se redujo a 5% de la población.<sup>575</sup>

En contraposición a esta tendencia decreciente, en el caso de Internet el fenómeno fue inverso, pues en 2012 sólo el 10% de los ciudadanos se informó sobre las dinámicas electorales a través de dicha tecnología digital, porcentaje que en 2015 subió a 14 %, y en 2018 ascendió a 25% de los ciudadanos; esto es, Internet subió 15 puntos y se convirtió, cada vez más, en una fuente medular para la formación de la cultura político-electoral en México<sup>576</sup> (Cuadro No. 139).

CUADRO No. 139  
EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS RADIODIFUNDIDOS Y  
DIGITALES PARA INFORMARSE SOBRE LOS PROCESOS  
ELECTORALES  
(2012 – 2018)



**Fuente:** Abundis L., F.; Vera M., J. A. “La reivindicación de las mediciones preelectorales en 2018 y el mito de su impacto en el electorado”. *La precisión de las encuestas electorales. Un paradigma en movimiento*, Instituto Nacional Electoral (INE), vol. II, p. 87, [https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/11/la\\_precision\\_de\\_las\\_encuestas\\_Vol-II.pdf](https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/11/la_precision_de_las_encuestas_Vol-II.pdf)

<sup>575</sup> Abundis L., F.; Vera M., J. A. “La reivindicación de las mediciones preelectorales en 2018 y el mito de su impacto en el electorado”. *La precisión de las encuestas electorales. Un paradigma en movimiento*, Instituto Nacional Electoral (INE), vol. II, p. 87, [https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/11/la\\_precision\\_de\\_las\\_encuestas\\_Vol-II.pdf](https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/11/la_precision_de_las_encuestas_Vol-II.pdf)

<sup>576</sup> *Ibid*, p. 87.

En otras palabras, aunque los “partidos continuaron apostando por la TV como parte de su arraigada convicción sobre el poder televisivo, sujeta a la idea de la *aguja hipodérmica* que ‘inoculó’ mensajes con efectos previstos, también en algunos casos se lanzaron a utilizar las redes, pero meramente como recursos propagandísticos para la exposición de los candidatos, sin tocar siquiera las posibilidades de interacción de tales herramientas digitales”.<sup>577</sup> En la mejor de las situaciones, cuando la oposición partidista empleó una estrategia digital, la utilizó de la misma manera como aprovechó la comunicación política tradicional, es decir, a partir de una lógica vertical y unidireccional, sin dar cabida a una verdadera interacción entre actores políticos y ciudadanos, ni permitir una apropiación de la comunicación en la que los ciudadanos contribuyeran a crear los mecanismos de producción y de *propagabilidad* de los contenidos.<sup>578</sup>

No se entendió que el desencuentro entre el sistema de gobernanza establecido, los partidos tradicionales y los candidatos opositores con las mayorías sociales, especialmente los jóvenes, quedó fundamentalmente provocado por elementos emocionales, donde la “razón oficial” y el *show* del aparato mediático convencional ya no sirvieron para responder a la nueva atmósfera psico-emocional-sensible de enojo, decepción y búsqueda de un cambio profundo del modelo de desarrollo y gobernabilidad del país.

### **La ciberelección**

8. Derivado del quebranto de la influencia de los medios de comunicación tradicionales, especialmente electrónicos, para persuadir electoralmente a la población, el debate político se trasladó en un grado muy relevante del *espacio mediático* al campo del *ciberespacio*, dando origen a la *ciberelección*, con su correspondiente *democracia interconectada*. Así, el campo de batalla electoral ya no se jugó prioritariamente el terreno de la televisión, la *plaza pública tradicional*, el mitin, la pinta de bardas, la publicidad en los autobuses o en

<sup>577</sup> Alva de la Selva, A. R., *op. cit.*, p. 7.

<sup>578</sup> Perera R., R.; Dorantes y Aguilar, G.; y Sánchez y Sánchez, C., *op. cit.*, p. 143.

los altavoces viales, sino que se desempeñó en las redes sociodigitales, especialmente mediante el manejo de las emociones.

De esta forma, al evolucionar la sociedad mexicana del modelo de comunicación de la *Web 1.0* al modelo de la *Web 2.0*, se posibilitó que todos los actores participantes en la red pudieran producir libre e independientemente diversos fenómenos comunicativos que oscilaron entre la difusión objetiva de versiones sobre la realidad, y la generación de manipulaciones semiológicas, ideológicas y políticas de diversos signos en base a intereses grupales.

El uso amplificado de esta ágil red de telecomunicaciones posibilitó –en un alto porcentaje– la elevada interactividad comunicativa de la población nacional en el *ciberespacio* para incidir sobre el funcionamiento cotidiano de las comunidades. Mediante dicha trascendental mutación surgió un moderno tejido comunicativo al interior de la vida cotidiana de los mexicanos, permitiendo la expansión muy ágil, rápida y amplia de las redes sociales. Tal circunstancia posibilitó que la comunicación ciudadana dejara de ser unilateral, vertical y lenta, para convertirse en multilateral, horizontal y vertiginosa, permitiendo obtener mucha información en tiempo real, acceso a diversos puntos de vista, libertad de expresión para manifestarlos y capacidad instantánea para retroalimentar al emisor.

Al expandirse este nuevo fenómeno de comunicación virtual al ámbito político, se constató que

a lo largo del referéndum las redes fueron el lugar de ebullición de contrastantes opiniones, disputas, información o incluso lanzamiento de *fake news*. El debut de un sector de la sociedad mexicana como emisora de diferentes tipos de mensajes, desde los convencionales de texto hasta muchos otros más complejos, con los memes como uno de los más eficaces para que los usuarios expresaran posturas políticas críticas, posibilidad fuera del alcance ayer y hoy en los medios electrónicos “clásicos”. El impacto de los intercambios en las redes fue tan trascendente, que los “medios clásicos” se vieron obligados, ineludiblemente, a referir las tendencias de la opinión pública y los vaivenes de las estrategias de campaña desplegadas sobre todo en *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*.<sup>579</sup>

<sup>579</sup> Alva de la Selva, A. R., *op. cit.*, p. 7.

De este modo, si en el año 2012 la fuerza del *poder mediático* de la televisión y de la radio comercial privada lograron construir la imagen presidencial de Enrique Peña Nieto como el candidato más idóneo para gobernar al país, en 2018, debido a la rápida transformación tecnológica que se gestó en la República a través de la expansión de Internet, las redes digitales se convirtieron en la principal herramienta para convencer a importantes sectores del padrón de votantes que AMLO/MORENA eran la opción electoral más adecuada para dirigir a la nación.

Por ejemplo, las plataformas de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* fueron los principales instrumentos digitales durante la fase electoral, convirtiéndose en el vértice de la dinámica política del *ciberespacio* para intercambiar información sobre dicha dinámica. Así, los contendientes a la presidencia de la República tuvieron un relevante promedio de seguidores a través de tales plataformas.<sup>580</sup>

La plataforma *Facebook*, fue la red social más utilizada por los contendientes a la presidencia de la República, alcanzando el siguiente promedio de simpatizantes

Andrés Manuel López Obrador tuvo 3,771,262 seguidores, con más de 176 videos publicados. El video con más reproducciones alcanzó 5.2 millones, se compartió 166 mil veces, y generó alguna emoción en 363 mil seguidores. En el video AMLO agradecía a sus seguidores el apoyo en la campaña.<sup>581</sup>

Jaime Rodríguez, *El Bronco*, logró 2,919,444 simpatizantes. Fue el más activo con 352 videos publicados desde el 14 de diciembre. Su estrategia de *marketing* dependía al cien por ciento de las redes sociales, por ser candidato independiente. El video más importante tuvo 4.2 millones de reproducciones, aunque sólo generó *likes* por 80 mil veces, y se compartió 76 mil. Este video derivó de una entrevista que le hizo un *influencer*.<sup>582</sup>

---

<sup>580</sup> Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Segundo informe trimestral de la ENCCÍVICA 2018”, p. 12, <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98351/CGor201808-23-ip-11-1.pdf>

<sup>581</sup> Orozco, F., *op. cit.*

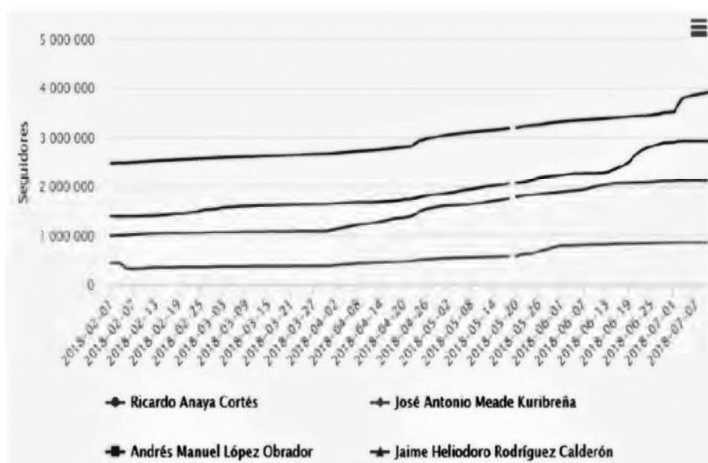
<sup>582</sup> *Ibid.*



Ricardo Anaya conquistó 2,120,613 adeptos, y fue el segundo con más videos subidos. El video con mayor número de reproducciones fue donde apareció defendiéndose contra el Gobierno federal por el caso Barreiro, con 9.8 millones de reproducciones, video que se compartió 121 mil veces.<sup>583</sup>

José Antonio Meade fue, sin dudas, el que logró menos afiliados en todas las redes sociodigitales, registrando en *Facebook* únicamente 853,519 partidarios. Con 164 videos publicados desde las precampañas, el video con más éxito tuvo 5.4 millones de reproducciones y fue compartido 11 mil veces; en él proponía iniciativas respecto al tema de seguridad. Fuera de *Facebook*, un caso que llamó la atención fue la campaña que se creó a través de *Google Adwords*, en la que se buscaba información sobre algún candidato, anunciándose como resultado principal, la página de Meade<sup>584</sup> (Cuadro No. 140).

CUADRO No. 140  
SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES POR LA  
PLATAFORMA DE FACEBOOK  
(2018)



**Fuente:** “Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Segundo informe trimestral de la ENCCÍVICA 2018”, p. 12, <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98351/CGor201808-23-ip-11-1.pdf>

<sup>583</sup> *Ibid.*  
<sup>584</sup> *Ibid.*

En la misma perspectiva, la plataforma *Twitter* fue la más usada por Andrés Manuel López Obrador, quien lideró con su cuenta *@lopezobrador*, alcanzando 4,322,436 de seguidores; José Antonio Meade, con su cuenta *@JoseAMEadeK* obtuvo 1,368,838 de simpatizantes; Margarita Zavala, con su cuenta *@Mzavalagc* tuvo 1,290,00 de admiradores;<sup>585</sup> Ricardo Anaya, con su cuenta *@RicardoAnayaC* conquistó 782,980 adeptos, y Jaime Heliodoro Rodríguez, 693,624 partidarios.<sup>586</sup>

En cuanto a la plataforma de *YouTube*, López Obrador encabezó este espacio con 242,362 videos políticos difundidos; lo secundó Ricardo Anaya Cortés con 57,050 programas, luego Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón con 37,267 informaciones, y finalmente José Antonio Meade Kuribreña, con 23,830 emisiones<sup>587</sup> (Cuadro No. 141).

CUADRO No. 141  
USO DE LAS PLATAFORMAS FACEBOOK, TWITTER Y  
YOUTUBE POR LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES  
(2018)

Candidatos	Números de seguidores			Número de tweets
	Facebook	Twitter	YouTube	Total
Ricardo Anaya Cortés	2,120,613	782,980	57,050	4,316
José A. Meade K.	853,519	1,368,838	23,830	12,273
Andrés M. López O.	3,771,262	4,322,436	242,362	3,700
Jaime Rodríguez C.	2,919,444	693,624	37,267	27,102

**Fuente:** “Instituto Nacional Electoral (INE) (2018) “Segundo informe trimestral de la ENCCÍVICA 2018”, p. 12, <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98351/CGor201808-23-ip-11-1.pdf>

Posteriormente, AMLO mejoró todavía más su posición de seguidores en *YouTube*, al grado de que la empresa internacional le entregó el “Botón de

<sup>585</sup> Beamonte, P. (2018) “Las redes sociales de los presidenciables y los *bots* en las elecciones de México”. *Hipertextual*, <https://hipertextual.com/2018/04/redes-presidenciables-bots-mexico>

<sup>586</sup> Instituto Nacional Electoral (INE), *op. cit.*, p. 12.

<sup>587</sup> *Ibid.*

Oro”, por alcanzar más de 1,000,000 de suscriptores en su canal digital antes de que se realizara el plebiscito.<sup>588</sup>

Todo ello reveló que quien gobernó en el ámbito de las redes sociales, vía Internet, durante la etapa de campañas presidenciales en 2018, fue en primer lugar Andrés Manuel López Obrador, en segundo lugar Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (*El Bronco*), en tercer lugar Ricardo Anaya Cortés, y finalmente, en cuarto lugar, José Antonio Meade Kuribreña.

Por otra parte, además del uso de las redes digitales para difundir las campañas de los candidatos en el referéndum, la intervención de este inédito fenómeno digital obligó al Instituto Nacional Electoral a utilizarlas como infraestructura de vinculación comunicativa con los ciudadanos. Su activa presencia exigió que el INE diseñara una nueva estructura para realizar y ver los debates políticos entre los contendientes. Por ejemplo, la implementación de esta iniciativa permitió que sólo el primer debate tuviera en *Facebook* más de 2 millones de seguidores y en *Twitter* 850,000 personas; en *YouTube*, a través del canal del INE, fue visto por más de 188,000 individuos, y otros *youtubers* lo retransmitieron en sus canales personales a miles de personas.<sup>589</sup>

## El arraigado entramado horizontal: las redes sociodigitales

9. Con la interacción libre y autónoma de diversos nuevos actores comunicativos en el *ciberespacio*, se produjeron múltiples fenómenos colectivos –en la fase de la modernidad comunicativa– que oscilaron desde la generación irresponsable de manipulaciones ideológico-políticas de diversos signos en base a intereses particulares grupusculares, hasta la difusión objetiva y responsable de diversas versiones sobre la realidad. Derivado de la emergencia del moderno tejido digital, por una parte, emergieron las *malditas* redes sociales, y por otra, las *benditas* redes sociales. La actuación de ambas *ciberinteracciones* transformó el modelo de comunicación social, particularmente el político, en México.

<sup>588</sup> Aristegui Noticias (2018) “AMLO obtendrá ‘Botón de Oro’ de YouTube, por superar 1 millón de suscriptores”, <https://aristeguinoticias.com/1806/mexico/amlo-obtendra-boton-de-oro-de-youtube-por-superar-1-millon-de-suscriptores/>

<sup>589</sup> Orozco, F., *op. cit.*

Así por un lado, a través el empleo del Internet emergió un fenómeno de uso perverso de la red que dio origen a las *malditas* redes sociodigitales, que ocasionaron muchos perjuicios globales para los ciudadanos y la estabilidad del país.<sup>590</sup> El uso versátil y desregulado de la red autorizó un uso muy libertino y sin control de esta noble tecnología generando el fenómeno de las *fake news* en el espacio de la opinión pública local y nacional, con su consecuente atmósfera lateral de reproducción de la *posverdad* y la deformación cognoscitiva colectiva.

En este sentido, el proceso electoral de 2018 estuvo enmarcado por una “rápida *internetización* del electorado mexicano, lo cual abrió camino a un limbo ubérrimo para manipulaciones (*fake news*) y nuevas formas de interlocución digital con el votante”.<sup>591</sup>

De este modo, la difusión de las *fake news* produjo a mediano y largo plazo, un agudo suceso de *posverdad* en el país, basado no en la difusión de informaciones “objetivas” o “ciertas”, sino en la transmisión de mensajes, datos falsos —o incompletos— que apelan a las emociones, a las precreencias y a los deseos primarios del público, y que actúan como elementos cognoscitivos que distorsionan la asimilación de la realidad, provocando que en base a intereses creados específicos, los ciudadanos piensen y sientan diferente sobre algún aspecto específico de la vida social. Dentro de este contexto de interacción virtual las *fake news* desempeñan un rol fundamental para alterar el conocimiento y las emociones sobre la realidad, creando confusión entre la verdad y la mentira, entre lo real y lo irreal, entre lo racional y lo irracional, entre lo positivo y lo negativo, fortaleciendo intereses particulares concretos.

Sin embargo, por otro lado, paralelamente a la presencia del empleo siniestro del *espacio digital*, también emergieron las *benditas* redes sociales, cuya acción permitió producir y compartir colectivamente diversos meca-

---

<sup>590</sup> El término *malditas* redes sociales es una nueva conceptualización propia, elaborada para describir el uso negativo o incluso perverso que algunos actores sociales realizan de los recursos cibernéticos amplios, especialmente de las redes digitales, con el fin de alterar o deformar virtualmente del conocimiento de distintos aspectos de la realidad, a través de manipulaciones, *fake news*, descalificaciones, *posverdad*, etcétera, con objeto de favorecer intereses particulares, en contra de objetivos, derechos o necesidades colectivas de la sociedad.

<sup>591</sup> Aragón F., J.; Lucca, J. B.; Fernández de Lara G., A. E.; Pérez T., M., *op. cit.*, p. 50.

nismos de comunicación que colaboraron a crear nuevas comunidades virtuales positivas entre los participantes para atender sus múltiples inquietudes celulares. La intervención de las *benditas* redes digitales colaboró a crear una mejor cohesión social, que fortaleció las bases armónicas para alcanzar también una mejor convivencia colectiva.

Esta versatilidad de uso tecnológico en la fase de la modernidad dio origen a una gran permisibilidad cultural –sin control– que generó el fenómeno inesperado de las *fake news* en el ámbito político, con su consecuente atmósfera de deformación cognoscitiva colectiva.

Con la intervención activa de las *malditas* y las *benditas* redes sociales, las elecciones de 2018 experimentaron una realidad totalmente nueva sobre la verosimilitud de los “hechos políticos”, sin precedentes en la historia política de México.

### La “guerra sucia” en el *ciberespacio*: las *malditas* redes sociales

10. El papel que ocuparon las redes sociodigitales en los comicios de 2018 no fue neutral; su desempeño adquirió el mismo signo político que tenían los grupos sociales que abierta o subrepticamente las utilizaron para fortalecer sus intereses de poder. Cuando fueron utilizadas a lo largo del momento preelectoral y en la etapa electoral, fue para desatar una enérgica *guerra sucia* en el *ciberespacio* nacional entre todos los diversos candidatos a la presidencia de la República para dañarse entre sí, mediante la difusión de calumnias, desprestigios, mentiras, falsedades, manipulaciones, deformaciones, etcétera. Dicha práctica propagandística convirtió el tejido virtual en las *malditas* redes sociales, cuya característica primordial fue empañar la dinámica del referéndum a través de la propalación de *bots*, cuentas falsas y *fake news* para atacar o defender a los diversos contendientes que participaban en la competencia política. En este sentido, las *malditas* redes sociales se guiaron por la práctica de la vulgar y corrompida creencia que sostiene que “en la guerra todo se vale”.

De este modo, las redes digitales se mostraron como el espacio más propicio para la difusión de informaciones falsas, gracias a la inmediatez, la falta

de autenticación de la fuente y la rapidez con que se volvieron virales; también lo fue para las campañas negativas, de miedo y de descrédito.<sup>592</sup>

Con el impulso de las *fake news* no se informó, sino que se desinformó; no se creó certeza, sino anarquía; no se construyó verdad, sino estigmas; no se fortalecieron las garantías constitucionales, sino que se alimentaron los prejuicios; no se fomentó la democracia, sino la manipulación masiva; la democracia se diluyó y se substituyó por el *like masivo*; la participación ciudadana se suplió por la viralización; el pensamiento crítico se remplazó por el fanatismo; la certeza se edificó a partir de la popularidad en el tejido digital y no en base a la fuerza de los argumentos; el discurso se basó en la descalificación hasta llegar al odio, y no en la cultura de la tolerancia, entre otras situaciones.

La propagación de las informaciones falsas degradó sustantivamente la comunicación política en el ciclo del sufragio, fortaleciendo la *guerra sucia* e impidiendo el avance de la discusión integral colectiva sobre los grandes conflictos de nuestra agenda nacional, desviando la atención hacia anécdotas o escándalos distractoras.

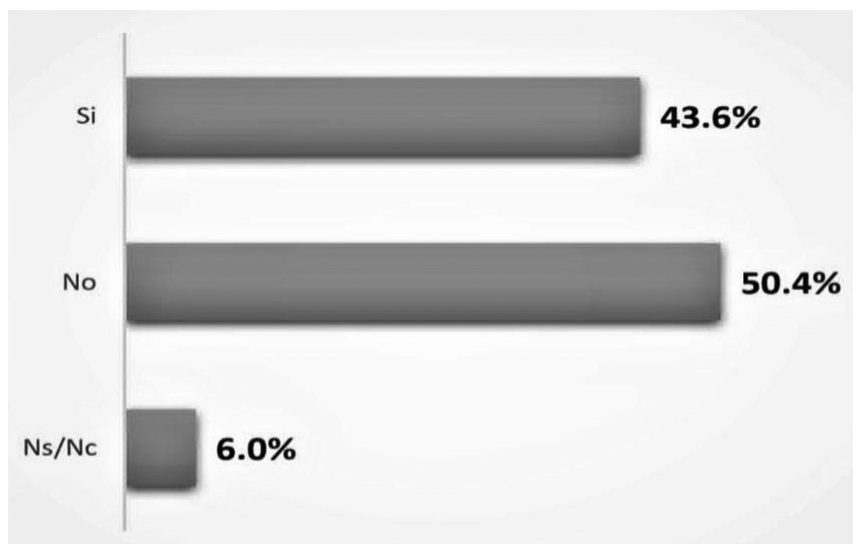
Simplemente, por ejemplo, casi la mitad de los ciudadanos (43.6%) que utilizaban teléfono celular para su comunicación cotidiana recibió noticias falsas a través de su *smartphone*, distorsionando la veracidad de los hechos que acontecieron en el proceso electoral de 2018<sup>593</sup> (Cuadro No. 142).

---

<sup>592</sup> García C., C., *op. cit.*, p. 104.

<sup>593</sup> *Consulta Mitofsky* (2018), *op. cit.*, p. 13.

CUADRO No. 142  
DURANTE LA CAMPAÑA, ¿RECIBIÓ NOTICIAS FALSAS  
EN SU CELULAR?  
 (2018)



**Fuente:** *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”, Encuesta nacional en vivienda, p. 13, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

### Si la información es poder, la desinformación lo es más

11. En momentos muy cercanos al ejercicio del voto, la *guerra sucia* se acentuó significativamente en las plataformas del *ciberespacio* a través del uso intensivo de las *malditas* redes virtuales, especialmente debido a que el 56.1% de los electores utilizaba cotidianamente la herramienta de *WhatsApp* para su vinculación social, el 46.1% empleaba *Facebook*, el 32.2% aprovechaba *Youtube* y el 13.8% manejaba *Twitter*<sup>594</sup> (Cuadro No. 143).

<sup>594</sup> *Consulta Mitofsky. The poll reference, op. cit., p. 25.*

CUADRO No. 143  
TENDENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIODIGITALES  
EN MÉXICO  
(2018)

FRECUENCIA	INTERNET	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	WHATSAPP
DIARIO	50.2	46.1	13.8	32.2	56.1
NUNCA	26.2	30.3	61.4	35.5	27.5

**Fuente:** *Consulta Mitofsky. The poll reference* (2018) “México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, Análisis del voto 2000-2018, p. 25, <https://es.scribd.com/document/410809034/2018-00-Mitofsky-ReporteExitPoll-Nal>

La forma diferenciada en la que se transmitieron las *fake news* en *WhatsApp* e *Instagram* en México fue la siguiente: en *WhatsApp* el 42.56% de los usuarios mexicanos creía en las informaciones que recibían de esta red social, mientras el 11.67% de los vinculados con tal plataforma, aceptaba en 80% las informaciones que acezaban por esta plataforma.<sup>595</sup> (Cuadro No. 144). En el mismo sentido, el 90% de los consumidores sabía en qué consistía una noticia falsa, el 76.32% sabía cómo detectarla y el 23.68% no sabía cómo reconocerla<sup>596</sup> (Cuadro No. 145).

CUADRO No. 144  
¿CUÁNTO CREE EN LA INFORMACIÓN QUE RECIBE  
DE WHATSAPP?  
(2018)



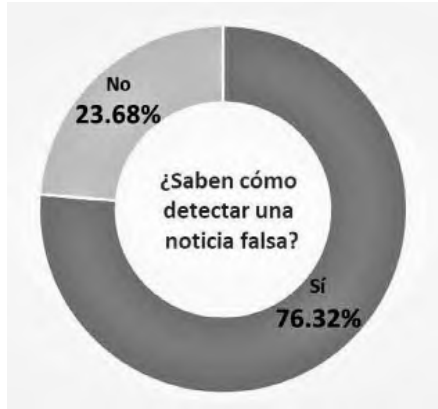
**Fuente:** Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan los mexicanos *WhatsApp*?”, Encuesta sobre *WhatsApp*, p. 11.

<sup>595</sup> Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan los mexicanos *WhatsApp*?”, Encuesta sobre *WhatsApp*, p. 11.

<sup>596</sup> *Ibid*, p. 12.



CUADRO No. 145  
¿SABE CÓMO DETECTAR UNA NOTICIA FALSA  
EN WHATSAPP?  
 (2018)

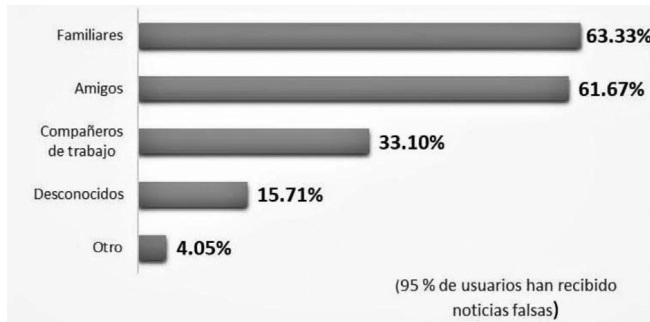


**Fuente:** Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan los mexicanos *WhatsApp*?”, Encuesta sobre *WhatsApp*, p. 12.

Siguiendo esta tendencia, por otro lado, el 90.95% de los usuarios recibió *fake news* en algún momento durante ese período de comicios, del cual el 63.33% provino de sus familiares, el 61.67% de sus amigos, el 33.10% de sus compañeros de trabajo, el 15.71% de desconocidos, y el 4.05% de otros sectores<sup>597</sup> (Cuadro No. 146).

<sup>597</sup> *Ibid*, p. 13.

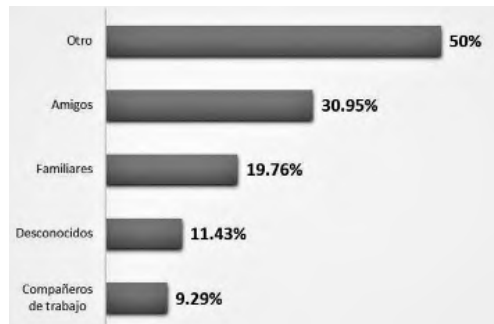
CUADRO No. 146  
¿QUIÉN LE HA ENVIADO ALGUNA NOTICIA FALSA  
POR WHATSAPP?  
(2018)



**Fuente:** Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan los mexicanos *WhatsApp*?”, Encuesta sobre *WhatsApp*, p. 13.

De igual forma, el 50% de los usuarios envió información falsa a otras personas, el 30.95% a sus amigos, el 19.76% a sus familiares, el 11.43% a desconocidos, y el 9.29% a sus compañeros de trabajo<sup>598</sup> (Cuadro No. 147).

CUADRO No. 147  
¿A QUÉ SECTOR LE HA ENVIADO INFORMACIÓN FALSA  
POR WHATSAPP?  
(2018)

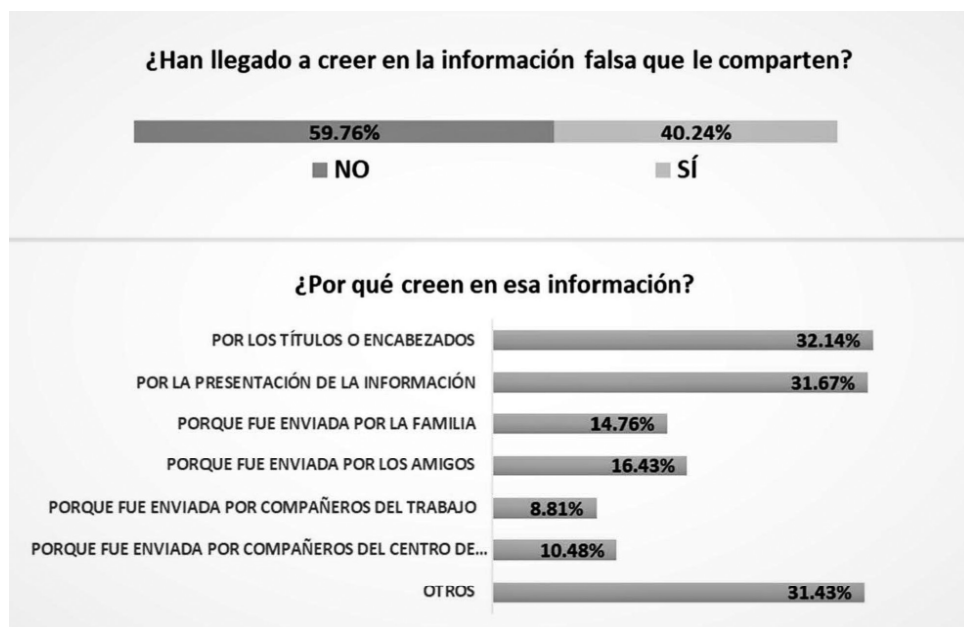


**Fuente:** Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan los mexicanos *WhatsApp*?”, Encuesta sobre *WhatsApp*, p. 14.

<sup>598</sup> *Ibid*, p. 14.

Finalmente, 40.24% de quienes utilizaron *WhatsApp* sí creyeron que la información que les llegó era falsa. De este universo, 32.14% la descubrió mediante los títulos o encabezados de los mensajes, 31.67% por la presentación de la información, 14.76% porque fue enviada por la familia, 16.43% porque fue transmitida por los amigos, 8.81% porque fue mandada por compañeros del trabajo, y 10.48% porque fue difundida por compañeros de su centro de estudios<sup>599</sup> (Cuadro No. 148).

CUADRO No. 148  
¿POR QUÉ CREE EN LA INFORMACIÓN FALSA QUE RECIBE  
POR WHATSAPP?  
(2018)



**Fuente:** Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan los mexicanos *WhatsApp*?”, Encuesta sobre *WhatsApp*, p. 15.

<sup>599</sup> *Ibid*, p. 15.

En cuanto a la red virtual Instagram, el 22% de los usuarios creía en un 50% las informaciones que recibían de esta red, y el 17% de quienes utilizaban dicha plataforma aprobaba en 80% los datos que les llegaban<sup>600</sup> (Cuadro No. 149). Dentro de este marco, el 91.50% de los consumidores entendía lo que era una noticia falsa, el 73% sabía cómo descubrirla y el 21.75% no sabía cómo reconocerla<sup>601</sup> (Cuadro No. 150).

CUADRO No. 149  
¿QUÉ TANTO CREE EN LA INFORMACIÓN QUE RECIBE  
POR INSTAGRAM?  
(2018)

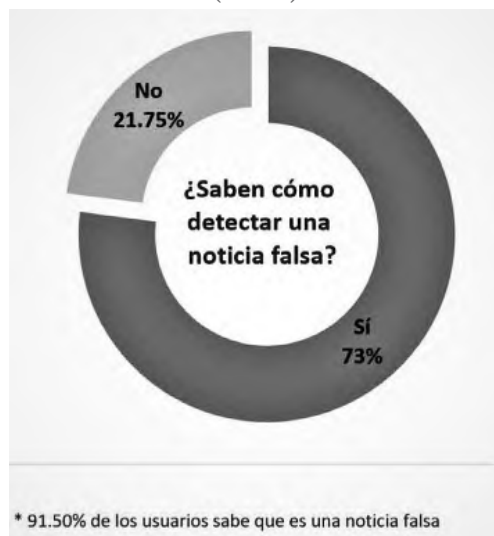


**Fuente:** Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan *Instagram* los mexicanos?”, Encuesta sobre *Instagram*, p. 13.

<sup>600</sup> Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan *Instagram* los mexicanos?”, Encuesta sobre *Instagram*, p. 13.

<sup>601</sup> *Ibid*, p. 14.

CUADRO No. 150  
¿SABE CÓMO DETECTAR UNA NOTICIA FALSA  
EN INSTAGRAM?  
 (2018)



367

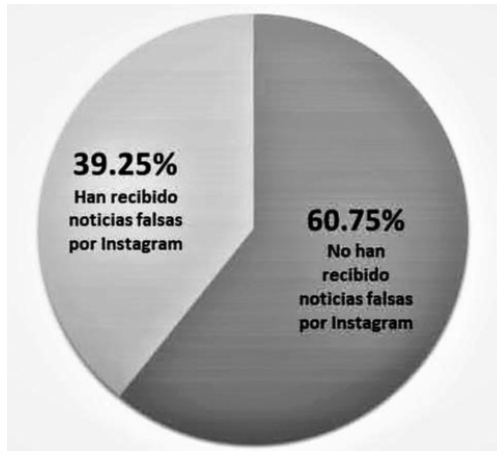
**Fuente:** Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan *Instagram* los mexicanos?”, Encuesta sobre *Instagram*, p. 14.

Dentro de este marco, el 39.25% recibió *fake news* por *Instagram* en algún momento durante ese período<sup>602</sup> (Cuadro No. 151), del cual el 51.78% procedió de personas desconocidas, el 15.29% de sus amigos, el 12.54% de sus familiares, 7.6% de otros sectores, y el 2.14% de compañeros de trabajo<sup>603</sup> (Cuadro No. 152).

<sup>602</sup> *Ibid*, p. 16.

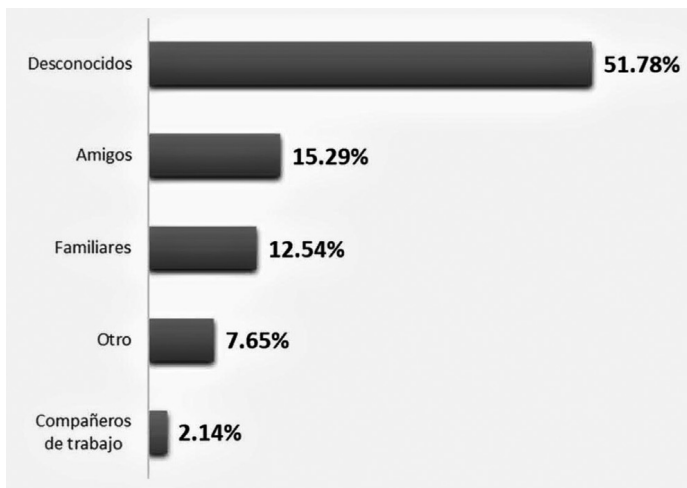
<sup>603</sup> *Ibid*.

**CUADRO No. 151**  
**¿HAN RECIBIDO NOTICIAS FALSAS POR *INSTAGRAM*?**  
(2018)



**Fuente:** Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan *Instagram* los mexicanos?”, Encuesta sobre *Instagram*, p. 16.

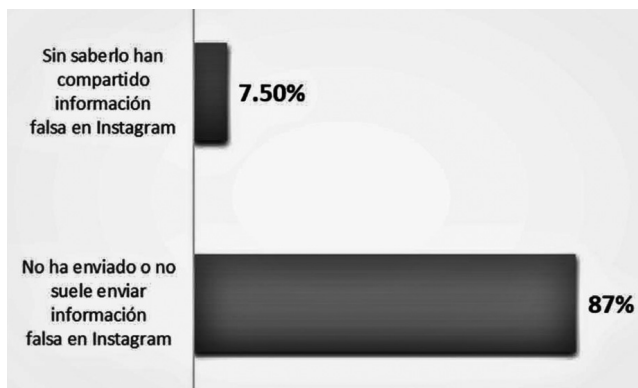
**CUADRO No. 152**  
**¿QUIÉN LE HA ENVIADO ALGUNA NOTICIA FALSA DESDE *INSTAGRAM*?**  
(2018)



**Fuente:** Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan *Instagram* los mexicanos?”, Encuesta sobre *Instagram*, p. 16.

De igual forma, el 7.50% de los usuarios envió información falsa a otras personas vía *Instagram*, y el 87% no las difundió<sup>604</sup> (Cuadro No. 153).

CUADRO No. 153  
¿HA COMPARTIDO ALGUNA INFORMACIÓN FALSA  
EN INSTAGRAM?  
(2018)



**Fuente:** Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan *Instagram* los mexicanos?”, Encuesta sobre *Instagram*, p. 17.

Finalmente, el 26.75% de quienes utilizaron *Instagram* sí creyeron en la información que les llegó<sup>605</sup> (Cuadro No. 154).

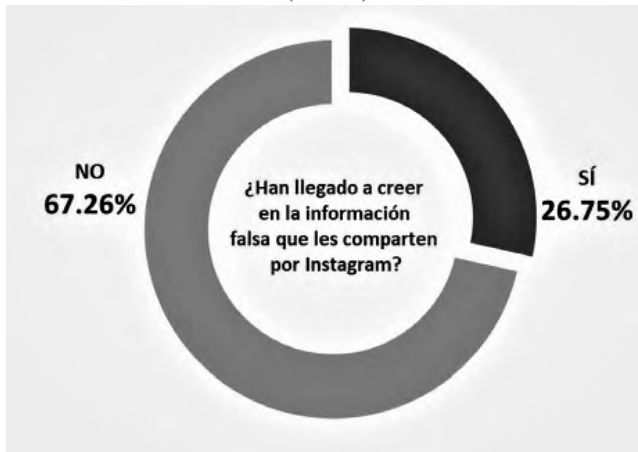
<sup>604</sup> *Ibid*, p. 17.

<sup>605</sup> *Ibid*, p. 17.

CUADRO No. 154

¿HA LLEGADO A CREER EN INFORMACIÓN FALSA QUE SE  
COMPARTE POR INSTAGRAM?

(2018)



370

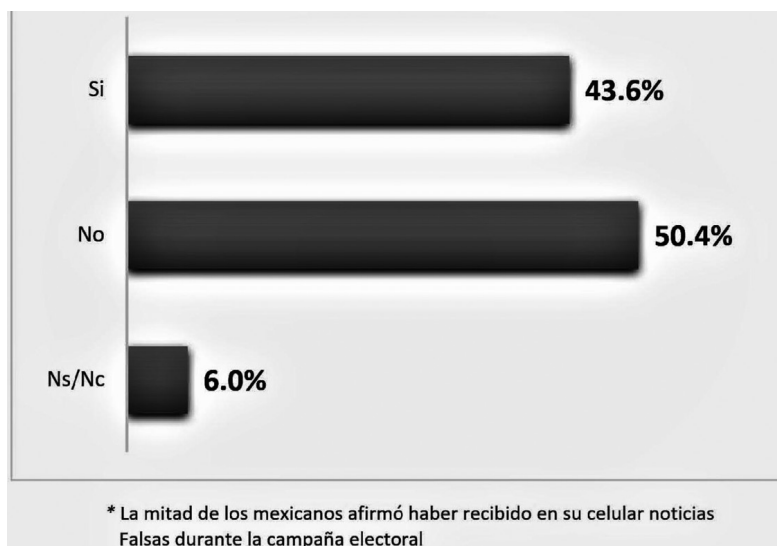
**Fuente:** Consultoría en Comunicación Política Aplicada (2019) “¿Cómo usan *Instagram* los mexicanos?”, Encuesta sobre *Instagram*, p. 17.

Dentro de este contexto digital, el 43% de los votantes recibió *fake news* en su celular a lo largo de la campaña electoral de 2018, alterando el discernimiento objetivo de dicha dinámica de competencia política, y produciendo obstáculos para conocer verídicamente la auténtica dimensión de las propuestas de cada candidato<sup>606</sup> (Cuadro No. 155).

<sup>606</sup> Consulta Mitofsky, *op. cit.*, p. 13.



CUADRO No. 155  
DIFUSIÓN DE FAKE NEWS DURANTE LA CAMPAÑA  
ELECTORAL  
(2018)



**Fuente:** *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”, Encuesta nacional en vivienda, p. 13, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

La reproducción masiva del conjunto de dichos fragmentos manipulados –o *fake news*– sobre la realidad política, contribuyeron a crear un fuerte clima de *posverdad* que enrareció a la opinión pública dificultando saber qué era “verdad” y qué era “mentira” sobre López Obrador y los otros candidatos presidenciales. Dicho ambiente de intensa *guerra sucia* informativa alteró significativamente la construcción de la sana opinión pública para que los ciudadanos eligieran las opciones más adecuadas con el fin de impulsar un avance más aséptico hacia la transición de la democracia nacional.

### *Comicios, fake news y posverdad*

12. La activación de las *malditas* redes sociodigitales en el marco del sufragio de 2018 para la difusión de las *fake news*, produjo un agudo fenómeno de *posverdad* en la República, basado en la transmisión de informaciones que

apelaron a las emociones, a las creencias y a los deseos del público, y sin ser informaciones o versiones a medias, actuaron como elementos que distorsionaron la realidad, provocando que los ciudadanos pensarán distinto sobre algún aspecto específico de la vida social.<sup>607</sup> Dentro de este contexto de interacción virtual, las *fake news* desempeñaron un rol fundamental para intentar alterar el conocimiento del plebiscito y confundir a los votantes sobre dicha realidad en base a la fuerza de la intervención de las emociones sobre los hechos. Éstas se irradiaron a un gran sector de los votantes, creando confusión entre lo real y lo irreal, lo racional y lo irracional, lo positivo y lo negativo, la verdad y la mentira, la imagen sensible y la razón, lo auténtico y la calumnia, sobre los múltiples sucesos que acontecieron en la etapa de los comicios.

Siendo México una sociedad muy polarizada entre clases sociales, con poca información y desconfianza en los medios de difusión masivos, lo anterior permitió que la esfera de la opinión pública se convirtiera en un gran campo fértil para que proliferaran las noticias falsas sobre todos los candidatos durante el contexto de votaciones. Por ejemplo, durante las campañas políticas de 2018, se multiplicaron las *fake news* emitiéndose 85 noticias falsas en diferentes redes sociodigitales sobre los diversos candidatos, de las cuales el mayor número fueron sobre Andrés Manuel López Obrador, con 51 notas (cuarenta y cinco negativas y seis positivas), 15 sobre Ricardo Anaya (trece negativas y dos positivas), 14 sobre José Antonio Meade (once negativas y tres positivas), 3 sobre Jaime Rodríguez Calderón (dos negativas y una positiva), y 2 sobre Margarita Zavala (todas negativas).<sup>608</sup>

Debido a que en este marco de *guerra sucia* el frente AMLO/MORENA representaba la delantera electoral, las *malditas* redes sociales se distinguieron por instrumentar diversos espacios en Internet para desprestigiar sistemática-

<sup>607</sup> Coronel G., M. (2019) “La posverdad reemplaza a la certidumbre”. Revista *Zócalo*, año XIX, No. 227, pp. 41-42, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)

<sup>608</sup> Hurtado R., L. Á. (2019) “¿Cómo usan y en qué tipo de información creen los mexicanos en *WhatsApp*?”. Revista *Zócalo*, año XIX, No. 229, p. 51, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx); Hurtado R., L. Á. (2019) “Las *Fake News* en *Instagram*, descalificadas por usuarios de redes en el proceso electoral de 2018”. Revista *Zócalo*, año XIX, No. 230, p. 33, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)

La encuesta sobre *WhatsApp* fue realizada por la empresa Comunicación Política Aplicada entre el 14 de enero y el 4 de febrero de 2019, y la encuesta sobre *Instagram*, entre el 11 de febrero y el 6 de marzo de 2019.

mente, vía *fake news*, a dicha opción política, y a ensalzar a sus competidores. Así surgieron diversos sitios en el *ciberespacio* como *Pejeleaks*, *Populismo Autoritario*, *Napoleopez*, *Mexicoprensa*, *PoliticMeme*, *Prensa libre*, *Injoportable*, *MexicanosHartosDelPRI*, *Retroceso*, *Morena.mx*, *El mexicano digital*, *El zócalo de México*, *Pinche hemeroteca*, *Pendejadas*, *Amar a México*, *Argumento Político*, *Zócalo Virtual*, *Quinto Poder*, que se alojaron en el mismo servidor compartiendo cuentas en *Google Analytics* y otros servidores fuera del país, teniendo presencia creciente en *Facebook* y *Twitter* para obtener seguidores reales o mediante *bots*, sin incluir los nombres de sus autores.<sup>609</sup>

Por ejemplo, apoyados en una gran brigada de *cibernautas* a los que se les pagaba un máximo de seis mil pesos por cada posteo, y hasta 50 mil pesos por cada mensaje en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, se elaboraron múltiples guiones para que la *granja de trolls* los viralizaran diariamente a través de plataformas digitales, destacando alguna mala mueca de López Obrador, arranques contra algún adversario, exabrupto de cualquiera de sus colaboradores o ligas de noticias falsas. Así difundieron datos sobre las millonarias propiedades que le achacaban a AMLO, sus supuestos nexos con Nicolás Maduro, sus presumibles vínculos con el narcotráfico, cualquier relación con Venezuela, Cuba, Nicaragua o que oliera a dictadura o totalitarismo, etcétera, para desvirtuar la imagen del tabasqueño que aparecía como puntero en la mayoría de las encuestas.<sup>610</sup>

Para implementar esta estrategia *ciberespacial* de ofensiva sucia, sus opositores trabajaron intensamente con un grupo de jóvenes (cerca de cien) especializados en *hackers*, *trolls*, creadores de *memes*, videos, expertos en redes comunitarias, publicistas, diseñadores, editores de video y *community manager*, que fueron reclutados para cubrir turnos matutinos, vespertinos y en ocasiones nocturnos. Incubaron perfiles apócrifos y páginas de repudio contra López Obrador en plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, procesando cerca de 20 guiones diarios en los que se descargaban las iras, las fobias y las consignas más descabelladas contra el candidato de MORENA,

<sup>609</sup> Benassini F., C., *op. cit.*, p. 19.

<sup>610</sup> Rodríguez, J. C., *op. cit.*

que en cuestión de minutos se traducían en videos y *memes* contra la causa del tabasqueño.<sup>611</sup>

Algunos de los procedimientos que utilizó dicha estrategia de guerra electoral siguieron la siguiente ruta:

La mayor parte de la información diseminada provino de perfiles falsos, sin fotos, ni amigos o muy pocos, con lugares de residencia y procedencia fuera de México. Cualquier seguidor de López Obrador que opinara a su favor en el *ciberspacio* inmediatamente era atacado o *troleado* por las cuentas opositoras. Los mensajes contra la coalición “Juntos Haremos Historia” estaban cargados de elementos clasistas que discriminaban a quienes no pensaban como ellos, burlándose de su físico, raza, estrato social, lenguaje y posición económica. Los rivales del candidato de izquierda difícilmente aceptaban discutir o exponer argumentos en las redes digitales; se inclinaban por ofender y confundir, mas no razonar. Se difundieron verdades a medias, sacándolas de contexto para desinformar, generando miedo o desconcierto. La gran mayoría de los desinformadores en redes fueron contratados para crear un clima de desinformación.<sup>612</sup>

Respecto a las causas que estimularon la *guerra sucia* contra AMLO/MORENA, la sociedad consideró que éstas se debieron a diversos factores de naturaleza compleja, que le dieron vida y la alimentaron constantemente. El 46% de la población razonó que esta situación se debió a que López Obrador se encontraba como puntero en la campaña, tenía muchos seguidores, múltiples sectores que no querían que llegara al poder, envidia de otros grupos políticos, que produciría un cambio radical, etcétera. El 26% de los ciudadanos pensaron que esa agresión fue producida porque AMLO era mentiroso, no cumplía sus promesas, no era buena persona, estaba obsesionado por el poder, algo le sabían sobre su deshonestidad, decía muchas locuras, se contradecía constantemente, propagaba ideas retrógradas, buscaba hacer lo mismo que en Venezuela, etcétera. Finalmente, el 14% de la población creía que se debía al tipo de propuestas generales que proponía (la amnistía

---

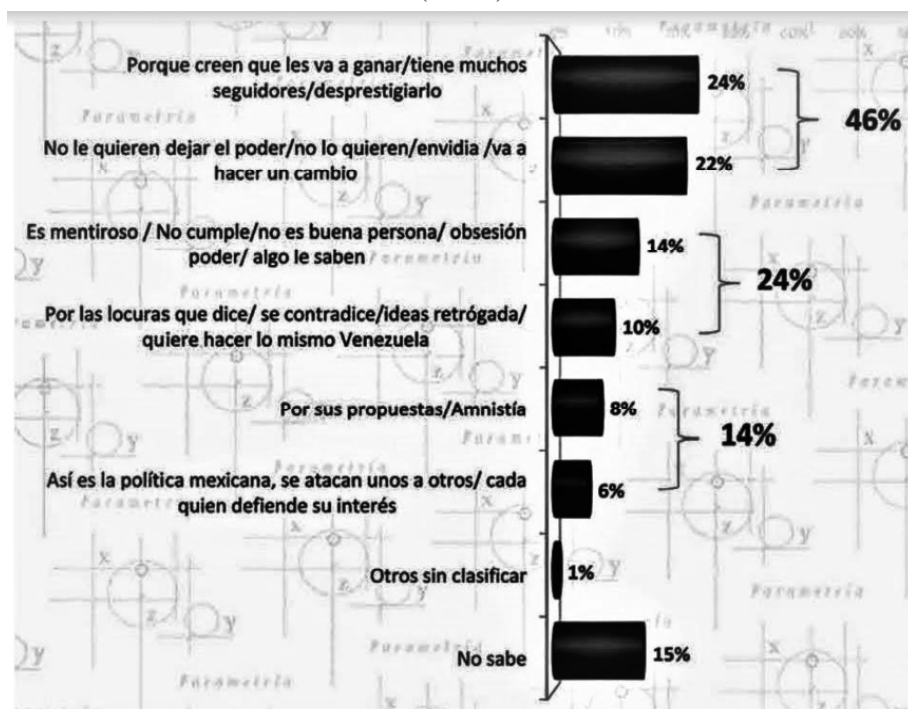
<sup>611</sup> *Ibid.*

<sup>612</sup> Rentería, A., *op. cit.*

polémica que anunció), o porque la política mexicana es caníbal, se atacan unos a otros, cada grupo político defiende su interés, etcétera<sup>613</sup> (Cuadro No. 156).

CUADRO No. 156  
¿POR QUÉ CONSIDERA QUE LOS DEMÁS PARTIDOS Y  
CANDIDATOS ATACAN O CRITICAN A ANDRÉS  
MANUEL LÓPEZ OBRADOR?  
(2018)

375



**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “Mexicanos evalúan como poco creíbles *spots* de la campaña”, p. 5, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5043](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5043)

De esta forma, el universo de noticias falsas que se difundieron en los medios y en las redes sociales fueron de doble signo político: unas en contra de López Obrador y otras a favor de él. Las informaciones falsas contra el candidato de la coalición de izquierda tuvieron como consenso ideológico el reforzar

<sup>613</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, *op. cit.*, p. 5,

el *mantra* peyorativo sobre la imagen del candidato del frente “Juntos Haremos Historia”: “¡AMLO, es un peligro para México!”. En contraposición, las notas positivas para favorecer la campaña del líder de MORENA giraron alrededor de la idea que “¡AMLO es el redentor de México!”.

Dentro del conjunto de las principales *fake news* que se propalaron en contra de AMLO/MORENA por sus opositores, figuraron las siguientes 42 informaciones deformadas:<sup>614</sup>

- Advertencia de guerra a Trump. Noticia simulada que afirmaba que el tabasqueño había sentenciado a Trump “¡O nos respetas o entramos en guerra!”, causando el nerviosismo de los inversionistas.
- AMLO elogia gobierno de EPN. Información que sostenía que el izquierdista afirmó que el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto fue positivo para México y que acudió a Los Pinos a saludarlo.
- AMLO en estado de ebriedad. Video manipulado mostrando que el candidato de MORENA se encontraba alcoholizado.
- Andrés Manuel López Obrador no está primero en encuestas en 2018. Testimonios falsos de sondeos que señalaban que en el 2012 López Obrador también estuvo arriba, y sin embargo, perdió.
- Ataque a la Virgen de Guadalupe. Panfletos que se hacían pasar como propaganda de MORENA, presentando al partido como protestante, atacando a la Virgen de Guadalupe.
- Agresión a Eugenio Derbez. Datos irreales que aseguraban que simpatizantes de López Obrador atacaron al actor Derbez por expresar que no estaba convencido de votar por él, y posteriormente, un *tuit* falso de contra respuesta atribuido al comediante, mostrando supuestas burlas e insultos hacia ellos.

---

<sup>614</sup> Navarrete, A., *op. cit.*, pp. 27-28.

- Autos de lujo de la familia. Fotos que mostraban un auto *Lamborghini* supuestamente propiedad del hijo de López Obrador y un *Mercedes Benz* presuntamente de su esposa.

- Boletas electorales sin recuadro de AMLO. Noticia simulada que estipulaba que 700 mil boletas para votar se habían impreso ilícitamente sin el recuadro del candidato.

- Boletín Maduro. Información que inventaba una supuesta gaceta informativa oficial del gobierno de Venezuela donde el presidente Maduro manifestaba públicamente su apoyo a López Obrador.<sup>615</sup>

- Censura publicitaria de serie audiovisual. Imagen manipulada con *Photoshop* que mostraba a un presunto trabajador de MORENA quitando publicidad urbana referente a la serie televisiva “Populismo en América Latina”, donde se atacaba al candidato líder.

- Chicas en bikini reparten propaganda de AMLO. Foto inexistente cuya distribución se imputó a la *campana negra* ejercida por el PRI contra MORENA, que en realidad correspondía al plebiscito colombiano y no al mexicano.

- Coca Cola cierra operaciones. Comunicado mentiroso que afirmaba que la empresa cerraría operaciones en México ante el temor de la victoria de López Obrador.

- Cuentas falsas de redes morenistas. Imagen falsificada de centros fraudulentos de redes sociodigitales de MORENA que producían deformación de noticias. En realidad, esa foto correspondió a un *call center* ubicado en Brasil, y el origen de esta calumnia fue atribuida a la *campana sucia* realizada por PRI para debilitar a su opositor.

---

<sup>615</sup> MSN Noticias (2018) “7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó *Verificado 2018* en las elecciones mexicanas”, <https://www.msn.com/es-mx/noticias/elecciones/7-de-las-noticias-falsas-m%C3%A1s-sorprendentes-que-detect%C3%B3-verificado-2018-en-las-elecciones-mexicanas/ar-AAziDRC>

- Desaparecerá el ejército y se destituirán ministros de Corte. Fragmento manipulado de discurso editado que hacía parecer que López Obrador había prometido en campaña tales acciones autoritarias.

- Descubren mansión subterránea en el Rancho de AMLO. Deformación de investigación especial que aseguraban la existencia de un refugio subterráneo de lujo en la propiedad campirana de López Obrador en el sureste del país.

- John Ackerman miembro de la trama rusa en México. Manipulación informativa que afirmaba que el asesor de López Obrador en asuntos internacionales y articulista del periódico *La Jornada*, John Ackerman, era colaborador del canal de noticias de la televisión *Russia Today* (RT), asegurando que era “el hombre de la conspiración rusa en México”, pese a que RT tenía colaboradores locales en cada país donde se transmitía su señal.<sup>616</sup>

- El papa alerta v.s. López Obrador. Presunta declaración del pontífice Francisco contra López Obrador por considerarlo un riesgo para la democracia. La *propaganda negra* señalaba “¡Las ideologías de AMLO son dictaduras del pasado que no sirven: papa Francisco!”.<sup>617</sup>

- Elba Esther, candidata plurinominal. Afirmación que sostenía que López Obrador había elegido a la exlíder magisterial, acusada de corrupción y gansterismo, como candidata plurinominal para el Congreso.

- Encuesta *The New York Times*. Falso ejercicio estadístico del periódico norteamericano que supuestamente mostraba que José Antonio Meade llevaba la delantera con 42% de las preferencias electorales, AMLO 31% y Anaya 18%.<sup>618</sup>

<sup>616</sup> Rodríguez, J. C., *op. cit.*

<sup>617</sup> Peña N., J. (2018) “Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó *Verificado 2018* en las elecciones mexicanas”. *MSN Noticias*, <https://www.msn.com/es-mx/noticias/elecciones/7-de-las-noticias-falsas-m%C3%A1s-sorprendentes-que-detect%C3%B3-verificado-2018-en-las-elecciones-mexicanas/ar-AAziDRC>

<sup>618</sup> Peña N., J. (2018) “Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorpren-



- Entrevista alterada en periódico *Milenio*. Deformación de respuesta planteada en la entrevista electoral realizada con periodistas de ese canal de TV, sosteniendo que impondría los cambios a las reformas estructurales, sin respetar el rol del Congreso.

- Esposa de López Obrador es la nieta de genocida nazi. Noticia manipulada que miente sobre la ascendencia familiar de su esposa Beatriz Gutiérrez Müller.

- Expropiación de bienes. Mensaje que atribuía mentirosamente al candidato un supuesto discurso donde sentenciaba que desde su próximo gobierno tomaría por la fuerza bienes de los ciudadanos.

- Foto de López Obrador con Salinas. Imagen trastocada colocando a AMLO y Salinas como buenos amigos, compartiendo juntos y limando asperezas políticas.

- Gael García invitaba a no votar por López Obrador. Relato falso que aseguraba que el joven actor del cine mexicano proponía a los mexicanos no apoyar a AMLO, pues sufrirían mucho con su gobierno izquierdista.

- Gobernador de Chiapas anunció sangre y violencia. Nota fraudulenta donde el mandatario local vislumbraba que si ganaba AMLO, el país viviría un escenario catastrófico.

- Humberto Moreira candidato de MORENA. Datos falsos que ubicaban al exgobernador priista de Coahuila, acusado de inmensa corrupción e ilícitos, uniéndose al equipo político de López Obrador.

- Impuestos para las remesas. Video evidenciando que López Obrador prometió que grabaría tales ingresos y alertaba a los beneficiarios populares del peligro que esto significaba para su ahorro.

- Invadir EU con migrantes. Noticia falsa que circuló, incluso en medios pro Trump, argumentando que AMLO prometió inundar a Estados Unidos con migrantes ilegales para defender el derecho de la migración.
- Jean Meyer dijo que López Obrador es como Trump. Documento que afirmaba que el renombrado especialista sobre la historia mexicana realizó esa preocupante comparación para descalificar al contendiente puntero.
- Kate del Castillo o Belinda, secretarias de cultura. Información amarillista que sostenía que dichas personalidades de la farándula artística formarían parte del gabinete del tabasqueño, encargadas de dirigir la cultura nacional.
- LALA ofreció dinero vs AMLO. Historia que afirmaba que la empresa lechera había prometido apoyos económicos a quien votara contra el tabasqueño.
- Los “influyentes” anti AMLO. Difusión de múltiples imágenes de empresarios, personalidades millonarias y hasta asesinos a sueldo opositores a López Obrador que harían todo lo posible para que López Obrador no alcanzara la presidencia.<sup>619</sup>
- Matar a López Obrador. Audio alterado donde Salinas afirmaba que había que realizar con AMLO lo mismo que habían hecho con Colosio.
- ¡Me vale madre Trump, o nos respetas o entraremos en guerra! Declaración falsa de López Obrador donde le anunciaba la guerra al presidente norteamericano, si no respetaba a México.
- Permiso para robar. Discurso editado y manipulado de la imagen de López Obrador con objeto de demostrar su apoyo para que la gente saqueara los comercios, hecho que fue muy difundido en redes sociales.

---

<sup>619</sup> *Ibid.*

- Profesores de la Ibero vs AMLO. Texto manipulado atribuido a maestros de la Universidad Iberoamericana alertando contra el supuesto peligro que representaba el que un personaje de izquierda llegara al poder en México.

- Rusia apoya a López Obrador vía redes digitales. Difusión de testimonios de ex trabajadores del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (CISEN), acusando que la mayoría de los simpatizantes digitales de AMLO provenían de Moscú.<sup>620</sup>

- Slim declara problemas económicos si gana López Obrador. Por lo menos en dos momentos de la justa electoral se dieron a conocer noticias fraudulentas atribuidas al principal magnate mexicano, previniendo sobre los riesgos económico-políticos que conllevaría para el país el triunfo de la izquierda en México.

- Televisión rusa declara apoyo de Putin a AMLO. Video adulterado de la Cadena RT en el que se presentaban imágenes y comentarios manipulados sobre el fingido apoyo soviético a López Obrador. Los subtítulos de la traducción afirmaban que “el discurso populista de AMLO y su oposición a las políticas neoliberales habían permitido que las esferas del poder soviético encontraran en el camarada Obrador al próximo candidato protegido por el régimen de Putin”. Fue visto cientos de miles de veces en redes virtuales comunitarias.<sup>621</sup>

- Televisora venezolana muestra apoyo de Maduro a AMLO. Audiovisual manipulado transmitido por *youtubers* en las redes digitales, acusando que López Obrador estaba respaldado por Maduro. El montaje del video maniobró todos los recursos visuales, incluyendo hasta los cintillos y las placas de los canales oficiales de Venezuela, para dar la ilusoria impresión de verosimilitud.<sup>622</sup>

---

<sup>620</sup> *Ibid.*

<sup>621</sup> *Ibid.*

<sup>622</sup> Villamil, J. (2018) “La guerra sucia, sin mucho efecto; los medios resistentes al cambio”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 220, p. 28, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)

- *Twit* de Calderón sobre intervención de Maduro pro López Obrador. Narrativas fraudulentas del expresidente mexicano Felipe Calderón y del expresidente colombiano Andrés Pastrana, difundiendo la noticia irreal que aseguraba que el gobierno venezolano intervendría en las elecciones nacionales a favor del candidato de izquierda.

- Video que presentaba a López Obrador como ignorante. Fragmentos de imágenes editadas mostrando a AMLO sin capacidad de respuesta ante cuestionamientos sobre temas fundamentales como el Tratado de Libre Comercio.<sup>623</sup>

De igual forma, para contrarrestar el peso de las *fake news* que socializaron los enemigos de AMLO/MORENA, sus simpatizadores distribuyeron diversas *fake news* para manipular la opinión pública, vía las redes sociales, y apoyar la causa del candidato de la izquierda nacionalista. Dentro del horizonte de dichas noticias falsas que irradiaron figuraron, entre otras, las 13 siguientes informaciones:<sup>624</sup>

- Cartel de cierre de campaña. Publicidad que difundía falsamente que grupos políticos muy famosos estarían en el cierre de campaña del candidato en el Estadio Azteca.

- Cuauhtémoc Cárdenas apoyó López Obrador. Aunque existió buena relación entre ambos personajes en momentos clave del mecanismo electoral, esta nota alterada presentó declaraciones desmedidas de apoyo totalmente irreales.

- ¡Ese apoyo no lo tiene ni Obama! Imagen fraudulenta que mostraba a Barack y Michelle Obama declarando formalmente su apoyo a AMLO.

- Gael García sostiene que el voto inteligente debe ser para AMLO. Narrativa que afirmó falsamente que el actor declaró que el voto

<sup>623</sup> Navarrete, A. (2018) "Las 85 noticias falsas durante el proceso electoral". Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 221, pp. 27- 28.

<sup>624</sup> *Ibid.*

pensante debería ser a favor del candidato del frente “Juntos Haremos Historia”.

- José Mujica emite una frase elogiosa sobre López Obrador. Mensaje falso atribuido al expresidente uruguayo reconociendo el valioso trabajo del candidato de la izquierda mexicana.

- Libro de AMLO más vendido de 2017. Inserto inverosímil que aseguraba que uno de los libros de López Obrador había sido el más vendido en las librerías Gandhi, pero resultó ser exclusivamente uno de los más vendidos en su página web.

- Los Rolling Stones con López Obrador. Información desfigurada propalada por simpatizantes de MORENA para crear el escenario de un falso mitin de AMLO, en Quintana Roo, con apoyo de los roqueros norteamericanos; pero en realidad ese pasaje correspondió a músicos de un concierto de The Rolling Stones, en Brasil.

- Marina mercante dio conferencia a favor de López Obrador. Nota falsa que subrayó que la Marina mercante mexicana también apoyó a AMLO cuando en realidad quienes comprometieron su apoyo fueron activistas de MORENA.

- *New York Times* y *The Economist* aseguran triunfo de López Obrador. Inserto manipulado que intentó hacer creer que estos medios internacionales aseguraban su victoria desde fases muy temprana de la campaña.

- Presidente de *FEMSA* vs AMLO. Comunicación adulterada que sostenía que el empresario José Antonio Fernández había atacado a López Obrador, presentándolo como víctima. Aunque durante el plebiscito se emitió un video sobre Eugenio Garza Sada hablando acerca del populismo en base a su derecho de libertad de expresión, no existió ninguno donde algún empresario prominente se lanzara contra el candidato izquierdista.

- Presidente del Tecnológico de Monterrey vs. AMLO. Columna alterada atribuida a Salvador Alva, presidente del Tecnológico, donde criticaba a López Obrador y también a Meade.

- Sicario y empresario vs. AMLO. Testimonio ilegítimo que aseguraba que empresario simpatizante de MORENA iba a usar sus recursos para combatir a López Obrador y un presunto sicario lo iba a matar, cuando en realidad eran imágenes de actores porno las que se usaron para intentar incapacitarlo.
- Zedillo apoya a AMLO. Cuenta falsa en *Twitter* que pretendía suplantar al expresidente de México, emitiendo mensajes positivos a favor del candidato.<sup>625</sup>

A través de la práctica de la *posverdad*, se enrareció notablemente la formación de la opinión pública virtuosa o equilibrada, impidiendo que los ciudadanos se formaran criterios más documentados y objetivos para tomar decisiones centradas en el destino de sus vidas, e impulsar el sano avance de la democracia. Las *fake news* se convirtieron en veneno puro para la vida colectiva civilizada.

### ***La trinchera virtual: intervención de las benditas redes sociales***

13. Al igual que en el 2006 y en 2012, en el año 2018 también existieron muchos factores políticos y mediáticos verticales que podrían haber obstaculizado nuevamente el triunfo de AMLO/MORENA. Sin embargo, derivado de la existencia de otro modelo horizontal de comunicación paralelo, edificado a partir de las redes virtuales, se posibilitó que esta estructura digital operara como eficientísimo instrumento de comunicación y persuasión colectiva para contrarrestar la *guerra sucia* difundida desde los sistemas tradicionales de información de la prensa, radio, televisión y redes sociodigitales dominantes, y lograr la victoria masiva del nacionalismo populista.

Así, a diferencia de la presencia de las *malditas* redes sociales, también emergieron colateralmente las *benditas* redes sociales,<sup>626</sup> cuya característica

<sup>625</sup> *Ibid.*

<sup>626</sup> La expresión *benditas* redes sociales fue utilizada públicamente por Andrés Manuel López Obrador la noche del 1 de diciembre de 2018, después que fue reconocido oficialmente su triunfo electoral por el Instituto nacional Electoral (INE). Al respecto señaló: “En esta elección fue ejemplar la pluralidad y el profesionalismo de la prensa,

principal fue operar como instrumentos de comunicación interactivos para construir otro proyecto de comunicación paralelo en el *ciberespacio*, que permitió que el frente AMLO/MORENA se defendiera ante la *guerra sucia* instrumentada por sus contrincantes. De esta forma, la dinámica de proselitismo político que se creó a través del moderno tejido de las redes digitales fue el elemento detonante que marcó la gestión electoral, pues sin ese ágil mecanismo versátil y rápido de convencimiento plural de la población, el frente de MORENA hubiera enfrentado muchísimos obstáculos mayores para ganar el porcentaje de adeptos tan nutrido que logró en el plebiscito. Simplemente, en otras fases de votaciones existieron otras alternativas políticas que no tuvieron éxito, debido a que no fueron respaldadas con esa ágil infraestructura *ciberespacial* de movilización de la opinión pública vía Internet.<sup>627</sup>

14. Frente a la batalla política que surgió en la fase de comicios de 2018 en México, López Obrador maduró en el manejo de sus redes virtuales, pues entendió que esos espacios eran zonas de relaciones sensibles entre personas, por lo que era necesario tener interacción ciudadana con sus seguidores. A diferencia de sus campañas anteriores donde era muy visceral y contestaba a quien fuera y como fuera, ahora se volvió un actor un tanto más institucional y cauteloso en la emisión de mensajes. Para ello tomó como parámetros tres puntos: la coyuntura, la influencia del personaje al que le iba a contestar, y la certeza de que la respuesta no resultaría contraproducente.<sup>628</sup>

---

la radio y la televisión. Los medios de información no fueron, como en otras ocasiones, correas de transmisión para la guerra sucia. También mi gratitud a las *benditas* redes sociales”. *Discurso de AMLO con motivo del triunfo electoral del 1 de julio*, Boletín de Campaña No. 108, Departamento de Comunicación, Partido Morena, <https://lopezobrador.org.mx/2018/07/02/palabras-amlo-con-motivo-del-triunfo-electoral-del-1-de-julio/>

<sup>627</sup> Para un acercamiento sobre el peso específico que tuvieron las redes sociales, particularmente *Twitter*, en la definición del voto en las elecciones de 2018 en México, consultar Hurtado R., L. Á. (2018) “Elecciones presidenciales, redes sociales 2018. Un terreno inconcluso para la democracia mexicana”. *Revista Zócalo*, año XIX, No. 223, pp. 48-50.

<sup>628</sup> Arista, L., *op. cit.*

En esta contienda las redes sociodigitales se utilizaron de forma original e inteligente por parte de MORENA, para construir una plataforma multilateral de comunicación que permitió alcanzar dos objetivos centrales: por una parte, difundir de manera clara, accesible e intensiva el proyecto político y las actividades de AMLO como candidato, especialmente hacia el electorado más joven. Mientras se realizaba la campaña a través de los medios digitales de comunicación alternativa, paralelamente se activó la cuenta denominada *Abre más los ojos*, que produjo y viralizó contenidos detallados sobre su plan de gobierno y su próximo gabinete.<sup>629</sup> Cualquier frase que se expresaba en los foros, mítines o entrevistas ante la opinión pública, era convertida por su equipo en *hashtag*, y muchas de ellas se transformaban en *trending topic* nacional.<sup>630</sup>

Con apoyo de las redes se desarrolló una estrategia de comunicación muy bien armada, con la cual se fue convenciendo racional y emocionalmente a grandes sectores de la población, especialmente jóvenes, de que éste era el peor momento de la historia moderna de México, y en consecuencia, había que cambiarlo. En este sentido, sin las redes virtuales López Obrador no hubiera ganado nunca, y sin el respaldo de las redes probablemente tampoco podrá gobernar.<sup>631</sup>

Mediante esta *ciberestrategia* se logró construir subterráneamente el liderazgo más fuerte del *lopezobradorismo* que rebasó los intentos de las jefaturas mediáticas convencionales elaboradas en los medios abiertos habituales a través de la radio y la televisión, cuya apuesta ideológica mayoritariamente fue para respaldar a los candidatos opositores a López Obrador. Así, por ejemplo, vía las redes se rechazó el “liderazgo tecnocrático” que ofreció José Antonio Meade (PRI) y el “liderazgo profesional junior” que propuso Ricardo

<sup>629</sup> Velázquez Y., A., *op. cit.*, p. 6.

<sup>630</sup> *Vanguardia.Mx* (2018) “El top siete de las claves por las que AMLO ganó la elección”, <https://vanguardia.com.mx/articulo/el-top-siete-de-las-claves-por-las-que-amlo-gano-la-eleccion>

<sup>631</sup> *La Hora de Opinar* (2018) “¿Cómo gobernará AMLO y el manejo de la opinión pública?”. *Foro TV, Noticieros Televisa, Leo Zuckermann (conductor)*, invitados: Javier Tello, Valeria Moy y Macario Schettino, <https://noticieros.televisa.com/videos/es-la-hora-de-opinar-programa-del-3-de-septiembre-de-2018/>



Anaya (PAN), y se premió el “liderazgo antiestablishment” que planteó frontalmente Andrés Manuel López Obrador.<sup>632</sup>

Por otra parte, a través de las *benditas* redes sociales de información se respondió racionalmente a los señalamientos o descalificaciones informativas que los partidos políticos opositores y otras instituciones rivales practicaron para desacreditarlo constantemente.<sup>633</sup>

A cada golpe de la *guerra sucia* que buscaba dañar a López Obrador con información falsa o interpretada con cierta saña, el proyecto de comunicación de MORENA, denominado *Abre más los ojos*, respondía con un documento amplio y muy bien elaborado, en el que explicaban punto por punto el tema de la polémica, sin aludir a los adversarios ni entrar en discusiones. Desinflaron una y otra vez los golpes mediáticos contra AMLO con información explicativa pura y dura. Su eficaz estrategia rompió el mito acerca de que la gente no se informa, pues la realidad demostró que los ciudadanos sí lo hacen. *Abre más los ojos* fue un espacio muy eficiente de explicación y didáctica empática de la política que hasta ese momento no tuvo contraparte alguna dentro del modelo de comunicación política en México.<sup>634</sup>

Dentro de su proyecto defensivo a través de las redes cobró relevancia especial el lanzamiento de la aplicación para teléfonos celulares denominada *AMLO2018*, que un mes después de haber sido creada obtuvo 4.9 de 5 estrellas de calificación, y en las primeras cuatro semanas consiguió casi 12 mil descargas en *Apple Store*. La aplicación contaba con cinco apartados: *El mañana*, para difundir noticias del candidato; *Andrés Manuelovich*, declaraciones y actividades; el *Proyecto de Nación*, documentos y textos principales; *Da la Cara*, manifestaciones de apoyo para el abanderado presidencial, y finalmente, la *Jugada del Día*, acciones cotidianas para avanzar en la campaña.<sup>635</sup>

---

<sup>632</sup> *Ibid.*

<sup>633</sup> Velázquez Y., A., *op. cit.*, p. 6.

<sup>634</sup> Revista *Telemundo*, *op. cit.*, p. 32

<sup>635</sup> Muñoz, A. E. (2018) “El equipo de AMLO apuesta a redes sociales”. *La Jornada*, p. 6.

## Las emociones en las redes sociodigitales

15. Un aspecto fundamental de movilización de la conducta de los individuos en las redes sociodigitales durante los comicios de 2018 no fue sólo la distribución de datos racionales sobre los sucesos electorales, sino también, la vitalización de las emociones de los múltiples núcleos humanos a través del *ciberespacio*, cuyo impacto fue muy superior a la lograda por la simple distribución de información cerebral sobre los públicos. La orientación del tejido emocional movió, vinculó, ligó y conectó de forma más poderosa las preferencias de los votantes que los flujos de información razonados. Mediante este recurso seductor se restauró de manera más eficaz la gran distancia existente entre la acción de la *partidocracia* y las difíciles condiciones de vida cotidiana de la población: el pegajoso cemento de la emocionalidad desbordada reparó de forma más eficiente el resquebrajamiento del tradicional rígido sistema de gobernabilidad distante de los ciudadanos, que la fuerza desplegada por el discurso político racional formal que se instrumentó para intentar reconstruir la vinculación con la sociedad.

En este sentido, la comunicación política se convirtió en una dinámica más persuasiva, en la medida en que se dirigió a la capa líquida de los sentimientos y no a la estructura rigurosa de la razón de los ciudadanos: la visceralidad superó a la racionalidad. De esta manera, tejer la cercanía o empatía entre los candidatos y los electores se logró de manera más eficaz cuando se recurrió a la activación de las emociones, y no en el porcentaje orientado a despertar la lógica reflexiva o analítica de los ciudadanos sobre la aguda realidad, la democracia y la transformación de la nación.

De este modo, al dirigirse a las estructuras emocionales de los votantes se atravesó la fortaleza racional que reprodujo el discurso institucional del sistema político establecido, y se conectó con la parte más viva y delicada de la existencia de los electores, superando el poder de las jerarquías, las instituciones, los organismos, los sistemas, las normas y la comunicación del *statu quo*. Con ello se produjo otro convencimiento irracional que superó la fuerza de la inspiración de la institucionalidad política establecida.

Dentro de este escenario, las principales emociones básicas o innatas que se movilaron por parte de los aspirantes a la presidencia, vía sus mensajes en la red, permitiendo la adaptación de los organismos a las nuevas circunstan-

cias de cambio político estructural de la coyuntura electoral, fueron las seis siguientes: la felicidad, la tristeza, el miedo, la sorpresa, el enojo y el asco.<sup>636</sup>

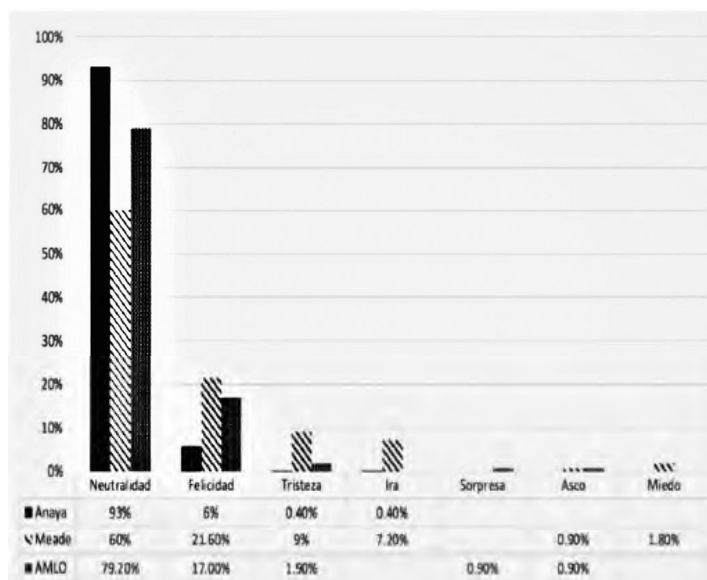
La presencia de dichas emociones fundamentales que produjeron los tres principales candidatos presidenciales a través de sus cuentas en la plataforma *Twitter*, se caracterizaron por las siguientes situaciones: Ricardo Anaya Cortés vía su cuenta *@RicardoAnayaC*, mostró que el 93% de los *tweets* no presentó una emoción explícita, el 6% correspondió a la expresión de felicidad, menos del 1% a la sensación de tristeza e ira y no hubo expresiones que refirieran miedo o asco.<sup>637</sup> En el caso de José Antonio Meade K., en sus publicaciones relevantes por conducto de su cuenta *@JoseAMeadeK*, el 60% correspondió a *tweets* que no revelaron alguna emoción, el 21.6% correspondió a la manifestación de felicidad, seguida por tristeza (9%), ira (7.2%), miedo (con menos del 2%), y sólo un *tweet* hizo referencia al asco. Por último, en la cuenta *@lopezobrador* de Andrés Manuel López Obrador, se observó que 79.2% de sus *tweets* fueron neutrales, el 17% comunicaron la emoción de felicidad, 1.9% la emoción de tristeza y menos del 1% de los *tweets* expresaron sorpresa y asco<sup>638</sup> (Cuadro No. 157).

<sup>636</sup> Santillán B., V. E.; Cerón H., C.; Ortiz, Á. M.; López A., J. L.; Rivera G., D.; Ocampo J., A. (2018) "Aproximaciones teóricas al estudio de las emociones en la comunicación política". *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Coahuila, pp. 100-102.

<sup>637</sup> Santillán B., V. E.; Cerón H., C.; Ortiz, Á. M.; López A., J. L.; Rivera G., D.; Ocampo J., A. (2018) "Emociones e interacción ciudadana: análisis de la comunicación emocional de los presidenciables en Twitter y Facebook". *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Coahuila, p. 122.

<sup>638</sup> Santillán B., V. E.; Cerón H., C.; Ortiz, Á. M.; López A., J. L.; Rivera G., D.; Ocampo J., A. (2018) "Aproximaciones teóricas al estudio de las emociones en la comunicación política". *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Coahuila, pp. 100-102.

CUADRO No. 157  
COMPARACIÓN ENTRE LAS EMOCIONES EXPRESADAS EN  
TWITTER POR LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES  
(2018)



**Fuente:** Santillán B., V. E.; Cerón H., C.; Ortiz, Á. M.; López A., J. L.; Rivera G., D.; Ocampo J., A. (2018) “Aproximaciones teóricas al estudio de las emociones en la comunicación política”. *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Coahuila, pp. 100-102.

Enmarcando dicho flujo de emocionalidad política dentro de un cuadrante de gradualidades de excitación alto/bajo y positivo/negativo, se constató que los mensajes de López Obrador lideraron los sentimientos positivos de sorpresa y felicidad, seguidos por José Antonio Meade y Ricardo Anaya. Las emociones negativas altas de fuerte ira fueron encabezadas por Meade, AMLO y Anaya, y las de asco fueron capitaneadas por Meade y AMLO. Los sentimientos negativos bajos de tristeza fueron precedidos por Meade, AMLO y Anaya, y los de tristeza por Meade<sup>639</sup> (Cuadro No. 158).

<sup>639</sup> Santillán B., V. E.; Cerón H., C.; Ortiz, Á. M.; López A., J. L.; Rivera G., D.; Ocampo J., A. (2018) “Aproximaciones teóricas al estudio de las emociones en la comunicación política”. *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas,*

CUADRO No. 158  
EMOCIONES POLÍTICAS COMPARTIDAS POR GRADOS  
DE EXCITACIÓN EN TWITTER  
 (2018)



**Fuente:** Santillán B., V. E.; Cerón H., C.; Ortiz, Á. M.; López A., J. L.; Rivera G., D.; Ocampo J., A. (2018) “Aproximaciones teóricas al estudio de las emociones en la comunicación política”. *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Coahuila, pp. 120-121.

Derivado de lo anterior, por un lado se confirmó que AMLO se inclinó por fomentar en *Twitter* las sensaciones positivas dominantes de sorpresa y felicidad en alto grado de excitación y los sentimientos negativos de ira y asco en baja alteración. Por otro lado, José Antonio Meade apostó por impulsar en alta excitación los sentimientos predominantes negativos de ira, asco, y en baja agitación los de tristeza y miedo.

En el mismo horizonte se constató que en *Facebook* los sentimientos que prevalecieron fueron los siguientes: José Antonio Meade se distinguió por

---

*emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Coahuila, pp. 120-121.

propiciar la felicidad en 20.5% y la tristeza 0.2%; Ricardo Anaya Cortés incitó la felicidad en 12.4%; Andrés Manuel López Obrador promovió la felicidad en 5%, y Jaime Rodríguez la fomentó en 3.7%, mientras a la tristeza en 0.7% y a la ira en 0.5%<sup>640</sup> (Cuadro No. 159).

CUADRO No. 159  
COMPARACIÓN ENTRE LAS EMOCIONES EXPRESADAS  
POR LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN FACEBOOK  
(2018)

EMOCIONES	CANDIDATOS PRESIDENCIALES			
	JOSÉ ANTONIO MEADE	RICARDO ANAYA CORTÉS	ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	JAIME RODRIGUEZ CALDERÓN
Felicidad	20.5%	12.4%	5%	3.7%
Tristeza	0.2%	---	---	0.7%
Ira	---	---	---	0.5%
Ninguna	79.3%	87.6%	95%	95.1%

**Fuente:** Santillán B., V. E.; Cerón H., C.; Ortiz, Á. M.; López A., J. L.; Rivera G., D.; Ocampo J., A. (2018) “Aproximaciones teóricas al estudio de las emociones en la comunicación política”. *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Coahuila, pp. 122-125.

En síntesis, el entramado de emociones expresadas directamente por el discurso político electoral de los candidatos a la presidencia, así como la interacción ciudadana en *Twitter* y *Facebook*, fueron los siguientes, en orden de relevancia: En *Twitter*, destacaron la felicidad, la tristeza, el asco, el miedo, la ira y la sorpresa, mientras que en *Facebook* despuntaron la felicidad, la tristeza y la ira. Como tendencia resaltaron la felicidad como emoción positiva y de alto grado de excitación, y la tristeza como emoción negativa y de bajo grado de excitación.

Es importante subrayar que la felicidad se convirtió en la emoción más expresada por los cuatro candidatos, despuntando Meade en *Twitter* y en

<sup>640</sup> *Ibid*, pp. 122-125.

*Facebook*. El uso de la emoción de felicidad generó un alto grado de exaltación, que produjo la mayor interacción social al brindar una sensación de bienestar y de seguridad, favoreciendo la realización de vínculos comunitarios y relaciones interpersonales. Sin embargo, al mismo tiempo, Meade enfatizó la emoción de tristeza en *Twitter*; lo mismo hizo *El Bronco* en *Facebook* con tristeza e ira. La tristeza como emoción motivó al autoexamen, a la reintegración personal, a la reparación de pérdida que implican soledad, pena y pesimismo, por lo que probablemente, al ser ostensiblemente utilizada por Meade como reflejo del desencanto y crítica en torno a la situación del país, explicó la menor identificación que suscitó con los ciudadanos, a pesar de ser el que utilizó en mayor medida la sensación de felicidad.<sup>641</sup>

Cada una de estas cargas emocionales que circularon el *Twitter* y *Facebook* actuaron sensiblemente en su dirección correspondiente, contribuyendo a moldear en tal sentido la decisión de los votantes.

### Acercamiento con las nuevas generaciones

16. Después de asegurar el apoyo de su base fiel, la estrategia de campaña de López Obrador estuvo centrada en los sectores en los que tenía poca influencia como los *millennials* y la clase media conservadora, capturando sectores potenciales que no encontraban eco en las propuestas tradicionales de los partidos convencionales.<sup>642</sup> Especialmente supo canalizar la simpatía del sector joven que representaba un gran “bono demográfico” estratégico, que fue tratado por el sistema neoliberal tradicional como “ninis”, improductivos, olvidados, invisibilizados, sin voz, que paradójicamente fueron los primeros voluntarios que salieron a ayudar solidariamente sin descanso para remover los escombros en el fuerte terremoto del 19 de septiembre de 2017 en la Ciudad de México.<sup>643</sup>

<sup>641</sup> *Ibid*, p. 126.

<sup>642</sup> Bolívar M., R., *op. cit*, p. 65.

<sup>643</sup> Barragán, A. (2018) “El poder del voto “millennial” en las elecciones de México”. *El País*, [https://elpais.com/internacional/2018/05/05/mexico/1525490979\\_926496.html](https://elpais.com/internacional/2018/05/05/mexico/1525490979_926496.html)

17. Pese a que López Obrador era una persona de edad avanzada que no manejaba un léxico *chido* o de *onda moderna* de las nuevas generaciones, especialmente digitales, se constató que debido al empleo de su lenguaje directo, diáfano, esperanzador y antisistema, logró construir un espejo lingüístico que sedujo a los *millennials* y a parte de la generación *X* para recibir un apoyo muy significativo por parte de dichos estratos juveniles durante su campaña proselitista. Buena parte de ese sector joven le entregó su voto, porque dicha generación del milenio creció rodeada de conflictos estructurales, inseguridad cotidiana, crisis económica, inestabilidad social, ausencia de porvenir, violencia sistémica, “dolor social”, etcétera, y al escuchar su discurso cargado de novedosas expectativas, ideales mesiánicos, nuevo lenguaje, cambio sustancial, posicionamientos *antiestablishment*, fuertes denuncias, castigo a los causantes del desastre, amplia inclusión, otras certezas, pensar en las grandes mayorías, panorama promisorio, etcétera, encontraron una luz que los animó y convenció.<sup>644</sup>

En este sentido, un mes antes de la votación del 1 de julio de 2018, las preferencias electorales ya marcaban una inclinación muy destacada del segmento de los *millennials* por el candidato de MORENA. Así, el 5.9% de los *millennials* entre 18 a 29 años únicamente se inclinaba por Jaime Rodríguez Calderón (Independiente), el 9.6% por José Antonio Meade, el 20.5% por Ricardo Anaya, y el 41.7% por Andrés Manuel López Obrador, rebasando con mucho todas las opciones existentes<sup>645</sup> (Cuadro No. 160).

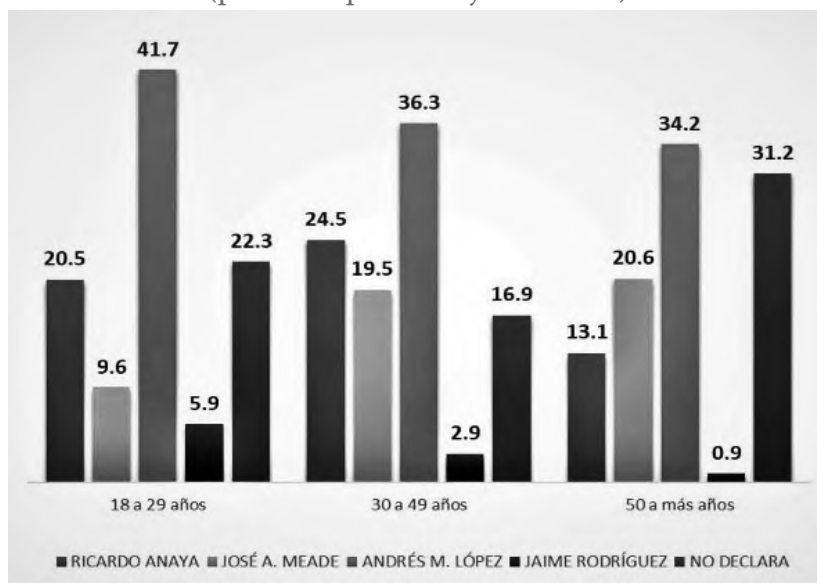
<sup>644</sup> Espíndola, J. P. (2018) “AMLO también triunfó en el mundo digital”. *Informe Índigo*, <https://www.reporteindigo.com/piensa/amlo-triunfo-en-mundo-digital-apoyo-jovenes-redes-sociales/>

<sup>645</sup> *BBC News Mundo* (2018) “Elecciones en México: por qué la mayor generación de jóvenes con derecho al voto en la historia es clave en los comicios”, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44624409>



CUADRO No. 160  
PREFERENCIA ELECTORAL PARA PRESIDENTE  
CON BOLETA

(Por edad)  
(primera quincena junio 2018)



395

**Fuente:** *BBC News Mundo* (2018) “Elecciones en México: por qué la mayor generación de jóvenes con derecho al voto en la historia es clave en los comicios”, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44624409>

En otros términos, el voto *millennial* fue determinante para su éxito, pues la figura de Andrés Manuel se expuso en el *espacio público* durante dos décadas como la de ningún otro líder o dirigente, caracterizado por ser un político “antisistema”, logrando que fuese el personaje del referéndum más identificable y atractivo para los *primos votantes* que se encontraban resentidos con la estructura política vigente, debido a que una amplia mayoría de *millennials* nacieron bajo el signo del modelo político-económico-cultural neoliberal que fue identificado por AMLO como la causa principal de la crisis nacional que afectó a las nuevas generaciones; su discurso antineoliberal simpatizó mucho a los jóvenes, conquistando fervientemente su predilección.<sup>646</sup>

<sup>646</sup> Castañeda, H., *op. cit.*

El secreto persuasivo de López Obrador ante las nuevas generaciones fue su constante denuncia de las lacras sociales existentes, la ácida crítica a la estructura de la *partidocracia* cleptocrática ineficiente, y la creación de un relato político utópico de futuro esperanzador que ilusionó energéticamente a grandes sectores de la juventud maltratada.

### ¿Quién decidió su triunfo?

18. En el escenario del plebiscito de 2018 existían cuatro tipos de poblaciones votantes: los *antiestablishment*, los pragmáticos, los conservadores y los sistémicos. Además, para la decisión electoral actuaban cuatro segmentos de edad: los de 18 o 19 que eran idealistas, los de 20 a 29, apáticos e indecisos, los de 30 a 49, que tenían algo que perder y podrían no votar por AMLO, y finalmente, los mayores de 49, que ya tenían clara su opción y tenían su vida más estructurada.<sup>647</sup>

Dentro de este universo, es fundamental destacar que además del voto duro (aval fiel) con el que contaba López Obrador, conformado por trabajadores, campesinos, obreros, indígenas, marginados, etcétera, para alcanzar su victoria, fue indispensable el respaldo político de un gran sector de los jóvenes *millennials*, de una pequeña franja de *centennials* y del sector de los *baby boomers*. Así, el voto crucial proporcionado para favorecer el triunfo del candidato del “Movimiento Regeneración Nacional” provino de una mezcla de generaciones fundamentalmente juveniles, que oscilaron entre una reducida porción de la generación *Z* o *centennials* o *pos millennials* (12 a 18 años), la generación *Y* o *millennials* (18 a 29 años), y finalmente la generación *X* (36 a 49 años).

En este rubro es imprescindible destacar que el grupo más grande del Padrón Electoral fue la población que osciló de los 18 a los 24 años, junto con el de los 25 a los 34 años, que en conjunto representaron más del 40% del total del catastro de sufragantes, siendo dicho sector quién definió la tenden-

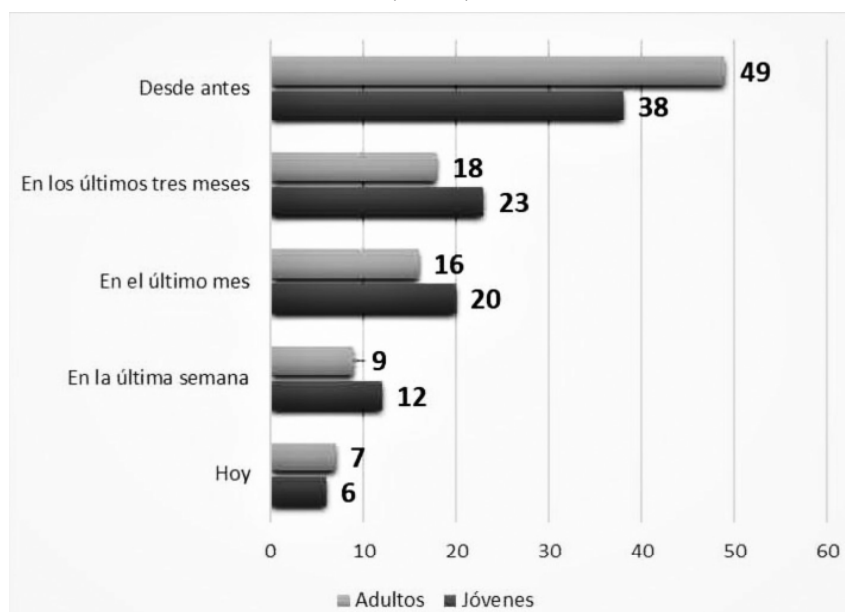
---

<sup>647</sup> Ballesteros, C. (2018) “La propaganda del miedo no funciona”. *El País*, [https://elpais.com/internacional/2018/05/10/mexico/1525987072\\_719126.amp.html](https://elpais.com/internacional/2018/05/10/mexico/1525987072_719126.amp.html)

cia fundamental del voto en 2018.<sup>648</sup> En ese escenario, el 38% del segmento más joven decidió su voto desde antes, el 20% en el último mes, y el 12% en la última semana, a diferencia del 49% de los adultos que lo definieron tres meses antes o más<sup>649</sup> (Cuadro No. 161).

CUADRO No. 161  
¿CUÁNDO DEFINIERON SU VOTO LOS JÓVENES Y  
LOS ADULTOS?  
(2018)

397



**Fuente:** Aguilar L., J. (2019) “Voto joven 2018”. *Oraculus*, p. 4, <https://oraculus.mx/2019/03/25/voto-joven-2018/>

Por ello es muy relevante destacar que debido a que AMLO ya tenía acumulado un importante voto duro (seguro) de sus fieles seguidores tradicionales,

<sup>648</sup> Orozco, F., *op. cit.* Para ampliar este aspecto, consultar De la Peña M., R. (2020) “Las encuestas en la elección presidencial de México, 2018”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, año 15, No. 28, p. 134, <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/66376/64140>

<sup>649</sup> Aguilar L., J. (2019) “Voto joven 2018”. *Oraculus*, p. 4, <https://oraculus.mx/2019/03/25/voto-joven-2018/>

no podía haber ganado la contienda electoral —especialmente con el gran diferencial que alcanzó de 37 puntos ante el PRI (José Antonio Mead) y de 31 puntos frente al PAN (Ricardo Anaya)— sólo con dicho apoyo de su base ferviente. Para definir su éxito fue indispensable el respaldo de los *millennials* y *centennials* como nuevas poblaciones concurrentes y muy volátiles, que se inclinaron por elegir un cambio radical del modelo político.

En otras palabras, los perfiles sociodemográficos que definieron el voto ganador del sufragio provinieron de la generación digital joven de clase media, especialmente urbana, y no de la tropa de menores ingresos, particularmente obrera, campesina, rural e indígena, aunque estos últimos también fueron importantes. La escolaridad y el ingreso medio quedaron correlacionados, y por ello no fue sorprendente que presentaran la misma tendencia de elegir un candidato antisistema.

De este modo, la transformación política del país no la determinó primordialmente la convencional generación analógica ligada con las dinámicas de comunicación tradicionales y de mayor edad, sino que fue definida por la generación digital más joven, vinculada con las dinámicas de comunicación derivadas de la interacción de las nuevas generaciones con las nuevas tecnologías de información en el *ciberespacio* (*benditas* redes sociales).

Para ubicar con mayor claridad el perfil psico cultural de los segmentos jóvenes y maduros del Padrón Electoral que participó en las elecciones de 2018, es relevante considerar que los sectores que concretaron el triunfo de AMLO/MORENA en el plebiscito se caracterizaron por las siguientes peculiaridades generales. La generación *Z* o *centennials* (12 a 18 años) se identificó porque no conocieron el mundo sin Internet. Nacieron con un *smartphone* en las manos, las redes digitales fueron su principal forma de vida, se comunicaron al instante a través de mensajes y emoticonos, y no recuerdan que alguna vez el mundo vivió desconectado. Son autodidactas tecnológicos, muy creativos, incorporan rápido nuevos conocimientos y los relacionan bien. Nada de la tecnología les es ajeno. Están sobre informados y consumen excesivamente el entretenimiento digital. Su vida social cruza en un alto porcentaje por el tejido de las redes. Pasan mucho de su tiempo “frente a pantallas”, estando expuestos un promedio de cuatro veces más tiempo del recomendado a dispositivos. Comparten públicamente mucho contenido de su vida privada. Buscan mantener sus “cosas” alejadas de la

familia y son volátiles, por lo que adoran plataformas como *Snapchat*, en la que los contenidos tienen un tiempo de vida determinado. Aspiran a ser *YouTubers*. Su éxito se mide en estímulos compartidos y *likes*. Todavía no han accedido a la vida laboral, pero les preocupa encontrar una vocación acorde a sus gustos, conocerse a sí mismos y aceptar las diferencias, en un mundo cada vez más globalizado. Son más pragmáticos que los *millennials*, innovan con “lo que hay”. Su práctica de consumo la realizan especialmente a través de Internet.<sup>650</sup> Su cosmovisión de vida está ligada al cambiante patrón de la globalización, y ya no a la perspectiva del Estado nación.

La generación *Yo millennials* (18 a 29 años) se diferenció por su relación y participación digital y móvil con las organizaciones políticas. La tecnología ya no era una elección para la “nueva política”, sino una obligación para interactuar con los ciudadanos. Se comunicaron, organizaron y actuaron en red a través de sus dispositivos móviles. Fueron activistas, no militantes. Se alejaron sustantivamente del caudal informativo de los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa), por considerar que sus contenidos no representaban sus intereses y necesidades. Se ubicaron políticamente como independientes (o indecisos), pues no creen en los partidos (en su actual configuración). La política los consideró parte del problema (“ninis”) y no de la solución. El desánimo de los *millennials* encontró una válvula de escape en la tecnología social, ya que se mostraron optimistas cuando hablaban del papel que las nuevas tecnologías podían llegar a tener en la política. Usaron Internet para informarse políticamente, para vigilar y monitorizar la actividad de sus representantes, para denunciar, para debatir, para todo. No creyeron que Internet fuera una mera herramienta de la política, sino de la ciudadanía; pensaron que ése sería el futuro.<sup>651</sup>

<sup>650</sup> Cruz E., I. (2017) “*Centennials*, la generación que no conoció el mundo sin internet”. *BBVA Bancomer*, <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>; *Clarín* (2017) “Tecnología y trabajo. ¿A qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento?”, [https://www.clarin.com/entremujeres/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLAXzpEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html)

<sup>651</sup> Gutiérrez-Rubí, A. (2015) “La generación *millennials* y la nueva política”. *Revista Estudios de la Juventud*, Instituto de la Juventud (INJUVE), No. 108, p. 162, [revista108\\_12-generacion-millennials-y-la-nueva-politica.pdf](https://www.injuve.es/revista108_12-generacion-millennials-y-la-nueva-politica.pdf) (injuve.es)

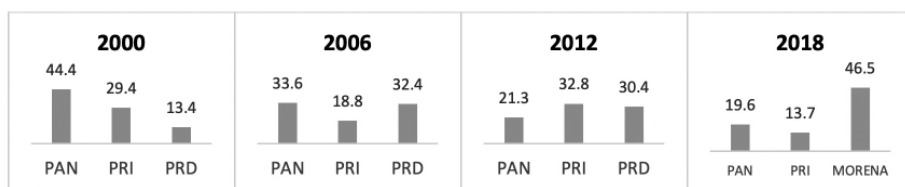
La generación *X* (36 a 49 años) se diferenció porque la mujer se incorporó en un mayor número y de manera más habitual al mercado laboral, debido a la necesidad de cubrir los gastos diarios, aunque todavía existía un alto porcentaje que se ocupaba de la gestión de la casa. Eran personas que sabían trabajar en equipo, y fomentaron las relaciones laborales de confianza, estables, y solían dar buenos resultados. Deseaban un desarrollo profesional dentro de la misma empresa, y reflexionaban antes de dar un cambio a sus vidas profesionales. Experimentaron la llegada de Internet a sus vidas, así como todo el desarrollo tecnológico posterior derivado de dicho fenómeno digital. Fue la generación más adaptable al cambio. Vivieron el comportamiento *online* y el uso de las redes sociodigitales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otras. Utilizaron Internet como fuente para obtener información práctica para su existencia diaria. La generación *X* aprovechó *Facebook* como red social preferida, y apareció como dominante en todos los segmentos generacionales. *YouTube*, *GooglePlus* y *Twitter* fueron empleadas con un uso muy parecido, convirtiéndose en las redes que se usaron en segundo lugar. Fue destacable la baja utilización de la plataforma de *Instagram* en este segmento poblacional, que contrastó mucho con el mayor uso que si le dieron los *millennials*.<sup>652</sup>

Dichas características segmentadas de las diversas generaciones fueron medulares para determinar el éxito de AMLO/MORENA en las elecciones del 1 de julio de 2018. Así, del total del universo de votantes a favor de López Obrador y el “Movimiento Regeneración Nacional” para la presidencia de la República, el 46.5% estuvo compuesto por un sector mayoritario de jóvenes de 18 a 29 años (*millennials*) y un pequeño fragmento de 3.53% de jóvenes cercanos a los 18 años (*centennials*), que acababan de ser mayores de edad, votando por primera vez; el 45.9% por personas de 30 a 49 años (generación *X*), y el 41.9% por ciudadanos de 50 y más años (*baby boomers*). De esta ma-

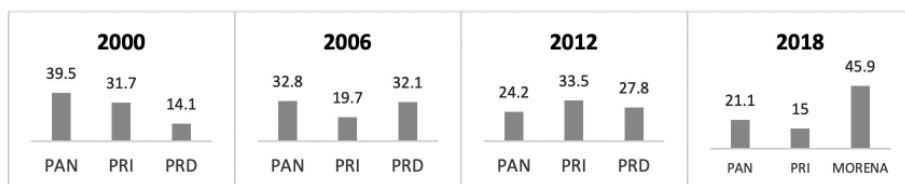
<sup>652</sup> Cajal, M (2014) “*Millennials, Generación X, Baby Boomers ¿cómo se comportan online?*”. *Marketing y Turismo Digital*, [https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/#Millennials\\_Generacion\\_X\\_Baby\\_Boomers\\_La\\_segmentacion\\_para\\_tus\\_estrategias\\_de\\_marketing\\_digital](https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/#Millennials_Generacion_X_Baby_Boomers_La_segmentacion_para_tus_estrategias_de_marketing_digital); Ponce B., C. (2015) “Características generacionales”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Caracteristicas-generacionales-20150503-0093.html>

nera, el triunfo de la izquierda nacionalista fue forjado básicamente por los jóvenes pertenecientes a la generación de internautas *millennials* y *centennials antiestablishment*, que correspondió al sector que más lo eligió en primer lugar, a diferencia de sólo el 19.6% de *millennials* que favoreció a Ricardo Anaya, y el 13.7% que votó por José Antonio Meade<sup>653</sup> (Cuadro No. 162).

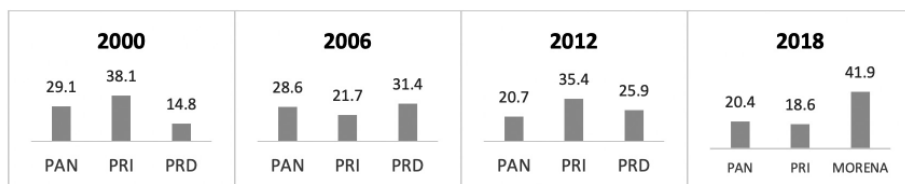
CUADRO No. 162  
DISTRIBUCIÓN DEL VOTO PARA PRESIDENTE DE LA  
REPÚBLICA POR EDAD  
(2000-2018)  
**18 A 29 AÑOS**



**30 A 49 AÑOS**



**50 A MÁS AÑOS**

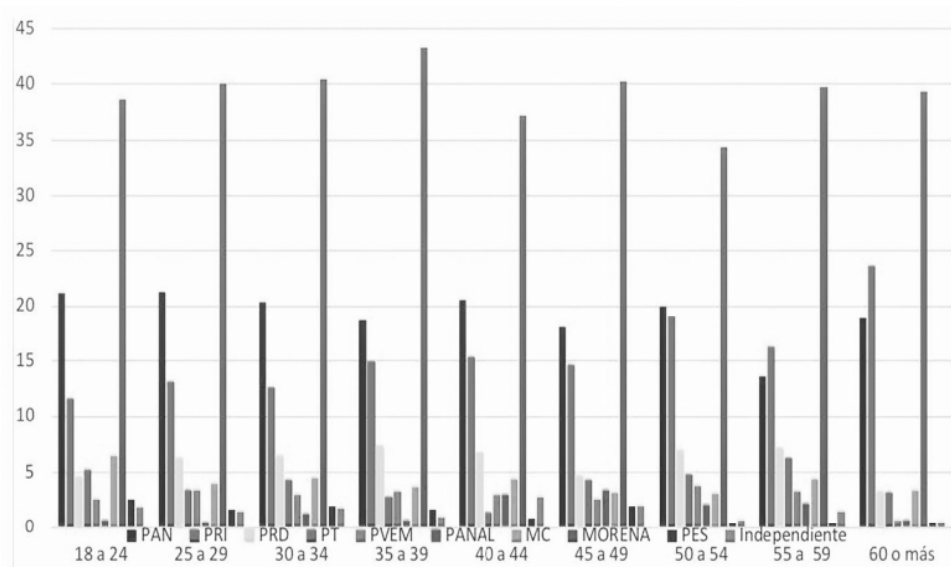


**Fuente:** Consulta Mitofsky. *The poll reference* (2018) “México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, Análisis del voto 2000-2018, p. 9, 2018-00\_Mitofsky\_ReporteExitPoll\_Nal.pdf; *BBC News Mundo* (2018) “Elecciones en México: por qué la mayor generación de jóvenes con derecho al voto en la historia es clave en los comicios”, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44624409>

<sup>653</sup> Consulta Mitofsky. *The poll reference*, op. cit, p. 9; *BBC News Mundo*, op. cit.

De igual forma, respecto a la votación para diputados federales, fue notorio que el 38% de los jóvenes de dieciocho a veinticuatro años favoreció al partido MORENA para la Cámara Baja, el 40% de la juventud entre veinticinco a veintinueve años apoyó a la coalición “Juntos Haremos Historia” para la Cámara de Diputados, y el 41% de la población de treinta a treinta y cuatro años también lo respaldó para el Poder Legislativo<sup>654</sup> (Cuadro No. 163).

CUADRO No. 163  
VOTO DE LOS JÓVENES PARA LA CÁMARA  
DE DIPUTADOS  
(2018)



**Fuente:** Aguilar L., J. (2019) “Voto joven 2018”. *Oraculus*, <https://oraculus.mx/2019/03/25/voto-joven-2018/>

En este marco, el 47.1% de la población que apoyó de forma más significativa a AMLO tenía teléfono celular, especialmente *smartphones*, lo cual permitió que este sector pudiera vincularse socialmente de manera más versátil para intervenir sobre el suceso electoral de manera distinta como se dio en los períodos electorales anteriores. De igual forma, el 45.6% de la población

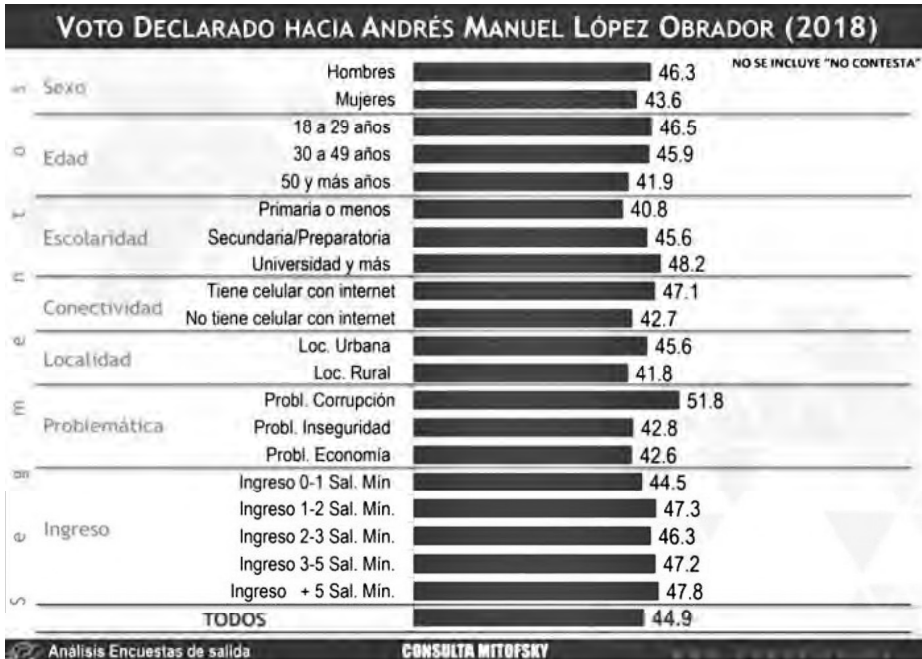
<sup>654</sup> Aguilar L., J., *op. cit.*



que lo respaldó correspondió a electores urbanos, y el 41.8% a zonas rurales<sup>655</sup> (Cuadro No. 164).

CUADRO No. 164  
CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN QUE  
VOTÓ POR AMLO  
(2018)

403



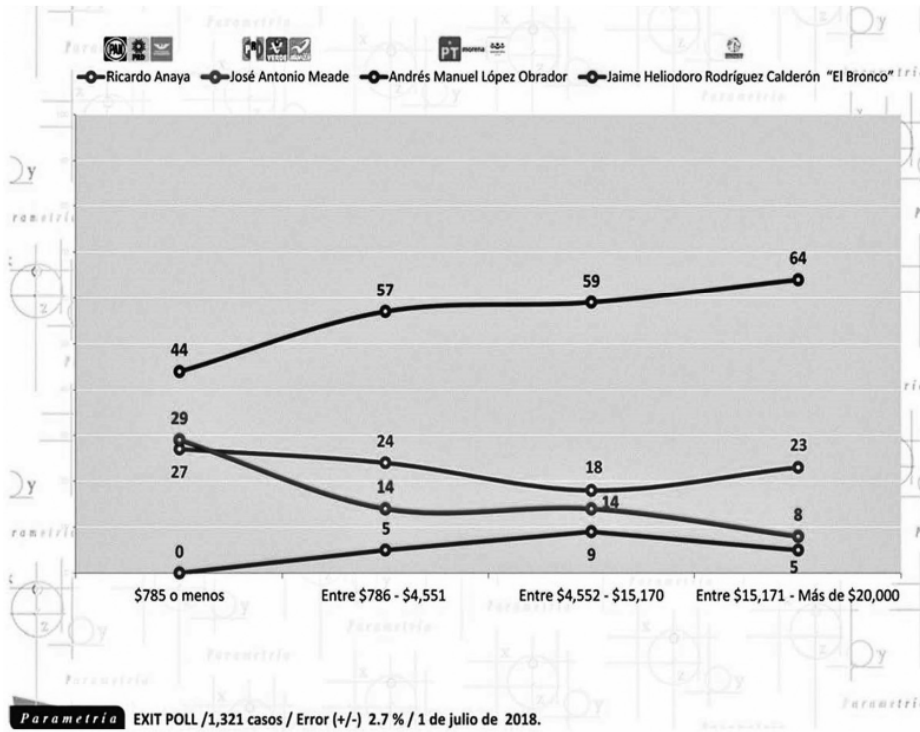
**Fuente:** Consulta Mitofsky. *The poll reference* (2018) "México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018", Análisis del voto 2000-2018, p.19, <https://es.scribd.com/document/410809034/2018-00-Mitofsky-ReporteExitPoll-Nal>

Económicamente, la población que votó por el binomio AMLO/MORENA contaba con una posición salarial relativamente defensiva. Así, el 57% de los partidarios de la coalición "Juntos Haremos Historia" percibía un salario entre \$786 y \$4,551, el 59% de sus seguidores alcanzaba ingresos entre \$4,552 y \$15,170, y el 64% de sus simpatizantes obtenía un salario entre \$15,171 y \$20,000<sup>656</sup> (Cuadro No. 165).

<sup>655</sup> Consulta Mitofsky. *The poll reference*, op. cit., p. 19.

<sup>656</sup> *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) "¿Quié-

CUADRO No. 165  
INGRESO ECONÓMICO DE LOS VOTANTES DE  
LÓPEZ OBRADOR  
(2018)



404

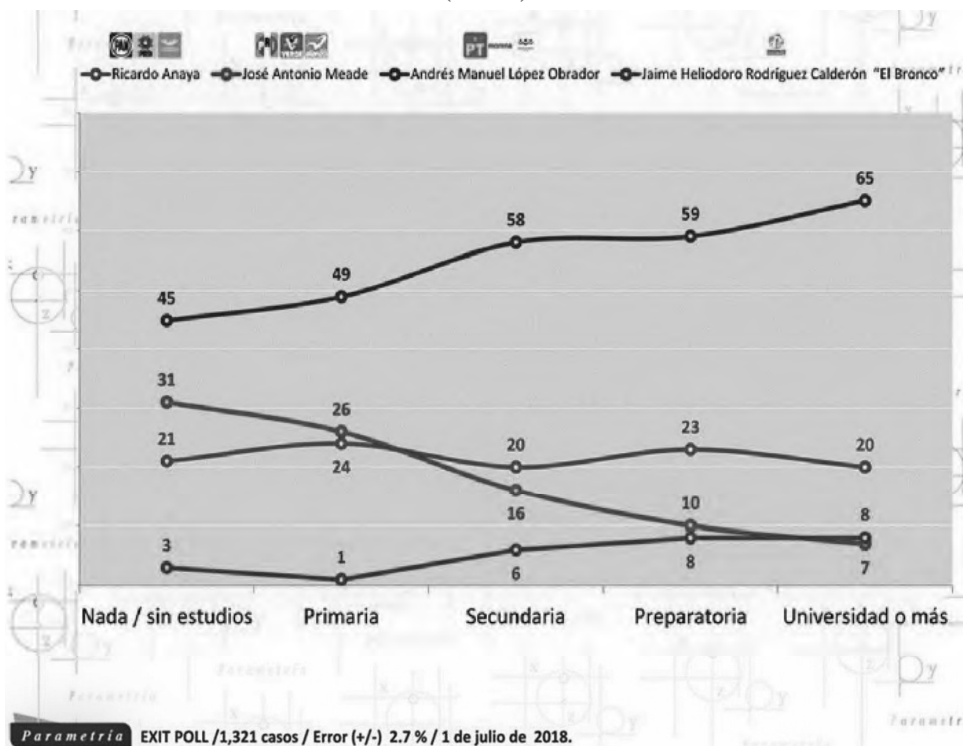
**Fuente:** *Parametria*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?”, p. 3, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5053](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5053)

De igual manera, el sector con mayor escolaridad de la población votó por López Obrador, pues el 59% de los ciudadanos que le entregaron su apoyo abrumador contaba con estudios de secundaria o preparatoria, y el 65.2% tenía formación universitaria o más<sup>657</sup> (Cuadro No. 166).

nes eligieron a AMLO como presidente?”, p. 3.

<sup>657</sup> *Ibid*, p. 5.

CUADRO No. 166  
NIVEL EDUCATIVO DE LOS CIUDADANOS QUE APOYARON  
A AMLO/MORENA  
(2018)



405

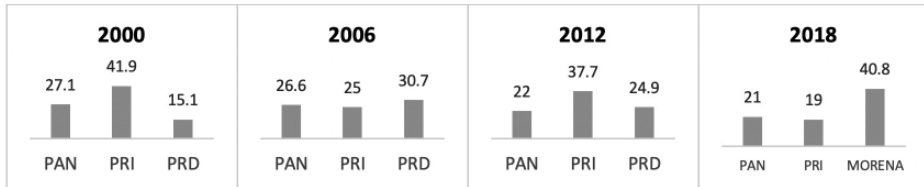
**Fuente:** Fuente: *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?”, p. 5, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5053](http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5053)

De este modo, históricamente en los últimos 18 años previos a la elección federal existió un cambio muy relevante en el nivel educativo de la población que apoyó a López Obrador, pues en el año 2000 sólo el 12.95% de los votantes que lo respaldaron tenía estudios universitarios o más; mientras que para 2006 únicamente el 31% de sus simpatizantes contaba con educación universitaria o superior; y en 2012 sólo el 32.8% de sus seguidores registraba estudios superiores o más. Sin embargo, para 2018, el sector educado que lo favoreció se incrementó significativamente, ya que el 45.6% de los sufragantes

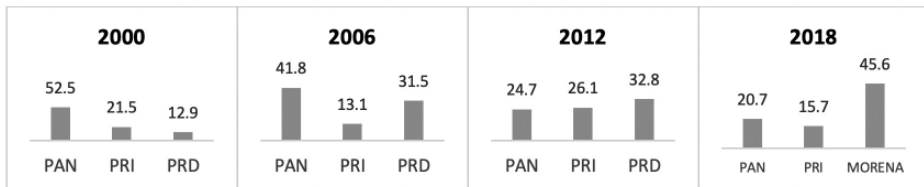
tes que lo avalaron tenía una preparación universitaria o más, rebasando a sus contrincantes<sup>658</sup> (Cuadro No. 167).

**CUADRO No. 167**  
**ESCOLARIDAD DE LOS VOTANTES POR LA COALICIÓN**  
**“JUNTOS HAREMOS HISTORIA”**  
**(2018)**

**PRIMARIA O MENOS**



**UNIVERSIDAD Y MÁS**



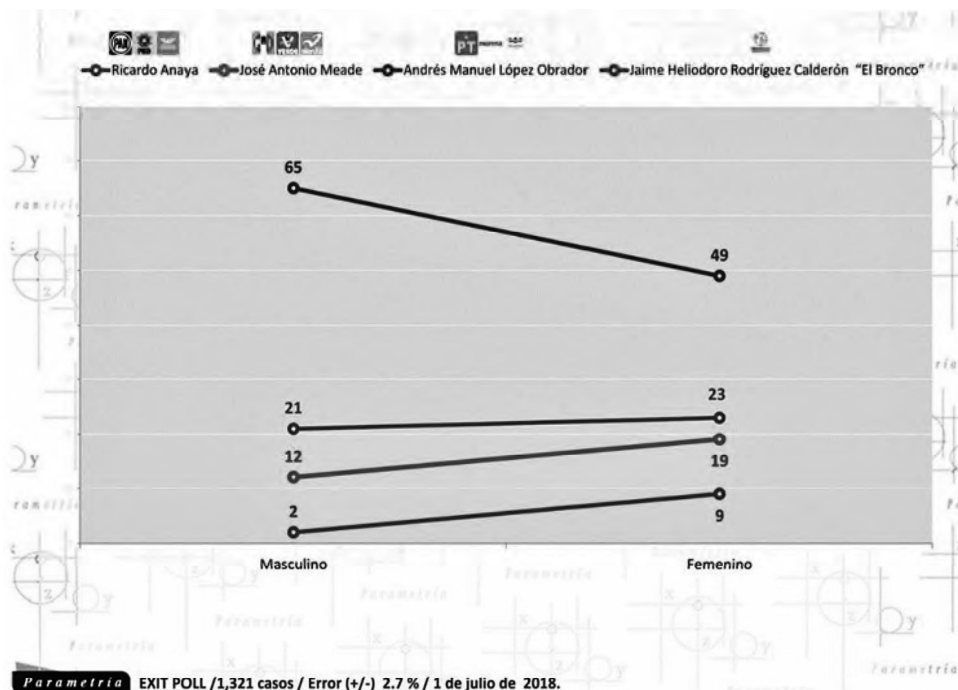
**Fuente:** *Consulta Mitofsky. The poll reference* (2018) “México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, Análisis del voto 2000-2018, p. 19, <https://es.scribd.com/document/410809034/2018-00-Mitofsky-ReporteExitPoll-Nal>

En el mismo sentido, el sexo que mayormente respaldó a López Obrador fue el de los varones, con el 65% de la población, mientras el 49% correspondió al voto de las mujeres. De forma contraria, Anaya tuvo 21% en el electorado masculino y 23% en el femenino; Meade, por su parte, consiguió más impacto en las mujeres votantes con 22%, y sólo un 12% en hombres<sup>659</sup> (Cuadro No. 168).

<sup>658</sup> *Consulta Mitofsky. The poll reference* (2018) “México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, Análisis del voto 2000-2018, p. 19, <https://es.scribd.com/document/410809034/2018-00-Mitofsky-ReporteExitPoll-Nal>

<sup>659</sup> *Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados* (2018) “¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?”, p. 4.

CUADRO No. 168  
GÉNERO QUE MÁS APOYÓ CON SU VOTO A AMLO/MORENA  
 (2018)



407

**Fuente:** *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados (2018) “¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?”, p. 4, [http://www.parametría.com.mx/carta\\_parametría.php?cp=5053](http://www.parametría.com.mx/carta_parametría.php?cp=5053)

En síntesis, dentro de este contexto sociodemográfico de naturaleza electoral, contrariamente a las apariencias contraintuitivas, fue sorprendente que la población de la clase media, entre 26 y 35 años, de sexo masculino, con más ingresos, escolaridad elevada, acceso a nuevas tecnologías de información, con teléfono celular equipado con Internet y ubicación predominantemente urbana, haya sido el sector ciudadano que determinó la victoria del candidato a la presidencia de la República calificado como el “¡demonio de la izquierda!”.<sup>660</sup> Este fenómeno político ideológico, reflejó que los seguidores de

<sup>660</sup> Abundis, F. (2018) “¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?”. *Milenio*, <https://www.milenio.com/opinion/francisco-abundis/columna-francisco-abundis/quienes-eligieron-a-amlo-como-presidente>

López Obrador se movieron de las elecciones de 2000 (12%), 2006 (31.5%) y 2012 (32.8%) de los sectores más bajos, analfabetos y rurales, hacia el nivel de las clases medias más pensantes, metropolitanas educadas y con acceso al *ciberespacio* en 2018 (45.6%).<sup>661</sup>

Es decir, “más del 60% de quienes votaron por López Obrador correspondió a personas de mayores ingresos y más alta escolaridad. Por todo ello, paradójicamente, Andrés Manuel López Obrador no fue sólo el candidato de los pobres ni de ‘los viejitos’, ni de los ‘lumpens’, cosa que se le criticaba, sino de la clase media preparada”.<sup>662</sup>

Las principal razón por la cual más de la mitad de los votantes del padrón tomó dicha opción política, fue la promesa ofrecida por la coalición “Juntos Haremos Historia” para combatir la imparable corrupción arraigada en todos los niveles (51.8%), la fuerte inseguridad que azotaba la calidad de vida de la población (42.8%), el desencanto ciudadano ante el comportamiento de la *partidocracia*, y la severa crisis económica que había marginado del desarrollo a más del cincuenta por ciento de los pobladores del territorio nacional (42.6%).<sup>663</sup>

### Los *internautas*, su gran ejército

19. Además de los sectores campesinos, obreros, universitarios, trabajadores, marginados, etcétera, con los que contó AMLO en el terreno físico para respaldar su proyecto político, en el ámbito virtual surgió un enorme ejército de jóvenes *internautas* pertenecientes a las nuevas generaciones, especialmente de *millennials* y *centennials*, que de manera espontánea y gratuita ofrecieron su apoyo a la causa del frente “Juntos haremos Historia”. A través de las redes sociales se generó un flujo constante de apoyo ideológico virtual con todo tipo de mensajes ingeniosos, novedosos y originales, que destacaron las virtudes de López Obrador como la bondadosa *cabecita de*

<sup>661</sup> Consulta Mitofsky. *The poll reference, op. cit*, p. 19.

<sup>662</sup> Bolívar M., R., *op. cit.*, p. 72

<sup>663</sup> Consulta Mitofsky. *The poll reference, op. cit*, p. 19.

*algodón*, su proyecto político de cambio y la nueva transformación de vida que ofrecía para las próximas décadas del país.

A diferencia del rígido patrón de comunicación política que surgió con los medios de radiodifusión abiertos, mediante el modelo comunicativo que implementaron los *internautas* en 2018, brotó una intensa interacción expresiva en el *ciberespacio*, que permitió la producción de cientos de mensajes horizontales con mayor capacidad de *transmedialidad* y *propagabilidad*, que impactaron sustantivamente la conciencia de los públicos, especialmente los jóvenes, que fueron quienes más incidieron en el respaldo a la alianza “Juntos Haremos Historia”. Emergió una nueva dinámica de comunicación política horizontal, donde las audiencias anteriormente pasivas, se convirtieron en sectores muy activos que realizaron una dinámica de “interacción rotativa entre productor y *ciberusuarios*, en el cual los propios internautas pudieron tomar el control de la comunicación reconstruyéndola y resimbolizándola, proporcionando múltiples y variados contenidos multimedia, a partir de la creatividad colectiva”.<sup>664</sup> Todo esto se debió a que el ejercicio del voto fue un instrumento institucional de evaluación del desempeño gubernamental, de los factores sociales y contextuales del desarrollo político pluralista, mediante el cual se premió o castigó a los representantes del poder público.<sup>665</sup>

### Respuesta de los *amlovers*

20. Además de la maniobra comunicativa general que se implementó desde el “Cuarto de Guerra” de MORENA, otra característica de la estrategia contrainformativa en el *ciberproceso*, fue que los propios internautas *amlovers*, principalmente jóvenes, crearon espontánea, rápida y versátilmente el contenido de la narrativa orgánica de la campaña.

De este modo, mientras sus contrincantes creaban *spots* para televisión tardando muchas semanas en producirlos y difundirlos, en el *espacio mediático*, inmediatamente, cientos de simpatizantes morenistas elaboraban espontáneamente respuestas sobre el mismo, publicando desde su *smartpho-*

<sup>664</sup> Perera R., R.; Dorantes y Aguilar, G.; y Sánchez y Sánchez, C., *op. cit.*, pp. 154-155.

<sup>665</sup> Hernández A., C., *op. cit.*, p. 332.



ne o *tablet* múltiples *memes* o contenidos atractivos en *Facebook* y *Twitter*, que neutralizaron la eficacia del mensaje audiovisual de sus contrincantes en el *ciberespacio*. La estrategia comunicativa de la izquierda durante la campaña a través de las redes virtuales comunitarias no fue como sucedió en las elecciones organizadas empresarialmente en EUA con Barack Obama o en Francia con Macron, pues en el caso de México fue la colaboración intuitiva, expresiva, desenvuelta e incontrolada que espontáneamente realizó la población utilizando eficazmente sus propios recursos comunicativos, para contribuir relevantemente a la victoria del candidato *antiestablishment*.<sup>666</sup>

La masa de *internautas* que estuvo detrás de la persona de AMLO apoyando un “movimiento ideológico muy natural, cortó de tajo cualquier ataque y rompió con cada tipo de manipulación que se pretendiera hacer en su contra a través de las redes sociales”.<sup>667</sup> Con todo ello se anuló significativamente la campaña descalificadora en contra de AMLO, por parte de los otros candidatos.<sup>668</sup>

En otros términos, además de los ágiles e ingeniosos contenidos contrai-deológicos elaborados por el “Cuartel General Electoral” del movimiento *lopezobradorista*, el éxito de su ofensiva propagandística se debió a la ampli-ficación política que realizó un gran sector de sus adeptos en el *ciberespacio*, especialmente jóvenes, ya que el 93.4% de la población que votaba tenía acceso a los teléfonos *smartphone* o aparatos inteligentes con Internet. La conexión a Internet por medio de datos fue la más utilizada, representando el 89.0% de los usuarios de celular inteligente (*smartphone*), mientras que el 11.0% restante se conectó a Internet solo por *wifi*<sup>669</sup> (Cuadro No. 169 y Cuadro No. 170).

---

666 Espíndola, J. P., *op. cit.*

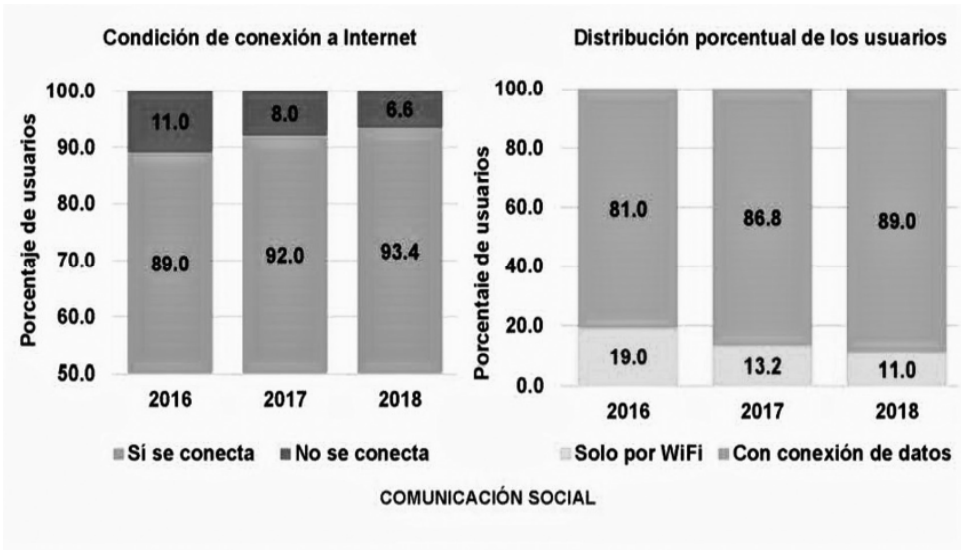
667 Medina, A. (2018) “Las benditas redes sociales que le dieron ‘like’ a AMLO”. *Forbes Mexico*, <https://www.forbes.com.mx/las-benditas-redes-sociales-que-le-dieron-like-a-amlo/>

668 Espíndola, J. P., *op. cit.*

669 Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), *op. cit.*, p. 13.

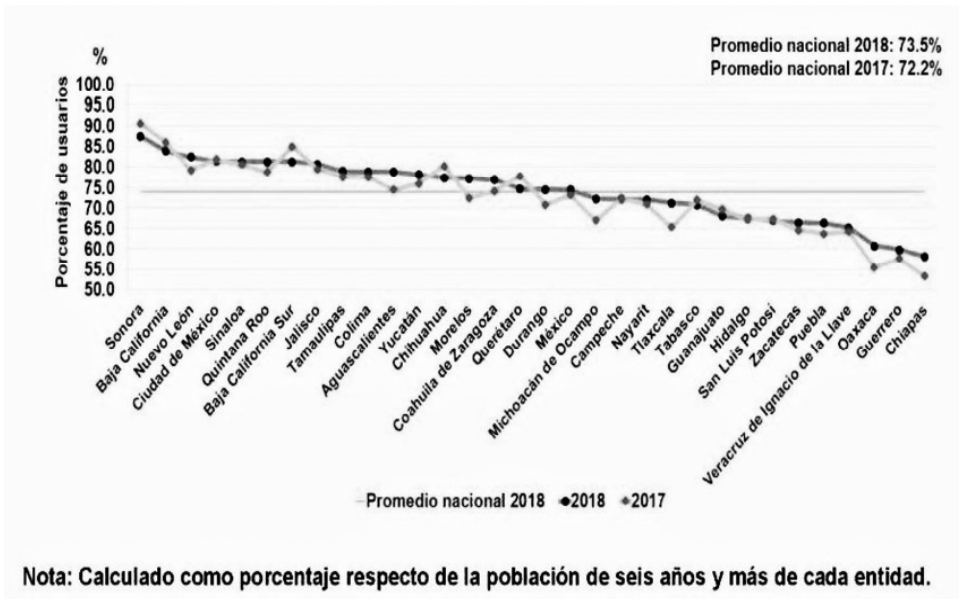


CUADRO No. 169  
ELECTORES CON ACCESO A TELÉFONO CELULAR  
INTELIGENTE CON INTERNET  
 (2016 – 2018)



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2019) “En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018”. Comunicado de Prensa, No. 179/19, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), p. 13, [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)

CUADRO No. 170  
USUARIOS CON TELÉFONO CELULAR POR ENTIDAD  
FEDERATIVA EN MÉXICO  
(2017 – 2018)



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2019) “En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018”. Comunicado de Prensa, No. 179/19, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), p. 13, [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)

De esta forma, “lo que pasó con López Obrador y las redes sociodigitales fue algo que nunca se había visto políticamente en México. Una ola enorme de gente que estaba detrás del candidato del ‘Movimiento Regeneración Nacional’ lo defendió contra todo y todos de una manera incondicional, permitiéndole defenderse ante cualquier tipo de crítica que se presentara durante la gesta electoral”.<sup>670</sup>

<sup>670</sup> Medina, A., *op. cit.*

A través de esta ágil y versátil infraestructura comunicativa digital, la población interactuó —en la etapa del referéndum— irradiando masivamente los contenidos a favor de AMLO/MORENA, y revirando los de signo negativo en su contra.

21. La implementación de la nueva estrategia comunicativa vía redes sociales en el *ciberespacio* fue tan exitosa que el frente AMLO/MORENA logró tomar en sus manos casi el 60% del total de la conversación y de la intensidad del voto que se generó en el *espacio público digital* durante la jornada electoral, manteniéndose muy por encima de sus adversarios, quienes rondaron menos de 20% del diálogo político.<sup>671</sup> Con ello se superó casi 4 veces a sus competidores, quienes estaban prácticamente empatados, reforzándose virtualmente el voto de castigo contra el PRI, el PAN, el PRD, y el tradicional sistema político establecido durante muchas décadas, que tenía decepcionada y encolerizada a la mayoría de la población.<sup>672</sup>

Derivado de esta interacción, el proyecto político de AMLO/MORENA y su imagen se mantuvo en la delantera durante toda la campaña con el mayor número de seguidores tanto en *Facebook* como en *Twitter*, y en algunos casos casi duplicó sus apoyos: por ejemplo, en enero de 2018 la red social de López Obrador en *Facebook* contaba con 2.4 millones de adeptos, y al término de plebiscito —en junio— cerró con 3.9 millones de seguidores.<sup>673</sup> Dentro de este escenario, “la figura de Andrés Manuel López Obrador fue el tema principal en la conversación de los usuarios de las redes digitales, concentrando 7 de cada 10 menciones, mientras que el resto de los candidatos tuvo una participación menor al 10%, en un ejercicio que rebasó los 1.8 millones de menciones”.<sup>674</sup>

---

<sup>671</sup> *Ibid.*

<sup>672</sup> Vázquez, R. (2018) “Las redes sociales durante la jornada electoral”. *Forbes México*, <https://www.forbes.com.mx/las-redes-sociales-durante-la-jornada-electoral/>

<sup>673</sup> Espíndola, J. P., *op. cit.*

<sup>674</sup> Vázquez, R., *op. cit.*

## La contracampaña

22. Frente al avance exitoso del proyecto morenista en las redes sociodigitales, surgió el *cibercontra* proyecto organizado por los partidos y organismos opositores, cuya meta fue intentar dismantelar dicho triunfo mediante el uso de *bots* (robots cibernéticos), algoritmos propagandísticos e *influencers* para difundir *fake news* o relatos virulentos contra las figuras de AMLO/MORENA. Así, por un lado, se emplearon *bots* para desmentir la honradez de López Obrador, difundir su alianza con el gobierno ruso para boicotear los resultados de las votaciones en México, propagar la versión de que López Obrador no declaró diversas propiedades en su declaración oficial de bienes, la incógnita sobre cómo obtenía sus recursos cotidianos para sobrevivir; su nepotismo para contratar a sus hijos en la campaña electoral, el perdón a criminales, el desprecio por la sociedad civil organizada, el odio a los empresarios, su pésimo estado de salud, su vejez avanzada de tercera edad, etcétera.<sup>675</sup>

Por otro lado, los contrincantes de AMLO/MORENA contrataron diversos *influencers* o sujetos autoproclamados como “líderes de opinión” en Internet y en redes sociales (*whatever that means*), que se vendían como líderes, comediantes, creativos, informadores y generadores de *memes*, para difundir *propaganda negra* contra el líder. Dichos *influencers*, más que actuar como simples creativos, terminaron por convertirse en mercenarios, mercachifles de ínfimo talento vendido al mejor postor, cuyo objetivo era atacar al candidato puntero en redes sociodigitales, y dar realce a quienes estuvieran en segundo o tercer lugar, respectivamente.<sup>676</sup>

Dicha contracampaña fue atenuada con los mismos antídotos ideológicos y mecanismos propagandísticos que produjo el ejército de cibernautas *amlovers*.

---

<sup>675</sup> Sosa P., G., *op. cit.*

<sup>676</sup> Ibarra, M. (2018) “El humillante fracaso de los *influencers*... y el triunfo de AMLO”. *SDP Noticias*, <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/07/05/el-humillante-fracaso-de-los-influencers-y-el-triunfo-de-amlo>

## La ironía como escudo defensivo

23. A lo largo de los tres intentos anteriores de lucha por alcanzar la presidencia de la República, López Obrador y su coalición política “La Esperanza de México” maduraron y aprendieron de sus errores previos contestatarios, y en el 2018 se presentó como un contendiente más moderado y conciliador para anular su estigma negativo como ¡El peligro para México! Pasó de mostrarse ante la opinión pública como un líder radical, intolerante y agresivo, a presentarse como el jefe de una “República amorosa”, en ocasiones con rasgos burlones y hasta divertidos.<sup>677</sup>

Frente a la opinión pública ahora apareció el “nuevo” Andrés Manuel López Obrador, con una imagen calculada distinta, más moderada, lenguaje más sencillo y burlón para continuar siendo el mayor crítico ácido del modelo dominante, pero sin provocar miedo o temor. Así, el proyecto de comunicación de MORENA en las redes se distinguió por convertir las amenazas, los ataques y las descalificaciones en oportunidades comunicativas muy focalizadas para conquistar más votos, adaptando su respuesta al tipo de consumo de los usuarios. Evitó contestar con violencia e irritabilidad contra las embestidas recibidas y actuar automáticamente *retuiteando* o subiendo más información saturante, sino que respondió con un toque humano de consideración al explicar ampliamente con razonamientos, ironía o bromas, cada duda o agresión.<sup>678</sup> Se apoyó en su fresco lema *AMLOVE, la República amorosa*, mostrándose como un líder redentor, a favor de la reconciliación y capaz de perdonar a todos, mesiánico, salvador que abrió las puertas de su partido a todos, incluso a quienes antes eran sus rivales y deseaban aliarse con él.<sup>679</sup>

Desde esta perspectiva las reacciones que ofreció el equipo de MORENA hacia sus agresores políticos casi siempre fueron envueltas en una actitud

<sup>677</sup> *Político.com* (2018) “AMLO hace cálculo político en 2018, apuesta por discurso burlón”, <https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/amlo-ha-ce-cálculo-político-en-2018-apuesta-por-discurso-burlón/?amp=1>

<sup>678</sup> Espíndola, J. P., *op. cit.*

<sup>679</sup> *Político.com* (2018) “AMLO hace cálculo político en 2018, apuesta por discurso burlón”, <https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/amlo-ha-ce-cálculo-político-en-2018-apuesta-por-discurso-burlón/?amp=1>

triumfal y despreocupada que abonó positivamente para la construcción de un escenario victorioso.<sup>680</sup>

Manteniendo esta línea propagandista ante el embate orquestado por los opositores, el equipo de redes de MORENA respondió con una estrategia de contramensajes y *memes* muy rápidos, irónicos, ingeniosos, humorísticos y simpáticos, que le sirvieron para defenderse enérgicamente –pero de “forma suave”– de los ataques de sus rivales, con el fin de ganar más adeptos. Por ejemplo, ante las acusaciones del PRI por el supuesto apoyo que el tabasqueño recibía de Rusia, López Obrador difundió un video en donde ironizó sobre la intervención rusa, y en tono de burla dijo: “¡Ya no soy *peje*, sino *AndresManuelovich!*”. Frente a la discusión del matrimonio entre personas del mismo sexo y el aborto, se limitó a decir que haría una consulta ciudadana para que el pueblo decida, evitando manifestarse públicamente sobre las bodas gay y la interrupción legal del embarazo, pues su mentalidad era conservadora en esta materia. Ante las imputaciones que señalaban que López Obrador conspiraba contra México junto con el gobierno soviético, éste divulgó burlonamente que era “¡Manuelovitch!, que representaba al *Loro de Moscú*”. Frente a las acusaciones de corrupción de sus contrincantes de derecha, especialmente del PAN, expresó que debían llamarse ¡Ricky Riquín Canallín! Ante las acusaciones del candidato José Antonio Mead sobre la falta de transparencia de AMLO, respondió “¡No tengo tres departamentos a mi nombre. Si existen se los regalo al señor Meade!”, etcétera, con lo cual desactivó con buen humor e ironía las *campanas negativas*.<sup>681</sup>

En este sentido, el buen manejo del humor y de la ironía de los mexicanos fue la principal arma para desarmar la campaña de miedo y reafirmar las creencias de la población en el candidato de “la nueva esperanza”.<sup>682</sup> A través de ello se logró mantener una congruencia de “marca política” entre lo que decía en redes y lo que realizaba en persona, lo cual le permitió conservar a sus seguidores y ganar más adeptos.<sup>683</sup>

<sup>680</sup> Velázquez Y., A., *op. cit.*, p. 6

<sup>681</sup> *Político.com*, *op. cit.*; Ibarra, M., *op. cit.*

<sup>682</sup> Espíndola, J. P., *op. cit.*

<sup>683</sup> *Ibid.*

## El efecto *boomerang*

24. Tradicionalmente, las campañas de descrédito contra López Obrador fueron ideadas como *guerra sucia* afectándolo en 1988, 1994, 2006 y 2012, pero en el año 2018 ya no ejercieron un efecto de daño contundente; pareciera ser que los ciudadanos quedaron inmunizados y entregaron su voto mayoritario a favor de AMLO.<sup>684</sup> El daño político de la *propaganda negra* que sí funcionó favorablemente en los períodos anteriores para mermarlo, en esta ocasión no lo debilitó, pues tal hecho terminó por convertirse en un gran aliado por el *efecto boomerang* que ocasionó: cada vez que sus opositores lanzaron un ataque contra su persona o sus colaboradores políticos, fueron cientos de miles de seguidores los que no creyeron en el mensaje y en el mensajero.<sup>685</sup>

En su estrategia de *cibercomunicación*, AMLO y su equipo de comunicación entendieron que el secreto de la naturaleza de la red social consistió en que cuando se reciben ataques, asimilas lo que se te imputa, y a partir de ello se crea comunicación asertiva y no visceral. Así supo utilizar a su favor las acusaciones que le realizaron sus adversarios políticos como el tema del supuesto apoyo de Rusia a su campaña y mantenerse al margen de las agresiones que recibió, sin responder de manera violenta.<sup>686</sup>

La intervención de la gente a través de las redes virtuales sirvió para “vacunarse” ante la *guerra sucia* instrumentada con las *fake news*, las campañas de odio y de furia social fanática. La *propaganda negra* quizás impacto en la élite para crear angustia y zozobra, pero no permearon hacia abajo, pues en la mayoría de la población existía mucha indignación y deseos de cambio, y eso no se podía revertir con *spots*.<sup>687</sup>

<sup>684</sup> *Regeneración* (2017) “Medios contra AMLO, mayoría le pega al morenista según la UNAM”, <https://regeneracion.mx/medios-contr-amlo-mayoria-le-peg-a-al-morenista-segun-la-unam/>

<sup>685</sup> Fernández, J. A. (2018) “Campaña AMLO a una cámara”. Revista *Telemundo*, No. 162, pp. 60-61.

<sup>686</sup> Arista, L., *op. cit.*

<sup>687</sup> Villamil, J. (2018) “La *guerra sucia*, sin mucho efecto; los medios resistentes al cambio”. Revista *Zócalo*, año XVIII, No. 220, p. 28, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx)

De esta forma, el recurso de las *campañas sucias* en la televisión se agotó

Enderezadas contra el candidato para descalificar o excluir, cargadas de denostaciones y hasta de fabricaciones noticiosas, tales estrategias, con todo y lo burdo de sus planteamientos, consiguieron en años anteriores sus objetivos. Sin embargo, algo muy distinto ocurrió en el 2018, pues ya sea por el mencionado ascenso de las redes sociales en los usos o consumo mediático de los mexicanos, o bien por el despertar político de la sociedad azulado por la crisis del país, el hecho es que en esta ocasión tales campañas de triste memoria y larga data tuvieron un *efecto boomerang*: la descalificación y manipulación informativas en lugar de dominar al líder de la izquierda nacionalista, se transformaron en apoyos al sujeto político que pretendían afectar.<sup>688</sup>

Cuando la industria televisiva y el grupo en el poder “se percataron con sorpresa de la ineficacia de dichas estrategias audiovisuales, decidieron escenificar una súbita pluralidad y apertura política con programas propagandísticos especiales a través de los cuales intentaron dar muestra de ello; ya fue demasiado tarde, pues la discusión sobre el tema se había trasladado al *ciberespacio*”.<sup>689</sup>

Pese al esfuerzo de comunicadores, periodistas, intelectuales y dueños de medios de información comerciales, interesados en bajar a López Obrador como candidato puntero, un gran segmento de la ciudadanía ignoró o ridiculizó dichas campañas de miedo y tomó la decisión que le pareció mejor para sus vidas.<sup>690</sup>

Por ello, la campaña denominada *AMLO es un peligro para México*, difundida por la radio y televisión privada dominante, fracasó al enfrentarse al papel desempeñado por las *benditas* redes sociodigitales de *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* y otras plataformas del *ciberespacio*, que hicieron contrapeso a los canales tradicionales ofreciendo a los votantes —especialmente jóvenes— fuentes de información alternativas para contrastar los mensajes verticales de sus opositores. Se creó un exitoso encuentro del candidato

<sup>688</sup> Alva de la Selva, A., R., *op. Cit.*, p. 8.

<sup>689</sup> *Ibid.*

<sup>690</sup> Acuña M., I., *op. cit.*, p. 24.



puntero con la población, al grabar y difundir encuestas levantadas por la misma ciudadanía, seguir en tiempo real y de manera completa sus mítines, realizar entrevistas, difundir posturas políticas coyunturales, expresar declaraciones, construir narrativas *transmedia* favorables, y en general, difundir una imagen de López Obrador diferente a la que los medios del *establishment* pretendieron nuevamente imponer, mostrándolo como la única opción que no había sido probada. Así se construyó la nueva imagen del mejor candidato, aquél que hizo la campaña correcta centrada en el cambio, esperanza y confianza, y quien supo leer el momento histórico enviando el mensaje de cambio histórico más creíble.<sup>691</sup>

Mediante la instrumentación de este nuevo modelo de comunicación política de naturaleza *ciberespacial*, sin precedente en la historia de la comunicación política en México, López Obrador pudo “conectarse sensiblemente con sus votantes de manera novedosa, ágil, dinámica, rápida, plural, e interactiva, consiguiendo llevarse el resultado del referéndum por poco más de 30% sobre sus adversarios, algo nunca antes visto desde que hay elecciones reales en el país”.<sup>692</sup> De esta forma, a través del nuevo tejido tecnológico virtual, AMLO/MORENA pudieron construir otra alternativa de opinión pública a su favor, que le permitió la victoria electoral en 2018.

En resumen, el competente modelo de comunicación virtual que instrumentó AMLO/MORENA en el ciberespacio durante la campaña, generó el quiebre del viejo modelo de comunicación política a través de la radiodifusión abierta, permitiendo la emergencia del fresco sistema alternativo de interacción colectiva de las benditas redes virtuales. Este ágil mecanismo digital les dio voz y capacidad de acción a las masas silenciadas durante muchos años, permitiendo que su intervención en el *espacio público* les posibilitara cambiar radicalmente el destino de la historia de México en la segunda década del siglo veintiuno.

<sup>691</sup> García C., C., *op. cit.*, pp. 154-155.

<sup>692</sup> Medina, A., *op. cit.*

## EL CONTEXTO INTERNACIONAL

En el siglo veintiuno, la vida colectiva de los mexicanos, además de quedar determinada por las dinámicas internas que acontecen en la agenda local del país, también quedó condicionada por los procesos externos que suceden en el mundo global. La globalización y la interdependencia contemporánea de las naciones no se pueden borrar por decreto, sino todo lo contrario; en el nuevo milenio la revolución de las tecnologías de comunicación empuja el mundo mediante la hiperconectividad y la velocidad instantánea con que se transmite. Debido a ello, lo que ocurre en México tiene vasos comunicantes con el resto del mundo y viceversa, por lo que para asimilar lo que acontece en el entorno nacional, también se requiere observarlo desde de la óptica internacional.<sup>693</sup>

Es necesario considerar que en la fase de la globalización planetaria y en la etapa de la Cuarta Revolución Industrial en que la que se encuentra el mundo contemporáneo, los fenómenos estructurales que experimenta cada nación están causados por componentes internos y externos, frente a los cuales se requiere determinar el peso que le corresponde a cada uno de ellos. Aplicando este principio medular al caso mexicano, significa que la realidad interna del país no se desenvuelve en dimensiones restringidas, aisladas, desconectadas, domesticas, autistas, círculos concéntricos, chatas, etcétera, sino que se despliega en interrelaciones de “naturaleza totalizadora”, lo que obliga a ubicarla en intensas, constantes y rápidas dinámicas de vinculaciones externas con el mundo contemporáneo, las cuales la impactan, transforman y contribuyen a determinar su situación endógena.

Dichos procesos de interrelación de las variables internas con los indicadores externos no se traducen necesariamente en órdenes verticales o automáticas que se ejecutan al pie de la letra, pues los proyectos o conflictos globales interactúan con los actores e intereses locales para producir “x” o “y” resultado. Por tanto, se vuelve indispensable analizar los contextos y la concatenación de los hechos en la dimensión nacional-global, pues al final de cuentas el poder no es una posición y mucho menos una “cosa” fija y aislada, sino una realidad cambiante y fluida relación de dominación y

---

<sup>693</sup> Mussali G., R., *op. cit.*, p. 296.

subordinación entre actores, clases sociales, naciones o grandes coaliciones internacionales.<sup>694</sup>

En este sentido, el éxito del plebiscito que obtuvo la nueva izquierda nacionalista en la República durante 2018 se debió prioritariamente a la suma sincrónica de factores eminentemente internos derivados de la fuerte descomposición del proyecto de desarrollo de la sociedad mexicana, la crisis de gobernabilidad de la *partidocracia* tradicional, los graves errores de los partidos dominantes, el voto de castigo contra el gobierno priista, la irrupción de un nuevo modelo de comunicación digital, y el respeto a la dinámica electoral pulcra. Sin embargo, pese a la acción concluyente de los factores endógenos, también existieron diversos elementos externos que pudieron influir parcialmente de manera indirecta sobre la decisión de los votantes para impulsar la transformación interna que se dio en México.

Por ello, la presencia del tsunami político que surgió en la segunda década del siglo veintiuno en México, en 2018, difícilmente se puede entender con toda profundidad si no se le coloca dentro del peso que desempeñó el rol de la dinámica internacional que en esos momentos enmarcaba al contexto mundial. Fue la concurrencia del entramado externo con lo interno lo que contribuyó a que ocurriera la mutación política en el país, siendo el primero el vector más directo, visible y potente durante la fase del cambio, y el segundo, el más indirecto y menos visible, pero igualmente relevante. En este sentido, el ascenso de AMLO a la presidencia no fue sólo producto de la dinámica local o de la brillantez de su campaña, sino que también se debió a la actuación de un entorno internacional cambiante, que favoreció que los movimientos y liderazgos populistas escalaran oportunistamente en las estructuras de poder nacional.<sup>695</sup>

Dentro del conjunto de elementos supranacionales que probablemente intervinieron distantemente para definir el resultado del proceso electoral de 2018, figuraron las diez siguientes: “otro mundo” es posible; el *crack* mundial de 2008; el auge planetario del populismo; la prevalencia de los liderazgos; México en el vértice de la crisis internacional; el discurso anti-globalifóbico de AMLO; intentos de desprestigio internacional; la aproba-

<sup>694</sup> Valenzuela, E. A., *op. cit.*

<sup>695</sup> Mussali G., R., *op. cit.*, pp. 12 a 15.

ción externa; el acercamiento con Donald Trump, y la reoxigenación de la izquierda latinoamericana.

### “Otro mundo” es posible

422

1. La existencia de una ola mundial de indignación con múltiples expresiones a través de por lo menos 750 eventos, protagonizados en 90 países, fue el marco en el que gradualmente se fue gestando el cambio en México. Todas estas manifestaciones estallaron en desacuerdo frontal contra los regímenes autoritarios, la democracia procedimental como régimen de gobierno, las políticas económicas de ajuste fiscal, el agudo desempleo, la desigualdad social, las condiciones educativas y los marcos laborales, en una idea, contra el *statu quo* en general.<sup>696</sup>

Las primeras expresiones aisladas de esta ola de rebeliones internacionales se ubicaron a finales del siglo veinte, pero con la creación del Foro Social Mundial en 2001, se formó un espacio de interacción de las expresiones proclives a reorientar las tendencias prevalecientes en la estructuración mundial, con el lema “Otro mundo es posible”. Continuando esta dinámica, en el Foro Mundial de Porto Alegre 2005, se delineó la propuesta alternativa de “globalización solidaria”, plasmada en un Manifiesto con tres ejes: el respeto al derecho a la vida de todos los seres humanos, mediante nuevas reglas económicas; una visión de la vida en común en paz y con justicia, a escala de toda la humanidad, y el establecimiento de la democracia como recurso decisorio, acompañado de garantías como el derecho a la información, observatorios ciudadanos y democratización de los organismos internacionales.<sup>697</sup>

En dicho espacio de irritación emergieron nuevos movimientos de expresión del malestar social global, cuyos rasgos propios de la época fueron: identidades civiles múltiples, agencias estratégicas solidarias, estructuras asociativas reflexivas y reticulares, incidencia en el entramado institucional y social, conformación de opciones de poder al actuar en las esferas civil y política, incorporación de estrategias de efectividad social y política, articulación de

<sup>696</sup> Guzmán B., M., *op. cit.*, p. 38.

<sup>697</sup> *Ibid*, p. 36.

criterios alternativos (el *Sí*) basados en valores ilustrados y en recursos institucionales, la adopción de discursos plurales, motivación de la acción desde el malestar social, y acciones simbólicas.<sup>698</sup>

Éste fue el encuadre esencial donde se inscribió el surgimiento del frente MORENA: una ola global de indignación, donde decenas de movimientos sociales de diversa tesitura política y formas de organización, cuestionaron el *statu quo* y esbozaron propuestas alternativas de transformación de situaciones consideradas como injustas y opresivas. Así, la emergencia de MORENA fue una expresión más de tales síntomas mundiales, pero con historia, dinámica, propuestas y perfiles propios.<sup>699</sup>

En una idea, el rol de AMLO y la emergencia de MORENA actuaron paralelamente a la tendencia del signo de los tiempos caracterizado por el cambio profundo que se vivía en todo el orbe.

## El *crack* mundial de 2008

2. Frente a la dependencia económica y comercial que sostenía México con Estados Unidos, especialmente durante las primeras dos décadas del siglo veintiuno, nuestro país no pudo escapar de los efectos negativos y perversos de la crisis financiera global de 2008, cuyo epicentro se ubicó en la Unión Americana. Para México, el país del norte era su principal socio comercial, la frontera más grande compartida, y la primera diáspora de mexicanos en el mundo. Los temas de comercio, seguridad, migración, medio ambiente y energía caracterizaron esta relación multifacética, pero ampliamente desigual. En consecuencia, esta condición de dependencia asimétrica internacional actuó indirectamente como catalizador para acelerar el cambio histórico de la nación.<sup>700</sup>

Por ello, el *crack* financiero internacional de 2008, causado por la quiebra del modelo de la “economía basura”,<sup>701</sup> atizó el cuestionamiento interno so-

<sup>698</sup> *Ibid.*

<sup>699</sup> *Ibid.*, p. 37.

<sup>700</sup> Mussali G., R., *op. cit.*, p. 248.

<sup>701</sup> Para ampliar este punto, consultar de Esteinou M., J. (2009) “El origen ético moral de la crisis del modelo de la economía basura”. Revista *Mediaciones Sociales, Re-*

bre el sistema del capitalismo neoliberal que sumaba cada vez más pérdidas para las clases medias y trabajadoras, amplificando los boquetes de desigualdad en México. Ésta fue una de las fuentes ideológicas esenciales que capitalizó AMLO como palanca electoral, para exhibir la crisis escandalosa de este modelo económico, anclado al pensamiento *reaganista* y *tatcheriano*, que mostró señales de declive y enormes cuestionamientos sobre su viabilidad.<sup>702</sup>

### Auge planetario del populismo

3. La decadencia mundial derivada del colapso sistémico, en 2018 creó condiciones sumamente propicias en todo el orbe para el “auge de candidatos antisistema de orientación populista de derecha e izquierda, así como el rechazo internacional de los autoritarismos democráticos que en ese momento existían en el marco global”.<sup>703</sup> De esta forma, AMLO llegó al poder en un momento de ascenso del populismo en el mundo, cuando otros 27 líderes populistas del globo se encontraban en el poder (incluyendo a Scott Morrison de Australia y Yuwari Museveni de Uganda). Así, en su primera contienda en 2006, 16 países del planeta contaban con líderes populistas; para 2012 la cifra se incrementó a 23 figuras, y posteriormente, en 2018, cuando triunfo López Obrador, la numeralia subió a 27 dirigentes nacionales con vocación populista, incluyendo a Donald Trump en Estados Unidos.<sup>704</sup>

En este entorno, desde la primera candidatura presidencial de AMLO en el año 2006, se gestaron diversos acontecimientos en el orden internacional que moldearon las preferencias del electorado, provocando que por la correlación de interdependencias establecidas entre los factores nacionales e internacionales, el tercer intento político de AMLO en 2018 fuera la vencida.<sup>705</sup>

---

*vista de Ciencias Sociales y de Comunicación*, Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV, Universidad Complutense de Madrid, No. 5, pp. 123-174, <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0909220123A>

<sup>702</sup> Mussali G., R., *op. cit.*, p. 249.

<sup>703</sup> Martínez, F., *op. cit.*, p. 4.

<sup>704</sup> Mussali G., R., *op. cit.*, p. 281.

<sup>705</sup> *Ibid*, p. 17.

## La prevalencia de los liderazgos

4. El triunfo de Andrés López Obrador no se encontró desconectado de las tendencias y los patrones de la política latinoamericana, en donde los liderazgos continuaron siendo la piedra de toque, mientras que los partidos políticos fueron estructuras fragmentadas, informales, cuando no frágiles, que se enfrentaron de forma mucho más lenta a una sociedad en severa transformación socioeconómica tras la caída de los *commodities* y la migración de la participación ciudadana cotidiana hacia horizontes de interfaces digitales. En este contexto, los resultados electorales mostraron claramente que lo que se puso a debate social fue la tensión existente entre la fuerza del *statu quo* tradicional y el alcance que representaba del desafío del surgimiento de la izquierda mexicana, más que una disputa en torno a la evolución de los ciclos político-ideológicos en América Latina entre izquierda-derecha. Por ende, de cara al nuevo ciclo político que se abrió en México, el novel gobierno morenista podrá enfrentar el desafío de manifestaciones del *statu quo* convencional que fue desplazado, y que luchará ferozmente por sobrevivir con sus privilegios acostumbrados. En este escenario de enfrentamiento, siempre estará latente la posibilidad de que emerja, en esencia o en apariencia, un personaje político *outsider*, que pueda convertirse en el rostro de la continuidad del cambio o en la ruptura sin fisuras.<sup>706</sup>

## México en el vértice de la crisis internacional

5. Los flujos de las influencias externas convirtieron a México en una nación extremadamente vulnerable ante las fuertes corrientes de transmisión de las crisis globales provenientes del exterior. Por ello, la victoria de AMLO/MORENA no puede ser ubicada solamente como el triunfo de un líder aislado, sino que como el éxito de un dirigente colocado en el vértice del choque entre el globalismo y el nativismo, que dio origen a un movimiento político antisistémico internacional, así como la acumulación de rabias, impotencias

<sup>706</sup> Aragón F., J.; Lucca, J. B.; Fernández de Lara G., A. E.; Pérez T., Marcos, *op. cit.*, p. 67.

y frustraciones colectivas nacionales, derivadas de las desigualdades creadas por el modelo capitalista de desarrollo económico-político dominante.<sup>707</sup>

En este sentido, fueron los vientos del cambio en el mundo, vinculados con una constelación de factores internos, los determinantes que conjuntamente permitieron pavimentar en México el camino hacia el éxito incuestionable de la izquierda populista en las urnas.<sup>708</sup> Una vez más, el destino de la historia de México se decidió por el juego que se entretejió entre los factores internos y externos, ocupando la primacía del proceso la dinámica de la severa realidad interna que se enfrentaba en la República.

### El discurso antiglobalifóbico de AMLO

6. La expansión de la narrativa contraneoliberal que difundieron ampliamente diversos actores internacionales sobre la “dictadura de los mercados”, cruzó todo el pensamiento político y económico de AMLO, permitiéndole dar rienda suelta a su mensaje antiglobalifóbico. Incluso, el efecto Tequila de 1994 y la crisis asiática tres años más tarde, fueron elementos que utilizó como vectores propagandistas para culpar al neoliberalismo de todos los males existentes en México, en contraposición a las bondades que ofreció el modelo de desarrollo estabilizador de los años sesenta y setenta. De este modo la fractura social generada por la crisis financiera global –desempleo, decrecimiento económico, desigualdad y ambiente de desesperanza–, también motivó el rompimiento del frágil equilibrio interno de la nación.<sup>709</sup>

Ésta fue la corriente “modernizadora” contra la que AMLO luchó sistemáticamente durante muchos años, oponiéndose a que el Estado nación le sirviera al capitalismo global.

Por ello buscó redimensionarlo, colocarlo por encima del mercado y del sector privado: cambiar la correlación de fuerzas políticas nacionales para que el Estado se convirtiera en la institución rectora de la vida nacional. Dicho reposicionamiento del Estado fue

<sup>707</sup> Mussali G., R., *op. cit.*, p. 296.

<sup>708</sup> *Ibid*, p. 95.

<sup>709</sup> *Ibid*, p. 251.



el elemento principal que se ubicó en el corazón de su proyecto transformador, en donde todos los actores locales, nacionales e internacionales, deben necesariamente subordinarse al poder político que emana de la voluntad popular. Ésta fue una alternativa para “ponerle un hasta aquí” a la globalización depredadora y pionera de la desigualdad, e inclusive, para revertir algunos de sus dictados. El mismo *Brexit* debe leerse como un movimiento netamente anti-globalizador que imprimió un mensaje políticamente impensable: la globalización sí se podía revertir.<sup>710</sup>

En pocas palabras, el proyecto de AMLO para transformar estructuralmente al país encontró eco en el ambiente mundial de cambio radical *antiestablishment* que se vivía ampliamente a nivel internacional.

### Intentos de desprestigio internacional

7. Dentro del marco de severa crisis nacional que encaró México en 2018, existieron diversas presiones externas que reforzaron la versión de que Andrés Manuel López Obrador era un peligro para la región dominada por los EUA. Así por un lado, en abril de 2017 el senador por Arizona John McCain, le expresó al general John Kelly –secretario de Seguridad Interna de la administración Trump–, en el Comité de Seguridad Interna y Asuntos Gubernamentales del Senado estadounidense, que “existía *un problema con México: ¡Hay mucho sentimiento antiestadounidense en México! Si la elección mexicana fuera mañana, probablemente habría un antiestadounidense de ala izquierda como presidente. ¡Eso no puede ser bueno para Estados Unidos!*”. Al respecto, el general Kelly respondió: “*¡No sería bueno para Estados Unidos ni para México!*”.<sup>711</sup>

Más adelante, en enero de 2018, el asesor de Seguridad Nacional del presidente Trump, Herbert R. McMaster, denunció que existían “señales ini-

<sup>710</sup> *Ibid*, pp. 52-53.

<sup>711</sup> *Proceso* (2017) “Un presidente de izquierda no sería bueno para México, ni para EU: John Kelly”, <https://www.proceso.com.mx/481116/presidente-izquierda-bueno-mexico-ni-eu-john-kelly>

ciales” de una supuesta intromisión de Moscú en la política mexicana antes de los comicios presidenciales en ese país latinoamericano.<sup>712</sup> En el mismo sentido, el 12 de enero de ese año, Frida Ghitis, colaboradora del *Washington Post*, señaló que “en unos comicios que podrían resultar cerrados, un poco de ayuda de los rusos, amplificando el mensaje en las redes digitales, podría terminar marcando una diferencia decisiva hacia el precandidato presidencial de la alianza Morena-PES-PT. Si López Obrador gana, Putin tendrá una razón más para mostrar una sonrisa de satisfacción propia, pues López Obrador no sería una buena noticia para EU”.<sup>713</sup> En otro momento, el 2 de febrero de ese mismo año, el secretario de Estado del gobierno norteamericano, Rex Tillerson, tras una reunión celebrada en la Ciudad de México con los cancilleres de México y Canadá, advirtió que México debe prestar atención a la intromisión de Rusia en los comicios presidenciales mexicanos.<sup>714</sup>

Por otro lado, en el mismo sentido, se difundieron múltiples pronunciamientos y *fake news* sentenciando que la campaña de AMLO era financiada por gobiernos de izquierda para conquistar la presidencia de México, con lo cual se gestaría una fuerte intervención extranjera para influir sobre las elecciones mexicanas, convirtiendo a mediano plazo al país en un satélite comunista. Por ejemplo, el 21 de enero de 2018, el publicirrelacionista venezolano, Juan José Rendón, que participó en el diseño de campañas de varios expresidentes mexicanos, reiteró que haría “todo lo que estuviera a su alcance dentro de la Ley, para evitar que López Obrador llegue a la presidencia de México”, pues quería combatir la expansión del socialismo y la izquierda anacrónica en cualquier país.<sup>715</sup> En cuanto a las *fake news*, el 6 de marzo

---

<sup>712</sup> *Reporte Índigo* (2018) “AMLO podría estar recibiendo apoyo de Rusia, señala the Washington Post”, [HTTPS://WWW.REPORTEINDIGO.COM/REPORTE/AMLO-PODRIA-ESTAR-RECIBIENDO-APOYO-RUSIA-SENALA-THE-WASHINGTON-POST/](https://www.reporteindigo.com/reporte/amlo-podria-estar-recibiendo-apoyo-rusia-senala-the-washington-post/)

<sup>713</sup> Miranda, M. R. (2018) “The Washington Post señala que Rusia apoya a AMLO para las elecciones presidenciales”. *Sin Línea*, <https://sinlineadiario.com.mx/archivos/41457>

<sup>714</sup> *El Economista* (2018) “Tillerson alerta a México sobre la intromisión rusa”, <https://www.economista.com.mx/politica/Tillerson-alerta-a-Mexico-sobre-la-intromision-rusa-20180202-0056.html>

<sup>715</sup> Ibarra, M. (2018) “J.J. Rendón: el publicista que ataca a AMLO”. *SDP Noticias*, <https://www.sdpnoticias.com/columnas/publicista-vinculado-rendon-j-j-2.html>; *El*

de 2018 se difundió una noticia falsa mediante un video titulado “Maduro hace pública ayuda a AMLO”, supuestamente realizado por la estación “Venezuela Televisión (VTV)”, el canal de televisión público de Venezuela, en el cual el mandatario venezolano declaró oficialmente su apoyo institucional a AMLO.<sup>716</sup> Al respecto, López Obrador respondió en un mitin, en Guadalajara, “Yo no conocí a Hugo Chávez, no conozco a Nicolás Maduro; bueno, con decirles que ni conozco Venezuela”,<sup>717</sup> entre otras.

Sin embargo, pese a su aplicación, todas estas estrategias mediáticas externas no tuvieron éxito para debilitar el avance de AMLO (gracias a la eficiente campaña política que efectuó), y no dañaron el resultado de las elecciones federales en México.

### La aprobación externa

8. Además del apoyo decisivo que recibió AMLO de la mayoría de la sociedad para alcanzar su victoria electoral, paradójicamente también obtuvo indirectamente el beneplácito de las corrientes políticas más importantes de los Estados Unidos de América: demócratas y republicanos. Así, pese al discurso antiglobalifóbico de AMLO, éste se pudo colocar como un candidato que podían apoyar tanto demócratas como republicanos en Estados Unidos, por las siguientes tres razones. En primer término, desde 2016, el secretario de Relaciones Exteriores, Luis Videgaray, imprudentemente estableció un pacto de apoyo con los republicanos, al extender hacia México el campo de batalla del proceso electoral norteamericano que se vivía en esos momentos, al dejar claro que se la había jugado apoyando a Trump mediante la recepción de Estado que le brindó el presidente Enrique Peña Nieto, en un momento vital

---

*Universal* (2018) “Reitera J.J. Rendón que hará todo lo posible para evitar que AMLO sea presidente”, <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/reitera-jj-rendon-que-hara-todo-lo-posible-para-evitar-que-amlo-sea-presidente>

<sup>716</sup> *Verificado* (2018) “¿Es real el video de la tv venezolana apoyando a la campaña de AMLO?”, <https://verificado.mx/nicolas-maduro-campana-amlo/>

<sup>717</sup> Bermúdez, Á. (2018) “Cómo la crisis de Venezuela está influyendo en las campañas presidenciales de Colombia, México y Brasil”. *BBC Mundo*, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44064677>

de la campaña, poniendo al entero servicio del inquilino de la Casa Blanca la política exterior mexicana. Con ello, Videgaray y su protegido, José Antonio Meade, adquirieron los mismos enemigos de Trump cuando se alinearon con él, muchos de los cuales ya se habían molestado seriamente con Videgaray, un año antes, al ser artífice de un acercamiento con China, a través del tren rápido que uniría Querétaro con la Ciudad de México.<sup>718</sup>

En segundo término, las corrientes políticas de Salinas de Gortari y Ricardo Anaya se identificaron con la oposición demócrata integrada por las dinastías más poderosas de EU, conformada por los grupos de poder de George Bush, William Clinton, Barack Obama y el especulador George Soros.

De esta forma, durante el proceso electoral mexicano, los dos contrincantes más fuertes *antilopezobradoristas* ya habían jugado sus cartas internacionales, tomado posición clara con alguna de las principales fuerzas políticas norteamericanas.<sup>719</sup>

Sin embargo, en contraposición a tales alianzas, AMLO contaba con dos ventajas que lo hacían aceptable para ambos bandos políticos americanos: por una parte, fue el único líder político en México que no se lanzó abiertamente contra Trump y los republicanos, apelando al principio de no intervención, y por otra parte, conservaba la simpatía de muchos liderazgos y bases del partido demócrata, especialmente por haber hecho campaña en favor de Obama. Además, su histórico aliado, Marcelo Ebrard, hizo proselitismo en favor de Hillary Clinton en 2016, y mantenía buenas relaciones con el abogado de Trump, Rudolph Giuliani, desde que el exalcalde de Nueva York visitara la Ciudad de México para brindar asesorías en materia de seguridad.<sup>720</sup>

Dicha estrategia diplomático-política de mantenerse al margen de los choques entre los grupos de poder norteamericanos, le facilitó a AMLO las simpatías internacionales necesarias, que le allanaron el camino para llegar a la presidencia en su tercer intento.

Por último, en tercer término, esta coyuntura también operó como una jugada política de varias bandas y múltiples significaciones, pues, por un

<sup>718</sup> Valenzuela, E. A., *op. cit.*, pp. 3-4.

<sup>719</sup> *Ibid.*

<sup>720</sup> *Ibid.*

lado, si Trump, por ejemplo, hubiera forzado la llegada de Meade a la presidencia para asegurarse el control sobre México, esto le obligaría a lidiar con una frontera sur muy porosa e inestable en el momento en que encararía a las elecciones intermedias de noviembre en su intento de reelección en 2020. En cambio, por otro lado, los sectores adversos al presidente estadounidense pudieron visualizar a AMLO como una especie de cuña con la que tendría que lidiar Trump, ya que a diferencia de Peña Nieto, un presidente sumamente débil y completamente subordinado a las decisiones de Washington, el líder de MORENA sí tendría la capacidad de enfrentar declarativamente a Trump, agrupar a numerosos mandatarios latinoamericanos para formar un bloque de respuesta, y ser un factor de movilización del voto latino. Finalmente, AMLO era considerado como una apuesta de retorno al proteccionismo, de modo que mantener una relación estrecha con el tabasqueño, le aseguraría a Trump una mejor recepción en la comunidad latina.<sup>721</sup>

Por tales circunstancias, ambos bandos abandonaron sus primeras opciones para apoyar a Meade y Anaya, y comenzaron a tender puentes con el líder de MORENA, siendo el más importante de ellos el encuentro que mantuvo AMLO, en mayo de 2018, con Larry Fink, presidente ejecutivo de BlackRock Inc., el mayor banco de inversiones del mundo, lo cual selló su llegada a la presidencia.<sup>722</sup>

## Acercamiento con Donald Trump

9. A lo largo de todo el proceso electoral, el tema de la política exterior no fue un rubro prioritario durante las campañas de los candidatos. El debate entre los candidatos presidenciales destinado a la política exterior fue de bajísima calidad, y evidenció el escaso interés que habían dedicado al tema. No existían, pues, las mejores condiciones para iniciar el diálogo con el presidente de los EUA, que por muchas y distintas razones, era el centro de gravedad para

---

<sup>721</sup> *Ibid.*

<sup>722</sup> *El Sol de México* (2018) "Larry Fink, presidente de *BlackRock*, y AMLO hacen 'clic' en reunión afable", <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/larry-fink-presidente-de-blackrock-y-amlo-hacen-clic-en-reunion-afable-1668430.html>

las relaciones exteriores de México. Sin embargo, por parte de López Obrador sí existió la propuesta de reducir la migración de mexicanos a Estados Unidos y mejorar la seguridad fronteriza como parte de un proyecto integral de desarrollo que generara empleo en México. Presentar una versión distinta a la de sus antecesores en materia migratoria fue muy congruente con su pensamiento como un líder de izquierda conocido por su compromiso con las causas sociales.<sup>723</sup>

En diversas ocasiones en sus discursos AMLO formuló que la falta de empleo o la crisis económica en sus países de origen era la primera causa por la que los habitantes de Guatemala, El Salvador y Honduras abandonan su hogar y peregrinan hacia México con el objetivo de llegar a Estados Unidos.<sup>724</sup> Por ello, a través de la reunión con el secretario de Estado de Estados Unidos, Michael R. Pompeo, López Obrador envió un mensaje muy relevante mediante el cual buscó introducir en el diálogo con Estados Unidos el principio según el cual no existía solución posible al tema migratorio, ni estabilidad y seguridad en México y Centroamérica, si no había cooperación para el desarrollo por parte de EU.<sup>725</sup>

Dicha posición de AMLO en el terreno internacional marcó la diferencia frente a sus contrincantes.

## Reoxigenación de la izquierda latinoamericana

10. Finalmente, la victoria del “Movimiento Regeneración Nacional” no sólo representó un triunfo de la joven democracia mexicana, sino también significó un impulso muy grande, es decir, una “bocanada de aire fresco” para las izquierdas en América Latina que se encontraban cayendo en picada en la “era del giro a la izquierda” continental. En este sentido, podría pensarse que dicha victoria electoral en México quizás formaría parte del segundo

<sup>723</sup> Pellicer S., O., *op. cit.*, p. 600.

<sup>724</sup> Navarro, M. F. (2019) “Éste es el Plan de AMLO para atender la migración ‘desde la raíz’”. *Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/este-es-el-plan-de-amlo-para-atender-la-migracion-desde-la-raiz/>

<sup>725</sup> Pellicer S., O., *op. cit.*, p. 600.

auge del retorno de la “marea rosa”, convirtiéndose en un anuncio anticipado que pregonaba que la izquierda estaba de vuelta en la región.<sup>726</sup>

La suma del conjunto de variable económicas, políticas, sociales, culturales, comunicativas y ciberespaciales que entraron en conjunción, a nivel nacional e internacional, posibilitaron que en 2018 se gestara el triunfo de la coalición AMLO/MORENA, abriendo la posibilidad de construir un nuevo ciclo político en la historia contemporánea de México, siempre y cuando se cubriera rigurosamente con las reglas del estado de derecho, la justicia, la igualdad y la democracia.

#### IV. LAS EXPECTATIVAS

El espectacular triunfo de la coalición “Juntos Haremos Historia” generó ilusiones muy altas de cambio estructural de la sociedad, pues la población esperaba que las transformaciones económico-político-sociales-culturales del país se lograrían de manera rápida, para constatar que las promesas expresadas por la oposición morenista se convertirían en una realidad concreta, y no quedarían en la manipulación de un “mito propagandístico” utilizado por la izquierda durante el marco de comicios para asegurar el poder. Una vez ratificado su éxito por el Tribunal Federal Electoral (TRIFE), la ciudadanía demandó que los cambios se consolidaran entre el primer mes y año de su administración, a partir de la toma de posesión del aparato del gobierno, el 1° de diciembre de 2018.

De este modo, el 14.2% de los ciudadanos anheló que las reestructuraciones notables del país se debían realizar entre 1 y 3 meses; 19.6% consideró que se alcanzarían entre 3 y 6 meses, y el 27.3% apreció que serían posibles consolidarlos entre 6 meses y 1 año. En una sumatoria parcial, 61% de los ciudadanos esperó contar con modificaciones relevantes en un período no mayor a un año<sup>727</sup> (Cuadro No. 171).

<sup>726</sup> Ortega, A. (2018) “¿Representa AMLO el regreso de la izquierda a América Latina?”. *Expansión Política*, <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/11/29/representa-amlo-el-regreso-de-la-izquierda-a-america-latina>

<sup>727</sup> *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”, Encuesta nacional en vivienda, p. 10, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofs-](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofs-)

CUADRO No. 171  
¿EN CUÁNTO TIEMPO DEBERÁN OBSERVARSE LOS  
CAMBIOS CON AMLO?  
(2018)



434

**Fuente:** *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”, Encuesta nacional en vivienda, p. 10, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

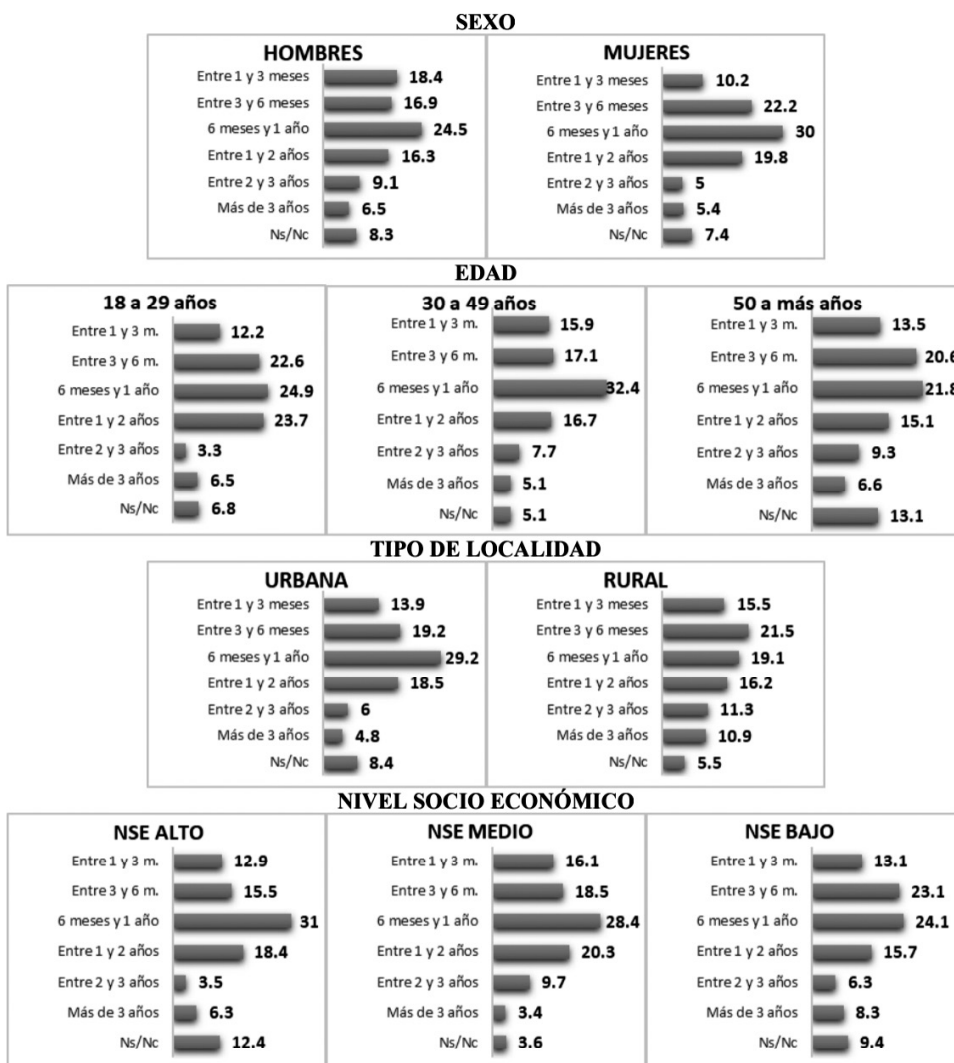
A diferencia del sector masculino, en este contexto, la población femenina joven fue la que pidió de manera más urgente que se efectuaran los cambios estructurales en el país. Por ejemplo, el 30% de las mujeres plantearon que las transformaciones deberían gestarse entre 6 meses y 1 año, el 22.2% entre 3 y 6 meses, y 14.2% entre 1 y tres meses<sup>728</sup> (Cuadro No. 172).

ky\_despuesdelaelecci  
<sup>728</sup> *Ibid*, p. 9.



CUADRO No. 172  
EXPECTATIVAS DE CAMBIO CON LÓPEZ OBRADOR POR  
SEGMENTOS DE SEXO, EDAD, LOCALIDAD Y CLASE SOCIAL  
 (2018)

**¿EN CUÁNTO TIEMPO DEBERÁN OBSERVARSE LOS CAMBIOS?**



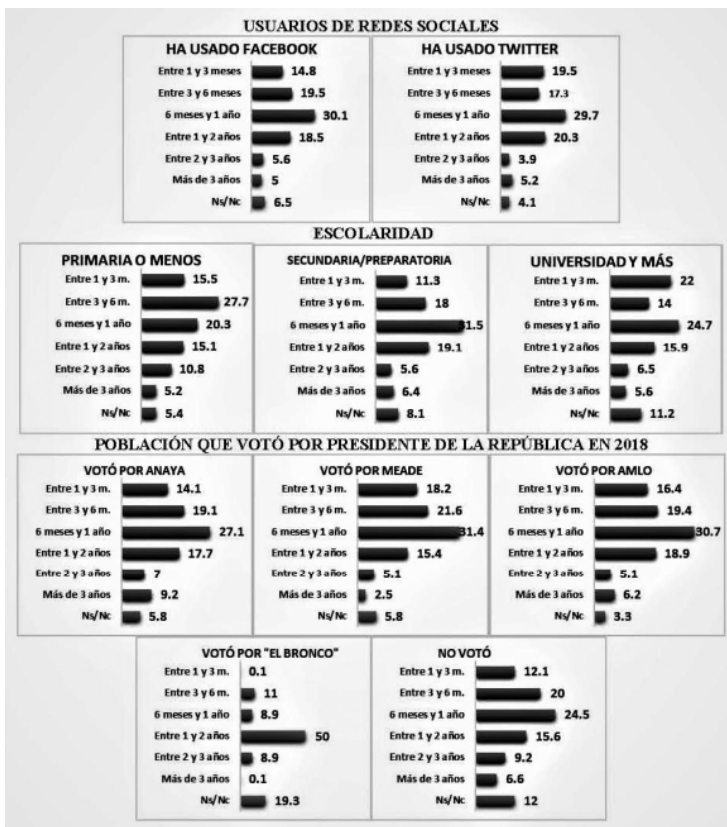
**Fuente:** *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”, Encuesta nacional en vivienda, p. 9, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

De igual forma, el 64% la población joven que utilizó la red social *Facebook*, y el 66.5% de los usuarios de *Twitter*, demandaron que las modificaciones en la nación se dieran antes de 1 año. Por otra parte, el 63.5% de la población con primaria o menos, el 60.8% que tenía secundaria y preparatoria y el 60.7% que contaba con universidad o más, pidieron que las transformaciones de la República se consolidaran antes de un año<sup>729</sup> (Cuadro No. 173).

CUADRO No. 173

¿EN CUÁNTO TIEMPO DEBERÁN OBSERVARSE LOS CAMBIOS POR USUARIOS DE REDES Y SEGMENTOS DE ESCOLARIDAD

(2018)



**Fuente:** *Consulta Mitofsky* (2018) "México: después de las elecciones 2018", Encuesta nacional en vivienda, p. 11, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

<sup>729</sup> *Ibid*, p. 11.

Sin embargo, pese al éxito contundente de la coalición AMLO/MORENA y del anhelo de cambio rápido de grandes sectores ciudadanos, el ánimo de la población quedó significativamente dividido y confrontado. Así, en el aliento colectivo, 65% de la población esperó que la seguridad mejorase, 67% que tendría una mejor economía, y 64.8% que la política se superaría con la nueva gestión gubernamental. En contraposición, a este sentir dominante, 26.4% de la población consideró que la seguridad no mejoraría, 25.2% que no progresaría la economía y 27.6% que no se tendría un mejor escenario político<sup>730</sup> (Cuadro No. 174).

CUADRO No. 174  
¿MEJORARÁN EN EL CORTO PLAZO LA SEGURIDAD,  
LA ECONOMÍA Y LA POLÍTICA CON AMLO?  
(2018)



**Fuente:** *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”, Encuesta nacional en vivienda, p. 5, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

Dentro de este horizonte de polarización nacional, en el núcleo que votó por Ricardo Anaya (PAN), 53.3% consideró que la seguridad empeoraría y 39.3% que sí mejoraría; 53.3% que la economía no avanzaría y 39.3% que si

<sup>730</sup> *Ibid*, p. 5.

prosperará; 51.6% que la política no se superaría y 41.1% que sería mejor<sup>731</sup> (Cuadro No. 175).

CUADRO No. 175  
¿EMPEORARÁ O MEJORARÁ LA SEGURIDAD  
CON LÓPEZ OBRADOR?  
(2018)



**Fuente:** *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”, Encuesta nacional en vivienda, pp. 6, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

En la misma perspectiva, con relación a la comunidad que favoreció a José Antonio Meade (PRI), 41.7% apreció que la seguridad no se corregiría, y 47.7% que avanzaría; el 44.2% que la economía no prosperaría, y el 45.1%, que sí se mejoraría<sup>732</sup> (Cuadro No. 176).

<sup>731</sup> *Ibid*, pp. 6-8.

<sup>732</sup> *Ibid*, pp. 6-8.

CUADRO No. 176  
¿EMPEORARÁ O MEJORARÁ LA ECONOMÍA CON AMLO?  
 (2018)



**Fuente:** *Consulta Mitofsky* (2018) “México: después de las elecciones 2018”, Encuesta nacional en vivienda, pp. 6-8, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

Finalmente, el 40.8% de los habitantes apreciaron que la política del nuevo gobierno se dirigirá al cambio, mientras el 47.6% pensó que no se regeneraría con la jefatura de la mítica “Cuarta Transformación” de la historia de México<sup>733</sup> (Cuadro No. 177).

<sup>733</sup> *Ibid.*

CUADRO No. 177  
¿EMPEORARÁ O MEJORARÁ LA POLÍTICA CON AMLO?  
 (2018)



**Fuente:** Consulta Mitofsky (2018) “México: después de las elecciones 2018”. Encuesta nacional en vivienda, p. 8, [https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesdelaelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesdelaelecci)

Así, por un lado, un gran núcleo mayoritario de habitantes quedó ávido de comprobar realísimamente el afianzamiento de una transformación democrática sustancial en todos los niveles del viejo modelo de desarrollo nacional que reinó en las últimas cuatro décadas en el país, generando un crecimiento muy desigual y violento para la mayoría de los pobladores con la quiebra del prototipo de crecimiento nacional. En oposición, por otro lado, una importante franja ciudadana quedó escéptica e insegura frente a los beneficios prometidos propagandísticamente por la “Cuarta Transformación” morenista.

En síntesis, la victoria de AMLO/MORENA en 2018 ocasionó, por una parte, que un relevante segmento del corazón y la mente de la sociedad mexicana se inoculara con un fuerte sentimiento de temor, preocupación y alerta, pues se consideró que era un enorme retroceso del modelo de crecimiento de México en el siglo veintiuno. Por otra parte, en otro núcleo mayoritario de las comunidades mexicanas, quedó vehementemente sembrada la semilla

de la esperanza del cambio de la realidad nacional, que posibilitara crear un nuevo futuro histórico para la República en el tercer milenio.

En este escenario de expectativas y sentimientos duales, para mantener la hegemonía que le entregó el “bono democrático” de la sociedad mexicana con objeto de gobernar equilibradamente en los próximos años, será fundamental que el nuevo gobierno cumpla con las promesas anunciadas, pues el voto impaciente que apoyó el proyecto de la izquierda nacionalista puede darle la espalda si no respeta las utópicas perspectivas despertadas. Esta frustración histórica podría fraguar el respaldo a otras opciones extremistas, como ha sucedido en otras coordenadas del mundo, especialmente en Latinoamérica.

Dentro de este nuevo horizonte de cambio político es necesario reflexionar ¿cuánto tiempo durará la catarsis social que se produjo con el triunfo de AMLO/MORENA y la esperanza de transformación nacional del 1 de julio de 2018 en México?





## CUARTA PARTE



## V. LA ENSEÑANZA HISTÓRICA DEL 2018

El plebiscito nacional del 1° de julio de 2018 en México no únicamente representó un inaudito fenómeno de cambio político-ideológico que dejó perplejo al país y al mundo en general por su naturaleza de vuelco político excepcional, marcando un antes y un después para la historia moderna de la República, sino que también produjo grandes lecciones para la sociedad mexicana. Así, se originaron múltiples aprendizajes en el terreno de la comprensión de la realidad, la organización del referéndum, la transición sistémica, la reacción social, el marco político, los *poderes fácticos*, el ámbito cultural, la comunicación mediática, el debate político, la estrategia comunicativa de la izquierda, la irrupción del *cibespacio*, las emociones sociales, el contacto terrestre, la gestación del triunfo, la inclinación del corazón ciudadano, la trama internacional, la transformación social, y la esperanza futura.

Dentro de las principales enseñanzas, figuraron entre otras, las ochenta y dos siguientes lecciones para la comunidad nacional:

### El análisis de la realidad

– Se aprendió que para comprender a fondo el fenómeno de la transición socio-política que aconteció en México en 2018, es indispensable superar el simple conocimiento proveniente del “sentido común epidémico” de la vida cotidiana, desde el cual se pronuncian juicios muy frívolos que no facilitan entender el verdadero origen de los fenómenos sociales. Para tratar de asimilarlo es preciso recurrir a la luz que aportan los cambios profundos que se gestaron en las capas subterráneas del funcionamiento psicomocional conductual de los ciudadanos mexicanos. Esto demanda retomar la riqueza interdisciplinaria que aporta la óptica del conjunto de las ciencias sociales para alcanzar una asimilación más

profunda de este nuevo fenómeno histórico, y superar las especulaciones triviales de “conversación de sobremesa”, “diálogos de café”, o “especulaciones domingueras” sobre dicha realidad.

– La dinámica del plebiscito ilustró que la transformación radical de los cimientos del modelo político mexicano en la segunda década del siglo veintiuno no se debió a la intervención aislada de un solo factor, por más acentuado que éste haya sido, como fue la presencia sincrónica de la severa pobreza, el hartazgo social, la inseguridad galopante, el coraje ante la corrupción, la impunidad sin límites de la “clase política dorada”, el marginamiento de grandes comunidades, etcétera, sino que fue provocado por la compleja intervención sincrónica de seis niveles de elementos estructurales de naturaleza social, económica, política, comunicativa, *ciber actuación* ciudadana, nacional e internacional, que permitieron que no sólo se diera un cambio de gobierno administrativo, sino que también se gestara una posible mutación del régimen político en la República.

### La organización del referéndum

– Los comicios de 1° de julio de 2018 fue el evento electoral más concurrido de toda la historia electoral desde que existe democracia en la República hasta ese momento, rompiendo el récord de ciudadanos registrados en la lista nominal para votar. Se contó con un padrón de votantes superior a los 90 millones, y sufragaron más de 88.8 millones de personas, arrojando una asistencia en las casillas que rebasó el índice de participación registrada en todos los referéndums precedentes.

– Las votaciones realizadas fueron las más amplias de la historia electoral de la nación, pues se eligieron 3 mil 406 cargos públicos de representación popular, dentro de los cuales destacaron la presidencia de la República, 8 gubernaturas, 1 jefe de gobierno, 500 diputados federales, 128 senadores federales, 585 diputados locales por mayoría relativa, 387 diputados locales por representación proporcional, 1,232 concejales, 1,596 alcaldes municipales, 24 juntas municipales, 1,664 sindicaturas, 12,013 regidurías, 19

regidores étnicos, 24 síndicos y 16 alcaldías en la CDMX, todo lo cual representó un cambio político muy profundo en las estructuras de poder del país.

– La realización del sufragio demostró que se efectuó el mayor nivel de organización electoral a nivel federal que se hubiera instalado antaño en el territorio nacional, pues fue necesario que los capacitadores electorales visitaran a más de 11 millones de personas para elegir a los funcionarios de casillas. Operaron 1 millón 400 mil personas como representantes de instalaciones para los votantes; se ubicaron en toda la República alrededor de 156,807 mil casillas ordinarias y en 30 entidades funcionó la cabina única. El INE imprimió 284 millones de boletas infalsificables para la elección de presidente, senadores y diputados, que se distribuyeron en los 300 consejos distritales del país, con un costo de 210 millones 160 mil pesos.

– El referéndum representó la inversión más elevada de toda la historia de las votaciones de la República, pues los partidos políticos recibieron 6,702 millones de pesos para la campaña, más 42 millones de apoyo que se anexaron para las candidaturas independientes. Se implementó el mayor manejo propagandístico de toda la vida institucional de los comicios, ya que durante los 200 días que duró el sistema de competencia electoral, se transmitieron ininterrumpidamente más de 59 millones de *spots*, es decir, 295 mil mensajes por día durante más de medio año. El Instituto Nacional Electoral administró 48 minutos diarios en cada una de las tres mil 111 emisoras de radio y televisión; 41 minutos de ellos fueron destinados a partidos y candidatos.

– Como aspecto original de la dinámica de renovación de poderes públicos, por primera ocasión se confirmó que existieron candidatos independientes a la presidencia, disponiendo cada uno de 116,107 *spots* para difundir sus propuestas. También fue la primera oportunidad para que 15 millones de jóvenes (*millennials*) que nacieron entre el final de los 90 y principios del 2000 pudieran ejercer su voto para escoger un presidente y otros representantes de los poderes públicos. Además del triunfo de la corriente de izquierda nacionalista para ocupar la dirección del país, también se

consolidó la paridad de género en el Congreso de la Unión, pues en la Cámara de Diputados y en la Cámara de Senadores casi la mitad de las curules quedó ocupada por mujeres.

### La transición sistémica

448

– Opuestamente a los hechos violentos experimentados por otras naciones en sus fases de transición política interna, especialmente en América Latina, el resultado reveló que el cambio radical en la República mexicana se produjo masiva, institucional, pacífica y democráticamente por los ciudadanos, mediante el ejercicio libre del sufragio el 1° de julio de 2018, siendo reconocido plena y consensuadamente por todos los sectores políticos nacionales e internacionales. La sociedad mexicana aprendió que es posible lograr transformaciones fundamentales en su destino, de manera apacible y civilizada, vía la participación intensiva de los ciudadanos en las urnas, el respeto al funcionamiento de las instituciones y el acatamiento transparente del resultado del voto.

– En términos generales, se constató que los comicios federales para la presidencia y otros cargos de representación popular en México se realizaron en un clima de suficiente respeto, limpieza y transparencia, que permitieron que se diera de forma organizada y civilizada, a diferencia de fases electivas anteriores de la historia moderna del país, que se caracterizaron por la presencia del fraude, la violencia comicial y el desconocimiento de los resultados finales del sufragio. Aunque en algunos casos se presentaron diversas irregularidades procedimentales, la ejecución del sufragio de los votantes no fue medularmente alterado por la manipulación de mecanismos de simulación, presión o estafa de la dinámica comicial, especialmente provocados por los cárteles del narcotráfico y grupos de poder. Este fenómeno de severo cambio sistémico fue determinado sustancialmente por la “decisión libre” que ejercieron los ciudadanos con capacidad de discernimiento e iniciativa política.

– Derivado del clima de “civilidad democrática” y de cambio histórico del régimen político que se experimentó con la sustitución

de los poderes públicos, la casi totalidad de la población evaluó las elecciones como pulcras y positivas, aportando paz social para la República. Fue notable que una mutación histórica tan radical y profunda del régimen se gestara con concordia comunitaria. Ello forjó, predominantemente, y a corto plazo, un sentimiento nacional ampliado de confianza, bienestar y optimismo en grandes segmentos de la población.

## La reacción social

– La suma de diversos factores de deterioro social de diversa índole crearon un campo muy fértil que agravó la crisis sistémica de la nación, provocando que más de la mitad de los electores decidieran aplicar un voto de castigo contra el gobierno en turno, y hacia el comportamiento viciado de la *partidocracia* tradicional, que durante décadas se olvidó de los ciudadanos, sin ofrecer alternativas medulares de existencia decorosa para enormes grupos de habitantes.

– La instauración de la política oficial neoliberal que permitió que la *mano invisible* del mercado se convirtiera en la dinámica estructural que reordenara todos los niveles de funcionamiento de la sociedad, en base a la mentalidad de la máxima ganancia de los negocios y no del *desarrollo estabilizador*, generó una rectoría muy frágil del Estado-nación, permitiendo la anarquía estructural que dañó seriamente la estabilidad de vida de la mayoría de los mexicanos.

– Fue patente que el modelo de desarrollo nacional adoptado durante las últimas décadas en la República dejó una profunda frustración, desilusión, marginamiento y enojo en enormes núcleos de la población, que reiteradamente señalaron que el sistema económico-político-cultural había fracasado en el país.

## El marco político

– La instalación de la dinámica de la *mano invisible* del mercado como la principal directriz para conducir el crecimiento nacional en las últimas cuatro décadas, sumada a la práctica imparable de la corrupción sistémica y a la inseguridad galopante, produjo una dinámica de gobernabilidad altamente fallida, que no resolvió los grandes conflictos estructurales del país, dejando una sociedad con desigualdades muy acentuadas, agudamente empobrecida, maltratada, frustrada, resentida y enojada.

– El marginamiento y la decepción acumulada por la población durante más de 40 años, ocasionó que los ciudadanos buscaran un profundo cambio estructural de la gobernanza establecida, que les aportara nuevas condiciones básicas de bienestar y un horizonte promisorio que nunca habían alcanzado.

– Dentro del marco de la conmemoración del cincuenta aniversario del Movimiento Estudiantil de 1968, emergió en 2018 la rebelión de las masas castigando al Partido Revolucionario Institucional, al Partido Acción Nacional, al Partido de la Revolución Democrática, al Partido Verde Ecologista, al Partido Nueva Alianza y al Movimiento Ciudadano, por repetir y mimetizar los vicios que afectaron sustancialmente la prosperidad de las comunidades durante casi medio siglo. Esto permitió que los ciudadanos consumaran una transición política distinta, por vía apacible, al optar por otro modelo de gobernabilidad nacionalista de orientación populista para dirigir al país en los próximos años, cuya composición osciló desde la izquierda dura hasta el péndulo conservador religioso.

– El registro empírico de los resultados del referéndum y la complementaria conducta civilizada de los partidos opositores, reveló que AMLO/MORENA ganaron en “buena lid”, sin compra de voluntades, sin instrumentación del engaño, sin acarreo de masas, sin corrupción del mecanismo, sin impugnación de resultados; es decir, fue un triunfo legítimo que reforzó la frágil democracia existente en México.



## Los *poderes fácticos*

– Aunque existieron intentos importantes desde las cúpulas del poder para desestabilizar el proyecto de la coalición “Juntos Haremos Historia” en 2018, la oposición encaró mayores dificultades para aplicar sus mecanismos de boicot electoral contra dicha alianza de oposición como sucedió en otras etapas de cambio de poderes públicos, pues estaba muy claro que el hartazgo de los electores ante la corrupción, la impunidad, la pobreza y la inseguridad pública, habían alcanzado niveles insostenibles en comparación con las votaciones anteriores, y el riesgo de un desbordamiento social era cada vez más evidente.

– Frente al progreso contundente y sistemático de AMLO en las preferencias del referéndum, la lección fue que el PRI, el gran capital y la élite política, después de intentar consumir algunos sabotajes sin gran éxito, finalmente decidieron no ejercer más su habitual mecanismo fraudulento con la maquinaria del Estado para abortar las elecciones, como lo practicaron en 2006 y 2012, sino que pactaron discrecionalmente realizar una transición política pacífica, ganando algunos indultos para evitar el juicio político y otros castigos para la clase gobernante cleptocrática que abandonaba el poder.

– En contraste con otros momentos de los comicios donde las televisoras y otros medios tradicionales de difusión colectivos colaboraron en imponer a candidatos a la presidencia de la República y otros cargos de representación política, en 2018 la cúpula del poder comprendió que los *poderes fácticos mediáticos*, particularmente la televisión, habían perdido fuerza ideológica hegemónica para modelar la opinión pública y posicionar privilegiadamente la imagen de un candidato político *a modo*, pues el debate político se desplazó en proporción muy relevante del sistema convencional de información dominante de los medios abiertos a las redes sociales, especialmente capitaneado por la dinámica digital interactiva de la generación de los *millennials*. En consecuencia, la enseñanza fue que ante la pérdida de eficacia proselitista del *aparato mediático*, el sector hegemónico económico-político-cultural nacional consideró más conveniente acordar un recambio político menos violento para la nación.

## El ámbito cultural

– La pedagogía de este cambio histórico mostró que pese a la incidencia de la actuación de los fuertes componentes de descomposición social y de crisis política que se aglutinaron gravemente en México durante la segunda década del siglo veintiuno, la suma de estos factores no bastaron por sí mismos para que el malestar colectivo acumulado durante muchas décadas se encausara para optar por la modificación estructural que planteó el frente político de MORENA; fue esencial la mediación de elementos culturales estratégicos para producir el radical cambio del antiguo sistema político, hacia otro intento de nuevo régimen de gobernabilidad en la República.

– El agudo cansancio psíquico de la ciudadanía ante la aglomeración de los grandes males estructurales sin resolver durante casi un tercio de siglo por el gobierno del Partido Revolucionario Institucional y otras administraciones del Partido Acción Nacional, permitió inclinar –mayoritariamente– la balanza de las predilecciones de más de la mitad de la población para respaldar con su voto a López Obrador, quien personificó simbólicamente la rebeldía anti-sistema durante los últimos doce años y ofreció la refundación del país, anunciando imaginariamente un nuevo horizonte utópico de prosperidad para los “olvidados de la historia”.

– El agravamiento de la crisis nacional provocada por el regreso a la presidencia en el 2012 de un PRI más rapaz, cruel y desalmado que quebró la transición política, diluyó la democracia y sometió a las instituciones del Estado al servicio de la élite privilegiada, canalizó el agotamiento, la irritación, el fracaso, la bravura y la cólera –almacenada durante muchos años en la mente y corazón de gran cantidad de votantes– hacia la “promesa morenista”, cargada de un imaginario de transformación sustancial de la realidad para intentar acceder a un horizonte más alentador en la vida de enormes grupos marginados de la nación.

– La construcción de otra opción ideológica basada en la propuesta de refundación imaginaria de la sociedad en todos los ámbitos de su funcionamiento, permitió que se creara una nueva ilusión de porvenir benéfico apoyado en el rescate del Estado, el combate a la

corrupción, la separación del poder político del poder económico, la redistribución de la riqueza, la reducción de privilegios, la lucha contra la inseguridad y la creación de otro “Proyecto de Nación” que beneficiaría la calidad de vida de las clases que fueron muy golpeadas en los últimos 40 años.

– El discurso mesiánico de Andrés Manuel López Obrador le permitió captar un alto consenso entre los sectores más golpeados por la implementación del modelo de mercado con pocos contrapesos y el régimen político corrupto, e incluso de algunas fracciones de la oligarquía conservadora que anteriormente lo boicotearon. A través de ello, además de persuadir a extensos sectores marginados, también logró convencer a un núcleo significativo del gran capital nacional e internacional, que eventualmente no sería tan malo que él gobernara, y que incluso podría ser el mejor candidato con miras a oxigenar el modelo político en decadencia.

### *La comunicación mediática*

– La dinámica de la transición política en la historia moderna de México exhibió que la acumulación simultánea del conjunto de severos indicadores económicos, de crisis política, de descomposición social y de intervención cultural alternativa que se agolparon sincrónicamente en el 2018, no hubieran sido elementos suficientes –por sí mismos– para asegurar la victoria política de enormes dimensiones históricas que se gestó con el éxito de AMLO/MORENA para consolidar un cambio de régimen de gobernanza hacia el nacionalismo populista de izquierda.

– Un aprendizaje comunicativo fundamental fue que el componente vertebral que facultó canalizar la insatisfacción, el descontento y la desesperanza almacenada por décadas en el sentir erosionado de las mayorías ciudadanas hacia la elección de un prototipo diferente de crecimiento nacional, fue la indispensable intervención estratégica de otro prototipo de comunicación política paralela, que instrumentó eficientemente el “Movimiento Regeneración Nacional”, conduciendo el hartazgo de grandes sectores hacia la predilección de una nueva opción de vida y futuro.

– La implementación eficaz de otro arquetipo de comunicación política diferente del que utilizaron sus contrincantes, permitió que la “decisión autónoma” de los electores se inclinara por favorecer la oferta de la coalición “Juntos Haremos Historia”. Dicho modelo de conquista se basó en la creación de una nueva percepción masiva que crearon los distintos sistemas de comunicación mediante diversos tipos de mensajes, slogans, discursos, expresiones, imaginarios, emociones, narrativas, etcétera, que se difundieron masivamente para edificar “otra” imagen favorable de López Obrador como candidato aventajado, y con ello capturar positivamente la voluntad mayoritaria de los votantes.

– Un principio muy relevante que demostró el sufragio en 2018 fue que cuando no se vinculan coherentemente las políticas de gobernabilidad del sector gobernante con la resolución de las problemáticas fundamentales de los grandes núcleos sociales, predominando el resguardo de sus propios intereses privilegiados por encima de los colectivos, la eficacia del discurso, la retórica, la mercadotecnia y las estrategias ideológicas para inculcar las soluciones prometidas por los partidos con objeto de resolver las situaciones más apremiantes de la vida de los ciudadanos, se vuelven mecanismos ineficaces, vacíos, inocuos, acartonados e impotentes para prolongar eficazmente la existencia del aparato del poder establecido.

– La estrategia propagandística ilustró que el derrumbe de la legitimidad del sistema neoliberal provocado por el deterioro nacional ampliado de las condiciones básicas de vida de la mayoría de la población, fue muy difícil de defender con la simple aplicación del modelo de comunicación de la *aguja hipodérmica*, basado en la transmisión excesiva de campañas de “mercadotecnia positiva”, “propaganda saturante”, “publicidad rosa”, circulación de “verdades históricas” del gobierno en turno y de sus grandes aliados mediáticos empresariales. La severa crisis social ya no pudo ocultarse y detenerse con “maquillajes mercadológicos” y altos porcentajes de propaganda intoxicante. La atmósfera del dolor social fue más fuerte que el poder de la vieja retórica política.

– La falta de límites en el empleo de la publicidad oficial después de la aprobación de la contrarreforma sobre las audiencias, creó

condiciones muy desiguales que facultaron que el poder político reinante pudiera capturar la agenda de la información, las ideas, lo que se debatía, la calidad de los argumentos y el tipo de información que recibía la ciudadanía. Sin embargo, pese al enorme trabajo de ventaja mediática y de inversión propagandística instrumentada por el gobierno anterior para construir una buena imagen de la figura presidencial y del PRI, esta estrategia publicitaria naufragó rotundamente al enfrentarse a la cruda realidad del país que no se podía esconder con mercadotecnia política de colores, notas musicales alegres y ofertas de futuro espectaculares.

– Con el fin de ganar las elecciones, el sistema de gobernanza establecido en México aplicó su habitual modelo de comunicación dominante intentando consolidar una *elección mediática de Estado* para triunfar en los comicios. De esta forma, especialmente en la primera fase del plebiscito, el Estado y el sector privado monopolístico de la radiodifusión y la prensa alineó muchos espacios informativos para formar un frente ideológico de ataque de gran fuerza contra la coalición “Juntos Haremos Historia”.

– A diferencia de las elecciones nacionales de 2012, donde la capacidad persuasiva de la prensa, radio y televisión privada y oficial fueron herramientas fundamentales para lograr imponer a un presidente *a modo*, neoliberal y conservador en la percepción masiva de los auditorios, el proceso de comicios de 2018 ilustró que la capacidad de creación de consenso en la población por parte del *aparato mediático* convencional ya no fue suficientemente determinante para crear e imponer audiovisualmente a un candidato presidencial sistémico y a otras figuras a cargos de representación popular en base a las ambiciones dominantes. En este sentido, la televisión ya no fue un instrumento capaz de construir un *telepresidente* y su tele hegemonía, como sí sucedió en los comicios anteriores.

– Las estrategias propagandistas revelaron que un importante error publicitario de los adversarios de AMLO residió en manejar un patrón de comunicación basado en contenidos “políticamente correctos”, que los encajonó en la posición de nunca salirse del marco de sus discursos tiesos, calculados, inverosímiles, escogiendo mal

a sus voceros, repitiendo incansablemente rosarios de “éxitos” que significaban poco o nada para la mayoría de la población, sin entender que habían perdido toda credibilidad por el resultado de sus acciones cotidianas durante muchos años.

– La creatividad fallida del diseño comunicativo de sus opositores no se concentró sustantivamente en enfatizar la fuerza de sus propuestas programáticas específicas para el futuro bienestar de la sociedad mexicana, sino que se focalizó erráticamente en combatir, desmentir, agredir, enfrentar, provocar, descalificar a López Obrador, hablando obsesivamente de él y de sus promesas. En lugar de implementar una estrategia proselitista a su favor destacando sus aportaciones originales, los candidatos del PRI y del PAN dirigieron sus cañones ideológicos contra el guía del “Movimiento Regeneración Nacional”, recurriendo a todos los recursos propagandistas del desprestigio para tratar de anularlo.

Tal como sucedió en 2006, más que persuadir a los votantes con alternativas únicas y pertinentes, sus opositores se inclinaron por golpear al candidato aventajado para intentar subir en las preferencias. Paradójicamente, la implementación de la táctica publicitaria de *guerra sucia* produjo un efecto *búmeran* contrario, que terminó por fortalecerlo más que debilitarlo.

– Al no existir partidos con fuerte arrastre y liderazgo popular, la dinámica de renovación de los poderes públicos en 2018 evidenció que al carecer de candidatos populares sólidos que los representarían frente a las propuestas del cabecilla de la izquierda nacionalista, la élite política del *statu quo* tuvo que apostar por el uso del último de los recursos electorales: la producción del miedo para generar un clima de crispación. Se practicó una táctica informativa que giró constantemente sobre la lógica del desprestigio y de la difusión del terror, que formuló que si no se podía persuadir exitosamente al electorado que los postulantes del PRI y el PAN eran las mejores opciones políticas, entonces había que convencer a las mayorías que *¡AMLO era el peor candidato y la opción más peligrosa!*

– El uso sistemático del discurso de odio que pretendió satanizar a López Obrador para invalidarlo políticamente no se logró consolidar, pues gran parte de los electores no mordió el señuelo

promocional, debido a que tuvo como contrapeso las descarnadas condiciones de vida existencia que encaraban en su vida cotidiana y la acción de otro modelo de comunicación alternativo que brotó a través de las redes digitales. Esto permitió generar un fresco contra proyecto de sentido defensivo, que actuó como anticuerpo ideológico frente a la *guerra sucia* informativa ejercida por el gran *aparato mediático* y otros órganos de presión del Estado.

– Después de impulsar la estrategia del temor y desprestigio contra AMLO/MORENA en la primera fase de campaña, en la última etapa del plebiscito el duopolio televisivo reconoció el amplio respaldo popular que existía hacia el líder del “Movimiento Regeneración Nacional”, comprobado sistemáticamente a través de los estudios de opinión, y a diferencia del pasado, decidió involucrarse poco en el maquiavélico juego de intentar imponer a un candidato presidencial *a modo*, utilizando su potencial como *aparato ideológico* hacia las masas. Con ello, el *poder mediático* evitó continuar debilitando informativamente a López Obrador como el líder mejor posicionado en los sondeos, y pagar un mayor costo político de castigo después del resultado electivo que se pronosticaba empíricamente.

## El debate político

– Los comicios del 2018 demostraron que la aplicación del modelo de difusión electoral con características de *comunicación vampiro*, a través de los canales comerciales, apostó por excitar las emociones y no la razón. Esto degeneró el nivel del debate político propiciando que la discusión política durante el referéndum se convirtiera en *show*, espectáculo, teleteatros audiovisuales y *videodramas* para las televisoras, con el fin de crear una tensión dramática atractiva a través del “amarre de navajas”, climas amarillistas, divulgación de escándalos, producción de agresiones, distribución de *fake news*, intoxicación perceptiva con denuncias, arañazos, enfrentamientos, calumnias, descalificaciones, pleitos, raspones, etcétera, para convertir al candidato opositor en un enemigo político que debía ser destruido simbólicamente.

Este arquetipo permitió que el debate político se transformara en un espacio atractivo y exitoso para que las industrias culturales comerciales obtuvieran más *rating* (y sus respectivas ganancias económicas), y no para polemizar a fondo sobre las propuestas estructurales de los diversos postulantes que competían por la nueva jefatura del país. La aplicación de tal modelo de *comunicación política vampiro* evitó que los contrincantes opositores difundieran a fondo su proyecto político de país, beneficiando la difusión del programa de nación de AMLO/MORENA, que avanzó con gran ventaja.

– Derivado de la inercia ideológica fuertemente heredada del viejo modelo de comunicación política, los candidatos presidenciales del *statu quo* (aspirantes sistémicos) centraron su estrategia comunicativa sobre el impacto de las emociones y no de las razones, de los argumentos o del pensamiento profundo. En contraposición, la dupla AMLO/MORENA ubicó el corazón de su campaña en la construcción más racional de una nueva utopía cargada de novedosos elementos mesiánicos de esperanza, promesas de cambio, restauración de la justicia, alternativas incluyentes y futuro luminoso para la refundación de un nuevo país.

– La fuerte crisis orgánica de los partidos políticos en su vinculación con la sociedad ocasionó que estos tuvieran que recurrir a figuras de *star system*, del mundo artístico, deportivo, televisivo, cantantes, farándula, etcétera, como representantes políticos para que sus propuestas propagandísticas tuvieran vigor y fueran divulgadas exitosamente por estos “sustitutos públicos”, y así su imagen quedara asumida por la sociedad. De este modo, la imagen de diversos personajes “famosos”, pero desvinculados del quehacer político cotidiano, ocuparon espacios relevantes que les correspondía desempeñar a los políticos “experimentados” para encarar la resolución de los conflictos de la nación. Sin embargo, y a pesar de la instrumentación de tal ingeniería propagandística, los partidos de oposición no lograron persuadir significativamente a los votantes.



## La estrategia comunicativa de la izquierda

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

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

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

## La irrupción del *ciberespacio*

– La gran enseñanza que dejaron las elecciones de 2018, fue que la victoria de Andrés Manuel López Obrador y del frente político de MORENA, no únicamente se debió a la acumulación de un fuerte descontento social contra el modelo establecido, a la suma de errores cometidos durante el referéndum por sus contrincantes, a la pronunciada descomposición de la política, y a la eficaz campaña propagandística que realizó en los medios masivos de comunicación abiertos, particularmente en la televisión, etcétera, sino que se logró fundamentalmente por la intervención activa de las versátiles redes sociodigitales, que se convirtieron en una variable definitiva que contribuyó a consolidar su victoria histórica. Mientras los partidos políticos habituales recurrieron esencialmente a un prototipo mediático de difusión política convencional, López Obrador y el “Movimiento Regeneración Nacional”, sin abandonar el aprovechamiento de los canales tradicionales de transmisión masiva, utilizaron un modelo de comunicación política digital vía Internet y las redes virtuales que cambiaron el destino de las elecciones federales en México.

– La principal lección comunicativa que aportó la renovación de poderes republicanos en México, fue entender que las redes sociales del *ciberespacio* se convirtieron en un factor estratégico que modificaron medularmente la dinámica usual de los comicios y de la vida política del país, debido a que su inserción material permitió la acción virtual de muchos otros actores plurales que vivían marginados para actuar en el “espacio de la opinión pública”, quienes mediante el acceso a las nuevas tecnologías de información digitales, irrumpieron directa y constantemente sobre el *ciberespacio político*, en base a la irradiación de sus narrativas nucleares, modificando sustantivamente el derrotero de la contienda y las dinámicas de gobernanza.

– Al igual que en el 2006 y en 2012, en el año 2018 también existieron muchos factores políticos y mediáticos verticales que podrían haber descarrilado nuevamente el triunfo electoral de AMLO/MORENA; sin embargo, la existencia de otra estructura horizontal de comunicación paralela, edificada a partir de las redes virtuales, operó como un eficientísimo instrumento de comunica-

ción y persuasión colectiva para contrarrestar la *guerra sucia* difundida desde los sistemas tradicionales de información de la prensa, la radio y la televisión dominantes, logrando la victoria masiva del nacionalismo populista.

– Un importante aprendizaje fue que las redes digitales actuaron intensamente creando un clima de *ciberelección*, donde los ciudadanos construyeron un nuevo modelo de comunicación interactivo, paralelo al prototipo de difusión dominante de las grandes cadenas de medios abiertos radiodifundidos, lo que permitió la proliferación de una enorme diversidad de mensajes políticos en todos sentidos.

– Ocasionado por el decaimiento del influjo de los medios de comunicación tradicionales (especialmente electrónicos) para persuadir a la población, el debate político se trasladó en una proporción muy relevante, del tradicional *espacio mediático* abierto al campo del *ciberespacio* personalizado, especialmente en la población juvenil, donde los *bots*, las cuentas falsas, las *fake news* y la *posverdad* desempeñaron un rol fundamental para atacar o defender a los diversos candidatos.

– La hábil implementación de la nueva política de comunicación virtual en el *ciberespacio*, posibilitó que AMLO/MORENA actuaran como disparadores informativos centrales, particularmente entre los jóvenes, creando una conciencia del cambio estructural, obteniendo una gran concentración de voluntades ciudadanas que les permitieron vencer a sus rivales en las elecciones federales con un alto margen estadístico.

– Los comicios revelaron que la clave central para asimilar la victoria comicial de la alianza por la regeneración del país fue que ésta se logró por el diestro aprovechamiento dinámico, creativo, versátil y constante que realizó su equipo de campaña dentro del moderno paradigma de *cibercomunicación política*, creando un novel arquetipo horizontal de vinculación digital interactiva a través de las comunidades *ciberespaciales*. Ello le otorgó la posibilidad de voz y acción a grandes núcleos sociales que se habían mantenido históricamente marginados y subordinados.

## Las emociones sociales

– Un aprendizaje central fue que la movilización de la voluntad de los individuos durante los comicios de 2018, especialmente en el campo de las redes virtuales, no sólo se debió a la distribución de datos racionales sobre los sucesos electorales, sino que se alcanzó, fundamentalmente, por la vitalización de las emociones de los múltiples núcleos humanos en el *ciberespacio*, cuyo impacto fue muy superior a la lograda por la simple distribución de información cerebral sobre los públicos. La orientación del tejido emocional estimuló, movió, y conectó de forma más poderosa las preferencias de los votantes que los flujos de información razonados. Mediante este recurso seductor se restauró de manera más eficaz la gran distancia existente entre la acción de la *partidocracia* y las condiciones de vida cotidiana de la población: el pegajoso cemento de la emocionalidad reparó de forma más eficiente el resquebrajamiento del rígido sistema de gobernabilidad distante, que la capacidad que logró reconstruir la racionalidad del discurso político formal.

– La comunicación política se convirtió en una dinámica más persuasiva en la medida que se dirigió a la capa líquida de los sentimientos y no hacia la estructura rigurosa de la razón de los ciudadanos: la visceralidad superó a la racionalidad. De esta manera, tejer la cercanía o empatía entre los candidatos y los electores se logró de manera más eficiente en la medida en que se recurrió a la activación de las emociones, y no a despertar la lógica reflexiva o analítica de los ciudadanos sobre la democracia y la transformación de la nación.

– Se asimiló que al dirigirse los mensajes a las estructuras emocionales de los votantes se atravesó la fortaleza racional que reprodujo el discurso institucional del sistema político establecido, conectando con la parte más vital y delicada de la existencia de los electores, superando el poder de las jerarquías, las instituciones, los organismos, los sistemas, las normas y la comunicación del *statu quo*. Con ello se produjo otro convencimiento irracional que superó la fuerza de la inspiración de la institucionalidad política establecida.

– Las principales emociones básicas o innatas que se movilizaron por parte de los aspirantes a la presidencia, vía sus mensajes en la red, y que permitieron la adaptación de los organismos a las nuevas circunstancias de cambio político estructural de la coyuntura electoral, fueron las seis siguientes: la felicidad, la tristeza, el miedo, la sorpresa, el enojo y el asco.

## El contacto terrestre

– Otra gran lección sociológica fue que además de su intenso trabajo proselitista ejecutado a través de los medios de información tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, López Obrador también ejerció sistemáticamente un sistema de comunicación paralelo de relación directa *a ras de suelo* con los habitantes, recorriendo todos los rincones de la República, hablando y discutiendo con los mexicanos. Fue el único de los cuatro candidatos a la presidencia de México que visitó por lo menos dos veces todos los recodos de los treinta y dos estados de la República, lo cual le permitió mantener una vinculación orgánica con el “México olvidado”, y un conocimiento directo sobre las urgencias de los moradores.

– Como líder político López Obrador manejó una aguda habilidad intuitiva para comunicarse de forma muy eficaz con los grandes segmentos sociales, particularmente en espacios públicos abiertos como alamedas, plazas municipales, centrales obreras, reuniones campesinas, barrios populares, colonias marginales, asambleas campesinas, etcétera, para exponer sus propuestas de transformación política. Su gran fuerza comunicativa fue complementada por la ejecución de la comunicación presencial directa “cara a cara”, “mano a mano”, silla con silla”, “sudor con sudor”, “taco con taco”, con los diversos habitantes del país, especialmente con los más desfavorecidos, lo cual operó como insumo informativo para nutrir la persuasión mediática efectuada a través de los medios electrónicos abiertos y la prensa.

– Su apasionada y empática comunicación directa con la población le permitió establecer un fuerte vínculo popular que le hizo ser reconocido desde las bases masivas del país como un gran dirigente

social que sí representaba eficazmente a las mayorías marginadas, y ofrecía que era posible alcanzar la “otra vida” justa.

– El mecanismo de articulación directa en la *plaza pública popular* con los ciudadanos a través de sus discursos, denuncias, declaraciones y promesas expuestas comunitariamente, rebasaron la repercusión del ámbito meramente local donde se efectuaron, y produjo un importante fenómeno comunicativo de *eco mediático electoral*, permitiendo que su ideología, diagnósticos, críticas, denuncias y posicionamientos políticos se reprodujeran de manera amplificada en todo el territorio nacional a través de la programación de los medios tradicionales de difusión y las nuevas plataformas digitales. Esto le permitió fijar constantemente de manera relevante los temas de la agenda política a lo largo de la campaña, sin necesidad de comprar tiempo extra de difusión en los canales privados comerciales. Así, fue reconocido como el gran líder social, y se posicionó ante la opinión pública como la alternativa del “cambio verdadero” para construir otro horizonte de porvenir para el país.

### La gestación del triunfo

– Un gran descubrimiento derivado del proceso electoral de 2018, fue que pese a que López Obrador era una persona de edad madura y que no manejaba el léxico *chido* o de *bonda moderna* de las nuevas generaciones, especialmente digitales, debido al uso de su lenguaje directo, esperanzador y antisistema, logró construir un espejo lingüístico que sedujo a los *millennials*, a los *centennials* y a parte de la generación *X* para recibir un apoyo muy significativo por parte de dichos estratos sociales durante su campaña proselitista. Buena parte de ese sector joven le entregó su voto, porque dicha generación del milenio creció rodeada de conflictos estructurales, inseguridad cotidiana, crisis económica, inestabilidad social, violencia sistémica, “dolor social”, ausencia de futuro, etcétera, y al escuchar su discurso cargado de novedosas expectativas, cambio sustancial, nuevo lenguaje, amplia inclusión, fuertes denuncias, otras certezas, panorama promisorio, pensar en las grandes mayorías, encontraron una luz que los animó y convenció.

– El voto *millennial* actuó como un factor determinante para su éxito, pues la figura de López Obrador se expuso en el *espacio público* durante dos décadas como la de ningún otro líder, dirigente, caracterizado por ser un político *antiestablishment*, logrando que se convirtiera en el personaje del referéndum más identificable y atractivo para los *primos votantes* que se encontraban resentidos con la estructura política vigente que les cancelaba su porvenir, pues una amplia mayoría de *millennials* nacieron bajo el modelo político-económico-cultural del capitalismo salvaje que fue identificado por AMLO como la principal raíz de la crisis nacional que afectó a las nuevas generaciones, y su discurso radical antineoliberal simpatizó mucho a la juventud, conquistando efusivamente su preferencia.

– La mayor sorpresa sociocultural que se derivó de la dinámica electoral, fue que además del apoyo demostrado por sectores campesinos, obreros, trabajadores, indígenas, marginados, etcétera, con los que contó López Obrador en el terreno físico (voto fiel), para alcanzar su victoria fue indispensable el respaldo político de un gran núcleo de los jóvenes *millennials*, de una pequeña franja de *centennials* y del sector de los *baby boomers*. Así, el voto crucial proporcionado para favorecer el triunfo del candidato del “Movimiento Regeneración Nacional” provino de una mezcla de generaciones fundamentalmente juveniles, compuesta por un pequeño fragmento de 3.53% constituido por jóvenes cercanos a los 18 años que acababan de ser mayores de edad, votando por primera vez, (*centennials*), el 46.5% conformado por un núcleo mayoritario de jóvenes de 18 a 29 años (*millennials*), el 45.9% por personas de 30 a 49 años (generación *X*), y el 41.9% por ciudadanos de 50 y más años (*baby boomers*).

En este aspecto, es imprescindible destacar que el grupo más grande del Padrón Electoral fue la población que osciló de los 18 a los 28 años, junto con el de los 25 a los 34 años, que representó — en conjunto— más del 40% del total del catastro de sufragantes, siendo dicho sector quién definió la tendencia del voto en 2018.

– Aunque López Obrador ya tenía acumulado un importante voto duro (fiel) de sus seguidores tradicionales, no podría haber ganado la contienda electoral de 2018, especialmente con el gran

diferencial que alcanzó de 37 puntos frente al PRI (José Antonio Mead) y de 31 puntos frente al PAN (Ricardo Anaya), sólo con dicho apoyo de su base ferviente. Para definir su éxito fue indispensable el respaldo de los *millennials* y *centennials* como nuevas poblaciones concurrentes y muy volátiles, que se inclinaron por elegir un cambio radical de la estructura política, definiendo su victoria.

– El núcleo de actores que permitieron su éxito provino fundamentalmente de votantes mayoritariamente ciudadanos, de estrato medio, con nivel socioeconómico elevado, con avanzado grado de escolaridad, con importante porcentaje de casa propia, con reducido nivel de población afiliada al seguro popular, con poca cantidad de viviendas sin agua, con el más bajo porcentaje de hogares con piso de tierra, con amplia conexión a Internet, con significativo promedio de tiempo de navegación en el *ciberespacio*, con mayor posesión de *smartphones*, con baja propiedad de automóvil y reducida población declarada atea.

De igual forma, en menor porcentaje también conquistó una franja del voto rural que tradicionalmente había apoyado al PRI, y arrebató la voluntad de algunas secciones de las clases más altas, que tradicionalmente habían votado por el PAN. Asimismo, recibió el respaldo de los más pobres, de los desatendidos, de los que no contaban con derechohabencia a servicios de salud, de los desamparados del “desarrollo modernizador”.

– Los perfiles sociodemográficos del voto final reflejaron que la decisión para la victoria en el plebiscito provino del apoyo otorgado por la clase media, con buena escolaridad, ubicación urbana, con “ingreso decoroso”, y no de la tropa paupérrima, ignorante, rural y más pobre. En este sentido, la transformación política del país no la determinó fundamentalmente la convencional generación analógica de mayor edad ligada con las dinámicas de comunicación tradicionales, especialmente de medios electrónicos abiertos, sino que fue definida por la generación digital más joven, vinculada con las nuevas tecnologías de información en el *ciberespacio* (*benditas* redes sociales).



– En el ámbito virtual surgió un enorme regimiento de jóvenes *internautas*, especialmente de *millennials* y *centennials*, que de manera espontánea y gratuita ofrecieron su apoyo para respaldar la causa del frente “Juntos Haremos Historia”. A través de las redes sociodigitales se generó un flujo constante de apoyo ideológico virtual con todo tipo de mensajes creativos, persuasivos y originales, que destacaron las virtudes de AMLO como una nueva opción política, y su programa alternativo de nación basado en la nueva mutación idílica que ofrecía para el futuro de la República.

– Comunicativamente la dinámica electiva mostró que mientras los contrincantes de López Obrador creaban un *spot* para televisión tardando muchas semanas en producirlo y difundirlo, inmediatamente cientos de simpatizantes morenistas elaboraban espontáneamente diversas respuestas sobre el mismo, publicando desde su *smartphone* o *tablet* múltiples *memes* o contenidos atractivos en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, que neutralizaron la eficacia del mensaje audiovisual de sus contrincantes en el *ciberespacio*. De este modo, la estrategia comunicativa de la izquierda morenista durante la campaña a través de las redes digitales no fue como sucedió en las elecciones organizadas empresarialmente en EUA con Barack Obama o en Francia con Macron. En el caso de México fue la colaboración intuitiva, creativa, expresiva, desenvuelta e incontrolada, que espontáneamente realizó la población, utilizando eficazmente sus propios recursos comunicativos para contribuir relevantemente a la victoria del candidato *antiestablishment*.

## La inclinación del corazón ciudadano

– Como resultado de la dinámica electiva de 2018, Andrés Manuel López Obrador se convirtió en el presidente más votado de toda la historia moderna de México, donde más de 30 millones de ciudadanos, equivalente al 53.1% de los votos, decidieron respaldar al líder del frente “Juntos Haremos Historia”.

– El voto de castigo ejercido por la mayoría de la población para favorecer la fórmula AMLO/MORENA no se debió a que los ciudadanos estuvieran eligiendo un modelo de izquierda política, sino

a que los ciudadanos consideraron que la propuesta de esta fuerza antisistema ofrecía las alternativas de solución más eficientes para enfrentar sus problemáticas de existencia más profundas. En este sentido, no fue una elección masiva para enfrentar al modo de producción capitalista, sino únicamente, para realizar algunas transformaciones profundas de distribución de la riqueza, oportunidades de progreso, justicia social, seguridad de vida, avance en los derechos ciudadanos, etcétera, dentro del mismo sistema capitalista mexicano.

– Los votantes fieles de AMLO/MORENA en las últimas dos contiendas para la presidencia de la República, nuevamente probaron en 2018 que continuaron siendo extremadamente leales. Su confianza fue tan marcada, que además logró atraer el voto de ciudadanos que no apoyaron a su coalición para las elecciones de la Cámara de Diputados y del Senado en 2006 y 2012, logrando robarles adherentes a todos los partidos, especialmente al PRI y al PRD.

– Una lección socio histórica muy relevante que se produjo fue que opuestamente a la fuerza, madurez y experiencia lograda por otros partidos políticos convencionales que contaban con muchas décadas de existencia y actuación estratégica, MORENA era un partido con una existencia de vida muy corta, pues se fundó en 2014, sólo cuatro años antes de instrumentar las elecciones de la transición en 2018. Sin embargo, pese a su breve preexistencia en el horizonte político del país, especialmente electoral, sorpresivamente la coalición “Juntos Haremos Historia” arrastró la voluntad de más de la mitad de la población para innovar tajantemente el destino de la nación.

– El desarrollo de los comicios acreditó que la ventaja electoral de AMLO/MORENA no únicamente se debió a los propios méritos que conllevaron sus planteamientos ideológico-políticos y su acertada campaña publicitaria; sino también provino de los errores cometidos por sus contrincantes. Las principales equivocaciones de los partidos opositores ocasionaron el debilitamiento de la oposición, la erosión de las ofertas propagandistas de continuidad estructural y el avance de la propuesta del nacionalismo populista morenista en la República.

– En contraposición a otras fases de votaciones anteriores, para alcanzar su triunfo en 2018, el frente político AMLO/MORENA aplicó otro modelo de operación electoral basado en una estrategia *atrapa todo*, que abandonó su tradicional rigidez ideológica purista, y apostando al pragmatismo oportunista que le aportara votos, abrió su abanico proselitista para incorporar a miembros de todas las fuerzas ideológico-políticas que simpatizaron con la opción morenista. El resultado de dicha táctica no fue crear un partido político convencional, sino la conformación de un frente plural de oposición político social que aglutinó múltiples corrientes *antiestablishment* para reorientar el proyecto de desarrollo de México.

– Con el triunfo del líder del “Movimiento Regeneración Nacional” se gestó un drástico realineamiento del tradicional sistema político mexicano, pues estados históricamente volcados a la derecha, sorpresivamente optaron por un candidato nacionalista de izquierda. Entidades donde la izquierda tenía una presencia puramente testimonial, sobre todo en el Bajío y en el norte del país, decidieron entregar su voto a favor de otra alternativa política ajena a sus usos e inercias ideológicas convencionales.

– Después de tres intentos para llegar a la presidencia de la República, el desenlace del sufragio en 2018 creó otro mapa político en México, donde la mayoría del frente MORENA no sólo ocupó ciertas áreas geográficas, sino que su expansión se irradió hacia todo el país, excepto en la región de Guanajuato y Nuevo León. Esta situación permitió que el “Movimiento Regeneración Nacional” quedara como el partido hegemónico con mayoría de representación en el Poder Legislativo y en los Congresos de los estados, debilitando sustantivamente la oposición política del PRI, del PRD y del PAN en el Congreso de la Unión.

– Mediante la victoria de AMLO/MORENA se consolidó un severo giro político hacia la izquierda de la estructura partidocrática, permitiendo que la acción de la lozana democracia mexicana produjera una posible ruptura significativa con el pasado político, poniendo fin a un régimen de poder que duró más de ocho décadas y media. A través de ello se generó un significativo cambio en la estructura del poder político en el país, creando una fuerte mu-

tación del viejo régimen cleptocrático y de mercado salvaje, para transitar hacia la instauración de un nacionalismo populista con la rectoría de una figura central todopoderosa. Dicha transformación pretendió originar una nueva etapa político-social calificada utópicamente por el *lopezobradorismo* como la “Cuarta Transformación” de la República en la historia moderna de México.

## La trama internacional

– La presencia del tsunami político que surgió en México en 2018 difícilmente se puede entender con toda profundidad si no se le coloca dentro del marco que desempeñó el rol de la dinámica internacional que en esos momentos enmarcaba al contexto mundial.

– El éxito del plebiscito que obtuvo la nueva izquierda nacionalista en el país se debió prioritariamente a la suma sincrónica de factores eminentemente internos derivados de la fuerte descomposición del proyecto de desarrollo de la sociedad mexicana, la crisis de gobernabilidad de la *partidocracia* tradicional, el voto de castigo contra el gobierno priista, los graves errores de los partidos dominantes, la acción de un nuevo modelo de comunicación digital, y al respeto a la pulcra dinámica electoral endógena. Sin embargo, pese a la acción concluyente de los factores endógenos, también existieron diversos elementos exógenos que pudieron influir parcialmente y de manera indirecta sobre la decisión de los votantes para impulsar la transformación interna que se dio en México.

– El *crack* financiero internacional de 2008, causado por la quiebra del modelo de la “economía basura”, atizó el cuestionamiento interno sobre el sistema del capitalismo neoliberal que sumaba cada vez más pérdidas para las clases medias y trabajadoras, amplificando los boquetes de desigualdad en México. Ésta fue una de las fuentes ideológicas esenciales que capitalizó AMLO como palanca electoral, para exhibir la crisis escandalosa de este modelo económico, que mostró signos de declive y enormes cuestionamientos sobre su viabilidad.

– La victoria del “Movimiento Regeneración Nacional” no representó exclusivamente el triunfo de la reciente democracia mexicana, sino también, significó un impulso muy grande, una oxigenación para los movimientos de las izquierdas en América Latina que se encontraban de picada en la “era del giro a la izquierda” continental. Los ojos del mundo colocaron su mirada sobre México, para observar si el modelo de transición política a la democracia y el nuevo prototipo de desarrollo social del nacionalismo de izquierda mexicano podrían construir otro paradigma de cambio que sirviera de ejemplo para la transición política de otras naciones en los tiempos de profunda crisis de los sistemas de crecimiento neoliberales y socialistas en el planeta.

### La transformación histórica

– A diferencia de los tres grandes saltos civilizatorios que sucedieron en los últimos dos siglos con los movimientos de la Independencia en 1810, la Reforma en 1857 y la Revolución mexicana en 1910, que se produjeron de manera violenta, anárquica y cruenta, cobrando un alto costo de vidas humanas para el país; la enseñanza histórico-política que heredó el referéndum del 1° de julio de 2018 fue mostrar que la considerable mutación político-social que se gestó en México para transitar hacia el modelo de la izquierda nacionalista fue una dinámica que se alcanzó por la vía pacífica, ordenada y civilizada.

– Con objeto de ubicar el grado de trascendencia histórica que alcanzará dicha transición política, será indispensable confirmar con el paso del tiempo, si el quiebre político-social que inició en 2018, autodenominado proféticamente por AMLO/MORENA como la *Cuarta Transformación* estructural de México, correspondió a una mutación equivalente a los tres grandes saltos civilizatorios que sucedieron en siglos anteriores, o si simplemente fue un mero cambio político *antiestablishment* coyuntural, que en el fondo no modificó el corazón del viejo modelo de desarrollo nacional y del funcionamiento viciado de la *partidocracia* mexicana, volviendo a repetir con otros colores políticos las lacras anteriores.

## La esperanza futura

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

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

El rigor de la historia nacional responderá la pregunta central que quedó flotando en el aire de la mirada de la sociedad mexicana: ¿la promesa mesiánica de mudanza sustancial que se gestó en el país el 1 de julio de 2018 logrará edificar la epopéyica “Cuarta Transformación” histórica de México para el beneficio justo de todos los sectores, o sólo producirá un mero cambio epidérmico coyuntural de poderes que facilite que otra nueva fracción política envuelta en una narrativa distinta de orientación hacia la izquierda nacionalista populista se coloque en la jefatura del Estado con el fin de explotar en su beneficio el manejo la dinámica de la gobernabilidad de la República.

## QUINTA PARTE





## VI. LA “CUARTA TRANSFORMACIÓN” DE LA REPÚBLICA

### El nuevo *pacto social morenista*

Dentro del marco de coronación política de la izquierda nacionalista, Andrés Manuel López Obrador y el frente partidista de MORENA plantearon que para gobernar durante el período 2018-2024 en México, sería necesario crear otra racionalidad de crecimiento concretizada en un nuevo “Proyecto de Nación” que permitiera efectuar un cambio profundo en las principales áreas de funcionamiento, gobernabilidad y desarrollo del país, para consolidar la autobautizada “Cuarta Transformación” de la República en la historia contemporánea de México. En este sentido, la corriente *lopezobradorista* planteó que

así como a nuestros antepasados les correspondió construir modelos de sociedad para remplazar el orden colonial, el conservadurismo aliado a la intervención extranjera y al *porfiriato*, a nosotros nos toca edificar lo que sigue tras la bancarrota neoliberal, que no es exclusiva de México, aunque en nuestro país haya sido más rotunda y evidente. Sin faltar al principio de no intervención, pleno respeto a la autodeterminación y a la soberanía de las naciones, tenemos ante el mundo la responsabilidad de construir una propuesta posneoliberal, que sea capaz de convertirse en un modelo viable de desarrollo económico, ordenamiento político y convivencia entre los sectores sociales. Debemos demostrar que sin autoritarismo es posible imprimir un rumbo nacional, que la modernidad puede ser forjada desde abajo y sin excluir a nadie, y que el desarrollo no tiene porqué ser contrario a la justicia social.<sup>734</sup>

<sup>734</sup> López O., A. M. (2019) “Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024”. *Presidencia de la República*, Gobierno de México, p. 9, <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>

Para alcanzar esta meta, será necesario

erigir un nuevo pacto social capaz de contener y remontar el desbarajuste al que fue conducido el país. La promesa allí expresada es simple y profunda: los distintos sectores de la sociedad mexicana necesitan objetivos nacionales distintos a los instaurados por el neoliberalismo, una nueva ruta para alcanzarlos y otro conjunto de reglas explícitas e implícitas de convivencia. El crecimiento económico, el incremento de la productividad y la competitividad no tienen sentido como objetivos en sí mismos, sino como medios para lograr un objetivo superior: el bienestar general de la población; el poder público debe servir en primer lugar al interés público, no a los intereses privados, y la vigencia del Estado de derecho debe ser complementada por una nueva ética social, no por la tolerancia implícita de la corrupción.<sup>735</sup>

### Las bases del cambio

Bajo esta perspectiva, la corriente *lopezobradorista* consideró 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”.<sup>736</sup> Por este motivo, “el Ejecutivo federal tiene ante sí la responsabilidad de operar una transformación mayor en el aparato administrativo y de reorientar las políticas públicas, las prioridades gubernamentales y los presupuestos para ser el eje rector de la “Cuarta Transformación”; una tarea de alcance histórico que involucra al país entero, y que habrá de aportar al mundo puntos de referencia para la superación del neoliberalismo”.<sup>737</sup>

Dentro de este marco renovador, la alianza política morenista formuló que para apuntalar la “Cuarta Transformación” se deberían seguir, entre otros, los siguientes ejes estructurales del nuevo modelo de desarrollo de la izquierda nacionalista en el terreno de la rectoría nacional, política, adminis-

<sup>735</sup> *Ibid*, p. 8.

<sup>736</sup> Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), *op. cit.*, p. 3.

<sup>737</sup> López O., A. M., *op. cit.* p. 61.

tración, corrupción, economía, energético, política exterior, fiscal, combate a la pobreza, desarrollo sostenible, ética, jurídico, orden de derecho, justicia, paz, seguridad, democracia, derechos humanos, electoral, libertad, igualdad, garantías comunicativas, migración, salud, consumo de estupefacientes, educativo, cultural, social, restauración del tejido social, reconstrucción nacional, etcétera.<sup>738</sup>

En el horizonte de la rectoría nacional, la primera tarea del cambio verdadero es recuperar democráticamente al Estado y convertirlo en el promotor del desarrollo político, económico y social del país. El Estado no debe diluirse o subordinarse a las fuerzas del mercado con el pretexto de que es la única manera de crecer. El Estado tiene que asumir su responsabilidad pública, económica y social, pues su razón de ser es garantizar a todos los ciudadanos una vida digna y justa, con seguridad y bienestar. Su función básica es salvaguardar la soberanía y evitar que los pocos que tienen mucho se aprovechen y abusen de los muchos que tienen poco. El rescate del Estado debe llevarse a cabo de manera pacífica, legal y democrática.<sup>739</sup>

En la esfera económica, se trata de rescatar al Estado de la red de intereses de los grandes grupos que lo secuestraron durante varias décadas. Así como Benito Juárez consumió la separación entre la Iglesia y el Estado, la “Cuarta Transformación” se propuso separar el poder político del poder económico.<sup>740</sup> Los componentes del “Proyecto de Nación” deben descansar en una ejecución austera, responsable y honesta del gasto público, así como en la conservación de los balances macroeconómicos. Los desvíos y los dispendios que caracterizan actualmente el ejercicio del gasto público deben cesar, pero también deben erradicarse la frivolidad y la insensibilidad en las altas esferas gubernamentales.<sup>741</sup> Se aplicará un programa de gobierno con severa austeridad republicana: retomar el modelo económico del *desarrollo estabilizador* que operó en otras etapas de expansión de México, distribuir la riqueza ha-

<sup>738</sup> Para ampliar las características que conformaron al partido MORENA, revisar Bolívar M., R. (2017) “Movimiento Regeneración Nacional: democracia interna y tendencias oligárquicas”. Revista *Foro Internacional*, 2, vol. 57, No. 228, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-013X2017000200460](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2017000200460)

<sup>739</sup> Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), *op. cit.*, p. 26.

<sup>740</sup> López O., A. M. (2019) *op. cit.*, p. 11.

<sup>741</sup> Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), *op. cit.*, p. 8.

cia los sectores más desfavorecidos, recuperar el rol del Estado como actor económico, evitando que el mercado asuma el centro gravitacional de la vida pública, económica y política, liberar al campo de su ancestral marginación,<sup>742</sup> propiciar la austeridad republicana como fuente para financiar el desarrollo.<sup>743</sup>

En el orden del desarrollo sostenible, el Ejecutivo Federal considerará en toda circunstancia los impactos que tendrán sus políticas y programas en el tejido social, en la ecología y en los horizontes políticos y económicos del país. Además, se guiará por una idea de desarrollo que subsane las injusticias sociales e impulse el crecimiento económico sin provocar afectaciones a la convivencia pacífica, a los lazos de solidaridad, a la diversidad cultural ni al entorno.<sup>744</sup>

En el terreno energético, se rescatarán las empresas paraestatales Petróleos Mexicanos y la Comisión Federal de Electricidad (CFE), para que vuelvan a operar como palancas del desarrollo nacional. En ese espíritu, resulta prioritario rehabilitar las refinerías existentes, que se encuentran en una deplorable situación de abandono y saqueo, construir una nueva refinería y modernizar las instalaciones generadoras de electricidad propiedad del Estado, particularmente las hidroeléctricas, algunas de las cuales operan con maquinaria de 50 años de edad, y producen, en general, muy por debajo de su capacidad.<sup>745</sup> En el capítulo fiscal, poner fin a los “perdones fiscales” con los cuales se benefició a los principales grupos económicos y políticos favoreciendo a los regímenes anteriores.<sup>746</sup>

En el rubro del campo, se romperá el círculo vicioso de la postración del campo y la dependencia alimentaria; se recuperará la capacidad de producción campesina para alcanzar la autosuficiencia alimentaria. Se ayudará a productores

<sup>742</sup> López V., F. (2019) “Puntos para el análisis del discurso de Andrés Manuel López Obrador como Presidente Constitucional”. Revista *Zócalo*, año XIX, No. 227, pp. 29-31.

<sup>743</sup> *Proceso.com.mx* (2016) “AMLO y doce de sus polémicas propuestas para el 2018”, <https://www.proceso.com.mx/463327/amlo-doce-sus-polemicas-propuestas-2018>

<sup>744</sup> Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), *op. cit.*, pp. 9-10.

<sup>745</sup> López O., A. M. (2019) *op. cit.*, p. 51.

<sup>746</sup> Becerril, A.; Ballinas, V. (2019) “Votarán hoy en comisiones la propuesta para eliminar los beneficios fiscales”. *La Jornada*, p. 7; Camacho S., F. (2019) “Fundar: el perdón fiscal se aplicó a los que más tienen”. *La Jornada*, p. 8.

del campo con subsidios y precios de garantía, y se venderá a precio justo una canasta de alimentos básicos para combatir la desnutrición y el hambre.<sup>747</sup>

A nivel político, se tenderá a separar el poder económico del poder político.<sup>748</sup> El Estado recuperará su fortaleza como garante de la soberanía, la estabilidad y el Estado de derecho, como árbitro de los conflictos, como generador de políticas públicas coherentes, y como articulador de los propósitos nacionales.<sup>749</sup> Rescatar la ética política, pues la política es asunto de todos, no sólo de políticos profesionales, que se ha pervertido con la corrupción, la compra del voto, el lavado de dinero, el clientelismo y el paternalismo. Es un derecho participar en los asuntos públicos y sociales. Se debe luchar por y a través de una ética política que pretenda alcanzar la paz sustentada en el bien común y en el respeto, como la esencia del cambio democrático.<sup>750</sup> La felicidad no la provee la acumulación de bienes materiales, sino la procuración del bienestar de todas las personas.<sup>751</sup>

En el enfrentamiento a la corrupción, se abolirá esta práctica en todos los niveles como una gran revolución social pacífica.<sup>752</sup> Se dismantelará la estructura neoliberal del Estado y de la sociedad, se erradicará la impunidad, y se suprimirán los privilegios exorbitados de la clase política.<sup>753</sup> No habrá partidas en el presupuesto a disposición de diputados o senadores. Se acabará la vergonzosa práctica del soborno o de los llamados moches.<sup>754</sup>

<sup>747</sup> *Animal Político* (2018) “Discurso Andrés Manuel López Obrador al rendir protesta como presidente”, <https://www.animalpolitico.com/2018/12/discurso-integro-amlo-protesta-presidente/>

<sup>748</sup> *Ibid.*

<sup>749</sup> López O., A. M. (2019) *op. cit.*, p. 11.

<sup>750</sup> AMLO, “Programa del Movimiento Regeneración Nacional. ¿Por qué luchamos?”, pp. 1-2, <https://lopezobrador.org.mx/programa-del-movimiento-regeneracion-nacional/>

<sup>751</sup> *Ibid.*

<sup>752</sup> *Proceso.com.mx*, (2016), *op. cit.*

<sup>753</sup> *Ibid.*

<sup>754</sup> AMLO, “50 lineamientos generales para el combate a la corrupción y la aplicación de una política de austeridad republicana”, <https://lopezobrador.org.mx/2018/07/15/50-lineamientos-generales-para-el-combate-a-la-corrupcion-y-la-aplicacion-de-una-politica-de-austeridad-republicana/>

En el universo de las relaciones exteriores, se mantendrán los principios constitucionales –plasmados en la carta magna– de no intervención, autodeterminación de los pueblos, la solución pacífica de controversias, la proscripción de la amenaza o el uso de la fuerza en las relaciones internacionales, la igualdad jurídica de los Estados, la cooperación internacional para el desarrollo, el respeto, la protección y promoción de los derechos humanos, y la lucha por la paz y la seguridad internacionales.<sup>755</sup>

En el plano de la democracia, se transformarán democráticamente la política, la economía, la sociedad y la cultura, imprimiendo los principios éticos del Movimiento de Reconstrucción Nacional, defendiendo los derechos humanos, la libertad, la justicia y la dignidad de todos.<sup>756</sup> Evolucionar de la “democracia representativa” a la “democracia participativa” para socializar el poder político e involucrar a la sociedad en las grandes decisiones nacionales. Debido a que la soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo, y que todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste, se reivindicará el principio donde el gobierno mande obedeciendo, para que la sociedad mandando se obedezca a sí misma. Así, se recurrirá a las consultas ciudadanas como método de aplicación de la democracia directa.<sup>757</sup> Se establecerá el mecanismo de *revocación del mandato*, como una forma efectiva de control de los mandantes sobre los mandatarios, y de corrección de ineficiencias y de malas prácticas y actitudes en el ejercicio gubernamental. El presidente de la República quedará sometido al principio de la revocación del mandato.<sup>758</sup>

En la condición ética, se creará la Constitución moral, y se edificará otra “ética pública” como base de otro y nuevo “Proyecto de Nación”.<sup>759</sup> Se construirá una nueva “ética del servicio público” que privilegie la atención digna, humana, eficiente y técnicamente competente.<sup>760</sup> La regeneración moral será

<sup>755</sup> *Animal Político*, *op. cit.*

<sup>756</sup> López O., A. M., *op. cit.*, p. 1.

<sup>757</sup> López O., A. M., *op. cit.*, p. 14.

<sup>758</sup> *Ibid*, p. 28.

<sup>759</sup> AMLO, “Lineamientos Básicos del Proyecto Alternativo de Nación 2018-2024”. *Boletín No. 016-229*, <https://lopezobrador.org.mx/2016/11/20/lineamientos-basicos-del-proyecto-alternativo-de-nacion-2018-2024-anuncia-amlo/>

<sup>760</sup> Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), *op. cit.*, pp. 417-418.

al mismo tiempo, un medio y un propósito de la “Cuarta Transformación”, y es la intención ejemplificante de un ejercicio de gobierno austero, honesto, transparente, incluyente, respetuoso de las libertades, apegado al derecho, sensible a las necesidades de los más débiles y vulnerables, y pendiente en todo momento del interés superior. En el ámbito de la seguridad pública y el combate a la delincuencia organizada, la regeneración ética se traducirá en la opción preponderante por los métodos pacíficos y la confianza previa en el buen comportamiento de la gran mayoría de las personas.<sup>761</sup>

En el terreno social, se establecerá el Estado de bienestar, garantizando el derecho del pueblo a la salud, la educación, al trabajo y a la seguridad social.<sup>762</sup> En el espacio de la salud, el gobierno federal realizará las acciones necesarias para garantizar que todas y todos los habitantes de México puedan recibir atención médica y hospitalaria gratuita, incluidos el suministro de medicamentos y materiales de curación, y los exámenes clínicos.<sup>763</sup>

En la perspectiva del combate a la pobreza, el Estado se ocupará de disminuir las desigualdades sociales; no se seguirá desplazando la justicia social de la agenda del gobierno; no se condenará a quienes nacen pobres a morir pobres: todos los seres humanos tienen derecho a vivir y ser felices; es inhumano utilizar al gobierno para defender intereses particulares y desvanecerlo cuando se trata de proteger el beneficio de las mayorías.<sup>764</sup> Se formuló la lucha contra la pobreza de vastos sectores de la sociedad, mediante la creación de fuentes de trabajo, el impulso a las actividades productivas, particularmente las del agro, la inclusión de todos los jóvenes en programas educativos o laborales, y la atención a los adultos mayores.<sup>765</sup>

En el sector de la restauración del tejido social, se inculcarán los valores de la *Cartilla moral* de Alfonso Reyes, en todos los espacios formativos del país, con la finalidad de difundir los valores que funcionen como contrapeso a la cultura neoliberal heredada.<sup>766</sup> En ese sentido, la honestidad

<sup>761</sup> López O., A. M., *op. cit.* p. 21.

<sup>762</sup> López O., A. M., *op. cit.*

<sup>763</sup> López O., A. M., *op. cit.*, p. 46.

<sup>764</sup> *Animal Político*, *op. cit.*

<sup>765</sup> Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), *op. cit.*, p. 7.

<sup>766</sup> *Presidencia de la República* (2019) “Conferencia de prensa del presidente para informar sobre la crisis de valores en México”, <https://www.gob.mx/presidencia/pren>

puede ser la tabla de salvación de México. Es imprescindible convertir esa virtud en inspiración y forma de vida de las instituciones. La honestidad es un tesoro, la riqueza enterrada. Extraerla del *México profundo* y revalorarla permitirá disponer de recursos económicos para el desarrollo y combatir la infelicidad que por décadas ha sido impuesta al pueblo mediante las “medidas amargas pero necesarias”, que han sido aplicadas con el verdadero propósito de favorecer a unos cuantos”.<sup>767</sup>

En el ángulo de la reconstrucción nacional, se creará un Plan Integral de Reconstrucción de las zonas devastadas por los sismos y otros eventos de la naturaleza; los recursos para financiarlo saldrían de la aplicación de un plan de austeridad y de una nueva redistribución del gasto público.<sup>768</sup>

En el terreno del consumo de estupefacientes,

la guerra contra las drogas escaló el problema de salud pública que representan las sustancias actualmente prohibidas, hasta convertirlo en una crisis de seguridad pública. La alternativa es que el Estado renuncie a la pretensión de combatir las adicciones mediante la prohibición de las sustancias que las generan, y se dedique a mantener bajo control las de quienes ya las padecen, mediante un seguimiento clínico y el suministro de dosis con prescripción, para en un segundo paso ofrecerles tratamientos de desintoxicación personalizados y bajo supervisión médica. La única posibilidad real de reducir los niveles de empleo de drogas reside en levantar la prohibición de las que actualmente son ilícitas, y reorientar los recursos actualmente destinados a combatir su trasiego y aplicarlos en programas –masivos, pero personalizados– de reinserción y desintoxicación. Ello debe procurarse de manera negociada, tanto en la relación bilateral con Estados Unidos como en el ámbito multilateral, en el seno de la ONU.<sup>769</sup>

En el escenario de la migración, el actual gobierno federal

---

sa/presidente-andres-manuel-lopez-obrador

<sup>767</sup> Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), *op. cit.*, p. 30.

<sup>768</sup> *Ibid*, p. 11.

<sup>769</sup> López O., A. M., *op. cit*, p. 21.



defenderá a los mexicanos en Estados Unidos con respeto a la soberanía del país vecino, y con todos los instrumentos legales a su alcance; el principal de ellos es la red de consulados, que deberá operar como defensorías de los migrantes en el marco de las convenciones internacionales y las propias leyes estadounidenses, a fin de prevenir o remediar las violaciones a los derechos de los mexicanos en la nación vecina. [...] El Poder Ejecutivo federal atacará las causas profundas de la emigración, mediante la creación de empleos dignos, el desarrollo regional, la edificación de un estado de bienestar y el impulso a los mecanismos de construcción de la paz. Ningún ciudadano mexicano se verá obligado a abandonar su lugar de residencia por pobreza, marginación, falta de perspectivas de realización personal o inseguridad [...] El propósito final de esta política será lograr que todas las personas puedan trabajar, estudiar y tener salud y perspectivas en los lugares en los que nacieron, que no se vean forzadas a abandonarlos por hambre o violencia, y que únicamente emigren quienes deseen hacerlo por voluntad y no por necesidad.<sup>770</sup>

En la dimensión jurídica, se ejercerá el poder con estricto acatamiento al orden legal, la separación de poderes, el respeto al pacto federal y la observancia de los derechos sociales. Se empezará por los derechos humanos y el fin de la represión política: nada por la fuerza, todo por la razón. Se dará solución a los conflictos mediante el diálogo, se pondrá fin a los privilegios ante la ley, y cesarán de los fueros.<sup>771</sup>

En el panorama del estado de derecho, el Poder Ejecutivo no intervendrá de manera alguna en las determinaciones del Legislativo ni del Judicial; respetará las atribuciones y jurisdicciones de las instancias estatales y municipales, y respetará las decisiones de la Fiscalía General de la República, el Banco de México, las autoridades electorales y la Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Asimismo, el Gobierno federal reconocerá y respetará las atribuciones y facultades que el marco legal del país otorga a las comunidades indígenas y a sus instancias de decisión, y se someterá a los fallos de los organismos e instrumentos internacionales de los que México es miembro

<sup>770</sup> *Ibid*, pp. 32-33.

<sup>771</sup> *Ibid*, p. 10.

y signatario, como la Organización de las Naciones Unidas, la Corte Penal Internacional y la Organización Mundial de Comercio. No se tolerarán las faltas de observancia a las leyes y reglamentos por parte de funcionarios y empleados públicos; éstas darán lugar a las sanciones administrativas que correspondan, y serán turnadas, en los casos que lo ameriten, a la Fiscalía General de la República.<sup>772</sup>

En el plano electoral se transitará hacia una verdadera democracia, acabándose la vergonzosa tradición de fraudes en las votaciones. Las elecciones serán limpias y libres, y quien utilice recursos públicos o privados para comprar votos y traficar con la pobreza de la gente, o el que use el presupuesto para favorecer a candidatos o partidos, irá a la cárcel sin derecho a fianza.<sup>773</sup>

En el ámbito de la justicia se instaurará la Ley de Amnistía para liberar a personas encarceladas cuyos contextos de vulnerabilidad influyeron en su criminalización: indígenas que no contaron con apoyo de traductor, mujeres encarceladas por delitos de drogas que fueron coaccionadas para cometerlos, primo-delincuentes presos por robo, presos políticos acusados de sedición, mujeres en prisión por aborto, y personas con adicciones sentenciadas por delitos contra la salud.<sup>774</sup> Reabrir el caso de los 43 estudiantes normalistas desaparecidos a manos de la policía en Ayotzinapa, Iguala, Guerrero, en 2014, con el fin de consolidar un proyecto virtuoso de justicia.<sup>775</sup>

En el entorno de la paz y la seguridad, ninguna sociedad puede funcionar adecuadamente sin certeza jurídica y sin garantías para la seguridad física de sus integrantes. Por esta razón se devolverá la paz a las calles y los hogares mexicanos. La búsqueda de la paz estará motivada por el deseo de suprimir el dolor y la destrucción causados por el clima de violencia que arrastra al país.<sup>776</sup> Se creará una nueva Guardia Nacional de carácter militar, para combatir al crimen organizado como policía de paz y proximidad, con presencia permanente en todo el territorio. En definitiva, se trata de aplicar un nuevo paradigma en materia de paz y seguridad, que reste base social a la criminali-

<sup>772</sup> *Ibid*, p. 17.

<sup>773</sup> Animal Político, *op. cit.*

<sup>774</sup> Hernández C., A. (2019) “La Ley de Amnistía, sólo el comienzo”. *La Jornada*, p. 6.

<sup>775</sup> Camacho, F; Saldierna, G. (2019) “Familiares de los 43 exigen a la FGR sancionar a quienes inventaron la *verdad histórica*”. *La Jornada*, p. 7.

<sup>776</sup> Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), *op. cit.*, pp. 7-8.

dad mediante la incorporación masiva de jóvenes al estudio y al trabajo, para apartarlos de conductas antisociales; recuperación del principio de reinserción social; fin de la “guerra contra las drogas”, y adopción de una estrategia de prevención y tratamiento de adicciones; impulso a mecanismos regionales de pacificación con esclarecimiento, justicia, reparación, garantía de no repetición y reconciliación nacional, y medidas contra el lavado de dinero e inteligencia policial.<sup>777</sup> Se cancelará toda labor de espionaje o intervención telefónica que afecte el derecho a la privacidad de las personas: el sistema de inteligencia del gobierno estará sólo dedicado a la prevención de delitos y al combate a la delincuencia.<sup>778</sup>

En el renglón de los derechos humanos, el gobierno respetará plenamente dichas garantías, que permearán todas las acciones e instituciones de gobierno. Se realizarán las reformas que permitan dotar de obligatoriedad legal, con sanción en caso de incumplimiento grave, a las resoluciones que emitan las comisiones nacionales y estatales de derechos humanos. El conocimiento y observancia de estos derechos será asignatura regular en la formación de los elementos policiales alternativos. Se erradicará la represión y nadie será torturado, desaparecido o asesinado por un cuerpo de seguridad del Estado. El gobierno federal no tolerará los atropellos impunes –desde el poder– en contra de la ciudadanía.<sup>779</sup>

En materia de garantías comunicativas, habrá absoluta libertad de expresión, como ordena la Constitución, y no se tolerará ni promoverá la censura abierta o encubierta de los medios y de los comunicadores; la propaganda gubernamental en canales de información no será tendenciosa ni demagógica. Siguiendo el mandato del artículo 6º constitucional, toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en el ámbito federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público y seguridad nacional, en los

<sup>777</sup> López O., A. M., *op. cit.*, p. 11.

<sup>778</sup> AMLO, *op. cit.*

<sup>779</sup> López O., A. M., *op. cit.*, p. 20.

términos que fijen las leyes. En la interpretación de este derecho prevalecerá el principio de máxima publicidad. Se transparentará todo tipo de publicidad gubernamental en los medios de comunicación. Se ampliará la cobertura de *banda ancha* para zonas marginadas en México a precios asequibles, con el fin de incorporar estas regiones a las tecnologías de la información y elevar su nivel de vida.<sup>780</sup> Se reducirá en 50 por ciento el gasto de publicidad del gobierno.<sup>781</sup>

En el rubro de la libertad e igualdad se priorizarán las libertades por sobre las prohibiciones, se impulsarán los comportamientos éticos más que las sanciones, y se respetará escrupulosamente la libertad de elección de todos los ciudadanos en todos los aspectos: las posturas políticas e ideológicas, las creencias religiosas, las preferencias sexuales. Se construirán escuelas, universidades, recintos culturales y centros deportivos, pero no reclusorios, y entre la coerción y la concientización se optará por la segunda. El quehacer gubernamental impulsará la igualdad como principio rector: la igualdad efectiva de derechos entre mujeres y hombres, entre indígenas y mestizos, entre jóvenes y adultos, y se comprometerá en la erradicación de las prácticas discriminatorias que han perpetuado la opresión de sectores poblacionales enteros.<sup>782</sup>

En la dinámica educativa se garantizará el acceso de todos los jóvenes a la educación; se derogará la anterior ley impuesta en el sexenio del expresidente Enrique Peña Nieto, creándose una nueva reforma educativa democrática.<sup>783</sup> Se establecerá la nueva *Escuela mexicana* con orientación humanista,<sup>784</sup> y se implantará la nueva *Agenda Digital Educativa* para apoyar la enseñanza nacional. Se promoverá la investigación científica y tecnológica, y habrá apoyos

<sup>780</sup> Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), *op. cit.*, pp. 27, 43, 44, 45 y 286.

<sup>781</sup> AMLO, *op. cit.*

<sup>782</sup> López O., A. M., *op. cit.*, p. 34.

<sup>783</sup> Becerril, A.; Ballinas, V. (2019) "Dan puntilla en el Senado a la Reforma Educativa de Peña". *La Jornada*, p. 1.

<sup>784</sup> Rocha M., R. (2019) "La Nueva Escuela Mexicana". *Excélsior*, <https://www.excelsior.com.mx/opinion/opinion-del-experto-nacional/la-nueva-escuela-mexicana/1339637>

para estudiantes y académicos, a través de becas y otros estímulos en bien del conocimiento.<sup>785</sup>

En el área cultural se recuperarán los valores y principios que dieron sentido a la formación de nuestra nación, y que están plasmados en las obras que constituyen la fuerza del patrimonio histórico y cultural, así como en el potencial creador de miles de hombres y mujeres dedicados al arte y la cultura en nuestras comunidades, pueblos y ciudades.<sup>786</sup> Renovar la moral basada en la solidaridad, el apoyo mutuo, el respeto a la diversidad religiosa, étnica, cultural, sexual, que promueva el respeto a los derechos humanos, reconozca el sentido de comunidad, el amor al prójimo y el cuidado del medio ambiente. No se aceptará el predominio del dinero, la mentira y la corrupción sobre la dignidad, la moral y el bien común.<sup>787</sup>

Vinculado con estos planteamientos de gobernabilidad también se incorporaron muchos otros postulados ideológicos-filosóficos-políticos cardinales que de acuerdo con la izquierda nacionalista ayudarán a edificar otro régimen económico, político, social y cultural en México. Según López Obrador a través de dicho proyecto de renovación estructural sustancial se podrán aplicar “rápido, muy rápido, los cambios políticos y sociales para que si en el futuro nuestros adversarios, que no nuestros enemigos, nos vencen, les cueste mucho trabajo dar marcha atrás a lo que ya habremos conseguido. Como dirían los liberales mexicanos del siglo diecinueve, que no sea fácil retrogradar”.<sup>788</sup>

En consecuencia, mediante el posicionamiento de tales directrices vertebrales, el flamante gobierno de la izquierda morenista prometió que la transformación profunda del país tendría que partir de la macro hazaña epopéyica de modificar sus cimientos políticos, económicos, sociales, culturales, éticos y morales, para construir la mítica “Cuarta Transformación” histórica de México, con el fin de acceder a otro ciclo de justicia, seguridad, igualdad y

<sup>785</sup> Bravo, J. (2019) “Agenda Digital Educativa”. *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/opinion/Agenda-Digital-Educativa-20191004-0023.html>

<sup>786</sup> AMLO, “Lineamientos Básicos del Proyecto Alternativo de Nación 2018-2024”, p. 10.

<sup>787</sup> AMLO, *op. cit.*

<sup>788</sup> *Ibid.*

democracia, largamente esperado por los mexicanos durante muchas décadas en la República.

La historia dará testimonio si esta transformación comprometida por AMLO/MORENA permitirá el avance de la nación o se convertirá en un retroceso más de la misma, presentada retóricamente como la nueva utopía de la izquierda nacionalista para el desarrollo futuro de México en el siglo veintiuno.

## VII. ¿PARA QUÉ FUE EL PODER QUE OTORGÓ LA SOCIEDAD EN 2018?

### La construcción del “otro” México en el siglo veintiuno

La inédita revolución política que experimentó México a través del apasionado impulso del espíritu refundador nativista manifestado del 1 de julio de 2018, despertó un fuerte ánimo colectivo de cambio de la vieja estructura económica, política, cultural y social, que impidió realizar durante muchas décadas un proceso de desarrollo incluyente y justo para la mayoría de la sociedad. A través de ello, se pretendió iniciar no sólo un cambio de gobierno administrativo, sino que comenzó un ensayo para intentar producir una mutación del tradicional régimen político de México en el siglo veintiuno.

Con este fin, un sector mayoritario de la ciudadanía entregó un gigantesco voto de confianza al presidente Andrés Manuel López Obrador y a la coalición política “Juntos Haremos Historia”, para que el país evolucionara de la etapa de colapso sistémico al que llegó hace varias décadas –bajo la dirección predominante de la lógica del mercado salvaje con pocos contrapesos y la arraigada dinámica cleptocrática de las administraciones gubernamentales anteriores– hacia otro proyecto de reordenamiento del crecimiento, que prometió superar los arraigados vicios estructurales previos, tratando de erigir otra alternativa de futuro más equilibrada para todos los habitantes del territorio nacional.

El otorgamiento mayoritario de “buena fe” de dicho “bono democrático” histórico sin precedentes por la mayoría de los votantes hacia la jefatura del naciente gobierno de izquierda para alcanzar un mejor porvenir, tuvo como brújula esencial la restauración del “pacto social”, el fomento a la democracia, el acatamiento del estado de derecho, el combate a la impunidad, el impulso a un nuevo modelo económico, el freno a la inseguridad, la lucha contra la corrupción, el establecimiento de otra ética pública, el fortaleci-

miento de los poderes institucionales de la República, y la reconstrucción del proyecto de desarrollo del país para alcanzar un nuevo bienestar colectivo con mayor igualdad y paz. Todo ello mediante el rescate del papel rector del Estado nación, colocando el interés general de la sociedad por encima de los fines particulares de los grupos oligárquicos, especialmente de los *poderes fácticos* y las fracciones políticas corruptas.

Por consiguiente, la delegación masiva de la gran cuota de fidelidad ciudadana a la cúpula del joven gobierno morenista no fue para obtener el simple empoderamiento de otra célula política diferente en la estructura de poder que volviera a reproducir las mismas lacras, escándalos, abusos, perversiones y “cochineros” que practicaron los gobiernos anteriores, sino que se concedió para crear otras dinámicas virtuosas de gobernanza, pulcras en todos los niveles de la acción estatal, con el objeto de impulsar el avance de la democracia, la justicia, la seguridad, la pluralidad y la civilidad para impulsar el progreso de la nación. En otros términos, la hegemonía concedida al proyecto nacionalista de la izquierda no se destinó para conquistar el resurgimiento de otro autoritarismo político de diferente color hegemónico, sino que se encomendó para la concretización específica de cada una de las promesas ofrecidas por el proyecto utópico de la dirigencia morenista del cambio histórico. Fue una imponente potestad ciudadana que se entregó colectivamente al Estado para edificar en el tercer milenio los cimientos de la “otra sociedad” anhelada profundamente por la mayoría de los habitantes desde finales de la Revolución mexicana, los diversos movimientos estudiantiles y las múltiples manifestaciones de protestas recurrentes de la comunidad civil acontecidas durante el siglo veinte y el principio del siglo veintiuno.

Debido a ello, en dicho contexto de reconstrucción nacional es medular precisar que por el mero hecho desafiante de haber sido elegida la coalición política AMLO/MORENA por la voluntad de la mayoría ciudadana a través de una maquinaria electoral democrática en 2018, de ninguna manera este suceso representó automáticamente que el flamante gobierno de la “Esperanza del Cambio” ejercería directamente una conducción democrática, competente, honesta, coherente e incluyente del país en el período 2018-2024: votar no es condición estructural suficiente para garantizar el establecimiento de la democracia y el respeto al orden del derecho en la fase post electoral de la “Cuarta Transformación”. Esto es, la consolidación afortunada de la



democracia durante los comicios de 2018 no fue seguridad absoluta para que ulteriormente en la etapa de la reconstrucción nacional reine la democracia proba y eficaz en la novel gobernanza alternativa. Para que ésta exista, se debe construir sólidamente, respetando rigurosamente las reglas básicas de creación de la misma. De lo contrario, la realización inicial de un referéndum altamente democrático, paradójicamente, en la práctica cotidiana posterior del ejercicio de la *realpolitik*, también puede dar origen a un grave sistema de conducción autocrática, corrupta o dictatorial de la sociedad.

### **El país que no se quiere más**

El consenso plasmado por el referéndum de 2018 transparentó contundentemente el deseo de la mayoría de la sociedad mexicana para realizar un radical cambio en la dirección del proyecto global de desarrollo del país. En este sentido, un enorme conjunto ciudadano exigió que la brújula de orientación de la República no debía regresar al viejo prototipo de crecimiento neoliberal salvaje gangrenado por sus arbitrariedades y abusos, sino tendría que colocar las bases para crear el nuevo modelo alternativo de nación anhelado durante muchas décadas.

Dentro de esta trayectoria de no retorno a lo ya rechazado por un alto porcentaje de la población y de la creación de un nuevo capítulo de bonanza en la historia moderna de la República, es medular diferenciar metódicamente, las distintas acciones que le correspondería realizar al joven gobierno de la alianza AMLO/MORENA, entre otros, en los siguientes cuatro niveles de acción para avanzar hacia un horizonte de prosperidad global: primero, las que le incumben ejecutar a la presidencia de la República y sus funcionarios gubernamentales en el terreno federal; segundo, las que debe realizar el partido hegemónico del “Movimiento Regeneración Nacional” y sus aliados políticos en el Congreso de la Unión; tercero, las que deben instrumentar los gobiernos estatales de izquierda en sus congresos locales, para cumplir con el proyecto de gobernabilidad prometido a las comunidades, y finalmente, cuarto, las que son responsabilidad del Poder Judicial de la Federación para conservar el orden del derecho y las garantías constitucionales.

Esta claridad analítica permitiría determinar con mayor certeza si se avanza por el sendero de la nueva democracia del proyecto restaurador, o si se retrocede a las viejas fases oscuras del autoritarismo estatal, la corrupción solapada, la impunidad prepotente, el “compadrazgo endógeno” y las “lealtades ciegas” en la historia contemporánea de México.

Así, en el primer plano, partiendo de las acciones que le corresponderían cumplir al poder ejecutivo para erigir el nuevo país que un gran sector de la sociedad mexicana eligió instaurar, no se podría consolidar, por ejemplo, si hipotéticamente durante la gestión de la joven administración gubernamental en el futuro se llegara a una etapa del desarrollo nacional en la cual en el ámbito económico se condujera la República negando la realidad financiera elemental en diversos planos, con el pretexto de tener “otros datos” sobre la situación de la vida pública. O si paternalistamente se intentara fomentar la creación de un modelo de crecimiento nacional basado en la simple entrega de subsidios asistencialista a los sectores marginados para asegurar futuros votos, y no cimentando un proyecto de despegue económico fundado en la competencia productiva y en el respeto al orden de derecho constitucional que propicie las inversiones reproductoras de empleo amplificado. O si contrariamente a lo que postuló el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2024 del gobierno federal, que determinó que las adjudicaciones directas estarían prohibidas, empleara desmedidamente el método de la “asignación directa” para beneficiar a los “nuevos compadres” del sistema económico-político del frente “Juntos Haremos Historia” en lugar de convocarlas al mejor competidor. O si basado en “consultas masivas” se anulan unilateralmente contratos firmados con diversas empresas extranjeras violando los acuerdos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y los Acuerdos de París para fomentar la integración económica y la defensa de la atmósfera, argumentando que serían negativos para el progreso nacional.

Si en el escenario del empleo, se despidieran a enormes núcleos de trabajadores del sector público utilizando la aplicación indiscriminada del método brutal de “corte con machete” para cercenar plazas cancelando la aplicación quirúrgica de mecanismos selectivos de reordenamiento laboral, sacrificando el conocimiento estratégico de muchos profesionales medulares para el correcto funcionamiento de la gobernanza pública. O si se menospreciaran las ofertas de inversión del sector privado para encarar el enorme desempleo de

más de un millón de personas, debido a que se considerara que tales grupos afectados serían sectores clasemedios que podían resolver su crisis económica por sí mismos y los capitales particulares se juzgaran como herencias neoliberales malélicas.

De igual forma, si presuntamente en el rubro de la democracia, ésta se concentrara desproporcionadamente en un solo polo de poder político, originando un sistema unipersonal de mando, desmantelando los contrapesos institucionales de la República tripartita creados durante muchas décadas como base del Estado mexicano moderno, en vez de restaurar los equilibrios institucionales orgánicos que posibilitaran el ejercicio correcto del “liberalismo político”. O si se ¡mandaran al diablo! las instituciones del tradicional Estado-nación acusándolas de ser resquicios neoliberales, conservadores o neoporfiristas, para robustecer la fuerza de un hiper presidencialismo mesiánico, evitando recuperar la potestad institucional de las entidades construidas por la sociedad durante varios sexenios para ejercitar mecanismos de nivelación al poder central. O si se debilitaran a las instituciones y se hostigara a los órganos autónomos amedrentándolos políticamente con diversos mecanismos, reduciéndoles sustancialmente su presupuesto para someterlos o capturarlos mediante el nombramiento de personajes afines al gobierno en turno en los principales cargos directivos de tales entidades. O si se intentara anular la autonomía del Instituto Federal Electoral (INE), del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) y del Instituto Nacional de Transparencia y Acceso a la Información Pública (INAI) que son contrapesos fundamentales para la garantizar la pulcritud electoral, nutrir la gestión democrática y posibilitar el ejercicio del derecho a la información en México, argumentando que son organismos muy costosos, reaccionarios, burocráticos e inútiles.

Si en la perspectiva de la transición política, la falta de éxito en el logro de resultados concretos para la creación de un nuevo proyecto de nación, reiterada y publicitariamente se justificara en la narrativa oficial que se debe al desfalco, los obstáculos y lacras heredadas de los gobiernos neoliberales anteriores y no con base en una rigurosa autocrítica sobre las medidas estructurales adoptadas por la gestión de la izquierda nacionalista para implementar su programa de gobernabilidad. O si se diera la circunstancia que un porcentaje relevante de los miembros de dirección de la jefatura

del nuevo gobierno provinieran de los sótanos más oscuros y pútridos del “antiguo régimen” (partidos políticos, grupos de presión, fracciones ultraconservadoras, sindicatos corruptos, “amigos leales”, etc.), sin cuestionar su pulcritud política y su calidad ético-moral, y sólo se incorporaran para pagar favores, obtener votos y ganar más fuerza hegemónica. O si en la novel organización del modelo de la “esperanza del cambio” nacional, se adjuntaran a los miembros de la cúpula del “capitalismo de compadres” como los magnates oligopólicos de la radiodifusión, las telecomunicaciones, la banca, los *poderes fácticos*, las corrientes evangélicas, etc. cómo parte del cerebro asesor de la 4-T, y se atacara a los críticos analíticos independientes de la sociedad civil que denunciaran la continuidad de tal “anatomismo político”.

Si imaginariamente en el espacio de la gobernabilidad, la dirección política de la República marchara en base a la alimentación del “culto a la personalidad” o la veneración del “Tlatoani” produciendo ceguera, soberbia, sordera y ausencia de diálogo, apertura y escucha hacia todos los sectores que no piensan como el “jefe supremo”. O si el poder ejecutivo decidiera conducir a las comunidades intentando ser el “prócer de la patria” del post neoliberalismo mexicano, a costa de sacrificar el clima de concordia social, y no actuara como un estadista para potenciar el fortalecimiento de la nación. O si se luchara obcecadamente desde la presidencia de la República por siempre “tener la razón en todo”, en lugar de enriquecer el juicio y la perspectiva de gobernanza con la creación conjunta de una “inteligencia colectiva” derivada de la apertura sistemática, el análisis incluyente y el intercambio abierto con los múltiples núcleos críticos de las comunidades. O si se designarán los principales funcionarios de la actual administración pública a partir de “fidelidades políticas” comprobadas hacia el sistema imperante, y no en base a la mejor capacitación profesional de los técnicos o especialistas en cada rama del crecimiento interno. O si también se formulará desde la jefatura del Estado que la ecuación para elegir a los miembros del gabinete de dirección nacional estuviera conformada por 90% de “lealtad” y “honradez” y tan sólo 10% de capacidad profesional especializada, en lugar de formular una relación más armónica que rescatara sensatamente la experiencia y el conocimiento de los expertos en un marco de probidad rigurosa: el profesionalismo no está peleado con la rectitud.

Si supuestamente en el capítulo de instrumentación del proyecto de la “Cuarta Transformación” en México algunos de los principales colaboradores del gabinete presidencial renunciaran a sus nombramientos oficiales debido al desacuerdo existente con la ruta equivocada que hubiera adoptado dicho proyecto político de cambio social. Por ejemplo, si teóricamente el primer ministro nombrado para dirigir a la Secretaría de Hacienda declinara a su gestión, debido, por un lado, a que se tomaran decisiones de política pública sin el suficiente sustento, cuando toda política económica debía realizarse con base en evidencia, vigilando los efectos que ésta pudiera tener, libre de todo extremismo, fuera de derecha o izquierda; y por otro lado, ocasionado por la imposición inaceptable de funcionarios ajenos que no estuvieran capacitados en el conocimiento de la administración de la Hacienda Pública, pero colocados por personajes influyentes del gobierno en funciones con un patente conflicto de interés. O si uno de los directores del Instituto Mexicano del Seguro Social durante el gobierno morenista renunciara a su responsabilidad debido a que ciertos titulares de la Secretaría Hacienda ejecutaran injerencias perniciosas dentro del IMSS poniendo en riesgo la vocación igualitaria, de justicia y, de prestación de servicios de salud que le correspondiera a este organismo, enfatizando que pese a que el presidente del gobierno de la República proclamara el fin del neoliberalismo, en IMSS se aplicaran diversas injerencias de Hacienda de esencia neoliberal: ahorro y más ahorro, recortes de personal y más recortes de personal, y un rediseño institucional donde importara más el “cargo” que el “encargo”. O si en algún momento un secretario del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), se retirara de su cargo debido a que denunciara que la 4-T como tal, no sería un conjunto claro y acabado de objetivos, no existía. Por el contrario, el gobierno de la 4-T estaría lleno de contradicciones expresadas en luchas de poder al interior del gabinete, recomendando que no se idealizara dicho movimiento, pues el gobierno representaba un conjunto de desacuerdos brutales donde la visión de transformación no estaba incorporada en el resto del gabinete, ni en la perspectiva presidencial. O si supuestamente en circunstancias similares el director de la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes* también dimitiera de su misión debido a la imposición del Ejecutivo para trasladar al ámbito militar de la *Secretaría de Marina*, las funciones eminentemente civiles de los puertos, de la Marina Mercante y la formación de

marinos, que habían estado a cargo de la SCT desde 1970. O si el director del *Instituto Para Devolver al Pueblo lo Robado (INDEP)* decidiera renunciar a su coordinación debido a que se hubieran confirmado irregularidades administrativas en esta institución: procedimientos de valuación que no garantizarían los principios del artículo 134 constitucional (mayor beneficio para el estado) mutilación de joyas, contratos favorables a empresas y no al INDEP y conductas de servidores públicos contrarios a las normas, y demás anomalías.

Si en materia de representatividad, se legitimara la autorización de políticas públicas fundamentales mediante la aplicación sorpresiva de mecanismos de democracia directa a “mano alzada” en pequeños grupos selectos de simpatizantes, sin ejercer rigurosos métodos de representatividad estadística organizados profesionalmente por el Instituto Nacional Electoral o el Instituto Nacional de Estadística y Geografía para conocer fielmente la opinión de la sociedad. O si se justificara la ejecución de grandes proyectos de desarrollo nacionales y locales como el aeropuerto de *Santa Lucía*, el *Tren Maya*, la refinería de *Dos Bocas* y demás obras magnas, instrumentando consultas *a modo* en zonas regionales pobladas de adictos ideológicos que no permitieran la reflexión analítica; sino ejercieran el dogmatismo visceral y el fanatismo político de apoyo al régimen vigente, cancelando el debate abierto, respetuoso y crítico en el *espacio público* con todas las corrientes de pensamiento sobre las diversas alternativas de crecimiento o gestión que se pretendieran establecer en la República.

Si en el mismo sentido, remotamente en el ángulo de la honestidad, algunos miembros cercanos a la familia presidencial aparecieran ante la opinión pública recibiendo dinero de operadores políticos de la anterior gubernatura del estado de Chiapas, canalizados para fines desconocidos; y otros familiares realizaran contratos con Pemex mediante asociaciones veladas con otras empresas, incurriendo en conflicto de interés. O si se permitiera que diversos ministros de Estado de la jefatura “Juntos Haremos Historia”, a través de prestanombres, realizaran declaraciones patrimoniales fraudulentas de bienes y la *Secretaría de la Función Pública* las justificara afirmando que no existían conflictos de interés. O sí se tolerara que diversos altos funcionarios del nuevo régimen violaran la normatividad constitucional ganando más salario que el ingreso autorizado por la carta magna para el presidente de la República. O si la Encuesta Nacional de Calidad de Impacto Gubernamen-

tal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía revelara que los actos de corrupción en la prestación de servicios básicos hubieran crecido 7.5% entre 2017 y 2019, especialmente en el rubro de contacto con autoridades de seguridad pública, permisos de uso de suelo, demolición o construcción, solicitudes de constancias de libertad de gravamen u otros trámites en el Registro Público de la Propiedad. O si sucediera que en el propio *Instituto Para Devolver al Pueblo lo Robado* destinado a combatir el “cáncer de la corrupción”, se registrara saqueo, impunidad y podredumbre para aprovecharse de los recursos recuperados de operaciones ilegales (bienes, inmuebles, alhajas, obras de arte, autos de lujo, etcétera), cuyo fin sería subastarlos para entregar lo recaudado a proyectos sociales.

O si se aceptara que el gobierno federal adoptara un inusual procedimiento exprés (apenas cuatro días) para asignar directamente contratos a proveedores acusados de fraude, sobornos e incumplimiento desde hace 20 años, con objeto de venderle al Instituto Mexicano del Seguro Social ventiladores pulmonares para los pacientes de coronavirus. O si el Órgano Interno de la *Secretaría de la Función Pública* reportara la existencia de desvíos de recursos federales del Fondo para el Deporte de Alto Rendimiento perteneciente a la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE), destinados a financiar con sobrepuestos los viajes a campamentos y competencias de sus directivos. O si el Poder Ejecutivo anunciara espectacularmente la rifa del lujosísimo avión presidencial para celebrar las fiestas del 15 de septiembre de 2020 y evitar más gastos de manutención de este para el erario nacional, y finalmente, después de tres años terminara siendo un fraude, pues no se rifaría, no se entregaría a los ganadores, no dejaría las ganancias programadas para la Lotería Nacional y continuaría siendo una fuerte carga económica para las finanzas públicas. O si aconteciera conjeturalmente que diversos altos miembros del gabinete morenista de la “Renovación Nacional” junto con muchos otros funcionarios y políticos mexicanos, fueran descubiertos por la investigación del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) denominada “Pandora Papers”, con enormes sumas económicas ocultadas a través de empresas fantasmas en paraísos fiscales que recurrentemente eran utilizados como zonas para evadir impuestos o efectuar operaciones sospechosas de lavado de dinero; en lugar de demostrar contundentemente que eran servidores públicos diferentes frente al comportamiento podrido de gobiernos anteriores.



Si aparentemente en la esfera de la legalidad, se modificara la Constitución Política mexicana *a modo* para justificar fines particulares y favorecer nombramientos de “amigos leales” en cargos de responsabilidad pública, particularmente en instituciones culturales como el Fondo de Cultura Económico (FCE). O si se legitimaran las decisiones autoritarias del gobierno sobre el destino de la sociedad con mecanismos de “democracia directa” mediante votaciones populares improvisadas y manipuladas, organizadas por la administración en turno, en lugar de observar las normas del estado de derecho creado durante muchas décadas. O si se repitieran los mismos vicios antidemocráticos, violentos y fraudulentos que utilizó la anterior *partidocracia* decadente en el pasado para nuevamente aplicarlos a la dinámica de elección de la dirección de la jefatura interna del “Movimiento Regeneración Nacional”, siendo calificados por los propios militantes morenistas como procesos fraudulentos, Padrón Electoral no fiable, elecciones viciadas, conspiración contra la democracia y retorno al pasado. O si remotamente rebasando sus funciones institucionales el presidente de la República de manera inconstitucional demandara insistentemente que el nombramiento del titular de la Suprema Corte de Justicia de la Nación debería ampliarse dos años más (6 años), para impulsar una profunda reforma del Poder Judicial, violando los principios fundamentales de la Constitución que señalan que tendría que de ser de solo cuatro años.

Si en algún momento en el plano de la justicia, si se aplicara todo el rigor de la Ley a los enemigos ideológicos de la 4T y la tolerancia discrecional de las normas o el “perdón fraternal” para las irregularidades cometidas por los miembros de la nueva “familia revolucionaria” de la izquierda morenista. O si se cultivara la incondicionalidad o la subordinación político-administrativa de los funcionarios del gabinete presidencial como signo de “probidad revolucionaria”, para suprimir su autonomía, incluso crítica, y alabar recurrentemente las decisiones del novel régimen político para ascender burocráticamente. O si la investidura presidencial ignorara las recomendaciones profesionales de los ministros de Estado con objeto de mejorar las directrices de política pública y superar la eficiencia de la administración gubernamental, y sólo se condujera por un criterio unipersonal soberbio para conducir a la nación.

De igual forma, si teóricamente en la dinámica de la seguridad, se permitiera que la violencia, la impunidad y la criminalidad alcanzara en la Re-



pública los niveles más elevados desde finales de la Revolución mexicana de 1910, sin aplicar desde el Estado toda la capacidad de fuerza, inteligencia y orden castrense lícito, formulando que este caos se detendrá con la intervención paternal de los consejos de las mamás, los papás y los abuelos de los sicarios o criminales al llamarles la atención por su “mal comportamiento” comunitario. O si se optara por implementar una política pública de “abrazos y no balazos” para encarar los crecientes movimientos de anarquía nacional en todo el territorio mexicano, en lugar de desplegar el poder correctivo constitucional que le corresponde ejercer rigurosamente al gobierno vigente para proteger a la población desvalida. O si se permitiera que múltiples grupos de presión de gremios de maestros, policías, estudiantes, sindicatos, mujeres, choferes, vecinos, padres de familia, taxistas, ambulantes, basureros, locatarios, etcétera, en nombre del derecho a la libre manifestación, recurrentemente invadieran, obstaculizaran y destruyeran vías del tren, aeropuertos, carreteras, periféricos, avenidas, calles, casetas de cobro, comercios, edificios públicos, monumentos históricos, instalaciones gubernamentales, aparadores, etcétera para exigir el cumplimiento de sus demandas corporativas, sin ejercer el potencial de fuerza legítima del Estado para restituir el orden social básico y amparar los derechos de terceros. Esto debido a que la aplicación del mandato constitucional de seguridad dañaría la imagen “pacifista” del gobierno de izquierda morenista, perdiendo popularidad y votos.

Si en el entorno de la pluralidad, se desautorizaran las aportaciones de los organismos de la sociedad civil organizada y las células empresariales en la creación de dinámicas de regulación democrática, estigmatizándolos como entidades simuladoras, cínicas, elitistas, corruptas, representantes del pasado, divorciadas del pueblo, evadiendo respetar el valioso capital experimental y consensual que pudieran aportar cada una de ellas para nutrir las directrices públicas. O si los voceros oficiales reprobaran las expresiones legítimas de los ciudadanos a favor de la defensa del orden de derecho, la atención al campo, el rechazo a los recortes del arte, la educación, la cultura, la salud, la seguridad, la infraestructura, la ingeniería civil y el turismo, en vez de enriquecerse con la diversidad de perspectivas analíticas que proporcionarían cada una de ellas.

Si en el territorio de la sociedad civil, circunstancialmente se llegara a la fase en la que el poder ejecutivo considerara que los movimientos ciudadanos inconformes como las manifestaciones de las madres de familia de los niños

de guarderías infantiles que ya no disponían de espacios en donde poder dejar con seguridad a sus criaturas para irse a trabajar, serían reflejos conservadores organizados por la derecha reaccionaria y no como demandas legítimas de seres humanos que pedían apoyo gubernamental urgente para resolver su drama cotidiano. O si las autoridades gubernamentales descalificaran las protestas pacíficas de médicos por no contar con medicinas y equipamiento para encarar la pandemia del Covid-19, y a los padres de niños enfermos de cáncer por no poseer tratamientos para salvar a sus pequeños heridos de muerte, en lugar de atender sus apremios humanos con toda la capacidad de respuesta médica del Estado. O si se estigmatizara el levantamiento de burocratas por despidos injustificados, las marchas de campesinos por ausencia de insumos destinados a la productividad de sus parcelas, las discrepancias de los cineastas por cancelarles los fondos para la producción cinematográfica independiente, etc. por no ser movimientos acaudillados 4-T, en vez de retomar tales prioridades y buscar alternativas para resolverlas.

Si en la línea del género, la nueva cúpula del poder desacreditara a los movimientos feministas independientes por no subordinarse coyunturalmente al oficialismo estatal y protestaran por los desaires presidenciales a dicha causa legítima, convocando al paro nacional *#UnDíaSinNosotras* con el grito “¡Justicia sí, rifa no!”. O si los principales poderes del Estado criticaran las marchas rebeldes de mujeres victimadas o ultrajadas por el machismo ancestral, que se manifestaran con el lema “ni una más”. O si se permitiera que los derechos y la dignidad de las mujeres mexicanas fueran humillados por expresiones soeces de funcionarios regionales del sistema nacional de salud, al calificar como “pirujas” o “nalguitas” a las concubinas de los derechohabientes que solicitaran atención médica, y consentir la autoridad central que esta degradación femenina quedara dispensada por el responsable con la sólo difusión de una ligera disculpa pública en las redes, para continuar recibiendo el respaldo político de uno de los principales exrepresentantes de las “guardias comunitarias” y sus adeptos en el centro de la República.

Del mismo modo, si figuradamente en la dimensión de la vinculación Estado-iglesia, el gobierno de izquierda naciente borrara la frontera histórica existente entre la separación del poder del Estado y el poder religioso, vigorizando la fuerza proselitista de organismos clericales, especialmente de grupos evangélicos, a través del otorgamiento de más canales elec-

trónicos de difusión masivos, debilitando la estructura del Estado laico, y privilegiando una corriente del poder hegemónico eclesiástico. O si se utilizara la organización de las iglesias evangélicas como red logística oficial para distribuir e inculcar masivamente en la población los contenidos de la “Cartilla Moral” de Alfonso Reyes, en lugar de emplear al sistema educativo, la organización de las casas de cultura y a los medios de comunicación de Estado de servicio público para promover los valores humanísticos, científicos, artísticos, civilizatorios y de “autoestima laica” que requiere la reconstrucción del tejido social erosionado.

Si en el nivel de las relaciones internacionales, se menospreciara la gran relevancia que significaría la actuación presencial del jefe del Estado mexicano en los foros internacionales como la Reunión de Presidentes del Grupo de los Veinte (G-20), en Osaka, Japón; la Cumbre de la Alianza del Pacífico, en Lima, Perú; el Foro Económico Mundial, en Davos, Suiza, y otros más, por considerarlos espacios poco significativos para posicionar mundialmente el rol contemporáneo que le corresponde desempeñar al poder ejecutivo en el mapa mundial, y se delegara para dichas representaciones estratégicas de la nación a funcionarios menores. O si se llegara a la fase de erosión de las relaciones internacionales en la que el gobierno de México se convirtiera en una marioneta de los caprichos del presidente Donald Trump, en lugar de fijar límites estrictos en base a los principios constitucionales de soberanía nacional definidos por la Constitución Política Mexicana. O si en el encuentro de la Organización de las Naciones Unidas de 2020 el poder ejecutivo utilizara tal espacio de diálogo internacional entre los principales mandatarios de todo el globo para hablar sobre aspectos tan domésticos como la autocalificada “Cuarta Transformación”, las medidas que implementaría el gobierno morenista frente a la pandemia, la rifa espectacular del avión presidencial, e introducir una desafortunada “anécdota” sobre Benito Mussolini, en lugar de mencionar el relevante liderazgo que le correspondería ejercer a México para colaborar a fortalecer el multilateralismo, el reacomodo geopolítico después de la epidemia del SAR-CoV-2, la lucha contra el cambio climático, la trata internacional de personas, la disminución del hambre, la atención a los flujos globales de migraciones humanas, el combate al narcotráfico planetario y el fortalecimiento de la paz mundial. O si se designaran los embajadores del servicio exterior mexicano en base a pautas de “compadrazgo”, pago de

“lealtades políticas”, premio a las “amistades cercanas”, y no en función a la experiencia y capacidad demostrada por el personal diplomático de carrera.

De igual forma, si ilusoriamente en el horizonte ideológico, se estableciera un nuevo “pensamiento dominante” en México ya no basado en los contenidos de la doctrina del “neoliberalismo modernizador” de orientación depredadora, sino ahora fundado en la mentalidad de la izquierda populista de veneración caudillista y de sometimiento al razonamiento disidente. O si la jefatura de gobierno se cerrara a la receptividad de otros dictámenes o interpretaciones sobre la coyuntura nacional fomentando un autismo dogmático reforzado cotidianamente desde Palacio Nacional, vía las habituales conferencias de prensa matutina (conferencias mañaneras), impidiendo sumar otras alternativas estratégicas que facilitarían alcanzar un moderno programa de crecimiento universal en la nación con la suma de pluralidades. O si se utilizaran los medios de comunicación oficiales como *aparatos ideológicos de Estado* o *agujas hipodérmicas* gubernamentales para inculcar en las audiencias la propaganda o doctrina del nacionalismo morenista, obstaculizando su funcionamiento como auténticos canales de comunicación de Estado de servicio público, para alimentar la pluralidad mental que incrementa la calidad de la opinión pública en el espacio público de la República. O si se utilizaran las redes sociodigitales de comunicación y *bots* para neutralizar con amenazas y miedo a los pensadores disidentes y no rescatar el análisis constructivo que aporta la crítica fundada para fortificar un nuevo sistema de gobernanza más sólido.

Si supuestamente en el universo de la salud, al principio de la epidemia del Covid-19 en México el poder ejecutivo y las principales autoridades del Estado descalificaran tajantemente la dimensión y repercusiones que implicaba el arribo de la pandemia al territorio nacional afirmando que “tenía una importancia menor o igual a la de una simple gripe convencional y no significaba mayor relevancia para alterar la vida estructural de la sociedad mexicana”. O si el presidente de la República desconociera o contradijera públicamente los planteamientos de organismos nacionales e internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) o la Organización Panamericana de la Salud (OPS), del secretario de Hacienda y Crédito Público, del ministro de la Secretaría de Salud, de la mayoría de la comunidad médica nacional y de la organización de enfermeras sobre el uso necesario del cu-

brebocas para disminuir los contagios, en lugar de retomarlos como políticas útiles para combatir la pandemia. O si el primer mandatario expresara que la epidemia del coronavirus le ¡cayó como anillo al dedo para fortalecer el proyecto de la “Cuarta Transformación”! O si un gobernador de MORENA expresara que “¡el Covid-19 es una enfermedad de los ricos y que los pobres puedes estar tranquilos pues están a salvo porque son pobres y no se contagiarán!”. O si el subsecretario de salud anunciara que “¡el llegar a la cifra de cien mil personas muertas en el país debido a la epidemia del coronavirus, era un dato intrascendente!” o también que aplicar pruebas masivas para detectar el Covid, “¡sería un desperdicio de tiempo, esfuerzo y recursos!”. O si el presidente de la República aseverara que “¡sólo me pondría el cubrebocas cuando se termine la corrupción en México!”.

Si en el sector de la educación, se despreciara la experiencia de los científicos, pedagogos, académicos, técnicos y profesionales en las diversas áreas del conocimiento humano, calificándolos de intelectuales reaccionarios comodinos representantes del neoliberalismo, carentes de “baño de pueblo”, obvian-do aprender de su valiosa experiencia acumulada para contribuir a resolver los grandes problemas de la agenda nacional. O si se autorizara que fueran las presiones de los movimientos populares magisteriales quienes definieran el proyecto educativo de la República desde sus intereses grupusculares de poderes fácticos, y no fuera el Estado quien construyera soberanamente el modelo educativo en función a las necesidades de crecimiento de la sociedad mexicana en el marco de la Cuarta Revolución Industrial.

Si en el panorama de la libertad de expresión, de alguna forma se estigmatizara al pensamiento analítico crítico por considerarlo incómodo para sostener la legitimidad del régimen político vigente. O si se eludiera escuchar la crítica fundada de la opinión pública opositora calificándola de corrientes de pensamiento *fifis*, neoporfiristas, neoliberales, cínicos, “chayoteros”, conservadores, fantoches, “sabelotodos”, vendidos, lambiscones, “cajamanes”, títeres, paleros, etcétera, en lugar de emplear sus aportaciones reflexivas para vigorizar el proyecto de reestructuración nacional. O si se confrontara a los medios de difusión detractores calificándolos como “periódicos inmundos”, pasquines vulgares, “hampa comunicativa”, “prensa vendida”, miembros de la “mafia del poder”, reaccionarios encubiertos, informadores descarados, etcétera, en lugar de discutir objetivamente sus postulados para nutrir el

diálogo democrático. O si se pretendiera tejer una atmósfera dominante de mentalidad estatista ya no de corte de mercado bárbaro, sino ahora de ideología de izquierda dogmática y no de pluralidad liberal.

Si en la arista de la comunicación social, se ofreciera a los industriales de la radiodifusión mexicana reducir por decreto los *tiempos fiscales* (tiempos oficiales) para congraciarse con los grandes monopolios electrónicos de la comunicación privada, a cambio de obtener mejores coberturas y tratamiento positivo de su imagen en sus canales y redes sociodigitales, anteponiendo los criterios de acumulación de capital, negociación política cupular y rentabilidad comercial, por encima de las directrices comunicativas de interés público. O si en 2020 después que el Poder Ejecutivo hubiera “regalado” parte de los *tiempos fiscales* a los concesionarios privados de la radiodifusión, posteriormente el jefe del Estado de manera paradójicamente contradictoria le pidiera al Instituto Nacional Electoral que cediera parte de sus *tiempos oficiales* para cubrir los faltantes comunicativos del gobierno ocasionado por la devolución de los tiempos anteriores y poder informar sobre las urgencias sanitarias que impuso la epidemia del Covid-19. O si conjeturalmente una de las principales escritoras de la literatura nacional que hubiera apoyado desde su origen al proyecto político de la 4-T, aconsejara al primer mandatario que le “parara” a las conferencias mañaneras, pues existía un hartazgo y cansancio generalizado, subrayando que sería un exceso y abuso presidencial continuar con tantas mañaneras, obligando a los periodistas a que fueran todas las madrugadas a hacer preguntas a modo, convirtiéndolas en una comedia de equivocaciones que en nada le favorecerían al ejecutivo, ni mucho menos al país, pues la vida y el desarrollo de México no estribaría en el diálogo entre el presidente y los periodistas, sino estaría en el logro de los hechos concretos. Etcétera.

Por otra parte, en el segundo nivel, la edificación de un proyecto de nación distinto al que se heredó, que deberían ejecutar el frente MORENA y sus aliados en el Poder Legislativo, no se lograría si se adaptara a modo el mandato constitucional a los intereses sectarios de la izquierda morenista repitiendo los vicios de las administraciones anteriores. Por ejemplo, si supuestamente en el escenario electoral se buscara modificar las leyes y reglamentos en materia de renovación de poderes, con el fin de que los representantes de la nueva clase política del nacionalismo de izquierda designados para los car-

gos públicos en la Cámara de Diputados y en la Cámara de Senadores intentaran ampliar fuera de la ley sus períodos de representatividad legislativa, en lugar de respetar rigurosamente el mandato de la Carta Magna y las normas electivas específicas para los cuales fueron nombrados. O si se aprovechara el poder político de representación dominante en el Congreso de la Unión para aplastar las propuestas positivas de las corrientes antagónicas, a través de la estrategia del mayoriteo legislativo de MORENA como partido hegemónico, evitando canalizar la riqueza analítica de la oposición para fortalecer el proyecto de gobernanza de la República.

Si especulativamente desde la óptica de la democracia partidista, se constatará que se transgredieran las propias reglas internas del “Movimiento Regeneración Nacional” para nominar a la nueva directiva del organismo mediante la creación de un padrón irregular de votantes, reventando agresivamente las asambleas de sufragantes, escondiendo información comicial, gritándose entre sí descalificaciones y calumnias para debilitar a los candidatos internos, posponiendo la maquinaria de elección para facilitar el reacomodo de otras corrientes políticas, organizándose en grupos internos de enfrentamiento radical, etcétera, en lugar de simplemente cumplir con los acuerdos elementales de la democracia electoral, que en años anteriores, siendo oposición política, pregonara en exceso como su bandera ideológica. O si se llegara a la fase de anarquía partidista, división tribal y canibalismo extremo en el seno de MORENA durante el proceso de selección de su nueva jefatura interna, que obligara a que fuera necesaria la intervención de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, del Instituto Nacional Electoral y del propio presidente López Obrador para obligarlos a cumplir con la Ley. O si en los procesos internos de selección de candidatos electorales del Movimiento de Reconstrucción Nacional para las elecciones intermedias de 2021 los propios militantes se autoacusaran entre sí de ser corruptos, ladrones, violadores, lavadores de dinero, alcohólicos, narcotraficantes, antidemocráticos, personajes oscuros, violentos, misóginos, ambiciosos sin límite, agresores de género, inelegibles, vendidos, etcétera., y al proceso de selección lo denunciaran como un mecanismo de “dedazo”, “cuchareado”, fraude, traición partidista, “quiebre histórico”, etcétera. O si el comportamiento anárquico de las fracciones morenistas durante la dinámica de elección del mando partidista llegara a tal grado de caos interno y de comportamiento tribal que for-



zara a que el presidente de la República tuviera que exclamar públicamente en su “conferencia matutina” de prensa que “es mucho pueblo para tan poca dirigencia”, enfatizando que se deberían mandar al “carajo” al oportunismo, a quienes actúan en el partido como convenencieros, arribistas y falsarios. O si uno de los principales dirigentes juveniles de Morena denunciara públicamente que dicho partido era el más autoritario de México, por impedir que sus dirigencias fueran elegidas democráticamente por las bases del partido.

Si ficticiamente en el orden del respeto a las instituciones, sucediera que se atropellara el marco normativo para la elección de las jefaturas de los órganos autónomos recurriendo a la aplicación de dispositivos comiciales anómalos, prepotentes, irregulares, desaseados, como la designación de la nueva presidencia de la Comisión Nacional de Derechos Humanos para el período 2019-2024, violentando las reglamentaciones constitucionales primordiales, la normatividad del Senado, y soslayando aplicar dinámicas transparentes para nombrar a un titular que no fuera subordinado y complaciente con la nueva administración gubernamental.

Si en el entorno de la cultura y otros rubros se pretendiera cancelar o debilitar financiera y materialmente cientos de fideicomisos y fondos públicos dedicados a la promoción del arte, la ciencia, la docencia, la cultura, el cine, la investigación y los derechos humanos, con objeto de apropiarse de los recursos que les pertenecían para destinarlos al impulso de los proyectos insignias de la 4-T: Petróleos Mexicanos, refinería de Dos Bocas en Tabasco, Tren Maya en el sureste de la República para compensar el déficit fiscal que no pudiera haber resuelto la propuesta económica del nuevo gobierno.

Si teóricamente en el enfoque de la tolerancia y respeto a la libertad de pensamiento, se quebrantaran los fundamentos de la declaración de principios del *lopezobradorismo* que postula que en MORENA no hay pensamiento único, sino principios democráticos para consolidar a México como una nación diversa, pluricultural, con libertad de creencias, y sin embargo expulsara a algunos de sus miembros por pensar diferente, y atreverse a defender públicamente en la tribuna de la Cámara Alta su rechazo al aborto, el desacuerdo con el matrimonio entre personas del mismo sexo, y su oposición a la legalización de la marihuana, en lugar de respetar tolerantemente la diversidad de corrientes ideológicas en el seno del proyecto morenista como lo mandataban sus estatutos.



Si en el capítulo de la comunicación se intentara dismantelar desde el Poder Legislativo el funcionamiento de los medios de información críticos hacia las acciones del gobierno de la 4-T, a través de nuevas iniciativas de leyes mordazas frustradas presentadas en el Congreso de la Unión por sus aliados políticos del Partido del Trabajo (PT), advirtiendo que los canales privados se podrían convertir en instrumentos de la derecha o de otros adversarios políticos en las elecciones intermedias de 2021 y en las federales de 2024, en lugar de impulsar el respeto a la diferencia y a la libertad de expresión, que son el corazón de la democracia y de los derechos humanos. Etcétera.

Por otra parte, en el tercer nivel, si en el contorno de los Congresos locales, algunas legislaturas controladas por MORENA y sus asociados legislativos supuestamente utilizaran su poder político mayoritario para tomar decisiones abusivas y anticonstitucionales en contra de los derechos básicos de la sociedad. Por ejemplo, alterar el mandato ciudadano derivado de las votaciones regionales con el fin de intentar extender unilateralmente los períodos para los cuales fueron nominados constitucionalmente ciertos gobernadores en sus cargos públicos, particularmente en Baja California, en vez de respetar rigurosamente la voluntad mayoritaria de la población y de la Ley.

Si en el marco de la educación, presuntamente algunos congresos estatales como el de Puebla aprobaran leyes para expropiar bienes, servicios e instalaciones de organismos de educación privada destinados a proporcionar la educación local, con el fin de que pasaran a formar parte del Sistema Educativo Estatal, y con ello tomar unilateralmente el control gubernamental sobre las escuelas de enseñanza particular.

Por último, en cuarto nivel, sobre las tareas que le corresponden ejecutar al Poder Judicial de la Federación, si de alguna forma los miembros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación fueran nombrados por cuotas políticas definidas desde el poder presidencial, y no en base a la experiencia jurídica especializada de cada uno de ellos. O si aconteciera el hecho de que algunos de los magistrados de la Suprema Corte de Justicia renunciaran a su responsabilidad ética y profesional estratégica de aplicar con autonomía los principios constitucionales para solventar las controversias existentes con el Poder Ejecutivo, como sería en el caso de la consulta popular sobre el juicio a los últimos cinco expresidentes, y resolvieran aprobar subordinadamente sus deliberaciones, siguiendo la línea presidencial a modo por temor a recibir

represalias, reducción de presupuesto, descredito a sus personas, realización de manifestaciones en su contra, en lugar de ejercer autónomamente su resolución en base al interés superior de la nación. O si supuestamente se diera la circunstancia que pese a que en dos ocasiones un par de jueces federales dictaminaran que no procedía la orden de aprehensión contra 31 destacados científicos mexicanos que colaboraron con el avance de la ciencia en México, y sin embargo, el gobierno mexicano continuara persiguiéndolos prepotentemente, con todo el aparato de justicia del Estado, acusándolos de delincuencia organizada, lavado de dinero y peculado, en lugar de realizar una revisión administrativa de la gestión correspondiente, sin descalificar a dichos personajes y desacreditar a toda la comunidad científica nacional como enemigos del régimen. Etcétera.

En resumen, si en el figurado caso que a nivel nacional se llegara a una etapa del proceso de gobernabilidad donde hipotéticamente se presentaran todas las delicadas y contradictorias conjeturas anteriores y muchas otras más, ello no representaría un progreso para la sociedad mexicana, pues reflejaría que el germen del viejo sistema político decadente no sólo no ha muerto, sino que continúa plenamente vivo, incrustado en el corazón de la nueva clase política de la “izquierda renovadora”. Si dicha realidad sucediera en México, se introduciría una dinámica de gobernabilidad muy negativa, contraria al enfático mandato colectivo de transformación virtuosa que le exigió cumplir la sociedad al Estado en 2018, y que basaría su éxito en un reacomodo oportunista de la antigua cúpula de poder que ahora buscaría reinstalarse mediante el empleo del autoritarismo para alcanzar objetivos políticos, la conquista del aplauso de las grandes masas depauperadas a través de la aplicación de recursos populistas coyunturales, otorgamiento de prebendas clientelares, manejo propagandista de la narrativa oficial y difusión estridente de actos gubernamentales; en lugar de ganar la aceptación ciudadana mediante el logro de frutos concretos derivados de una sana gestión republicana de gobernabilidad y de la toma de decisiones racionales no caprichosas, voluntaristas o mesiánicas.

Si existiera todo este horizonte hipotético en México no se beneficiaría a la colectividad integral que optó por realizar un profundo y pulcro cambio sistémico de la nación por vía de la democracia, la institucionalidad y el respeto al estado de derecho; sino únicamente se privilegiaría unilateralmente

a la reciente dirigencia del binomio de poder AMLO/morenista emergida después del referéndum de 2018.

En una idea, para intentar la correcta refundación del régimen político del país en el tercer milenio, evitando caer en la instrumentación de ocurrencias o políticas públicas erráticas, no sólo se requiere atraer nuevos capitales externos, crear más infraestructura productiva, invertir en los polos marginales, separar el poder político del poder económico, rescatar el potencial energético de la nación, devolver al pueblo lo robado, limpiar el “cochinero” heredado, ejecutar nuevas dinámicas electorales pulcras, formar otro modelo de seguridad, enjuiciar a los expresidentes corruptos, descentralizar la administración pública, redirigir el proyecto educativo, impulsar el sistema de salud, atender a la juventud abandonada, etcétera, sino también es fundamental que se erija otro amplio “pacto nacional” de relación incluyente entre el Estado, las instituciones y la sociedad civil amplia, para instaurar el espíritu garantista que postula la Constitución Política mexicana sobre los intereses grupusculares particulares, y crear una auténtica democracia. Se trata de mirar hacia un futuro universal enriquecedor para todos y no ver hacia el pasado asfixiante que privilegió fundamentalmente a una minoría elitista.

En este sentido, no se pretende retornar al prototipo del mercado bárbaro, ni a la alianza corrupta tejida entre grandes privilegios económicos e intereses políticos oligárquicos, ni a la simulación gubernamental, ni al modelo de la “economía de los compadres”, ni a la partidocracia rapaz, ni a la plutocracia estatal decadente, ni a la cultura de “camaradas políticos”, ni de la tiranía burocrática, etcétera; sino se trata de edificar un nuevo orden de desarrollo basado en la combinación del mercado regulado, la política incluyente y la democracia rigurosa dentro del orden de derecho constitucional.

Por esto, con objeto de establecer un avanzado “pacto social global” en la República, es fundamental considerar que su edificación demanda indispensablemente rescatar los principios elementales del orden jurídico, potenciar la representatividad plural, vigorizar el entramado institucional, respetar el sistema de derecho, apoyar la actuación de los órganos autónomos, combatir la corrupción en todas las esferas, aceptar la participación civil diversa en la edificación de las políticas públicas, respetar los equilibrios republicanos

como contrapesos al poder central, enaltecer las libertades ciudadanas, impulsar el amplio ejercicio de la transparencia, proteger la esencia del Estado laico, amparar la libertad de expresión, recuperar la riqueza de la crítica sustentada en la racionalidad argumentada, observar rigurosamente los derechos humanos, vigorizar el análisis científico para elaborar las directrices del Estado y demás principios constitucionales medulares, creando certidumbre legal, confianza en el orden público y unidad ciudadana, que son los requisitos básicos que exige la existencia de cualquier régimen democrático sano.

En pocas palabras, para que exista una auténtica democracia en México, el verdadero desafío del flamante gobierno de la regeneración nacional será “democratizar la democracia”, y no degenerarla para introducir otro régimen autoritario disfrazado de “benefactor” que regrese la nación al oscuro pasado pervertido.

De esta manera, además de la consideración de las bases anteriores, la cimentación de un sistema democrático necesariamente cruza por la apertura, la tolerancia amplia, el reconocimiento de la diversidad, la aceptación de contra pesos, el diálogo plural, la escucha a todos los sectores, el debate civilizado de creencias, concepciones, ideas y posiciones que permitan edificar una opinión pública más enriquecida que colabore a llevar por senderos más virtuosos las decisiones del Estado. La existencia de la democracia reclama el respeto de múltiples corrientes de pensamiento que nutran sólidamente el *espacio público*, para que los ciudadanos se informen con amplitud, diversidad y oportunidad, sobre los variados hechos y conflictos que acontecen en la realidad cotidiana, y con base en ello, adopten soberanamente las mejores decisiones para sus vidas.

Esto es, no se trata de sustituir una “vieja mafia” de poder neoliberal que saqueó sin límites el patrimonio nacional, por la instalación de otra nueva “mafia de poder” populista que se apodere del aparato del Estado para imponer unilateralmente sus normas con el fin de nuevamente abusar de la sociedad. Ello demostraría que la transformación histórica de nuestro país y del Estado no se logra con el simple cambio de personas en el sistema de poder, sino se requiere la modificación de estructuras más profundas como la cultura, los valores y las instituciones que operen como los nuevos cimientos civilizatorios de la nación.

Por ello, para impulsar el avance de la República, es indispensable que el nuevo gobierno construya una cultura del diálogo, la cooperación, la inclusión, el consenso, la tolerancia, el reencuentro con todas las corrientes de pensamiento que beneficie al conjunto de ciudadanos, y no cultive una mentalidad de la descalificación, el enfrentamiento, la división, la intolerancia, la segregación, el odio, para que solo se privilegie a un sector de adeptos. De lo contrario, no se creará una nación más incluyente y civilizada, sino se producirá una sociedad sumida en una guerra civil de baja y alta intensidad, con el respectivo reinado de la Ley de la Selva. En esa circunstancia todos habremos perdido, salvo el crimen organizado que avanzará, cada vez más, hacia el control del corazón de la sociedad y el espíritu refundacionista de la nación que emergió el 1 de julio de 2018, quedará enterrado en las ruinas del país.

### **De la *primavera mexicana* al *invierno mexicano*: la democracia fallida**

A partir del análisis sistemático de los cuatro ámbitos de gobernabilidad anteriores, será fundamental esclarecer si el cambio histórico acontecido el 1 de julio de 2018 contribuirá a crear mejores bases democráticas y de crecimiento que posibiliten cimentar el surgimiento del “otro México” más avanzado y civilizado en el tercer milenio, o si simplemente reinstalará simuladamente otra versión remozada del “viejo sistema” político déspota y cleptocrático en el siglo veintiuno.

Si el nuevo gobierno de la “transformación post neoliberal” quebrantara el orden republicano establecido y somete la institucionalidad básica de la nación a designios coyunturales excéntricos de una reciente cúpula política para acumular más poder con objeto de congraciarse con sus adeptos y obtener su pleitesía, conduciría al país hacia un rígido modelo de gobernabilidad dictatorial que negaría la esencia de la democracia y el progreso histórico anunciado. Con ello se sacrificarían los principios de reestructuración social profunda por los cuales votó la mayoría de la sociedad durante la transición a la democracia, y solo se favorecería a una pequeña elite camuflada de “izquierda progresista”, que buscaría para su beneficio la repartición de lo que queda del patrimonio de México. En tales circunstancias podría sobrevivir la

vieja y dañina “mentalidad carroñera” que propaga que México es un botín que debe compartirse entre los nuevos “compadres” y los “amigos leales” y no una nación que ofrece futuro amplio e integral para todos los seres humanos.

La aparente primacía de tales realidades contradictorias e incoherentes podrían reinstalar un sistema de gobernabilidad caudillista de corte redentorista, enmascarado de “avanzado”, “virtuoso”, “liberal”, “reivindicador” y “nacionalista”, que en el fondo reproducirá los caciquismos, los señoríos, la podredumbre, los excesos, la descomposición, las sordideces, los abusos, los “cochineros”, los escándalos, los desequilibrios, el saqueo, la codicia, las ambiciones, las carencias y las injusticias heredadas de administraciones anteriores que fueron criticadas severamente por el novel régimen de la “Esperanza del Cambio”, y que se pretendían superar radicalmente. Este giro autoritario alimentaría el resurgimiento de otra versión maquillada del antiguo régimen opresor, pero ahora camuflado de “izquierda democrática salvadora” que nos encaminaría hacia el “mesianismo histórico” de la gobernabilidad nacional unilateral. Tal suceso sería equivalente a crear en México en el tercer milenio, la nueva versión de la “dictadura perfecta”, pero ya no de signo priista o panista (prianista), sino ahora con vocación morenista de izquierda redentora, donde los únicos que perderíamos seríamos nuevamente los mexicanos.

Dicho de otra forma, si el nuevo modelo de gobernabilidad de la autobautizada “Cuarta Transformación” de la República no abre caminos para el fortalecimiento de la “real democracia”, lo que se erigiría sería un gobierno con democracia y desarrollo fallido, que nos retrocedería al mismo punto de partida que la sociedad demandó superar el 1 de julio de 2018 y, reintroduciría el burdo empoderamiento unilateral de otra fracción política grupuscular para apoderarse del aparato de gobierno, con el fin de aprovechar las prerrogativas que pudieran derivarse del manejo autócrata de la administración pública, repitiendo las mismas perversiones que reprobió a sus predecesores. Así, después de 2018 no habría existido transición sistémica a la democracia en México, sino solo se habrá conformado un recambio de cúpulas de poder político para repetir de manera semejante las degeneraciones del pasado con diferentes vestimentas, escenografías, narrativas y colores. La *primavera mexicana* se convertiría en otro *invierno mexicano*, con lo cual la remota evolución “trascendente” de la nación hacia la mutación del régimen político se abortaría, permitiendo que lo “arcaico”, lo “sucio” y lo “podrido” continuara

prevaleciendo en el corazón de la República revestido con la máscara de “distinto”, “renovado”, “avanzado”, “justo” y “transformador”.

En esta hipotética trayectoria el paradigma político de la jefatura del “Movimiento Regeneración Nacional” no realizará en la segunda década del siglo veintiuno la mitológica “Cuarta Transformación” histórica de la República, sino lo que construiría sería la cruda “Cuarta Deformación” histórica con su respectivo régimen cesarista, dogmático, absolutista y populista, que produciría el estancamiento social y la reinstauración de la *presidencia Imperial* que tanto dañó vitalmente la evolución del país en siglos anteriores.

### El redespertar del tigre

La existencia de este figurado escenario imaginario sobre el destino de la sociedad mexicana volvería a provocar gradualmente, a mediano y largo plazo, una fuerte desilusión, malestar, irritabilidad y desencanto colectivo que ocasionarían con mayor fuerza el redespertar del tigre del *México profundo*, con mayor fuerza, el cual momentáneamente quedó apaciguado con la promesa de alcanzar la esperanza de un mejor horizonte de vida justo, seguro, tolerante, equilibrado, incluyente y más humano para todos los habitantes de la República. Dicho presunto extravío histórico significaría el rotundo desperdicio de la enorme oportunidad trascendental de naturaleza civilizada que crearon los ciudadanos en 2018 para transformar pacífica e institucionalmente al país y edificar el renacimiento de la restauración nacional, reflejando el abortamiento de la esperanza de cambio.

Tal desaprovechamiento democrático de la izquierda morenista implicaría necesariamente que los ciudadanos tendrían que luchar nuevamente por construir en el tercer milenio la nueva Quinta Transformación de su historia para conquistar otro futuro superior que respondiera con integridad a sus clamores ancestrales, pues la “Cuarta Transformación” habrá sido un intento fallido.

Los ojos de la sociedad mexicana y del mundo observan muy despiertos cual será el contundente desenlace histórico que producirá la entrega mayoritaria de su ansiada “fe de transformación” estructural de la República al presidente Andrés Manuel López Obrador y al *Movimiento de Regeneración Nacional* para intentar escribir el “otro” porvenir de la nación en el siglo veintiuno ...





## **SEXTA PARTE**



## VIII. ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1: INCREMENTO DE LA VIOLENCIA EN MÉXICO (2000-2018)

CUADRO No. 2: REPUNTE HISTÓRICO DE TUMBAS CLANDESTINAS EN EL PAÍS (2007-2018)

CUADRO No. 3: EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE FOSAS CLANDESTINAS EN MÉXICO (2006-2009)

CUADRO No. 4: AUMENTO DE HOMICIDIOS EN MÉXICO (2000-2017)

CUADRO No. 5: HOMICIDIOS DE MUJERES EN LA VÍA PÚBLICA Y EN VIVIENDA (2000-2017)

CUADRO No. 6: DEPRECIACIÓN DEL PESO MEXICANO (2000-2018)

CUADRO No. 7: INTENSIFICACIÓN DE LINCHAMIENTOS REALIZADOS POR LA POBLACIÓN EN MÉXICO (2015-2018)

CUADRO No. 8: APROBACIÓN CIUDADANA DE LINCHAMIENTOS EN CIUDAD DE MÉXICO, PUEBLA, MORELOS Y ESTADO DE MÉXICO (2018)

CUADRO No. 9: EVOLUCIÓN DE ELECTORES EN MÉXICO (1991-2018)

CUADRO No. 10: RENOVACIÓN DE PODERES PÚBLICOS EN MÉXICO EN 2018

CUADRO No. 11: CONFORMACIÓN DEL PADRÓN ELECTORAL (2018)

CUADRO No. 12: COMPOSICIÓN DEL REGISTRO ELECTORAL POR GÉNERO (2018)

CUADRO No. 13: CONSTITUCIÓN DEL PADRÓN ELECTORAL POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDADES (2018)

CUADRO No. 14: GASTOS EN CAMPAÑA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS (2018)

CUADRO No. 15: EMISORAS DE RADIO Y TELEVISIÓN QUE INTEGRARON EL CATÁLOGO DE MEDIOS DURANTE LAS ELECCIONES (2018)

CUADRO No. 16: ¿QUÉ TAN DE ACUERDO O DESACUERDO ESTÁ CON VOTAR? (2018)

CUADRO No. 17: ¿QUÉ TANTO ESTÁ INTERESADO EN LA POLÍTICA? (2018)

CUADRO No. 18: CONSENSO TOTAL SOBRE LA VICTORIA DE AMLO/MORENA (2018)

CUADRO No. 19: ¿QUIÉN GANÓ LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN 2018?

CUADRO No. 20: VOTOS OBTENIDOS POR CADA UNA DE LAS COALICIONES PARA LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (2018)

CUADRO No. 21: COMPARACIÓN HISTÓRICA DE LA VOTACIÓN TOTAL OBTENIDA POR EL CANDIDATO GANADOR (1988-2018)

CUADRO No. 22: ESCAÑOS OBTENIDOS POR PARTIDO EN LA CÁMARA DE SENADORES (2018)

---

519

CUADRO No. 23: VOTOS OBTENIDOS POR CADA UNO DE LOS PARTIDOS QUE COMPITIERON POR EL SENADO DE LA REPÚBLICA (2018)

CUADRO No. 24: VOTACIÓN PARA SENADORES EN TODA LA REPÚBLICA MEXICANA (2018)

CUADRO No. 25: ESCAÑOS OBTENIDOS POR PARTIDO EN LA CÁMARA DE DIPUTADOS (2018)

CUADRO No. 26: VOTOS OBTENIDOS POR CADA UNO DE LOS PARTIDOS EN LA CÁMARA DE DIPUTADOS (2018)

CUADRO No. 27: VOTACIÓN PARA DIPUTADOS EN TODA LA REPÚBLICA MEXICANA (2018)

CUADRO No. 28: CASILLAS RURALES Y URBANAS ALCANZADAS POR LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (2018)

CUADRO No. 29: VOTO MEXICANO EMITIDO DESDE EL EXTRANJERO (2018)

CUADRO No. 30: MARGEN DE VICTORIA OBTENIDO POR AMLO/MORENA EN LA REPÚBLICA MEXICANA (2018)

CUADRO No. 31: RESULTADOS ELECTORALES POR ENTIDAD FEDERATIVA (2018)

CUADRO No. 32: PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LOS VOTANTES QUE APOYARON A LÓPEZ OBRADOR EN DIVERSAS ELECCIONES PRESIDENCIALES (2006-2018)

CUADRO No. 33: EFECTO DE ARRASTRE DE LA COALICIÓN “JUNTOS HAREMOS HISTORIA” SOBRE LOS VOTANTES (2018)

520

CUADRO No. 34: ROBO DE ELECTORES LEALES DE PARTIDOS OPOSITORES POR MORENA (2018)

CUADRO No. 35: EVALUACIÓN CIUDADANA DEL PROCESO ELECTORAL (2018)

CUADRO No. 36: SENTIMIENTOS QUE GENERÓ EL TRIUNFO DE AMLO (2018)

CUADRO No. 37: ASESINATOS DE POLÍTICOS Y CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES DE 2018 EN MÉXICO

CUADRO No. 38: POBLACIÓN QUE NO TENÍA SUFICIENTE COMIDA PARA ALIMENTARSE DIARIAMENTE (2011-2018)

CUADRO No. 39: ¿LE ALCANZA SU INGRESO PARA RESOLVER SUS NECESIDADES BÁSICAS? (2018)

CUADRO No. 40: PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE MÉXICO (2018)

CUADRO No. 41: PERSPECTIVA SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL EN EL FUTURO (2018)

CUADRO No. 42: ¿LA RIQUEZA SE DISTRIBUYE DE FORMA JUSTA EN EL PAÍS? (2018)

CUADRO No. 43: POBLACIÓN QUE TEMÍA QUEDAR SIN EMPLEO EN MÉXICO (2018)

CUADRO No. 44: POBLACIÓN QUE DESEABA MIGRAR A OTRO PAÍS PARA BUSCAR EMPLEO (2018)

CUADRO No. 45: UBICACIÓN DEL DETERIORO ECONÓMICO DE MÉXICO EN EL CONTEXTO MUNDIAL (2018)

521

---

CUADRO No. 46: PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS QUE PADECÍAN LOS VOTANTES NACIONALES (2000-2018)

CUADRO No. 47: IMAGEN DE PROGRESO EN EL PAÍS (2018)

CUADRO No. 48: DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA EN TRES DÉCADAS (1995-2018)

CUADRO No. 49: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA CIUDADANÍA CON LA DEMOCRACIA MEXICANA (2018)

CUADRO No. 50: RESPALDO A LA PRESENCIA DE UN RÉGIMEN AUTORITARIO EN LA NACIÓN (2018)

CUADRO No. 51: ACEPTACIÓN CIUDADANA DEL GOBIERNO DE 2002 AL 2018 EN LATINOAMÉRICA

CUADRO No. 52: COMPARACIÓN LATINOAMERICANA DE LA APROBACIÓN CIUDADANA DEL GOBIERNO (2018)

CUADRO No. 53: CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES EN MÉXICO (2018-2019)

CUADRO No. 54: CREDIBILIDAD EN LAS INSTITUCIONES EN AMÉRICA LATINA (2018)

CUADRO No. 55: CONFIANZA CIUDADANA EN EL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL-INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL (2000-2018)

CUADRO No. 56: CREDIBILIDAD EN LAS INSTITUCIONES PRIVADAS Y PÚBLICAS EN LATINOAMÉRICA (2018)

522

CUADRO No. 57: FUNCIONARIOS QUE LOS CIUDADANOS CONSIDERARON INVOLUCRADOS EN LA CORRUPCIÓN EN MÉXICO (2018)

CUADRO No. 58: ¿PARA QUIÉN SE GOBIERNA EN LA SOCIEDAD MEXICANA? (2018)

CUADRO No. 59: ¿SE GOBIERNA PARA EL BIEN DE TODO EL PUEBLO O SÓLO PARA EL BENEFICIO DE UNOS CUANTOS? (2018)

CUADRO No. 60: GRADO DE ACEPTACIÓN SOCIAL DE LA GESTIÓN GUBERNAMENTAL EN MÉXICO (2018)

CUADRO No. 61: UBICACIÓN DE MÉXICO DENTRO LA APROBACIÓN DE LA GESTIÓN GUBERNAMENTAL EN AMÉRICA LATINA (2018)

CUADRO No. 62: LEMAS DE CAMPAÑA UTILIZADOS POR LOS DIVERSOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (2018)

CUADRO No. 63: ¿USTED APRUEBA O DESAPRUEBA LA FORMA EN QUE EL PRESIDENTE ENRIQUE PEÑA NIETO REALIZÓ SU TRABAJO? (2018)

CUADRO No. 64: INTENCIÓN HISTÓRICA DEL VOTO CIUDADANO PARA EL PAN, PRI, PRD Y MORENA (2015-2017)



CUADRO No. 65: PÉRDIDA DE LA POSICIÓN HEGEMÓNICA DEL PRI EN 2018

CUADRO No. 66: DESBORDE DEL GASTO PUBLICITARIO DEL GOBIERNO FEDERAL (2013-2018)

CUADRO No. 67: INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL GOBIERNO MEXICANO (2013-2018)

---

523

CUADRO No. 68: GASTO PUBLICITARIO DEL GOBIERNO DE ENRIQUE PEÑA NIETO COMPARADO CON EL COSTO DE LA RECONSTRUCCIÓN POR LOS SISMOS DE 2017 (2013-2017)

CUADRO No. 69: DERRUMBE DE LA IMAGEN DEL PRESIDENTE ENRIQUE PEÑA NIETO EN COMPARACIÓN CON OTROS MANDATARIOS (2000-2018)

CUADRO No. 70: TENDENCIA HISTÓRICA DE LA INTENCIÓN DEL VOTO PARA LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA EN MÉXICO (2018)

CUADRO No. 71: INTENCIÓN DE VOTO POR CANDIDATO MEDIDO POR CASAS ENCUESTADORAS (2018)

CUADRO No. 72: TENDENCIA DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR PARTIDO MEDIDO POR CASAS ENCUESTADORAS (2018)

CUADRO No. 73: CAUSAS QUE MOTIVARON EL VOTO A FAVOR DE AMLO (2018)

CUADRO No. 74: ¿ESTARÍA DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE FIGURAS DEL ESPECTÁCULO Y DEL DEPORTE COMPITAN COMO CANDIDATOS EN UNA ELECCIÓN? (2018)

CUADRO No. 75: ¿USTED VOTARÍA POR UN PERSONAJE DEL ESPECTÁCULO O PREFERE VOTAR POR CANDIDATOS CON EXPERIENCIA POLÍTICA? (2018)

CUADRO No. 76: REPRESENTANTES DEL MUNDO ARTÍSTICO, MEDIÁTICO Y DEPORTIVO PROPUESTOS COMO CANDIDATOS (2018)

CUADRO No. 77: NIVEL DE CONFIANZA CIUDADANA EN LA PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN (2017)

CUADRO No. 78: CREDIBILIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN LOS NOTICIARIOS DE TELEVISIÓN (2002-2017)

CUADRO No. 79: CONFIANZA CIUDADANA EN LOS NOTICIARIOS DE RADIO (2002-2017)

CUADRO No. 80: CREDIBILIDAD DE LOS PÚBLICOS EN LA PRENSA EN MÉXICO (2002-2017)

CUADRO No. 81: AUDIENCIAS REGISTRADAS EN LOS TRES DEBATES PRESIDENCIALES (2018)

CUADRO No. 82: POSICIONAMIENTO POLÍTICO DE AMLO/MORENA EN LA OPINIÓN PÚBLICA (2017)

CUADRO No. 83: INTENCIÓN DE VOTO PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA (2018)

CUADRO No. 84: DISTRIBUCIÓN DE *SPOTS* POR PARTIDO EN EL PERÍODO DE CAMPAÑAS (2018)

CUADRO No. 85: GASTOS DE CAMPAÑA DE LOS CANDIDATOS ELECTORALES (2017-2018)

CUADRO No. 86: TIEMPO DE EXPOSICIÓN POR COALICIÓN Y PARTIDO PARA LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN RADIO Y TELEVISIÓN EN LAS CAMPAÑAS PRE-ELECTORALES (2017-2018)

CUADRO No. 87: GRADO DE PRESENTACIÓN DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN RADIO Y TELEVISIÓN EN EL PERÍODO PRE-ELECTORAL (2017-2018)

---

525

CUADRO No. 88: TIEMPO DEDICADO A LAS PRECANDIDATURAS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA POR GRUPO DE EMISORA EN LA FASE PRE-ELECTORAL (2017-2018)

CUADRO No. 89: PIEZAS INFORMATIVAS DEDICADAS POR RADIO Y TELEVISIÓN A LOS PARTIDOS Y COALICIONES POLÍTICAS (2018)

CUADRO No. 90: VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LA FASE PRE-ELECTORAL (2017-2018)

CUADRO No. 91: TIEMPO DE EXPOSICIÓN DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN LOS NOTICARIOS DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS EN LA ETAPA ELECTORAL (2018)

CUADRO No. 92: PORCENTAJE DE EXPOSICIÓN DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA EN LOS TELEDIARIOS DE LOS MEDIOS PÚBLICOS (2018)

CUADRO No. 93: DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA SOBRE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS EN EL PERÍODO ELECTORAL (2018)

CUADRO No. 94: TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LOS TELEDIARIOS DE LOS MEDIOS PÚBLICOS EN EL PERÍODO ELECTORAL (2018)

CUADRO No. 95: VALORACIONES DE LOS PARTIDOS EN LA INFORMACIÓN NOTICIOSA DIFUNDIDA POR LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

CUADRO No. 96: ¿CONSIDERA QUE ESTE ANUNCIO HACE PROPUESTAS, PLANTEA CRÍTICA O NO DICE NADA? (2018)

CUADRO No. 97: ¿PIENSA QUE ESTE ANUNCIO ES MUY CREÍBLE, POCO CREÍBLE O NADA CREÍBLE? (2018)

CUADRO No. 98: ¿DESPUÉS DE VER ESTE ANUNCIO POR QUÉ PARTIDO LE DAN MÁS GANAS DE VOTAR? (2018)

CUADRO No. 99: ¿CUÁL ES EL ANUNCIO MÁS RECORDADO EN TELEVISIÓN O EN ALGÚN MEDIO? (2018)

CUADRO No. 100: ¿QUÉ ANUNCIO LE AGRADA MÁS? (2018)

CUADRO No. 101: ¿EN ESTE ANUNCIO SE INFORMA, SE EXPONEN PROPUESTAS, SE HACE UNA CRÍTICA O NO SE DICE NADA? (2018)

CUADRO No. 102: ¿QUÉ TAN CREÍBLE ES EL MENSAJE DE ESTE ANUNCIO? (2018)

CUADRO No. 103: ¿DESPUÉS DE MIRAR ESTE ANUNCIO, POR QUIÉN PREFIERE VOTAR? (2018)

CUADRO No. 104: ¿RECUERDA HABER VISTO ESTE ANUNCIO EN TELEVISIÓN O EN ALGÚN OTRO MEDIO? (2018)

CUADRO No. 105: ¿QUÉ TAN CREÍBLE ES EL MENSAJE DE ESTE ANUNCIO: MUY CREÍBLE, POCO CREÍBLE O NADA CREÍBLE? (2018)

CUADRO No. 106: DESPUÉS DE VER ESTE ANUNCIO, ¿LE DAN MÁS GANAS O MENOS GANAS DE VOTAR POR ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR? (2018)

527

---

CUADRO No. 107: EVOLUCIÓN DE IMAGEN DE AMLO DE 2006 AL 2018

CUADRO No. 108: EVOLUCIÓN DE LA DETERMINACIÓN DEL VOTO DURANTE DOS DÉCADAS (2003-2018)

CUADRO No. 109: ¿CÚANDO DECIDIÓ SU VOTO PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA? (2018)

CUADRO No. 110: INTENCIÓN DEL VOTO CIUDADANO POR PARTIDOS (2018)

CUADRO No. 111: ¿SI HOY FUERAN LAS ELECCIONES POR QUIÉN VOTARÍA PARA LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA? (2018)

CUADRO No. 112: PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO (2006-2018)

CUADRO No. 113: PERFIL DEL INTERNAUTA EN MÉXICO POR SEXO Y ESTRATO ECONÓMICO (2018)

CUADRO No. 114: HOGARES CON INTERNET EN LA REPÚBLICA MEXICANA (2015-2018)

CUADRO No. 115: USUARIOS DE INTERNET EN LAS ÁREAS URBANAS Y RURALES (2017-2018)

CUADRO No. 116: USUFRUCTUARIOS DE INTERNET POR ENTIDAD FEDERATIVA EN LOS ÁMBITOS URBANO Y RURAL (2018)

CUADRO No. 117: POBLACIÓN CON USO DE COMPUTADORA (2015-2018)

528

CUADRO No. 118: HOGARES CON USO DE COMPUTADORA (2015-2018)

CUADRO No. 119: DISTRIBUCIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO (2018)

CUADRO No. 120: ACCESO DE LA POBLACIÓN A SERVICIO MÓVIL DE INTERNET Y A TELEFONÍA MÓVIL (2018)

CUADRO No. 121: DISTRIBUCIÓN DIFERENCIADA DE INTERNET DENTRO DEL TERRITORIO NACIONAL (2018)

CUADRO No. 122: REPARTICIÓN DE SERVICIOS MÓVILES DE TELECOMUNICACIONES EN ZONAS URBANAS Y RURALES (2018)

CUADRO No. 123: EXPANSIÓN DE LA TELEFONÍA CELULAR EN EL TERRITORIO NACIONAL (2018)

CUADRO No. 124: DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA CONEXIÓN A INTERNET (2018)

CUADRO No. 125: CARACTERÍSTICAS DEL USO DE INTERNET POR HOMBRES Y MUJERES (2018)

CUADRO No. 126: FRECUENCIA DE USO DE INTERNET POR LOS MEXICANOS (2018)

CUADRO No. 127: USO DE TELÉFONO CELULAR POR TIPO DE EQUIPO DIGITAL (2018)

CUADRO No. 128: TIEMPO DE CONEXIÓN DE LOS USUARIOS A INTERNET EN MÉXICO (2018)

CUADRO No. 129: CONEXIÓN A INTERNET DURANTE LA SEMANA (2018)

---

529

CUADRO No. 130: MOMENTOS DE CONEXIÓN A INTERNET A LO LARGO DEL DÍA (2018)

CUADRO No. 131: USO DE LAS REDES SOCIALES POR LOS MEXICANOS (2018)

CUADRO No. 132: ACTIVIDADES *ON LINE* DE LA POBLACIÓN MEXICANA (2018)

CUADRO No. 133: ¿QUÉ FUENTE DE INFORMACIÓN TOMÓ EN CUENTA PARA DECIDIR SU VOTO? (2018)

CUADRO No. 134: ¿QUÉ CAMPAÑA FUE LA QUE MÁS CONSIDERÓ PARA DEFINIR SU VOTO? (2018)

CUADRO No. 135: ¿CÓMO SE ENTERÓ DEL CONTENIDO DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS? (2018)

CUADRO No. 136: RELACIÓN EXISTENTE ENTRE VOTANTES E INTERNAUTAS EN LOS COMICIOS DE 2000 AL 2018

CUADRO No. 137: GASTO DE LOS CANDIDATOS EN INTERNET PARA REALIZAR SU CAMPAÑA POLÍTICA (2018)

CUADRO No. 138: ¿QUÉ MEDIO LE OFRECIÓ INFORMACIÓN MÁS OBJETIVA PARA DEFINIR SU VOTO? (2018)

CUADRO No. 139: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS RADIODIFUNDIDOS Y DIGITALES PARA INFORMARSE SOBRE LOS PROCESOS ELECTORALES (2012-2018)

CUADRO No. 140: SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES POR LA PLATAFORMA DE *FACEBOOK* (2018)

530

CUADRO No. 141: USO DE LAS PLATAFORMAS *FACEBOOK*, *TWITTER* Y *YOUTUBE* POR LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES (2018)

CUADRO No. 142: DURANTE LA CAMPAÑA, ¿RECIBÍÓ NOTICIAS FALSAS EN SU CELULAR? (2018)

CUADRO No. 143: TENDENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIO-DIGITALES EN MÉXICO (2018)

CUADRO No. 144: ¿CUÁNTO CREE EN LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DE *WHATSAPP*? (2018)

CUADRO No. 145: ¿SABE CÓMO DETECTAR UNA NOTICIA FALSA EN *WHATSAPP*? (2018)

CUADRO No. 146: ¿QUIÉN LE HA ENVIADO ALGUNA NOTICIA FALSA POR *WHATSAPP*? (2018)

CUADRO No. 147: ¿A QUÉ SECTOR LE HA ENVIADO INFORMACIÓN FALSA POR *WHATSAPP*? (2018)

CUADRO No. 148: ¿POR QUÉ CREE EN LA INFORMACIÓN FALSA QUE RECIBE POR *WHATSAPP*? (2018)

CUADRO No. 149: ¿QUÉ TANTO CREE EN LA INFORMACIÓN QUE RECIBE POR *INSTAGRAM*? (2018)



CUADRO No. 150: ¿SABE CÓMO DETECTAR UNA NOTICIA FALSA EN *INSTAGRAM*? (2018)

CUADRO No. 151: ¿HAN RECIBIDO NOTICIAS FALSAS POR *INSTAGRAM*? (2018)

CUADRO No. 152: ¿QUIÉN LE HA ENVIADO ALGUNA NOTICIA FALSA DESDE *INSTAGRAM*? (2018)

531

CUADRO No. 153: ¿HA COMPARTIDO ALGUNA INFORMACIÓN FALSA EN *INSTAGRAM*? (2018)

CUADRO No. 154: ¿HA LLEGADO A CREER EN INFORMACIÓN FALSA QUE SE COMPARTE POR *INSTAGRAM*? (2018)

CUADRO No. 155: DIFUSIÓN DE *FAKE NEWS* DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL (2018)

CUADRO No. 156: ¿POR QUÉ CONSIDERA QUE LOS DEMÁS PARTIDOS Y CANDIDATOS ATACAN O CRITICAN A ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR? (2018)

CUADRO No. 157: COMPARACIÓN ENTRE LAS EMOCIONES EXPRESADAS EN *TWITTER* POR LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES (2018)

CUADRO No. 158: EMOCIONES POLÍTICAS COMPARTIDAS POR GRADOS DE EXCITACIÓN EN *TWITTER* (2018)

CUADRO No. 159: COMPARACIÓN ENTRE LAS EMOCIONES EXPRESADAS POR LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN *FACEBOOK* (2018)

CUADRO No. 160: PREFERENCIA ELECTORAL PARA PRESIDENTE CON BOLETA (2018)

CUADRO No. 161: ¿CUÁNDO DEFINIERON SU VOTO LOS JÓVENES Y LOS ADULTOS? (2018)

CUADRO No. 162: DISTRIBUCIÓN DEL VOTO PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA POR EDAD (2000-2018)

CUADRO No. 163: VOTO DE LOS JÓVENES PARA LA CÁMARA DE DIPUTADOS (2018)

CUADRO No. 164: CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN QUE VOTÓ POR AMLO (2018)

CUADRO No. 165: INGRESO ECONÓMICO DE LOS VOTANTES DE LÓPEZ OBRADOR (2018)

CUADRO No. 166: NIVEL EDUCATIVO DE LOS CIUDADANOS QUE APOYARON A AMLO/MORENA (2018)

CUADRO No. 167: ESCOLARIDAD DE LOS VOTANTES POR LA COALICIÓN “JUNTOS HAREMOS HISTORIA” (2018)

CUADRO No. 168: GÉNERO QUE MÁS APOYÓ CON SU VOTO A AMLO/MORENA (2018)

CUADRO No. 169: ELECTORES CON ACCESO A TELÉFONO CELULAR INTELIGENTE CON INTERNET (2016-2018)

CUADRO No. 170: USUARIOS CON TELÉFONO CELULAR POR ENTIDAD FEDERATIVA (2017-2018)

CUADRO No. 171: ¿EN CUÁNTO TIEMPO DEBERÁN OBSERVARSE LOS CAMBIOS CON AMLO? (2018)

CUADRO No. 172: EXPECTATIVAS DE CAMBIO CON LÓPEZ OBRADOR POR SEGMENTOS DE SEXO, EDAD, LOCALIDAD Y CLASE SOCIAL (2018)

CUADRO No. 173: ¿EN CUÁNTO TIEMPO DEBERÁN OBSERVARSE LOS CAMBIOS POR USUARIOS DE REDES Y SEGMENTOS DE ESCOLARIDAD? (2018)

533

---

CUADRO No. 174: ¿MEJORARÁN EN EL CORTO PLAZO LA SEGURIDAD, LA ECONOMÍA Y LA POLÍTICA CON AMLO? (2018)

CUADRO No. 175: ¿EMPEORARÁ O MEJORARÁ LA SEGURIDAD CON LÓPEZ OBRADOR? (2018)

CUADRO No. 176: ¿EMPEORARÁ O MEJORARÁ LA ECONOMÍA CON AMLO? (2018)

CUADRO No. 177: ¿EMPEORARÁ O MEJORARÁ LA POLÍTICA CON LÓPEZ OBRADOR? (2018)



## IX.- DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

### BIBLIOGRAFÍA

- Abundis L., F.; Vera Mendoza, J. A. (2018) “La reivindicación de las mediciones preelectorales en 2018 y el mito de su impacto en el electorado”. *La precisión de las encuestas electorales. Un paradigma en movimiento*, INE, vol. II. [https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/11/la\\_precision\\_de\\_las\\_encuestas\\_Vol-II.pdf](https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/11/la_precision_de_las_encuestas_Vol-II.pdf)
- Aguilera N., F. E. (2016) “La Narrativa de la Revolución mexicana: período literario de violencia”. *Acta Universitaria*, vol. 26, No.4. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-62662016000400091](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662016000400091)
- Bauman, Z.; May, T. (2001) *Pensando sociológicamente*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- Durkheim, E. (2019) *Las reglas del método sociológico y otros ensayos de metodología*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Esteinou M., J. (2016) “El impacto del Tratado de Libre Comercio sobre la cultura y la comunicación 20 años después”. TLCAN/Cultura, ¿Lubricante o engrudo, 20 Años Después?, UAM, Xochimilco-GRECU-Comisión de Cultura del Senado de la República-Comisión de Cultura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal-Universidad Autónoma de Nuevo León. [https://www.researchgate.net/publication/343404026\\_El\\_impacto\\_del\\_Tratado\\_de\\_Libre\\_Comercio\\_sobre\\_la\\_cultura\\_y\\_la\\_comunicacion\\_20\\_anos\\_despues](https://www.researchgate.net/publication/343404026_El_impacto_del_Tratado_de_Libre_Comercio_sobre_la_cultura_y_la_comunicacion_20_anos_despues)

- (2015) “¿Y cuando desperté, el dinosaurio todavía estaba allí: El rol de la mediocracia para el regreso del PRI al gobierno en 2012”. *Peña Nieto 1MX: 2012, Partidos políticos, mediocracia y el regreso del PRI*, UAM, Iztapalapa-UNAM.
- (2014) “El uso de la propaganda política para el regreso del ‘dinosaurio’ (PRI) en el 2012 en México”. *XX Anuario de Investigación de la Comunicación*, CONEICC.
- (1993) *La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio*. Editorial Fundación Manuel Buendía-Presidencia de la República, Gobierno de México.
- Figueiras, L. (2018) “Desprestigio del régimen: subversión electoral”, *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*, UNAM-Editorial Luna Media Comunicación.
- García C., C. (2018) “¿Benditas redes sociales?”. *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*, UNAM-Editorial Luna Media Comunicación.
- Garfias F, J. Á.; Galicia M., E. (2018) “Los memes en la campaña presidencial de 2018”. *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*, UNAM-Editorial Luna Media Comunicación.
- Grawitz, M. (1074) *Méthodes des Sciences Sociales*. París, Editorial Dallos.
- Johnson, T. P. (2018) “Desafíos actuales de la investigación de la opinión pública”. *La precisión de las encuestas electorales. Un paradigma en movimiento*, INE, vol. II. [https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/11/la\\_precision\\_de\\_las\\_encuestas\\_Vol-II.pdf](https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/11/la_precision_de_las_encuestas_Vol-II.pdf)

Marx, C. ([1857-1858] 1971) *Elementos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política* (borrador). México, Siglo XXI Editores, tomo I.

Mussali, R. (2018) *70 Elecciones en el Mundo*. México, INE.  
<http://bit.ly/EleccionesCC>

Perera R., R.; Dorantes y Aguilar, G.; y Sánchez y Sánchez, C. (2018) “Las campañas digitales durante la elección presidencial en México, en 2018”. *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*, UNAM-Editorial Luna Media Comunicación.

537

Santillán B., V. E.; Cerón H., C.; Ortiz, Á. M.; López Aguirre, J. L.; Rivera G., D.; Ocampo Jurado, A. (2018) “Aproximaciones teóricas al estudio de las emociones en la comunicación política”. *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Coahuila.

— (2018) “Emociones e interacción ciudadana: análisis de la comunicación emocional de los presidenciables en Twitter y Facebook”. *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Coahuila.

Trejo D., R. (2018) “Preferencias y matices en la agenda informativa de la televisión durante las campañas presidenciales de 2018”. *La transición presidencial. México 2018*, Editorial Orfila.

## REVISTAS

Revista *Apuntes Electorales*, Instituto Electoral del Estado de México

Aragón F., Jaime; Lucca, J. B.; Fernández de Lara G., A. E.; Pérez T., M. (julio-diciembre 2019) “Análisis comparado de las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia, México, Paraguay y Brasil”, año XVII, No. 62.

[Analisis\\_comparado\\_de\\_las\\_elecciones\\_pre%20\(1\).pdf](#)

Navarrete V., J. P. (julio-diciembre 2018) “Desempeño de Morena en los procesos electorales de 2017”, año XVII, No. 59.

<https://aelectorales.icem.org.mx/index.php/ae/article/view/114/539>

Revista *Argumentos*, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma de México, Xochimilco

<http://argumentos.xoc.uam.mx>

Anguiano, A. (enero-abril 2019) “AMLO 2018: Elecciones de crisis, ¿gobierno de crisis?”, año 32, No. 89.

Espejel E., A. (enero-abril 2019) “El ocaso del Partido de la Revolución Democrática. Del consenso y la competencia fraccional a la degeneración partidaria”, año 32, No. 89.

Esteinou M., J. (septiembre-diciembre 2017) “La contrarreforma comunicativa hacia las audiencias, otra forma de violencia de Estado en México”. *Estudios Críticos de la Sociedad*, 30 Años, Premio Miroslava Breach: Sistemas de Poder y Violencia Contra los Periodistas en América Latina, No. 85.

Guzmán Bracho, M. (enero-abril 2019) “El asalto democrático de Morena. Análisis de marcos de una estrategia Política”, año 32, No. 89, Año 32.



Ruiz S. (enero-abril 2019) “Morena: la izquierda y la consolidación de la democracia”, año 32, No. 89.

Vela N., J.P.; Rosiles S., J. (enero-abril 2019) “El Liderazgo de Andrés Manuel López Obrador”, año 32, No. 89.

Revista *Contralínea*

Monroy, P. (2 de enero 2011) “Extinción de especies, imparable en México”, No. 214. <http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/2011/01/02/extincion-de-especies-imparable-en-mexico/>

Revista *Estudios de la Juventud*, Instituto Nacional de la Juventud, España

Gutiérrez-Rubí, A. (junio 2015) “La generación *millennials* y la nueva política”, No. 108.  
revista108\_12-generacion-millennials-y-la-nueva-politica.pdf (injuve.es)

Revista *Estudios Políticos*, Universidad de Antioquia

Aragón F., J.; Fernández de Lara G., A. E.; Lucca, J. B. (enero-abril 2019) “Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento Regeneración Nacional”, No. 54.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16459057014>

Revista *Expansión*

López, Z. (13 de octubre 2017) “La marca México gana peso en el mundo”.  
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/10/13/la-marca-mexico-gana-peso-en-el-mundo>

Ortega, A. (26 de octubre 2017) “Los mexicanos caminan a 2018 desencantados con la democracia”.

<https://expansion.mx/politica/2017/10/25/los-mexicanos-caminan-a-2018-desencantados-con-la-democracia>

Torres, M. (26 de agosto 2015) “La televisión absorbe el 30% del gasto del gobierno de Peña en publicidad” (en alianza con CNN).

<https://expansion.mx/nacional/2015/08/26/la-television-absorbe-30-del-gasto-del-gobierno-de-pena-en-publicidad>

### *Expansión Política*

— (1 de diciembre 2018) “Las frases que marcaron la investidura de López Obrador”, *Expansión Política*.

[https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/12/01/las-frases-que-marcaron-la-investidura-de-lopez-obrador?\\_amp=true](https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/12/01/las-frases-que-marcaron-la-investidura-de-lopez-obrador?_amp=true)

— (6 de junio 2018) “Como un ‘rockstar’, AMLO prepara su cierre de campaña en el Estadio Azteca”.

<https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/06/06/como-un-rockstar-amlo-prepara-su-cierre-de-campana-en-el-estadio-azteca>

— (23 de abril 2018) “¿Cuántas personas vieron el debate presidencial?”.

<https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/04/23/cuantas-personas-vieron-el-debate-presidencial>

Revista *Foro Internacional*, El Colegio de México

Bolívar Meza, R. (abril-junio 2017) “Movimiento Regeneración Nacional: democracia interna y tendencias oligárquicas”, vol. 57, No. 2.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-013X2017000200460](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2017000200460)

Pellicer S., O. (febrero 2019) “México, el derrumbe de un régimen y la política exterior”, vol. LIX, Nos. 3-4.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/599/59960298002/html/index.html>

*Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México

Hernández A., C. (enero-abril 2019) “Campanas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación”, año XIV, vol. 64, No. 235.  
<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>

Olvera, A. (enero-abril 2016) “La crisis política, los movimientos sociales y el futuro de la democracia en México”, año LXI, No. 226.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182016000100279](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182016000100279)

*Revista Mexicana de Opinión Pública*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México

Bolívar M., R. (julio-diciembre 2019) “Desdibujamiento ideológico y pragmatismo. MORENA en la coalición Juntos Haremos Historia, durante el proceso electoral de 2018”, año 14, No. 27.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112019000200061&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112019000200061&script=sci_arttext)

Corduneanu, V. I. (enero-junio 2019) “El papel de las emociones sociales y personales en la participación política”, año 14, No. 26.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112019000100071](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112019000100071)

De la Peña M., R. (enero-junio 2020) “Las encuestas en la elección presidencial de México, 2018”, año 15, No. 28.

<http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/66376/64140>

Martínez G., F. J.; Maltos, A. L. (julio-diciembre 2019) “La elección federal en telediaros públicos”, año 14, No. 27.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112019000200079](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112019000200079)

*Revista Mexicana de Sociología*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México

Fernández V., A (octubre-diciembre 2019) “Caminar en la era del *smartphone*”, 81, No 4.

<http://mexicanadesociologia.unam.mx/index.php/v81n4/388-v81n4a6>

Revista *Newsweek Español*

Nicolai, Aldo (20 de marzo 2018) “Verificado.mx: Es falso que un noticiero ruso anuncia que el gobierno de Putin decidió apoyar a López Obrador”.

<https://newsweekespanol.com/2018/03/verificado-noticiero-rusia-lopez-obrador/>

Revista *Nexos*

Buendía, J.; Márquez, J. (1 de julio 2019) “2018: ¿Por qué el tsunami?”.

<https://www.nexos.com.mx/?p=43082>

Calcaneo, M. (16 de marzo 2018) “Internet, redes sociales y las elecciones del 2018 en México, ¿qué hacer?”.

<https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/?p=7883>

Langston, J. (25 de junio de 2018) “El crepúsculo del PRI”.

<https://www.nexos.com.mx/?p=38115>

Torreblanca, C.; Muñoz, M.; Merino, J. (6 de julio 2018) “¿Cómo ganó AMLO? Breve historia gráfica de la migración electoral más grande en la historia democrática de México” (en colaboración con *Data Cívica*).

<https://parentesis.nexos.com.mx/?p=450>

---

543

Woldenberg, J. (1 de junio 2019) “La verdad”.

<https://www.nexos.com.mx/?p=42649>

Zorrilla, F. (12 de diciembre 2017) “Elección 2018: la política en *spots* o en Internet”.

<https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/?p=7141>

Revista *Panamericana de Comunicación*, Escuela de Comunicación, Universidad Panamericana

Rodríguez R., P. O. (enero-diciembre 2019) “La información y la política de la *posverdad* en el proceso electoral de México en 2018”, año 1, No. 1.

Revista *Proceso*

Amador T., J. (10 de junio 2018) “La política *show* de los medios”, No. 2117.

Gil O., J (3 de marzo 2019) “Infeliz cumpleaños del PRI”, No. 2209.

(versión digital)

- (13 de junio 2018) “La UE, Suiza y Noruega en México expresan ‘profunda preocupación’ por violencia en el proceso electoral”.  
<https://www.proceso.com.mx/538327/la-ue-suiza-y-noruega-en-mexico-expresan-profunda-preocupacion-por-violencia-en-el-proceso-electoral>
- (23 de abril 2018) “AMLO ganó el debate porque logró esquivar los ataques y no perdió su posición: NYT”.  
<https://www.proceso.com.mx/531200/amlo-gano-el-debate-porque-logro-esquivar-los-ataques-y-no-perdio-su-posicion-nyt>
- (22 de abril 2018) “Las frases de Andrés Manuel López Obrador”.  
<https://www.proceso.com.mx/531033/las-frases-de-andres-manuel-lopez-obrador>
- (1 de marzo 2018) “El INE define sedes y fechas de los tres debates presidenciales”.  
<https://www.proceso.com.mx/524423/el-ine-define-sedes-y-fechas-de-los-tres-debates-presidenciales>
- (21 de noviembre 2016) “AMLO y doce de sus polémicas propuestas para el 2018”.  
<https://www.proceso.com.mx/463327/amlo-doce-sus-polemicas-propuestas-2018>
- (26 de abril 2016) “En México avanzamos pese al ‘mal humor’ social: Peña”.  
<https://www.proceso.com.mx/438523/en-mexico-avanzamos-pese-al-mal-humor-social-pena>

Alcaraz, Y. (13 de marzo 2017) “Crear un Consejo contra la Impunidad, objetivo de organizaciones sociales”.

<https://www.proceso.com.mx/477821/crear-consejo-contr-la-impunidad-objetivo-organizaciones-sociales>

Rodríguez G., A. (24 marzo 2018) “Antonio Solá: AMLO ganará porque capitaliza la ira social”.

<https://www.proceso.com.mx/527389/antonio-sola-amlo-ganara-porque-capitaliza-la-ira-social>

Tourliere, M. (24 de septiembre 2018) “En 2018, nuevo récord de asesinatos”.

<https://www.proceso.com.mx/552216/en-2018-nuevo-record-de-asesinatos>

— (10 de mayo 2018) “México alcanzó los niveles de violencia de un país en guerra abierta: IISS”.

<https://www.proceso.com.mx/485739/mexico-alcanzo-los-niveles-violencia-pais-en-guerra-abierta-iiss>

Vera, R. (28 de diciembre 2017) “México, el país más peligroso para ser sacerdote, confirma agencia vaticana”.

<https://www.proceso.com.mx/516648/mexico-el-pais-mas-peligroso-para-ser-sacerdote-confirma-agencia-vaticana>

Villamil, J. (18 de agosto 2015) “Ayotzinapa, la mentira histórica al desnudo”.

<https://www.proceso.com.mx/413220/ayotzinapa-la-mentira-historica-al-desnudo>

### *Publimetro*

Vargas, M. (7 de noviembre 2019) “Promete AMLO a la CIRT analizar reducción de tiempos oficiales en radio y tv”.

<https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2019/11/07/promete-amlo-a-la-cirt-analizar-reduccion-tiempos-oficiales-en-radio-tv.html>

Revista *Reflexiones*, Universidad de Costa Rica

Rosen, J. D.; Zepeda M., R. (2015) “La guerra contra el narcotráfico en México: una guerra perdida”, vol. 94, núm. 1.

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72941346011.pdf>

Revista *Siempre*

[www.siempre.mx](http://www.siempre.mx)

Fonseca, J. (6 de septiembre 2016) “La razón del desencanto”, año LXII, No. 3299.

Fuentes, F. (26 de agosto 2014) “Crimen organizado en 60% del territorio nacional”.

Mussachio, H. (29 de mayo 2016) “Hay motivos para el mal humor”, año LXII, No. 3285.

Pagés R., B. (29 de junio 2019) “Siete meses de agonía”, No. 3446.

Zapata P., A. (30 de junio 2019) “Entre la división. Confrontación y Crítica”, No. 3446.

*Telemundo*

[www.telemundo.com](http://www.telemundo.com)

— (agosto-septiembre 2018) “Hombres y mujeres”, No. 162.

Fernández, J. A. (agosto-septiembre 2018) “Campaña AMLO a una cámara”, No. 162.



Revista *Telos*, Universidad Rafael Beloso Chacín

Lefebvre, H. (enero-abril 2011) “La noción de totalidad en las ciencias sociales”, vol. 13, No. 1.

<https://marxismocritico.files.wordpress.com/2011/10/la-noci-c3b3n-de-totalidad-en-las-ciencias-sociales.pdf>

547

---

Todo Incluido, la revista

— (19 de marzo 2019) “La historia de cómo trataron de impedir el triunfo de AMLO en 2018.

<https://todoincluidolarevista.com/la-historia-de-como-trataron-de-impedir-el-triunfo-de-amlo-en-2018>

Revista *Vértigo Político*

Caporal, A. (13 de diciembre 2019) “Inconstitucional la ampliación del mandato en Baja California”.

<https://www.vertigopolitico.com/politica/ife/inconstitucional-ampliacion-del-mandato-en-baja-california>

Revista *Vogue*

Mancilla, A. (3 de julio 2018) “Los aliados pop de AMLO. ¿Qué figuras del medio artístico ayudaron al candidato a triunfar?”.

<https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/amlo-andres-manuel-lopez-obrador-presidente-mexico-elecciones-2018-belinda-gael-garcia-bernal-natalia-lafourcade/12224>

— (abril 2019) “Las *Fake News* en *Instagram*, descalificadas por usuarios de redes en el proceso electoral de 2018”, año XIX, No. 230.

— (septiembre 2018) “Equidad en la distribución de publicidad gubernamental”, año XIX, No. 223.

— (julio 2018) “Triunfo de AMLO, caso de estudio”, año XVIII, No. 221.

Acuña M., I. (diciembre 2019) “¿AMLO: Un gran comunicador?”, No. 238.

— (agosto 2018) “AMLO, contrapeso de los poderes fácticos, incluidos los medios de comunicación”, año XVIII, No. 222.

Albarrán de Alva, G. (octubre 2018) “Hacia un nuevo modelo de relación prensa-gobierno”, año XIX, No. 224.

Alva de la Selva, A. R. (agosto 2018) “TV: influencia política en declive”, año XVIII, No. 222.

Aragón F., Jaime; Lucca, J. B.; Fernández de Lara G., A. E.; Pérez T., M. (agosto 2018) “Elecciones 2018: saldos de la *Guerra Sucia*”, año XVI-II, No. 222.

Benassini F., C. (octubre 2018) “López Obrador y la importancia del pluralismo mediático”, año XIX, No. 224.

Blas, P. (agosto 2018) “Triunfo de AMLO provoca realineamiento entre columnistas; otros mantienen visión contra López Obrador”, año XVI-II, No. 222.

— (junio 2018) “Periódicos, TV y radio replican guerra sucia; construyen agenda con información sesgada”, año XVIII, No. 220.

Coronel G., M. (enero 2019) “La posverdad reemplaza a la certidumbre”, año XIX, No. 227.

Coronel G., M. (agosto 2018) “Antes viscerales con AMLO, Ahora algunos periódicos moderan sus críticas”, año XVIII, No. 222.

— (julio 2018) “Sesgo informativo electoral en Canal 11 y en SPR”, año XVIII, No. 221.

549

— (junio 2018) “Televisoras privadas mantienen sesgo informativo, con matices”, año XVIII, No. 220.

Coronel, M.; Padilla, C. (noviembre 2018) “Fin a una era, nunca más. No pago para que me peguen: Jesús Ramírez Cuevas”, año XIX, No. 225.

Coronel, R. (julio 2018) “AMLO y la prensa ¿ahora qué?”, año XVIII, No. 221.

Darwin, F.; Orozco, G. (29 de marzo 2017) “Las audiencias y la *posverdad*”, año XVII, No. 216.

— (febrero 2018) “Ante la ausencia de ideas políticas, el espectáculo electoral, año XVII, No.216.

Hernández Del Lago, A. (junio 2018) “Análisis de portales Web de candidatos presidenciales”, No. 220.

Hurtado R., L. Á. (marzo 2019) “¿*Cómo usan y en qué tipo de información creen los mexicanos en WhatsApp?*”, año XIX, No. 229.

— (septiembre 2018) “Elecciones presidenciales, redes sociales 2018. Un terreno inconcluso para la democracia mexicana”, año XIX, No. 223.

Israel M., G. (agosto 2018) “Ataque sincronizado para deslegitimizar triunfo de Morena”, año XVIII, No. 222.

— (octubre 2018) “Falaz discurso sobre vulneración a la libertad de expresión con AMLO”, año XIX, No. 224, pp. 15-17.

León, E. (julio 2018) “Parcialidad y visceralidad en la crítica de Oscar Mario Beteta y Luis Cárdenas”, año XVIII, No. 221.

López V., F. (enero 2019) “Puntos para el análisis del discurso de Andrés Manuel López Obrador como presidente constitucional”, año XIX, No. 227.

Montes, G. I. (abril 2019) “Más protagonistas de la guerra sucia contra AMLO en 2018, al descubierto”, año XIX, No. 230.

— (julio 2018) “INE jugó a descarrilar la candidatura de AMLO”, año XVI-II, No. 221.

Navarrete, A. (julio 2018) “Las 85 noticias falsas durante el proceso electoral”, año XVIII, No. 221.

— (junio 2018) “La guerra sucia y la desesperación por frenar a López Obrador”, año XVIII, No. 220.

Orozco, G.; Franco, D. (julio 2018) “Y después de las elecciones, el país seguía aquí”, año XVIII, No. 221.

Padilla R., C. (diciembre 2018) “La gente entregó a AMLO, un voto de esperanza: Bernardo Barranco”, No. 226.

— (julio 2018) “Duopolio televisivo replegado”, año XVIII, No. 221.

Padilla, C.; Blas, P. (junio 2018) “Epigmenio Ibarra y Armando Casas lamentan odio y miedo en campañas electorales”, año XVIII, No. 220.

Velázquez Y., A. (julio 2018) “Los medios de comunicación tradicionales y la victoria de López Obrador”, año XVIII, No. 221.

Villamil, J. (junio 2018) “La cleptocracia, régimen degenerado de la tecnocracia”, año XVIII, No. 220.

— (junio 2018) “La *guerra sucia*, sin mucho efecto; los medios resistentes al cambio”, año XVIII, No. 220.

## DOCUMENTOS

“¿Se aproxima otro decretazo? Los tiempos oficiales no son moneda de cambio para agrandar a industriales de la radiodifusión; deben ser espacios abiertos, plurales y democráticos”, *Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI)*, 12 de noviembre de 2019.

<https://www.amedi.org.mx/se-aproxima-otro-decretazo-los-tiempos-oficiales-no-son-moneda-de-cambio-para-agrandar-a-industriales-de-la-radiodifusion-deben-ser-espacios-abiertos-plurales-y-democraticos/>

“Alud en la Cámara de Diputados”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, *Instituto Nacional Electoral (INE)*, 17 de julio de 2018.

<https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-julio-2018/>

“Avalancha en el Senado”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, *Instituto Nacional Electoral (INE)*, 17 de julio de 2018.

<https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-julio-2018/>

“Bonilla se queda cinco años, avalan ampliación de mandato”, *Corporación de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT)*, Sección Nacional, 24 de julio de 2019.

<https://corat.mx/bonilla-se-queda-5-anos-avalan-ampliacion-de-mandato/>

“Decreto por el que se ordena la extinción o terminación de los fideicomisos públicos, mandatos públicos y análogos”, *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, No. 4, Secretaría de Gobernación (SEGOB), Gobierno de México, 2 de abril de 2020.

[https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5591085&fecha=02/04/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5591085&fecha=02/04/2020)

“Desigualdad Extrema en México vía Oxfam”, *Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO)*, 2017.

[https://imco.org.mx/politica\\_buen\\_gobierno/desigualdad-extrema-en-mexico-via-oxfam/](https://imco.org.mx/politica_buen_gobierno/desigualdad-extrema-en-mexico-via-oxfam/)

“Discurso de AMLO con motivo del triunfo electoral del 1 de julio”, *Boletín de Campaña*, No. 108, Departamento de Comunicación, Partido Morena, 2 de julio de 2018.

[http://wradio.com.mx/radio/2019/06/06/nacional/1559821646\\_846697.html](http://wradio.com.mx/radio/2019/06/06/nacional/1559821646_846697.html)

“Estatutos”, Documentos Básicos, *Movimiento Regeneración Nacional (Morena)*, 5 de noviembre de 2014.

<https://morena.si/wp-content/uploads/2014/12/Estatuto-de-MORENA-Publicado-DOF-5-nov-2014.pdf>

“Garantizados los derechos político-electorales de personas con discapacidad en las elecciones de 2018”, Comunicado de prensa, No. 132, Central Electoral, *Instituto Nacional Electoral (INE)*, 15 de marzo de 2018.

<https://centralectoral.ine.mx/2018/03/15/garantizados-los-derechos-politico-electorales-de-personas-con-discapacidad-en-las-elecciones-de-2018/>

“Igualdad en serio”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, *Instituto Nacional Electoral (INE)*, 17 de julio de 2018.

<https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-julio-2018/>

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

“Informe especial sobre los linchamientos en el territorio nacional”, *Comisión Nacional de Derechos Humanos e Instituto de Investigaciones Sociales (UNAM)*, 22 de mayo de 2019.  
[https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Informes/Especiales/IE\\_2019-Linchamientos.pdf](https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Informes/Especiales/IE_2019-Linchamientos.pdf)

553

“Investiga INE llamadas telefónicas que desacreditan a un candidato presidencial”, *Comunicado de Prensa, No. 315, Instituto Nacional Electoral (INE)*, 7 de junio de 2018.  
<https://centralectoral.ine.mx/2018/06/07/investiga-ine-llamadas-telefonicas-que-desacreditan-un-candidato-presidencial/>

“La adjudicación directa como regla”, *Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, A.C.*, 8 de julio de 2019.  
<https://contralacorrupcion.mx/la-adjudicacion-directa-como-regla/>

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

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

“La iniciativa de regular a medios de comunicación coarta libertad de expresión”, *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT)*, 30 de agosto de 2019.

<https://cirt.mx/la-iniciativa-de-regular-a-medios-de-comunicacion-coarta-libertad-de-expresion/>

“La Marca México está hecha de logros”, *Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)*, Gobierno de México, 13 de noviembre de 2018.

<https://www.gob.mx/sct/articulos/la-marca-mexico-esta-hecha-de-logros>

“Lineamientos Básicos del Proyecto Alternativo de Nación 2018-2024”, *Boletín No. 016-229*, Movimiento Morena. La Esperanza de México, 20 noviembre de 2016.

<https://lopezobrador.org.mx/2016/11/20/lineamientos-basicos-del-proyecto-alternativo-de-nacion-2018-2024-anuncia-amlo/>

“Llama la atención la CNDH sobre el aumento registrado en los casos de linchamiento en el país desde 2015 y la necesidad de que se dé respuesta y prevengan tales conductas”, *Comunicado de Prensa DGC/201/19*, Dirección General de Comunicación, Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), 22 de mayo de 2019.

[http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Comunicados/2019/Com\\_2019\\_201.pdf](http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Comunicados/2019/Com_2019_201.pdf)

“México al primer lugar de muertes por diabetes en el mundo y sin una política coherente para combatirla”, *El Poder del Consumidor*, Sección Salud, 14 de noviembre de 2016.

<http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/mexico-al-primero-lugar-de-muertes-por-diabetes-en-el-mundo-y-sin-una-politica-coherente-para-combatirla/>



“Participación de José Antonio Meade ante la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión”, *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)*, 2 de mayo de 2018.

<https://meade18.com/participacion-de-jose-antonio-meade-durante-su-encuentro-con-la-camara-nacional-de-la-industria-de-radio-y-television-cirt/>

555

“Presupuesto de ingresos y egresos de la UAM 2018”, Rectoría General, *Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)*, diciembre de 2017.

<http://www.transparencia.uam.mx/presupuesto/presup2018/presupuesto-de-ingresos-y-egresos-2018.pdf>

“Programa del Movimiento Regeneración Nacional. ¿Por qué luchamos?”, *AMLO, Proyecto 2018*.

<https://lopezobrador.org.mx/programa-del-movimiento-regeneracion-nacional/>

“Proyecto de Nación 2018-2024”, Comité Directivo, *Movimiento de Reconstrucción Nacional (Morena). La esperanza del cambio*, octubre de 2017.

<https://drive.google.com/file/d/11B0aNBuVpHB7GDVXhCKdYv-VKw7D7Ta-x/view>

“Sala especializada sanciona a creadores y realizadores de la serie contra López Obrador, *Populismo en América Latina*”, *Boletín No. 44*, Comunicación Social, Sala Regional Especializada, *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)*, 4 de septiembre de 2019.

<https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/3675/6>

“Se confirman y amplían sanciones por serie contra López Obrador ‘*Populismo en América Latina*’, por violaciones a la Constitución: TEPJF”, *Boletín No. 130*, Comunicación Social, Sala Superior, *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)*, 14 de agosto de 2019.

<https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/3675/0>

“Violencia en las elecciones”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, *Instituto Nacional Electoral (INE)*, 20 de junio de 2018.

<https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-mayo-2018/>

Cordenillo, R., “Votar ya no es suficiente”, *Internacional IDEA. Institute For Democracy And Electoral Assistance*, Artículo de noticias, Sección Elecciones, News Article, 17 de julio de 2018.

[https://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?depth=1&langpair=auto%7Ces&rurl=translate.google.com&sp=nmt4&u=https://www.idea.int/news-media/news/voting-no-longer-enough&xid=17259,15700002,15700023,15700186,15700191,15700256,15700259,15700262,15700265,15700271,15700283&usg=ALkJrhitSIO-58TF59qzDh8mV70cRtrIAFQ](https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&langpair=auto%7Ces&rurl=translate.google.com&sp=nmt4&u=https://www.idea.int/news-media/news/voting-no-longer-enough&xid=17259,15700002,15700023,15700186,15700191,15700256,15700259,15700262,15700265,15700271,15700283&usg=ALkJrhitSIO-58TF59qzDh8mV70cRtrIAFQ)

González P, L. R., “Discurso presentado durante la entrega del Premio Nacional de Derechos Humanos 2018”, *Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH)*, 10 de diciembre de 2018.

<https://www.gob.mx/presidencia/prensa/diversas-intervenciones-durante-la-entrega-del-premio-nacional-de-derechos-humanos?idiom=es>

Granados Ch., M. Á., “Discurso presentado al recibir la entrega de la Medalla Belisario Domínguez”, LX Legislatura, *Senado de la República*, Palacio de Xicotécatl, H. Congreso de la Unión, 8 de octubre de 2008.

Le Clercq O., J. A.; Rodríguez Sánchez Lara, G., “Índice global de la impunidad en México 2018 (IGI-MEX)”, *Universidad de las Américas Puebla, Jenkins Graduate School, Centro de Estudios Sobre la Impunidad y la Justicia (CESIJ)*, marzo de 2018.

[http://www.udlap.mx/igimex/assets/files/2018/igimex2018\\_ESP.pdf](http://www.udlap.mx/igimex/assets/files/2018/igimex2018_ESP.pdf)

- López O., A. M., “Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024”, *Presidencia de la República*, Gobierno de México, abril de 2019.  
<https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>
- “Conferencia de prensa del presidente para informar sobre la crisis de valores en México”, Comunicación Social, *Presidencia de la República*, 22 de enero de 2019.  
<https://www.gob.mx/presidencia/prensa/presidente-andres-manuel-lopez-obrador>
- “Discurso Andrés Manuel López Obrador al rendir protesta como presidente”, *Animal Político*, 1 de diciembre de 2018.  
<https://www.animalpolitico.com/2018/12/discurso-integro-amlo-protesta-presidente/>
- “50 lineamientos generales para el combate a la corrupción y la aplicación de una política de austeridad republicana”, Proyecto 2018, *página web AMLO*, 15 de julio de 2018.  
<https://lopezobrador.org.mx/2018/07/15/50-lineamientos-generales-para-el-combate-a-la-corrupcion-y-la-aplicacion-de-una-politica-de-austeridad-republicana/>
- “Declaración de Principios”, Comité Directivo, *Movimiento Regeneración Nacional (MORENA)*, Distrito Federal, 2013.  
<https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2013/02/Declaracion-de-Principios-MORENA.pdf>
- Martínez Gil, J. P., “Historia del partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA)”, *Revista de Derecho Estasiológico*, No. 4, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 2014.  
<https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-estasiologico/article/view/4218/3663>

Mead K., J. A., “Mis 7 compromisos con la nación”, José Antonio Meade, presidente, *Partido Revolucionario Institucional (PRI)*, febrero 2018.  
<https://www.milenio.com/opinion/jose-antonio-meade-kuribrena/columna-jose-antonio-meade-kuribrena/mis-7-compromisos-con-la-nacion>

Núñez, L., “Adjudicaciones directas: los primeros cuatro meses de 2020”, *Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, A.C.*, 8 de mayo de 2020.  
<https://contralacorrupcion.mx/adjudicaciones-directas-mayo-2020/>

Rodríguez C., J., “Crónica de las elecciones 2018”, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, *Instituto Nacional Electoral (INE)*, noviembre de 2018.  
<https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/CronicaDeLasElecciones2018.pdf>

Vásquez C., E., “Noticias falsas y las campañas electorales del 2018”, *Alcaldes desde Mexico.com*, 11 de diciembre de 2018.  
<http://www.alcaldesdemexico.com/de-puno-y-letra/noticias-falsas-y-las-campanas-electorales-del-2018/>

Zovato, D., “México: cuando el enojo le ganó al miedo”, *Internacional IDEA. Institute For Democracy And Electoral Assitance*, Commentary, Sección News Article, 11 de julio de 2018.  
<https://www.idea.int/es/news-media/news/es/m%C3%A9xico-cuando-el-enojo-le-gan%C3%B3-al-miedo>

Zovato, D.; Lara Otaola, M. Á., “México, 1 de julio: la elección más grande de la historia”, *Internacional IDEA. Institute For Democracy And Electoral Assitance*, Commentary, Sección Elecciones, News Article, 9 de julio de 2018.  
<https://www.idea.int/es/news-media/news/es/m%C3%A9xico-1-de-julio-la-elecci%C3%B3n-m%C3%A1s-grande-de-la-historia>

## PÁGINAS WEB

“Elecciones en México: 6 gráficos que muestran los vertiginosos cambios que ha vivido el país en los últimos 18 años”, *BBC News*, Sección Redacción, 2 de julio de 2018.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44601989>

559

“PGR retiró acusaciones contra Ricardo Anaya tras comicios”, *MVS Noticias*, Sección Nacional, 5 de marzo de 2019.<https://mvsnoticias.com/noticias/nacionales/pgr-retiro-acusaciones-contra-ricardo-anaya-tras-comicios/https://mvsnoticias.com/noticias/nacionales/pgr-retiro-acusaciones-contra-ricardo-anaya-tras-comicios/>

“¿De verdad Rusia está detrás de Andrés Manuelovich?”, *Plumas Atómicas.com*, 18 de enero de 2018.<https://plumasatomicas.com/explicandola-noticia/manuelovich-amlo-rusia-putin/>

“¿Es real el video de la tv venezolana apoyando a la campaña de AMLO?”, *Verificado*, Noticias Falsas, 12 de marzo de 2018.

<https://verificado.mx/nicolas-maduro-campana-amlo/>“¿Qué puede hacer AMLO con su mayoría en Congreso?”, *ADNPolítico*, 5 de julio de 2018.

<https://adnpolitico.com/congreso/2018/07/05/que-puede-hacer-amlo-con-su-mayoria-en-congreso>

“¿Te lo firmo y te lo cumplo? Gobierno de Peña promete (otra vez) bajar gasto en publicidad”, *Animal Político*, 13 de septiembre de 2017.

<https://www.animalpolitico.com/2017/09/gobierno-pena-gasto-publicidad/>

“7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó *Verificado 2018* en las elecciones mexicanas”, *MSN Noticias*, 28 de junio de 2018.

<https://www.msn.com/es-mx/noticias/elecciones/7-de-las-noticias-falsas-m%C3%A1s-sorprendentes-que-detect%C3%B3-verificado-2018-en-las-elecciones-mexicanas/ar-AAziDRC>

“Alcalde mexicano que ‘robó’ poquito busca gubernatura de Nayarit”, *Univisión.com*, 13 de octubre de 2015.

<https://www.univision.com/noticias/noticias-de-mexico/alcalde-mexicano-que-robo-poquito-busca-gubernatura-de-nayarit>

“Alerta Mondragón por aumento de 200% en consumo de drogas y alcohol en niñas”, *SDPNoticias*, Redacción, Sección Nacional, 19 de febrero de 2018.

<https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/02/19/alerta-mondragon-por-aumento-de-200-en-consumo-de-drogas-y-alcohol-en-ninas>

“AMLO es el candidato con más votos en la historia de México”, *Forbes*, Sección Forbes Política, 2 de julio de 2018.

<https://www.forbes.com.mx/amlo-es-el-candidato-con-mas-votos-en-la-historia-de-mexico/>

“AMLO hace cálculo político en 2018, apuesta por discurso burlón”, *Político.com*, 24 de enero de 2018.

<https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/amlo-hace-cálculo-político-en-2018-apuesta-por-discurso-burlón/?amp=1> “AMLO obtendrá “Botón de Oro” de YouTube, por superar 1 millón de suscriptores”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 18 de junio de 2018.

<https://aristeguinoticias.com/1806/mexico/amlo-obtendra-boton-de-oro-de-youtube-por-superar-1-millon-de-suscriptores/>

“AMLO obtuvo el triunfo más holgado en 30 años, pero no se rompió récord de participación” *Animal Político*, Redacción, 2 de julio de 2018.

<https://www.animalpolitico.com/2018/07/participacion-ciudadana-elecciones-2018/>

“AMLO otra vez no asiste a Cumbre de presidentes”, *Agencia NotiPress*, 6 de julio de 2019.

<https://www.mypress.mx/negocios/amlo-otra-vez-no-asiste-a-cumbre-de-presidentes-5717>

“AMLO y sus populares frases contra los medios y sus rivales”, *Politico.com*, 30 de agosto de 2017.

<https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/amlo-y-sus-populares-frases-contra-los-medios-y-sus-rivales/>

“Aprueban diputados reforma que permite a Paco Ignacio Taibo II ser director del FCE”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 7 de febrero de 2019.

<https://aristeguinoticias.com/0702/mexico/aprueban-diputados-reforma-que-permite-a-paco-ignacio-taibo-ii-ser-director-del-fce/>

561

“Aumentan víctimas en México, mientras Comisión para atenderlas tiene menos personal y dinero”, *Animal Político*, Sección Nacional, 8 de octubre de 2018.

<https://www.animalpolitico.com/2018/10/comision-victimas-menos-personal-dinero/>

“Bartlett defiende los intereses del pueblo y de la nación: AMLO”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 20 de diciembre de 2019.

<https://aristeguinoticias.com/2012/mexico/bartlett-defiende-los-intereses-del-pueblo-y-de-la-nacion-amlo/>

“Bonilla se queda cinco años, avalan ampliación de mandato”, *Corporación de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT)*, Sección Nacional, México, 24 de julio de 2019.

<https://corat.mx/bonilla-se-queda-5-anos-avalan-ampliacion-de-mandato/>

“Caen dos presuntos responsables de amputarle mano a exrector en Tabasco”, *Noticieros Televisa*, Sección Estados, 3 de mayo de 2018.

<https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/detienen-dos-presuntos-responsables-amputarle-mano-exrector/>

- “Consejeros dejan la CNDH por falta de legalidad de Rosario Piedra”, *Expansión Política*, Sección México, 14 de noviembre de 2019.  
<https://politica.expansion.mx/mexico/2019/11/14/cndh-renuncia-consejeros-rosario-piedra>
- “*Constellation Brands*, ¿cómo se decidió frenar una planta de 1,500 mdd.?”, *Expansión Política*, Sección México, 24 de marzo de 2020.  
<https://politica.expansion.mx/mexico/2020/03/24/constellation-brands-como-se-decidio-frenar-una-planta-de-1-500-mdd>
- “Corrupción cuesta 9% del PIB a México”, *Forbes.com*, Sección Economía y Finanzas, 2 de febrero de 2016.  
<https://www.forbes.com.mx/corrupcion-cuesta-9-del-pib-a-mexico/>
- “Corrupción cuesta a México casi 10% del PIB: IFC”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 5 de noviembre de 2015.  
<https://aristeguinoticias.com/0511/mexico/corrupcion-cuesta-a-mexico-casi-10-del-pib-ifc/>
- “Corrupción en México, mal cultural: EPN”, *Noticieros Televisa*, Televisa, S.A. de C.V., 16 de octubre de 2017.  
<https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/corrupcion-mexico-mal-cultural-asegura-epn/>
- “Denuncian a Ricardo Anaya ante PGR por enriquecimiento ilícito”, *Informador.mx*, México, 10 de febrero de 2018.  
<https://www.informador.mx/mexico/Denuncian-a-Ricardo-Anaya-ante-PGR-por-enriquecimiento-ilicito-20180210-0006.html> “Diputado del PT propone regular medios de comunicación, para evitar que sean instrumento de la derecha”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 27 de agosto de 2019.  
<https://aristeguinoticias.com/2708/mexico/diputado-del-pt-propone-regular-medios-de-comunicacion-para-evitar-que-sean-instrumento-de-la-derecha-video/>



“El caso Bartlett en Aristegui Noticias: cobertura, análisis y resultados de la investigación oficial”, *Aristegui Noticias*, Sección Entrevistas, 22 de diciembre de 2019.

<https://aristeguinoticias.com/2212/mexico/el-caso-bartlett-en-aristegui-noticias-cobertura-analisis-y-resultados-de-la-investigacion-oficial/>

“El gobierno federal triplica su gasto en publicidad; Turismo y Sedatu registran el mayor aumento”, *Animal Político*, Sección Nacional, 1 de mayo de 2017.

<https://www.animalpolitico.com/2017/05/austeridad-gobierno-federal-triplica-gasto-publicidad/>

“El millonario gasto en publicidad oficial no ayuda a Peña: 79% de los mexicanos desaprueba su trabajo”, *Animal Político*, Redacción, 22 de febrero de 2018.

<https://www.animalpolitico.com/2018/02/mexicanos-desaprueban-eqn/>

“El sexenio de Enrique Peña Nieto, el desastre” *Aristegui Noticias*, Sección Opinión, 24 de noviembre de 2018.

<https://aristeguinoticias.com/2411/mexico/el-sexenio-de-enrique-pena-nieto-el-desastre-articulo/>“Elecciones en México: el único estado de los 32 de México en el que no ganó López Obrador”, *BBC News Mundo*, Redacción, 5 de julio de 2018.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44689634>

“Elecciones en México: por qué la mayor generación de jóvenes con derecho al voto en la historia es clave en los comicios”, *BBC News Mundo*, Sección Elecciones en México 2018, 30 de junio de 2018.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44624409>

“Elecciones México 2018: los ganadores y perdedores de la jornada”, *CNN Español*, Sección México Voto 2018, 2 de julio de 2018.

<https://cnnespanol.cnn.com/2018/07/02/elecciones-mexico-2018-los-ganadores-y-perdedores-de-la-jornada/>

“En 10 años se cuadruplicaron asesinatos de mujeres en el espacio público”, *Animal Político*, Redacción, 29 de mayo de 2019.

<https://www.animalpolitico.com/2019/05/asesinatos-mujeres-mexico-espacio-publico/>

“En 2018 crecieron 10.5% remesas a México respecto a 2017: Banxico”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 2 de febrero de 2018.

<https://aristeguinoticias.com/0202/mexico/en-2018-crecieron-10-5-remesas-a-mexico-respecto-a-2018-banxico/>

“En tres años, al menos 561 personas fueron linchadas en México; CNDH advierte sobre aumento de casos”, *Animal Político*, Redacción, 22 de mayo de 2019.

<https://www.animalpolitico.com/2019/05/linchados-victimas-mexico-cndh/>

“Estos fueron los *souvenirs* de AMLO más vendidos en cierre de campaña”, *Dinero en Imagen*, 28 de junio de 2018.

<https://www.dineroenimagen.com/actualidad/estos-fueron-los-souvenirs-de-amlo-mas-vendidos-en-cierre-de-campana/100782>

“Existen 3,024 fosas clandestinas en México, informa gobierno de AMLO”, *Televisa News*, Noticieros Televisa, Televisa S.A de C.V, 30 de agosto de 2019.

<https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/amlo-fosas-clandestinas-personas-desaparecidas-mexico-derechos-humanos/>

“Facebook y Twitter registran millones de interacciones”, *WRadio*, Sección Nacional, 5 de julio de 2018.

[http://wradio.com.mx/radio/2018/07/03/nacional/1530646728\\_881144.html](http://wradio.com.mx/radio/2018/07/03/nacional/1530646728_881144.html)

“Gobierno de EPN gasta 1 mdp. por hora en propaganda; rebasa 71% lo que le aprobó el Congreso”, *Animal Político*, 5 de septiembre de 2017.  
<https://www.animalpolitico.com/2017/09/publicidad-gobierno-epn-gasto/>

“Hubo “una catarsis colectiva” en elección; el voto fue terapéutico: Juan Ramón de la Fuente”, *Aristegui Noticias*, 6 de julio de 2018.  
<https://aristeguinoticias.com/0607/mexico/hubo-una-catarsis-colectiva-en-eleccion-el-voto-fue-terapeutico-juan-ramon-de-la-fuente/>

“La corrupción es un asunto cultural: Peña Nieto”, *Animal Político*, Sección Nacional, 9 de septiembre de 2014.  
<https://www.animalpolitico.com/2014/09/la-corrupcion-es-un-asunto-cultural-pena-nieto/>

“La crisis sólo está en sus mentes, afirma Enrique Peña Nieto”, *Cultura Colectiva*, Sección Nacional, 29 de marzo de 2017.  
<https://news.culturacolectiva.com/noticias/crisis-solo-esta-en-sus-mentes-pena-nieto/>

“La mitad de los periodistas en México ha sido amenazados”, *Telesur*, 12º Aniversario, Sección América Latina, 25 de marzo de 2017.  
<https://www.telesurtv.net/news/La-mitad-de-los-periodistas-en-Mexico-ha-sido-amenazado-20170325-0018.html>

“La razón de AMLO para encubrir a Bartlett”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 26 de diciembre de 2019.  
<https://aristeguinoticias.com/2612/mexico/el-plan-de-amlo-bartlett-cfe-investigacion-incendios-en-mercados-columnas-politicas-26-12-19/>

“La riqueza de 4 mexicanos es equivalente a lo que tiene el 50% más pobre: Oxfam”, *Sin Embargo*, Sección Economía, 16 de enero de 2017.  
<http://www.sinembargo.mx/16-01-2017/3136651>

“La ‘robollamada’ contra AMLO contra AMLO y otros 6 casos de guerra sucia”, *Nación 321*, Sección Elecciones, 6 de junio de 2018.

<https://amp.nacion321.com/elecciones/la-robollamada-contr-amlo-y-otros-6-casos-de-guerra-sucia/>

“La violencia le costó a México 21% de su PIB en 2017: Índice de Paz”, *EconomíaHoy.mx*, 10 de abril de 2018.

<http://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/9061795/04/18/La-violencia-le-cost-a-Mexico-21-de-su-PIB-en-2017.html>

“Ladrones cortan mano a exrector de universidad de Tabasco”, *SDP-NOTICIAS.COM*, Redacción, 30 de abril de 2018.

<https://www.sdpnoticias.com/estados/2018/04/30/ladrones-cortan-mano-a-ex-rector-de-universidad-de-tabasco> “Las diez frases más sonadas de López Obrador en la campaña electoral mexicana”, *Agencia EFE*, Sección México Elecciones, 9 de junio de 2018.

<https://www.efe.com/efe/america/mexico/las-diez-frases-mas-sonadas-de-lopez-obrador-en-la-campana-electoral-mexicana/50000545-3644021>

“Las redes sociales en México se toman con humor el debate presidencial”, *Agencia EFE*, Sección México Elecciones, 23 de abril de 2018.

<https://www.efe.com/efe/america/mexico/las-redes-sociales-en-mexico-se-toman-con-humor-el-debate-presidencial/50000545-3592917> “Los 50 puntos de AMLO para la Austeridad; recortará en publicidad, aeronaves y sueldos”, *Vanguardia.mx*, Sección Nacional, 12 de julio de 2018.

<https://vanguardia.com.mx/articulo/los-50-puntos-de-amlo-para-la-austeridad-recortara-en-publicidad-aeronaves-y-sueldos>

“Mexicanos Primero critica a AMLO y dice que cancelación de la Reforma Educativa es una estrategia para conseguir votos”, *Sin Embargo*, Redacción, 13 de mayo de 2018.

<https://www.sinembargo.mx/13-05-2018/3418018>

“México enfrenta proceso electoral con 79 políticos asesinados”, *24 Horas*, *El Diario Sin Límites*, Sección Elecciones 2018, 12 de abril de 2018.  
<http://www.24-horas.mx/2018/04/12/mexico-enfrenta-proceso-electoral-79-politicos-asesinados/>

“México es el país del mundo en donde más sacerdotes fueron asesinados en 2017: Vaticano”, *SinEmbargo*, Redacción, 29 de diciembre de 2017.  
<http://www.sinembargo.mx/29-12-2017/3368114>

567

“México es el primer lugar en asesinatos de periodistas: SIP”, *SDP Noticias*, Redacción, 16 de abril de 2018.  
<https://www.sdpnoticias.com/internacional/2018/04/16/mexico-es-el-primer-lugar-en-asesinatos-de-periodistas-sip>

“México vive la peor crisis de violencia desde la Revolución: SSPC”, *Eje Central*, Redacción, 28 de mayo de 2019.  
<http://www.ejecentral.com.mx/mexico-vive-la-peor-crisis-de-violencia-desde-la-revolucion-sspc/>

“México ya es primer lugar en ranking mundial de sobrepeso”, *Vanguardia.mx*, Sección Nacional, 31 de julio de 2017.  
<https://www.vanguardia.com.mx/articulo/mexico-ya-es-primer-lugar-en-ranking-mundial-de-sobrepeso> “México, con mayor consumo de refrescos y bebidas azucaradas”, *zafranet.com*, 12 de julio de 2017.  
<https://www.zafranet.com/2017/07/mexico-pais-con-mayor-consumo-de-refresco-y-bebidas-azucaradas/>

“México, el país con mayor impunidad de América Latina, pese al aumento de policías”, *Animal Político*, Sección Nacional, 28 de agosto de 2017.  
<https://www.animalpolitico.com/2017/08/mexico-cuarto-lugar-paises-mayor-impunidad/>

“México: una campaña pasada por sangre y fuego con 120 políticos asesinados”, *CNN Español*, Sección México Elecciones 2018, 25 de junio de 2018.

[https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/25/mexico-violencia-campa-  
na-120-politicos-asesinados/](https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/25/mexico-violencia-campa-<br/>na-120-politicos-asesinados/)

“Mireles insulta a mujeres que viven en concubinato”, noticiario *TV Azteca Noticias*, Sección Estados, TV Azteca, 4 de septiembre de 2019.

[https://www.tvazteca.com/aztecanoticias/estados/notas/mireles-califi-  
ca-de-pirujas-a-concubinas](https://www.tvazteca.com/aztecanoticias/estados/notas/mireles-califi-<br/>ca-de-pirujas-a-concubinas)

“Morena resuelve expulsar a Lilly Téllez de bancada en el Senado”, *SDP Noticias*, Sección Nacional, 16 de diciembre de 2019.

[https://www.sdpnoticias.com/nacional/morena-expulsion-lilly-te-  
llez-bancada-en-el-senado.html](https://www.sdpnoticias.com/nacional/morena-expulsion-lilly-te-<br/>llez-bancada-en-el-senado.html)

“Neuropolítica y las Redes Sociales en las Elecciones de México 2018”, *Neuro Marketings*, Sección Latinoamérica.

[https://neuromarketing.la/2018/01/neuropolitica-las-redes-socia-  
les-mexico-2018/](https://neuromarketing.la/2018/01/neuropolitica-las-redes-socia-<br/>les-mexico-2018/)

“No tenemos una crisis económica: Peña Nieto”, *Aristegui Noticias*, Redacción, Sección Nacional, 13 de febrero de 2017.

[https://aristeguinoticias.com/1302/mexico/no-tenemos-una-cri-  
sis-economica-pena-nieto/](https://aristeguinoticias.com/1302/mexico/no-tenemos-una-cri-<br/>sis-economica-pena-nieto/),

“Nueva ley de educación en Puebla permitirá al gobierno inferir en el manejo de instituciones privadas”, *Reporte Índigo*, Índigo Staff, 24 de mayo de 2020.

[https://www.reporteindigo.com/reporte/nueva-ley-de-educacion-en-puebla-permitira-al-gobierno-inferir-en-el-manejo-de-insti-  
tuciones-privadas/](https://www.reporteindigo.com/reporte/nueva-ley-de-educacion-en-puebla-permitira-al-gobierno-inferir-en-el-manejo-de-insti-<br/>tuciones-privadas/)

“Peña Nieto gastó en publicidad lo mismo que costará el rescate por el sismo”, *Sin embargo.mx*, Sección Economía Hoy, 28 de septiembre de 2017.  
<http://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/8640338/09/17/Pena-se-gasto-en-publicidad-lo-mismo-que-costara-el-rescate-por-el-sismo.html>

“Peña Nieto se gastó en publicidad, en 4 años, lo mismo que costará el rescate por el sismo”, *Sin Embargo*, Sección Nacional, 28 de septiembre de 2018.  
<https://vanguardia.com.mx/articulo/pena-nieto-se-gasto-en-publicidad-en-4-anos-lo-mismo-que-costara-el-rescate-por-el-sismo>

569

“Percepción sobre inseguridad toca máximo histórico: 76.8% de la población vive con miedo”, *EconomíaHoy*, 18 de abril de 2018.  
<http://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/9080622/04/18/Percepcion-sobre-inseguridad-llega-a-un-maximo-record-de-768-asi-arranca-2018.html>

“Por qué es tan fácil para el narco en México hacer negocios con los bancos (y por qué es tan difícil combatirlo)”, *Animal Político*, Sección BBC Mundo, 10 de febrero de 2018.  
<https://www.animalpolitico.com/2018/02/narco-en-mexico-negocios-con-bancos/>

“PRD expuso 7 razones por las que perdió CDMX”, *Politico.com*, 6 de Julio de 2018.  
<https://politico.mx/minuta-politica/minuta-politica-partidos-politicos/prd-expuso-7-razones-por-las-que-perdi%C3%B3-cdmx/>

“Publican informe sobre la *verdad histórica* sobre los 43 desaparecidos en Ayotzinapa”, *Noticiasya*, México, D.F., 10 de diciembre de 2015.  
<https://noticiasya.com/2015/10/12/publican-informe-de-la-verdad-historica-sobre-los-43-de-ayotzinapa/>

“Ricardo Anaya también reconoce triunfo de AMLO”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 1 de julio de 2018.

<https://aristeguinoticias.com/0107/mexico/ricardo-anaya-tambien-reconoce-triunfo-de-amlo/>

“Riesgo por el cruce de acusaciones entre candidatos: Leopoldo Gómez”, *López Dóriga Digital*, Sección Nacional, 6 de marzo de 2018.

<https://lopezdoriga.com/lopez-doriga-tv/riesgo-por-el-cruce-de-acusaciones-entre-candidatos-leopoldo-gomez/>

“Tres estudiantes de cine y uno de medicina están desaparecidos”, *Animal Político*, 22 de marzo de 2018.

<https://www.animalpolitico.com/2018/03/desaparecen-3-estudiantes-de-cine-en-tonala-jalisco-testigos-senalan-que-fue-un-secuestro/>

“Triunfo de AMLO representa el fracaso del sistema: Federico Arreola García”, *SDP Noticias*, 27 de junio de 2018.

<https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/06/27/triunfo-de-amlo-representa-el-fracaso-del-sistema-federico-arreola-garcia>

“Trump, ‘el peor déspota’, ‘idiota útil’, agrade a México con Guardia en la frontera: exembajador Basáñez”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 5 de abril de 2018.

<https://aristeguinoticias.com/0504/mexico/trump-el-peor-despota-idiota-util-agrede-a-mexico-con-guardia-en-la-frontera-ex-embajador-basanez/>

“Valor actual del dólar de 1988”, *Dinero en el Tiempo*, 23 de abril de 2018.

<https://www.dineroeneltiempo.com/dolar/de-1988-a-valor-presente>

Anarte, E., “México deja atrás la “mentira histórica” del caso Ayotzinapa”, *Deutsche Welle*, Sección México, 7 de agosto de 2020.

<https://www.dw.com/es/m%C3%A9xico-deja-atr%C3%A1s-la-mentira-hist%C3%B3rica-del-caso-ayotzinapa/a-54099547>



Ángel, A., “Índice de impunidad crece en 26 de 32 estados del país; solo 4 de cada 100 denuncias tienen resultados”, *Animal Político*, 13 de marzo de 2018.

<https://www.animalpolitico.com/2018/03/indice-de-impunidad-mexico-delitos/>

— “México, en el top 10 de países con más feminicidios por armas de fuego del mundo”, *Animal Político*, 26 de mayo de 2015.

<https://www.animalpolitico.com/2015/05/mexico-en-el-top-10-de-paises-con-mas-feminicidios-por-armas-de-fuego-del-mundo/>

Arista, L., “Gobierno extingue 281 fideicomisos para echar mano de 250,000 mdp. guardados”, *Expansión Política*, Sección Presidencia, 3 de abril de 2020.

<https://politica.expansion.mx/presidencia/2020/04/03/gobierno-extingue-281-fideicomisos-para-echar-mano-de-250-000-mdp-guardados>

Ávila, Y., “Así asigna el INE el número de spots a los que cada partido y candidato tienen derecho”, *Newsweek*, Sección Nacional, 18 de abril de 2018.

<https://newsweekespanol.com/2018/04/asi-asigna-el-ine-el-numero-de-spots-a-los-que-cada-partido-y-candidato-tienen-derecho/>

— “El INE controla los tiempos al aire en radio y televisión que utilizarán los diferentes partidos y candidatos independientes”, *Verificado*, 27 de marzo de 2018.

<https://verificado.com.mx/ine-spots-candidatos/>

Ávila, Y.; Paredes, S., “¿La corrupción cuesta 9% del PIB en México?”, *Animal Político*, Sección Verificado.mx, 4 de abril de 2018.

<https://www.animalpolitico.com/2018/04/verificado-mx-la-corrupcion-cuesta-9-del-pib-en-mexico/>

Barbosa V., A., “10 razones por las que el triunfo de López Obrador sería histórico”, *Nación 321*, 19 de junio de 2018.

<https://www.nacion321.com/nuevas-ideas/10-razones-por-las-que-el-triunfo-de-lopez-obrador-seria-historico1>

Beamonte, P., “Las redes sociales de los presidenciables y los *bots* en las elecciones de México”, *Hipertextual*, 7 de abril de 2018.

<https://hipertextual.com/2018/04/redes-presidenciables-bots-mexico>

Bermúdez, Á., “Cómo la crisis de Venezuela está influyendo en las campañas presidenciales de Colombia, México y Brasil”, *BBC Mundo*, Sección Latinoamérica, 14 de mayo de 2018.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44064677>

Cajal, M., “*Millennials*, *Generación X*, *Baby Boomers*, ¿cómo se comportan *online*?”, *Marketing y Turismo Digital*, 9 de diciembre de 2014.

[https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/#Millennials\\_Generacion\\_X\\_Baby\\_Boomers\\_La\\_segmentacion\\_para\\_tus\\_estrategias\\_de\\_marketing\\_digital](https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/#Millennials_Generacion_X_Baby_Boomers_La_segmentacion_para_tus_estrategias_de_marketing_digital)

Calleja, A., “Publicidad oficial y ¿la nueva? relación con los medios”, *La Silla Rota*, 24 de julio de 2018.

<https://lasillarota.com/opinion/columnas/publicidad-oficial-y-la-nueva-relacion-con-los-medios/236883>

Cordero, C., “México, primer lugar mundial en difusión de pornografía infantil: ONU”, *Agencia Quadratin*, 21 de agosto de 2017.

<https://mexico.quadratin.com.mx/mexico-primer-lugar-mundial-en-difusion-de-pornografia-infantil-onu/> Corral J., J., “Ayotzinapa y el agotamiento del régimen”, *La Silla Rota*, Sección Opinión, 9 de noviembre de 2014.

<https://lasillarota.com/opinion/columnas/ayotzinapa-y-el-agotamiento-del-regimen/65612>

Cruz E., I. “*Centennials*, la generación que no conoció el mundo sin internet”, *BBVA Bancomer*, Sección Tecnología, 3 de mayo de 2017.  
<https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>

De la Torre, P., “La nueva colonia: en 10 años corporaciones extrajeron 4 veces más oro que en 300 años de conquista en México”, *Ecoosfera.com*, 25 de noviembre de 2015.  
<https://ecoosfera.com/2015/11/la-nueva-colonia-en-10-anos-corporaciones-extrajeron-4-veces-mas-oro-que-en-300-de-conquista-en-mexico/>

573

Del Pozo G., A., “La efectiva estrategia de AMLO que no tienen los otros políticos”, *www.huffingtonpost.com.mx*, 16 de agosto de agosto de 2017.  
[https://www.huffingtonpost.com.mx/antonio-del-pozo-garcia/la-efectiva-estrategia-de-amlo-que-no-tienen-los-otros-politicos\\_a\\_23078570/](https://www.huffingtonpost.com.mx/antonio-del-pozo-garcia/la-efectiva-estrategia-de-amlo-que-no-tienen-los-otros-politicos_a_23078570/)

“Elecciones federales de 2000”, *Wikipedia. La enciclopedia libre*, 9 de mayo de 2020.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_federales\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2000](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_2000)

Espíndola, J. P., “AMLO también triunfó en el mundo digital”, *Informe Índigo*, Sección Elecciones 2018, 3 de julio de 2018.  
<https://www.reporteindigo.com/piensa/amlo-triunfo-en-mundo-digital-apoyo-jovenes-redes-sociales/>

Espinosa, J. P., “La gestión de AMLO debe incluir una nueva forma de comunicar: asesor”, *Forbes*, Forbes Staff, 6 de agosto de 2018.  
<https://www.forbes.com.mx/estos-son-los-25-programas-prioritarios-para-el-gobierno-de-amlo/>

Esquivel, E., “La minería en México, un negocio para pocos”, *SDPNoticias*, 8 de mayo de 2013.

<https://www.mexicominingcenter.com/la-mineria-en-mexico-un-negocio-para-pocos/>

Flores, N., “3.6 billones de pesos, ganancias del narcotráfico mexicano”, *Contralínea.com.mx*, Sección Investigación, 28 de marzo de 2018.

<https://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/2018/03/28/3-6-billones-de-pesos-ganancias-del-narcotrafico-mexicano/>

García R., Ileana; Keller, O., “Dimensionando el problema de las fosas clandestinas en México”, *Animal Político*, 20 de noviembre de 2017.

<https://www.animalpolitico.com/verdad-justicia-y-reparacion/dimensionando-problema-fosas-clandestinas-mexico/>

García, I., “Ordenan separar a Lilly Téllez de la bancada de Morena por no ser *protagonista del cambio*”, *Radioformula.com*, Sección Nacional, 16 de diciembre de 2019.

<https://www.radioformula.com.mx/noticias/mexico/20191216/ordenan-separar-a-lilly-tellez-de-la-bancada-de-morena-por-no-ser-protagonista-del-cambio/>

Gómez, L., “Campañas de ácido”, *López Dóriga Digital*, Sección Opinión, 6 de marzo de 2018.

<https://lopezdoriga.com/opinion/campanas-de-acido>

González, H., “Sería desastroso para nuestro cine que desapareciera el *Fopro-cine*: Víctor Ugalde”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 8 de abril de 2020.

<https://aristeguinoticias.com/0804/kiosko/seria-desastroso-para-nuestro-cine-que-desapareciera-el-foprocine-victor-ugalde/>

González V., M., “Fraude a la Constitución: Suprema Corte invalidó la Ley Bonilla”, *Infobae*, 11 de mayo de 2020.

<https://www.infobae.com/america/mexico/2020/05/11/ocho-ministros-se-posicionan-contrala-ley-bonilla-fraude-electoral-dice-zaldivar/>

González V., M., “Qué implicaciones tiene la extinción de fideicomisos decretada por López Obrador”, *Infobae*, 3 de abril de 2020.

<https://www.infobae.com/america/mexico/2020/04/04/que-implicaciones-tiene-la-extincion-de-fideicomisos-decretada-por-lopez-obrador/>

Hernández, G., “No hay delito: PGR exonera a Ricardo Anaya por lavado de dinero”, *SDP Noticias*, 5 de marzo de 2019.

<https://www.sdpnoticias.com/nacional/2019/03/05/no-hay-delito-pgr-exonera-a-ricardo-anaya-por-lavado-de-dinero>

Ibarra A., E., “Utopía. Efectos de la propaganda negra”, *SDP Noticias*, Sección Columnas, 27 de mayo de 2018).

<https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/27/utopia-efectos-de-la-propaganda-negra>

Ibarra, M., “El humillante fracaso de los *influencers*... y el triunfo de AMLO”, *SDP Noticias*, 5 de julio de 2018.

<https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/07/05/el-humillante-fracaso-de-los-influencers-y-el-triunfo-de-amlo>

Ibarra, M., “J.J. Rendón: el publicista que ataca a AMLO”, *SDP Noticias*, Sección Elecciones 2018, 14 de enero de 2018.

<https://www.sdpnoticias.com/columnas/publicista-vinculado-rendon-j-j-2.html>

Jaramillo, A., “El PRI pierde su valor de marca frente al electorado en las encuestas”, *Merca 2.0*, 8 de febrero de 2018.

<https://www.merca20.com/el-pri-pierde-su-valor-de-marca-frente-al-electorado-en-las-encuestas/>

Lara B., I. T., “150 mil 992 ejecutados: la herencia de Peña”, *Aristegui Noticias*, redacción, 4 de diciembre de 2018.

<https://aristeguinoticias.com/0412/mexico/150-mil-992-ejecutados-la-herencia-de-pena-reportaje-del-semanario-zeta/>

Lemus, J. J., “Crece la ola AMLO”, *Reporte Índigo*, Sección “Elecciones 2018”, 11 de abril de 2017.

<https://www.reporteindigo.com/reporte/morena-amlo-apoyo-lideres-empresarios-proyecto-elecciones-2018/>

León, L.; Nácar, J., “México está harto de la impunidad: González Pérez”, *Eje Central*, 23 de noviembre de 2017.

<http://www.ejecentral.com.mx/mexico-esta-harto-de-la-impunidad-gonzalez-perez/>

Marín A., M., “Perdió el PRI. ¿Qué no funcionó?”, *Indicador Político*, 15 julio, 2018.

<http://www.indicadorpolitico.mx/?p=82018>

Medina, A., “Las benditas redes sociales que le dieron ‘like’ a AMLO”, *Forbes Mexico*, 29 de noviembre de 2018.

<https://www.forbes.com.mx/las-benditas-redes-sociales-que-le-dieron-like-a-amlo/>

Moguel, J., “¿Qué rol jugarán las redes sociales en las elecciones?”, *Uno Tv.com*, 9 de abril de 2018.

<https://www.unotv.com/noticias/portal/investigaciones-especiales/detalle/que-rol-jugaran-las-redes-sociales-en-las-elecciones-505786/>

Morales, C., “López Obrador dominó hasta con 79% de los votos en los estados”, *Forbes*, Sección Forbes Política, 3 de julio de 2018.

<https://www.forbes.com.mx/lopez-obrador-domino-hasta-con-79-de-los-votos-en-los-estados/>

Moreno, M., “Peña Nieto: justificar la corrupción”, *SinEmbargo*, Sección Opinión, 24 de agosto de 2014.

<https://www.sinembargo.mx/27-08-2014/3026730>

- Mussali, R., “El verano mexicano en el contexto político latinoamericano”, *ADN Político*, Sección Opinión, 10 de julio de 2018.  
<https://adnpolitico.com/voces/2018/07/10/opinion-el-verano-mexicano-en-el-contexto-politico-latinoamericano>
- Nájar, A., “López Obrador gana en México: ¿por qué es histórico el triunfo de AMLO en la elección presidencial mexicana?”, *BBC News Mundo*, 2 de julio de 2018.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44678613>
- “5 razones que hacen históricas las elecciones presidenciales en México”, *BBC Mundo*, Sección Elecciones México 2018, 1 de julio de 2018.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43578377>
- “México: cómo Peña Nieto se convirtió en el peor lastre para la campaña de José Antonio Meade, candidato presidencial del PRI”, *BBC News*, Sección Elecciones México, 2 de mayo de 2018.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43958626>
- “¡Ahí vienen los rusos!: la guerra sucia en la elección presidencial de México que inquieta a Estados Unidos”, *BBC Mundo*, Sección América Latina, 8 de febrero de 2018.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42986979>
- “Por qué 2017 es el año más violento de la historia reciente de México”, *BBC Mundo*, 26 de diciembre de 2017.  
<http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42420738>
- “Dónde están las ganancias del narcotráfico mexicano”, *BBC Mundo*, Sección Mundo, 15 de diciembre de 2010.  
[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101214\\_mexico\\_dinero\\_narcotrafico\\_lavado\\_dinero\\_fp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101214_mexico_dinero_narcotrafico_lavado_dinero_fp)

Navarro, M. F., “Éste es el Plan de AMLO para atender la migración ‘desde la raíz’”, *Forbes*, Sección Actualidad, 17 de junio de 2019.

<https://www.forbes.com.mx/este-es-el-plan-de-amlo-para-atender-la-migracion-desde-la-raiz/>

— “Cómputo final: AMLO se lleva 30.11 millones de votos, 53.19%”, *Forbes*, Sección Forbes Política, 6 de julio de 2018.

<https://www.forbes.com.mx/computo-final-amlo-se-lleva-30-11-millones-de-votos-53-19/>

Núñez A., E., “El problema es Bartlett”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 22 de diciembre de 2019.

<https://aristeguinoticias.com/2212/mexico/el-problema-es-bartlett/>

Olvera, D., “El salario de hambre ha incubado parte del fracaso económico de México, dicen consultores y ONGs”, *Sin embargo.com*, Sección Economía, 12 de febrero de 2018.

<http://www.sinembargo.mx/12-02-2018/3383283>

Orozco, F., “Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales”, *Alto Nivel*, Sección Opinión, 3 de julio de 2018.

<https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/>

Ortega, A., “Peña Nieto termina su gobierno reprobado por la mayoría”, *ADN Político*, Sección #FinDeSexenio, 24 de noviembre de 2018.

<https://adnpolitico.com/presidencia/2018/11/24/findesexenio-peña-nieto-termina-su-gobierno-reprobado-por-la-mayoria>

Ortega, A., “La derrota del PRI: ¿déjà vu del pasado o crisis más profunda?”, *ADN Político*, 18 de julio de 2018.

<https://adnpolitico.com/mexico/2018/07/17/la-derrota-2018-el-deja-vu-del-2000-y-2006-o-una-nueva-crisis-en-el-pri#uuid00000164-b546-dfa5-afe4-bd7688000004>



Ortuño, G.; Hernández, M., “Más de 80 políticos han sido asesinados en este proceso electoral, ¿a qué se deben las agresiones?”, *Animal Político*, 20 de abril de 2018.

<https://www.animalpolitico.com/2018/04/politicos-asesinados-proceso-electoral/>

Paredes, S., “Los votos para AMLO en 2018 solo han sido superados por el viejo PRI”, *Forbes*, 10 de julio de 2018.

<https://www.forbes.com.mx/votos-para-amlo-solo-superados-por-el-viejo-pri/>

Paullier, J., “¿Por qué hay un «gasolinazo» en México pese a la expectativa de que bajarían los precios con la Reforma Energética?”, *BBC Mundo*, 8 de enero de 2017.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38514442>

Pedraza, R., “Los *Fake News Awards*, AMLO y el oro de Moscú”, *SDPnoticias*, Sección Columnas, 18 de enero de 2018.

<https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/01/18/los-fake-news-awards-amlo-y-el-oro-de-moscu>

Peña N., J., “Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó Verificado 2018”, *BBC News Mundo*, 28 de junio de 2018.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44476959>

Peña N., E., “Buenas noticias que derivan de las Reformas”, *Blog del Portal de la Presidencia de la República*, Gobierno de México, 16 de agosto de 2016.

<http://www.gob.mx/epn/es/articulos/buenas-noticias-que-derivan-de-las-reformas-impulsadas>

— “Es importante rescatar las buenas noticias, que impactan positivamente la vida cotidiana de las familias mexicanas: Enrique Peña Nieto”, *Blog del Portal de la Presidencia de la República*, Gobierno de México, 16 de agosto de 2016. <http://www.gob.mx/epn/prensa/es-importante-rescatar-las-buenas-noticias-que-impactan-positivamente-la-vida-cotidiana-de-las-familias-mexicanas-enrique-pena-nieto>

Pillado, Á., “Multan con 80 mil pesos a Mexicanos Primero por spot con niños”, *SDP Noticias*, 9 de noviembre de 2018.

<https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/11/09/multan-con-80-mil-pesos-a-mexicanos-primero-por-spot-con-ninos>

Portella, A., “Las campañas electorales sí tuvieron efectos, coinciden especialistas”, *Forbes*, Sección Política, Ciudad de México, México, 26 de junio de 2018,

<https://www.forbes.com.mx/la-campana-sirvio-para-colocar-y-mantener-a-amlo-de-puntero-especialistas/> Quintero, L., “Art. 19 apoya corte en publicidad de AMLO; pide a los medios buscar otros ingresos y evitar despidos”, *Sin Embargo*, Redacción, Sección Economía, 24 de julio de 2018.

<https://www.sinembargo.mx/24-07-2018/3446883>

Rentería, A., “Características de los *pejefóbicos* (peñabots o bots prianistas)”, *Radio La Nueva República*, 17 de abril de 2015.

<http://www.lanuevarepublica.org/2015/04/17/caracteristicas-de-los-pejefobicos-penabots-o-bots-prianistas-via-andreirenteria/>

Reyes, E., “#México2018 Cómo las redes sociales podrían marcar la diferencia en la elección”, *Expansión Política*, 23 de junio de 2018.

<https://politica.expansion.mx/mexico/2018/06/23/mexico2018-como-las-redes-sociales-podrian-marcar-la-diferencia-en-la-eleccion>

— “Redes sociales, ¿marcarán la diferencia en la elección?”, *Tecnológico de Monterrey*, 21 de junio de 2018.

<https://tecreview.tec.mx/redes-sociales-marcaran-la-diferencia-en-la-eleccion/>

Robles, I., “152 políticos asesinados; #Elecciones2018, las más violentas en la historia del país: Etellekt”, *Aristegui Noticias*, 10 de julio de 2018.

<https://aristeguinoticias.com/1007/mexico/152-politicos-asesinados-elecciones2018-las-mas-violentas-en-la-historia-del-pais-etellekt/>

Rodríguez C., A., “AMLO, el rey de las redes sociales durante el proceso electoral 2018”, *Economiahoy.mx*, 25 de junio de 2018.

<https://ww.economiahoy.mx/elecciones-mexico-2018/noticias/9231206/06/18/AMLO-el-rey-de-las-redes-sociales-durante-el-proceso-electoral-2018.html>

Rodríguez N., S., “México es una “gran fosa clandestina”, dicen familias de desaparecidos”, *Sin Embargo.com*, Periodismo digital con rigor, Sección Investigaciones, 30 de agosto de 2017.

<http://www.sinembargo.mx/30-08-2016/3086066>

Rodríguez, J. C., “Operación Berlín: Conjura AntiAMLO”, *Eje Central*, Sección La Tentación, 14 de marzo de 2019.

<http://www.ejecentral.com.mx/operacion-berlin-conjura-antiamlo/>

Rojas, A. G., “López Obrador gana las elecciones en México: 3 claves que llevaron a AMLO a arrasarse en las presidenciales”, *BBC News Mundo*, 2 de julio de 2018.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44678664>

Romero, R., “AMLO, el más afectado por *fake news* en 2018: investigadores”, *Aristegui Noticias*, Sección Redacción, 29 de noviembre de 2019.

<https://aristeguinoticias.com/2911/mexico/amlo-el-mas-afectado-por-fake-news-en-2018-investigadores/>

Salinas, P., “Elección México 2018: Una lección para la historia”, *ADN Político*, Sección Opinión, 2 de julio de 2018.

[https://adnpolitico.com/voces/2018/07/02/opinion-eleccion-mexico-2018-una-leccion-para-la-historia?internal\\_source=PLAYLIST](https://adnpolitico.com/voces/2018/07/02/opinion-eleccion-mexico-2018-una-leccion-para-la-historia?internal_source=PLAYLIST)

Sevilla, R., “Krauze operó contra AMLO. Testimonio sobre la insidia”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 17 de marzo de 2019.

<https://aristeguinoicias.com/1703/mexico/krauze-opero-contra-amlo-testimonio-sobre-la-insidia/>

Sosa P., G., “AMLO y los medios”, *Sinembargo.com*, 3 de julio de 2018.

<https://www.sinembargo.mx/03-07-2018/3437121>

— “Lo bueno casi no se cuenta”, *Sinembargo.mx*, 6 de septiembre de 2016.

<https://www.sinembargo.mx/06-09-2016/3088729>

Valenzuela, E. A., “AMLO: las claves ocultas de su triunfo”, *América Latina en Movimiento*, Sección Opinión, 2 de agosto de 2018.

<https://www.alainet.org/es/articulo/194468>

Vázquez, R., “Las redes sociales durante la jornada electoral”, *Forbes México*, 2 de julio de 2018.

<https://www.forbes.com.mx/las-redes-sociales-durante-la-jornada-electoral/>

Villasaña D., J., “Los jóvenes están abandonando la televisión en México” *Xataka*, 20 de mayo de 2017.

<https://www.xataka.com.mx/televisores/los-jovenes-estan-abandonando-la-television-en-mexico-y-eso-es-una-noticia-terrible-para-televisa>

Zepeda P., J., “¿Por qué el sistema no pudo contra AMLO?”, *Informador.mx*, 7 de mayo de 2018.

<https://www.informador.mx/ideas/Por-que-el-sistema-no-pudo-contra-AMLO-20180507-0051.html>

## VIDEOS

“¿Cómo gobernará AMLO y el manejo de la opinión pública”, La Hora de Opinar, *Leo Zuckermann (conductor)*, Invitados: Javier Tello, Valeria Moy y Macario Schettino, Programa *Foro TV*, Sección Debates y Entrevistas Políticas, *Noticieros Televisa*, Cia. Televisa, 3 de septiembre de 2018.

<https://noticieros.televisa.com/videos/es-la-hora-de-opinar-programa-del-3-de-septiembre-de-2018/>

Quintana O., K., “Comisión nacional de búsqueda de personas”, Subsecretaría de Derechos Humanos, Población y Migración, Secretaría de Gobernación, Conferencia Matutina, Presidencia de la República, Palacio Nacional, 30 de agosto de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=-L8uALWUfhw>

## BASES DE DATOS

“Confianza en las instituciones 2012-2019”, *Ranking Mitofsky en México: Confianza en las instituciones*, Sección encuestas, Ciudad de México, México, 4 de enero de 2020, página 8, 2019\_Mitofsky\_ConfianzaInstituciones\_1%20(1).pdf

“¿Cómo usan *Instagram* los mexicanos?”, Encuesta sobre *Instagram*, Consultoría en Comunicación Política Aplicada, febrero-marzo de 2019.

“¿Cómo usan los mexicanos *WhatsApp*?”, Encuesta sobre *WhatsApp*, Consultoría en Comunicación Política Aplicada, enero-febrero de 2019.

“¿Qué está en juego en 2018?”, Carta Paramétrica, Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, 14 de septiembre de 2017.  
[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4998](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4998)

“¿Qué opinan los mexicanos sobre los candidatos?”, Rumbo a las elecciones de 2018, Gabinete de Comunicación Estratégica, 31 de octubre de 2017.

<http://gabinete.mx/rumbo-a-las-elecciones-2018/>

“¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?”, Carta Paramétrica, Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, 1 de julio de 2018.

[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5053](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5053)

“Análisis de *spots* de las campañas políticas”, Carta Paramétrica, Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, 26 de mayo de 2018.

[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5036](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5036)

“Anuario Estadístico 2018”, Banco de Información de Telecomunicaciones, Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), octubre 2018.

<https://bit.ift.org.mx>

“Cae confianza en medios tradicionales de comunicación”, Carta Paramétrica, Empresa Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, 4 de febrero de 2017.

[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4946](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946)

“Claves para entender y prevenir los asesinatos de mujeres en México”, DATACÍVICA Más datos para más personas, Open Society foundations, Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE), mayo de 2019.

“Crece apoyo para que famosos participen en política”, Carta Paramétrica, *Parametría*, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, 5 de abril de 2018.

[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5032](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5032)

“El Tribunal y la libre expresión”, Crónica del proceso electoral 2017-2018, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, INE, 20 de junio de 2018.

<https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-mayo-2018/>“Elección de presidente de los estados unidos mexicanos 2006”, Resultados Nacionales, INE, julio 2006.

[https://portalanterior.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra\\_nac.html](https://portalanterior.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html)

“Elecciones en México: 6 gráficos que muestran los vertiginosos cambios que ha vivido el país en los últimos 18 años”, *BBC News*, 2 de julio de 2018.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44601989>

“Elecciones federales de México en 2018”, Wikipedia. La Enciclopedia Libre, Sección Artículos, 2 de enero de 2020.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_federales\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_2018)

“En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018”, Comunicado de Prensa, No. 179/19, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 2 abril de 2019.

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)

“Encuesta de intención de voto para la elección legislativa de México en 2018”, Wikipedia. La Enciclopedia Libre, 2 de junio de 2019.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Encuestas\\_de\\_intenci%C3%B3n\\_de\\_voto\\_para\\_la\\_elecci%C3%B3n\\_legislativa\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Encuestas_de_intenci%C3%B3n_de_voto_para_la_elecci%C3%B3n_legislativa_de_M%C3%A9xico_de_2018)

- “Encuesta de intención de voto para la elección presidencial de México en 2018”, Wikipedia. La Enciclopedia Libre, 9 de octubre de 2018.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Encuestas\\_de\\_intenci%C3%B3n\\_de\\_voto\\_para\\_la\\_elecci%C3%B3n\\_presidencial\\_de\\_M%C3%A9xico\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Encuestas_de_intenci%C3%B3n_de_voto_para_la_elecci%C3%B3n_presidencial_de_M%C3%A9xico_de_2018)
- “Encuesta Nacional de Salida DEFOE-2018”, Experts on Social Reporting (DEFOE), 1 de julio de 2018.  
<https://www.defoe.mx/wp-content/uploads/2018/07/ENCUESTA-DE-SALIDA-NACIONAL-DEFOE-1-DE-JULIO-2018.pdf>
- “Valores y cohesión social”, Confianza en democracia, Gabinete de Comunicación Estratégica, 2 de marzo de 2018.  
<http://gabinete.mx/proyectos/valores-y-cohesion-social/>
- “Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet”, Comunicado de Prensa, No. 252/19, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), gobierno de México, 15 de mayo de 2019.  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019_Nal.pdf)
- “Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018”, Organización Electoral, INE, 19 de junio de 2019.  
[https://centralector.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018\\_REVISION\\_150819.pdf](https://centralector.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018_REVISION_150819.pdf)
- “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, (Estudio No. 14), Asociación Mexicana de Internet Mx, Estadística Digital, 17 de mayo de 2018.  
[14+Estudio+sobre+los+Ha\\_bits+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me\\_xico+2018+versio\\_n+pu\\_blica%20\(1\).pdf](https://www.asociacionmexicana.com.mx/wp-content/uploads/2018/05/14+Estudio+sobre+los+Ha_bits+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me_xico+2018+versio_n+pu_blica%20(1).pdf)



“Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, (Estudio No. 15) Asociación Mexicana de Internet Mx, Estadística Digital, 20 Años, 31 de julio de 2019.

15+Estudio+sobre+los+Ha\_bitos+de+los+Usuarios+de+Interne-  
t+en+Me\_xico+2019+versio\_n+pu\_blica.pdf

“Identidades, candidatos, campañas y corrupción”, Carta Paramétrica, Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, 19 de julio de 2018.

<http://www.parametria.com.mx/estudios/identidades-candidatos-campanas-y-corrupcion/>

“Información relevante del proceso electoral federal ordinario 2017-2018”, Instituto Nacional Electoral (INE).

[https://sie.ine.mx/t/InNeFisc/views/SaldosFiscalizacinFederal17-18\\_v1/Dashboard1?:embed=y&:showAppBanner=false&:showShareOptions=true&:display\\_count=no&:showVizHome=no?:embed=yes&:toolbar=no](https://sie.ine.mx/t/InNeFisc/views/SaldosFiscalizacinFederal17-18_v1/Dashboard1?:embed=y&:showAppBanner=false&:showShareOptions=true&:display_count=no&:showVizHome=no?:embed=yes&:toolbar=no)

“Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el período de Precampañas”, Secretaría Ejecutiva, INE, 28 de febrero de 2018.

<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98269/CGor201807-18-ip-7.pdf>

“Las confiables, objetivas y benditas redes sociales”, Carta Paramétrica, Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, 1 de julio de 2018.

[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5057](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5057)

“Latinobarómetro. Informe 2018”, Banco de datos en línea, Corporación Latinobarómetro, 2018.

INFORME\_2018\_LATINOBAROMETRO%20(3).pdf

“Los *spots* de precampañas en la opinión de la ciudadanía”, Carta Paramétrica, Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, 22 de febrero de 2018.

[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5025](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5025)

“Proceso federal electoral 2011-2012”, INE, octubre de 2013.

[https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle\\_Procesos\\_Electorales-id-95abaa5d0484a310Vgn-VCM1000000c68000aRCRD/](https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle_Procesos_Electorales-id-95abaa5d0484a310Vgn-VCM1000000c68000aRCRD/)

“Mexicanos evalúan como poco creíbles *spots* de la campaña”, Carta Paramétrica, Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, 5 de mayo de 2018.

[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5043](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5043)

“Mexicanos más interesados en política y más entusiasmados por votar”, Carta Paramétrica, Parametría, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados, 5 de abril de 2018.

[http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5030](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5030)

“México: después de las elecciones 2018”, Encuesta nacional en vivienda, Consulta Mitofsky, 1 de julio de 2018.

[https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717\\_mitofsky\\_despuesde-laelecci](https://issuu.com/ejecentral6/docs/20180717_mitofsky_despuesde-laelecci)

“México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, Análisis del voto 2000-2018, Consulta Mitofsky. The poll reference, 1 de julio de 2018.

2018-00\_Mitofsky\_ReporteExitPoll\_Nal.pdf“Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias”, INE-UNAM, julio 2018.  
<https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalCam?execution=e10s1>

“Monitoreo de Radio y Televisión 2018”, INE, 2018.

<https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalCam?execution=e5s1>

“Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, versión final, INE, 8 de julio de 2018.

<https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>

“Rendición de cuentas y resultados de fiscalización de las Elecciones 2017-2018”, Sistema de Fiscalización, INE, 2018.

<http://fiscalizacion.ine.mx/web/portalsif/proceso-electoral-federal>

589

“Reporte Ejecutivo Presidencia Campañas: Monitoreo de noticiarios”, Instituto Federal Electoral (INE) y Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Reporte Ejecutivo Presidencia Campañas: Monitoreo de noticiarios, 20 de julio de 2018.

[https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/DEPP/Monitoreo/2018/pdf/Reporte\\_SMN2018\\_Acumulado\\_20180330\\_20180627\\_PRE.pdf](https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/DEPP/Monitoreo/2018/pdf/Reporte_SMN2018_Acumulado_20180330_20180627_PRE.pdf)

“Reporte Electoral 2018. Resultados de la elección federal”, Integralia Consultores, 12 de julio de 2018.

<http://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-Electoral-Integralia-2018.-Eleccio%CC%81n-federal-2.pdf>

“Segundo informe trimestral de la ENCCÍVICA 2018”, Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, INE, julio de 2018.

<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98351/CGor201808-23-ip-11-1.pdf> “Tecnologías de la comunicación e informaciones (TICs), A.C.”, Foro Consultivo Científico Tecnológico (FCT), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), 30 de febrero de 2013.

[http://foroconsultivo.org.mx/documentos/acertadistico/indicadores\\_sociales/tics\\_indicadores\\_sociales.pdf](http://foroconsultivo.org.mx/documentos/acertadistico/indicadores_sociales/tics_indicadores_sociales.pdf)

Aguilar L., J., “Voto joven 2018”, Oraculus, 25 de marzo de 2019.

<https://oraculus.mx/2019/03/25/voto-joven-2018/>

Palma, E.; Osornio, M. C., “Las elecciones federales de 2018 en México: ¿hacia un sistema de partido predominante?”, *Oraculus*, 3 de julio de 2019.

<https://oraculus.mx/2019/07/03/las-elecciones-federales-de-2018-en-mexico-hacia-un-sistema-de-partido-predominante/>

## HEMEROGRAFÍA

“#Verificado2018: Así asigna el INE el número de spots de cada candidato”, *Milenio*, México, 8 de abril de 2017.

<https://www.milenio.com/politica/verificado2018-asigna-ine-numero-spots-candidato>

“¿Por qué expulsaría Morena de su bancada a la senadora Lilly Téllez?”, *El Heraldo de México*, México, 17 de diciembre de 2019.

<https://heraldodemexico.com.mx/pais/por-que-expulso-morena-de-su-bancada-a-la-senadora-lilly-tellez/>

“¿Por qué ganó López Obrador en México?”, *El Cronista*, 3 de julio de 2018.

<https://www.cronista.com/ripe/Por-que-gano-Lopez-Obrador-en-Mexico-20180703-0022.html>

“¿Por qué no proceden? Saben dónde encontrarme, dice Anaya sobre acusación de lavado”, *Animal Político*, 27 de febrero de 2018.

<https://www.animalpolitico.com/2018/02/anaya-reta-pgr-sat-investigarlo/>

“20 frases célebres de políticos mexicanos”, *Excelsior*, 27 de junio de 2012.

<https://www.excelsior.com.mx/node/844103>

“2017 será el año más violento en la historia reciente de México, advierte el Semáforo Delictivo”, *SinEmbargo*, 25 de octubre de 2017.

<http://www.sinembargo.mx/24-10-2017/3336289>

“2017, el año más violento de México: *The New York Times*”, *The New York Times*, 4 de agosto de 2017.

<https://www.nytimes.com/es/2017/08/04/espanol/america-latinal-violencia-mexico-homicidios-tecoman.html>

“Aberrante, nueva Ley de Educación en Puebla: Coparmex”, *Excélsior*, 27 de mayo de 2020.

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/aberrante-nueva-ley-de-educacion-en-puebla-coparmex/1384284>

“Ahora hay más muertos que en la Revolución, dice mujer de 116 años”, *Excélsior*, 26 de abril de 2017.

<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/04/26/1160018>

“AMLO cierra campaña ante un Estadio Azteca abarrotado”, *Excélsior*, 27 de junio de 2018.

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/amlo-cierra-campana-ante-un-estadio-azteca-abarrotado/1248556>

“AMLO podría estar recibiendo apoyo de Rusia, señala the Washington Post”, *Reporte Índigo*, enero 2018.

<https://www.reporteindigo.com/reporte/amlo-podria-estar-recibiendo-apoyo-rusia-senala-the-washington-post/>

“Apuesta a publicidad llevó al fracaso a Enrique Peña Nieto”, *El Informador*, 1 de diciembre de 2018.

<https://www.informador.mx/cultura/Apuesta-a-publicidad-llevo-al-fracaso-a-Enrique-Pena-Nieto-20181201-0165.html>

“Candidato de morena acumula más horas en radio y televisión, señala monitoreo”, *24 Minutos*, 22 de febrero de 2018.

<https://www.20minutos.com.mx/noticia/336135/0/candidato-de-morena-acumula-mas-horas-en-radio-y-tv-senala-monitoreo/>

“Casi 8 mil días se requieren para ver todos los spots de campaña”, *Político Mx*, Sección *Politileaks*, 27 de marzo de 2018.

<https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/casi-8-mil-d%C3%AD-se-requieren-para-ver-todos-los-spots-de-campa%C3%B1/>

“Censura Peña Nieto a los que inundan con malas noticias”, *La Jornada*, 17 de agosto de 2016.

“Cifra récord en 2018: Sumaron remesas 30 mil 527 mdd en 11 meses”, *La Jornada*, 3 de enero de 2019.

“Con historieta, AMLO explica por qué está en contra del nuevo aeropuerto de la CDMX”, *El Financiero*, 16 de abril de 2018.

<http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/con-historieta-amlo-explica-por-que-esta-en-contra-del-nuevo-aeropuerto-de-la-cdmx>

“Con TLCAN subieron las muertes por diabetes en México”, *El Financiero*, Sección Economía, 13 de diciembre de 2017.

<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/por-tlcan-subieron-las-muertes-por-diabetes-en-mexico>

“Consumo de drogas y alcohol en niños aumentó hasta 200%: Mondragón y Kalb”, *Excélsior*, 19 de febrero de 2018.

<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2018/02/19/1221395>

“Cortaron mano de exrector por asalto, no por venganza: fiscal”, *Milenio*, Sección Policía, 4 de mayo de 2018.

[http://www.milenio.com/policia/tabasco-cortan-mano-ladrones-ex-rector-universidad-chontalpa-machete-noticias\\_0\\_1167483313.html](http://www.milenio.com/policia/tabasco-cortan-mano-ladrones-ex-rector-universidad-chontalpa-machete-noticias_0_1167483313.html)

“Darán 29.5% del gasto del año próximo al rescate bancario”, *La Jornada*, 31 de diciembre de 2018.

“Diputados aprueban la ‘Ley Taibo’ y ahora el escritor de origen español ocupará el Fondo de Cultura Económica”, *El Economista*, 7 de febrero de 2019.

<https://www.eleconomista.com.mx/politica/Diputados-aprueban-la-Ley-Taibo-y-ahora-el-escritor-de-origen-espanol-ocupara-el-Fondo-de-Cultura-Economica-20190207-0086.html>

“Disolvieron cuerpos de estudiantes; y cae asesino de periodista”, *Excélsior*, Sección Estados, 24 de abril de 2018.

<http://www.excelsior.com.mx/nacional/disolvieron-cuerpos-de-estudiantes-y-cae-asesino-de-periodista/1234458>

“El excandidato presidencial Ricardo Anaya, exonerado del delito de lavado de dinero”, *El País*, 5 de marzo de 2019.

[https://elpais.com/internacional/2019/03/05/actualidad/1551810028\\_101482.html](https://elpais.com/internacional/2019/03/05/actualidad/1551810028_101482.html)

“El nuevo insulto de Trump a México: “Es un país malcriado”, *El Diario*, 15 de marzo de 2018.

<https://eldiariony.com/2018/03/15/el-nuevo-insulto-de-trump-a-mexico-es-un-pais-malcriado/>

“El top siete de las claves por las que AMLO ganó la elección”, *Vanguardia.Mx*, Sección Nacional, 2 de julio de 2018.

<https://vanguardia.com.mx/articulo/el-top-siete-de-las-claves-por-las-que-amlo-gano-la-eleccion>

“Elección de 2000 con mayor participación: INE”, *El Financiero*, 10 de julio de 2018.

<https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/lista-nominal-crece-mas-de-nueve-millones-en-los-ultimos-seis-anos-ine>

“Elecciones 2018 serán las más grandes en toda la historia”, *El Horizonte. La Verdad Como Es*, 1 de octubre de 2017.

<http://www.elhorizonte.mx/nacional/elecciones-2018-seran-las-mas-grandes-en-toda-la-historia/1974746>

“En todo el país se esperan ganancias por 100,000 millones de pesos por el *Buen Fin*”, *Cambio de Michoacán*, 17 de noviembre de 2018.

<http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-n48624>

“Enfrenta Peña Nieto dura crisis económica y social en el país”, *El Mañana*, 7 de enero de 2017.

<https://www.elmanana.com/enfrenta-pena-nieto-dura-crisis-economica-y-social-en-el-pais-enrique-pena-nieto-ano-dificil-crisis-economica/3577856>

“Margarita Zavala felicita a López Obrador por su triunfo”, *El Universal*, 1 de julio de 2017.

<http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/margarita-zavala-felicita-lopez-obrador-por-su-triunfo>

“Frases que los candidatos a la presidencia 2018 nos dejaron en las precampañas”, *Campeche Hoy*, 14 de febrero de 2018.

<http://campechehoy.mx/2018/02/14/frases-los-candidatos-a-la-presidencia-2018-nos-dejaron-en-las-precampanas/>

“Gastarán partidos más de 1 millón de pesos por hora”, *El Diario Mx*, 20 de agosto de 2017.

[http://diario.mx/Nacional/2017-08-20\\_407f44ee/gastaran-partidos-mas-de-1-millon-de-pesos-por-hora/](http://diario.mx/Nacional/2017-08-20_407f44ee/gastaran-partidos-mas-de-1-millon-de-pesos-por-hora/)

“Gasto de gobierno en publicidad asciende a 57 mil 296 MDP en siete años”, *El Informador*, 17 de abril de 2019.

<https://www.informador.mx/mexico/Gasto-de-gobierno-en-publicidad-asciende-a-57-mil-296-MDP-en-siete-anos-20190417-0075.html>



“Gasto en comunicación social del gobierno federal”, *México Evalúa*, Sección: *La Caja Negra*, Centro de pensamiento y análisis que se enfoca en la evaluación y el monitoreo de la operación gubernamental, 2018. <https://www.mexicoevalua.org/numerosdeerario/portfolio/gasto-en-comunicacion-social/>

“Gobierno de Peña Nieto gastó 449% más de lo asignado en comunicación social en su último año”, *Animal Político*, México, 19 de mayo de 2019.

<https://www.animalpolitico.com/2019/05/gobierno-epn-gasto-comunicacion-social/>

“Guerra de encuestas, ¿quién ganó el 2do debate?”, *Politico.mx*, 21 de mayo de 2018.

<https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/inicia-guerra-de-encuestas-qui%C3%A9n-gan%C3%B3-el-2do-debate/>

“Hay mucho pueblo para tan poca dirigencia; Delgado pide que ‘el pueblo decida’ al presidente de Morena”, *Sin Embargo*, 2 de octubre de 2020.

<https://www.sinembargo.mx/02-10-2020/3870463>

“Incrementa 23% robo de autos en el país”, *El Sol de México*, 2 de mayo de 2018.

<https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/incrementa-23-robo-de-autos-en-el-pais-1582228.html>

“La ‘mentira histórica’ de Peña se creó con tortura, mentira y robo de millones de pesos, dice Gertz”, *Sin Embargo*, 26 de septiembre de 2020.

<https://www.sinembargo.mx/26-09-2020/3866800>

“La serie ‘Populismo en América’ fue una campaña negra contra AMLO, determina TEPJF”, *El Economista*, México, 14 de agosto de 2019.  
<https://www.economista.com.mx/politica/La-serie-Populismo-en-America-fue-una-campana-negra-contr-AMLO-determina-TEPJF-20190814-0075.html>

“Layín, alcalde que robó poquito, va para gobernador Busca gobernar Nayarit”, *El Universal*, 16 de octubre de 2016.  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2016/10/16/layin-alcalde-que-robo-poquito-va-para-gobernador>

“Lo bueno casi no se cuenta... pero cuenta mucho”, *El Financiero*, 21 de septiembre de 2016.  
<https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/lo-bueno-casi-no-se-cuenta-pero-cuenta-mucho>

“Los candidatos tienen su ‘último round’... en memes”, *Milenio Digital*, 12 de julio de 2018.  
<https://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/los-candidatos-van-por-el-ultimo-round-en-memes>

“Los momentos memorables de los candidatos en las redes”, *Milenio Digital*, 24 de junio de 2018.  
<https://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/los-momentos-mas-memorables-de-los-candidatos-en-redes>

“*Me canso ganso*, la frase viral del presidente López Obrador”, *El Universal*, Redacción, 12 de diciembre de 2018.  
<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/me-canso-ganso-la-frase-viral-del-presidente-lopez-obrador>

“Me sorprende que un gobierno de izquierda ataque las manifestaciones culturales: Del Toro”, *Sin embargo.mx*, 21 de mayo de 2020.  
<https://www.sinembargo.mx/21-05-2020/3790408>

“Medios contra AMLO, mayoría le pega al morenista según la UNAM”, *Regeneración*, 27 de junio de 2017.

<https://regeneracion.mx/medios-contra-amlo-mayoria-le-pega-al-morenista-segun-la-unam/>

“México es el tercer productor de amapola en el mundo: ONU”, *Milenio.com*, 22 de junio de 2017.

[http://www.milenio.com/policia/drogas-amapola-mexico-onu-heroina-mariguana-trafico\\_de\\_drogas\\_0\\_979702227.html](http://www.milenio.com/policia/drogas-amapola-mexico-onu-heroina-mariguana-trafico_de_drogas_0_979702227.html)

597

“México primer lugar mundial en pornografía infantil”, *La Razón Online*, Sección México, 20 de agosto de 2017.

<https://www.razon.com.mx/mexico-primer-lugar-mundial-en-pornografia-infantil/>

“México protesta a EEUU por el insulto de Trump a inmigrantes pandilleros”, *La Vanguardia*, 18 de mayo de 2018.

<http://www.lavanguardia.com/politica/20180518/443651671546/mexico-protesta-a-eeuu-por-el-insulto-de-trump-a-inmigrantes-pandilleros.html>

“México registra el nivel más alto de violencia en 21 años”, *El País*, Sección Violencia en México, 21 de agosto de 2018.

[https://elpais.com/internacional/2018/08/21/mexico/1534871332\\_672002.html](https://elpais.com/internacional/2018/08/21/mexico/1534871332_672002.html)

“México, de los más corruptos del mundo: Transparencia Internacional”, *La Jornada*, 21 de febrero de 2018.

<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2018/02/21/mexico-de-los-mas-corruptos-del-mundo-transparencia-internacional-6235.html>

“México, el país más peligroso para los sacerdotes: informe”, *Vanguardia.mx*, 20 de diciembre de 2016.

<https://www.vanguardia.com.mx/articulo/mexico-el-pais-mas-peligroso-para-los-sacerdotes-informe>

“México, tercer sitio en muertes por actos violentos”, *La Jornada*, 21 de mayo de 2015.

“Mireles pide perdón públicamente por llamar pirujas a mujeres en unión libre”, *La Verdad*, 5 de septiembre de 2019.

“Nueva ley de educación en Puebla permitirá al gobierno interferir en el manejo de instituciones privadas”, *Reporte Índigo, Índigo Staff*, 24 de mayo de 2020.

<https://www.reporteindigo.com/reporte/nueva-ley-de-educacion-en-puebla-permitira-al-gobierno-interferir-en-el-manejo-de-instituciones-privadas/>

“Partidos políticos son el origen de la corrupción: El Bronco”, *El Siglo de Durango*, 24 de abril de 2018.

<https://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/957380.partidos-politicos-son-el-origen-de-la-corrupcion-el-bronco.html>

“Radiografía del robo de vehículos en el país”, *El Universal*, 3 de marzo de 2018.

<http://www.eluniversal.com.mx/observatorio-nacional-ciudadano/radiografia-del-robo-de-vehiculo-en-el-pais>

“Redes sociales, claves en elecciones de 2018” *Informador.MX*, 22 de octubre de 2017.

<https://www.informador.mx/tecnologia/Redes-sociales-claves-en-elecciones-de-2018-20171022-0031.html>

“Reitera J.J. Rendón que hará todo lo posible para evitar que AMLO sea presidente”, *El Universal*, 22 de enero de 2018.

<https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/reitera-jj-rendon-que-hara-todo-lo-posible-para-evitar-que-amlo-sea-presidente>

“Rescate bancario: Barril sin fondo”, *La Jornada*, 31 de diciembre de 2018.

599

“Revienta AMLO por interna de Morena: ‘al carajo oportunismo’”, *Reforma*, Sección Nacional, 2 de octubre de 2020.

[https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?\\_\\_rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/revienta-amlo-por-interna-de-morena-al-carajo-oportunismo/ar2041862?referer=-7d616165662f3a3a6262623b727a7a-7279703b767a783a-](https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/revienta-amlo-por-interna-de-morena-al-carajo-oportunismo/ar2041862?referer=-7d616165662f3a3a6262623b727a7a-7279703b767a783a-)

“Sancionará INE a candidatos por 10 mil irregularidades en campaña”, *El Sur*, 30 de julio de 2018.

<https://suracapulco.mx/sancionara-ine-a-candidatos-por-10-mil-irregularidades-en-campana/>

“Son víctimas de explotación sexual 20 mil niños y 180 mil mujeres cada año en México”, *La Jornada*, 27 de diciembre de 2018.

“Tecnología y trabajo ¿a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento?”, *El Clarín*, 7 de julio de 2017.

[https://www.clarin.com/entremujeres/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLAXzpEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html)

“TEPJF ordena suspender spot de Mexicanos Primero”, *El Economista*, Sección Elecciones 2018, 4 de mayo de 2018.

<https://www.economista.com.mx/politica/TEPJF-ordena-suspender-spot-de-Mexicanos-Primero-20180504-0108.html>

“Tillerson alerta a México sobre la intromisión rusa”, *El Economista*, Sección Política: Intervención Rusa, 2 de febrero de 2018.

<https://www.economista.com.mx/politica/Tillerson-alerta-a-Mexico-sobre-la-intromision-rusa-20180202-0056.html>

“Tras reclamo de cineastas, coordinador de Morena dice que *Fidicine* no desaparece”, *Animal Político*, 21 de mayo de 2020.

<https://www.animalpolitico.com/2020/05/actores-directores-rechazan-propuesta-morena-desaparecer-fidicine/>

“Triunfo de AMLO revitaliza a la izquierda en América Latina: académicos”, *El Sur*, 5 de julio de 2018.

<https://suracapulco.mx/2018/07/05/triunfo-de-amlo-revitaliza-a-la-izquierda-en-america-latina-academicos/>

“UE, Noruega y Suiza expresan preocupación por violencia en el proceso electoral”, *El Financiero*, 14 de junio de 2018

“Un presidente de izquierda no sería bueno para México, ni para EU: John Kelly”, *Proceso*, 5 de abril de 2017.

<https://www.proceso.com.mx/481116/presidente-izquierda-bueno-mexico-ni-eu-john-kelly>

“Viven en la pobreza la mitad de los niños en México: Unicef”, *La Jornada*, 10 de mayo de 2018.

Abundis, Francisco, ¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?, *Milenio*, 10 de julio de 2018.

<https://www.milenio.com/opinion/francisco-abundis/columna-francisco-abundis/quienes-eligieron-a-amlo-como-presidente>

Acosta, Alejandro, “ONU: en México se cometen siete feminicidios al día”, *El Universal*, 7 de marzo de 2018.

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/onu-en-mexico-se-cometen-siete-feminicidios-al-dia>

Aguilar Valenzuela, Rubén, “AMLO, el publicista”, *El Economista*, 13 de septiembre de 2016.

<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/AMLO-el-publicista-20160913-0007.html>

Aguilar, R., “La lista de políticos asesinados en México en las últimas semanas”, *Excelsior*, 13 de marzo de 2018.

<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2018/03/13/1226009>

Aguilar, Y.; Díaz, A.; Sierra, S., “¿Cuánto pierde cultura al acabar 7 fideicomisos?”, *El Universal*, 14 de abril de 2020.

<https://www.eluniversal.com.mx/cultura/cuanto-pierde-cultura-al-acabar-7-fideicomisos>

Alcántara, S., “Senadores del PAN impugnan elección de Rosario Piedra en la CNDH”, *El Universal*, 11 de noviembre de 2019.

<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/senadores-del-pan-impugnan-eleccion-de-rosario-piedra-en-la-cndh>

Alcocer M., J., “Redes sociales definirán las elecciones de 2018: expertos” *Publimetro*, 8 de julio de 2017.

<https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/07/08/redes-sociales-definiran-las-elecciones-2018-expertos.html>

Alonso, N., “Los insultos de Trump desatan una condena global”, *El País*, 13 de enero de 2018.

[https://elpais.com/internacional/2018/01/12/estados\\_unidos/1515774630\\_288263.html](https://elpais.com/internacional/2018/01/12/estados_unidos/1515774630_288263.html)

Arista, Lidia, “Gobierno extingue 281 fideicomisos para echar mano de 250,000 mdp. guardados”, *Expansión Política*, 3 de abril de 2020.

<https://politica.expansion.mx/presidencia/2020/04/03/gobierno-extingue-281-fideicomisos-para-echar-mano-de-250-000-mdp-guardados>

- “Con poca interacción, AMLO lidera en redes sociales”, *El Economista*, 23 de marzo de 2018.  
<https://www.economista.com.mx/politica/Con-poca-interaccion-AMLO-lidera-en-redes-sociales-20180323-0070.html>
- Ballesteros, C., “La propaganda del miedo no funciona”, *El País*, 11 de mayo de 2018.  
[https://elpais.com/internacional/2018/05/10/mexico/1525987072\\_719126.amp.html](https://elpais.com/internacional/2018/05/10/mexico/1525987072_719126.amp.html)
- Ballinas, V., “El tratado de comercio con la UE ha dejado inversiones por 159 mil mdd.”, *La Jornada*, Sección Economía, 8 de mayo de 2018.
- Ballinas, V.; Becerril, A., “Asesinaron a 94 candidatos desde 2017, señalan en la Permanente”, *La Jornada*, 17 de mayo de 2018.
- “Inaceptable que un país donde no hay guerra tenga 35 mil desaparecidos”, *La Jornada*, 10 de mayo de 2018.
- Baños, M. A., “Latinobarómetro y ánimo social”, *El Economista*, 3 de diciembre de 2018.  
<https://www.economista.com.mx/opinion/Latinobarometro-y-animo-social-20181202-0108.html>
- Bárceñas, X.; Ramos, J. L., “Constellation Brands demandará a México por cancelación de inversión”, *El Sol de México*, 24 de marzo de 2020.  
<https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/constellation-brands-demandara-a-mexico-por-cancelacion-de-inversion-5009549.html>
- Barragán, A., “El poder del voto “millennial” en las elecciones de México”, *El País*, Sección 5 de mayo de 2018.  
[https://elpais.com/internacional/2018/05/05/mexico/1525490979\\_926496.html](https://elpais.com/internacional/2018/05/05/mexico/1525490979_926496.html)



Barragán, A.; Rodríguez, D., “Siete datos que hacen históricas estas elecciones en México”, *El País*, 3 de julio de 2018.

[https://verne.elpais.com/verne/2018/07/03/mexico/1530585319\\_839409.html](https://verne.elpais.com/verne/2018/07/03/mexico/1530585319_839409.html)

Barragán, D., “El gasto de Peña en publicidad rompe récord: 10,725 millones en 2017, 200% más de lo autorizado”, *SinEmbargo*, 25 de agosto de 2018.

<https://www.sinembargo.mx/25-08-2018/3460723>

Bátiz, B., “Crisis sí, crisis no”, *La Jornada*, 3 de abril de 2017.

Beamonte, P., “Las redes sociales de los presidenciables y los *bots* en las elecciones de México”, *Hipertextual*, 7 de abril de 2018.

<https://hipertextual.com/2018/04/redes-presidenciables-bots-mexico>

Becerril, A.; Ballinas, V., “Votarán hoy en comisiones la propuesta para eliminar los beneficios fiscales”, *La Jornada*, 3 de octubre de 2019.

— “Dan puntilla en el Senado a la Reforma Educativa de Peña”, *La Jornada*, 25 de septiembre de 2019.

Beltrán, U., “Apoyo abrumador a AMLO; los más pobres le dieron el triunfo”, *Excélsior*, 2 de julio de 2018.

<https://m.excelsior.com.mx/nacional/apoyo-abrumador-a-amlo-los-mas-pobres-le-dieron-el-triunfo/1249582>

Bravo, Jorge, “Agenda Digital Educativa”, *El Economista*, 4 de octubre de 2019.

<https://www.economista.com.mx/opinion/Agenda-Digital-Educativa-20191004-0023.html>

Bravo, T., “El caso *Odebrecht* sacude a México por acusaciones contra el exdirector de la petrolera estatal”, *The New York Times*, 15 de agosto de 2017.

<https://www.nytimes.com/es/2017/08/15/odebrecht-mexico-emilio-lozoya-pemex-corrupcion/>

Cabrera, E., “Cancelación de energías limpias y consecuencias”, *El Universal*, 27 de mayo de 2020.

<https://www.eluniversal.com.mx/opinion/enriqueta-cabrera/cancelacion-de-energias-limpias-y-consecuencias>

Camacho S., F., “Fundar: el perdón fiscal se aplicó a los que más tienen”, *La Jornada*, 3 de octubre de 2019.

Camacho, F.; Saldierna, G., “Familiares de los 43 exigen a la FGR sancionar a quienes inventaron la *verdad histórica*”, *La Jornada*, 26 de septiembre de 2019.

Camhaji, E., “Los 10 insultos de Donald Trump a México”, *El País*, 9 de noviembre de 2016.

[https://elpais.com/internacional/2016/11/08/mexico/1478629803\\_395711.html](https://elpais.com/internacional/2016/11/08/mexico/1478629803_395711.html)

Cano, A., “No todo se vale para parar a Andrés Manuel López Obrador. El *spot* de Mexicanos Primero abierta violación constitucional”, *La Jornada*, 13 de mayo de 2018.

Cantillo, P., “López Obrador decreta extinguir fondos, fideicomisos y contratos análogos de la APF”, *Excélsior*, 3 de abril de 2020.

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/lopez-obrador-decreta-extinguir-fondos-fideicomisos-y-contratos-analogos-de-la-apf/1373827>

— “En México se vive con miedo: Inegi”, *Excélsior*, 18 de julio de 2017.

<http://www.dineroenimagen.com/2017-07-18/88886>

- Castañeda, H., “¿Por qué ganó AMLO?”, *The Observer*, 1 de julio de 2018.  
<https://theobserver.com.mx/2018/07/01/por-que-gano-amlo/>
- Castañeda, J. G., “Las no-cumbres de AMLO”, *El Financiero*, 5 de junio de 2019.  
<https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/jorge-g-castaneda/las-no-cumbres-de-amlo>
- Castillo G., G., “En casi tres décadas las autoridades han incautado 225 mil 939 armas de fuego”, *La Jornada*, 21 de agosto de 2019.
- Castro, F., “Poder adquisitivo cae 80% en los últimos 30 años”, *Debate*, 23 de febrero de 2018.  
<https://www.debate.com.mx/economia/politica-salarial-economia-mexico-poder-adquisitivo-20180223-0127.html>
- Castro, J., “Arranca elección con irregularidades”, *Zócalo*, 4 de julio de 2018.  
[http://www.zocalo.com.mx/new\\_site/articulo/arranca-eleccion-con-irregularidades](http://www.zocalo.com.mx/new_site/articulo/arranca-eleccion-con-irregularidades)
- Enciso L, A., “Coneval: varado el ingreso medio de hogares en 25 años”, *La Jornada*, 10 de mayo de 2018.
- Espino B., M., “México ocupa el quinto lugar en trata de personas”, *El Universal*, 28 de noviembre de 2017.  
<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/mexico-ocupa-el-quinto-lugar-en-trata-de-personas>
- Esteinou M., J., “Las campañas electorales y el modelo de ‘comunicación vampiro’”, *La Crónica de Hoy*, 12 de julio de 2018.  
<http://www.cronica.com.mx/notas/2018/1086368.html>

Estrada, A., “México vive emergencia en seguridad no vista desde la Revolución: Durazo”, *El Financiero*, 29 de mayo de 2019.

<https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/durazo-es-la-peor-cri-sis-de-violencia-desde-la-revolucion>

Félix M., J., “Nuevo Proyecto de Nación y publicidad oficial”, *El Heraldo de México*, 28 de julio de 2018.

<https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/analisis/nuevo-proyec-to-de-nacion-y-publicidad-oficial-1874625.html>

Fernández-Vega, C., “México: discurso agotado”, *La Jornada*, 1 de febrero de 2016.

Flores O., V., “La derechización del mundo”, *La Jornada*, 3 de abril de 2017.

Franco, M., “El asesinato de políticos locales tiñe la precampaña en México”, *The New York Times*, 12 de febrero de 2018.

<https://www.nytimes.com/es/2018/02/12/elecciones-mexico-asesina-tos-violencia-alcaldes/>

Galván, F., “Redes sociales, proveerían hasta cinco puntos a candidatos presidenciales”, *Merca2.0*, 1 de abril de 2018.

<https://www.merca20.com/redes-sociales-proveerian-hasta-cin-co-puntos-a-candidatos-presidenciales/>

Gandaria, M., “México requiere ayuda internacional para combatir impunidad y corrupción: informe”, *El Sol del Centro*, 3 de mayo de 2018.

<https://www.elsoldelcentro.com.mx/mexico/justicia/mexico-requie-re-ayuda-internacional-para-combatir-impunidad-y-corrupcion-in-forme-1658844.html>

García, C., “Cómputos distritales del INE dan 53% de la votación a AMLO”, *El Universal*, 5 de julio de 2018.

<http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/computos-distrita-les-del-ine-dan-53-de-la-votacion-amlo>

— “12.6 millones vieron el segundo debate, informa INE”, *El Universal*, 25 de mayo de 2018.

<https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/126-millones-vieron-el-segundo-debate-informa-ine>

García, D. A., “Se extiende a 25 estados la ordeña de ductos de Pemex”, *La Jornada*, 7 de mayo de 2018.

607

— “Ningún homicidio de comunicadores ha resuelto la fiscalía creada en 2010”, *La Jornada*, 4 de mayo de 2018.

García, J., “López Obrador exhibe su poderío con un baño de masas en el Estadio Azteca”, *El País*, 28 de junio de 2018.

[https://elpais.com/internacional/2018/06/28/mexico/1530152951\\_092138.html](https://elpais.com/internacional/2018/06/28/mexico/1530152951_092138.html)

Garduño, R., “En 10 años las mineras extrajeron cuatro veces más oro que en tres siglos de colonia”, *La Jornada*, 7 de noviembre de 2015.

Gilly, A., “Bicentenario de Karl Marx. Dinero y comunidad: Fantasía entre teoría e historia”, *La Jornada, Suplemento Cultural*, 6 de mayo de 2018.

Gómez B., H., “Nuestro ‘tea party’”, *El Universal*, 10 de mayo de 2019.

<https://www.eluniversal.com.mx/columna/hernan-gomez-bruera/nacion/nuestro-tea-party>

González A., R., “Economía del ‘narco’ genera 600 mil mdp. cada año en México”, *La Jornada*, 11 de noviembre de 2018.

<https://www.jornada.com.mx/ultimas/2018/11/11/economia-del-narco-genera-600-mil-mdp-cada-ano-en-mexico-5650.html>

— “Siete de cada 10 mexicanos pobres morirán pobres”, *La Jornada*, 9 de mayo de 2018.

González, A., “Autocrítica en el PRI”, *El Herald de México*, 12 de julio de 2018.

<https://heraldodemexico.com.mx/opinion/autocritica-en-el-pri/>

Gordillo, G., “¿Cómo cruzar el pantano sin mancharse?”, *La Jornada*, 10 de marzo de 2018.

Granados Ch., M. Á., “De coalición a coalición”, *Reforma*, 14 de octubre de 2011.

Grijelmo, Á., “Posverdad que sí”, *El País*, 24 de diciembre de 2016.

[http://elpais.com/elpais/2016/12/23/opinion/1482487201\\_515458.html](http://elpais.com/elpais/2016/12/23/opinion/1482487201_515458.html)

Hernández C., A., “La *Ley de Amnistía*, sólo el comienzo”, *La Jornada*, 6 de octubre de 2019.

Hernández M., R., “#ANÁLISIS Redes sociales serán la nueva arena electoral en 2018”, *Ibero*, 8 de enero de 2018.

<https://ibero.mx/prensa/redes-sociales-seran-la-nueva-arena-electoral>

Hernández N., L., “AMLO y la nueva arca de Noé”, *La Jornada*, 14 de marzo de 2017.

<https://www.jornada.com.mx/2017/03/14/opinion/016a2pol>

Hernández, H., “El modelo tradicional de justicia penal está colapsado: PGR”, *El Sol de México*, 18 de febrero de 2016.

<https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/El-modelo-tradicional-de-justicia-penal-est%C3%A1-colapsado-PGR-160478.html>

Hernández, L., “Reconoce Meade triunfo de López Obrador”, *El Economista*, 1 de julio de 2018.

<https://www.economista.com.mx/politica/Reconoce-Meade-triunfo-de-Lopez-Obrador-20180701-0219.html>

- Herrera, R., “Señalan abuso en propaganda”, *Reforma*, abril de 2018.  
<https://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1362430&sc=672>
- Hidalgo, J. C., “México militarizado”, *La Nación*, 1 de mayo de 2017.  
<https://www.nacion.com/opinion/columnistas/mexico-militarizado/VVWYAZ2RRNBEXDMOB2T5VLEWFY/story/>
- Ibarra A., E., “Se consolida en AL un capitalismo de compadres, alerta Nobel de Economía”, *La Jornada*, 15 de agosto de 2006.  
<http://www.jornada.unam.mx/2006/08/15/index.php?section=economia&article=024n2eco>
- Illades, C., “AMLO y la oportunidad histórica de la izquierda”, *The New York Times* 27 de junio de 2018.  
<https://www.nytimes.com/es/2018/06/27/opinion-illades-lopez-obrador-izquierda-elecciones-mexico/>
- De Anda-Corral, J. F., “7 antihéroes y villanos de la Revolución mexicana”, *El Economista*, 16 de noviembre de 2016.  
<https://www.eleconomista.com.mx/politica/7-antiheroes-y-villanos-de-la-Revolucion-Mexicana-20161116-0308.html>
- Jalife-Rahme, A., “La muerte de la globalización”, *La Jornada*, 24 de agosto de 2016.
- Jiménez, E., “En 7 años, aumentó 47% consumo de drogas en México”, *Milenio.com*, 26 de junio de 2017.  
[http://www.milenio.com/policia/encuesta-consumo-drogas-alcohol-tabaco-mexico-manuel\\_mondragon-noticias\\_0\\_982101961.html?print=1](http://www.milenio.com/policia/encuesta-consumo-drogas-alcohol-tabaco-mexico-manuel_mondragon-noticias_0_982101961.html?print=1)

Jiménez, G., “Así se orquestó la campaña negra contra AMLO”, *El Sol de México*, 14 de marzo de 2019.

<https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/politica/campana-negra-contr-amlo-quienes-participaron-enrique-pena-nieto-empresarios-politicos-documental-populismo-en-america-latina-3187218.html>

Jiménez, H., “Ven concentración de poder en AMLO”, *El Universal*, 24 de enero de 2020.

<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/ven-concentracion-de-poder-en-amlo>

Juárez, E., “Remesas seguirán en ascenso en el 2017”, *El Economista*, 19 de julio de 2017.

<https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Remesas-seguiran-en-ascenso-en-el-2017-20170719-0147.html>

Juárez, M., “Censo rápido estará listo en la noche del 1 de julio: INE”, *El Financiero*, 28 de febrero de 2018.

<https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/centeo-rapido-estara-listo-en-la-noche-del-1-de-julio-ine>

Lagunes, J., “Previo al debate, ¿quién ha tenido la mejor comunicación? Esto dicen los expertos”, *El Financiero*, 22 de abril de 2018.

<http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/previo-al-debate-quien-ha-tenido-la-mejor-comunicacion-esto-dicen-los-expertos>

Langner, A.; Monroy, J., “Contabilizan 68 asesinatos de políticos”, *El Financiero*, 13 de marzo de 2018.

<https://www.eleconomista.com.mx/politica/Contabilizan-68-asesinatos-de-politicos-20180313-004.html>



León, I., “Buen Fin dejó ganancias de 100 mil mdp. a nivel nacional”, *El Financiero*, Sección Negocios, 23 de noviembre de 2018.

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/buen-fin-dejo-ganancias-de-100-mil-mdp-a-nivel-nacional>

León, M., “México, primer lugar en diabetes en países de la OCDE”, *El Financiero*, 12 de noviembre de 2017.

<http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/mexico-primer-lugar-en-diabetes-en-paises-de-la-ocde>

Linares, A., “Cada año, 213.000 armas llegan ilegalmente a México desde Estados Unidos, según un informe”, *The New York Times*, 5 de febrero de 2018.

<https://www.nytimes.com/es/2018/02/05/cada-ano-213-000-armas-llegan-ilegalmente-a-mexico-desde-estados-unidos-segun-un-informe/>

López D., J., “Y eso que aún no hemos visto nada”, *Milenio*, 6 de marzo de 2018.

[http://www.milenio.com/firmas/joaquin\\_lopez-doriga/campana-electoral-ricardo\\_anaya-pgr-lavado\\_dinero-antonio\\_meade-pri-epn-amlo\\_18\\_1134066594.html](http://www.milenio.com/firmas/joaquin_lopez-doriga/campana-electoral-ricardo_anaya-pgr-lavado_dinero-antonio_meade-pri-epn-amlo_18_1134066594.html)

— “La política es *guerra sucia*”, *Milenio*, 2 de marzo de 2018.

[http://www.milenio.com/firmas/joaquin\\_lopez-doriga/politica-guerra-sucia-anaya-pgr-diego\\_fernandez\\_de\\_cevallos\\_18\\_1131666863.html](http://www.milenio.com/firmas/joaquin_lopez-doriga/politica-guerra-sucia-anaya-pgr-diego_fernandez_de_cevallos_18_1131666863.html)

López, E., “México, principal productor de pornografía infantil en el mundo”, *Milenio.com*, 21 de agosto de 2017.

[http://m.milenio.com/bajacalifornia/Mexico-principal-productor-pornografia-infantil\\_0\\_92390779.html](http://m.milenio.com/bajacalifornia/Mexico-principal-productor-pornografia-infantil_0_92390779.html)

López P., J., “AMLO, descarta asistir al foro económico de Davos”, *Milenio*, 15 de enero de 2019.

<https://www.milenio.com/politica/amlo-descarta-ir-a-foro-economico-de-davos>López, J.; De la Rosa, E., “Documental sobre populismo, campaña negra contra AMLO: Santiago Nieto”, *Milenio*, 14 de marzo de 2019.

<https://www.milenio.com/politica/documental-populismo-campa-na-negra-amlo-santiago-nieto>

Luna Pla, I., “La corrupción no es un problema cultural”, *El Universal*, 7 de septiembre de 2017.

<http://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/issa-luna-pla/nacion/la-corrupcion-no-es-un-problema-cultural>

Marcial P., D., “México cerrará 2017 como el más violento en 20 años”, *El País*, 23 de diciembre de 2018.

[https://elpais.com/internacional/2017/12/23/actualidad/1513997748\\_288693.html](https://elpais.com/internacional/2017/12/23/actualidad/1513997748_288693.html)

Mares, M. A., “AMLO contra el sol y el viento”, *El Economista*, 6 de mayo de 2020.

<https://www.economista.com.mx/opinion/AMLO-contra-el-viento-y-el-sol-20200506-0005.html>

Martínez, F., “La derrota del PRI, por su estrategia fallida y una maquinaria fracturada”, *La Jornada*, 20 de octubre de 2018.

— “Aumenta el robo 20% en promedio en el país durante el reciente trienio”, *La Jornada*, 12 de mayo de 2018.

— “Confirma Gobernación hipótesis de la fiscalía estatal: confundieron a los jóvenes”, *La Jornada*, 28 de abril de 2018.

Martínez, M., “México: los ‘bots’, ‘trolls’ y otros trucos de manipulación en internet que amenazan las próximas elecciones presidenciales”, *BBC*, 30 de mayo de 2018.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44302996>

Martínez, M., “Deja el PRI y emite dura autocrítica”, *El Heraldo de Aguascalientes*, 17 julio, 2018.

<http://www.heraldo.mx/deja-el-pri-y-emite-dura-autocritica/>

Martínez S., “México, primer lugar en abuso sexual infantil, según la OCDE”, *La Jornada*, 6 de enero de 2019.

Mateos-Vega, M.; Palapa Q., F., “Se extinguen los fideicomisos; la SC absorberá el Fonca”, *La Jornada*, 18 de abril de 2020.

<https://www.jornada.com.mx/2020/04/18/cultura/a02n1cul>

Meraz, A., “Peña Nieto niega crisis; hay cifras positivas en economía”, *Excelsior*, 12 de noviembre de 2016.

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/11/12/1127748>

Mercado R., M. L., “La influencia de las redes sociales en la política”, *Foro Jurídico*, 1 de octubre de 2018.

<https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>

Miranda, E., “Generación Z irrumpirá en las urnas”, *Reporte Índigo*, 1 de febrero de 2018.

<https://www.reporteindigo.com/reporte/generacion-z-irrumpera-en-las-urnas-politica-jovenes-desconocimiento-propuestas-elecciones-2018/>

Miranda, F., “Récord en el nivel de violencia”, *El Universal*, 28 de junio de 2018.

<https://www.eluniversal.com.mx/estados/acaban-campanas-con-record-en-el-nivel-de-violencia>

Miranda, J. C., “En un año, récord en robo de vehículos, con 91,400: AMIS”, *La Jornada*, 3 de mayo de 2018.

— “Crece dependencia de México en la importación de gasolinas”, *La Jornada*, 29 de abril de 2018.

Miranda, M. R., “The Washington Post señala que Rusia apoya a AMLO para las elecciones presidenciales”, *Sin Línea*, 12 de enero de 2018.  
<https://sinlineadiario.com.mx/archivos/41457>

Molina, H., “Detectan más de 10,000 irregularidades”, *El Economista*, 31 de julio de 2018.  
<https://www.eleconomista.com.mx/politica/Detectan-mas-de-10000-irregularidades-20180731-0012.html>

Morales, R., “Cancelar planta de *Constellation Brands* violaría el TLCAN”, *El Financiero*, 24 de marzo de 2020.  
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Cancelar-planta-de-Constellation-Brands-violaria-el-TLCAN-20200324-0039.html>

Moreno, A., “El crecimiento electoral de las redes sociales”, *El Financiero*, 24 de agosto de 2018.  
<https://elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/el-crecimiento-electoral-de-las-redes-sociales>

Moreno, L., “Corrupción cuesta 165 pesos al día a cada mexicano: IMCO”, *Milenio.com*, 13 de octubre de 2015.  
[http://www.milenio.com/negocios/Cuesta-dia-corrupcion-mexicano\\_0\\_608939112.html?print=1](http://www.milenio.com/negocios/Cuesta-dia-corrupcion-mexicano_0_608939112.html?print=1)

Moreno, T., “Venden peluches hasta en \$250 pesos en el cierre de campaña de AMLO”, *El Universal*, 28 de junio de 2018.

Mosso, R., “Nueve cárteles operan en México: PGR”, *Milenio.com*, 6 de noviembre de 2017.

[http://www.milenio.com/policia/pgr-operan-nueve-carteles-mexico-dea-narcotrafico-milenio\\_0\\_1061893823.html](http://www.milenio.com/policia/pgr-operan-nueve-carteles-mexico-dea-narcotrafico-milenio_0_1061893823.html)

Muédano, M., “México, quinto lugar en trata de personas en el mundo”, *Excélsior*, 28 de noviembre de 2017.

<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/11/28/1203905>

615

Muñoz, A. E., “El equipo de AMLO apuesta a redes sociales”, *La Jornada*, 13 de mayo de 2018.

Murayama, C., “Campañas: fue el voto, no el dinero”, *Excélsior*, 9 de agosto de 2018.

<https://centralectorale.ine.mx/2018/08/09/campanas-fue-el-voto-no-el-dinero-articulo-de-ciro-murayama-publicado-en-excelsior/>

Nájar, A., “Elecciones en México: qué es la *Pejefobia*, el miedo a Andrés Manuel López Obrador -AMLO- (y cómo lo contrarrestan los que apoyan al candidato de izquierda)”, *BBC Mundo*, 26 de abril de 2018.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43900965>

Nicolai, A., “México: el país más peligroso para ser periodista en el mundo”, *El Universal*, 27 de diciembre de 2017.

<http://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/el-apunte/mexico-el-pais-mas-peligroso-para-ser-periodista-en-el-mundo>

Ojeda de la T., I., “#MetaDatos En un hecho inédito, las “benditas redes sociales” en México son decisivas en el voto”, *Sin Embargo*, 7 de julio de 2018.

<https://www.sinembargo.mx/07-07-2018/3439156> Olivares A., E., “Se ha extraído 5 veces más oro en este siglo que en toda la Colonia”, *La Jornada*, 21 de agosto de 2019.

— “Ser niño en México, más peligroso que ser adulto”, *La Jornada*, 4 de enero de 2019.

— “Termina 2018 con 12 periodistas asesinados en México; CIDH y ONU condenan impunidad”, *La Jornada*, 28 de diciembre de 2018.

— “En al menos 36 mil hogares el 10 de mayo no hay nada que festejar”, *La Jornada*, 11 de mayo de 2018.

Olivares, E.; Urrutia, A.; Pérez, M.; Cruz, Á., “EPN no entiende que el *mal humor social* se debe a la corrupción, dicen actores políticos”, *La Jornada*, 24 de mayo de 2016.

Olivares, J. J.; Partida, J. C., “Cineastas repudian el asesinato de los tres estudiantes”, *La Jornada*, 25 de abril de 2018.

Ortega, E., “Peña Nieto niega crisis económica; pide no autoflagelarse”, *El Financiero*, 28 de mayo de 2018.

<https://elfinanciero.com.mx/nacional/pena-nieto-niega-crisis-economica-pide-no-autoflagelarse>

Pardo, P., “López Obrador recogió la demanda de la población que es la esperanza”, *El Tiempo*, 3 de julio de 2018.

<https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/por-que-gano-andres-manuel-lopez-obrador-en-mexico-238536>

Partida, J. C., “Miles cuestionan versión oficial de que los jóvenes fueron disueltos en ácido”, *La Jornada*, 27 de abril de 2018.

Petrich, B., “El retorno del neoliberalismo en América Latina trajo de nuevo la corrupción: Rouseff”, *La Jornada*, 25 de abril de 2017.

Ponce B., C., “Características generacionales”, *El Economista*, 3 de mayo de 2015.

<https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Caracteristicas-generacionales-20150503-0093.html>

Poy S., L., “Se generan en México 103 mil toneladas de basura cada día”, *La Jornada de Baja California*, 17 de diciembre de 2018.

<http://jornadabc.mx/tijuana/17-12-2018/se-generan-en-mexico-103-mil-toneladas-de-basura-cada-dia>

Quintana, E., “Las devaluaciones en la historia reciente”, *El Financiero*, 27 de julio de 2015.

<http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/enrique-quintana/las-devaluaciones-en-la-historia-reciente>

Ramírez C., G., “Irregularidades en la elección 2018, minuto a minuto”, *Regeneración*, 1 de julio de 2018.

<https://regeneracion.mx/denuncias-en-la-eleccion-2018-mexico/>

Ramírez, C., “Crisis del sistema político mexicano”, *El Imparcial*, 31 de mayo del 2017.

<http://m.elimparcial.es/noticia/178192/opinion/crisis-del-sistema-politico-mexicano.html>

Ramos, R., “INE concluye recuento de votos y confirma victoria de AMLO en los comicios del 1 de julio”, *El Economista*, 8 de julio de 2018.

<https://www.economista.com.mx/politica/INE-concluye-recuento-de-votos-y-confirma-victoria-de-AMLO-en-los-comicios-del-1-de-julio-20180708-0032.html>

Restrepo, I., “México, el reino de la basura”, *La Jornada*, 31 de diciembre de 2018.

- Reveles, C., “1 de cada 3 mexicanos recibió una oferta de compra de voto en la pasada elección: Encuesta”, *Animal Político*, 28 de agosto, 2018.  
<https://www.animalpolitico.com/2018/08/compra-de-votos-elecciones-2018/>
- Ríoz V., E., “PT en la Cámara de Diputados analiza regular a los medios”, *El Sol de México*, 27 de agosto de 2019.  
<https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/politica/pt-en-la-camara-de-diputados-analiza-regular-a-los-medios-4099160.html>
- Riquelme, R., “10 momentos del escándalo de *Odebrecht* en México”, *El Economista*, 14 de agosto de 2017.  
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/10-momentos-del-escandalo-de-Odebrecht-en-Mexico-20170814-0045.html>
- Rivera, A., “México, primer lugar en obesidad y sobrepeso”, *El Universal*, 11 de noviembre de 2017.  
<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/mexico-le-gana-eu-en-obesidad-y-sobrepeso>
- Rocha M., R., “La Nueva Escuela Mexicana”, *Excélsior*, 2 de octubre de 2019.  
<https://www.excelsior.com.mx/opinion/opinion-del-experto-nacional/la-nueva-escuela-mexicana/1339637>
- Rodríguez A., O., “Partidos declinantes”, *La Jornada*, 28 de enero de 2016.
- Rosas, T.; Zepeda, A., “INE: las boletas, ya en rotativas; el domingo arranca impresión de las presidenciales”, *Excélsior*, 2 de mayo de 2018.  
<https://www.excelsior.com.mx/nacional/ine-las-boletas-ya-en-rotativas-el-domingo-arranca-impresion-de-las-presidenciales/1236248>



Ruiz F., M., “Absurdos de la publicidad oficial”, *El Financiero*, 3 de marzo de 2016.

<http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/mariano-ruiz-funes/absurdos-de-la-publicidad-oficial>

Sáenz, L., “El descontento y la comunicación”, *Milenio*, 7 de enero de 2017.

<https://www.milenio.com/opinion/liebano-saenz/paralaje/el-descontento-y-la-comunicacion>

Saldaña, Iván, “Van 55 asesinatos de sacerdotes y religiosos en México desde 1990”, *Excélsior*, 21 de septiembre de 2016.

<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/09/21/1117917>

San Martín, N., “Monreal cuestiona la Ley de Educación de Puebla”, *Proceso*, 25 de mayo de 2020.

<https://www.proceso.com.mx/631483/monreal-cuestiona-la-ley-de-educacion-de-puebla>

Solís G., H. R., “La popularidad del presidente Peña Nieto”, *Milenio*, 3 de agosto de 2018.

<http://www.milenio.com/opinion/hector-raul-solis-gadea/atrevimientos/la-popularidad-del-presidente-pena-nieto>

Soto G., J., “Telcel, AT&T y los responsables de las llamadas telefónicas contra AMLO”, *El Economista*, 29 de julio de 2018.

<https://www.economista.com.mx/amp/opinion/Telcel-AT&T-y-los-responsables-de-las-llamadas-telefonicas-contra-AMLO-20180729-0002.html>

Steve, O., ““Benditas redes sociales”: Calderón, Trump y AMLO se llevaron toda la atención en internet durante las elecciones 2018 de México”, *Xataka México*, 2 de julio de 2018.

<https://www.xataka.com.mx/politica/benditas-redes-sociales-calderon-trump-amlo-se-llevaron-toda-atencion-internet-durante-elecciones-2018-mexico>

Toribio, L., “Levanta dedos, los diputados poblanos: Ley Barbosa”, *Excélsior*, 28 de mayo de 2020.

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/levantadedos-los-diputados-poblanos-ley-barbosa/1384715> Trejo D., R., “El presidente y su espejo”, *Crónica.com.mx*, 4 de septiembre de 2017.

[http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1041594.html?utm\\_source=Bolet%C3%ADn+AMEDI&utm\\_campaign=071ae23fd7-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2016\\_11\\_04&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_d2ee7c4b8c-071ae23fd7-90497094](http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1041594.html?utm_source=Bolet%C3%ADn+AMEDI&utm_campaign=071ae23fd7-EMAIL_CAMPAIGN_2016_11_04&utm_medium=email&utm_term=0_d2ee7c4b8c-071ae23fd7-90497094)

Urrutia, A., “Valida el INE triunfo de Juntos Haremos Historia”, *La Jornada*, 9 de julio de 2018.

— “En 2015 preocupaba al papa Francisco que la *mexicanización* llegara a Argentina”, *La Jornada*, 9 de febrero de 2016.

Usla, H., “6 años después del ‘Mexican Moment’, ¿qué falló en la economía durante este sexenio?”, *El Financiero*, 30 de noviembre de 2018.

<https://elfinanciero.com.mx/economia/porque-no-se-alcanzaron-las-metas-de-crecimiento-en-el-sexenio-de-pena>

Vargas, R. E., “No hay motivos para el mal humor social”, *La Jornada*, 4 de mayo de 2016.

Vela, L., “¿Qué es Morena y cuándo se fundó?”, *Excélsior*, 5 de julio de 2018.

<https://www.dineroenimagen.com/actualidad/que-es-morena-y-cuando-se-fundo/101166>

Vicenteño, D., “Acusan que 97% del delito queda impune; Reyes Heróles presenta iniciativa”, *Excélsior*, 7 de septiembre de 2016.

<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/09/07/1115449>

Villegas, P., “México: un debate presidencial que no cambia las tendencias”, *The New York Times*, 23 de abril de 2018.

<https://www.nytimes.com/es/2018/04/23/espanol/debates-presidenciales-2018-amlo-anaya.html>

Wong, A. P., “Crece 88% el despliegue de Policía Militar por violencia”, *Milenio.Com*, 17 de julio de 2017.

[http://www.milenio.com/policia/despliegue-policia\\_militar-violencia-estados-entidades-milenio\\_0\\_994700538.html?print=1](http://www.milenio.com/policia/despliegue-policia_militar-violencia-estados-entidades-milenio_0_994700538.html?print=1)

Ximénez de S., P., “Donald Trump insulta a los mexicanos al anunciar su candidatura”, *El País*, 17 de junio de 2015.

[https://elpais.com/internacional/2015/06/17/actualidad/1434507228\\_187374.html](https://elpais.com/internacional/2015/06/17/actualidad/1434507228_187374.html)

Zepeda P., J., “López Obrador o el peronismo mexicano”, *El País*, 20 de junio de 2018.

[https://elpais.com/internacional/2018/06/20/mexico/1529515100\\_719249.html](https://elpais.com/internacional/2018/06/20/mexico/1529515100_719249.html)

Zermeño, Rubén, “Jóvenes y redes, el nuevo voto duro”, *Reporte Índigo*, 1 de febrero de 2018.

<https://www.reporteindigo.com/reportes/jovenes-redes-nuevo-voto-duro-elecciones-2018-estrategias-politica-candidatos/>

— “Redes sociales: el cuadrilátero electoral”, *Reporte Índigo*, 1 de febrero de 2018.

<https://www.reporteindigo.com/reportes/redes-sociales-cuadrilatero-electoral-politica-regulacion-acercamiento-jovenes-propuestas/>



## **Títulos de interés**

**Pensar a México. Entre otros  
reclamos**

Carlos Pereda

**Entre desgarramientos y alternativas  
emergentes**

**Aproximaciones críticas al tejido  
social ante la crisis civilizatoria**

José de Jesús Legorreta

Coordinador

**La sociedad rota**

**Elementos para entender la violencia  
en México**

Germán Pérez Fernández del Castillo

**México un Estado norteamericano**

Alain Rouquié

**AMLO y el mundo. ¿Por qué la  
tercera fue la vencida?**

Laves para el 2024

Rina Mussali Galante

**¿Tiene porvenir el socialismo?**

Mario Bunge y Carlos Gabetta

Compiladores

**Participación ciudadana y estructura  
política en la Ciudad de México**

Héctor Tejera Gaona



# México 2018

## ¿Por qué cambió el país?

### **Crisis sistémica, elecciones, estrategia de comunicación política y cambio de gobierno**

El 1 de julio de 2018 México experimentó un cambio trascendental en su historia contemporánea al transitar del modelo de desarrollo neoliberal ejercido durante más de cuatro décadas al sistema de gobernabilidad de la izquierda nacionalista. En la versión del nuevo gobierno dicha mutación intentó producir una nueva etapa de desarrollo en la historia moderna de la República equivalente a los grandes saltos civilizatorios que se introdujeron en el país con los movimientos de la Independencia en 1810, la Reforma en 1857 y la Revolución en 1910, para construir de 2018 a 2024 la epopéyica “Cuarta Transformación” de México.

A diferencia de las profundas evoluciones anteriores que se dieron en los últimos 200 años del devenir del país con rasgos violentos, anárquicos, cruentos y muy costosos; la “revolución” político-electoral que se produjo en 2018 se distinguió por ser pacífica, ordenada e institucional. Con ello, se pretendió inaugurar un nuevo ciclo histórico caracterizado por la conducción de la política y del Estado sobre la economía de mercado y los grupos fácticos de presión aspirando forjar no sólo una modificación del gobierno, sino fundar un cambio de régimen en el tercer milenio.

Para explicar por qué aconteció este eminente capítulo sui géneris del devenir mexicano no es suficiente considerar que éste fenómeno se debió a la frustración, marginación, enojo o “mal humor” acumulado en la población durante muchos años, sino para comprenderlo con profundidad es fundamental desentrañar desde la “óptica totalizadora” de análisis de las ciencias sociales el conjunto de factores estructurales, especialmente comunicativos, que intervinieron para generar dicha transformación radical de la comunidad mexicana. Sin embargo, además de entender las causas profundas que motivaron este notable acontecimiento histórico-político, también es indispensable reflexionar si dicha mudanza estructural creará nuevas bases reales para consolidar una nueva metamorfosis de la nación que permita alcanzar el beneficio justo y equilibrado de todos los sectores, o sólo producirá una simple reestructuración epidérmica del sistema de poder para facilitar que otra nueva fracción política envuelta en una narrativa de izquierda populista, se coloque en la jefatura del Estado para usufructuar en su beneficio, el manejo de la gobernabilidad de la República y repetir los vicios del pasado.

gedisa



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ISBN: 978-84-18125-61-2

ISBN UAM: 978-607-28-1949-8

IBIC: JPVL



311098