



## **Casa abierta al tiempo**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA  
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“TEMA”

Marketing político: una mirada a la construcción de las campañas políticas

Trabajo terminal para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de  
Trabajo de Investigación Etnográfica Aprox. Explicativa y Análisis Explicativo III  
y obtener el título de:

LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Presenta:

**López Izquierdo Amparo Fernanda**

Matricula: 2133051995

Comité de investigación:

Director: Dr. Héctor Tejera Gaona

Asesores:

Dr. Luis Reygadas Robles Gil

Mtro. José Gonzales Rodrigo

Ciudad de México, agosto del 2019.

# Agradecimientos

A mi Madre Ofelia.

Te amo sin saber cómo, ni cuándo, ni dónde,  
Te amo directamente sin problemas ni orgullo:  
Así te amo por que no sé amar de otra forma  
No te amo como si fueras rosa de sal, topacio., Pablo Neruda

SEÑORA mía muy amada, por darme la vida, amarme mucho, creer en mi aun cuando yo no creo en mí y porque siempre me apoyaste en mi camino universitario, GRACIAS. Todo el esfuerzo, mérito y la alegría que significa terminar este camino te lo ofrezco, por que nadie mas que tu se lo merece.

A mi padre Luis.

A Dios doy gracias por ser mi padre.  
Por tus reproches y consejos.  
Por el bien que me enseñaste  
y de mi ser siempre cuidaste.  
A Mi Padre, Pablo Neruda.

Papi, por todo el amor que me brindas, las platicas incontables acerca de politica y de AMLO, que influyeron en la decisión de tema en mi tesina y sobretodo por enseñarme a amar tanto leer, sin este amor nunca hubiera terminado esta tesina o la licenciatura, GRACIAS.

Amis hermanos Samuel (QEPD) y Saul

Si yo pudiera darte una cosa en la vida,  
me gustaria darte la capacidad de verte a ti mismo a través de mis ojos,  
sólo entonces te darias cuenta de lo especial que eres para mí.  
Frida Khalo.

Samuel, por amarme durante el tiempo que la vida y Dios permitieron que estuvieras a mi lado, las peleas, por defenderme cuando hacia travesuras y por dejarme ser una madre a ratos de tu hijo que te acompaña en el cielo. GRACIAS, se que la promesa que te hice casi esta completa, pero aun queda mucho para cumplirla. Te

llevo siempre en mis pensamientos, jamás olvidaré las palabras que me dijiste antes de morir, fueron el principio para ser quien soy ahora.

Pequeño tesoro (Saul), eres mi más grande amigo y enemigo en la vida, pero también eres la persona que más cree en mí y me defiende ante todo, me apoyas en cualquier decisión que tome, cumples el papel de hermano mayor pese a que yo sea la mayor, GRACIAS y ahora te toca a ti, como dices " primero tu y luego yo".  
Te amo.

A Berna

Por dejarme ser la hija que no tienes, por enseñarme que no solo debo prepararme para una carrera, sino para la vida. Los consejos y regaños que me das siempre los tendré en mente, GRACIAS. te amo.

A mi abuelo "papá Sotero" (QEPD)

Por amarme tanto, enseñarme que si me caía se un caballo me tenía que levantar y volver a montar, por ser el abuelo más amoroso del mundo, pero también el más honorable y especialmente por criar a la mejor madre que me pudo dar la vida, GRACIAS, mi logro es tu logro.

A mis amigos

Leidy ,Nelly, Rocio y Uriel , por ser parte de mi vida y dejarme ser parte de la suya, el apoyo incondicional, las pláticas, las palabras de aliento y por estar en los momentos más difíciles de mi vida, Gracias. Los amo infinitamente, estar con ustedes casi media vida es de lo mejor que he hecho.

Miguel, Silvia, Elias, Lía, Karina, Alejandro, Angie y Claudia, GRACIAS por su amistad, el apoyo que me dan cuando lo necesito y sobretodo por escuchar mis locuras, los quiero.

Diana, gracias por todo, por ser mi amiga, compartir grandes momentos a mi lado y por recordar que veníamos en paquete, te quiero inmensamente.

Al Dr. Hector Tejera

Gracias profesor, por sus comentarios y palabras, sin ellos nunca hubiera terminado, pero ante todo gracias por no abarnonarnos en el camino.

“no hay que llegar primero , pero hay que saber llegar “

Jose Alfredo Jimenez “El Rey”

# Índice

## Introducción

- 1 Capítulo 1 Marketing político.
  - 1.1 ¿Qué es el Marketing Político?
  - 1.2 Diferencias entre el marketing político y comercial.
  - 1.3 Herramientas del marketing político.
    - 1.3.1 Encuestas.
    - 1.3.2 Grupos de enfoque.
    - 1.3.3 Spots.
    - 1.3.4 Imagen.
  
- 2 Capítulo 2 Construcción de una imagen política (AMLO).
  - 2.1 Qué es la imagen política.
  - 2.2 Cómo se construye la imagen política.
  - 2.3 Uso de la imagen en política.
  - 2.4 Aspectos de la imagen política.
  - 2.5 AMLO.
    - 2.5.1 Campañas políticas (2006, 2012, 2018).
    - 2.5.2 Difusión (YouTube).
  
- 3 Capítulo 3. ¿Cómo se genera la opinión política en los grupos de enfoque?
  - 3.1 Construcción de un grupo de enfoque.
  - 3.2 Lenguaje y rol del participante.
  - 3.3 Construcción de la opinión del participante.
  - 3.4 Etnografía de un grupo de enfoque.
  
- 4 Capítulo 4. Anexo " etnografía".

Conclusiones.

Bibliografía.

## Introducción

"En estas ocasiones siempre es mejor hacer lo que haga la multitud". "Pero supongamos que hay dos multitudes", sugirió el Sr. Snodgrass. "Grita con la más grande", replicó el señor Pickwick.

Charles Dickens (1812–70) novelista inglés, en *Los papeles del Club Pickwick* (1837).

La presente investigación se llevó acabo en la precampaña de AMLO en 2017 y la campaña electoral del 2018, rumbo a la presidencia de México. El trabajo de campo se realizó en cuatro consultoras de marketing político de la Ciudad de México, en las cuales fui participe de los grupos de enfoque o estudio, el objetivo fue el obtener información de cómo se realizaban los grupos de enfoque, la búsqueda de los participantes, el rol del moderador y asimismo con la información obtenida ver la influencia de estos en la realización de campañas políticas o el mejoramiento de la opinión hacia algún político. La información que se obtuvo se comparó con información teórica, para ver que lo escrito en libros, difería de lo que encontré durante mi investigación.

En el trabajo se muestran algunas posturas teóricas respecto al marketing político, y cómo es la herramienta adecuada para la realización de una campaña política, a partir de la idealización del electorado. Asimismo, se contrasta con la información obtenida mediante entrevistas a consultores políticos, reclutadoras y asistentes de grupos de enfoque. Por ello, conceptos como marketing político e imagen política deben quedar claros para poder comprender el tema a tratar.

Decidí realizar esta investigación a partir de mi experiencia en consultoras de marketing, y mi interés al observar a los participantes, dado que el rol que desempeñan antes, durante y después de cada sesión o estudio, varía según en el lugar en el que se encuentren.

mi interés en el cómo surgen estos estudios influyó en la manera de cómo iba a realizar investigación, si bien conozco cómo surgen y cómo se llevan a cabo,

desconocía cómo el rol del participante era el que guiaba todo para poder crear una campaña.

De igual manera el creciente uso de las redes sociales en los últimos años, como medio de difusión masiva y el interés del *marketing* ante esto fue el punto de conexión en los temas que me interesaban.

Por ello, en los capítulos de esta tesina se muestra la importancia del marketing y las redes sociales en los periodos electorales como los medios para llegar al electorado y lograr los objetivos planteados de cada partido o político.

También tome en cuenta la plataforma de red social (YouTube)<sup>1</sup>, pues a mi parecer es la red social que más ocupó AMLO para comunicarse con el electorado y difundir su opinión y postura ante diversos temas como el apoyo a la comunidad LGBT. También dedico un capítulo para describir algunas de unas manifestaciones a las que asistí y fueron convocadas en Facebook.

---

<sup>1</sup> Canal de YouTube de Andrés Manuel López Obrador  
<https://www.youtube.com/channel/UCxEgOKul-n-WOJaNcisHvSg>

## Capítulo 1. Marketing político.

“Los políticos son iguales en todas partes.  
Prometen construir un puente  
Incluso donde no hay un río.”  
Nikita Kruschew

En México hoy en día hablar de la difusión política nos remonta a las redes sociales como el medio que ocupan los políticos para comunicarse con los ciudadanos, y por lo tanto de las estrategias<sup>2</sup> que se emplean para diferentes fines. Pues en la sociedad actual, el crecimiento de la población en el país, ha representado un desafío para que el político pueda acercarse a un mayor número de personas en periodo electoral, pero al mismo tiempo este crecimiento poblacional trae consigo un crecimiento cibernético, gracias a los avances tecnológicos. Aunque este crecimiento signifique una nueva forma de que el político simpatice con un mayor número de electorado mediante transmisiones Facebook live, historias de Instagram, Tweets, WhatsApp, videos de YouTube.

Al mismo tiempo representa un arma de doble filo, pues estar expuestos a una red social que tiene un alcance enorme como lo son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; pueden hacer que los usuarios simpaticen y/o quieran votar por él, o hacerlos un “hazmerreír<sup>3</sup>” del momento. Los espacios virtuales que se forman, son definidos como: ‘entornos basados en Web que agrupan personas relacionadas con una temática específica que además de las listas de distribución (en primer nodo la virtualidad) comparten documentos, recursos...’ (Pazos Pérez y Salinas, 2001).

Ciertamente en estos espacios es donde se ve reflejado si las herramientas que emplean los políticos en estas redes son eficientes o no, entendiendo la eficiencia como la obtención del favoritismo, simpatía y voto para el político.

---

<sup>2</sup> Hago referencia a las estrategias del marketing político, las cuales mencionare más adelante.

<sup>3</sup> Persona que es objeto de risa o burla entre los demás.

Jorge Castillo Vaquera dice que el uso de los tics<sup>4</sup> está inmersa en la relación entre gobernantes y gobernados, pues existe cierta influencia por parte de las redes sociales y la política 2.0.

Las interacciones producidas por las redes sociales sobre el escenario institucional, y en la dinámica política están produciendo nuevas formas de relación entre los políticos y los ciudadanos... (Castillo Vaquera, 2014)

Con esta interacción entre políticos y electorado surgen formas para idear una campaña política, pues si hablamos de la difusión de una campaña antes del auge de las redes sociales, podemos hacer referencia a los panfletos, pancartas, spots televisados y radiodifundidos, y el mitin. Por lo contrario, hoy en día hacemos referencia a los Tweets, videos de YouTube, Facebook leve, memes, etc.

En México hay 79.1 millones de usuarios de internet, el 57.3%<sup>5</sup> tiene acceso a internet en sus hogares y el 89%<sup>6</sup> desde un Smartphone, por lo tanto, el acceso a internet se ha vuelto mayor, pero no tanto como para hacer que la brecha digital y el analfabetismo digital disminuya.

En el país, hoy en día podemos estar conectados a internet en diferentes puntos, dado que hay lugares públicos<sup>7</sup> con acceso gratuito. El tener un mayor acceso a internet ha permitido que la difusión de contenido que existe llegue a diferentes sectores sociales, pues son utilizadas por usuarios de diferentes edades y clases sociales.

---

<sup>4</sup> Tecnologías de Información y Comunicación

<sup>5</sup> Cifra tomada de la última estadística del INEGI, encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) 2018.

[http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018\\_02.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018_02.pdf)

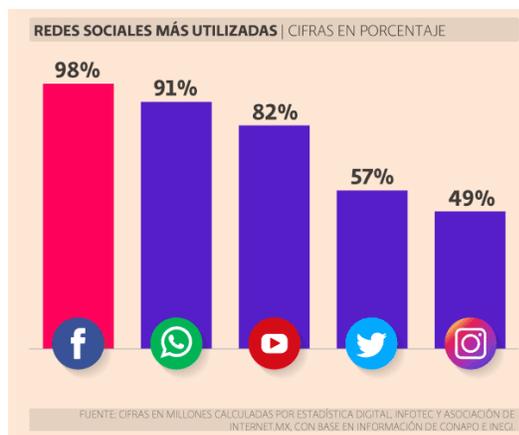
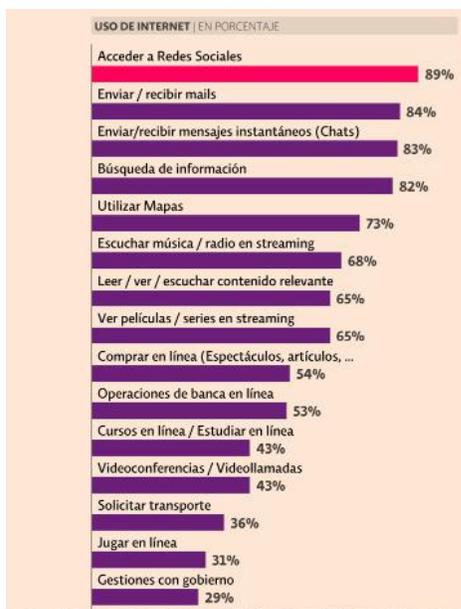
<sup>6</sup> Cifra tomada de la estadística del 2017 del INEGI, por el día mundial del internet

<sup>7</sup> Desde el 2017 en el país hay diferentes puntos de acceso a internet, en el metro de la ciudad de México (línea rosa, verde, y naranja), en los hospitales, en algunas estaciones de Metrobús como: fuentes brotantes, hospitales, escuelas públicas, zonas concurridas como el zócalo etc.

A continuación, se muestran graficas<sup>8</sup> del uso de internet en México y del uso de redes sociales:



<sup>8</sup> Graficas tomadas de: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>



En estas graficas se aprecia cómo hemos transformado a los aparatos electrónicos, de ser una herramienta de estudio, ocio y trabajo, a ser parte de nuestra vida diaria. Siendo el medio de nuestra participación política en internet mediante twits, post y la creación de debates en publicaciones de algún personaje o partido político.

Los partidos políticos han utilizado el marketing desde la década de los ochenta en la creación de campañas políticas, dado que es una herramienta que idea estrategias que permiten acceder a un número mayor de votantes, con el fin de aumentar popularidad, visibilidad y credibilidad, y, asimismo lograr su objetivo, ya sea ganar una elección o simplemente el apoyo del electorado en acciones futuras.

En México, a partir del 2000 toma un papel principal en las campañas políticas porque el candidato del Partido Acción Nacional, Vicente Fox Quezada y su equipo de campaña supieron utilizar esta herramienta para poder ganar las elecciones, obteniendo el 42.7% de los votos, convirtiéndolo en el presidente de México en el sexenio 2006-2012. Haciendo esto un hecho importante en la historia política de México, pues Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Prado en su libro "El fenómeno FOX", afirman que es el primer mandatario realmente electo por los mexicanos. Porque su campaña política se encargó en mostrar a Fox como un

político que rompía con los moldes de una cultura priista y de un político en busca de la presidencia, de la cual la ciudadanía estaba harta. Su campaña política se basó en mostrar todo lo que los ciudadanos querían. Por lo tanto, sus estrategias de campaña fueron el cumplir con el ideal del pueblo.

Esto es lo que más adelante fueron copiando y mejorando los consultores de marketing en campañas futuras como la de Enrique Peña Nieto, Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador, y de este último se desarrollará su campaña y precampaña del 2017-2018, pues es la campaña que más impacto tuvo en la ciudadanía en lucha por el poder durante las tres campañas para la presidencia de México y el uso importante de las redes sociales como uno de sus medios de difusión, y así lograr la victoria impactante que tuvo el 1 de julio del 2018.

A continuación, se definirán los puntos más importantes del marketing político y se definirá este, para así poder entender el desarrollo y seguimiento de esta investigación.

### ¿Qué es el marketing político?

Existen muchas definiciones del *marketing político* a partir de la ciencia política, como parte de un conjunto de estrategias que emplean los partidos políticos. Pero aun en el campo de la antropología no hay autores que definan o hagan referencia a este término, ligándolo a las estrategias de difusión política o campañas políticas. Por esta razón lo defino:

El *marketing político* son estrategias y tácticas creadas a partir de encuestas y grupos de enfoque, que tienen como objetivo el conocer la opinión de algún sector de la sociedad para la realización de campañas políticas.

Algunos de los autores de libros acerca del marketing coinciden en que el objetivo principal de este, es lograr una satisfacción de los ideales y necesidades del cliente o del consumidor, en nuestro caso, del electorado.

Para James M. Hulbert: “la idea central del concepto de marketing es que un negocio existe con el propósito de crear y continuar creando nuevos clientes”<sup>9</sup>, tal como he planteado y tomando en cuenta a Hulbert, el marketing político lo que busca es incrementar el favoritismo del electorado hacia algún partido o político. Es por ello que se encarga de satisfacer los ideales y necesidades, del electorado.

Asimismo, Barranco define a la publicidad política como:

Un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objetivo dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político. Es una técnica de marketing que parte de los resultados de la investigación del mercado electoral<sup>10</sup>

Para Felipe Chao “el producto que vende el marketing político es simbólico, es decir, se le pide al elector (consumidor) que vote (compre) por un candidato (artículo) intangible, o sea, le está pidiendo que vote por promesas de satisfacción, que adquiera expectativas”<sup>11</sup>

Por tanto, el marketing político se encarga de crear, impulsar y vender imágenes, partidos políticos y personas. Pues se pretende influir en la decisión y opinión del electorado en época electoral. Asimismo, se encarga de atraer a no simpatizantes, tales como personas indecisas, abstencionistas e incluso opositores del partido. No

---

<sup>9</sup> M. Hulbert, James. Mercadotecnia una perspectiva estratégica. Edit. Mc Graw Hill. P 2 - 5.

<sup>10</sup> Barranco, F. J. Técnicas de marketing Político. México. Edit. Rei, P.140.

<sup>11</sup> Chao Ebergenyi, Felipe. Capítulo “La Nueva Lucha por el Poder” en Prdo Romeo (coordinador)

obstante, el marketing político no solo está presente en épocas electorales, pues como toda relación clientelar, hay que mantener una constancia con los ciudadanos. Cabe mencionar que a Enrique Peña Nieto se le dijo que se vendía “como un objeto de la mercadotecnia y no como un verdadero político” (Vargas, 2012).

### Diferencias entre el marketing político y comercial

A lo largo de la historia del marketing en México, se han visto ligada estas dos ramas, pues si una se encarga del ámbito político y la otra del comercial, las dos tienen como objetivo que un consumidor o público simpatice y/o adquiera lo que se le ofrece en una campaña.

Ignacio Arbizu afirma que “la diferencia radica en cómo tratar un producto, a una persona, así de simple”<sup>12</sup>, aunque él dice también que no hay que tratar a un candidato como detergente pues esto solo logrará una campaña fallida, pues el candidato es una persona, con afinidades, con defecto, carisma e ideología, que conforman su personalidad, y que conlleva una ideología del partido que procede. Haciendo que estos dos factores sean un punto de partida de una campaña en busca del voto del electorado.

Pero, asimismo un consultor<sup>13</sup> menciona que no existe una diferencia, pues lo que puedes ocupar en una campaña de jabón lo ocupas en una de un político, el punto de las dos campañas es idear estrategias o tácticas en torno a algo que quieres que las personas adquieran, y, es lo que pasa con lo político, buscas la simpatía y voto del electorado y atraer a quien no simpatiza contigo.

Mientras que Carlos Alasraki, creador de lemas como “Bienestar para la familia”, “Dale un Madrazo al dedazo”, entre otros, afirma que “*un producto comercial y un*

---

<sup>12</sup> Arbesú Ignacio. Mercadotecnia Política, México IFE 1998 Cuadernos de orientación metodológica.

<sup>13</sup> Entrevista realizada el 4 de noviembre del 2017 en la delegación Cuauhtémoc.

candidato son lo mismo. Todo el secreto está en la estrategia, en el posicionamiento del producto o candidato. La mercadotecnia política es buscar participación de mercado en el área política, pero apoyándose con relaciones públicas, con prensa y con publicidad”<sup>14</sup>

De este modo hablar más que de diferencias se debería hablar de similitudes, pues las dos parten de similares puntos, mediante los cuales se crean campañas para presentar una imagen política que se ajuste a los ideales del electorado (consumidor).

De esta forma no quiero decir que el marketing político sea una herramienta que solo busca presentar a un político ideal, que encaje con los ideales y el imaginario que se tiene de cómo debe ser un político, ya que más adelante en los ejes de trabajo de campañas políticas se verá que el marketing no es un medio para disfrazar lo malo de un político o partido y hacer que encaje con lo que piensa el elector.

Cabe destacar que hay politólogos como Luis Costa que buscan enfatizar en este punto, y él lo hace en su definición de *marketing político*:

El *marketing político* es un método para hacer buenas campañas (...) Sus desavenencias<sup>15</sup> con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. (...) no es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia, por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen buenos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países.

---

<sup>14</sup> Amezcua, Adriana y Alazraki Carlos. “Candidato en venta” Reforma Suplemento Enfoque. MéxicoD.F. domingo 23 de mayo 1999. P.4.

<sup>15</sup> Falta de acuerdo, entendimiento o conformidad entre las personas entre las cosas.

Así, hablar de diferencias en el marketing político y comercial conlleva a ver las similitudes entre estos para realizar una campaña.

### Herramientas del marketing político

Ahora bien, el marketing político tiene mayor presencia durante los periodos electorales por la necesidad del voto y la simpatía del electorado. Cabe destacar que esta relación político-electorado influye en la forma de cómo se realizará una campaña política, pues las herramientas de esta giran en torno a conocer al público al que se dirigirán, en este caso al votante. Las herramientas que se utilizan son: las encuestas, grupos de enfoque, propaganda política (SPOTS) y la imagen pública.

- **Encuestas:** permiten conocer la opinión de una persona o grupo de personas a partir de un cuestionario, son base en el momento de elegir a los participantes de los grupos de enfoque.

En este periodo electoral se han tomado a las encuestas como un método para posicionar la preferencia de la ciudadanía, ante los candidatos y sus propuestas. Pero cabe destacar que las encuestas no reflejan la opinión y el porcentaje total de los ciudadanos que votaran. Así como se vio en la encuesta realizada por el periódico *Reforma*, que afirmó que los universitarios preferían a Ricardo Anaya en comparación de Andrés Manuel López Obrador, José Meade y Margarita Zavala. En dicha encuesta se tomó como totalidad que la opinión de 500 universitarios representaba la opinión de los miles de universitarios que hay en el país. Y al mismo tiempo tras conocerse esta noticia, en redes sociales los usuarios universitarios empezaron a manifestarse con el hashtag **#UniversitariosConAMLO**, para rechazar dicha encuesta diciendo que no representaba su opinión y logrando hacer trending topic.

En cada tweet expresaban su descontento con el sondeo, colocaban un video aludiendo a la universidad de procedencia y diciendo que estaban con AMLO. A continuación, se muestran algunos tweets:



Cabe mencionar que en este movimiento también hubo un usuario que troleo<sup>16</sup> el movimiento implementando el mismo discurso empleado por universitarios, pero mostrando una tarjeta del metro. Y también hubo memes<sup>17</sup> para mofarse del sondeo y al mismo tiempo mostrar apoyo a AMLO.



<sup>16</sup> El troleo es crear mensajes con diferente tipo de contenido como groserías, ofensas, mentiras, con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados en los demás.

<sup>17</sup> Un meme se usa para describir una idea, situación, expresión o pensamiento, manifestado en cualquier tipo de medio virtual (GIF, vídeo, audio, textos, imágenes).

Ante esto, no quiero decir que las encuestas que se realizan no contengan un grado de verdad, sino que hay que hacer hincapié en decir que solo representan un porcentaje de algún grupo en específico. Y estas mismas sirven para comprender la opinión y realidad de quien la responde y, por consecuencia el establecer estrategias para actuar ante ello.

Así mismo, cuando acudí a un grupo de enfoque, observe que las personas no siempre contestan las encuestas a partir de lo que ellos piensan o creen, sino que las realizan a partir de lo que creen que la consultora cree que opinan ellos. (Véase cap.3).

- **Grupo de enfoque:** es una conversación guiada, se realiza a un grupo de personas con el objetivo de analizar sus opiniones y actitudes. (Véase más adelante cap.3)
- **Spot:** es un anuncio publicitario corto, en el caso que sea televisado, o largo si se difunde por redes sociales o YOUTUBE, como ahora es el caso.
- **Imagen:** es una construcción idealizada acerca de un político a partir de lo que piensa la gente, cuyo objetivo es hacer que el electorado se vea reflejado parcial o totalmente en él. (Véase más adelante cap.3)

Estas herramientas permiten recabar información acerca de todas las variables que intervienen en la decisión del voto u orientación política; y servirá para formar campañas adecuadas al entorno del electorado. Con estas técnicas se conoce la preferencia del electorado, acerca de la opción que tienen de un partido, del gobierno en turno y de algún político en específico.

Con el análisis del entorno, la segmentación del mercado electoral y la investigación del mercado electoral, se logra definir a la población objetivo y los segmentos a quienes se dirigirá la campaña; establecer estrategias específicas para cada grupo

o segmento, definir las expectativas y necesidades de la población; construir un sistema de información para desarrollar las estrategias de campaña y evaluar los resultados de la misma, y efectuar un seguimiento al plan de campaña durante la gestión de los candidatos electos; todo esto se plasmará en un “plan estratégico de campaña”.

## Cap. 2 Imagen política

*La política es el arte de servirse de los hombres  
haciéndoles creer que se les sirve a ellos.*

Louis Dumur  
, periodista

En política, la imagen es una herramienta y un método para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y para conservarlo. Entiendo al poder a partir de Adams el cual lo considera como:

una relación psicosocial fundada en el control de los recursos, esto es, el individuo manipula el medio ambiente, procurando que los demás concuerden racionalmente con lo que desea para ellos. En consecuencia, el poder, a diferencia del control, presupone la capacidad de razonamiento y las suficientes dotes humanas para percibir y conocer. Por tanto, es el proceso mediante el cual un actor, alterando o amenazando con alterar el ambiente de un segundo actor, logra influirlo para que adopte una conducta determinada. El segundo actor decide, de manera racional e independiente, conformarse a los intereses del primer actor, ya que es conveniente para sus propios intereses.

Adams, 1978

Como herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La eficacia de la misma depende precisamente del poder que pueda generar, es decir, de la influencia, y simpatizantes que genere. Algunos actores políticos que busquen ser aceptados proyectan una imagen favorable de ellos para simpatizar con aquellos que lo ayuden (votando) a obtener su fin deseado. Entiendo por eficacia a la obtención del voto y simpatía hacia un candidato o partido político.

En muchas ocasiones se dejan de lado las expectativas del electorado y se procuran más por las habilidades persuasivas y promesas de campaña. Tal como se vio en

el 2006 cuando ante una campaña de guerra sucia a AMLO se le atribuyó una imagen de peligro y amenaza para México, pero no desmintió esto si no que se concentró en seguir su campaña.

Andrés Manuel López Obrador estuvo muy cerca de ganar la elección presidencial de 2006; pero durante su campaña se vivió la más aguerida campaña electoral que se recuerde en la historia moderna de México. Las elecciones del 2006 no solo fueron muy intensas en época de campañas, sino que también han sido las más polémicas debido al presunto fraude electoral en contra del político tabasqueño.

En 2006 López Obrador fue blanco de una campaña que él mismo llamó "guerra sucia", en la que sus adversarios, principalmente el PAN y su candidato Felipe Calderón, difundieron la idea de que el entonces perredista era un "peligro para México".

Nacion321, 2018-02-12 <sup>18</sup>



---

<sup>18</sup> Nacion321 es una plataforma digital de info-entretenimiento y video. Link a su página <https://www.nacion321.com/>

Acontinuacion se transcriben algunos de los mensajes que aparecieron en los spots televisados, en internet y medios impresos :

López Obrador dice que nos llenará el bolsillo, pero se va a endeudar tanto que los precios van a subir y subir, perderemos el trabajo, la casa, lo poco que tenemos. Entonces no solo tendremos los bolsillos vacíos, sino también perderemos hasta los pantalones.

En este anuncio se mostraban imágenes de trabajadores pues eran el porcentaje poblacional al que querían llegar, implantándole duda, miedo y terror, para que no votaran por él.

En algunos de los mensajes que se transmitieron por internet mostraban frases como;” tu familia corre peligro”, Reflexiona sobre quien es el mejor candidato presidencial”. Mientras que en algunas organizaciones como: Coparmex, CMHN, ABM (asociación de bancos mexicana), Consejo Nacional Agropecuario, etc., aparecieron historietas que desfavorecían la imagen AMLO. Así mismo en algunos periódicos se publicaron noticias para desprestigiarlo, utilizando encabezados como: “No es AMLO, es MALO”, “El peje debe ir a la cárcel, no a la presidencia”. Y “Veámonos en el espejo de Cuba y Venezuela”. La última siendo una constante en su campaña del 2018.

Cabe destacar que todos los mensajes difundidos por cualquier medio tenían la constante, “AMLO un peligro para México”.

A continuación, se muestran imágenes de algunos de los panfletos, portadas de periódicos y anuncios en contra de AMLO.



### ¿Qué es la imagen política?

La imagen política es un conjunto de características, atributos y mensajes, que se transmiten a un electorado con el fin de que se simpatice con un candidato que logre satisfacer sus ideales políticos.

En la esfera política, la imagen sirve para ampliar el poder, fortalecer el liderazgo y permanecer en la esfera pública como protagonista. Como veremos más adelante, construir una imagen política es una premisa de éxito o fracaso en una campaña política, pues parte centrará su interés en la difusión del candidato y del cómo se quiere que lo perciban los ciudadanos.

## ¿Como se construye?

La forma en la que se construye una imagen política mediante las estrategias del marketing es a partir de los siguientes pasos:

**Investigación.** - Donde se determinan las características, motivaciones, expectativas e intereses del electorado al que se pretende comunicar la imagen del político. Esto es logrado mediante los grupos de enfoque y encuestas. En las primeras los participantes expresan lo que quieren ver en una imagen política, tal como se observó en el grupo de enfoque al que asistí, donde los participantes dieron una serie de características que creían necesarias que debía tener el actual gobernador del EDOMEX, Alfredo Del Mazo, para que los habitantes del estado simpaticen con él y se sientan más cercanos a su gobernador, y, asimismo el logo del estado para que forme parte de la identidad del mexiquense. (Véase cap3).

**Diseño de imagen.** - Son los procesos mediante los cuales se afinan los detalles y se definen las estrategias para mejorar la comunicación y posicionamiento del sujeto, y por lo tanto también se diseñan formas en el cómo debe interactuar con el electorado la imagen que debe representar a lo largo de su campaña. Tal como se pudo observar en la campaña de AMLO 2018, pues él representó a un AMLO que no va a luchar con nadie, ni es enemigo de México, sino más bien es un conciliador y bueno para el país.

**Evaluación.** - En la etapa en la cual a veces se vuelven a realizar grupos de enfoque para saber si lo que diseñaron como el “ideal del electorado”, es aceptado por ellos.

Sin embargo, el contenido de la imagen política es lo que determina sus características distintivas, las cuales describiré de manera breve:

En primer lugar, el modelo de imagen política de un actor está ligado e influenciado por el partido político que representa. Esto es algo que está presente durante toda su vida política, pues es muy difícil que el electorado se pueda deshacer de una idea establecida del candidato de un partido.

Como el caso de Meade, que había sido servidor público por más de 20 años, mayormente en el sector financiero del Gobierno. Con una educación que muy pocos se podrían permitir, se licencio como economista por el ITAM, Derecho por la UNAM, doctor en Economía por YALE. Y fue 5 veces secretario de Estado, Energía, Desarrollo Social, Relaciones Exteriores y dos veces de Hacienda. Con esta basta historia en diversos cargos era un buen candidato para ganar la contienda, pero al ser el representante del PRI, el partido que según un sondeo de *REFORMA* el 59% de los mexicanos no votaría por él, y al ser el candidato de dicho partido no logro ganar las elecciones. Pese a que Meade fue un candidato dispuesto a todo, ya que iba a mítines en barrios pobres, a la cámara de empresariales y financieras, que era donde más tenía experiencia y cercanía por su historial profesional. Además, también se acercó a los *millennials*<sup>19</sup> que representaban 29,2% de la lista nominal, charlo con *youtubers* como *El escorpión dorado*<sup>20</sup>, y sobre todo el mismo se rio de los memes que circulaban por redes sociales, donde

---

<sup>19</sup> Millennials : grupo de jóvenes nacidos a finales de los 80' y a principios del 2000, y son un grupo de jóvenes conectados a las redes sociales.

<sup>20</sup> Alejandro Montiel Rodríguez, más conocido como Alex Montiel o El Escorpión Dorado, es un YouTuber, conocido mayormente por usar una máscara de luchador, y realizar como contenido, vídeos con humor capcioso y negro. Su canal principal cuenta con más de 3 millones de suscriptores, y alrededor de más de 400 millones de reproducciones. Cuenta con tres canales secundarios: Uno se llama Peluche En El Estuche, en donde tiene como contenido troleo algunos famosos, y realizar algunas entrevistas a su fandom. Los otros dos se llaman LA LATA y Esto Es COMBO, en donde en ambos sube videovlogs sobre el cine y otros temas variados.

se burlaban por su vitiligo y lo comparaban con Leono, un personaje de *Thundercats*.<sup>21</sup>

El partido incide en el actor político, sea candidato o funcionario, ya que un partido es fuerza social, es un grupo con experiencia, con una historia común, con un programa y un ideario que determina su fuerza, influencia y recursos.

Lo que hace a veces que el pertenecer a un partido no siempre sea favorable o benefactor pues esto puede hacer que toda la campaña sea un éxito o un fracaso. Pero asimismo el no pertenecer a uno también hace que sea más difícil el permanecer en la contienda, así como se observó con Jaime Rodríguez Calderón “*el bronco*”, al ser un candidato independiente tuvo problemas en su campaña y su dirección de imagen<sup>22</sup>. Porque al querer adoptar imagen similar a FOX, como el hombre de rancho y del pueblo, solo logro ser parte de la burla en redes sociales. Pues la imagen que proyectaba no pertenecía a los imaginarios políticos que los electores tienen de un candidato presidencial. Y al no tener un partido o estructuras de redes que lo respalden o lo ayudaran en su campaña, no logro hacer cumplir con sus objetivos, que era el ganar la presidencia de la Republica.

### El uso de la imagen en política

La imagen política es un recurso que, utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica nos sirve para distinguirse de los demás competidores. Ser un político

---

<sup>21</sup> Información obtenida de una nota publicada por el periódico El País:

[https://elpais.com/internacional/2018/06/30/mexico/1530323981\\_659085.html](https://elpais.com/internacional/2018/06/30/mexico/1530323981_659085.html)

<sup>22</sup> <https://www.milenio.com/politica/empeora-imagen-bronco-buscar-candidatura-presidencial>

<sup>23</sup> significa tener congruencia y estilo que realmente validen el rol social que le ha sido asignado, es decir, la imagen política se utiliza para ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral. Aunque cabe mencionar que en México la mayoría de los políticos no cumplen con esta regla.

En lo que concierne a la relación entre político y electorado, la imagen nos permite romper condicionamientos, barreras y prejuicios en la comunicación con la sociedad. De igual manera, los políticos utilizan su imagen para formar, negociar, conducir y desarrollar relaciones de mutuo beneficio con los ciudadanos, los grupos de intereses y otros actores políticos.

Por ejemplo, en materia de imagen y poder político, el impacto de los medios de comunicación masiva ha sido contundente y significativo. Pensemos tan solo en el 2006 y el papel de las televisoras para difundir la campaña de guerra sucia que se articuló en contra de AMLO.

Así la expansión de los medios de difusión política atrajo e influyó para que la dramatización de la imagen política fuera instrumento no solo de comunicación entre gobernantes y gobernados, político y electorado, sino también de manipulación, persuasión y seducción.

### *Aspectos de la imagen política*

La imagen de un político debe ser la de una persona que atraiga a las masas, que proyecte seguridad y confianza en sí mismo, debe ser un negociador eficiente y

---

<sup>23</sup> <https://www.up.edu.mx/es/noticias/30705/mas-alla-de-un-individuo-un-ser-politico>

saber conducir a los grupos, agregándolos en torno a su proyecto social. Debe seducir y persuadir, debe ser capaz incluso de polarizar y manipular la opinión pública cuando le es adversa, “ sin faltar a la verdad y la honestidad”.

La verdad, la honestidad y la integridad deben formar parte de su reputación y prestigio. Se debe ser el primero en respetar y exigir el respeto de la ley, las normas y las autoridades. Entre otras cosas, nadie debe dudar de su nacionalismo, su sentido de pertenencia, identidad y orgullo por lo popular y el amor por México.

Mediante la imagen pública se busca que los ciudadanos perciban al candidato o líder político de una forma positiva, y así provocar que sus acciones sean aceptadas entre los ciudadanos. Aunque para lograr una imagen adecuada para el político es necesario el desarrollo de diversos aspectos para que logre transmitir la imagen que desea, ya sea con el resalte o creación de cualidades que las personas quieren ver en sus gobernantes o líderes políticos para crear afinidad con ellos.

Centro Político, 2017-12-19 <sup>24</sup>

Como AMLO que a lo largo de su campaña del 2018 ha hecho hincapié en que para él lo más importante son las raíces, pues el a lo largo de su vida política, no ha dejado su acento tabasqueño, su vestimenta no formal de guayaberas por un traje. Hecho que mostro en su entrevista con Javier Ala Torre<sup>25</sup>, y en un video que subió a su plataforma de YouTube “ estoy en Tabasco y me siento como pez en el agua”.

---

<sup>24</sup> El Centro Interamericano de Gerencia Política fue creado en la ciudad de Washington D.C. en 1991 y desde 1998 tiene sede en la ciudad de Miami, Estados Unidos.

<sup>25</sup> Entrevista en casa de #AMLOConAlatorre por Tv Azteca, 27 de mayo del 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=O2qzCCHBz3Y>

Así mostrando que para él sus raíces son importantes y son parte de sus valores e identidad.



Foto: Cuartoscuro

El político actual debe ser humanista, debe tener sensibilidad y alto sentido de la tolerancia. Más que nadie el político está obligado a mostrar solidaridad con los grupos marginados y ser guardián de la pluralidad y la diversidad ideológica de estos tiempos.

La imagen política se proyecta también de acuerdo a las instituciones sociales como la familia, la unidad social y las formas culturales, costumbres y creencias de las regiones y localidades.

De un político es importante cuidar que su aspecto y su manejo en los medios de comunicación le proyecten como un ser humano sensible, con carisma y también con una gran capacidad de autocontrol ya que ello le permitirá ser percibido como una persona equilibrada, moderada, imparcial y objetiva.

El político actual debe ser un comunicador muy efectivo, un motivador que se convierte en el difusor central de las emociones, como un nuevo predicador debe

contagiar a sus seguidores, debe alentarlos y debe de orientarlos, por lo tanto, debe ser una persona extrovertida, adaptable, flexible, empático, optimista y asertivo.

En cada saludo, abrazo o contacto que una candidata o candidato tengan con sus electores debe expresarse su calidez, su fuerza, en definitiva, la gente debe desear verlo, oírlo, estrechar su mano, abrazarlo, tocarlo, sentirlo para percibirlo. Este deseo es un buen parámetro de medición para saber si nuestra estratégica de imagen está funcionando adecuadamente.

"En las campañas electorales, las expresiones corporales y gestos constituyen aspectos fundamentales. No hay que olvidar que el acto del voto es, en definitiva, un acto de confianza, y la confianza es un sentimiento, es algo que pertenece a la esfera emocional. En un debate, por ejemplo, encontramos posturas, expresiones, caras que sobrepasan muchos conocimientos racionales e institucionales (...) Los buenos entrenadores de políticos en campañas electorales conocen una de las reglas básicas de la comunicación institucional", (...) "Ante todo, no hay que tratar de cambiar la forma de ser de los candidatos. Es importante tener en cuenta que los debates, los encuentros y las relaciones internacionales e institucionales se desarrollan en escenarios antinaturales e incómodos por definición. Pues bien, hay que tratar que el candidato se encuentre, en cambio, cómodo. Y para sentirse cómodos hay que desarrollar ciertas habilidades de cada uno. Es un caso parecido al de los deportistas. Existen, además, técnicas para desarrollar ese tipo de carisma ante un público moderno, que percibe más y más la comunicación de la imagen como algo decisivo. Aquí se encuentra la importancia de la comunicación corporal".

El País, 2008- 10- 08

La comunicación corporal, en la política es rasgo del carácter que tiene mucho que ver con el carisma y con la proyección de una imagen ganadora.

Siempre debe mostrar un carácter resistente, dinámico, propositivo. Si quiere tener éxito en política debe aprender a soportar la crítica, el chisme y la intriga y todos los comentarios negativos que sus adversarios depositaran en su persona, en la de sus amigos y en la de su propia familia. Aunque es válido el apropiarse de estas tácticas de debe evitar el caer en el falso juego de querer ganar simpatías haciendo el ridículo.

Dependiendo de las condiciones de competencia, para un político es importante mostrar un cierto arraigo e identidad en torno a la comunidad.

Cuenta mucho la presencia del actor político, el conocimiento que la gente tenga de su calidad moral, de su trabajo, de sus antecedentes, de la historia de su familia y la personal.

En las estrategias políticas, la comparación es una premisa básica que pretende ante todo capitalizar las fortalezas de la imagen de un actor, minimizando las debilidades y haciendo lo contrario con un adversario, de tal modo que las virtudes se magnifican a grado superlativo, esperando que el impacto de los defectos no afecte en nuestra contra la percepción de los ciudadanos.

La imagen verbal es quizá uno de los aspectos que más deben cuidarse en materia política, el dominio de la voz y la contundencia en la oratoria política son recursos imprescindibles de los cuales debe hacerse no solo uso, sino gala.

Queremos que el político se exprese fácilmente, para que la sociedad comprenda el mensaje, que lo crea, lo asimile y lo recuerde en el sentido que se desea.

Tenemos que hacer que el público se identifique a tal grado con el actor político que se sienta persuadido, casi seducido y eso se logra cuando se evitan los discursos largos y tediosos, así como las frases retóricas y complicadas.

Es más probable tener éxito en imagen política cuando nos dirigimos de lleno a la audiencia, cuando usamos un lenguaje informal, directo y sincero. Cuando damos cifras precisas y sustentamos nuestras afirmaciones en hechos conocidos y validados por el público, así cuando somos breves y sustanciales.

Además de una imagen un político requiere de un mensaje, una propuesta, una serie de ideas que representan su visión y proyecto particulares. En cada oportunidad que tenga, por mínima que sea, debe ser capaz de comunicar su mensaje, es decir, las causas por la que es mejor que sus competidores, así como las razones por las que la gente debe votar por ella o el.

Ante audiencias pequeñas o masivas, en un discurso de 30 segundos u otro de 20 minutos, se debe desplegar su elocuencia y los estímulos ambientales que hagan a la gente percibir su grandeza. El contenido de su discurso debe ser aquel que le diga a la gente cual es la meta, la definición y el sentido de las cosas.

El actor político debe ser un actor mediático eficiente si desea que su imagen política le favorezca. Debe generar mensajes, publicidad, propaganda y spots recordables, que se fijen en la mente y emoción de sus electores, que transmitan su fuerza y que generen conocimiento y aceptación de su persona.

Las relaciones públicas son otra de las áreas que con mayor cuidado deben vigilarse si se desea desarrollar un modelo de imagen para personajes políticos. Ante todo, debe tenerse una visión incluyente y a futuro, siendo muy cuidadosos en atender y preservar excelentes vínculos con la prensa y los medios electrónicos. De igual

modo, disponer de un especialista en comunicación que difunda con oportunidad, veracidad y relevancia la imagen y mensaje de un actor es vital, ya que se requiere imprimir un estilo diferenciado a través de boletines, artículos, notas, comunicados y otros instrumentos de la prensa escrita.

Lo mismo se requiere con los grupos sociales representativos, los líderes de organizaciones, los factores de poder local, líderes de opinión, comunicadores y en general, con todas aquellas personas cuya percepción favorable nos ayude a difundir nuestra imagen y mensaje.

Es muy importante recibir una gran preparación en cuanto al manejo de los medios de comunicación se refiere. El denominado media-training; es ya, de hecho, una asignatura obligada en cuantos deseen participar en política.

Los aspectos de comunicación en medios tales como la postura, el uso de la voz y la presencia son vitales, en ellos usted debe mostrar la congruencia entre su imagen, el partido que representa, su prestigio personal, su actitud, el puesto al que aspira y la identidad de los ciudadanos que va a representar.

Más aun, las habilidades para debatir y confrontar ideas y hacerlo a través de los medios ocupan un sitio relevante para ser competitivos en política. La preparación del debate es un asunto aparte, similar a una entrevista difícil, pero en terreno hostil y con una estrategia de confrontación que no puede dejar nada a la suerte.

La imagen de un político será vinculada siempre con la de su familia y amigos, con su patrimonio, con sus antecesores, con otros líderes o miembros de su partido, con símbolos, mensajes, con la publicidad de su campaña, con sus asesores, con su equipo de trabajo, con sus posturas personales y con las ideas, causas y programas que defienda.

Por ello, resulta muy conveniente cuidar la exposición del candidato a situaciones en las que se le relacione con experiencias negativas de gobierno, con líderes deshonestos o con personajes de dudosa reputación que pudieran ser percibidos negativamente por los electores.

La idea de que la imagen es percepción cobra particular interés en materia política. Sin embargo, un adecuado manejo de la imagen de un político puede no ser la garantía de triunfo. Hace falta también una estrategia, una clara visión y sentido de la oportunidad, la táctica y la forma en que se hará frente a los adversarios.

La imagen política requiere de esfuerzo, disciplina y entrega constante a un proyecto de largo alcance. Cada elección es distinta y ofrece la oportunidad de aprender algo.

Los políticos de hoy triunfan por su congruencia, por los hechos y las realidades que proyectan y que son apreciados por la ciudadanía. La imagen en política es selectiva, ya que solo hay un ganador, el que logra conjuntar una mayoría y se pone al frente de ella, siendo percibido como un integrante extraordinario, pero igual.

La imagen en política es el resultado de una valoración, a veces racional, pero principalmente emocional. El éxito depende de la transmisión de estímulos congruentes, integrales, totales, persuasivos que lleven al elector a tomar una decisión en nuestro favor.

Nada es más voluble que la opinión pública y la que tiene que ver con la política lo es aún más. Un error por mínimo que sea puede echar a perder años de esfuerzo. Una foto inoportuna, una pose, un gesto o un franco descuido puede ser la diferencia entre ganar y perder. \*

A veces nada es más difícil que convencer a un político de que su imagen no es la óptima, en este medio existen aduladores y mentirosos, chantajistas y oportunistas.

Y así se cae en el dicho " Si usted quiere triunfar en política siga aquella máxima que dice que si dios le dio una boca y dos oídos al hombre fue por qué se debe escuchar lo doble de lo que se dice.

### CAMPAÑAS 2006, 2012 Y 2018 (AMLO)

La imagen pública de un político, es un factor importante para que el electorado decida votar por él o no. Y Andrés Manuel López Obrador mejor conocido como AMLO lo sabe, pues en sus tres contiendas por la presidencia de México su imagen jugo un papel importante.

#### Campaña 2006

En el periodo electoral del 2006 Cuauhtémoc Cárdenas, declaró que no contendría por ninguna candidatura, ante este acto el PRD nombro a AMLO como su candidato, y así mismo también lo fue de la Coalición Por el Bien de Todos. Sus rivales fueron Felipe Calderón Hinojosa por el PAN, Roberto Madrazo Pintado por Alianza por México, Patricia Mercado por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina y Roberto Campa Cifrián por el PANAL. Comenzó su campaña en Metlatònoc, Guerrero.

La imagen y campaña de AMLO se vio afectada por los ataques que sufrió por parte de Felipe Calderón Hinojosa, que lo acusó de ser un *peligro para México* y de *intolerante*.

Una marca que lo persiguió en todas sus campañas políticas. El motivo de esto es que AMLO en un mitin en Oaxaca se refirió a Vicente Fox como *Chachalaca*<sup>26</sup>. Así mismo el Consejo Coordinador Empresarial lanzó un Spot en el cual lo comparó con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, se le acusó de triplicar la deuda del Distrito Federal, y hacían énfasis en que si llegaba a ser presidente iba a causar una crisis al país y se aumentaría la inseguridad.

La imagen de AMLO en este periodo estuvo alejada del ideal de imagen que se tiene en el Marketing Político, pues como hemos mencionado antes en este capítulo el político busca ser una imagen conciliadora y tranquila en la cual el electorado y el pueblo se pueda sentir identificado. Cosa que no sucedió a partir de este spot.

La imagen y campaña política de AMLO giró entorno de la guerra sucia o campaña de odio que se creó a su entorno.

En el campo de la política para lograr la promoción y uso del miedo, primeramente se tiene que ubicar un blanco que produzca esa emoción; es decir, se ubica un conflicto y se construye una representación del enemigo. La utilización del temor a ser atacado, a ser blanco de ataque, genera una angustia que transforma el actuar del grupo o la persona llevándolo a defenderse o atacar para "salvarse", donde el lema explícito o implícito es: "el Otro es el enemigo". La polarización se evidencia cuando la postura de un grupo supone la referencia negativa a la postura del otro grupo, percibido como enemigo.

Lozada, 2004.

Bajo su campaña en mítines populares, dejando a un lado la campaña en medios masivos. Y también decidió no participar en el primer debate presidencial, pues dijo que no asistió porque " Había un plan en los medios

---

<sup>26</sup> Un ave muy ruidosa

de comunicación para hacerme parecer como el perdedor en el pos debate; así que decidí no participar”<sup>27</sup>. Lo que no le trajo buenas críticas, ya que Calderón dijo “El derecho de debatir es de los ciudadanos y no de los candidatos, y hasta en eso prefiere (AMLO) darte la espalda”, al ser un acto que millones de mexicanos verían, era la oportunidad para presentar sus propuestas y asimismo defenderse de todo lo que se decía en entorno suyo.



AMLO en Tamaulipas 2006

Posteriormente aumento su presencia en los medios, mediante promocionales televisivos y entrevistas a las cuales anteriormente se negó a dar. También promovió su campaña en La Otra Versión en Tv Azteca. Y decidió asistir al segundo debate donde acusó a Calderón de dar contratos de servicios que beneficiaban a su cuñado, Diego Zavala en PEMEX, lo que provocó una discusión por la veracidad de dicha acusación. La imagen que proyectó estuvo alejada de lo que el electorado espera de un político, lo que le produjo que el 2 de julio del 2006 perdiera la contienda. Pues el ganador fue Felipe Calderón Hinojosa.

Así mismo AMLO se declaró inconforme con el resultado, alegando que había un fraude electoral. Comenzando una campaña para que se volviera a contar los votos, ante esto el TEPJF decide contar otra vez los votos, pero solo de algunas casillas,

---

<sup>27</sup> [https://verne.elpais.com/verne/2018/04/23/mexico/1524437132\\_727360.html](https://verne.elpais.com/verne/2018/04/23/mexico/1524437132_727360.html)

negando la solicitud por la CPBT de contar todas. Ante el conteo de votos y el no existir un cambio significativo en el conteo, los resultados no cambiaron y Calderón fue el presidente electo.

Durante tres meses López Obrador y sus seguidores instalaron un "campamento permanente", impidiendo el tránsito vehicular en su totalidad por la *Avenida Paseo de la Reforma*, una de las principales avenidas del DF. Ahora CDMX, esto con la intención de presionar a las autoridades a llevar a cabo un recuento de los votos.



'Voto por voto, casilla por casilla',2006 Fuente: Cuartoscuro <sup>28</sup>

El "campamento" fue cuestionado, pues AMLO durante su gestión como jefe de gobierno del DF había promovido el llamado blando 13, en el que se prohibían las protestas que afectaran la movilidad vehicular en las principales vías de la Ciudad. Al no aceptar su derrota, AMLO fue proclamado presidente legítimo por sus seguidores el 16 de septiembre y rindió protesta por este cargo en un acto simbólico el 20 de noviembre del 2006.

---

<sup>28</sup> Imagen tomada de: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/hoy-se-cumplen-12-anos-del-inicio-del-planton-de-amlo-en-paseo-de-la-reforma>

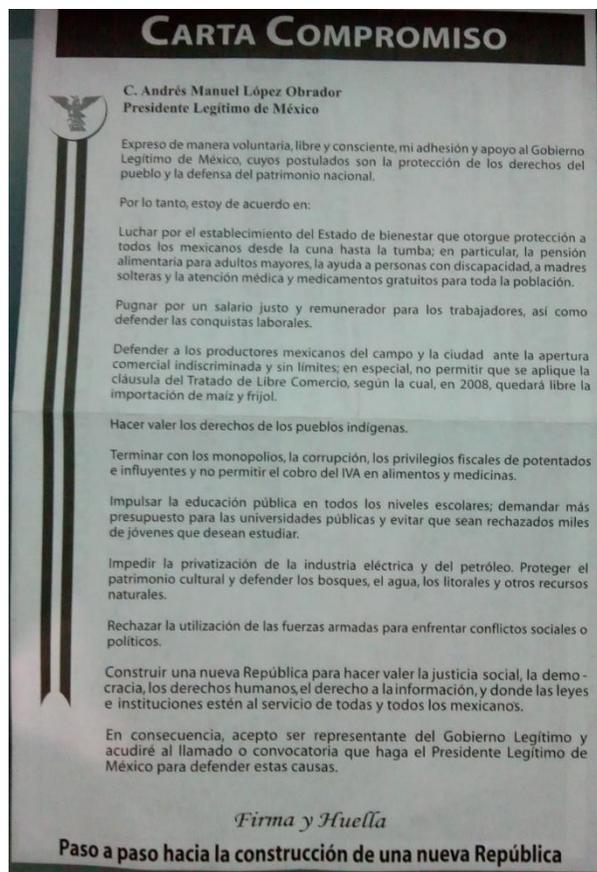


Foto de la marcha por la democracia<sup>29</sup>

La imagen que quedo de AMLO después de su campaña fue ligada a las palabras que había utilizado como " fraude", " ilegitimidad", " corrupción", "chachalaca" y la frase que lo persiguió en toda su campaña y campañas futuras " AMLO UN PELIGRO PARA MEXICO".

---

<sup>29</sup> Imagen tomada de: <http://el5infierno.blogspot.com/2006/07/convoca-amlo-marcha-nacional-por-la.html>



## Candidato a la presidencia 2012

En el 2010, tras una derrota AMLO anuncia que participara en las elecciones presidenciales del 2012. Y el 11 de marzo del 2012 toma protesta como candidato del Partido Movimiento Ciudadano, que era uno de los partidos que conformaban el Movimiento Progresista.

En su campaña no se produjo spots, ni material para precampaña, los primeros spots de su campaña fueron "Una Historia", que representaba la idea de "Cambio Verdadero" y de una "nueva historia", después de las décadas de gobierno del PRI y de la sangrienta guerra de Felipe Calderón. Y "Reconciliación", que era un mensaje conciliador como su nombre lo dice, pues trataba de transmitir el mensaje al electorado, el empresariado, y a los mexicanos en general.

La Campaña Electoral Presidencial de México 2012, fue una campaña muy competitiva, donde se pusieron en juego intereses inmensos e inmensas sumas de dinero. Y a raíz de esto surgió el escándalo mediático conocido como el “Charolazo”<sup>30</sup>, donde una grabación ilegal fue difundida por el Periódico “El Universal”, en el cual aparecía el asesor de campaña de AMLO estimando las necesidades financieras de la campaña y pidiendo apoyo a empresarios.

De este hecho surgieron spots, que afectaron la imagen de AMLO sumándole corrupción a la imagen que traía del 2006. Así mismo algunos periodistas lo grabaron diciendo que estaba “cansado” y que si esta vez perdía “se iría a la chingada”. Lo que significó un daño más a su imagen y a su campaña, aunque no fue el único.

En su campaña en medio se olvidó en la imagen de AMLO, pues era publicidad de impacto, con argumentos, que no giraron en torno a su imagen si no en la de su equipo.

En algún momento de la campaña la imagen AMLO se presentó conciliadora y serena. Junto con la marca “Ofrezco mi mano franca, en señal de reconciliación”.

La Campaña Electoral Presidencial de México 2012, fue una campaña muy competitiva, donde se pusieron en juego intereses inmensos e inmensas sumas de dinero. Y a raíz de esto surgió el escándalo mediático conocido como el “Charolazo”, donde una grabación ilegal fue difundida por el Periódico “El Universal”, en el cual aparecía el asesor de campaña de AMLO estimando las necesidades financieras de la campaña y pidiendo apoyo a empresarios.

De este hecho surgieron spots, que afectaron la imagen de AMLO sumándole corrupción a la imagen que traía del 2006. Así mismo algunos periodistas lo

---

<sup>30</sup> <https://aristequinoticias.com/0406/lomasdestacado/revela-el-universal-audio-completo-del-pase-de-charola-pro-amlo/>

grabaron diciendo que estaba “cansado” y que si esta vez perdía “se iría a la chingada”. Lo que significó un daño más a su imagen y a su campaña.

Según Luis Costa, el primer error de campaña de AMLO fue permitir el acceso a medios en una reunión privada en la que el tabasqueño habló de irse a “la chingada” en caso de perder la elección, y “ocultar” la pauta en radio y televisión para la transmisión de spots, con lo que permitió reproducir un spot con el actor Héctor Bonilla “hasta el hartazgo”.<sup>31</sup>

Mientras que en el primer debate presidencial que se realizó en el WTC de la Ciudad de México el 6 de mayo de 2012, AMLO muestra señales de ir en contra de la imagen que intentaba proyectar, conciliadora y pacífica, sin embargo se mostró soberbio al decir que: “él no necesitaba prepararse para el debate. Ya estaba preparado”. Esa actitud no era solamente una inmensa y penosa demostración de soberbia, sino que era un golpe durísimo a su propia campaña”.

Mucho se esperaba de su segunda campaña pues al ser su segunda contienda se esperó que aprendiera de sus errores, lo cual no sucedió. Pues volvió a perder ahora ante Enrique Peña Nieto, y su imagen de *recostar*.

La imagen de *rockstar*, fue creada por Ana María Olabuenaga creadora de la campaña “ SOY TOTALMENTE PALACIO” y Yessica Lamadrid<sup>32</sup>. Las cuales se encargaron de adjudicarle a EPN una imagen de *rockstar*, apuesto, joven guapo, alegre y cálido. La cual funciono y fue popular entre el electorado femenino, que se encargó de crea contiendas como “ Peña bombón te quiero en mi colchón”, “enrique mi amor serás gobernador”.

---

<sup>31</sup> <https://www.animalpolitico.com/2013/07/soberbia-traicion-y-un-lopez-obrador-que-no-quiso-ganar-en-2012/>

<sup>32</sup> Sergio Tamayo “ proyectos rivales: historia de alianzas y rupturas electorales”. Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana. Héctor tejera Gaona, Pablo Castro Domingo y Emanuel Rodríguez Domínguez



Enrique Peña Nieto durante su campaña a la gubernatura del EDO. México.

Así mismo esta imagen fue presentada y mejorada para su campaña de la presidencia de la república. A partir de esto se puede decir que gracias al Marketing político EPN ganó la elección del 2012, pese al movimiento #Soy132.

El Movimiento YoSoy132 fue un movimiento conformado en su mayoría por estudiantes de educación superior en México, tanto de instituciones públicas como privadas que buscó, entre otras demandas: la democratización de los medios de comunicación y la cobertura en cadena nacional del 2o. debate entre los candidatos a la Presidencia de México, además de la organización de un tercer debate.

El nombre YoSoy132, se refiere principalmente, pero no exclusivamente, a la autoafiliación y apoyo al movimiento como el miembro número 132 tras la publicación de un vídeo con 131 estudiantes ejerciendo su derecho de réplica en la Universidad Iberoamericana durante una conferencia del entonces candidato Enrique Peña Nieto.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> <https://www.animalpolitico.com/2018/05/seis-datos-yosoy132/>  
<https://www.telesurtv.net/news/Que-es-el-movimiento-YoSoy132-de-Mexico-20170505-0068.html>  
[https://verne.elpais.com/verne/2018/05/11/album/1526055131\\_726947.html](https://verne.elpais.com/verne/2018/05/11/album/1526055131_726947.html)

### Candidato a la Presidencia en 2018

En el 2017 AMLO inicio lo que sería su tercer y última contienda por la presidencia de México. Fue el candidato de la coalición *Juntos Haremos Historia* conformado por MORENA, PT y Partido Encuentro Social (PES).

Desde febrero de 2015, AMLO expresó sus intenciones de contender por tercera vez para la presidencia a través de Morena, el partido que fundó. Posteriormente, en repetidas ocasiones afirmó que se trataría de su última postulación y que no sería «eternamente» candidato presidencial.



AMLO durante su campaña 2018<sup>34</sup>

Hay que recordar que el 2012, AMLO dijo en una entrevista para la jornada que "*No pretendemos fundar un partido, buscaremos uno que nos registre de acuerdo a nuestros principios*". Haciendo que esta contradicción fuera una de las que lo siguiera en esta su última campaña. Pues fundo un partido para poder ser presidente.

En esta campaña se registrará como precandidato por Morena y lo anuncia mediante un video que sube a YouTube. A continuación, una descripción del video

---

<sup>34</sup> imagen tomada de : <https://lopezobrador.org.mx/temas/campana-2018/>

Hace su anuncio en Tuxpan Jalisco, ante un auditorio no muy basto. Dice que ha sido elegido como el precandidato presidencial 2018 de Morena, ante un público muy sistematizado donde cada vez que el termina de hablar los asistentes aplauden y gritan PRESIDENTE, pero no hay mayor proyección de sentimientos o emociones al hablar, ya que toma un tono tranquilo y un tanto aburrido.

En los comentarios de este video se aprecia el apoyo que tiene de algunos usuarios, pues aparece recurrentemente la frase "VAMOS A CAMBIAR MEXICO, AMLO PRESIDENTE 2018".

### Propuestas de campaña:

#### SEGURIDAD

Explorar la posibilidad de una amnistía para combatir la delincuencia.

Elaborar un plan conjunto (académicos, religiosos, organizaciones) para darle paz a México.

Invitar al Papa Francisco para lograr la paz en México.

Cambiar la estrategia de combate al crimen y realizar un retiro gradual de las tropas de las calles.

Revisar la compra de 8 helicópteros artillados para la Marina con costo de 25 mil millones de pesos.

Crear una comisión de la verdad para investigar casos como el de Ayotzinapa.

#### CORRUPCIÓN

Las personas con antecedentes de enriquecimiento ilícito no podrán ser funcionarios públicos

Ahorro de 500 mil millones de pesos a través de recorte de sueldos, vender el avión presidencial y otras medidas de austeridad.

Reformar el artículo 108 de la Constitución para que el presidente en funciones pueda ser juzgado por delitos de corrupción.

Revisar todos los contratos y concesiones otorgadas a empresas por parte de gobiernos estatales.

## GOBIERNO

Recorte de sueldo a funcionarios.

Reducirse el sueldo a menos de la mitad de lo que gana el presidente Enrique Peña Nieto.

No utilizará los servicios del Estado Mayor Presidencial.

Aumentar el sueldo de maestros, enfermeras, médicos, policías, soldados y marinos.

Hacer un gobierno itinerante para viajar por toda la República y regresar a los municipios que visitó en campaña.

Cancelar la pensión a los expresidentes.

No gastar más de lo que ingrese al erario.

Cancelar el servicio médico privado a los altos funcionarios.

Revocación de mandato cada dos años.

Descentralizar el gobierno y llevar a las dependencias federales a distintos estados.

Los consulados se van a convertir en procuradurías de la defensa de los migrantes.

Contemplar una reforma para reducir legisladores y quitar a los diputados plurinominales.

Eliminar el fuero.

Revisar los contratos y el proyecto del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México, en su caso cancelarlo y construir dos pistas en el de Santa Lucía.

## ECONOMÍA E INFRAESTRUCTURA

Sembrar en el sureste del país un millón de hectáreas de árboles frutales y maderables.

Creación de 400 mil empleos en ejidos.

Salario mínimo del doble al actual en la zona fronteriza.

Reducir el IVA en la zona fronteriza del 18 al 8%.

Bajar el Impuesto sobre la Renta (ISR) al 20% en la frontera.

Dar subsidios para los productores del campo.

Dar créditos a la palabra a los pescadores.

Fijará precios de garantía a productos del campo.

Producir en México todo lo que consumimos.

Hacer crecer a México como mínimo al 4% anual.

No habrá gasolinazos.

Rehabilitación del puerto de Salina Cruz que está en el Pacífico y el puerto de Coatzacoalcos en el Golfo de México.

Construcción del tren rápido de Cancún-Tulum-Calakmul-Palenque.

Pavimentar con concreto los 300 caminos de Oaxaca.

Impulsar un proyecto en el Istmo de Tehuantepec.

Hacer una línea de Metro que vaya de Indios Verdes a Tecámac.

Desarrollo urbano enfocado en siete ejes: desarrollo regional, política metropolitana, desarrollo urbano, suelo, vivienda, movilidad y política agraria.

Priorizar la movilidad no motorizada y el transporte público.

Inhibir la expansión descontrolada de las manchas urbanas y se fomenta la densificación en su interior.

Adoptar los principios de la Nueva Agenda Urbana promovida por la ONU.

Crear un fondo mixto de inversión pública y privada para detonar proyectos de infraestructura.

Aplicar una política de cero endeudamientos y baja inflación.

Llegar a un salario mínimo meta de \$171.8 pesos diarios.

Usar la banca de desarrollo como una herramienta para ayudar a los emprendedores y aumentar el crédito.

La construcción del Tren Maya que irá de Cancún a Palenque.

Recuperar la vía férrea entre Salina Cruz y Coatzacoalcos para crear un corredor que vincule el Pacífico con el Golfo de México.

Una política de precios de garantía para productores agrícolas de autoconsumo.

## JÓVENES

Creación del programa "Jóvenes construyendo el futuro", el cual tendrá el objetivo de garantizar educación a todos los jóvenes del país.

Crear un programa de becas para jóvenes estudiantes de nivel preparatoria y universidad.

Impulsar que las empresas contraten a jóvenes como practicantes.

Atender anualmente a 2.6 millones de jóvenes en situación vulnerable.

Integrar a las y los jóvenes de 15 a 29 años en actividades de desarrollo humano, educativas, productivas, académicas, comunitarias

## EDUCACIÓN

Cancelar la reforma educativa.

Elaborar un plan educativo para mejorar la calidad de la enseñanza, sin afectar los derechos laborales de los maestros.

La educación será gratuita en todos los niveles escolares: desde el preescolar hasta la universidad.

Eliminar el examen de admisión a las universidades.

## SALUD

Cancelar el Seguro Popular.

Programa especial para alimentar a las madres desde el embarazo.

Lograr cobertura universal, donde medicamentos y servicios públicos en consultorios, clínicas y hospitales, desde el primer nivel de atención hasta la medicina especializada, sean accesibles y gratuitos.

Cobertura universal. Atención médica de calidad para las mujeres. Acceso a los servicios de salud desde el primer nivel de atención y hasta medicina especializada.

## DERECHOS Y PROGRAMAS SOCIALES

Garantizar la libertad de prensa, el derecho a disentir y a la diversidad sexual.

Aplicará castigos más severos a quien violen los derechos humanos.

Dar apoyos a personas con discapacidad.

Aumentar al doble la pensión a adultos mayores y personas con discapacidad.

Cobertura de internet en todo el país.

Internet gratuito en escuelas, hospitales y espacios públicos.

Crear centros productivos en zonas urbanas marginadas de las ciudades.

Incrementar los hogares en renta dirigida a población de bajos ingresos y jóvenes a través de mecanismos de financiamiento.

Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre SEDATU, SEDESOL, SEMARNAT y SAGARPA para fortalecer el desarrollo social y sustentable de los núcleos agrarios desde una perspectiva territorial.

## CULTURA Y DEPORTE

Apoyo a actividades deportivas.

Convertir la Residencia Oficial de Los Pinos en el mayor centro cultural del país.

Apoyo a deportistas de alto rendimiento.

Impulsar el béisbol y dar fuerza a otros deportes.

## MUJERES

Proponen otorgar un apoyo de 29 mil pesos anuales a cada alumna del país.

Incluir en el mercado laboral a 2 millones 300 mil jóvenes.

Crear programas de atención ciudadanos gestionados por mujeres debidamente remunerados.

Guarderías y estancias infantiles de calidad para favorecer la incorporación de las mujeres a la estructura laboral de SEDESOL.

Incentivar a que las labores de cuidado se distribuyan en igualdad y reconocer derechos de paternidad.

Crear protocolos de atención a víctimas con perspectiva de género.

Integración de un gobierno paritario para garantizar la representatividad y el balance entre hombres y mujeres.

## PROTECCIÓN ANIMAL

Impartir cursos y talleres para los cuidados de animales de compañía.

Implementar jornadas de adopción de mascotas en todo el país.

Realizar jornadas de esterilización permanente y transformar los antirrábicos en centros de adopción y bienestar animal.<sup>35</sup>

En esta campaña política AMLO se enfocó en las redes sociales como su medio difusor de sus mensajes y propuestas, subiendo videos a *YouTube* explicando sus propuestas, posturas o actos de campaña.

Como su pronunciamiento tras la salida de Margarita Zavala del PAN, en el cual se refiere a ella como “la esposa de Calderón”<sup>36</sup>, diciendo que respetaba su decisión ya que se está viviendo en un tiempo “de canallas” donde se han perdido los principios, la moral y la ética de la política. Y está tomando la decisión correcta pues el PAN es parte de la Mafia del poder.<sup>37</sup>

El punto central de este pronunciamiento no era dar su apoyo a La esposa de calderón, como el la llama, si no decir que MORENA es la esperanza de México, el partido de las soluciones y que, si ahora hay militantes de diversos partidos políticos abandonándolos porque perdieron su esencia, y que más militantes hagan lo mismo pues deben de darse cuenta que su movimiento que tiene soluciones para México.

El 14 de diciembre del 2017, en su primer acto de precampaña, AMLO presentó su propuesta de gabinete de Estado en caso de ganar la presidencia. Su proposición estaba integrada por ocho hombres y ocho mujeres, entre ellos la ex ministra de la Suprema Corte, Olga Sánchez Cordero a cargo de la Secretaría de Gobernación;

---

<sup>35</sup> Información obtenida de: <https://www.nacion321.com/elecciones/cuales-son-las-propuestas-de-amlo-para-ganar-la-presidencia-este-2018>

<sup>36</sup> La forma en que la llama se tomó como una ofensa para ella por parte de usuarios de internet tachándolo como misógino y machista.

<sup>37</sup> Video “ AMLO sobre la salida del PAN de Margarita Zavala”, publicado el 6 de octubre del 2017.

el diplomático Héctor Vasconcelos, de Relaciones Exteriores; la académica Irma Eréndira Sandoval, Función Pública; el ex secretario de Turismo de la Ciudad de México Miguel Torruco Marqués, Turismo; el ex secretario de Gobernación y Desarrollo Social durante el gobierno de Ernesto Zedillo, Graciela Márquez Colín de Economía; Carlos Manuel Urzúa Macías de Hacienda; Roció Nahle de Energía, Víctor Villalobos en Agricultura; Luisa María Alcalde de Trabajo y Previsión Social; Esteban Moctezuma Barragán de Educación Pública; Alejandra Frausto Guerrero de Cultura; Javier Jiménez Esprit de Comunicaciones y Transportes; Josefa González Blanco de Semarnat; Jorge Alcocer Varela de Salud; Román Meyer Falcón de Sedatu.

Con la propuesta de gabinete AMLO dijo: “ Sinceramente aspiro a que este gabinete sea recordado como el mejor gabinete que ha habido en la historia de México. Me refiero al gabinete de Benito Juárez, no ha habido en toda la historia de México un gabinete mejor que el del presidente Juárez, que también ha sido el mejor presidente de México”.

Asimismo, propuso mover las sedes de las distintas dependencias hacia otros estados de la Republica y solo Presidencia, Gobernación, Hacienda, Relaciones Exteriores, Defensa y Marina en la Ciudad de México.

A su campaña se sumaron, León Larregui<sup>38</sup>, apoyo y formo un acuerdo político el cual AMLO respaldo en un mitin, y lo ha estado apoyando continuamente en Twitter. Gael García Bernal<sup>39</sup> el cual ha defendido a AMLO en diferentes ocasiones. Miguel Ángel Revilla<sup>40</sup>, Ifigenia Martínez<sup>41</sup> le expresó su apoyo mediante un video publicado en marzo. En abril, la Marina Mercante de la Armada de México también dio su apoyo, tras presentar un acuerdo firmado por elementos que sostenía que

---

<sup>38</sup> Fundador y vocalista de la banda Zoé

<sup>39</sup> Acto, productor y director mexicano

<sup>40</sup> presidente de Cantabria, España.

<sup>41</sup> una de las fundadoras del PRD

aportarían cerca de 3 millones 200 mil votos. En mayo, se sumaron a su campaña los ex presidentes del PAN Germán Martínez Cázares y Manuel Espino.

A nivel internacional, en febrero el diputado francés y ex candidato presidencial en Francia, Jean-Luc Mélenchon, fundador de la coalición partidista de izquierda Francia Insumisa, se reunió con AMLO previo al inicio de la campaña electoral e indicó que su victoria sería «un gran cambio para México y toda América Latina». Por su parte, el presidente de Cantabria, Miguel Ángel Revilla, lo mencionó en una entrevista televisiva y aseguró que «Creo que va a ganar porque México necesita un cambio con una persona buena» y alegando «...le están presentando como un populista tipo Chávez... Fidel Castro, pero de eso nada: él quiere acabar con la corrupción y la desigualdad dentro de lo que pueda hacer... ese país no se merece lo que tiene hasta ahora». Miguel Ángel reiteró su apoyo vía *Twitter* en la veda electoral. El 3 de junio de 2018, el periódico francés *Libération* expresó que López Obrador era “*el Bernie Sanders mexicano*”, cuya posición en las elecciones presidenciales se encontraba en plena ascensión y ventaja.

Joaquín Cosío<sup>42</sup> ya había mostrado su apoyo varias veces al candidato y en enero publicó un video donde lo expresó. Tras el segundo debate presidencial, Belinda <sup>43</sup> mostró su apoyo a Andrés Manuel vía *Twitter* varias veces. En un mitin hecho en Nayarit, Carlos Bonavides<sup>44</sup> apoyo a López Obrador, además de protagonizar un spot electoral para Morena. Epigmenio Ibarra<sup>45</sup> quien ha producido documentales sobre Andrés Manuel, reiteró su apoyo. Los hermanos Demián Bichir y Bruno Bichir<sup>46</sup> apoyaron el plan de gobierno de López Obrador, ya que mencionaron que iba de acuerdo con sus ideologías políticas. Héctor Bonilla<sup>47</sup>, ex constituyente de Morena, desde 2012 a la fecha ha mostrado su apoyo al candidato. Omar Fierro

---

<sup>42</sup> Actor mexicano

<sup>43</sup> cantante y actriz

<sup>44</sup> Actor mexicano

<sup>45</sup> productor y periodista mexicano

<sup>46</sup> actores

<sup>47</sup> Actor y productor

<sup>48</sup>además de Sergio Mayer y María Rojo apoyan a Andrés Manuel siendo algunos de los organizadores de campaña de Morena. El músico 'Lupe' Esparza integrante del Grupo Bronco, presentó su apoyo al candidato a través de su partido político Morena. El actor y ex diputado Damián Alcázar ha presentado su apoyo a López Obrador diciendo que es el "*único que quiere un cambio verdadero*" y pidiendo a la gente que no venda su voto. Solo por mencionar a algunos.

Lo que beneficio su campaña pues al recibir el apoyo de figuras públicas, su imagen mejoro. Pero es que el apoyo de ellos fuera parte crucial en la campaña, si no que su apoyo más la urgencia de los mexicanos por sacar al PRI. Le ayudo para ganar las elecciones y ser el próximo presidente de México en el periodo 2018-2024.

### Difusión (YouTube)

*YouTube* es un portal de internet y una red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar videos. Esta red social fue creada en febrero del 2015 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim quienes se conocieron trabajando en PayPal.

Su uso más frecuente es para buscar videos relacionados sobre cualquier temático que le interese al usuario, como, por ejemplo: videos musicales, documentales, noticias, videos de entretenimiento, comida, educativos y en este periodo electoral para buscar sobre los políticos.

En el último año YouTube implemento nuevas reglas para los usuarios. Lo que provoco molestias principalmente por parte de los Youtubers, pues con estas reglas censuraron el contenido que se sube, lo que significa una pérdida monetaria para ellos.

Las reglas de YouTube son las siguientes:

---

<sup>48</sup> actor y director mexicano

- Las nuevas reglas indican que quienes suban los vídeos, no pueden difundir escenas de carácter sugerente, como (desnudos parciales y humor verde).
- También se negó el uso de violencia, con imágenes de lesiones graves y acontecimientos relacionados con el extremismo violento.
- Lenguaje inapropiado, incluido el acoso, las obscenidades y la vulgaridad, además de la incitación a la venta, el consumo de drogas y sustancias reguladas.
- No deben mencionarse acontecimientos y asuntos controvertidos y delicados, como conflictos bélicos o políticos, desastres naturales y tragedias.

A partir de la implementación de estas reglas surgió el descontento por algunos Youtubers y usuarios, ya que muchos tuvieron que censurar su contenido o cambiarlo.

Un Youtuber es una persona que utiliza YouTube (la red social más grande de videos en el mercado digital) para subir videos de cualquier tipo de contenidos que pueda resultar entretenido para que genere un gran número de reproducciones. Algunos youtubers son especialistas de los temas que utilizan en los videos, sin embargo, para ser un Youtuber no es necesario ser especialista en algún tema, sino se debe de tener creatividad y sentido del humor. Para atraer a usuarios, pues cabe mencionar que YouTube paga les por cada video. Aunque que no todos los que suben videos son considerados youtubers.

Es preciso decir que los youtubers también son influencer, y han sido tomados en cuenta en el ámbito del marketing político dado que tienen miles o millones seguidores, y al ser seguidos por mucha gente, son capaces de influir en la opinión de ellos, directa o indirectamente. Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.<sup>49</sup>

Como se vio en el caso del Youtuber “El Escorpión Dorado”, que es conocido por sus canales “ El Chido” con 3.3 millones de suscriptores y “El Peluche en el Estuche” con 4,5 millones. El PRI utilizo su imagen para atraer gente a uno de sus mítines, pues

---

<sup>49</sup> Termino tomado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

anunciaron que el Youtuber estaría presente en los actos de campaña en Tecámac (Estado de México). Ante dicho acto Alex Montiel (El Escorpión Dorado) denunció en Twitter este acto pues estaba usando su imagen sin su permiso.

Con la noticia que @LiliUrbina\_ y @RocioDiazPRI candidatas del PRI a puestos en Tecamachalco usaron la imagen de mi personaje @ESCORPIONGOLDEN SIN MI PERMISO tratando de engañar a la gente presente y a las redes sociales. Ellas o los que organizaron son unos pinches mentirosos RT [pic.twitter.com/kec2Lkw7IG](https://pic.twitter.com/kec2Lkw7IG)

— Alex Montiel (@AlexMonthy) June 4, 2018

Según el artículo 247 de la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales, en la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, “deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas” y obliga al partido a retirar la propaganda y evitar repetir este tipo de conductas.

Ante dicho acto Roció Díaz utiliza Twitter para deslindarse de dicho acto.

El pasado sábado dos de junio fui INVITADA a un encuentro con la juventud #Tecamaquense, en el cuál antes de llegar había un imitador del personaje, yo o mi equipo no tuvimos que ver con la organización del evento. Te envío un gran saludo, que tengas un excelente día.

— Rocio Díaz Montoya (@RocioDiazPRI) June 4, 2018

Los youtubers hoy en día son un “objeto”, el cual los partidos y candidatos quieren, pues al ser seguidos por miles de seguidores tienen la capacidad de influir en ellos.

Sin contar que los jóvenes son mayormente los seguidores y el porcentaje electoral al que los partidos y políticos quieren llegar.<sup>50</sup>

Motivos por los cuales el marketing político quiere a los Youtubers (influencer).

- Su reputación puede ayudar la imagen del político
- Sus seguidores pueden convertirse en simpatizantes
- Llegan a sus seguidores a través de diferentes redes sociales.
- Sus seguidores tienen en cuenta su opinión

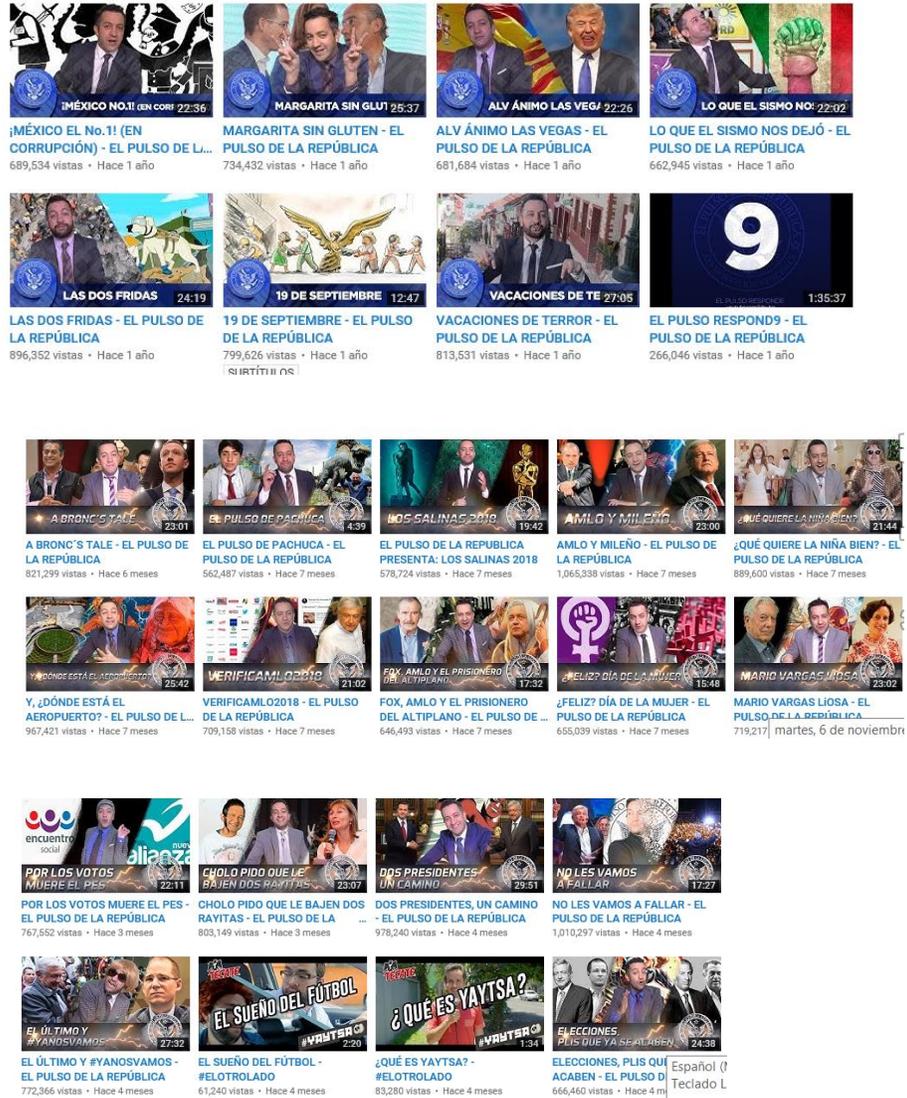
Por otra parte, José Manuel Torres, conocido como “Chumel Torres” y su canal “El Pulso de la Republica” cuentan con 2,3 millones de suscriptores, habla acerca de noticias del mundo y México con un tono cómico, ha sido acusado por sus seguidores y no seguidores de ser un palero más del PRI, MORENA o cualquier partido del que hable. Pues en los comentarios de sus videos, le escriben que ya se vendió a la mafia del poder.

Además de retomar estos comentarios en sus videos, Chumel se ha encargado de ser una figura sin un partido para que sus preferencias políticas no influyan en sus seguidores, pues en los videos que publicó en el periodo electoral se encargó de decirle a los suscriptores que más que votar por un candidato, se trataba de votar por el benéfico que este le traería a México, en caso de los candidatos a la presidencia o en sus localidades, en el caso de elecciones a presidentes municipales o delegacionales.

---

<sup>50</sup> Información obtenida de:

[https://verne.elpais.com/verne/2018/06/05/mexico/1528152757\\_443192.html](https://verne.elpais.com/verne/2018/06/05/mexico/1528152757_443192.html)



## Imágenes tomadas del canal de youtube El Pulso de la Republica

Cabe mencionar que AMLO fue el candidato que mas se nombro en su canal, y no por el favoritismo del youtuber, sino porque fue el candidato que mas estuvo presente en estas elecciones, por ser su tercer campaña por la presidencia, por lo que decia, acciones o lo que los otros candidatos decian de el.

## Capítulo 3 ¿Cómo se genera la opinión política en los grupos de enfoque?

*Se puede engañar a parte del pueblo parte del tiempo, pero no se puede engañar a todo el pueblo todo el tiempo.*

Abraham Lincoln, presidente de los EEUU

Inicialmente, los grupos de enfoque se llevaron a cabo en áreas laborales, con el propósito de incrementar la productividad y también para favorecer el análisis en la psicoterapia. En las décadas de los 80's y 90's, un gran número de estudios con grupos de enfoque se realizó en el campo de la mercadotecnia, para evaluar anuncios en la televisión y para el lanzamiento de nuevos productos<sup>51</sup>. La aplicación de grupos de enfoque se ha mantenido y ha sufrido cambios a partir de la influencia de las nuevas tecnologías, por ejemplo, en la realización de "grupos de enfoque por video conferencia" y "grupos en Internet"<sup>52</sup>. Cabe resaltar que actualmente la mayoría de las consultoras en México aplican esta herramienta, pues es importante en la investigación cualitativa, y sobre todo en el conocimiento del consumidor.

Los grupos de enfoque son espacios de opinión, en los que se busca captar el sentir y pensar de un grupo de personas en específico, con el objetivo de analizar sus opiniones y actitudes, para poder desarrollar campañas políticas. Kitzinger<sup>53</sup> lo define como "una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información". Mientras que para Martínez-Miguel<sup>54</sup> es "un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias

---

<sup>51</sup> <http://riem.facmed.unam.mx/node/104>

<sup>52</sup> Greenbaum T. The handbook for the focus group. USA; Sage Publications:2001

<sup>53</sup> Kitzinger J. Qualitative Research: introducing focus group. BMJ 1995;311:299-302.

<sup>54</sup> <http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html>

y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”.

Esta herramienta es muy útil ya que permite explorar a fondo los conocimientos, sentimientos y experiencias de personas en un ambiente determinado o de un tema en específico. El trabajar en grupo facilita la discusión y motiva a los participantes a opinar, lo que genera riqueza de información, a diferencia de las entrevistas individuales, donde el encuestado tiende a reprimirse.

### Construcción de un grupo de enfoque

Los grupos de enfoque se llevan a cabo a partir de protocolos de investigación, en los cuales incluyen una temática específica, preguntas de investigación<sup>55</sup> y objetivos claros. A partir de los objetivos, se determina la programación de sesiones, la elección de los participantes y las estrategias para acercarse a ellos; como invitarlos, entablar una relación de confianza e integración al grupo.

La elección de los participantes se determina a partir de edad, escolaridad, pasatiempos, sexo, perfil socioeconómico (lugar en el que vive, tipo de vivienda, ingreso mensual), ocupación de los padres en el caso de ser estudiantes, y orientación política, este último solo si los grupos de enfoque son de esta índole.

Los encargados de buscar a los participantes son los reclutadores. Un reclutador es un trabajador externo de la consultora, que se encarga de publicar en redes sociales como *Facebook* y *WhatsApp* los perfiles que buscan para un estudio.

---

<sup>55</sup> Aunque en algunos casos depende como vaya fluyendo la sesión, puede que se planteen preguntas al momento, si es que el moderador o los observadores así lo consideran.

A continuación, se transcribe un mensaje de en un grupo de *WhatsApp*, en el que se publican diferentes estudios de diversas consultoras. Y un ejemplo de los datos que piden que envíes.

Se busca gente que no haya ido a Barranca del MUERTO, que tenga 18 a 55 años, que viva en estado de México, y haya votado en las elecciones para gobernador del Estado. No importa por quien hayan votado. Comunicarse con Alicia, mandar datos completos y en un solo mensaje. No se tomarán en cuenta a las personas que no envíen sus datos como se les pide.

- Nombre
- Edad
- Ocupación
- Dirección, con código postal
- Número de casa y celular
- Por quien voto

Solo mensajes de WhatsApp, no llamadas.

López Izquierdo Amparo  
Fernanda  
23 años  
Estudiante de Antropología  
Social en UAM- IZTAPALAPA  
Cerrada Cigüeñas S/N Barrio  
San Pedro Chimalhuacán,  
Estado de México. CP 56334.  
Numero de casa: 12345678  
Numero de celular:  
5512345678  
Vote por Juan Zepeda

Alicia, una reclutadora me dice que a partir de la información que le envían, crea una base de datos conforme al perfil socioeconómico y lugar donde viven. Y al mismo tiempo los agrega a otros grupos de *WhatsApp* para que se enteren de los diversos estudios que publican otras reclutadoras. También me informa que tiene sus bases de datos para facilitarse su trabajo, pues cuando una consultora le pide un perfil específico para algún estudio ella solo busca en su base, y le envía un mensaje.

Algunas consultoras crean base de datos para evitar que participantes acudan más de tres veces, lo que para algunos reclutadores representa una dificultad en su trabajo pues no pueden utilizar sus bases de datos, ya que mayormente son personas recurrentes en algunas consultoras y deben buscar gente nueva. A lo que Alicia comenta:

Pues que piensan que hay gente en cada esquina esperando a que los invites a un estudio, donde si bien te dan un incentivo,<sup>56</sup> el cual no compensa el tiempo que esperan antes y durante la ejecución del estudio.

Cabe destacar que algunos reclutadores trabajan para una o varias consultoras al mismo tiempo, y en algún momento fueron participantes, pues como algunos comentan “ es mejor esperar un salario fijo como encuestador o reclutador a que te caiga un estudio”.

Una de las figuras en un grupo de enfoque es el moderador, quien dirige el diálogo basado en la guía de entrevista, previamente elaborada, da la palabra a los participantes y estimula su participación equitativa. Tiene el trabajo de interrogar a los participantes para obtener y confirmar datos. Así mismo se encarga de entablar un ambiente en el cual los participantes puedan sentirse en confianza y así poder expresarse libremente. Cabe destacar que mayormente algunos moderadores son antropólogos. También el lugar en el que se realiza, al ser salas con cámaras y

---

<sup>56</sup> no siempre se da incentivo. El incentivo varía entre dinero en efectivo, tarjetas de regalo, o diversos artículos.

grabadoras influyen en el participante, al ser continuamente observado y grabado provoca que se limiten al momento del habla.

Los moderadores tienen que conocer el nombre, la edad, ocupación, gustos y pasatiempos de los participantes, para comprenderlos al expresarse y asimismo buscar la manera para establecer una relación de confianza. Así lograr que estos hablen detalladamente acerca del tema que se plantea.

Deben lograr que los participantes den descripciones densas como las de Clifford Geertz, es decir descripciones en las cuales la experiencia individual refleje el contexto social de lo que se habla, por ello la especificidad con la que se hable de los temas es importante pues, es ahí donde se obtiene mayor información. También debe mantenerse alerta ante cualquier tema que surja en el proceso y no esté en la guía. Debe evitar las opiniones ambiguas, ya que resultan contradictorias o sin contenido relevante para la investigación.

Antes de iniciar un grupo de enfoque, se establecen reglas y aclaran los propósitos del grupo. Dejan en claro el rol del moderador, y el de los participantes. Tal como se mostró cuando acudí a un grupo de enfoque, a continuación, lo describo.

Bueno chicos, buenas tardes gracias por acompañarnos el día de hoy, sé que para algunos es un esfuerzo el venir hoy, ya que vienen de lugares muy lejos de aquí (Delegación Cuauhtémoc) es muy importante su presencia y opinión. Los voy a sentar chico-chica para poder empezar la sesión y así poder irnos más rápido. La sesión de hoy está siendo grabada para después poder analizar lo que se diga. El propósito de hoy es conocer la opinión que se tiene del Gobernador Alfredo del Mazo. Me presento soy Laura y soy empleada de la consultora Garza<sup>57</sup>, me gusta cocinar postres, y hoy voy a ser la encargada de dirigir la sesión, ahora cada uno de ustedes me va a

---

<sup>57</sup> Todos los nombres que aparecen no son reales, fueron cambiados

decir su nombre, edad, a que se dedican y lo que les gusta hacer, esto es para conocerlos mejor.

En la mayoría de los grupos a los que asistí manejan el mismo discurso al iniciar las sesiones y al terminarlas. El desarrollo de esta depende de cada consultora.

A continuación, muestro un ejemplo de cómo se termina una sesión.

Gracias chicos agradezco mucho el estén aquí, y hayan expresado todas sus opiniones y experiencias, las cuales son muy ricas para nuestra investigación. Y lo que se dijo aquí no solo se quedara en el pizarrón y en hojas, sino que se tomara en cuenta a la hora de diseñar la campaña. Espero tengan un buen día y nuevamente gracias.

### Filtros y encuetas

Se utilizan para seleccionar a los participantes que van a entrar a sesión. Los reclutadores algunas veces ayudan a los participantes a responderlos, de estos depende si se es elegido para participar en el grupo de enfoque

Alicia me confirma que con el paso del tiempo ha adquirido técnicas (artimañas) para que no le rechacen a su gente (las consultoras tienen un régimen estricto para que ninguno de los participantes tenga familia o conocidos trabajando para consultoras de MP, partidos políticos<sup>58</sup>), ella ya tiene sus filtros previamente contestados, para evitar el rechazo de su gente y se los da para que ellos puedan memorizar la información y no se equivoquen en caso de que les pregunten o corroboren datos. Al cuestionarla sobre este acto de falsificación de información, me contesta de la siguiente manera; “hay mi vida mi trabajo se basa en mentir y estos

---

<sup>58</sup> El argumento que utilizan es que no debe haber una conexión porque podrían revelar los métodos que emplea la consultora al realizar las sesiones y el contenido de estas.

estudios también, aquí no hay nada de verdad cuando participan en los estudios, la gente solo dice lo que ellos creen que deben de decir.

Este hecho no siempre es utilizado por todos los reclutadores, ni los participantes.

### Lenguaje del participante

Como antes se mencionó el participante, al ser continuamente observado y grabado se limita al momento del habla. Por eso los moderadores al entablar un ambiente cómodo, logran que el participante se desenvuelva verbalmente. Al inicio de la sesión después de las presentaciones se les dice que pueden usar el lenguaje que ellos deseen, ya que no serán censurados. Pues su opinión tal cual es importante para ellos. Y solo quieren conocer sus opiniones reales.

Cuando acudí a un grupo de enfoque sobre política el lenguaje que fue mostrado por los participantes regularmente era similar, utilizaban groserías para referirse al candidato y su partido. Asimismo, se mostró un repudio a estos pues no cumplieron lo que les habían prometido y se sentían decepcionados, ya que algunos de ellos votaron por el creyendo en sus promesas de campañas.

Esto remonta al discurso de los políticos en campaña, aluden a las promesas, como el método de enganche para los votantes, las cuales no tienen un seguro de que se vayan a cumplir. En esencia solo son promesas, y como dice el dicho " las palabras se las lleva el viento".

## CAP4. Etnografías de marchas convocadas en Facebook

De pronto, se produjo una extraña circunstancia, una circunstancia de esas que determinan el destino de las naciones, porque cuando una multitud pierde el miedo a un ejército, el mundo cambia.

**"La encantadora de Florencia" (2008), Salman Rushdie**

Una marcha es una movilización de un grupo de gente que busca expresar su descontento ante una situación, así como también de pedir respuestas, propuestas y cambios. Algunos de las personas que asisten a dichas marchas suelen simpatizar entre sí, salen tener algún punto en común que los une, aunque sea durante la duración de la marcha o durante más tiempo siendo participe en otros actos, como se vio en las marchas a las que asistí. Al compartir ideas y/u opiniones decidieron crear un " Grupo de WhatsApp" para poder estar en contacto e informarse de futuras marchas o mítines.

La característica básica de una marcha es que el desplazamiento que se hace sirve como una muestra de fuerza simbólica, pues al concentrar a un gran número de personas con un fin en común, crean presión ante la problemática por la que reúnen. En años anteriores, el ser partícipe de una marcha era algo significativo pues estas marcan un punto en la historia del país, hay que recordar la marcha del Silencio, de la comunidad LGBT, del 10 de mayo, y la ya significativa 2 de octubre, estas marchas concentran un número importante de asistentes, pero ante la constante represión empezó a disminuir. En algunas de las marchas se puede visualizar el uso de banderas, estandartes y carteles que expresan el porqué de las marchas, y el apoyo de algunas instituciones, ya sean sindicatos o universidades públicas o privadas.

Normalmente las marchas se organizan con tiempo y se planean, hay que tener en claro a quien se van a dirigir, el objetivo de esta, los reclamos que se realizaran, como van a convocar y difundir la marcha, el recorrido que se realizara, y día y horario. Aunque cabe mencionar que en muchas ocasiones hay gente que asiste de forma espontánea, también en muchas de las marchas y manifestaciones a los asistentes se les brinda un pago para que asistan. Tal como observé en las marchas a las que asistí. A continuación, presento una descripción de las marchas.

En Facebook, usuarios que se han mostrado inconformes con la Ley de Seguridad Interior, se han sumado a una convocatoria para realizar marchas para que dicha ley no sea promovida. La Ley de Seguridad Interior es un conjunto de normas impulsadas por los miembros del poder legislativo. Dicha ley regula el uso de las Fuerzas Armadas en el combate a la delincuencia. Antes, durante y después de su discusión y aprobación expertos, colectivos ciudadanos, organizaciones de



derechos humanos y la Organización de las Naciones Unidas alertaron de los riesgos de la ley.

## Etnografía de la marcha del 29 de octubre del 2017

Manifestantes de diversas colonias de la CDMX, pidiendo cuentas del dinero destinado para reconstrucción de hogares para los afectados del 19-S 2017.

El domingo 29 de octubre del 2017, asistí a la marcha “marcha nacional por la reconstrucción y rendición de cuentas”, convocada en la red social FACEBOOK, cuyo punto de reunión fue en el Ángel de la independencia. La intención de esta marcha fue el pedir una rendición de cuentas del dinero y las medidas que no se estaban tomando acerca de los damnificados por el terremoto 19-2 2017. Esto a raíz de la inminente decadencia y precariedad en la que viven los damnificados por el atroz hecho de la naturaleza.

La cita era a las 12, pero decidí llegar 11:30 para observar cuál era la dinámica y organización antes de que llegara las personas que (supuestamente) asistirían, ya que en la invitación de Facebook se estimaba que llegaran aprox. 7.648 personas (considerando el número de personas que indicaron en la página que irían) y aún faltaba media hora para que la gente llegara. Al llegar observo que a faldas del ángel de la independencia había un grupo de aprox. 50 personas manifestándose con pancartas que tenían escrito: **“El dinero de la nación para la reconstrucción”**, **“Con dinero nacional se debe hacer la reconstrucción de la ciudad”** y **“Asamblea de barrios de la ciudad de México”**, lo cual me hizo pensar que ahí estaban concentradas las personas para dicha manifestación, tras observarlos durante 10 min decido acercarme para preguntarles ¿Por qué habían decidido

---

<sup>59</sup> Todas las fotos que se muestran en este capítulo son de mi autoría.

asistir a la marcha? Y ¿Cómo se habían enterado?, al empezar a hablar con algunos de los asistentes me percate que no sabían de qué marcha hablaba, ante esto decido cambiar mi pregunta, ¿Qué hacen?, una señora que sostenía la pancarta de “asamblea de barrios de la CDMX” nos dijo que era una manifestación pacífica por parte de habitantes de Azcapotzalco.

En el transcurso de 20 minutos de mi llegada termino esta manifestación y note que todas las



personas que participaron anotaron sus datos en una hoja, al notar esto nos acercamos a una pareja de ancianos que se encontraban sentados anotando sus datos, pues tenían que anotarse para pasar asistencia y me dice que si quiero saber más le preguntáramos al “señor de blanco”. Cuando acudimos con él, nos dice que era uno de los organizadores de dicha manifestación, el cual nos dice que:

Eran un frente por la lucha de la vivienda interés social (...) y buscan luchar por los derechos de las personas que han sido desplazadas fuera de sus lugares de habidad por la construcción de edificios (...), también nos dijo que era el representante de la asamblea de un barrio de Azcapotzalco y nos invitaba a sus reuniones por si queríamos asistir, pero que no tienen un día ni hora fija.

Al concluir la charla con el señor me decido a acercarme a una joven embarazada que limpiaba una ofrenda que habían colocado en honor a las víctimas del 19-S (2017) y después de una breve platica cordial decidí hacerle unas preguntas, pero ella no fue muy cooperativa al responder pues se excusaba diciendo que si no se apuraba la iban a dejar, pues ellos venían en un transporte que se encargaba de llevarlos y dejarlos hasta su casa.

La mayoría de las personas a las que intentamos acércanos nos decían lo mismo o que habláramos con el señor de blanco ya antes mencionado. La única pregunta que lograron responder era ¿Por qué había venido?, a lo que mayor mente obtuvimos la respuesta "Pues a mí me trajeron y ya 'o que estaban ahí por solidaridad a sus vecinos afectados por el sismo'.

En este mitin no se proclamó lo escrito en las pancartas pues en ellas tenían escrito 'el dinero del gobierno debe ser para la reconstrucción de la CDMX', sino que se anunciaban en pro de 'la lucha de la vivienda de interés social', pues están siendo desplazados de sus viviendas para dar paso a los monopolios o intereses capitalistas. Y sus asistentes no estaban ahí por interés en estos dos temas si no que solo habían asistido para anotarse en una lista de asistencia y no dejar de pertenecer a este grupo.

Después de que dicho "mitin" terminara algunos minutos más tarde se empezaba a concentrar gente a las faldas del Ángel de la Independencia, al observar a las personas noto que eran personas de la Del. Benito Juárez, aprox. 50 personas, tenían pancartas que decían: **¡Basta de construcciones ilegales en la Benito Juárez! Vecinos organizados. #LaCorrupcionMata**, este grupo de personas si

tenía planeado asistir a la marcha ya antes mencionada tras el transcurrir de algunos minutos nadie más llegó, ni siquiera los que habían convocado a la marcha y personas de la Benito Juárez decidieron ellos realizar la marcha.

Entonces en el camino hacia el zócalo, punto donde culminaría dicha marcha comienzo ¿Por qué habían asistido?, ¿Cómo se habían enterado?, en su mayoría nos respondieron que lo habían visto en la pág. de Facebook de Vecinos Unidos (esta página corresponde a habitantes de BJ), mientras que otros eran personas que habían visto el post en Facebook de “la marcha nacional (...)” y al acercarme a una señora de aprox. 45 años ella me responde:

Yo siempre voy a todas las marchas que se convocan en redes sociales y las de cajón (como la del 10 de mayo de las madres del desaparecido etc.)

Y al mismo tiempo me cuestiona el no llevar ninguna cartulina o el gritar las contiendas, le explico que estaba ahí por motivo de mi proyecto de investigación en la universidad, pero me dijo:

Que el ver qué pasa y preguntarle cosas a la gente no basta, sino que también hay que ser parte de la marcha

Tras seguir caminado nos encontramos con dos niños que llevaban una pancarta que tenía dibujado dos casas y con título “**RECONSTRUYAN LAS CASAS**” “**FUERA PEÑA**”, cabe resaltar que en toda la marcha eran los únicos niños dentro de esta, y también eran los que más eufóricos estaban al gritar las contiendas.

Al poder acercarme a estos niños y su mamá me dicen que ellos no eran habitantes de la Benito Juárez, pero habían ido porque tenían familiares en esta que estaban siendo afectadas por las construcciones ilegales. Los niños crearon sus pancartas porque querían que los niños que perdieron su casa y juguetes volvieran a tenerlos.



Niños sosteniendo una pancarta que exige la reconstrucción de casas, foto propia

Al recorrer la marcha de atrás hacia adelante se podría decir que estaba compuesta por 50 aprox. tal vez menos, pero al mismo tiempo había gente que se integraba solo por unas cuadas o para tomarse una foto de que estaban en la marcha y subirlo al Facebook. En el caminar noto que alguien (Erik<sup>60</sup>) estaba entrevistando a las personas y tenía una constitución en la mano, preguntándoles ¿Por qué estaban ahí? Y ¿Cuál era su opinión acerca de los recursos que no llegaban a los damnificados?, al dirigirme a donde estaba para escuchar lo que decía noto que estaba haciendo una trasmisión online vía Facebook de la marcha, para que las personas que no asistieron vieran que si se realizó y así personas que estaban cerca pudieran unirse.

---

<sup>60</sup> Erik tiene un canal de YouTube donde realiza videos de opinión pública y política acerca de lo que acontece en América latina y México, también en su Facebook comparte portadas de periódicos con noticias relevantes y realiza

Facebook live para tratar asuntos políticos. PERO NO TIENE MUCHOS SEGUIDORES.

Al llegar al zócalo de las 50 personas solo quedaron 20 las cuales se ubicaron a un costado de Palacio Nacional y hacer un minuto de silencio por todo lo que acontece en México y decir contiendas de justicia para los afectados del 19-S, llegó un reportero de TV AZTECA a entrevistar a una chica que lideraba las contiendas (Laura<sup>61</sup>) la cual autodenomino como la organizadora de dicho evento, aunque nunca la vi en el Ángel, ni durante la marcha en los momentos en los que la recorrí de adelante hacia atrás.

Decidieron terminar la marcha enfrente de palacio de gobierno y al llegar ahí solo éramos 8 personas, las cuales empezaron a contar todas las contiendas en pro de los damnificados del 19-S, así, olvidando el problema de la BJ. Al concluir Erick y Laura comentan que es necesario hacer un grupo de WhatsApp para mantener contacto y ayudar en futuras marchas, así como en acopio para los damnificados.

Cabe destacar que en el Ángel de la independencia había más gente practicando zumba y testigos de una iglesia, y que de las 7648 personas que supuestamente asistirían (dando clic en me interesa en la página de Facebook), pues no fue ni un 1%. La organización por parte de los organizadores de la marcha fue pésima, no se dieron a conocer en el inicio de la marcha sino hasta que el reportero la entrevisto y la misma no permaneció hasta el final, y Laura (la que fue entrevistada por el reportero de tv azteca) solo la vi en la entrevista y frente a palacio nacional. Y al volver a revisar la página de la marcha encuentro que 1931 personas "asistieron". Y tras ver el reportaje me doy cuenta de la manipulación de información UE existe pues ellos dicen que asistieron más de 1000 personas y lo "demuestran con tomas estratégicas que permiten ver una mega marcha, la cual no hubo, asimismo, en dicha página de Facebook aparecían miles de comentarios diciendo que asistieron a la marcha y que les gusta que haya mayor participación ciudadana en dichos eventos.

---

<sup>61</sup> Laura se presenta como reportera, pero no aclara si es de alguna televisora, o periódico y también dice que es una activista en pro de los derechos de las personas que no pueden exigirlos.

A continuación, algunas fotos que tome de dicho evento.



Captura de pantalla de la página de



domingo, 29 de octubre de 12:00 a 16:00  
hace aproximadamente una semana



Facebook que muestra el número de  
asistentes” a la marcha



Marcha concentrada a un costado de  
palacio nacional

## Etnografía de la ‘marcha’ del 23 de diciembre del 2017.

Esta manifestación fue convocada por Taly Roa, cuyo punto de reunión fue en la plaza de las tres culturas en Tlatelolco<sup>62</sup>. Asimismo, cabe aclarar que la convocatoria de dicha marcha fue hecha solo en Facebook, en la página que lleva por nombre “marcha en contra de la amnistía”.

El objetivo de esta marcha fue oponerse en contra de la ley de seguridad interior; la cual establece que a cualquier acto donde intervendría la policía ahora lo hará el ejército<sup>63</sup>. La oposición a la presente ley se basó en el argumento de que esta ley pretende crear una represión ante futuras manifestaciones o cualquier acto de resistencia civil “pacífica” que surja en algún futuro, y hacen hincapié en que hay que evitar que esta ley permita actos como el 2 de octubre del 68, el Halconazo del 71, y más recientemente el caso de los 43 desaparecidos de Ayotzinapa<sup>64</sup>.

La cita fue a las 2 pm, y al llegar al punto de encuentro observe que solo había 10 personas. Entre el grupo de personas se encontraba Taly y algunos otros asistentes de la anterior marcha<sup>65</sup>. Los cuales se estaban encargando de realizar algunas pancartas que se llevarían en la marcha, y estaban acordando el plan a seguir antes, durante y después. Pero ante el número de asistentes, se realizó mesa de debate, para que las personas que asistieron compartieran sus opiniones acerca de dicha ley, y asimismo este día de no se consideraría “perdido”.

---

<sup>62</sup>Ubicación, [https://www.google.com.mx/maps?q=plaza+de+las+tres+culturas+ubicacion&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwiKsZLXiqPdAhUDRKwKHRPGDJcQ\\_AUICigB](https://www.google.com.mx/maps?q=plaza+de+las+tres+culturas+ubicacion&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwiKsZLXiqPdAhUDRKwKHRPGDJcQ_AUICigB)

<sup>63</sup> Link el cual enlaza con el archivo completo donde se explica la presente ley [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LSInt\\_211217.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LSInt_211217.pdf)

<sup>64</sup> <https://www.lifeder.com/movimientos-sociales-en-mexico/aqui> se puede apreciar una breve explicación de estos movimientos sociales AGREGAR LINKS DE DOCUMENTALES DE CLIO DE ESTOS.

<sup>65</sup> Hago referencia a la marcha del 29 de octubre del 2017, en la cual conocí a Taly y por medio de Facebook mantuvimos contacto y me informo de este mitin.

Durante la mesa de debate se acercaron dos policías para identificar al responsable de dicho acto, pues tenían que levantar un escrito de él porque había una concentración de personas en la plaza de las tres culturas y responsabilizar a este por cualquier acto que se llegara a presentar. También se presentaron un grupo de Derechos Humanos y otro de personas del Gobierno, los cuales llegaron a brindar su apoyo si es que se realizaba la marcha, y asimismo las personas del gobierno tomaron fotos a cada uno de las personas.

Al conversar con ellos me comentan que asistieron porque Tal había metido una solicitud para poder realizar esta marcha, cabe aclarar que estas se entregan un día martes y se da respuesta los jueves. Esto con el fin de la seguridad de las personas que asistan. Al preguntarle ¿el por qué nos tomaron fotos?, me dice:

Son para tenerlos identificados en futuras marchas y así evitar el anarquismo, aquí está todo controlado por las fotos que tomamos y las mandamos a oficina y ellos se encargan de buscarlos, “pero no se preocupen ustedes parecen buenas chicas”.

Esto último tono de burla, pues saben que su presencia ahí genera un poco de incomodidad entre los asistentes. Durante el tiempo que se esperó por si llegaban más personas, se inició la mesa de dialogo 40 personas, en el grupo de dialogo se dijo puntualmente lo siguiente:

- Era una marcha por la ley de militarización
- No iba a hacer otros asuntos en la marcha era un solo tema y ya
- Se iba a marchar con personas que no tuvieran el rostro cubierto para evitar conflictos de anarquismo
- Se iban a aprovechar las redes sociales o cualquier otro medio para difundir lo que pasa en la marcha, antes durante y después.
- Iba a realizarse de la estela de luz hasta revolución si se podía hasta el zócalo

Se tocaron temas puntuales y precisos, ya que al principio muchas personas decían lo mismo, pero con diferentes palabras se llegaron a una buena moderación y

comunicación del motivo y los intereses que había en común para la organización y realización de la marcha. Pidió que los que tuvieran celular y datos transmitieran vía



*Facebook live* para que muchas personas se enteraran y también rectificaron la marcha del 6 de enero que ya había sido expuesta en algunos periódicos y se respetaría ese día para que las personas que asistieran supieran que se trataba de una organización seria y con buenos

fines.

Algunos se ofrecieron a crear un folleto para repartirlo a los asistentes durante la marcha del 6 de enero y también se reproducirían copias de un comic que existe sobre la militarización que explica en que consiste y como nos afecta, después de que termine este acto alguno irían a al metro a dar charlas informativas de la ley de militarización. También dieron una pequeña presentación de algunos abogados que ya metieron un amparo en contra de esta ley y que nosotros como ciudadanos también la podemos meter sin ser abogados.

A continuación, se muestran algunas de las fotos que tome en dicho mitin.





## Conclusiones



## Bibliografía

- Adams, Richard N. 1978. *La red de la expansión humana*, Ediciones de la Casa Chata, México
- M. Hulbert, James. *Mercadotecnia una perspectiva estratégica*. Edit. Mc Graw Hill.
- Barranco, F. J. *Técnicas de marketing Político*. México. Edit. Rei.
- Chao Ebergenyi, Felipe. Capítulo "La Nueva Lucha por el Poder" en Prdo Romeo (coordinador)
- Arbesú Ignacio. *Mercadotecnia Política*, México IFE 1998 Cuadernos de orientación metodológica.
- Amezcua, Adriana y Alazraki Carlos. "Candidato en venta" Reforma Suplemento Enfoque. México
- D.F. domingo 23 de mayo 1999.
- Sergio Tamayo " proyectos rivales: historia de alianzas y rupturas electorales". *Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana*. Héctor tejera Gaona, Pablo Castro Domingo y Emanuel Rodríguez Domínguez
- Greenbaun T. *The handbook for the focus group*. USA; Sage Publications:2001
- Kitzinger J. *Qualitative Research: introducing focus group*. BMJ 1995; 311:299-302.
- Lozada, Mireya (2004). "El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización". *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, V.X. 2, pp. 195-211.
- <https://www.nacion321.com/elecciones/de-donde-salio-que-amlo-era-un-peligro-para-mexico>
- <https://www.centropolitico.org/la-imagen-de-un-politico-lo-es-todo/>
- [https://elpais.com/diario/2008/10/28/sociedad/1225148401\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/10/28/sociedad/1225148401_850215.html)
- <https://www.proceso.com.mx/309406/supuesto-charolazo-de-amlo-bajo-investigacion-ife>

