

## Las elecciones de 2018 y el triunfo de AMLO/Morena

### The elections of 2018 and the triumph of AMLO/Morena

Javier Esteinou Madrid

El triunfo arrollador de Andrés Manuel López Obrador y del frente político de Morena en las elecciones federales y locales del 1 de julio de 2018, fue un acontecimiento asombroso sin precedentes en la historia nacional que dejó atónita a la opinión pública mexicana e internacional por la contundencia de los resultados. Así, la mayoría de la población decidió pacífica y democráticamente que el país debía encaminarse, por primera vez en su historia moderna, hacia el establecimiento de un gobierno nacionalista de orientación de izquierda. Ante dicho notable cambio político social en México, es fundamental explicar porqué y cómo, a diferencia de otros periodos de la historia electoral del país, en 2018 fue posible que se gestara tal mutación radical de los poderes públicos en la República, con el fin de entender la dimensión que esto representa. Para comprender este fenómeno político *sui generis* se deberán considerar, entre otros, los factores político sociales, culturales, comunicativos y mediáticos que nos ayuden a responder la pregunta ¿por qué en 2018 no funcionaron las hábiles estrategias tradicionales de boicot político que el sistema del poder establecido aplicó en 2006 y 2012, impidiendo la victoria electoral de AMLO; y en ese último año de comicios se logró el éxito político del frente morenista “Juntos Haremos Historia”?

Palabras clave: elecciones 2018, oposición política, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), cambio de régimen, crisis del sistema, medios de comunicación dominantes, comunicación política, redes sociales.

The overwhelming triumph of Andrés Manuel López Obrador and Morena's political front in the federal and local elections of July 1, 2018, was an amazing event unprecedented in national history that stunned Mexican and international public opinion by the strength of the results. Thus, the majority of the population decided peacefully and democratically that the country should be heading, for the first time, in its modern history toward the establishment of a left-leaning nationalist government. Given this remarkable social and political evolution in Mexico, it is essential to explain why and how, unlike other periods of the country's electoral history, in 2018 it was possible that such a radical mutation of the public powers in the Republic was possible. In order to understand the dimension that this represents. In order to understand this *sui generis* political phenomenon, political, social,

cultural, communicative and mediatic factors must be considered, among others, to help us answer the question: Why, in 2018, the traditional strategies of political boycott did not work? system of power established applied in 2006 and 2012, preventing the electoral victory of AMLO; and in that last year of elections if the political success of Morena front was achieved “Together We Will Do History”?

Key words: elections 2018, political opposition, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), regime change, system crisis, dominant media, political communication, social networks.

Fecha de recepción: 1 de octubre de 2018

Fecha del dictamen: 23 de mayo de 2019

Fecha de aprobación: 31 de mayo de 2019

## EL TSUNAMI ELECTORAL

El triunfo arrollador de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y del frente político de Morena (Movimiento Regeneración Nacional) en las elecciones federales y locales del 1 de julio de 2018, fue un acontecimiento asombroso sin precedentes en la historia nacional que dejó atónita a la opinión pública mexicana e internacional por la contundencia de los resultados. Así, la mayoría de la población decidió pacífica y democráticamente que el país debía encaminarse, por primera vez en su historia moderna, hacia el establecimiento de un gobierno nacionalista de orientación de izquierda.

En este sentido, se realizó una revolución pacífica que cimbró las bases del viejo sistema político mexicano, generando una transformación del régimen político, donde la coalición “Juntos Haremos Historia” conformada por Morena, el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES), encabezada por Andrés Manuel López Obrador, logró la mayor votación a su favor desde que existen comicios presidenciales con competencia pluripartidista en México (Salinas, 2018). Así, se construyó una nueva hegemonía que transformó el *statu quo* político con grandes márgenes de legitimidad, donde Morena “Juntos Haremos Historia” obtuvo el Poder Ejecutivo con 53.19% del total de votos; la mayoría del Poder Legislativo con 69 senadores y 306 diputados; las gubernaturas de los estados de Morelos, Chiapas, Tabasco y Veracruz; la jefatura del gobierno de la Ciudad de México, junto con catorce alcaldías metropolitanas; la mayoría absoluta en ocho de los 26 estados como Sonora, Hidalgo, Tlaxcala, Tabasco, Chiapas, Oaxaca, Estado de México y Colima; finalmente, 79% de las voluntades

en todo el país; es decir, conquistó más de 30 millones de votos en todo el territorio nacional (*Forbes*, 2018; CNN en Español, 2018).

Mediante este giro político triunfó la joven democracia mexicana creando una ruptura histórica que puso fin a un régimen partidocrático que duró más de ocho décadas y media en el país; y gestó una profunda transformación en el mapa del poder político de la República al crear un cambio del régimen hacia la izquierda que dio origen a una nueva etapa político-social que aspira a construir la “Cuarta Transformación” en la historia moderna de México.

### LA EXPLICACIÓN DEL FENÓMENO

Ante dicha notable evolución político social en México, es fundamental explicar porqué y cómo, a diferencia de otros periodos de la historia electoral del país, fue posible que se gestara tal mutación radical de los poderes públicos en la República, con el fin de entender la dimensión que esto representa. Para ello, es necesario superar, por una parte, la deformación del conocimiento colectivo que dejó la “guerra sucia” de las campañas electorales, donde la propaganda difundida impidió conocer qué hechos eran verdad y cuáles eran mentira, sobre lo que cada partido afirmaba acerca de los candidatos opositores y viceversa; y por otra, se requiere diferenciar las posiciones partidistas e ideológicas individuales de los analistas, para realizar un examen imparcial que revele objetivamente la génesis de este trascendental suceso.

En este sentido, se puede señalar que la victoria de AMLO/Morena no tuvo un origen simple, sino que su génesis fue multifactorial abarcando la combinación de diversos niveles de complejidades político-sociales, culturales y comunicativas que en conjunto contribuyeron a que germinara esta radical transformación del paradigma político social tradicional del país. Debido a ello, su análisis deberá considerar, entre otros, los factores político sociales, culturales, comunicativos y mediáticos que nos ayuden a responder la pregunta ¿por qué en 2018 no funcionaron las hábiles estrategias tradicionales de boicot político que el sistema del poder establecido aplicó en 2006 y 2012, impidiendo la victoria electoral de AMLO; y en ese año de comicios se logró el éxito político del frente morenista “Juntos Haremos Historia”?

### LOS FACTORES POLÍTICOS

Entre los factores políticos que contribuyeron a que el 1 de julio de 2018 la voluntad mayoritaria de los ciudadanos optara por transformar sustantivamente el régimen

neoliberal heredado desde 1980 a la fecha, figuraron, entre otros factores políticos, los ocho siguientes:

#### LA CRISIS SISTÉMICA

1. La concentración excesiva durante muchas décadas de enormes conflictos sin resolverse como fueron la extendida corrupción, la desbordada inseguridad, la escandalosa impunidad, la enorme desigualdad, la aguda marginación, la imparable rapacidad, el creciente desprestigio de la clase política, la injusticia sin límite, el avance del narcotráfico, la violencia irrefrenable, la pobreza extrema de más de 53 millones de personas, etcétera, que afectaron severamente la calidad de vida de los mexicanos y produjeron un ambiente de malestar social contra el régimen imperante.
2. La desilusión ciudadana sobre las promesas gubernamentales ofrecidas con la instrumentación de las diversas reformas estructurales en materia de energía, gas y carburantes, pues el gobierno aseguró que bajarían los precios de tales insumos familiares, y no sucedió así, sino al contrario, subieron.
3. La aplicación del “gasolinazo” en enero de 2017 reforzó la indignación acumulada en el grueso de la población, especialmente de las clases medias (Paullier, 2017), pues contribuyó a acelerar más la inflación, el debilitado ingreso personal, la erosión del consumo básico familiar y la pauperización social.

#### DESGASTE DE LA PARTIDOCRACIA

4. El agotamiento de la partidocracia que intentó sustituir al régimen presidencialista por los intereses particulares de los grupos políticos. Con errores y aciertos, los presidentes mexicanos de antaño y sus equipos poseían una visión de Estado de largo y mediano plazo. Sin embargo, de 1980 a la fecha las dirigencias de los partidos políticos, en cambio, convirtieron al Congreso en rehén de las marrullerías y mezquindades destinadas a mantener posiciones y canonjías a cualquier costo. Una y otra vez la politiquería de la sobrevivencia inmediata sacrificó cualquier posibilidad de construir estrategias de fondo para atacar los grandes problemas nacionales (Zepeda, 2018b).
5. El acentuado desprestigio de los gobiernos del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN) liquidó el beneficio de la duda que algunos votantes todavía le dieron en 2006 al blanquiazul y en 2012 al regreso de un PRI

- supuestamente con la “cara lavada”. Muchos de estos votantes, desencantados con la incapacidad de los últimos gobiernos para detener los grandes conflictos nacionales, perdieron la esperanza en estas viejas “marcas políticas” desacreditadas, sin importar el tipo de candidato que postularon para la Presidencia de la República y otros cargos públicos (Zepeda, 2018a).
6. El trabajo mediático instrumentado por el gobierno en turno para construir una buena imagen de la figura presidencial, naufragó al enfrentarse con los casos de la Casa Blanca, los 43 desaparecidos de Ayotzinapa, la situación de Tlatlaya, los escandalosos ejemplos de corrupción y las demás catástrofes del régimen. Quedó claro que no era posible crear un muñeco mediático y pensar que iba a funcionar conforme a lo deseado durante seis años. Probablemente, la peor debacle en la historia del México contemporáneo fue la figura de Enrique Peña Nieto, pues después de los dos primeros años era prácticamente un cadáver político, totalmente desacreditado, descubierto, sin ninguna autoridad moral (Padilla, 2018:35).
  7. La gota que derramó la rabia colectiva fue el desfile cínico de múltiples desfiguros de la clase política, especialmente de los priistas, que hundidos en la corrupción multimillonaria y en los saqueos sin límite de los recursos de la nación, presumieron descaradamente ante la opinión pública el logro de sus privilegios insultantes (Padilla, 2018:35).
  8. Finalmente, el conjunto de tales desequilibrios ocasionó el derrumbe de la legitimidad del sistema neoliberal; difícil defenderlo con las campañas de “mercadotecnia positiva”, “publicidad rosa” y de propaganda del gobierno en turno y sus grandes aliados empresariales.

Por ello, en la conmemoración del 50 aniversario del “Movimiento de 1968”, emergió en 2018 la rebelión de las masas en las bases sociales de México —castigando al PRI, PAN, Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido Nueva Alianza (Panal) y Movimiento Ciudadano por repetir y mimetizar los vicios que afectaron sustancialmente el bienestar de la sociedad durante muchas décadas—, y rescataron pacíficamente la transición política al elegir otra opción de gobernabilidad de izquierda para los próximos años.

#### **FACTORES COMUNICATIVOS QUE PROPICIARON EL TRIUNFO DE AMLO/MORENA**

Pese a la concentración del conjunto de los severos factores de descontento político y de descomposición social que se acumularon permitiendo el triunfo de AMLO/Morena en 2018, no hubieran bastado por sí mismos para consolidar esta mutación

de enormes dimensiones históricas hacia la izquierda, pues también en 2006 y 2012 existieron situaciones de deterioro estructural y disgusto colectivo muy similares que generaron un profundo enojo, decepción y malestar social que irritaron fuertemente a la población y, pese a ello, la transición política no se produjo. Por ello, es importante destacar que el factor central que permitió canalizar el descontento y la decepción almacenada por décadas en el sentir de las mayorías ciudadanas de 2018 hacia la elección de un nuevo modelo de desarrollo nacional, fue la indispensable intervención estratégica de un prototipo paralelo de comunicación política que instrumentó eficientemente el frente político del Movimiento Regeneración Nacional, conduciendo el hartazgo de grandes sectores hacia una nueva opción de gobernabilidad. Con ello, se evitó continuar nutriendo la frustración social que se concentró sin salida en muchos otros momentos de comicios y se orientara hacia una alternativa civilizada mediante la democracia electoral.

Así, se creó un modelo de comunicación político diferente que permitió que el candidato de la coalición “Juntos Haremos Historia” difundiera masivamente otras percepciones sobre la realidad nacional, alternativas de gobernabilidad diferentes, instaurando un escudo de protección ante la manipulación informativa, los ataques propagandísticos, las *fake news*, las distracciones recurrentes que elaboraron sincrónicamente el sistema comunicativo del poder tradicional y la “guerra informativa sucia” que aplicaron los partidos opositores.

Entre las principales características que conformaron el nuevo modelo de comunicación político alternativo que instrumentó Morena para competir en las elecciones de 2018, sobresalieron, entre otros, los siguientes doce rasgos:

#### CAMPAÑA ANTICIPADA

1. A diferencia de los otros candidatos electorales, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) realizó del 2000 al 2018 una larga y constante campaña en la opinión pública nacional a partir de diversas estrategias mediáticas y de relación directa con la población, posicionándolo adelantadamente como una figura política altamente reconocida por la sociedad. De esta forma, el uso de los tiempos oficiales correspondientes al partido Morena a partir de spots televisivos y radiofónicos durante varios años, le dieron la ventaja para colocar su imagen y discurso en el *espacio público mediático* mucho tiempo antes de ser candidato a la Presidencia de la República (Velázquez, 2018:6).
2. El constante proselitismo ideológico desde el 2000 en adelante en el *espacio público*, especialmente audiovisual, le facilitó consolidar sólidamente su ideología en el

centro de la opinión pública como un líder social que proponía un proyecto de desarrollo diferente para las grandes mayorías desprotegidas.

#### EFICAZ CAPACIDAD COMUNICATIVA DE AMLO

3. Como líder político, AMLO manejó una aguda habilidad intuitiva para comunicarse de forma muy eficaz con los grandes núcleos sociales, particularmente en espacios públicos abiertos como alamedas, plazas de municipios, centrales obreras, barrios populares, colonias marginales, asambleas campesinas, etcétera, para exponer sus propuestas de transformación política. Su mayor fuerza comunicativa radicó en la comunicación directa con los diversos sectores sociales, especialmente desfavorecidos; y no en la persuasión mediática a través de los medios electrónicos y la prensa.
4. En términos comunicativos, Andrés Manuel López Obrador se distinguió permanentemente por ser un líder carismático que manejó la aguda destreza instintiva de los publicistas para vincularse exitosamente con los grandes grupos sociales, a partir de concretizar en una frase concisa, directa, sencilla, agresiva, pegadora e incluso burlona para posicionar en la atención coyuntural su proyecto político o descalificar con un adjetivo contundente a sus adversarios. Así, situó en la opinión pública diversos conceptos políticos muy ácidos para enfrentar y debilitar a sus contrincantes, como la “Mafia del poder”, para denunciar al grupo de políticos y empresarios que controlan las decisiones en México y, según él, está encabezada por el expresidente Carlos Salinas de Gortari. “Mapachada de Angora” para describir la operación finamente fraudulenta que aparentemente realizó parte del gabinete federal en la elección del Estado de México. “Prensa Fifí” para enjuiciar al diario *Reforma* después de difundir distintas versiones sobre la presunta corrupción del proceso para designar a la virtual candidata para el gobierno de la CDMX. “Encuesta copeteada o cuchareada” para evidenciar a los sondeos estadísticos que no le beneficiaron o que mostraban a alguno de sus contrincantes rebasándolo con mayores números, y por lo tanto, no eran verídicas” y otras más (*Politico.com*, 2017). Además, utilizó en su posicionamiento público figuras retóricas incisivas lingüísticamente como “frijol con gorgojo”, “minoría rapaz”, “jefe de la mafia”, “un aeropuerto que no debe aterrizar”, “no soy héroe, pero aspiro a ser de los mejores presidentes de México”, “este arroz, ya se coció”, etcétera, que impactaron en los receptores, e incluso algunas de tales expresiones, calaron perspicazmente hasta el tuétano de la cultura popular, repitiéndose constantemente por la gente como una “verdad obvia y contundente” (Aguilar, 2016). Su principal estrategia comunicativa

- se basó en que fue capaz de verbalizar constantemente en el *espacio público* el “sentido común básico” de las masas sufridas para crear una conciencia de cambio colectivo (Del Pozo, 2017).
5. Dentro de la “guerra informativa” y la “guerra sucia” que se desata en las fases electorales, López Obrador entendió muy bien que la credibilidad del emisor era la clave para que los mensajes que se transmitieran fueran aceptados por los votantes. Por ello, construyó una imagen de “pulcritud política” desmarcándose de la corrupción, los escándalos, la impunidad, los sobornos, los abusos y el tráfico de influencias. A pesar de sus errores, necedades, incongruencias, esta exposición pública de “pureza política” le permitió ser concebido por grandes comunidades como un líder que se podía equivocar, pero que decía la verdad. En contraparte, los demás candidatos carecían de credibilidad por tratar a sus audiencias como gente estúpida sin ninguna capacidad de reflexión o raciocinio, pues eran incapaces de decir algo medianamente inteligente sobre la Casa Blanca (CDMX); las ejecuciones en Tlatlaya (Estado de México); los 43 desaparecidos de Ayotzinapa (Guerrero); la masacre de los 72 migrantes en San Fernando (Tamaulipas); los sobornos de Odebrecht (México); el socavón en la Carretera a Cuernavaca (Morelos); los saqueos de Javier Duarte (Veracruz) y Roberto Borge (Quintana Roo), etcétera (Del Pozo, 2017).
  6. La estructura semántica de sus mensajes estuvo tejida sobre una hábil y elemental organización maniquea del “sentido común” y de las “emociones básicas para la sobrevivencia”, donde a partir de un lenguaje campechano y franco siempre manejó el paradigma eterno de la lucha entre el “bien y el mal”. Dentro de dicho modelo de narrativa gramatical él siempre fue la figura central defensora del “bien”, representando a las víctimas, a los perdedores, a los marginados, a los desamparados por el sistema dominante de poder, y todos los demás pertenecían al corazón o a una parte de la “mafia del poder”. Semánticamente, fue el único súper “personaje aséptico” con intensidad verdadera capaz de desterrar el mayor de todos los males de nuestra sociedad y del poder político: la corrupción, la impunidad, el cinismo, pero sobre todo tenía a su favor la limpieza: no cargar en sus espaldas con los errores de los gobiernos del PAN y del PRI (Del Pozo, 2017).
  7. Como comunicador se convirtió en la voz representante del enojo, de la indignación social, de quienes no tienen nada, de los despojados, de quienes sólo tienen sus valores, su supuesta honestidad, su coraje para luchar y, por supuesto, la esperanza. Fue la antítesis de los *mirreyes*, de las *lobukis*, de las actrices, de las *ladies*, de los *gentlemen* y de los presidentes del sistema. Su estrategia se caracterizó por abordar lo *políticamente incorrecto*, la disidencia, la incomodidad, la denuncia y la estridencia, pues habló de lo que molesta, de lo que nos llenó de rabia, de lo que nos hartaba, y tuvo el valor de criticar muchas lacras que se deploraron en



los últimos gobiernos, lo cual le produjo una credibilidad muy valiosa en grandes grupos dolidos (Del Pozo, 2017).

#### CAMPAÑA PUBLICITARIA EFICIENTE

8. El frente político “Juntos Haremos Historia” llevó a cabo una campaña publicitaria muy eficiente en radio, televisión y redes alternativas de información, bajo el lema “¡Ya sabes quién!”, que alcanzó un fuerte grado de penetración e identificación entre los diversos públicos.
9. A contracorriente de la línea informativa que impusieron las agencias noticiosas del *statu quo*, su capacidad comunicativa experta le permitió constantemente dictar el contenido principal de la *agenda setting* pública de los medios de difusión colectivos en el terreno político desde fuera de la estructura gubernamental de México (Lagunes, 2018).

#### MODELO DE COMUNICACIÓN HORIZONTAL A “RAS DE TIERRA”

10. Además de su intensa actividad propagandística en los medios tradicionales como prensa, radio, televisión; AMLO también ejerció un modelo de comunicación paralelo de manera directa *a ras de suelo* con la ciudadanía, recorriendo ranchería por ranchería, pueblo por pueblo, municipio por municipio, ciudad por ciudad, región por región, estado por estado, a lo largo de toda la República, hablando y discutiendo con los habitantes. Esto le permitió establecer un fuerte vínculo popular que le facilitó ser reconocido desde las bases masivas del país como un gran líder social.
11. En su proceso de comunicación con los pobladores en todos los lugares, centros laborales, reuniones, mítines, encuentros, concentraciones, asambleas, etcétera, él y su equipo de trabajo repartieron casa por casa el periódico propagandístico *Regeneración* (órgano oficial de difusión del movimiento), invitando a afiliarse al movimiento político de Morena y permitiendo que los votantes tuvieran un instrumento de mayor claridad para conocer sus proyectos de cambio social (Lagunes, 2018: 6).
12. Complementando su modelo de comunicación horizontal, Morena creó un sistema de sensibilización política masiva mediante historietas que le permitieron llegar a muchos sectores, especialmente populares, con un mensaje sencillo y contundente basado en imágenes y frases cortas muy persuasivas. Uno de los ejemplos más claros

fue el cómic titulado *Un aeropuerto que no debe aterrizar*, dedicado a criticar de manera llana con cartones de moneros la construcción del nuevo aeropuerto de la CDMX y su defensa para edificarlo en la base aérea de Santa Lucía en el Estado de México (*El Financiero*, 2018). La acción eficaz de este modelo de comunicación masivo y grupal sobre la percepción de los electores logró que la frustración y el coraje de la mayoría de la población fuera rescatada del precipicio de la depresión y el desánimo colectivo, canalizándose pacíficamente hacia la elección abrumadora de otra opción política de desarrollo para el periodo 2018-2024 a nivel del Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, los congresos de los estados, la Asamblea de Representantes de la CDMX, los alcaldes de la Ciudad de México y la mayoría de los municipios de la República Mexicana.

### LAS “BENDITAS REDES SOCIALES”

El abrumador éxito de Andrés Manuel López Obrador y del frente político de Morena, “La esperanza de México” en los comicios de 2018, no sólo se debió a la acumulación de un fuerte descontento social contra el sistema establecido y la exitosa campaña propagandística que realizó en los medios de comunicación abiertos, particularmente la televisión, sino especialmente fue ocasionado por el hábil uso de las redes sociales. En este sentido, la victoria de AMLO se puede explicar fundamentalmente por el diestro aprovechamiento dinámico del nuevo sistema de comunicación virtual que operó a través de las redes sociales en el ciberespacio.

De esta forma, el proceso electoral de 2018, quizá más que en etapas anteriores, demostró el gran desfase existente entre las nuevas modalidades de comunicación modernas y la interpelación política, cuyo epicentro son los usos y apropiaciones de herramientas y plataformas tecnológicas del ciberespacio, y las formas mediáticas tradicionales con las que la mayor parte de los políticos se acercaron al ciudadano en búsqueda de su voto. El problema en esta elección no fue la persistencia de estas viejas prácticas comunicativas, sino la incapacidad de los partidos tradicionales para comprender que los ciudadanos que tuvieron frente a sí mismos, especialmente los jóvenes, eran otro tipo de personas, las cuales habitan y transitan espacios reales y virtuales donde su ciudadanía mediática ya los posicionó de maneras muy distintas frente a la elección. Los grandes partidos tuvieron la oportunidad de tender puentes con ellos durante toda la campaña, pero optaron por seguir instalados en los viejos modelos de comunicación política, donde ellos creían ser los mesías y el resto (nosotros los ciudadanos) a quienes habrían de salvar (Orozco y Franco, 2018:40).

En este sentido, al igual que en 2006, en 2012 y en 2018 existieron muchos factores políticos y mediáticos verticales que podrían haber obstaculizado nuevamente el triunfo de AMLO/Morena; sin embargo, la existencia de otro modelo horizontal de comunicación paralelo mediante redes virtuales operó como eficientísimo instrumento de comunicación colectiva para contrarrestar la “guerra sucia” difundida desde los sistemas de comunicación de la prensa, radio y televisión dominantes y lograr la victoria masiva de Morena. Así, la dinámica de proselitismo político que se construyó a través de las redes sociales fue el elemento detonante que marcó el proceso electoral, pues sin ese ágil mecanismo versátil de convencimiento plural de la población, el frente de Morena hubiera enfrentado muchísimos obstáculos más para ganar el porcentaje de adeptos tan notable que logró. Simplemente, en otras fases electorales existieron distintas alternativas políticas que no tuvieron éxito por no estar respaldadas con esa infraestructura de movilización de la opinión pública en internet (cfr. Hurtado, 2018:48-50).

La tendencia anterior cobró especial importancia cuando el estudio “México: Encuestas de salida. Cuatro elecciones presidenciales 2000-2018”, realizado por la casa encuestadora Consulta Mitoſky, reveló que 38.8% de la población tomó en cuenta para decidir su voto la información de la radio y la televisión; mientras que para 30.3% de los ciudadanos su principal fuente de información para fijar su voto fueron las redes sociales e internet; y sólo para 26.5% los comentarios hechos por familiares y amigos. De igual forma, 39.6% prestó mucha atención a las campañas realizadas por televisión, 33.9% a las campañas efectuadas por redes sociales, 20.7% a las campañas realizadas por radio y sólo 15.3% a las campañas implementadas por la prensa escrita (Consulta Mitofsky, 2018).

De ahí la enorme importancia que representa examinar qué ocurrió en las redes sociales de comunicación, porque este nuevo fenómeno interactivo está determinando el funcionamiento de la sociedad mexicana y del mundo en general (Zuckermann, 2018).

Entre las principales características que distinguieron el uso electoral de las redes sociales por el frente político de Morena en esta fase electoral, destacan:

1. En esta fase electoral las redes sociodigitales se utilizaron de forma original e inteligente por parte de Morena para construir una plataforma multilateral de comunicación que permitiera alcanzar dos objetivos centrales: por una parte, para difundir de manera clara, accesible e intensiva el proyecto político y las actividades de AMLO como candidato, especialmente hacia el electorado más joven. Así, durante la campaña, a través de los medios alternativos de comunicación, se activó la cuenta denominada “Abre más los ojos”, que produjo y viralizó contenidos detallados de su plan de gobierno y de su futuro gabinete (Velázquez, 2018: 6).

Mediante esta *ciberestrategia* se logró construir subterráneamente el liderazgo más fuerte del *lopezobradorismo* que rebasó los intentos de los liderazgos mediáticos abiertos elaborados a través de la radio y la televisión habituales, cuya apuesta ideológica mayoritariamente fue para respaldar a los candidatos opositores a Andrés Manuel López Obrador.

Por otra parte, a través de las redes sociales de información se respondió racionalmente a los señalamientos o descalificaciones informativas que los partidos políticos opositores y otras instituciones antagonistas que practicaron para desacreditarlo constantemente (Velázquez, 2018: 6).

A cada golpe de la *guerra sucia* que buscaba dañar a López Obrador con información falsa o interpretada con cierta saña, en el proyecto de comunicación denominado “Abre más los ojos” respondían con un documento amplio muy bien elaborado en el que explicaban punto por punto el tema de la polémica sin aludir a los adversarios ni entrar en discusiones. Desinflaron una y otra vez los golpes mediáticos contra AMLO con información explicativa pura y dura. Su brillante estrategia rompió el mito de que la gente no se informa, pero la realidad demostró que los ciudadanos sí lo hacen. “Abre más los ojos” fue un espacio muy eficiente de explicación y didáctica empática de la política que hasta hoy día no tiene contraparte alguna dentro del modelo de comunicación política en México (Telemundo, 2018: 32).

2. Las campañas de descrédito contra AMLO fueron ideadas *como guerra sucia* maquiavélica, afectándolo en 1988, 1994, 2006 y 2012, pero ya no en 2018, año histórico en el que los ciudadanos entregaron su voto mayoritario a favor de López Obrador. El efecto búmeran que no funcionó favorablemente en las elecciones anteriores, ahora terminó por ser un gran aliado, pues cada vez que sus opositores lanzaron un ataque contra su persona o sus colaboradores políticos fueron millones de seguidores quienes no creyeron en el mensaje y el mensajero (Fernández, 2018: 60-61).

De esta manera, la campaña denominada “AMLO es un peligro para México” difundida por la radio y televisión predominante, fracasó al enfrentarse al papel desempeñado por las “benditas” redes sociales, Twitter, Facebook, YouTube y otras plataformas del *ciberespacio* que hicieron contrapeso a los canales tradicionales ofreciendo a los votantes, especialmente jóvenes, fuentes de información alternativas para contrastar los mensajes verticales de sus opositores. Se creó un exitoso encuentro del candidato puntero con la población, al grabar y difundir encuestas levantadas por la misma ciudadanía, seguir en tiempo real y de manera completa sus mítines, realizar entrevistas, difundir posturas políticas coyunturales, expresar declaraciones, construir narrativas *transmedia* favorables y, en general, difundir una imagen de AMLO diferente a la que los medios del *establishment* pretendieron nuevamente imponer mostrándolo

como la única opción que no había sido probada. Así, se construyó la nueva imagen del mejor candidato, aquel que hizo la campaña correcta centrada en el cambio, la esperanza y la confianza y quien supo leer el momento histórico enviando el mensaje de cambio histórico más creíble.

Pese al esfuerzo de comunicadores, periodistas, intelectuales y dueños de medios interesados en bajar a AMLO como candidato puntero, la ciudadanía ignoró o ridiculizó dichas campañas de miedo y tomó la decisión que le pareció mejor para su futuro (Acuña, 2018: 24).

3. El proyecto de comunicación de Morena en las redes se distinguió por convertir las amenazas, los ataques y las descalificaciones en oportunidades comunicativas muy focalizadas para conquistar más votos adaptando su respuesta al tipo de consumo de los usuarios. Evitó contestar con violencia e irritabilidad contra las embestidas recibidas y actuar automáticamente *retuiteando* o subiendo más información saturante; sino respondió con un toque humano de consideración al explicar ampliamente con razonamientos o bromas cada duda o agresión (Espíndola, 2018).

En este sentido, las respuestas que ofreció el equipo de Morena hacia sus agresores, casi siempre fueron con una actitud triunfal y despreocupada que abonó positivamente para la construcción de un escenario victorioso. Dentro de dicha estrategia se emplearon diversos memes humorísticos para defenderse de los ataques de sus rivales obteniendo resultados favorables (Velázquez, 2018: 6).

A partir de ello, se logró mantener una congruencia de “marca política” entre lo que decía en redes y lo que se realizaba en persona, lo cual le permitió conservar a sus seguidores y ganar nuevos adeptos (Espíndola, 2018).

4. Paradójicamente, pese a que AMLO era una persona de edad avanzada, logró tener mucho apoyo por parte de los *millennials* durante su campaña electoral. Buena parte de ese sector le dio su voto porque dicha generación del milenio creció rodeada de conflictos, crisis económicas, inseguridad cotidiana, inestabilidad social, ausencia de futuro, violencia sistémica, etcétera, y al escuchar el discurso de AMLO cargado de “esperanza”, de “cambio”, de “inclusión”, de “certeza”, de “pensar en las grandes mayorías”, etcétera, encontraron una luz que los animó y convenció (Espíndola, 2018).

5. La aceptación del proyecto político de AMLO/Morena fue tan grande a través de las redes del ciberespacio de la sociedad mexicana que su imagen se mantuvo en la delantera durante toda la campaña con el mayor número de seguidores tanto en Facebook, como en Twitter y en algunos casos casi duplicó sus apoyos. Por ejemplo, en enero de 2018 en la red social Facebook contaba con 2.4 millones de adeptos y

al término del proceso electoral en junio, López Obrador cerró con 3.9 millones de seguidores, es decir, casi dobló su número de afiliados (Espíndola, 2018).

## HACIA UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN

Finalmente, la gran enseñanza que dejaron las elecciones de 2018 fue entender que las redes sociales del ciberespacio son un factor importante que, cada vez más, modifica la dinámica convencional de los comicios y de la vida política de un país. Esto debido a que permiten visibilizar instantáneamente el comportamiento activo y plural de múltiples nuevos actores que irrumpen en el terreno político e identificar sus narrativas específicas que pueden modificar sustantivamente el derrotero de las contiendas.

En este sentido, el balance de “cómo se manejaron mediáticamente las elecciones” y de “cuáles fueron nuestras acciones-reacciones como usuarios de redes sociales digitales”, nos obliga a pensar qué tipo de comunicación política fue la que gestamos (así en plural) durante el proceso electoral; pues hoy este tipo de comunicación no puede (ni debe) pensarse sólo como un derecho o prerrogativa del Estado, los partidos políticos y/o los medios de comunicación. Ahora, se demostró que como sujetos comunicantes también tenemos capacidad para incidir en la política y en lo político; y el resultado real se constató plenamente en las elecciones de 2018 (Orozco y Franco, 2018).

La construcción de la democracia necesariamente implica el fomento de la apertura, de la diversidad y del debate respetuoso para construir una opinión pública enriquecida y respetar la decisión de las mayorías.

Por ello, al obtener AMLO/Morena un enorme poder legitimado colectivamente para gobernar el país de 2018 a 2024, será fundamental que se cree un amplio modelo de comunicación autónomo, plural, abierto e interactivo que permita que la sociedad exprese libremente su sentir sobre si el nuevo sistema de gobernabilidad de izquierda cumple o no con las expectativas prometidas a los ciudadanos. Dicho modelo no debe ser centralizado por el nuevo grupo en el poder, sino abierto a la expresión de la mayor cantidad de opiniones ciudadanas que fomenten la democracia, la pluralidad y la diversidad y eviten el reforzamiento del autoritarismo, el abono al “culto a la personalidad”, y la construcción de un nuevo “pensamiento único” en México.

De lo contrario, si el nuevo modelo de comunicación no abre caminos para la participación de todos los ciudadanos se volverá a concentrar gradualmente una fuerte desilusión, malestar, irritabilidad y desencanto colectivo que despertará con mayor fuerza al tigre del México profundo que momentáneamente se ha apaciguado con el ofrecimiento de alcanzar la promesa de una nueva esperanza civilizatoria para todos en la nación. El “México profundo” es sabio y siempre sabe cuándo se le engaña.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Acuña Murillo, Ivonne (2018). “AMLO, contrapeso de los poderes fácticos, incluidos los medios de comunicación”, *Zócalo. Comunicación, Política y Sociedad*, núm. 222, año XVIII, Ciudad de México, agosto de 2018.
- ADNPolítico (2018). “¿Qué puede hacer AMLO con su mayoría en Congreso?”, *ADNPolítico*, Ciudad de México, 5 de julio [https://adnpolitico.com/congreso/2018/07/05/que-puede-hacer-amlo-con-su-mayoria-en-congreso/], fecha de consulta: 9 de julio de 2018.
- Aguilar Valenzuela, Rubén (2016). “AMLO, el publicista”, *El Economista*, Sección Elecciones 2018, Ciudad de México, 13 de septiembre [https://www.economista.com.mx/opinion/AMLO-el-publicista-20160913-0007.html], fecha de consulta: 20 de julio de 2018.
- CNN en Español (2018). “Elecciones México 2018: los ganadores y perdedores de la jornada”, *CNN en Español*, Sección México Voto 2018, Ciudad de México, 2 de julio [https://cnnespanol.cnn.com/2018/07/02/elecciones-mexico-2018-los-ganadores-y-perdedores-de-la-jornada/], fecha de consulta: 8 de julio de 2018.
- Consulta Mitofsky (2018). “México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018”, Consulta Mitofsky, Poll Reference, Análisis del voto 2000-2018, Ciudad de México, 1 de julio de 2018 [file:///C:/Users/Javier/Downloads/2018-00\_Mitofsky\_ReporteExitPoll\_Nal.pdf], fecha de consulta: 19 de septiembre de 2018.
- Del Pozo García, Antonio (2017). “La efectiva estrategia de AMLO que no tienen los otros políticos”, *Huffpost*, México, 16 de agosto [https://www.huffingtonpost.com.mx/antonio-del-pozo-garcia/la-efectiva-estrategia-de-amlo-que-no-tienen-los-otros-politicos\_a\_23078570/], fecha de consulta: 18 de junio de 2018.
- El Financiero* (2018). “Con historieta, AMLO explica por qué está en contra del nuevo aeropuerto de la CDMX”, *El Financiero*, Ciudad de México, 16 de abril [http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/con-historieta-amlo-explica-por-que-esta-en-contra-del-nuevo-aeropuerto-de-la-cdmx], fecha de consulta: 3 de julio de 2018.
- Espíndola, José Pablo (2018), “AMLO también triunfó en el mundo digital”, *Informe Índigo*, Sección Elecciones 2018, Ciudad de México, 3 de julio [https://www.reporteindigo.com/piensa/amlo-triunfo-en-mundo-digital-apoyo-jovenes-redes-sociales/], fecha de consulta: 20 de septiembre de 2018.
- Fernández, José Antonio (2018). “Campaña AMLO a una cámara”, *Telemundo*, núm. 162, Ciudad de México, agosto -septiembre [www.telemundo.com].
- Forbes (2018). “AMLO es el candidato con más votos en la historia de México”, *Forbes*, Sección Forbes Política, Ciudad de México, 2 de julio [https://www.forbes.com.mx/amlo-es-el-candidato-con-mas-votos-en-la-historia-de-mexico/], fecha de consulta: 9 de julio de 2018.
- Hurtado Razo, Luis Ángel (2018). “Elecciones presidenciales, redes sociales 2018. Un terreno inconcluso para la democracia mexicana”, *Zócalo. Comunicación, Política y Sociedad*, núm. 223, año XIX, Ciudad de México, septiembre de 2018.
- Lagunes, Jimena (2018). “Previo al debate, ¿quién ha tenido la mejor comunicación?. Esto dicen los expertos”, *El Financiero*, Ciudad de México, 22 de abril [http://www.elfinanciero.com.mx/

- elecciones-2018/previo-al-debate-quien-ha-tenido-la-mejor-comunicacion-esto-dicen-los-expertos], fecha de consulta: 21 de agosto de 2018.
- Navarro, María Fernanda (2108). “Cómputo final: AMLO se lleva 30.11 millones de votos, 53.19%”, *Forbes*, Sección Forbes Política, Ciudad de México, 6 de julio [https://www.forbes.com.mx/computo-final-amlo-se-lleva-30-11-millones-de-votos-53-19/], fecha de consulta: 9 de julio de 2018.
- Orozco, Guillermo y Darwin Franco (2018). “Y después de las elecciones, el país seguía aquí”, *Zócalo. Comunicación, Política y Sociedad*, núm. 221, julio, año XVIII, Ciudad de México.
- Padilla Ríos, Carlos (2018). “Duopolio televisivo replegado”, *Zócalo. Comunicación, Política y Sociedad*, núm. 221, año XVIII, Ciudad de México, julio de 2018.
- Paullier, Juan (2017). “¿Por qué hay un ‘gasolinazo’ en México pese a la expectativa de que bajarían los precios con la Reforma Energética?”, *BBC Mundo*, Ciudad de México, 8 de enero [https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38514442], fecha de consulta: 24 de julio de 2018.
- Político.com* (2017). “AMLO y sus populares frases contra los medios y sus rivales”, *Político.com*, Ciudad de México, 30 de agosto [https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/fox-dice-amlo-vividor-tras-amenaza-de-quitarle-la-pensi%C3%B3n/], fecha de consulta: 3 de junio de 2018.
- Salinas, Porfirio (2018). “Elección México 2018: Una lección para la historia”, *ADN Político*, Sección Opinión, Ciudad de México, 2 de julio [https://adnpolitico.com/voce/2018/07/02/opinion-eleccion-mexico-2018-una-leccion-para-la-historia?internal\_source=PLAYLIST], fecha de consulta: 11 de julio de 2014.
- Telemundo (2018). “Hombres y mujeres”, *Telemundo*, núm. 162, Ciudad de México, agosto septiembre, p. 32 [www.telemundo.com].
- Urrutia, Alfonso (2018). “Valida el INE triunfo de Juntos Haremos Historia”, *La Jornada*, Sección La Transición, Ciudad de México, 9 de julio.
- Velázquez Yáñez, Axel (2018). “Los medios de comunicación tradicionales y la victoria de López Obrador”, *Zócalo. Comunicación, Política y Sociedad*, año XVIII, núm. 221, julio, Ciudad de México.
- Zepeda Patterson, Jorge (2018a). “¿Por qué el sistema no pudo contra AMLO?”, *Informador.mx*, Ciudad de México, 7 de mayo de 2018 [https://www.informador.mx/ideas/Por-que-el-sistema-no-pudo-contr-AMLO-20180507-0051.html], fecha de consulta: 3 de julio de 2018.
- (2018b). “López Obrador o el peronismo mexicano”, *El País*, Sección Elecciones México 2018, Madrid, 20 de junio [https://elpais.com/internacional/2018/06/20/mexico/1529515100\_719249.html], fecha de consulta: 27 de junio de 2018.
- Zuckermann, Leo (conductor) (2018). “¿Cómo gobernará AMLO y el manejo de la opinión pública”, *La Hora de Opinar*; invitados: Javier Tello, Valeria Moy y Macario Schettino, Foro TV, Sección Debates y entrevistas políticas, Noticieros Televisa. Ciudad de México, 3 de septiembre de 2018 [https://noticieros.televisa.com/videos/es-la-hora-de-opinar-programa-del-3-de-septiembre-de-2018/], fecha de consulta: 6 de septiembre de 2018.