



## López Obrador, la construcción de una comunicación personalista

“Por el bien de todos. Primero los pobres” es el poderoso lema que ha mantenido a López Obrador en el centro de la escena política en México por más de veinte años.



Por Elda Magaly Arroyo Macías

**A**ndrés Manuel López Obrador, sin duda, será una importante referencia para los futuros investigadores y analistas de comunicación política en Latinoamérica, ya que no solo se ha posicionado como uno de los actores más populares en México desde comienzos del siglo XXI, sino que además ha permanecido en la escena pública por más de veinte años sustentando su estrategia de comunicación en un solo lema: “Por el bien de todos. Primero los pobres”.

El 5 de diciembre de 2000, una sola imagen predominó en los televisores mexicanos, incluso en aquellos que estaban alejados de la capital del país. Un hombre de mediana edad, con el cabello ya encanecido, con un traje para nada hecho a la medida, y a todas luces de “provincia” alzaba –con acento tabasqueño<sup>1</sup>– la voz en la Asamblea Legislativa de la ciudad más grande del mundo: López Obrador rendía protesta como jefe de gobierno.

Desde entonces, prevalecería en su discurso el mismo campo léxico, “pobres”, “esperanza”, “austeridad”, “humildad”, “bienestar”, todas palabras que son recurrentes en cualquiera de sus disertaciones que se analicen desde entonces.

Para el politólogo Alejandro Trelles y el ensayista Héctor Zagal, autores del libro *AMLO: Historia política y personal del jefe de gobierno del DF*, publicado en 2004, López Obrador “localizó los nichos de mercado de una manera precisa: los pobres y los empresarios de primer nivel. Los primeros son clientes fáciles. En un país con millones de pobres, una pensión de 600 pesos para los ancianos no solo basta para capturar su voto, sino también el de sus familiares más cercanos. Las grandes reformas –fiscal, energética, laboral, electoral– resultan irrelevantes para la inmensa masa de ciudadanos”.

La evocación a los caudillos es permanente, así como la construcción de discursos en donde prevalecen expresiones que llaman a resaltar los valores, la confianza y el bienestar de todos

El estilo lopezobradorista en el manejo de la comunicación se ha mantenido “casi fiel” a sus inicios como jefe de gobierno, dos veces candidato a la presidencia de

1 - Tabasco, entidad federativa que se localiza al sureste de México, de donde es originario Andrés Manuel López Obrador.



México y actualmente como Jefe de Estado, la evocación a los caudillos es permanente, así como la construcción de discursos en donde prevalecen expresiones que llaman a resaltar los valores, la confianza y el bienestar de todos, sin embargo, el disertador siempre es uno.

La comunicación del proyecto de nación hacia el colectivo siempre tiene un solo emisor y se narra en primera persona, el mismo que construye un discurso personalista que se anuncia como novela de caballería en donde el protagonista es protector del pueblo y combate

con ferocidad la dicotomía del momento: los pobres contra los fífis; la mafia del poder contra la Cuarta Transformación; o los conservadores que se enfrentan a los servidores de la nación.

*Cas Mudde*, en *El Zeitgeist populista*, publicado en 2004, resalta la estrategia discursiva populista basada en la dicotomía del “pueblo” versus la “élite” como una puerta a la reivindicación nacionalista que en el caso de México genera un fuerte arraigo en el orgullo cultural.

## El eterno candidato, aún en el poder

Desde aquella imagen de 2000, López Obrador advertía a la escena política nacional que sería un activo protagonista de la historia, pues lanzó un desafío al recién asumido presidente Vicente Fox, que a los cinco días de haber tomado las riendas del país, ya contaba con un “opositor” que buscaría robarle la atención de los medios de comunicación y promocionar su imagen para proyectarse como candidato a la Presidencia de la República en 2006.

La comunicación del proyecto de nación hacia el colectivo siempre tiene un solo emisor y se narra en primera persona

El primer sexenio panista en México no puede ser contado sin la influencia mediática de López Obrador, inicialmente con los videoescándalos de René Bejarano, su exsecretario particular y principal operador político que quedó registrado cuando recibía dinero de un empresario. Esta “crisis” se convirtió en la

oportunidad para posicionar al primer enemigo que enfrentó el “caballero”, pues afirmaba que la “élite” del poder confabulaba en su contra para afectar su imagen.

La habilidad narrativa de López Obrador durante el sexenio de Fox, le permitió promocionar su imagen para entonces enfrentarse a Felipe Calderón en las urnas en 2006, bajo el lema “Por el bien de todos. Primero los pobres”, que se volvería el principal referente para su comunicación actual.

Tras la derrota, se mantuvo vigente en la escena pública como la voz de la oposición y el principal crítico de las acciones de un gobierno que buscaba a todas luces legitimarse en medio de una lucha contra el narcotráfico.

Para el 2012, la campaña de López Obrador se llevó a cabo bajo el lema “El cambio verdadero está en tus manos” y pese a ser una elección básicamente entre dos candidatos, fue el priista Enrique Peña Nieto, quien asumió la Jefatura de Estado, dándole nuevamente seis años más de foco y atención mediática al “crítico de cabecera” de las acciones gubernamentales de su archinémesis: El Partido Revolucionario Institucional (PRI), al cual había renunciado en 1984, tras siete años de militancia y formación política.





Finalmente, en 2018, López Obrador regresaría a las urnas, bajo el lema “Juntos haremos historia”, obteniendo el triunfo que esperó por más de doce años de campaña y comunicación política. En su primer discurso, como ganador, “Por el bien de todos, primero los pobres” fue el fraseo más significativo, manteniéndose hasta ahora, a la mitad de su período de gobierno.

### **La mañanera: Constructora de la agenda política**

Las conferencias matutinas han sido la principal estrategia de comunicación política de López Obrador desde el 2000, pues generó un espacio en donde citaba a la prensa a las 6:00 horas para informar cuestiones relacionadas a su gobierno, lo que permitió que sus declaraciones influyeran en la opinión pública y en el caso de Fox, su comunicación fuera reactiva a los dichos de su “opositor”.

Como presidente de México desde 2018, esta práctica se realiza a las 7:00 horas y ha ido evolucionando, pues al no tener un “rival” tangible, el espacio se utiliza para “desmentir” los encabezados de la prensa, incluso se agregó una sección llamada *Las mentiras de la semana*, en donde se exponen notas, periodistas y publicaciones de redes sociales que se consideran falsas.

## Las conferencias matutinas han sido la principal estrategia de comunicación política de López Obrador desde el 2000

Hasta abril de este año, la opinión de los mexicanos en relación a estas conferencias ha bajado su nivel de aceptación, según una encuesta realizada por el diario *El Financiero*, quien destaca que el decremento en el interés de los ciudadanos se generó en la insistencia del presidente a mantener su ejercicio en medio de señalamientos de la posible promoción del gobierno durante el período electoral.

*Las mañaneras*, sin duda, son un ejercicio de alta relevancia para la comunicación política de un gobierno, ya que como en el boxeo puede ser un *jab* bien colocado al oponente que podría noquearlo o simplemente volverlo reactivo.



**Elda Arroyo** (México) es licenciada en Letras Hispánicas por la Universidad de Guadalajara y maestrante en Administración Pública. Trabajó para Milenio, Notisistema y Eastern Group de Los Angeles, California, entre otros. Cuenta con formación policial y actualmente es directora de Comunicación de la Secretaría de Seguridad del Estado de Jalisco, en México.

Tw: @elda\_arroyo | Ig: @eldaarroyo