



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA INSTITUTO DE  
CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO**

***Storytelling* del discurso populista en México  
Un estudio longitudinal de los spots electorales de AMLO 2006, 2012 y  
2018**

Tesis para obtener el grado de Maestría en  
Opinión Pública y Marketing Político

Presenta: Jorge Sánchez Xicohtécatl

Dr. Carlos Enrique Ahuactzin Martínez  
Director de tesis

*Mes: Septiembre, 2020*

## **Agradecimientos**

El trayecto de formación profesional que he tenido durante casi veinte años principalmente lo debo a Dios, es él quien me ha dado la oportunidad de vida para disfrutar de la maravillosa experiencia académica. Además, es quien me ha orientado y protegido de manera permanente en cada lugar, en cada espacio, y por tanto es quien ha puesto sobre mí los pensamientos que he escrito en esta tesis de maestría.

Por consiguiente y con un profundo amor, agradezco a mi familia que siempre ha estado presente en mi vida, externándome su inmenso cariño y apoyo en cada una de mis decisiones. A mis padres Jorge y Lina, así como a mis abuelos maternos Bonifacio y Hortensia, por haberme brindado la herencia más grande que he tenido: mi educación.

Así mismo agradezco a mis hermanos, Karen, Hugo, Jared, América y Zoé por la paciencia que siempre han tenido conmigo, así como por la confianza que han depositado en mi como su hermano mayor. A todos ellos les dedico esta tesis.

Del mismo modo, agradezco a quien ha sido mi compañera amorosa y profesional durante estos últimos siete años, mi novia Tania Jenise por estar a mi lado durante el desarrollo de esta investigación, pero además por ser mi lectora favorita, ya que a pesar de que los temas que abordo no son su especialidad, siempre estuvo presente para darme un consejo de corrección gramatical y además para llenarme de motivación y cariño.

Por otro lado, agradezco a mi director de tesis, el doctor Carlos Enrique Ahuactzin Martínez, quien ha sido mi mentor profesional para el desarrollo de esta investigación y además quien ha confiado en mí para el desarrollo de otros proyectos académicos, así como por impulsar mi formación. Gracias por su gentileza y por la disposición que siempre mostró aun con las limitaciones que se presentaron en la parte final de la redacción de este trabajo por la pandemia que vivimos en el año 2020.

También, agradezco de manera muy especial a mis lectores, al doctor José Antonio Cisneros Tirado y al doctor Rubén A. González Macías, por haber dedicado tiempo de lectura a este trabajo, así como por haberme manifestado sus valiosos comentarios para mejorar esta indagación y además, por brindarme su confianza en la academia.

A su vez, agradezco al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, por haberme dado la oportunidad de estudiar la maestría que tanto anhelaba; a mis profesores por los conocimientos que me compartieron, que sin duda alguna, favorecieron para constituir este trabajo; a la coordinadora Carla I. Ríos Calleja, a los administrativos y demás personal que conforman este instituto.

Así mismo, de manera muy especial agradezco al maestro Carlos G. Morales Moreno y a su esposa, la doctora Margarita Lumbreras Hernández, por haber confiado en mí y por haber sido el enlace para poder estudiar el posgrado.

Finalmente, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por haberme otorgado la beca con la cual pude cursar la maestría en Opinión Pública y Marketing Político, que como parte de los resultados se originó este estudio. Así mismo, al gobierno federal por mantener este organismo público descentralizado.

A todos aquellos que no nombre pero que siempre me han brindado su cariño, confianza y apoyo en la academia, gracias.

Jorge Sánchez Xicohtécatl

## 1 ÍNDICE

<b>1</b>	<b>El proyecto de investigación</b>	<b>6</b>
1.1	Planteamiento del problema	6
1.2	Justificación	8
1.3	Pregunta de investigación	11
1.4	Objetivo de la investigación	11
1.5	Alcances y limitaciones de la investigación	12
<b>2</b>	<b>Marco Teórico</b>	<b>14</b>
2.1	Democracia y populismo	14
2.1.1	Antecedentes del populismo	16
2.1.2	Concepto de populismo	18
2.1.3	Tipos de populismo	20
2.2	<i>Marketing</i> político, comunicación política y <i>storytelling</i>	22
2.2.1	Marketing político	23
2.2.2	Comunicación política	24
2.2.3	<i>Storytelling</i>	25
2.3	Marco Contextual	37
2.3.1	Contexto del proceso electoral federal de 2006	37
2.3.2	Contexto del proceso electoral federal de 2012	41
2.3.3	Contexto del proceso electoral federal de 2018	44
<b>3</b>	<b>Marco metodológico</b>	<b>48</b>
3.1	Corpus	48
3.2	Diseño metodológico	48
3.2.1	<i>Fase 1. Análisis de discurso en los spots</i>	49
3.2.2	<i>Fase 2. Etiquetado</i>	49
3.3	Instrumento de análisis	50
3.3.1	<i>Descripción de categorías</i>	52
<b>4</b>	<b>Resultados</b>	<b>58</b>
4.1	Elección 2006	58
4.1.1	Historias del ciudadano	58
4.1.2	Historias colectivas	62
4.1.3	<i>Storytelling</i> del discurso populista de la elección	63
4.2	Elección 2012	65

	5
4.2.1 Historias biográficas	65
4.2.2 Historias del ciudadano	67
4.2.3 Historias colectivas	69
4.2.4 <i>Storytelling</i> del discurso populista de la elección	71
4.3 Elección 2018	72
4.3.1 Historias del ciudadano	72
4.3.2 Historias colectivas	76
4.3.3 <i>Storytelling</i> del discurso populista de la elección	83
5 Conclusiones	87
6 Referencias	93

## 1 El proyecto de investigación

### 1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años México ha mostrado un alto porcentaje de desconfianza en los actores e instituciones de su sistema político, como muestra de ello, una encuesta de la Corporación Latinobarómetro (2016) señala que el 56% de los mexicanos opinó que los políticos han perdido credibilidad y no creen que la recuperen. Posteriormente, la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) de 2017, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018) reportó que apenas el 17.8% de la población confiaba en los partidos políticos. Mientras que el informe de la Corporación Latinobarómetro (2018) declara en los resultados de su encuesta que sólo el 11% de los entrevistados en México confía en los partidos políticos, así como, apenas el 16% confía en el gobierno. De esta manera, dicho país se convierte en una de las naciones con mayor desconfianza hacia sus gobernantes en Latinoamérica, sólo por encima de Guatemala que manifiesta tener el 15%, Perú el 13%, el Salvador el 10% y Brasil apenas el 7% de confianza en su gobierno.

Ante esta crisis de representación política que se refleja en el distanciamiento entre el ciudadano y los representantes, y se confirma con la desconfianza hacia los actores políticos y las instituciones (Mäckelmann, p. 179, 2017). Los personajes del sistema político en México se ven inmersos en un escenario que presenta debilidades en lo que se refiere a la identidad política, de los ciudadanos hacia los políticos. Lo cual provoca apatía y poca participación cuando se intenta involucrar a los primeros en asuntos relacionados con la democracia. De ahí que los actores políticos tienen la necesidad de recuperar la atención y la confianza de los ciudadanos para hacerlos partícipes y con ello legitimar los asuntos públicos, tal como se requiere en la elección de los gobernantes. Por lo tanto, para afrontar dichas adversidades en los procesos electorales es cada vez más frecuente utilizar estrategias de *marketing político*, cuyos objetivos están orientados a influir en la opinión pública, así como a persuadir a los electores.

Una de las estrategias en las cuales se suele trabajar es en la construcción del discurso político, cuyo diseño desde el enfoque del *marketing político* está en función del contexto en el que viven los receptores y del propósito que se tiene sobre de ellos, entre

otras consideraciones, esto con el objetivo de obtener una mayor efectividad tanto en la emisión como en la recepción del mensaje.

De esta manera, los discursos ya sean de actores políticos o bien de instituciones, al ser tratados como objeto de estudio generan la posibilidad de ser analizados desde el enfoque del *marketing político*. Uno de ellos es a través del *storytelling*, término que según Snijders (2014) se refiere tanto a la narrativa como al acto de contar historias, en el cual se ven involucrados el narrador y su público (p. 93). Este hecho a su vez es considerado una estrategia, puesto que es una modalidad de comunicación planeada que permite transmitir información a través de historias, acordes a los intereses del *storyteller*. Alejándose de esta manera, del discurso basado en argumentos y orientándose al discurso de impacto emocional. Siendo así y tras considerar que es una nueva forma para hacerse escuchar por el público, también se denomina "(...) una respuesta a la crisis de sentido en las organizaciones y una herramienta de propaganda, un mecanismo de inmersión y el instrumento para hacer perfiles de individuos, una técnica de visualización de la información y un arma temible de desinformación" Salmon (2016), quien además lo denomina "el arte contar historias".

Dicho lo anterior y tras considerar que al contar y escuchar historias los actores no sólo dan sentido al pasado sino también se preparan para el futuro, lo cual permite planificar eventos futuros en el que se incluye el papel de los diversos actores (humanos y no humanos) en su realización (Van Hulst, 2012, p. 300). Este acto conocido como *storytelling*, es cada vez más frecuente identificarlo en discursos políticos y en especial en discursos de campaña, en los cuales el orador se cuenta así mismo, cuenta historias colectivas e historias de ciudadanos. Hechos que permiten construir y transmitir simultáneamente su propia historia e identidad (Galmisch, 2015, p. 1). Siendo así, en México uno de los actores políticos y *storyteller* de mayor renombre en campañas electorales en los últimos años, debido a su insistencia por gobernar a la nación, es Andrés Manuel López Obrador (AMLO). Quién además de haber sido jefe de gobierno del Distrito Federal (hoy en día Ciudad de México) ha sido tres veces candidato de manera consecutiva a la presidencia de la República en los años de 2006, 2012 y 2018. Por lo tanto, ante estos acontecimientos se da por sentado que Andrés Manuel López Obrador con la figura de candidato presidencial, al manifestar una gran variedad de

discursos políticos con la intención de ser escuchado por los electores y de dar a conocer sus posturas y propuestas sobre temas de interés colectivo, construyó su propio *storytelling* en cada una de las campañas electorales. De ahí que se tenga la posibilidad de analizar la construcción del *storytelling* de cada proceso electoral en el que participó como candidato a la presidencia de México.

De esta manera y tras considerar que dicha práctica se adapta a distintos usos y a su vez, se adecúa para ser transmitida por distintos medios (Galmisch, p. 2, 2015). La presente investigación analiza cómo se construyó el *storytelling* de AMLO a partir de los elementos discursivos de los spots políticos que fueron mediados en cada una de las campañas electorales en las que fungió como candidato a la presidencia de México (2006, 2012 y 2018). Ante esto, se da por entendido que el spot político:

Es un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aura, a través del cual un autor (usualmente un candidato político o un partido) compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, o en el comportamiento electoral de la audiencia. (Chihu, 2010, p. 175).

Para poder llevar a cabo esta investigación se realiza un análisis discursivo de 33 spots a partir de uno de los subgéneros del discurso político: el populismo. Esto tras considerar la denominación populista que se les otorga a los discursos de AMLO (Savarino, 2006; Cansino y Covarrubias, 2007; Olmedo, 2008; Balderas y Tapia, 2019; Serrano, 2019). A esto se suma la valoración de que los elementos que constituyen el discurso populista, generan las condiciones para construir *storytelling*, tal como se comprueba en esta indagación.

Para llevar a cabo dicho análisis, se contempla la teoría de Charaudeau (2012), la cual señala que el discurso populista presenta en su contenido: a) el reconocimiento de una crisis, b) la identificación de una fuente, c) el anuncio de una solución y d) un posible salvador.

## **1.2 Justificación**

La presente investigación que tiene como finalidad analizar la construcción del *storytelling* del discurso populista de Andrés Manuel López obrador, permite generar una exploración desde dos ámbitos de estudio: desde la *ciencia política* y el *marketing*

*político*. Con el primero de ellos se crea un análisis del discurso a partir del populismo, siendo este uno de los subgéneros que prevalece en el discurso político contemporáneo, en vista de que podría ser la representación y la voz de grupos que no se sienten escuchados por la elite política (Gidron y Bonikowski, 2013, p. 25; de Vreese, C.H., Esser, Aalberg, Reinemann, y Stanyer, 2018, p. 424). Contexto similar que se ha presentado en México, dado que en los últimos años se ha confirmado que existe una gran desconfianza por parte de los ciudadanos hacia los actores e instituciones políticas, según resultados de encuestas consultadas en esta investigación. Siendo así, dicho contexto ha sido valorado por algunos actores políticos como un escenario de oportunidad para utilizar el discurso populista, situación que será analizada en los discursos de los spots de AMLO emitidos durante las tres campañas en las que participó como candidato a la presidencia de México, a través de la teoría del populismo de Charaudeau (2012). Con la aplicación de tal teoría será posible examinar que en el discurso populista existen elementos discursivos que permiten identificar escenarios, en los cuales se reconocen actores, posturas y manifestaciones que dan sentido a tales contextos; elementos que al ser considerados permiten y dan sentido a la construcción del *storytelling*. Esto luego de contemplar que el populismo a su vez, desde el enfoque de la comunicación política es un estilo de presentación personal y una oportunidad para dar a conocer una ideología (Jagger y Walgrave 2007; Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann, y Stanyer 2018). Perspectiva que justifican Block y Negrine (2017) al creer que es un acto comunicativo en el que se comparten significados, sentimientos, valores, palabras y percepciones, con los cuales se puede construir una identidad política y promulgar el poder (p. 181). Acto que se adapta a la estrategia del *storytelling*, toda vez que con dichos elementos es posible construir historias que permiten diseñar perfiles de individuos (Salmon, 2016).

Desde el *marketing político* se genera una explicación de cómo los discursos se construyen para audiencias específicas y cómo es que se terminan adaptando a estrategias tales como el *storytelling*, al que Salmon (2016) denomina una técnica de comunicación y de control, que busca provocar a las personas emocionalmente a través de contar historias para conquistar y ejercer el poder. He ahí parte de su relevancia, puesto que al considerar lo que manifiesta dicho actor, el cual refiere que el éxito de una candidatura no depende de la congruencia de un programa o de propuestas sino de la

capacidad de movilizar a su favor grandes audiencias. El *storytelling* surge entonces como un método para lograr tal objetivo, esto a través de generar impactos emocionales luego de vincular el pasado de las personas y los intereses en común que éstas tienen, lo cual no sólo logra romper la distancia entre representantes y representados sino además facilita la persuasión en éstos últimos (López y Vargas, 2013; Cárdenas, 2013; van Hulst y Ybema, 2019; Richard, 2011; D'adamo y García, 2016). De esta manera y tras señalar que el *storytelling* busca impactar emocionalmente en las personas para movilizarlas, es posible considerar que responde a una estrategia de *marketing emocional*, al que Valdez (2006) define como aquel tipo de marketing que “busca conocer las emociones y cuerdas sensibles del ser humano para movilizarlas a su favor” (p. 48). Dicho lo anterior, se destaca parte de la relevancia e importancia de esta investigación, puesto que al auxiliarse tanto de la *ciencia política*, así como del *marketing político*, genera las condiciones para realizar un estudio multidisciplinario que revele a la academia un vínculo más entre estas dos disciplinas, tal como se presenta en el diseño e implementación de estrategias de campañas electorales.

Del mismo modo, con esta investigación se analiza la construcción de una estrategia de campaña poco explorada, el *storytelling*, que como se ha mencionado anteriormente se enfoca en apelar a las emociones, las cuales son de suma importancia en el *marketing político* ya que según Misiego (2011) “tienen un papel fundamental en la percepción, la atención, la memoria, el aprendizaje, la motivación y la toma de decisiones” (p. 43). De manera que, dicha estrategia se vuelve más relevante en los procesos electorales ya que es posible considerar que presenta grandes ventajas, incluso más que la propaganda ya que invita a escuchar y a participar en una experiencia que tienen en común el *storyteller* y los ciudadanos (Richard, p. 131-132, 2011). De esta forma y con el desarrollo de esta investigación, se podrá aportar a los estudios de estrategias de *marketing político* emocional, implementadas en México.

Además, para llevar a cabo lo que se señala anteriormente se diseña un instrumento de análisis que permite examinar la construcción del *storytelling del discurso populista*, de tal forma que se considera una primera aportación a la academia, el cual es producto de la revisión literaria de esta investigación. Con tal herramienta será posible

estudiar otros casos en el mundo, facilitando con ello la comprensión de las estrategias discursivas que utilizan los actores políticos durante los procesos electorales.

Así mismo, como parte de llevar a cabo un estudio longitudinal en el que se analizan los discursos de un solo personaje en tres campañas electorales distintas, en las cuales dicho actor participó como candidato para ocupar el mismo cargo. Resulta relevante generar como producto final, tres construcciones de *storytelling* del discurso populista, es decir, uno por campaña electoral. En primera, esto podría ser útil para generar un contraste entre los tipos de *storytelling*, y a su vez, los tipos de populismos que se presentaron en cada una de las campañas electorales. En segunda, podría generar algunas explicaciones sobre los resultados electorales que se obtuvieron en cada uno de los procesos y en tercera, podría favorecer para valorar y mejorar la aplicación de dicha estrategia. Además, al estudiar tres momentos diferentes permitiría rebasar los límites temporales y espaciales de los estudios del *storytelling político*.

### 1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo se construyó el *storytelling* del discurso populista de Andrés Manuel López Obrador en los spots de cada una de las tres campañas electorales en las que participó como candidato a la presidencia de México?

#### Preguntas específicas

- ¿Qué tipo de *storytelling*, como estrategia de *marketing* político presentó Andrés Manuel López Obrador en los spots de cada una de las campañas electorales en las que participó como candidato a la presidencia de México?
- ¿Qué tipo de *populismo* presentó Andrés Manuel López Obrador durante la construcción de su *storytelling* en los spots de cada una de las tres campañas electorales en las que participó como candidato a la presidencia de México?
- ¿Existe alguna vinculación entre el tipo de *storytelling* y el tipo de *populismo* de los spots con el resultado de la elección de Andrés Manuel López Obrador en los tres procesos electorales?

### 1.4 Objetivo de la investigación

Analizar las características discursivas de los spots de Andrés Manuel López Obrador a partir de la teoría de Charaudeau (2012), para determinar cómo se construyó

el *storytelling* del discurso populista en cada una de las tres campañas electorales en las que participó como candidato a la presidencia de México.

### **Objetivos específicos**

- Determinar el tipo de *storytelling* que Andrés Manuel López Obrador presentó como estrategia de marketing político en los spots de cada una de las campañas electorales, en las cuales participó como candidato a la presidencia de México.
- Determinar el tipo de populismo que Andrés Manuel López Obrador expresó durante la construcción de su *storytelling* en los spots de cada una de las campañas electorales, en las cuales participó como candidato a la presidencia de México.
- Identificar la relación entre el tipo de *storytelling* y el tipo de populismo en los spots, con el resultado de la elección de Andrés Manuel López Obrador en los tres procesos electorales.

## **1.5 Alcances y limitaciones de la investigación**

### **Alcances**

Para llevar a cabo esta investigación se ha diseñado un instrumento que es resultado de la revisión crítica del *storytelling* y del *populismo*, con el cual se podrá analizar y determinar la construcción del *storytelling del discurso populista* a partir del reconocimiento de cinco categorías de análisis: crisis, fuente, solución, salvador y tipo de historia; que bien puede ser biográfica, ciudadana o colectiva. Con ello se analizarán los casos de Andrés Manuel López Obrador en un estudio descriptivo y longitudinal que privilegia el método cualitativo. De esta manera, para la puesta en marcha del instrumento de análisis se contempla un corpus de 33 spots, los cuales, fueron emitidos durante los tres periodos de campaña, en vista de que el contenido discursivo de dichos materiales audiovisuales se considera una representación de los temas abordados en cada proceso electoral.

### **Limitaciones**

Considerando lo que señala Salmon (2016), quien sostiene que en el mercado el *storytelling* ha sustituido al marketing de la imagen de la marca (*brand image*), por el marketing de la historia de la marca (*brand story*), en el cual se sustituye también el

término “consumidores” por el de “audiencia”. Y tras reconocer que esta misma invención ha sido útil en el mundo del *management*, luego de ser implementada en espacios de trabajo para dirigirse principalmente a ejecutivos, con la intención de transmitirles mensajes que mejoren su ambiente y producción laboral. Así mismo, admite la influencia del *storytelling* en los discursos políticos e identifica los primeros casos de éxito en Estados Unidos, en la década de los noventa del siglo XX. De ahí que aun considerando que el *storytelling* es una estrategia que suele ser utilizada en el ámbito privado, esta investigación se enfoca en realizar un estudio de carácter político en su acepción electoral. Para ello se abordan los estudios de Denning (2008), Polleta (2008), D’adamo y García (2012) y Galmisch (2015), quienes señalan las tipologías de *storytelling* de carácter político más reconocidas teóricamente. Siendo la del último autor, aquella clasificación que se adecua con mayor precisión a esta investigación y por ende la que permite orientar el diseño de una nueva propuesta que fusiona a las demás tipologías. De esta manera, dicho instrumento es aquel que define el tipo de *storytelling* del discurso populista, ya sea biográfico, ciudadano o colectivo.

## 2 Marco Teórico

### 2.1 Democracia y populismo

Puesto que el populismo es una práctica que se desarrolla en los sistemas democráticos, este apartado pretende generar una explicación sobre el vínculo de la democracia y dicho fenómeno. De esta manera, se desarrolla una breve explicación de la conceptualización de democracia, se señalan las condiciones bajo el cual a través de este sistema se origina el populismo como discurso, y finalmente se aborda el concepto de este fenómeno y sus tipologías.

La democracia como forma de gobierno tiene distintas acepciones desde la teoría política, siendo así y para efectos de esta investigación, es útil mencionar la clasificación que establece Strömbäck (2005) en uno de sus estudios de comunicación política, en el cual identifica cuatro tipos de democracia. El primero de ellos es la *democracia participativa*, cuyas concepciones señalan que en dicho sistema de gobierno como lo indica la etimología griega *Demos* (pueblo) y *Kratos* (poder), lleva consigo la participación de la ciudadanía perteneciente a ese régimen, con el objetivo de tomar decisiones sobre los asuntos públicos. Toda vez que se contempla que el poder recae en la población. Desde esta perspectiva, el propósito de la participación y lo que implica, lo señala Pateman (1970):

La principal función de la participación en la teoría de la democracia participativa es, (...) una función educativa, en el sentido más amplio de la palabra, lo cual incluye tanto el aspecto psicológico como la obtención de práctica en materia de capacidades y de procedimientos democráticos". (p. 79)

De esta manera la participación no sólo se reconoce como uno de los elementos que constituyen a las democracias, sino además, como aquel referente que da legitimidad a las decisiones que se toman en las mismas. Esto luego de asimilar que en las democracias participativas se impone la decisión de las mayorías.

El segundo modelo que se menciona es el de la *democracia competitiva* cuya percepción se genera a través de los señalamientos que establece Schumpeter (1983), quien percibe a la democracia como "un sistema institucional para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo" (p. 343). En tanto que Manin (1998) señala que

la competitividad en los sistemas democráticos surge tras el establecimiento del *gobierno representativo* por parte de las élites, situación que genera la necesidad de nombrar a los gobernantes mediante una elección, en intervalos regulares.

De modo que, la *democracia competitiva* se percibe en aquellos sistemas en donde los actores interesados en gobernar, compiten por el voto de los ciudadanos bajo un sistema de normas que permiten regular la elección.

El tercer modelo se refiere a la *democracia deliberativa*, reconocida por las particularidades del debate público que se genera entre los ciudadanos, en el cual es posible tomar decisiones de interés colectivo a través del consenso. De esta manera, Habermas (1992) señala entonces que “el nivel discursivo del debate público constituye la variable más importante” (p. 381). Siendo así, la *democracia deliberativa* según Cohen (2003) es:

El ideal intuitivo de una asociación democrática en la que la justificación de los términos y condiciones de la asociación procede a través de la argumentación y del razonamiento público entre ciudadanos iguales. En tal orden los ciudadanos comparten el compromiso de resolver los problemas de elección colectiva mediante el razonamiento público. (p. 345)

Dicho lo anterior, este modelo sobrepone la calidad de la argumentación de los ciudadanos en la toma de decisiones referentes al espacio público, como una de las principales variables que la describen. Por lo tanto, es preciso decir que la *democracia deliberativa* está en función del razonamiento en el debate público.

El último modelo es el de *democracia procesal*, en la cual se reconoce la existencia de normas y mecanismo que dan garantía a la participación democrática. Por ello, Strömbäck (2004) plantea que “la reivindicación básica que exige la democracia procesal a los ciudadanos y a los políticos es que respeten las reglas y procedimientos de la democracia” (p. 334). De esta manera, dicho modelo se percibe como un sistema en el que los actores participantes deben cumplir las normas que hacen funcionar al mismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es legítimo considerar para esta investigación que la *democracia* es un modo de organización política en el que es posible convocar a los ciudadanos a participar en la elección de sus gobernantes, bajo un esquema de competitividad estrictamente normado. Siendo así, se deduce que los competidores

tienen la necesidad de conseguir el voto de los electores para poder gobernar. Para ello, algunas disciplinas tales como la *ciencia política* y el *marketing político* son de gran utilidad, puesto que es posible que de manera conjunta construyan estrategias para poder conseguir dicho objetivo.

Por tanto, una de las estrategias en las que se frecuenta trabajar es en la construcción del discurso político, considerado por Charaudeau (2012) como un acto de persuasión y seducción, del cual se llegan a constituir subgéneros discursivos tales como el *populismo*. Estilo que según Savarino (2006) exige la verdadera democracia, es decir, el poder político del pueblo (p. 85).

### **2.1.1 Antecedentes del populismo**

Hasta antes de 1900 como parte de una movilización de las clases más desprotegidas en el mundo contra las clases más privilegiadas, al considerar a éstas últimas, como las causantes de la miseria; se presenta el *populismo de los antiguos*. Movimiento que se construye de la voluntad popular guiada por una visión rebelde a ideas de pluralismo social o ideológico, cuya caracterización se logra identificar en la izquierda campesina, obrera o plebeya, (Hermet, 2001).

A partir de la década de los 30's del siglo XX se habla del *populismo clásico*, en el cual las masas populares intentan involucrarse al sistema político como parte del descontento hacia sus representantes (Loaeza, 2001, p. 365). De ahí el surgimiento de la figura de un dirigente que represente dichos intereses. De esta manera, este tipo de populismo es concebido por Conniff (2003) como:

Un movimiento político encabezado por un líder carismático, con seguidores de todas las clases sociales, y cuya actuación produjo una gran expansión electoral. Sus programas prometían reforma, y sus líderes apelaron a la cultura del pueblo como fuente de legitimidad. Todos son factores en la lucha para ganar elecciones y conseguir el poder. (p. 32)

Posteriormente, en la década de los setenta se habla de *populismo económico* como una oposición al incremento irracional del gasto público por parte del Estado. (Loaeza, 2001, p. 365).

Así mismo y como consecuencia de los cambios sociopolíticos, a partir de la década de los 90's surge el *neopopulismo*, identificado por la presencia de un líder que generalmente no pertenece al sistema político, y que busca apoyar a las masas a través de promover políticas económicas de corte liberal, abandonando de esta manera el intervencionismo económico del Estado y generando apertura al modelo neoliberal (Loaeza, 2001, p. 365).

Para ello, Conniff (2003) argumenta que el *neopopulismo* es consecuencia del fracaso de tres encomiendas; la primera de ellas tiene que ver con la eficiencia política, dado que hay una mala ejecución de los recursos y un desvío en el interés colectivo. La segunda de ellas se refiere a la disminución de seguridad, situación que refleja lo contrario, dado que se presentan altos índices de criminalidad. La tercera alude al pésimo rendimiento económico, lo cual provoca crisis monetarias, entre otras más. De esta manera, dicho autor señala que derivado de estas circunstancias, los electores buscan a personajes distintos al *statu quo*, es decir, a actores carismáticos que puedan revertir dichas situaciones. De esta forma y dada las condiciones en dichos escenarios, el *neopopulismo* se concentra en cautivar a la ciudadanía a partir de las emociones, para lo cual se auxilia de algunas disciplinas, tales como el *marketing político* y la *opinión pública* para hacerse del poder (Hermet, 2001; Conniff, 2003).

Por su parte Rivas y Araque (2004) señalan que el *neopopulismo* procede a finales de los ochenta y principios de los noventa, luego de que en algunos lugares como en el caso de Latinoamérica se fueron generando crisis democráticas en relación a la identidad y a la representatividad de las instituciones, de modo que surgieron nuevos liderazgos políticos dentro de los cuales se encuentran los *neopopulistas*, quienes han aprovechado estos contextos de crisis para presentarse como alternativas de gobierno.

En definitiva, aún con las variantes que pueden existir en las distintas etapas del populismo, Loaeza (2001) argumenta que comparten los siguientes elementos: una relación vertical entre un líder y las masas; la victimización del pueblo, que es aquel que sufre por las acciones de los que poseen el poder; y finalmente un profundo rechazo a las instituciones (p. 365).

## 2.1.2 Concepto de populismo

Dada las condiciones históricas y geográficas el concepto de populismo se ha ido construyendo con el paso del tiempo, toda vez que este fenómeno político ha tenido distintas motivaciones. De ahí que sea posible distinguir que hasta antes de 1900 el populismo se presentó como un movimiento de oposición contra aquellos que poseían el poder. En tanto que, después de las primeras dos décadas del siglo XX se sumaba a dicho movimiento la exigencia de la inclusión de las masas sociales al sistema político. Y finalmente, a partir de la de cada de los 90's y hasta nuestros días el *populismo* también se percibe como un movimiento opositor al fracaso de la democracia.

Dicho lo anterior, es preciso mencionar que este fenómeno puede ser percibido desde distintas perspectivas, según el enfoque desde el cual se esté analizando, para ello, se presentan las siguientes explicaciones

### 2.1.2.1 *Populismo como ideología*

Uno de los enfoques desde el cual se percibe al populismo es desde su concepción ideológica. Siendo así, Shils (1956) considera a este fenómeno como una ideología que vincula la voluntad del pueblo con la justicia y la moral (p. 98). Así mismo y ya que durante el siglo XXI el populismo mantuvo la esencia de ser un movimiento de oposición al incumplimiento del sistema democrático, y por tanto de una postura antipolítica (Hermet, 2003, p. 5). Es posible considerar lo que expresa Mudde (2004):

Defino el populismo como una ideología que considera que la sociedad está finalmente separada en dos grupos homogéneos y antagónicos, 'el pueblo puro' frente a 'la élite corrupta', y que argumenta que la política debe ser una expresión de la voluntad general del pueblo. (p. 543)

Así mismo, de Raadt, Hollanders y Krouwel (2004) tras identificar que las ideologías presentan ideas sobre el orden actual, sobre el contexto ideal-típico, así como también, ideas que proponen revertir la situación actual por una deseada, dichos autores expresan "argumentamos que el populismo cumple con estos criterios de una ideología ya que presenta pensamientos sobre el orden actual, propone una alternativa así como un camino para alcanzar este mundo ideal percibido" (p. 3).

No obstante, a pesar de que este fenómeno puede ser considerado como una manifestación discursiva de una ideología, se reconoce que es una ideología poco centrada (de Vreese, et al., 2018, p. 425).

### **2.1.2.2 *Populismo como estrategia política***

Desde este enfoque Weylan (2001) se refiere a este fenómeno con la argumentación de que ciertos liderazgos lo utilizan como estrategia política para buscar o ejercer el poder en el gobierno a través del apoyo directo de seguidores que generalmente se encuentran desorganizados (p. 14).

De esta manera, tal enfoque reconoce que el *populismo* no parte del interés de promover el desarrollo de una masa popular, sino más bien, parte del interés de un líder que pretende comunicarse en determinados momentos con los ciudadanos. Siendo así y contemplando que dichos personajes son considerados sólo en algunos momentos, es posible decir que no son participes en la toma de decisiones, como se hace creer (Sereni, 2014, p. 453).

### **2.1.2.3 *Populismo como estilo de comunicación política***

Desde otro enfoque, es posible considerar al *populismo* según Jagger y Walgrave (2007), como un estilo de comunicación política que llegan a utilizar algunos actores políticos, con el cual es posible mostrar una cercanía a la gente a través de la manifestación de la preocupación por los intereses del pueblo. De esta forma, dicho estilo enfatiza en la soberanía y en la voluntad popular (p. 3-4).

En ese mismo ámbito, de Vreese, et al. (2018) tratan de construir el concepto de populismo a partir de la identificación del contenido y del estilo. Es así que en la primera parte se destacan los componentes centrales de la ideología populista, cuya expresión recae principalmente en mensajes que se refieren al pueblo y al antielitismo. En tanto que, en relación al estilo dichos autores refieren que los mensajes populistas se asocian con elementos de estilo de presentación, lo cual se vincula a los atributos de la comunicación política. Siendo así, dicha concepción se genera a partir de la atención depositada en los procesos de comunicación en la que se constituyen las ideas populistas y en el estilo comunicativo (p. 425).

#### **2.1.2.4 *Populismo como discurso***

En relación a la percepción del *populismo* como discurso Jagers y Walgrave (2007) se refieren a él como una estrategia discursiva que utiliza la oposición para ponerse del lado del pueblo, con el afán de nutrir el descontento social y desafiar al gobierno (p. 8).

De esta manera y tras identificar la existencia de una contraposición, el *populismo* también se considera como un discurso que deriva de una división de la sociedad, de tal forma que define y divide a los buenos de los malos, al pueblo de la oligarquía (Savarino, 2006, p. 88; Saavedra, 2008, p. 39).

Por su parte, Charaudeau (2012) considera que en el discurso populista se presenta un escenario en el que se logra identificar la existencia de una crisis. Tales como crímenes, situaciones económicas desastrosas, servicios públicos deficientes, así como desigualdad social, entre otras, cuyas principales víctimas son los ciudadanos. A su vez, es posible identificar una fuente, las cuales suelen ser personas, grupos sociales, o bien, instituciones. Mientras que, para combatir dichas adversidades se proponen soluciones a los males presentados, las cuales, son expuestas por un personaje que se define como salvador, situación que le favorece para construir su propia imagen.

#### **2.1.3 Tipos de populismo**

A pesar de que el *populismo* presenta ciertas características que lo distinguen de cualquier otro subgénero discursivo, este a su vez, presenta algunas variaciones según su contenido. Es por ello que Bugaric (2019) señala “no existe una sola forma de populismo, sino una variedad de formas diferentes, cada una con consecuencias políticas profundamente diferentes” (p. 391). Teniendo en cuenta lo anterior, se describen los siguientes tipos de populismo.

##### **2.1.3.1 *Populismo de Derecha***

Una de las características del *populismo de derecha* es que suele ser excluyente con diversos grupos, tal como suele pasar con los extranjeros (Mudde y Rovira, 2011, p. 30).

En este tipo de populismo “la elite” son aquellos grupos políticos y culturales señalados de favorecer a grupos externos a costa del pueblo, según Salmela y Von Scheve (2018), para lo cual agregan lo siguiente:

La retórica y el discurso populista de derecha promueven ira y resentimiento hacia aquellos que tienen una "buena vida" sin trabajar duro, como los políticos y los altos cargos con ingresos altos y seguros, los beneficiarios de la asistencia social y los refugiados "bajo la tutela del Estado", y los desempleados de larga duración que "evitan el trabajo", pero también hacia los grupos que se perciben como diferentes de "nosotros": minorías étnicas, culturales, políticas y sexuales. (p. 440)

Del mismo modo, dichos autores sostienen que algunas emociones como el miedo, la impotencia, la inseguridad y la vergüenza llegan a incrementar el resentimiento del *populismo de derecha* (p. 441).

Por otro lado, aunque este tipo de populismo tiende hacia el antiliberalismo, una gran variedad de programas económicos es compatible con el modelo de libre mercado. En cuanto a su postura, considera fundamental desplazar a las elites políticas para poder cumplir sus objetivos. Mientras que, en lo que se refiere a las garantías nacionales, rechaza la idea de igualdad entre los ciudadanos. (Tushnet, 2019 p. 387-389).

### **2.1.3.2 *Populismo de izquierda***

Para Mudde y Rovira (2011) el *populismo de izquierda* es inclusivo en términos económicos, culturales y políticos.

En lo que se refiere a su expresión, el discurso y la retórica propagan ira y resentimiento en contra de los provocadores de las injusticias, la desigualdad y la precariedad. Algunos de ellos son, el gobierno y las instituciones supranacionales. En tanto que, en la parte económica fijan una política de austeridad (Salmela y Von Scheve, 2018, p. 440-449).

Así mismo, busca cumplir las promesas del liberalismo sobre el bienestar social, además, se impone a que el capital se aleje de sus naciones, para lo cual fija restricciones. (Tushnet, 2019 p. 388-389).

### **2.1.3.3 *Populismo autoritario***

El *populismo autoritario* anula directamente a los poderes legislativo y judicial (Sereni, 2014, p. 439). Así mismo, ataca las políticas de la democracia constitucional liberal y desafía los fundamentos de dicho orden (Bugarcic, 2019, p. 391).

#### **2.1.3.4 Populismo democrático**

Para Sereni (2014) el *populismo democrático* es derivado de la crisis económica-social, que provoca una movilización masiva antipluralista encabezada por un líder que manifiesta defender los intereses del pueblo. Situación que aprovecha para quitarle legitimidad a los poderes del Estado, ya que los llega a sustituir por instituciones informales, así como por mecanismos democráticos tales como el referéndum y el plebiscito (p. 439-440).

Finalmente, Bugaric (2019) considera que este tipo de populismo combina elementos de convicciones liberales y democráticas (p. 395).

De esta manera, ante las precisiones en cada una de las tipologías del populismo es oportuno recordar que su ejercicio se presenta en sistemas democráticos donde los actores que lo ejercen suelen auxiliarse de algunas disciplinas, tales como el *marketing político* y la *opinión pública* para conseguir mayor efectividad (Conniff, 2003). Ya que como se ha mencionado, estratégicamente es posible implementarlo de distintas maneras.

#### **2.2 Marketing político, comunicación política y storytelling**

Considerando que esta investigación señala que los discursos se construyen estratégicamente para audiencias específicas mediante algunas disciplinas como el *marketing político*. Este apartado aborda dicho concepto para que sea posible comprender las acciones que lleva a cabo, al buscar que se cumplan los propósitos planteados.

Así mismo, dado que los discursos son una expresión en la que se comparte información, se examina el concepto de *comunicación política* para comprender dicho intercambio entre los distintos actores que se ven involucrados en los sistemas democráticos.

Finalmente, se puntualiza en la explicación de una de las estrategias de comunicación desarrollada por el *marketing*: el *storytelling*. Así como su implementación en la política.

Con esta revisión literaria, será posible considerar las bases para la construcción del *storytelling del discurso populista*.

### 2.2.1 Marketing político

Tras contemplar las condiciones de competencia electoral que se llegan a presentar en los sistemas democráticos, donde algunos actores políticos se auxilian de disciplinas tales como el *marketing político* para lograr mejores resultados en las contiendas, es importante señalar que la confianza en dicha disciplina recae debido a que es un proceso de planificación que comienza con el estudio del electorado para ofrecerles en retroalimentación, una oferta en función de las expectativas que éstos tienen (Luque, p. 9, 1996). Siendo así, es posible manifestar entonces que la construcción de estrategias elaboradas por esta disciplina responde a condiciones previamente valoradas, lo cual, permite que se obtengan más y mejores resultados.

Otro de los autores que consideran al *marketing político* como un proceso bajo el cual es posible conseguir ciertos objetivos políticos, es Newman (1999) quien señala lo siguiente:

El *marketing político* es la aplicación de principios y procedimientos de marketing en campañas políticas por parte de varios individuos y organizaciones. Los procedimientos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gestión de campañas estratégicas por parte de candidatos, partidos políticos, gobiernos, cabilderos y grupos interesados que buscan impulsar la opinión pública, promover sus propias ideologías, ganar elecciones y aprobar leyes y referendos en respuesta a las necesidades y deseos de personas y grupos seleccionados en una sociedad. (p. XIII)

Por otra parte, Lees-Marshment (2001) considera que el *marketing político* es la adaptación del marketing empresarial a la política con la intención de alcanzar sus objetivos. Su función consiste en identificar las preocupaciones ciudadanas, cambiar sus comportamientos y comunicar su oferta de manera más efectiva (p. 692). Del mismo modo, Newman y Perloff (2004) refuerzan esta idea manifestando que el *marketing* aplicado a la política es un proceso de intercambio en el que un candidato ofrece políticas y una visión a cambio del voto de la ciudadanía (p. 19).

Otro rasgo importante es el señalado por Sánchez (2005), quien considera al *marketing político* como una técnica “que busca la promoción y legitimación de ideologías y propuestas políticas” para que un actor o agrupación pueda obtener y mantener el

poder, y con ello satisfacer las necesidades de los ciudadanos (p. 34). Así mismo, Valdez (2006) amplía aún más esta perspectiva al considerar que el *marketing político* además de ser una técnica, es un arte, una ciencia, una tecnología y un proceso administrativo. La primera concepción la formula luego de suponer que es un conjunto de técnicas y estrategias que utiliza la clase política para conseguir y retener el poder. Por otra parte, cree que es el arte de conquistar mercados políticos. Así mismo, considera que es ciencia ya que se encarga de estudiar el proceso de conquista. Del mismo modo, supone que es una tecnología porque hace uso de distintas herramientas tecnológicas que permiten estudiar, conocer y persuadir a los ciudadanos. Y finalmente cree que es un proceso administrativo, toda vez que está ligado al gerenciamiento de campañas, a la gestión de procesos electorales, así como a la administración de recursos materiales, humanos y financieros, entre otros (p. 14-16).

Por lo que se refiere a los alcances del *marketing político*, Fernández, Hernández, y Ocampo (2007) consideran que dicha disciplina no sólo consiste en vender, sino además implica transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno (p. 5). En tanto que, Barranco (2010) sostiene que es “un magnífico sistema para poder influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o candidato favorablemente respecto a sus competidores y, fundamentalmente, para persuadir al elector de que su voto debe ser para nuestra opción política” (p. 20).

Finalmente, dado que esta disciplina implica comunicar, Maarek (2012) considera que el *marketing político* es el método de la *comunicación política*, de ahí que en la búsqueda de transmitir mensajes hacia el electorado, se trate de hacer estratégicamente.

### **2.2.2 Comunicación política**

Teniendo en cuenta que el *marketing político* está completamente ligado a la *comunicación*, es necesario comprender que la comunicación presenta variaciones tanto en la modalidad en la que se difunde la información, así como en las condiciones en las que se genera según Wolton (2000), quien además, sostiene que todo proceso comunicativo está en función de tres elementos, para lo cual señala:

Entender el lugar y el papel de la comunicación en una sociedad significa analizar las relaciones entre los tres aspectos fundamentales de la comunicación: el sistema técnico, el modelo cultural dominante y el proyecto que sobreentiende la

organización económica, técnica y jurídica del conjunto de las técnicas de comunicación. (P. 17)

Lo argumentado por Wolton es de suma importancia ya que el ejercicio de dicha práctica en el ámbito de la política se desarrolla bajo condiciones y contextos completamente diferentes, que van desde la plena libertad de expresión y por tanto de comunicación, hasta una restricción de la misma, en mayor o menor medida. De esta manera, es preciso señalar que en los sistemas políticos la *comunicación* es determinante, como en el caso de las *democracias participativas*, donde las personas necesitan tener conocimiento e información para impulsar la acción colectiva, la participación y el compromiso (Strömbäck, 2005, p. 336).

Dicho lo anterior, es posible considerar que existe un flujo de información de manera bidireccional entre gobernantes y gobernados, lo cual se conoce como *comunicación política*. De esta forma, Meadow (1980) señala que este término “toma en consideración cualquier aspecto de la política que implique algún intercambio informativo” (p. 6). Por su parte Dader (2008) refiere que este acto es “la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política” (p. 3). Por su parte Mazzoleni (2010) a partir de identificar los actores implicados en dicho proceso, sostiene que la *comunicación política* es el intercambio de contenidos que se presenta entre el sistema político, el sistema de medios de comunicación y la población (p. 36).

En definitiva, la *comunicación política* es aquel flujo de información vinculada a temas políticos, entre los cuales se incluyen los temas electorales. Siendo así es necesario señalar que para conseguir mayor efectividad en este acto es importante diseñar estrategias que faciliten el cumplimiento de los objetivos, tal como lo intenta hacer el *storytelling*.

### **2.2.3 Storytelling**

En el trabajo que realiza el *marketing político* sobre el diseño de estrategias que pretenden conquistar y mantener el poder, se encuentra el *storytelling*, término que se refiere al arte de contar historias. Mientras que en los hechos se refiere a un evento de comunicación en el que se comparten mensajes de tipo lingüístico, paralingüístico y

kinésico, cuyos contenidos pueden ser transmitidos a través de canales audiovisuales. Así mismo, se considera que es un evento social en el que los participantes fungen como *storyteller* (*contadores de historias*), o bien, como *storylistener* (*oyentes de historias*). En consonancia, es posible denominar a este hecho como un “evento único” debido a que ocurre en un momento y lugar determinado, no obstante, es posible considerar que en suma, dichos eventos comparten similitudes. (Georges, 1969, p. 317-319).

Por otro lado, tras considerar que las historias son una serie de sucesos, Núñez (2008) define al *storytelling* como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas” (p. 17). De esta manera y dado que provoca emocionalmente a las personas, lo cual permite abstraer con mayor facilidad la atención de los oyentes, se constituye como una nueva modalidad de comunicación.

Ahora veamos, tras considerar que el *storytelling* es un evento de comunicación a través del cual se comparten historias, en relación a los actores y a los elementos que lo constituyen, Scott (2011) señala lo siguiente:

El *storytelling* es una actividad esencialmente social. No sólo requiere lectores u oyentes, sino también otros narradores. Las historias son a la vez la materia prima y el producto cultural de la memoria. Su relato crea una sensación de inmediatez (incluso cuando se trata de hechos y acciones muy antiguos) y lo que Kant (en un contexto diferente) denominó "el sentimiento universal de participar". (p. 205).

De esta manera, es posible identificar que los personajes que llegan a utilizar esta estrategia según van Hulst (2012), suelen ser administradores, políticos o planificadores, quienes tratan de seleccionar elementos que permitan construir historias coherentes y consistentes, que den sentido a una acción a futuro (p. 312).

Consideremos ahora que dadas las particularidades que tiene el *storytelling* sobre compartir información a través de historias, las cuales presentan por lo menos un escenario, un protagonista y un guion. Transmitidas a través de palabras, imágenes y sonidos (López y Vargas, 2013, p. 18, 20). Es posible considerar este evento como una estrategia comunicativa debido a que es una nueva modalidad para compartir

información y conocimientos entre los integrantes de una organización. (Van Hulst, M. Ybema, S. 2019 p. 6). De ahí, parte de la relevancia en el ámbito político.

### **2.2.3.1 *Storytelling político***

Tras contemplar al *storytelling* como una estrategia que apela a las emociones, es posible considerar que su aplicación en el ámbito político genera grandes ventajas. Esto tras valorar que las historias no promueven el debate, más bien, intentan regular la emoción pública, entre ellas, la de los electores (Richard, 2011, p. 131-132). Dicho de otra forma, su implementación en política sirve para persuadir a los tomadores de decisiones, así como al público. En tanto que, a su vez es útil para desviar la atención de las alternativas (van Hulst, 2012, p. 313).

Lo dicho hasta aquí supone que hay un vínculo entre las historias y la política, de esta manera Santos (2012) sostiene que “crear y contar historias es intrínseco a la construcción de la vida política y su comprensión, con y para las audiencias a las que se dirigen las historias” (p.115). Por ello, en esta investigación se considera que el *storytelling político* como estrategia de *marketing*, es un evento de comunicación política en el que a través de historias (previamente diseñadas) se transmite una visión a los actores del sistema político, a los actores del sistema de medios y a los ciudadanos, lo cual favorece a la construcción de perfiles de individuos y de instituciones.

Además, tras reconocer la efectividad del *storytelling político* Cárdenas (2013) manifiesta que es de gran beneficio en sociedades donde existen bajos niveles de cultura o sofisticación política, a las cuales define como sociedades despolitizadas. Siendo así, dicha herramienta puede auxiliar principalmente en tres aspectos. El primero de ellos es en relación a la reconstrucción de historias que legitimen el quehacer político. El segundo aspecto es en relación a la reconstrucción de historias que legitimen a los actores del sistema. Finalmente, el tercer señalamiento es en relación a la reconstrucción de las historias nacionales (p. 45-46).

Por último, tras valorar que la finalidad del *storytelling político* es persuadir (D'Adamo, y García, 2016, p.25). Dicha estrategia es contemplada con mayor frecuencia en procesos electorales ya que “las campañas políticas se concentran cada vez más en la vida personal de los candidatos y dan pie al *storytelling* voluntaria o involuntariamente” (Mäckelmann, 2017, p. 179).

### 2.2.3.2 *Elementos del storytelling político*

Aun cuando el *storytelling* puede variar en cada escenario (D'Adamo y García, 2016, p. 25). Es posible identificar ciertas características que lo conforman, siendo así, los elementos que de manera estratégica constituyen al *storytelling* según Richard (2011) son:

El *storyline*, que corresponde a la historia en sí y la construcción de la identidad del candidato; el *timing*, que corresponde a la gestión de los tiempos de narración; el *framing*, que define el contexto en el cual se desarrolla la historia, y el *networking* (muchas veces olvidado por los candidatos) que corresponde a la manera de difundir y compartir la historia. (p. 137)

Por otra parte, López y Vargas (2013) señalan que el *storytelling* debe incluir en mayor o menor protagonismo una historia, con el afán de conseguir la atención de la audiencia. A su vez, debe existir un *framing* o encuadre, así como también un *timing*, es decir, un ritmo u orden. Por otra parte, se debe presentar aquello que dichos autores denominan “red de contagio” esto con el propósito de expandir la historia a una audiencia más amplia. Además, para comprender los conceptos de manera más fácil se debe incluir una metáfora. De igual modo, para movilizar al oyente y eliminar su temor es oportuno pronunciar un mito, cuya construcción debe valorarse cuidadosamente. Finalmente, es preciso manifestar que cada historia debe hacer referencia a un arquetipo o imagen mental para su mejor comprensión (p. 21-22).

De manera semejante García y D'Adamo (2015) sostienen que en el *storytelling* se presenta un mensaje, el cual exhibe un principio, un desarrollo y un final, o bien, un planteamiento, su confrontación y su resolución. Así mismo, es posible identificar que existe una secuencia y una causalidad entre las historias, cuyo propósito es dar a entender que una situación provoca a otra. En efecto, las historias son concretas, de tal forma que para identificarlas se establecen protagonistas. En tanto que, para generar una mejor comprensión se utilizan analogías o bien, se aprovechan las tramas situadas en la cultura popular. Por otra parte, se debe agregar que, para mantener la atención de los oyentes, se plantean conflictos o interrogantes. Mientras que, para aceptar memorizar y difundir el mensaje, con frecuencia se incluye una indicación o una moraleja. Por otro lado, habría que mencionar que cada historia, por lo general, aborda un solo tema con el

propósito de que ésta sea recordada. Por tanto, también se prevé que dichas historias activen emociones positivas, tales como la esperanza y la alegría, o bien, emociones negativas, tales como el miedo, la ansiedad o la frustración. Además, para reforzar dichas emociones se incluyen elementos visuales con la intención de que los oyentes puedan identificarse con ellos. Finalmente, se debe agregar que en este tipo de historias se trata de inspirar a los receptores, para que éstos a su vez, actúen de cierto modo (p. 335-336).

### **2.2.3.3 Tipos de storytelling político. Revisión crítica**

Puesto que existe una gran variedad de temas que pueden ser tratados a través de contar historias, en la siguiente tabla se describen los tipos de *storytelling* que suelen presentarse con mayor frecuencia en el ámbito político, según la teoría crítica.

Tabla 1.

#### *Tipos de Storytelling político*

Autor	Tipos de historias	Descripción
Stephen Denning (2008)	Historias que inspiran un cambio.	Historias en las que se plantea la posibilidad de generar algo nuevo, a partir de las historias del pasado.
	Historias que comunican quién eres.	Historias que expresan lo que hasta el momento el orador ha enfrentado y ha pasado durante su vida.

(Continua)

Tabla 1.

*Tipos de Storytelling político*

Autor	Tipo de historias	Descripción
	Historias que comunican la marca de la organización.	Historias que comunican sobre la marca de la organización que está representando al líder o al candidato, como por ejemplo el partido político por el cual está siendo postulado.
Stephen Denning (2008)	Historias que comparten conocimientos.	Historias en las cuales el orador comparte sus conocimientos. En ellas se aborda el recuento histórico de los problemas que se han suscitado hasta el momento, para lo cual se presenta una solución.
Francesca Polleta (2008)	Historias que conducen al futuro.	Historias que plantean escenarios futuros como parte de lo que podría pasar.
	Historia de luchas personales.	Tipos de historias que buscan hacer comprender a los receptores las consecuencias de las acciones gubernamentales.

(Continua)

Tabla 1.

*Tipos de Storytelling político*

Autor	Tipo de historias	Descripción
	Historias de victimización	Historias en las que se comparten testimonios de personas que han sido afectadas por diversas inconsistencias.
Orlando D'adamo y Virginia García (2012)	Historias de desafío	Historias en las que se expresa inspiración para afrontar cualquier tipo de adversidad, generando con ello, una mayor emoción.
	Historias de conexión	Historias en las que se implanta una identificación o semejanza con aquellas personas que pasan complicaciones, lo cual genera solidaridad.
	Historias creativas	Historias que plantean una innovación y un cambio a los problemas que se presentan, estableciendo con ello, una nueva visión.

(Continua)

Tabla 1. *Tipos de Storytelling político*

Autor		Tipo de historias	Descripción
Raphaële (2015)	Galmisch	Historias biográficas	Historias en las que se transmite el ethos del orador, es decir, su personalidad, su forma de ser.
		Historias del ciudadano	Historias en las que el orador deja a un lado su personalidad y se centra en hablar acerca de la vida de los ciudadanos, de manera que éstos pasan a ser los principales actores de la historia.
		Historias colectivas	Historias en las que se abordan temas referentes a los miembros del colectivo; tales como la historia, lugares simbólicos y personajes simbólicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Denning (2008), Polleta (2008), D'adamo y García (2012), Galmisch (2015).

#### **2.2.3.4 Propuesta de tipos de storytelling político**

Con la finalidad de proponer una sola clasificación de los *tipos de storytelling* en campañas electorales como estrategia de *marketing político* y cuya adecuación sea para la construcción del *storytelling del discurso populista*, se ha seleccionado la propuesta de Galmisch (2015) para fusionar en ésta las otras ya formuladas, de manera que ninguna quede excluida. Esto luego de considerar que dicha propuesta distingue adecuadamente los actores que se ven involucrados en la historia, lo cual facilita la vinculación y la identificación de dos de las categorías del discurso populista (fuente y salvador).

Tabla 2.

*Propuesta de tipos de storytelling político*

Tipo de historia	Descripción como estrategia
Historias biográficas	Este tipo de historias comunican la personalidad y la trayectoria del orador. De tal forma que se da a conocer quién es, cuál es su ideología, cuáles han sido sus vivencias, etc. Puesto que en vista del <i>marketing político</i> se debe intentar vender a un candidato a través de darlo a conocer ante el electorado (Newman, B. y Perloff, R. 2004; Fernández, et al. 2007; Barranco, F. 2010).
Historias del ciudadano	Estas historias abordan las experiencias y vivencias de los ciudadanos luego de que el orador se ha informado acerca de ellos. De esta manera, es posible que en algunos casos dichos personajes se señalen como víctimas de malas acciones, o bien, como referentes para encausar algún objetivo. Todo esto ya que desde la percepción del marketing político es necesario conocer previamente al electorado para actuar estratégicamente sobre él, de manera que sea posible impulsar una opinión pública a modo (Luque, 1996; Newman, 1999).
Historias colectivas	En algunos casos este tipo de historias son una inspiración de acontecimientos históricos, o bien, llegan a señalar lugares y personajes simbólicos, de manera que es posible establecer un vínculo de identidad entre las personas. Así mismo, reconocen la existencia de problemas públicos, para lo cual se plantean escenarios futuros con posibles soluciones, exhibiendo con ello una nueva visión. Todo esto, en vista de que el <i>marketing político</i> concibe que al intentar posicionar a un candidato, un partido político, un gobierno o bien ganar una elección, se debe

(Continua)

Tabla 2.

*Propuesta de tipos de storytelling político*

Tipo de historia	Descripción como estrategia
Historias colectivas	responder a las demandas y necesidades de las personas, dando a conocer en un primer momento sus propuestas y su visión de gobierno a cambio de un voto ciudadano (Luque, 1996; Newman, y Perloff, 2004; Sánchez, 2005; Fernández et al. 2007; Newman, 1999; Lees-Marshment, 2001; Barranco, 2010).

Fuente: Elaboración propia a partir de Galmisch (2015).

### **2.2.3.5 *Hacia un storytelling del discurso populista***

#### **2.2.3.5.1 *El enfoque populista y las estrategias de marketing político***

Dadas las consideraciones anteriores y para efectos de esta investigación, el enfoque del *populismo* se comprende desde el ámbito de la comunicación y es percibido como una estrategia discursiva, la cual se distingue por presentar los siguientes elementos: *postura*, que en dicho caso se manifiesta en una desafección del modelo democrático, implementado por el gobierno en turno (Hermet, 2003; Cansino y Covarrubias, 2007; Rivero, 2016). *Lenguaje*, cuya expresión es a modo, de una manera sencilla y por tanto fácil de comprender (Block y Negrine, 2017, p. 190). *Actores*, cuya atención recae principalmente en tres, el pueblo, quien es la principal víctima de la crisis democrática; la fuente, es decir, quien o quienes originan dicha crisis; y el líder, quien emana del pueblo para convertirse en conductor y defensor ante dicha crisis (Viguera, 1993; Conniff, 2003; Savarino, 2006; Cansino y Covarrubias, 2007; Sereni, 2014). *Propuesta*, la cual es presentada por el líder y está orientada a resolver los problemas o crisis existentes (Charaudeau, 2012). *Objetivo*, movilizar al pueblo a través de las emociones a favor del líder, para que éste pueda acceder al poder mediante su apoyo, es decir, mediante la votación a su favor.

Por lo que se refiere a las estrategias de *marketing*, cabe señalar que éstas son consideradas como un plan de acción que se utiliza en los mercados para conseguir éxito, en tanto que, una estrategia de *marketing* político, cuyo desarrollo y aplicación

puede presentarse en candidatos, es aquella que sirve para reforzar el posicionamiento de dicho personaje en la mente del elector (Newman and Perloff, 2004, p. 22). En este mismo sentido Weber (2014) considera que la estrategia da respuesta a un “qué” y para “qué”, de modo que la percibe como aquel conjunto de actividades que se necesitan para lograr el objetivo de conseguir votos y ganar la elección (p. 2013).

De esta manera y dado que existe una gran variedad de estrategias de *marketing político*, entre las cuales, destacan aquellas que se utilizan para emitir los mensajes (Davalos, 2014, p. 31). El populismo puede considerarse una de ellas, toda vez que, dadas sus características es posible identificarlo como una estrategia que intenta posicionar a un personaje (al líder) a través de ofertar soluciones a los problemas que padece el pueblo, las cuales llevaría a cabo, a cambio de votos que le garanticen el triunfo electoral.

#### 2.2.3.5.2 *La organización de los elementos del discurso* (Charaudeau)

Una vez que se ha señalado al populismo como una estrategia de *marketing político*, es necesario mencionar que para el desarrollo de esta investigación los elementos discursivos que se valoran son aquellos que señala Charaudeau (2012), considerando que se presentan de manera organizada. De esta forma, el primer elemento que se señala en un discurso populista se refiere a la existencia de una *crisis*, de ahí que se considere el principal motivo por el que surge el populismo. Una vez identificada tal situación, el segundo elemento que se señala es la *fuentes*, es decir, quién o quiénes han provocado tales circunstancias. El tercer elemento y como consecuencia de valorar tal adversidad, se refiere a una *propuesta de solución*, cuyo objetivo es contrarrestar dicha situación. Finalmente, el cuarto elemento que se logra detectar es quien propone la solución, es decir, el posible *salvador* de la crisis.

Lo dicho hasta aquí supone que la organización de tales elementos presenta una secuencia, de manera que tal estructura es útil para la construcción del *storytelling del discurso populista*.

### 2.2.3.5.3 *Los spots electorales en el desarrollo del storytelling populista*

Durante un proceso electoral, una de las principales necesidades que surge es el de la mediación entre candidatos y electores. Para ello, los medios de comunicación juegan un rol importante ya que generar vínculos de contacto, en el cual los candidatos tienen la posibilidad de compartir información a los votantes para lograr persuadirlos y con ello tener el voto a su favor.

Dicho lo anterior, cabe resaltar que una de las modalidades para compartir tal información en los medios, es a través de spots electorales, los cuales se refieren al conjunto de mensajes electorales audiovisuales, bajo el contexto de una campaña (Peña y García, 2010, p. 52). Siendo así, el marco de este trabajo contempla que los mensajes de los spots, narran historias políticas con diferentes tramas y autores, las cuales son elegidas estratégicamente por los partidos y candidatos para acercarse a los votantes con el objetivo de persuadirlos (Friedenberg, R. 1997; García y D'adamo, 2006). Por consiguiente, esta investigación considera que el conjunto de spots permite constituir el *storytelling*.

En efecto, es importante recordar lo que se ha señalado en el capítulo anterior en relación a la existencia de una gran variedad de tipos de *storytelling* según la información que tenga cada historia, toda vez que, también es posible detectar diversos tipos de discursos que se emplean en ellas. Uno de estos es el discurso *populista*, en el que luego de llevar a cabo una valoración de los elementos que lo integran (Charaudeau, 2012), se ha podido revelar que facilitan la construcción de historias, dado que tienen una trama definida que es el reconocimiento de crisis en un determinado territorio. Así mismo, tienen actores definidos, como son aquellos personajes que provocan las crisis; el pueblo, que es aquel que padece tal situación; y el salvador, que es quien propone una oferta de solución a tal adversidad. De ahí, que sea permitido hablar de historias con enfoque populista y por tanto que sea posible construir mediante los spots, el *storytelling del discurso populista*, tal como se hace en esta investigación con el caso de López Obrador.

#### 2.2.3.5.4 *La visibilización de los actores y las crisis en las estrategias del discurso populista*

En vista de los actores que se ven involucrados en el discurso populista como lo señala Charaudeau (2012), es necesario enfatizar que cada uno representa un papel que otorga mayor sentido a tal discurso, no obstante, quien da origen y elocuencia al *populismo* es el líder. Dicho personaje es quien detecta las crisis que padece el pueblo y quien además observa en tal situación un escenario de ventaja que lo conlleva a presentarse ante él como un protagonista de esperanza, es decir, como un actor que puede dar solución a tales problemas. De esta manera, dada la magnitud de la adversidad, el líder tiene la necesidad de mostrar a sus seguidores ciertas cualidades que permitan distinguirlo y por ende posicionarlo como un verdadero guía. Siendo así, una de las principales habilidades que debe mostrar es la discursiva, la cual logra tener éxito en la medida de generar una conexión emocional alta.

Por lo tanto y dado que, en un sistema político una de las mayores inconformidades por parte de la población es la existencia de crisis que no pueden ser resueltas por los gobiernos en turno, la atención e ilusión recae en quien pueda dar solución a tales problemas, de ahí que el *populismo* se convierta en un medio para posicionar figuras políticas ante la ciudadanía.

### **2.3 Marco Contextual**

#### **2.3.1 Contexto del proceso electoral federal de 2006**

El proceso electoral federal de 2006 en México tuvo como propósito definir el 2 de julio de ese año al representante del Poder Ejecutivo, es decir, al presidente de la República quién sería electo por un periodo de 6 años, siendo así, desempeñaría el cargo de 2006 a 2012. Además, se debía elegir a los integrantes del Poder Legislativo, entre ellos, a 128 senadores de los cuales 64 serían electos a través del principio de mayoría relativa, otros 32 a través del principio de primera minoría y los 32 restantes a través del principio de representación proporcional.

En dicho proceso también se llevaron a cabo elecciones locales en diez entidades federativas, las cuales eligieron en algunos casos a gobernador, diputados locales, o bien, a presidentes municipales. Los Estados que tuvieron elecciones fueron el Distrito

Federal (hoy Ciudad de México), Jalisco, Morelos, Campeche, Colima, Guanajuato, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora.

Durante este proceso electoral, quien fungía como presidente de la República era Vicente Fox Quezada del Partido Acción Nacional, esto tras haber ganado la elección del año 2000, acontecimiento que a su vez generó la salida del gobierno priista que se había mantenido durante 71 años de manera ininterrumpida al frente del ejecutivo federal. Dicho presidente, hasta antes de terminar su mandato tuvo un respaldo numérico minoritario en el Congreso de la Unión, ya que, tanto en la Cámara de Diputados como en la Cámara de senadores, los legisladores de su partido representaban la segunda fuerza política, toda vez que el Partido Revolucionario Institucional contaba con un mayor número de legisladores en ambas cámaras, siendo así, existía una gran división partidista entre los dos poderes.

#### **2.3.1.1 Actores en la contienda**

En la elección presidencial, la institución encargada de organizar dicho proceso fue el Instituto Federal Electoral (IFE). De esta manera, tomó registro de los aspirantes en tal contienda, entre los cuales se encontraba Felipe Calderón Hinojoza quien fue postulado por el Partido Acción Nacional (PAN); Roberto Rafael Campa Cifrián por el Partido Nueva Alianza (PNA); Patricia Mercado por Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC); así como también, Roberto Madrazo Pintado, quien fue postulado por la “*Alianza por México*”, la cual estaba integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); así mismo, se presentó Andrés Manuel López Obrador, postulado por la Coalición “*Por el Bien de Todos*”, integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia.

#### **2.3.1.2 Marco regulatorio**

Algunos de los preceptos jurídicos que regularon dicha contienda fueron el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), así mismo, por primera vez se implementó un reglamento relacionado a la disolución, liquidación y destino de los bienes de los partidos políticos, así como un reglamento de fiscalización de los recursos de los partidos políticos, que obligó a entregar informes sobre los recursos ejercidos durante la elección interna de sus candidatos a la presidencia de la República,

mientras que por otro lado, permitió que dichos partidos recibieran aportaciones a través de transferencias electrónicas y por medio de líneas telefónicas.

Entre otras prácticas, se establecieron nuevas reglas de neutralidad para regular la conducta de los servidores públicos durante el proceso electoral. Así mismo, se acordó llevar a cabo monitoreos de promocionales de los partidos políticos en radio, televisión, medios impresos y en espectaculares durante las precampañas y campañas, así como monitoreos en noticieros y programas de discusión política. (IFE, 2006)

Así mismo, luego de una serie de reformas al COFIPE, se adicionó a éste un libro sobre *el voto de los mexicanos residentes en el extranjero*, el cual regulaba el ejercicio de dicha práctica, de tal forma que, permitiría que por primera vez los mexicanos que residían en el extranjero pudieran votar en la elección presidencial.

En relación a la promoción del voto, se suspendieron los actos proselitistas por parte de los partidos políticos después de los procesos internos. De esta manera, los obligó a hacerlo hasta en la campaña electoral, periodo que quedó definido por un lapso de 161 días, iniciando el 19 de enero del año de la elección y concluyendo el 28 de junio, es decir, tres días antes de la jornada electoral.

### **2.3.1.3 Padrón electoral y lista nominal de electores**

El padrón electoral quedó integrado por 71, 730,868 ciudadanos mexicanos, los cuales representaron el 95.41 % de la población mayor de 18 años. En tanto que, la lista nominal de electores quedó conformada por 71, 350, 976 electores. (IFE, 2006)

### **2.3.1.4 Financiamiento y topes de campaña**

Para llevar a cabo el proceso electoral se aprobó un presupuesto de 11, 892.10 millones de pesos, de los cuales 4, 783.3 millones de pesos (40.22%) se destinaron al financiamiento público de partidos políticos y agrupaciones políticas nacionales, en tanto que, 6,842.9 millones (57.54%) se destinaron a gastos de operación y finalmente, 265.9 millones de pesos (2.24%) se ejercieron para el proyecto de voto de los mexicanos residentes en el extranjero. (IFE, 2006)

En relación al gasto que pudieron ejercer los partidos políticos o coaliciones para promocionar a su candidato a la presidencia de la República durante la campaña, quedó establecido en un monto mínimo de 258, 557, 684.48, en tanto que, el monto máximo de gastos de campaña ascendió a 651, 428, 441.61. (IFE, 2006)

### 2.3.1.5 *Debates presidenciales*

Para que la ciudadanía pudiera tener mayor información acerca de las propuestas y posturas de los candidatos sobre temas de interés colectivo, el IFE y los representantes de los candidatos decidieron llevar a cabo dos debates durante el periodo de campaña. De esta manera, se acordó que se realizarían en las instalaciones del World Trade Center de la Ciudad de México, con una duración de 120 minutos cada uno.

El primer debate se llevó a cabo el 25 de abril y se abordaron temas relacionados con *economía y desarrollo*, tales como, política hacendaria; política energética; política laboral; combate a la pobreza y desarrollo social; así como, desarrollo sustentable. En tal evento se presentaron cuatro de cinco candidatos, siendo Andrés Manuel López Obrador el único que se viera ausente. (IFE, 2006)

El segundo debate se efectuó el 6 de junio con la presencia de los cinco candidatos a la presidencia de la República. En dicho evento se trataron temas relacionados a *política y gobierno*, tales como, seguridad pública y combate a la corrupción; gobernabilidad; política exterior y migratoria; federalismo, fortalecimiento municipal y desarrollo regional; así como, reforma del Estado.

### 2.3.1.6 *Resultados electorales*

Tras llevarse a cabo la jornada electoral del 2 de julio, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) quien es el encargado de validar la elección del presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaró como ganador a Felipe Calderón Hinojoza del Partido Acción Nacional, luego de que diera a conocer los resultados que se muestran en la tabla 3.

Tabla 3.

#### *Resultados de la elección presidencial 2006*

Felipe calderón Hinojoza (PAN)	Roberto Madrazo Pintado (CAPM)	Andrés Manuel López Obrador (CPBT)	Roberto Rafael Campa Cifrián (PNA)	Patricia Mercado (PASC)	Candidatos no registrados	Votos nulos	Votación total

(Continua)

Tabla 3.

*Resultados de la elección presidencial 2006*

14,916,927	9,237,000	14,638,096	397,550	1,124,280	298,204	900,373	41,557,430
35.89%	22.22%	35.33%	0.95%	2.70%	0.71%	2.16%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IFE (2006). Colección de cuadernos, elecciones 2006. Encuestas y resultados electorales.

Con el triunfo de Calderón Hinojoza se dio continuidad al gobierno panista, toda vez que su antecesor, Vicente Fox Quezada quien gobernó de 2000 a 2006, también fue postulado por el Partido Acción Nacional.

### **2.3.2 Contexto del proceso electoral federal de 2012**

El proceso electoral federal de 2012 en México tuvo como propósito definir el 1 de julio de ese año, al presidente de la República y a los integrantes del Poder Legislativo, es decir, a 500 diputados y a 128 senadores. A la par, se llevaron a cabo 15 procesos electorales locales, entre los cuales se encontraba Campeche, Chiapas, Colima, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Estado de México, Morelos, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco, Yucatán y el Distrito Federal, además de Michoacán e Hidalgo quienes tuvieron elecciones extraordinarias. Entre los cargos que se eligieron fue el de gobernador, diputados locales y alcaldes.

Durante esta elección, quien gobernaba la Presidencia de la República era Felipe Calderón Hinojoza del Partido Acción Nacional, respaldado por una mayoría en la Cámara de Senadores, puesto que 52 de los 128 representantes eran del PAN. Mientras que, en la Cámara de Diputados tenía minoría, ya que el Partido Revolucionario Institucional se posicionaba como la primera fuerza política al tener 242 legisladores de 500, mientras que aquellos que representaban al partido del presidente sólo eran 142, motivo por el cual se colocaba como la segunda fuerza política en la cámara. (IFE, 2006)

#### **2.3.2.1 Actores en la contienda**

La institución encargada de organizar el proceso de elección fue el Instituto Federal Electoral, quien tras tener la facultad de registrar a los competidores para el cargo de Presidente de la República, tomó registro a Gabriel Ricardo Quadri, postulado por el Partido Nueva Alianza; Josefina Vázquez Mota, postulada por el Partido Acción

Nacional; así como a Enrique Peña Nieto, postulado por la *coalición “Compromiso por México”* integrada por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México; así mismo, registró a Andrés Manuel López Obrador, quien fue postulado por la colación “Movimiento Progresista” integrada por el Partido del Trabajo, Movimiento Ciudadano y el Partido de la Revolución Democrática.

### **2.3.2.2 Marco Regulatorio**

Tras la reforma político electoral de 2007 se presentaron algunas modificaciones en la organización del proceso electoral de 2012 que se vieron reflejadas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. En relación al IFE, órgano que siguió siendo el encargado de organizar la elección, se restringió su intervención en los asuntos internos de los partidos políticos, con excepción de algunos casos. Así mismo, se definió que dicho instituto sólo podría organizar procesos electorales locales si existiera alguna solicitud por parte de las autoridades locales competentes. Del mismo modo, se aprobó que fuera la única autoridad con posibilidad de administrar los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión.

En relación a los partidos políticos se les prohibió la contratación o adquisición por terceras personas de tiempo en radio y televisión, así mismo, se restringieron las expresiones de denigración o calumnia en su propaganda política o electoral. (INE-a, 2013)

En cuanto a la precampaña y campaña se modificó la duración de las mismas y el tiempo de ésta última pasó de 161 días a sólo 90 días, mientras que para el primer caso se estableció que no debería rebasar las dos terceras partes del periodo de campaña. De esta manera, para el proceso electoral federal de 2012 el Consejo General del IFE determinó que el periodo de campaña sería del 30 de marzo al 27 de junio. (INE-b, 2013) Por otra parte, tras el reconocimiento del voto de los mexicanos residentes en el extranjero, se prohibió la trasmisión de propaganda de radio y televisión fuera del territorio mexicano, así mismo se impidió la difusión de la propaganda gubernamental en medios de comunicación durante el periodo de campañas.

### **2.3.2.3 Padrón electoral y lista nominal de electores**

Tras la aprobación del Consejo General del INE, el padrón electoral quedó integrado por 84, 464, 713 ciudadanos, mientras que la lista nominal de electores quedó

conformada por 79, 454, 802 ciudadanos, logrando con ello una cobertura del 94.07 % a nivel nacional. (INE-a, 2013)

#### **2.3.2.4      *Financiamiento y topes de campaña***

Para llevar a cabo el proceso electoral federal de 2012 la Cámara de Diputados aprobó un presupuesto de 15, 953. 9 millones. Así mismo, el Consejo General del IFE, aprobó un monto de 336, 112, 084.16 como tope máximo de gastos de campaña por candidato a la presidencia de México, una cantidad menor a la que se fijó en 2006, luego de que se modificara la fórmula para el financiamiento de campañas electorales. (INE-a, 2013)

#### **2.3.2.5      *Debates presidenciales***

El Instituto Federal Electoral fue el encargado de organizar los dos debates que estipulaba el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. De esta manera, el primer debate se realizó el sábado 6 de mayo del año de la elección en las instalaciones del World Trade Center, del entonces Distrito Federal, con una duración de 120 minutos. Los bloques temáticos en dicho debate fueron en relación a la seguridad y justicia; economía y empleo; así como desarrollo social y desarrollo sostenible.

El segundo debate se llevó a cabo el domingo 10 de junio del año de la elección en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, en las instalaciones de *Expo Guadalajara* con una duración de 144 minutos. En tal debate se abordaron tres bloques temáticos, el primero de ellos fue *política y gobierno*, en el cual se trataron temas relacionados con gobierno local y relaciones intergubernamentales, reforma de Estado, transparencia, rendición de cuentas, libertades y derechos fundamentales. El segundo bloque fue sobre *México en el mundo*, y se trataron temas acerca de principios de política exterior, relación con América del Norte, migrantes y libre comercio, entre otros.

El tercer bloque fue sobre *desarrollo social y desarrollo sostenible*, de esta manera, se abordaron temas referentes a equidad de género, seguridad social, salud, vivienda, ciudades, cambio climático, mares y costas, entre otros. (INE-a, 2013)

#### **2.3.2.6      *Resultados electorales***

Tras llevarse a cabo la jornada electoral del 1 de julio de 2006, los resultados de la elección electoral arrojaron como ganador a Enrique Peña Nieto de la Coalición

“*Compromiso por México*”, luego de haber obtenido el 38.21 % de los votos emitidos, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4.

*Resultados de la elección presidencial 2012*

Josefina Vázquez Mota (PAN)	Enrique Peña Nieto (CCPM)	Andrés Manuel López Obrador (CMP)	Gabriel Ricardo Quadri (PANAL)	Candidatos no registrados	Votos nulos	Votación total
12, 786,647	19,226,784	15,896,999	1,150,662	20, 907	1, 124,151	50, 323, 153
25. 41%	38. 21%	31. 59%	2. 29%	0. 04%	2. 47%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de INE-a (2013). Memorias del Proceso Electoral Federal 2011-2012. Resultados electorales y validez de las elecciones.

Con el triunfo de Peña Nieto, el Partido Revolucionario Institucional volvía a gobernar la nación después de estar ausente durante doce años, toda vez que había perdido el cargo en el año 2000. Además, se irrumpía el ciclo de los gobiernos del Partido Acción Nacional, quienes habían gobernado del año 2000 al año 2012.

### **2.3.3 Contexto del proceso electoral federal de 2018**

El proceso electoral Federal de 2018 en México tuvo como propósito definir el 1 de julio al presidente de la República, así como a los miembros del Poder Legislativo, entre los cuales se eligió a 500 para que integraran la Cámara de Diputados y 128 para integrar la Cámara de Senadores. Así mismo, 30 entidades federativas llevaron a cabo elecciones locales, en las que se definió a gobernadores, jefe de gobierno, diputados locales y alcaldes. Los únicos Estados que no tuvieron este tipo de elección fueron Nayarit y Baja California.

En el momento de la elección quien se encontraba al frente del ejecutivo federal era Enrique Peña Nieto, del Partido Revolucionario Institucional, quien además gobernaba junto con una mayoría de miembros de su partido en el poder legislativo, ya que en la Cámara de Senadores contaba con 52 de 128 legisladores. (IFE, 2006) En

tanto que en la Cámara de Diputados contaba con 203 de 500 representantes. (INE, 2015)

### **2.3.3.1 Actores en la contienda**

Tras una serie de modificaciones, el encargado de organizar la elección fue el Instituto Nacional Electoral (INE), quien al tener la facultad de registrar a los candidatos a la presidencia de la República, tomó registro a Ricardo Anaya Cortés, postulado por la “*Coalición por México al Frente*”, que fue integrada por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y por Movimiento Ciudadano (MC). Así mismo tomó registro a Andrés Manuel López Obrador, quien participaría por tercera ocasión, ahora por la coalición “*Juntos Haremos Historia*”, integrada por el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES). A su vez, se presentó José Antonio Meade Kuribeña, quien representaba a la “*Coalición Todos por México*”, la cual estaba integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Nueva Alianza (PANAL) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Así mismo, luego de que en dicha reforma fueran aprobadas las candidaturas independientes, se postuló a través de este medio Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón.

### **2.3.3.2 Marco Regulatorio**

Luego de la reforma político electorado de 2014 se presentaron algunas modificaciones en el ámbito organizacional y estructural de las elecciones, algunas de ellas recayeron en la extinción del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), el cual fue sustituido por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE). Así mismo, se determinó la transformación del Instituto Federal Electoral (IFE) a Instituto Nacional Electoral (INE), así como la transformación de los Institutos Estatales Electorales en Organismos Públicos Electorales Locales.

Entre las nuevas atribuciones del INE fueron, la posibilidad de fiscalizar a los partidos políticos y los candidatos, así como, designar a las y los consejeras de los OPLES. No obstante, ya no sería el encargado de resolver los procedimientos sancionadores, puesto que pasaba a hacer una facultad del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TPJES). (INE, 2019).

Por otra parte, con la intención de impulsar la inclusión se establecieron condiciones para facilitar el voto de los mexicanos residentes en el extranjero, ahora con la posibilidad de votar no sólo por el presidente de la República, sino, además por el jefe de gobierno de la Ciudad de México, por senadores y por gobernadores, en caso de que la legislación estatal lo reconociera. Además, se ampliaron los mecanismos de participación a través de reconocer las candidaturas independientes como una nueva modalidad para postularse por cargos de elección popular.

Finalmente, para esta elección el periodo de campaña quedó definido del 30 de marzo, al 27 de junio del mismo año.

### **2.3.3.3 *Padrón electoral y lista nominal de electores***

Para la elección del 1 de julio el Padrón Electoral quedó integrado por 89, 332, 031 de ciudadanos, de los cuales el 48.16 % eran hombres y el 51.84 % eran mujeres. Mientras que la Lista Nominal quedó integrada por 89, 123, 355 de ciudadanos, de los cuales el 48.15% eran hombres y el 51.85% eran mujeres. (INE, 2019).

### **2.3.3.4 *Financiamiento y topes de campaña***

Para llevar a cabo el proceso electoral federal de 2018 la Cámara de Diputados aprobó un presupuesto de 24,215.33 millones. Así mismo, el Consejo General del INE aprobó como tope máximo de gastos de campaña para los candidatos de partido a la presidencia de México, un monto de 429, 633, 325 pesos, en tanto que para los candidatos independientes se aprobó un monto de 336, 112, 084.16 pesos. (INE, 2019).

### **2.3.3.5 *Debates presidenciales***

Durante el año de la elección el Instituto Nacional Electoral fue el encargado de organizar tres debates, de esta manera, el primero de ellos se realizó el 22 de abril en el Palacio de Minería, de la Ciudad de México, en el cual se abordó el tema de *política y gobierno*, tratando asuntos relacionados con el combate a la corrupción e impunidad, seguridad pública y violencia, democracia, pluralismo y grupos en situación de vulnerabilidad.

El segundo debate se llevó a cabo el 20 de mayo en la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana, abordando el tema de *México en el mundo*. En dicho debate se trataron asuntos relacionados con comercio exterior e inversión, seguridad fronteriza y combate al crimen transnacional, así como derechos de los migrantes.

Finalmente, el tercer debate se realizó el 12 de junio en el Gran Museo del Mundo Maya en Mérida, Yucatán. En tal evento se abordó el tema de *economía y desarrollo*, lo cual permitió discutir sobre crecimiento económico, pobreza y desigualdad, educación, ciencia, y tecnología, así como, desarrollo sustentable y cambio climático. (INE, 2019)

### 2.3.3.6 **Resultados electorales**

Luego de concluir la jornada electoral del 1 de julio, los resultados dieron el triunfo a Andrés Manuel López Obrador al obtener el 53.19% de los votos emitidos, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5.

#### *Resultados de la elección presidencial 2018*

Ricardo Anaya Cortés (CPMA)	José Antonio Meade Kuribeña (CTPM)	Andrés Manuel López Obrador (CJHH)	Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	Candidatos no registrados	Votos nulos	Votación total
12, 610, 120	9, 289, 853	30, 113, 483	2, 961, 732	31, 982	1, 571, 114	56, 601,874
22.27%	16.40%	53.19%	5.23%	0.05%	2.77%	100%

Fuente: Elaboración propia partir de cómputos distritales del INE. Recuperado de: <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>

El triunfo de AMLO se presenta luego de haber participado por tercera ocasión en una elección presidencial, puesto que ya lo había hecho en 2006 y 2012 obteniendo resultados desfavorables.

### 3 Marco metodológico

Para lograr el objetivo de esta investigación se planea llevar a cabo un análisis de discurso, que bajo la óptica Van Dijk (1985) es considerado como “el estudio del uso real del lenguaje por locutores reales en situaciones reales” (p.1-2). A través de este método se pretende identificar las características discursivas de los spots que presentó Andrés Manuel López Obrador en las campañas electorales de 2006, 2012 y 2018. Para que con ello se determine la construcción del *storytelling* de cada una de las competencias.

#### 3.1 Corpus

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado como corpus un total de 33 spots, seleccionados luego de que presentaran los siguientes elementos:

- Imagen política del candidato
- Discurso político del candidato donde es posible identificar por lo menos uno de los elementos del populismo.

De la totalidad del corpus ocho spots fueron difundidos en la campaña electoral de 2006 durante el 19 de enero y el 28 de junio por la coalición “Por el Bien de Todos” conformada por el PRD, el PT y Convergencia. Además, cabe señalar que seis de dichos spots tienen una duración de 20 segundos, mientras que los otros dos duran sesenta segundos. Tales materiales fueron sustraídos de la plataforma YouTube (Comunicación Política y Ciudadanía, 2018).

De la misma manera, ocho spots fueron presentados en la campaña electoral de 2012 durante el 30 de marzo y el 27 de junio por la coalición “Movimiento Progresista” conformada por el PT, Movimiento Ciudadano y el PRD. Tales spots tienen una duración de 30 segundos cada uno y se sustrajeron de la plataforma del IFE (2012).

Finalmente, diecisiete spots fueron emitidos en la campaña electoral de 2018 durante el 14 de mayo y el 27 de junio por la coalición “Juntos Haremos Historia” conformada por MORENA, el PT y el PES. Dichos spots tienen una duración de 30 segundos cada uno y se sustrajeron de la plataforma del INE (2018).

#### 3.2 Diseño metodológico

Hernández, Fernández y Baptista (2006) consideran que el diseño es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación (p. 686). Es así que para llevar a cabo esta indagación se ha realizado en un primer momento, el análisis de discurso en

cada uno de los spots de Andrés Manuel López Obrador, emitidos en las campañas electorales en las cuales participó como candidato presidencial. Para ello se ha considerado la teoría de *populismo* de Charaudeau (2012). De ahí que con los resultados del análisis de discurso se haya procedido a la construcción del *storytelling del discurso populista de AMLO*.

Ahora bien, el desarrollo de dicho proceso de investigación se describe en las siguientes fases:

### **3.2.1 Fase 1. Análisis de discurso en los spots**

En esta fase se llevó a cabo una primera revisión del corpus con el propósito de identificar y analizar en él las categorías del discurso populista (Charaudeau, 2012). Tales elementos son:

- El reconocimiento de una crisis
- El señalamiento de una fuente
- La propuesta de una solución
- El posicionamiento de un salvador

Se aplicó tal modelo de análisis toda vez que se cree que responde a los propósitos del *marketing político* ya que cuando ésta disciplina investiga al electorado es posible señalar el contexto bajo el cual vive, detectando con ello las principales problemáticas y necesidades que éstos tienen. De ahí que permita identificar las crisis que se presentan, así mismo, quién o quiénes las han originado, de manera que es posible señalar una fuente. Ante este previo análisis, el *marketing político* se encarga de presentar por medio del candidato propuestas que den solución a tales crisis, hecho que a su vez permite posicionar al actor.

Como resultado del análisis y de una revisión literaria fue posible determinar nuevas variables en cada una de las categorías del discurso populista que establece Charaudeau (2012), las cuales facilitan la construcción del *storytelling*. De ahí que haya surgido una de las aportaciones de este estudio que se expone más adelante.

### **3.2.2 Fase 2. Etiquetado**

En esta fase se llevó a cabo una segunda revisión del corpus mediante el software ELAN, ahora con el propósito de etiquetar cada uno de los spots con las categorías y variables que resultaron de la primera etapa. De esta manera, tras llevar acabo el

etiquetado fue posible distinguir con precisión cada uno de los elementos que se requirieron para poder construir el *storytelling*, evitando con ello la subjetividad. Siendo así, se procedió a analizar la construcción del *storytelling del discurso populista* de cada spot.

### **3.3 Instrumento de análisis**

Tras llevar a cabo el análisis que se describe en la *fase 1* y agregando una quinta columna que señala los *tipos de storytelling* (como complemento para cumplir el propósito planteado) se define el siguiente instrumento de análisis (véase tabla 6) que se deriva de la revisión crítica de la literatura, el cual representa una de las aportaciones más sobresalientes de esta investigación. Esto luego de considerar que es un instrumento de estudio, útil para analizar la construcción del *storytelling del discurso populista*.

Tabla 6.

*Instrumento de análisis del storytelling del discurso populista*

Crisis	Fuente	Solución	Salvador	Tipos de <i>storytelling</i>
Crisis económica	Gobierno	Asistencia social	Candidato	Historias biográficas
Crisis democrática	Clase política	Estado de Derecho	Ciudadanos	Historias del ciudadano
	Oposición política	Nueva gestión pública		Historias colectivas
	Poderes facticos	Servicios públicos		

Fuente: Elaboración propia a partir de Charaudeau (2012) y Galmisch (2015).

### 3.3.1 Descripción de categorías

Tabla 7.

Descripción de categorías de crisis

Crisis	Descripción
Crisis económica	<p>Es posible considerar que existe crisis económica cuando se presentan complicaciones con el trabajo, con el dinero y con el Estado, así como cuando no existe una relación entre estos elementos, o bien, cuando la comunicación y el valor social y ético no funcionan correctamente (Castaingts, 1996, p. 64).</p> <p>Por tanto, Rodríguez (2009) argumenta que “una recesión o una depresión, son crisis económicas, son perturbaciones del proceso de producción, de la producción y de la circulación, de la economía llamada real y de la monetaria-financiera” (p. 4).</p> <p>Así mismo, Rapoport y Brenta (2010) sostienen que la crisis económica es cuando se transita de la prosperidad a la recesión, caracterizada por “la disminución general de la actividad económica, reflejada en la baja de la producción de bienes y servicios y del empleo, acompañada por una reducción general del nivel de beneficios, precios y salarios” (p. 9).</p>
Crisis democrática	<p>En relación a la crisis de la democracia, Bobbio (1985) señala que se presenta cuando es posible identificar tres problemas: el primero de ellos es la <i>ingobernabilidad</i>, que es aquella situación en la que existe un alto número de demandas por parte de la sociedad civil y una escasa respuesta</p>

(Continua)

Tabla 7.

## Descripción de categorías de crisis

Crisis	Descripción
Crisis democrática	<p>por parte del sistema político. El segundo es la <i>privatización de lo público</i>, que se refiere a aquella situación en la cual el gobernante observa al ciudadano como cliente, de manera que utiliza el recurso público como moneda de cambio para conseguir algún beneficio, como puede ser la preferencia o el voto. Finalmente, refiere que el tercer problema tiene que ver con la <i>presencia de un poder invisible</i>, que es aquel que actúa por debajo del gobierno visible. (p. 11- 18).</p> <p>Por su parte Ferrajoli (2005) argumenta que en la <i>crisis democrática</i> existe una <i>personalización y verticalización de la representación política</i>, en la cual es posible identificar una superioridad del poder ejecutivo frente al legislativo, generando con ello una representación de intereses y propuestas diferenciadas, lo que a su vez provoca una anti-representación. El segundo factor es el <i>proceso de progresiva confusión y concentración de los poderes</i>, tanto políticos como económicos que se imponen en las democracias. De tal forma que, al rebasar los límites y restricciones que éstos tienen establecidos se genera el tercer factor, la crisis del Estado de derecho. (p. 38-39)</p> <p>Finalmente, Puerta (2016) sostiene que la crisis democrática debe ser vista desde el debilitamiento de su ejercicio, y no precisamente desde el del sistema. (p. 17)</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Bobbio (1985), Castaingts (1996), Ferrajoli (2005), Rodríguez (2009), Rapoport y Brenta (2010), Puerta (2016).

Tabla 8.

*Categorías de fuentes*

Fuentes	Descripción
Gobierno	Para Nohlen y Schultze (2006) gobierno es la integración de los poderes que realizan la función ejecutiva, legislativa y judicial (p. 653).
Clase política	Se denomina a aquel grupo de personas que participa en las actividades vinculadas al Estado. También pueden ser los políticos de oposición, miembros de gabinetes, burócratas, diputados, representantes de partidos políticos, dirigentes de instituciones y de empresas públicas, entre otros. (Nohlen y Schultze, p. 471-472, 2006)
Oposición política	<p data-bbox="548 802 1780 831">Bobbio, Matteucci, y Pasquino (2005) argumentan lo siguiente en relación a la oposición:</p> <p data-bbox="548 911 1894 1162">“Podemos definir la oposición como la unión de personas o grupos que persiguen fines contrapuestos a aquellos individualizados y perseguidos por el grupo o por los grupos que detentan el poder económico o político o que institucionalmente se reconocen como autoridades políticas, económicas y sociales respecto de los cuales los grupos de oposición hacen resistencia sirviéndose de métodos y medios constitucionales-legalistas o ilegales y violentos” (p. 1080).</p> <p data-bbox="548 1242 1894 1328">Por su parte, Pemberthy (2014) considera que la oposición es aquella que ocupa un lugar distinto al del gobierno, como pueden ser, partidos políticos, agrupaciones sociales u otras colectividades</p>

(Continua)

Tabla 8.

*Categorías de fuentes*

Fuentes	Descripción
Oposición política	que contraponen sus voluntades políticas de forma permanente.
Poderes facticos	<p data-bbox="548 472 1898 558">Peschard (2006) refiere que los poderes facticos son aquellos que, sin pertenecer al poder institucionalizado tiene la fuerza para influir en el ejercicio de la acción del Estado.</p> <p data-bbox="548 634 1625 667">Por su parte Sánchez (2009) en relación a este tema, argumenta lo siguiente:</p> <p data-bbox="548 743 1898 1109">"El poder fáctico se ejerce de hecho –tácticamente– no de iure –legalmente–. Sin embargo, no necesariamente es ilegal o ilegítimo. La mayor parte de las veces no es necesario que se imponga por la fuerza, le basta con explicitar, o incluso con sugerir sus deseos para que se conviertan en realidad. La clave de su ejercicio es su capacidad de control de recursos externos a la política. Ejemplos de poderes fácticos son la Iglesia –católica, en el caso de México-, el narcotráfico, los empresarios –algunos individualmente, otros mediante empresas especialmente poderosas, o por los organismos cúpula–, y los medios, particularmente en la actualidad, la televisión". p. 196-197).</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Bobbio, Matteucci, y Pasquino (2005), Nohlen y Schultze (2006), Peschard (2006), Sánchez (2009), Pemberthy (2014).

Tabla 9.

*Categorías de solución*

Tipos de solución	Descripción
Asistencia social	Según el proyecto de norma oficial mexicana PROY-NOM-031-SSA3-2018, dicho termino se refiere “al conjunto de acciones tendientes a modificar y mejorar las circunstancias de carácter social que impidan al individuo su desarrollo integral, así como la protección física, mental y social de personas en estado de necesidad, desprotección o desventaja física y mental, hasta lograr su incorporación a una vida plena y productiva. La asistencia social comprende acciones de promoción, previsión, prevención, protección y rehabilitación”.
Estado de Derecho	Según el sistema de información legislativa “se refiere al principio de gobernanza por el que todas las personas, instituciones y entidades, públicas y privadas, incluido el propio Estado, están sometidas a leyes que se promulgan públicamente y se hacen cumplir por igual y se aplican con independencia, además de ser compatibles con las normas y los principios internacionales de derechos humanos. Las instituciones políticas regidas por dicho principio garantizan en su ejercicio la primacía e igualdad ante la ley, así como la separación de poderes, la participación social en la adopción de decisiones, la legalidad, no arbitrariedad y la transparencia procesal y legal”.
Nueva gestión Pública	Corriente administrativa centrada en la preponderancia de los mecanismos de mercado, cuya orientación genera nuevas prácticas en la administración pública. Algunos de los ejes principales

(Continua)

Tabla 9.

*Categorías de solución*

Fuentes	Descripción
Nueva gestión Pública	que conforman esta corriente son: burocracia reducida, rigurosidad en la administración presupuestal, gobierno por resultados, políticas públicas, atención ciudadana, gobierno previsor, gobierno participativo, gobierno tecnológicamente orientado, entre otros. (Pichardo, 2004, p. 167-199)
Servicios Públicos	Acciones que realiza el gobierno para mejorar las condiciones de vida de todos los ciudadanos.

Fuente: Elaboración propia a partir del Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-031-SSA3-2018, Sistema de información Legislativa, Pichardo (2004).

Tabla 10.

*Categorías de salvador*


Salvador	Descripción
Candidato	En los procesos electorales, se denomina a la persona que se postula para competir por un cargo público.
Ciudadano	Persona que goza de sus derechos políticos y sociales en un Estado.

Fuente: Elaboración propia.


## 4 Resultados

### 4.1 Elección 2006

#### 4.1.1 Historias del ciudadano

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
01	No se menciona	No se menciona	Asistencia social	

En la expresión lingüística de esta historia no se menciona alguna crisis, por tanto, no hay señalamiento de fuente. Sin embargo, se reconoce un antecedente que intenta demostrar el compromiso que AMLO ha asumido como gobernante. Para lo cual se presenta el testimonio de adultos mayores, diciendo “Nos prometió una pensión mensual y cumplió”. Encuadre de posicionamiento que se utiliza para manifestar una propuesta que genere confianza y expectativas en él, una vez más. De esta manera se expresa ilusoriamente “Como presidente AMLO otorgará una pensión igual a todos los mexicanos mayores de 70 años”. Hecha esta oferta y contemplando las evidencias del pasado, concluye afirmando “Cumplir es mi fuerza”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
02	No se menciona	No se menciona	Servicios públicos	

En esta narración no se insinúa discursivamente alguna crisis, de tal forma que, tampoco hay mención de fuente. No obstante, se reconoce un acontecimiento que intenta

señalar el compromiso que ha mostrado AMLO con la ciudadanía, cuando éste ha gobernado. Para ello, se exhibe la experiencia de trabajadores de la construcción, declarando “Prometió construir obra pública y cumplió con creces”. De esta manera, una vez posicionada la imagen del salvador, se presenta una propuesta con la que se intenta preservar confianza y generar una nueva esperanza en él, exponiendo “Como presidente López Obrador realizará ambiciosas obras de infraestructura que generarán una gran cantidad de empleos en el país”. Ante esta oferta y con la aclaración en la que se recurre a evidencias del pasado que intentan generar mayor certeza, el salvador finaliza atestiguando “Cumplir es mi fuerza”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
03	No se menciona	No se menciona	Asistencia social	



En esta historia no se señala en el discurso alguna crisis, de manera que tampoco se indica alguna fuente. Empero, se reconoce un suceso que intenta exponer el compromiso que ha mostrado AMLO con los ciudadanos, cuando éste ha sido gobernante. Para comprobar el hecho, entra en escena una profesora ante sus alumnos, enunciando "Prometió entregarles útiles escolares gratuitos, y cumplió". Ante éste enmarque de posicionamiento, se presenta una nueva propuesta que intenta retener la confianza y a su vez, generar una nueva ilusión en el salvador, expresando “Como presidente López Obrador entregará libros y útiles escolares gratuitos a todos los alumnos de preescolar, primaria y secundaria”. Una vez hecha la oferta y tras recurrir a una historia del pasado como evidencia, concluye testificando “Cumplir es mi fuerza”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
13	No se menciona	No se menciona	Asistencia social	




Durante este acontecimiento lingüístico, no se señala ninguna crisis y por tanto tampoco se menciona alguna fuente. Sin embargo, es posible identificar la expresión discursiva que apela al compromiso asumido por AMLO con la población, cuando éste ha gobernado. Esto se detecta en el testimonio de un estudiante que expresa “Nos prometió más y mejor educación media y superior, y cumplió”. De esta manera, tras haber posicionado al candidato y con el intento de generar confianza y una nueva ilusión en él, se plantea a modo de propuesta “Como presidente, López Obrador creará 200 preparatorias y 30 universidades públicas”. Asegurando que con ello el nivel educativo del país aumentará. De ahí que luego de haber hecho esta oferta y de haber recurrido a demostraciones del pasado, el salvador concluye con satisfacción, expresando “Cumplir es mi fuerza”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
14	Económica	No se menciona	Servicios públicos Asistencia social	




Durante este acontecimiento discursivo es posible identificar una crisis migratoria por la falta de empleo, la cual, es testificada con la manifestación de un adulto mayor, de quien se aprovecha para tratar de posicionar a AMLO como un personaje preocupado

por los problemas sociales “A López Obrador, también le duele que nuestra juventud emigre en busca de trabajo”. Una vez hecha esta aclaración y sin mencionar la fuente que provocó tal problema, se presenta al candidato como salvador, manifestando “Como presidente activará la obra pública, el turismo y el desarrollo industrial para generar más empleos”. De esta manera, luego de plantear dicha oferta con la intención de generar esperanza, el candidato concluye de manera entusiasta “Cumplir es mi fuerza”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
08	Económica	No se menciona	Asistencia social Nueva gestión pública	

Durante el discurso de esta historia se reconoce la existencia de una crisis en los ingresos familiares y a pesar de que no se menciona quién es la fuente que ha originado tal situación, se aprovecha el momento para que el candidato se posicione como un luchador social. Para lo cual enuncia “Estoy convencido y he trabajado para que las personas que ganan menos de \$ 9, 000 mejoren su calidad de vida”. Siendo así y ante tal contexto de adversidad, el candidato se presenta como salvador, expresando “Mi propuesta significa que desde el inicio de mi gobierno, mejores tu ingreso familiar en un 20% y aumentes tu poder de compra”. Escena de enunciación que se utiliza para describir dos estrategias que intentan generar ilusión. La primera de ellas, es la implementación del *programa aumento inmediato al ingreso familiar*. La segunda, se refiere a la baja de tarifas y costos básicos. De esta manera, tras plantear una nueva visión que implica tener mayor ingreso, para generar mayor consumo y con ello mayor producción, el salvador cierra el guion diciendo de manera esperanzadora “El modelo económico que propongo es el más conveniente y el más seguro para el país”. En tanto que, para concluir la última escena, se presenta a ciudadanos que intentan transmitir seguridad y confianza, indicando “Ahora sí, nos toca a nosotros”.


### 4.1.2 Historias colectivas

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
09	Económica Democrática	Gobierno	Nueva gestión pública Estado de derecho	

Durante la narración de esta historia es posible identificar la existencia de dos tipos crisis. La primera de ellas se refiere al bajo ingreso de las familias. En tanto que la segunda reconoce la existencia de privilegios en el país, detectando como fuente al propio gobierno. De esta manera, el candidato aprovecha la secuencia para presentar a cada problemática, una solución y con ello posicionarse como salvador. Como primera aclaración y medida, tratando de generar confianza, enuncia “No voy a endeudar al país, ni voy a aumentar los impuestos”, circunstancias que utiliza para exponer con posterioridad el *programa aumento inmediato al ingreso familiar*, como alternativa de solución. Mientras que en la segunda propuesta buscando ilusionar a los ciudadanos, expresa “Vamos a gobernar con honestidad, porque no van a haber lujos en el gobierno y porque se van a terminar los privilegios en nuestro país”. De esta manera y luego de que el salvador intenta plantear una nueva visión administrativa en el ejercicio de gobierno que transmita seguridad en la población, expone “El nuevo modelo económico con ahorro y sin deuda, es el más seguro y conveniente para todos”. Siendo así, para finalizar el salvador concluye el guion de manera entusiasta, diciendo “cumplir es mi fuerza”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
15	Democrática	No se menciona	Asistencia social	

(Continúa)

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
15			Nueva gestión pública	

Durante el acontecimiento discursivo de esta historia es posible identificar crisis debido a los altos precios en los servicios públicos. Y a pesar de que no se menciona quién es la fuente que ha provocado tal problema, dicho contexto se utiliza para que el candidato se presente como salvador, para lo cual, anticipa “Les doy mi palabra” seguido de una primera oferta de la que no se reconoce que exista algún problema “Vamos a garantizar el derecho a la pensión alimentaria a todos los adultos mayores del país”. Seguido de la propuesta de solución a la crisis “Vamos a bajar el precio de la luz, el gas y de las gasolinas”. Ante este ofrecimiento que intenta generar anhelo, el candidato concluye mostrando seguridad y diciendo “Cumplir es mi fuerza”.

#### 4.1.3 *Storytelling* del discurso populista de la elección

El *storytelling* del discurso populista de AMLO en esta elección se constituye identificando dos tipos de crisis. Una de ellas se refiere a la existencia de una *crisis económica*, la cual sostiene que es posible identificar por la falta de trabajo en el país, a tal grado que los jóvenes tienen la necesidad de emigrar en busca de mejores oportunidades. Así mismo, argumenta que se detecta por los bajos ingresos que tienen las familias más desprotegidas. Del mismo modo, expone la existencia de una *crisis democrática*, tras argumentar que mientras el gobierno goza de privilegios, el pueblo sufre por los precios elevados que tienen los servicios públicos, afectando con ello su economía.

Ante tal encuadre de adversidad el candidato señala como única fuente al *gobierno*, siendo así, se posiciona como salvador. Para ello, antepone su experiencia como gobernante en el Distrito Federal y propone cuatro tipos de soluciones, una de ellas

y la que mayor número de menciones tiene, se refiere a la *asistencia social*. De esta forma, plantea acciones que tiendan a mejorar las condiciones de vida, tales como el impulso al sector industrial, con el que se pretende generar más empleos para mejorar y garantizar ingresos más estables en las familias, principalmente en aquellas que ganan menos de \$9,000. Aunado a ello, se presenta “el programa aumento inmediato al ingreso familiar” del que se destaca la entrega de complementos en efectivo y programas sociales en dinero. De la misma manera, oferta la entrega de pensiones a mayores de 70 años para garantizar el derecho alimentario.


Otra de las soluciones que plantea es en relación a los *servicios públicos*, dentro de los cuales destaca la construcción de más obra pública para poder impulsar el turismo, así como construir 200 preparatorias y 30 universidades para aumentar el nivel educativo, agregando a ello la entrega de libros y útiles escolares a estudiantes del nivel básico.

Del mismo modo, propone soluciones de prácticas provenientes de lo que en administración pública se conoce como *nueva gestión pública*, dentro de las cuales descarta el endeudamiento al país, así como el aumento a los impuestos. De la misma manera, plantea bajar las tarifas y los costos de los servicios públicos, tales como la luz, el gas y la gasolina. En tanto que, la otra propuesta se refiere a garantizar un Estado de Derecho a través de gobernar con honestidad, sin lujos y sin privilegios.

Tras las ofertas de solución manifestadas por AMLO y con las que, además intenta activar emociones tales como la confianza, la seguridad y el entusiasmo, y con ello provocar esperanzas e ilusiones en él y en su proyecto de gobierno. Dicho candidato concluye las historias en sus spots, utilizando dos frases diferentes. Una de ellas y la que mayor número de menciones tiene, pareciera que intenta reforzar la idea de que AMLO es un personaje que cumple sus compromisos con la ciudadanía, de esta manera, expresa “Cumplir es mi fuerza”. La otra frase es manifestada por un grupo de ciudadanos, con la que aparentemente se intenta reforzar la seguridad y la confianza en los *storylistening*, afirmando que en esta gestión de gobierno sí se atenderán sus necesidades, para ello expresan “Ahora sí nos toca a nosotros”.

## 4.2 Elección 2012


### 4.2.1 Historias biográficas

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00231-12	Democrática	No se menciona	Estado de derecho	 <p>Candidato y ciudadanos</p>

Durante el acontecimiento discursivo de esta historia es posible identificar una crisis democrática, situación que se utiliza para exhibir la trayectoria de AMLO y con ello posicionarlo como un personaje que ha defendido a tal sistema de gobierno. Para vincularlo, expresa “Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación, de amistad, a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz”. Ante este encuadre de infortunio en el que no se menciona la fuente que provocó tal problema, el candidato a su vez se presenta como salvador, proponiendo “Es hora de reconciliarnos”. Pues según él, considera que es clave para lograr el renacimiento de México. Siendo así aprovecha para plantear con ilusión “Construyamos juntos un México prospero, justo, fraterno”. En tanto que, para concluir discursivamente el candidato también intenta señalar a los ciudadanos como salvadores. Para lo cual pronuncia con intención de comprometerlos “El cambio verdadero está en tus manos”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00331-12	Económica Democrática	No se menciona	Servicios públicos	


(Continua)

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
			Estado de derecho Asistencia social	 Candidato y ciudadanos

En la expresión lingüística de esta historia, el candidato reconoce dos tipos de crisis. La primera de ellas, refiere que se ha provocado por el desempleo, lo cual ha generado pobreza. La segunda alude al estancamiento y a la falta de aplicación de valores en la nación. Ante este encuadre de adversidad que no menciona quién es la fuente que ha estimulado tal situación, se aprovecha para posicionar al candidato como salvador, manifestando un primer compromiso que no responde precisamente a alguna de las crisis señaladas “Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará seguridad”. De manera secuencial interpone una de sus cualidades, expresando “Tenemos experiencia” refiriéndose a la labor que tuvo cuando fue jefe de gobierno del Distrito Federal. Enunciación que además le permite ofertar con mayor seguridad, la solución a la primera crisis mencionada “Vamos a atender las causas del delito, se reactivará la economía, habrá trabajo y vamos a reducir la pobreza”. Mientras que, para el segundo caso afirma “México será un país de progreso y de valores”. De esta manera, con tales argumentos que buscan provocar esperanza y con el recuento del pasado con el que intenta generar aceptación, el candidato concluye tratando de advertir “Este cambio verdadero está en tus manos”.


Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00468- 12	Democrática Económica	No se menciona	Asistencia social	

(Continua)


Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
			Estado de derecho	 <p>Candidato y ciudadanos</p>

Durante la enunciación de esta historia, AMLO reconoce que preexiste crisis debido a la presencia de inseguridad y desempleo en el país. Por otra parte, a pesar de que no menciona la fuente que ha provocado tales condiciones, sí expresa referencias sobre él con intención de posicionarse “Conozco todos los municipios de México”. Situación que le permite enunciar con mayor seguridad “Tengo experiencia”. De ahí que ante este enmarque el candidato se presente como salvador de los problemas mencionados, para lo cual, propone de manera entusiasta “Me comprometo a que en nuestro gobierno vamos a crear siete millones de nuevos empleos”. De este modo y con la confianza en su oferta, agrega tratando de afirmar “Sólo así, habrá paz y seguridad para todos”. En tanto que para finalizar la narración se dirige a los ciudadanos, como si también fueran salvadores, diciéndoles “El cambio verdadero, está en tus manos”.

#### 4.2.2 Historias del ciudadano


Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV01333-12	No se menciona	No se menciona	Estado de derecho	 <p>Candidato y ciudadanos</p>

En el contenido discursivo de esta historia no se menciona la existencia de alguna crisis y por tanto, tampoco es posible detectar alguna fuente. No obstante, el candidato externa un llamado a los ciudadanos diciendo “Amiga, amigo, acudo a ti (...) como protagonista del cambio verdadero”. Cuya pretensión es colocarse como salvador junto a los ciudadanos y con ello, dar a entender que cada uno tiene un encargo, para lo cual externa “Llegó el momento de que cumplas con tu tarea”. Ante este primer intento de generar compromiso, el candidato formula una solicitud “Te pido que convencas a cinco ciudadanos más y que te asegures de que vayan a votar por nuestro proyecto”. Una vez hecha la petición, dicho personaje asegura que el resultado final será una solución para lograr lo que él llama “El renacimiento de México”. De esta manera, concluye diciendo “El cambio verdadero está en tus manos” enunciación con la que se cierra el compromiso.


Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV01364-12	No se menciona	No se menciona	Estado de derecho	 <p>Candidato y ciudadanos</p>

Durante el acontecimiento lingüístico de esta historia no se menciona alguna crisis, de modo que tampoco se detecta fuente alguna, empero, el candidato plantea como propuesta lo que él denomina “La transformación de México”. De esta manera, aprovecha para posicionarse como salvador y además para anteponer “No lucho por la ambición al poder, sino por ideales y por principios”. Expresión con la que pretende generar aceptación y con la cual, busca señalar a los ciudadanos como parte de la salvación. Para ello reconoce “Estoy consciente que la transformación de México no depende de un solo hombre, sino de la participación de mujeres y hombres”. Hecha esta aclaración que además busca provocar esperanzas, el candidato finaliza enunciando una moraleja “Ustedes luchan por una nueva vida, y trabajan por una patria nueva”


### 4.2.3 Historias colectivas

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00414-12	Democrática	No se menciona	Estado de derecho	 <p>Candidato y ciudadanos</p>

La enunciación de la narración reconoce que en el país existe crisis por la presencia de injusticias, corrupción y violencia. Siendo así y a pesar de que no se mencionan las fuentes que han provocado tales casos, el candidato aprovecha la secuencia para presentar soluciones a los problemas, y con ello posicionarse como salvador. Para lo cual manifiesta de manera prometedora “Me comprometo a encabezar un gobierno honesto, que procure la justicia y el bienestar de todos”. Ante esta oferta el candidato trata de generar entusiasmo, diciendo “Escribamos una nueva historia”. Mientras que, para finalizar discursivamente dicho personaje pone énfasis en asegurar que estas medidas mejorarán las escenas futuras, enunciando “Para que todos los niños de México, puedan crecer con amor, protegidos y felices”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00738-12	Económica Democrática	No se menciona	Estado de derecho	 <p>Candidato y ciudadanos</p>

El discurso de esta historia reconoce que existe crisis debido a que hay retraso e injusticias en el país. Ante esta aclaración en la que no se menciona la fuente que ha provocado tales condiciones, AMLO se interpone como candidato, diciendo “Si me das tu confianza, puedo ser tu presidente”. Así mismo, en esa secuencia lingüística aprovecha para posicionarse como el salvador que busca responder a la población de manera igualitaria, para lo cual, expresa “Voy a gobernar para ricos y pobres. Para los que viven en el campo y en la ciudad. Para los que simpatizan conmigo, pero también para mis adversarios”. Una vez hecha esta propuesta que intenta generar confianza, exclama tratando de implantar seguridad “Habrá progreso y justicia. Estaremos unidos, en paz”. Para concluir, el orador trata a su vez de señalar a los ciudadanos como salvadores, expresándoles “El cambio verdadero está en tus manos”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV01220-12	Democrática	Gobierno Clase política	Estado de derecho	 <p>Candidato y ciudadanos</p>

Durante la expresión lingüística de esta historia se manifiesta que existe crisis, una de ellas se presenta por las acciones que violentan el proceso electoral, situación en la que AMLO exclama “Han iniciado de nuevo la guerra sucia en mi contra”. Ante dicha declaración, señala como fuente al gobierno encabezado por Felipe Calderón y demás políticos, refiriendo “Los mismos que en el 2006, impidieron el cambio y llevaron al país a esta grave crisis”. De manera secuencial, AMLO como candidato se antepone manifestando “No te dejes engañar y ten confianza”. Escena que aprovecha para presentarse como salvador, proponiendo la aplicación de valores durante su gobierno, para lo cual, enuncia “Tengo tres principios que me guían: no mentir, no traicionar y no robar”. Una vez manifestada la oferta que busca generar confianza, concluye diciendo y

señalando a los ciudadanos como parte de esta salvación “El cambio verdadero está en tus manos”.

#### **4.2.4 *Storytelling* del discurso populista de la elección**

El *storytelling* del discurso populista de AMLO en esta elección se constituye identificando dos tipos de crisis. La primera de ellas y con un mayor número de menciones se refiere a la existencia de una *crisis democrática*, debido a que se argumenta que prevalece la ingobernabilidad. Situación en la cual dicho personaje sostiene que se refleja en un alto número de demandas por parte de la ciudadanía y de las cuales hay escasas respuestas, provocando con ello, un estancamiento en el país. Ante esta situación señala que existe inseguridad, violencia, e injusticias, además de corrupción y, por tanto, de ausencia de valores en el país. La segunda problemática que reconoce es la existencia de una *crisis económica*, situación en la cual según él, se identifica por la presencia de desempleo, lo cual genera mayor pobreza y por tanto un retraso en todo el país.

Ante tal contexto de adversidad el *storyteller*, señala como fuente al gobierno en turno que es liderado por Felipe Calderón Hinojoza, presidente de México y a la clase política que, según él, impidió que ganará la elección de 2006.


Tras este enmarque el candidato intenta posicionarse como un luchador social y por tanto como salvador ante tales crisis, proponiendo tres tipos de soluciones. Una de ellas y con un mayor número de menciones se refiere a garantizar un verdadero *Estado de Derecho*, de esta manera, plantea en un primer momento instaurar una reconciliación ante los dilemas que se han generado como consecuencia de su lucha democrática. A partir de esto y buscando mantener una amistad, propone lo que él denomina “La transformación de México”, la cual señala que proyecta tener un México prospero, justo, fraterno, con paz y seguridad. Un gobierno de progreso y de valores, entre los cuales, destaca “la honestidad” el “no mentir” el “no traicionar” y el “no robar”. Un presidente que represente a todos, sin distinción alguna.

El otro tipo de solución tiene que ver con los *servicios públicos* y para ello, destaca como prioridad, garantizar la seguridad pública en todo el país. Del mismo modo, oferta soluciones de *asistencia social*, entre las cuales, recalca generar las condiciones que permitan crear empleos para reactivar la economía y con ello, reducir la pobreza.


Ante tales propuestas de solución manifestadas por AMLO y con las que, a su vez intenta activar emociones tales como seguridad, confianza y entusiasmo, para aumentar con ello las esperanzas e ilusiones en él y en su proyecto de gobierno. Dicho candidato concluye las historias en sus spots utilizando la frase “El cambio verdadero está en tus manos”. Expresión con la cual, el candidato intenta comprometer y además señalar a los *storylistening* como salvadores, reconociendo que sólo con su voto, su proyecto de gobierno puede ser una realidad.

### 4.3 Elección 2018


#### 4.3.1 Historias del ciudadano

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00370-18	Democrática	Oposición política	Nueva gestión pública	

En el acontecimiento lingüístico de esta historia, AMLO exhibe como crisis el despojo que se le hace al país, señalando como fuente a aquellos que no quieren el cambio, es decir, quienes se han estado beneficiando. Siendo así, además el candidato los acusa de crear calumnias en su contra, refiriendo “Los que no quieren el cambio porque no quieren dejar de robar, pretenden asustar diciendo que si ganamos, México va a ser como Venezuela”. Secuencia que utiliza para posicionarse como salvador y para generar identidad, enunciando “Nosotros nos inspiramos en lo mejor de nuestra historia nacional”. Refiriéndose, según él, a las mejores prácticas de gobierno “Sí juarismo, maderismo, cardenismo, mexicanismo” para la solución a los problemas presentados. Ante esta propuesta que intenta aumentar las expectativas en él, remata con intención de generar seguridad en los ciudadanos “Que no te asusten, ten confianza. Yo no te voy a fallar”.


Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00568-18	Democrática	Gobierno	Servicios públicos Asistencia social	

Durante el discurso de esta historia AMLO expone como crisis el abandono a los jóvenes de México y señala como fuente a los que él denomina “gobiernos corruptos” acusándolos, además, de que se refieren a ellos como “Ninis”, sin brindarles oportunidades. Ante este escenario, el candidato intenta posicionarse como salvador, advirtiéndolo “Nosotros vamos a garantizar que ningún joven se quede sin la oportunidad de estudiar”. Para ello, presenta una propuesta que intenta generar ilusión y confianza “Van a tener becas y también se les va a contratar para que sean aprendices. Y se van a capacitar para el trabajo”. Ante esta oferta, el candidato concluye con una frase tratando de provocar una reflexión en los oyentes “Becarios, sí, sicarios no”.


Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00646-18	Democrática	No se menciona	Estado de Derecho Servicios públicos	

Durante este acontecimiento discursivo AMLO señala como crisis la promulgación de leyes y normas que no son acordes a las necesidades de la población, de esta manera, expone como ejemplo aquel precepto que él denomina “La mal llamada Reforma Educativa”. De la cual no menciona explícitamente la fuente, pero sí anticipa que será cancelada. Ante este enmarque el candidato se posiciona como salvador, proponiendo para solucionar tal problema, el trabajo colaborativo, siendo así, explica “Nos vamos a


poner de acuerdo con maestros, con padres de familia, vamos a elaborar un plan educativo para mejorar de verdad la calidad de la enseñanza”. Una vez hecha la oferta con la cual, se intenta transmitir inclusión en la toma de decisiones, dicho personaje agrega tratando de generar confianza “Va a haber una auténtica reforma educativa sin afectar los derechos laborales del magisterio”. De esta forma, finaliza con una cita de Benito Juárez, con la que intenta reforzar su identidad y a su vez inducir a la reflexión “Nada por la fuerza, todo por la razón y el derecho”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00649-18	Democrática	Poderes facticos Clase política	Estado de Derecho	

En la expresión lingüística de este discurso el candidato expone como crisis la ausencia de un gobierno representativo, señalando como fuente a actores del poder político y económico. De esta manera, el candidato se posiciona como salvador, cuestionando en un primer momento ¿Quieren saber cómo será el cambio? como respuesta propone un par de medidas de solución, derivadas según él, de la petición que un día le hizo un ciudadano “Separar al poder económico del poder político”. Enunciado que busca aumentar las expectativas en él. Así como también “Que haya un gobierno que represente a todos, a pobres y a ricos” manifestación que intenta generar confianza y tranquilidad en los oyentes. Secuencialmente y para finalizar, dicho personaje declara con el propósito de implantar seguridad y provocar ilusiones “Un gobierno para todos los mexicanos”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00652-18	Económica	Gobierno	Nueva gestión pública Asistencia social	


En la enunciación de esta historia AMLO expone como crisis el mal uso de los recursos económicos del Estado, por los elevados sueldos de los funcionarios, a quien además los señala como fuente, es decir, quien ha provocado tal situación. Ante tal encuadre, el candidato se posiciona como salvador proponiendo austeridad como medida de solución. De esta manera y con la intención de generar seguridad y confianza en los ciudadanos, expresa “Vamos a bajar los sueldos de los altos funcionarios públicos, porque vamos a aumentar los sueldos de (...) los que trabajan al servicio del Estado”. Secuencialmente, agrega tratando de ilusionar “Nos vamos a poner de acuerdo para que aumente el salario de los trabajadores y aumente el jornal de los campesinos”. Ante el pronunciamiento de tales ofertas, el candidato concluye motivando con la frase “Juntos haremos historia”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00653-18	Democrática	No se menciona	Asistencia social Servicios públicos Estado de derecho	


Durante este evento discursivo es posible identificar como crisis la presencia de hechos que violentan el proceso electoral, sin embargo, no se menciona ni se detecta la fuente. Ante este escenario el candidato intenta posicionarse como salvador,

manifestando una serie de medidas de solución con las que intenta confirmar sus intereses y con ello transmitir seguridad en los oyentes. Como primera propuesta hacia el sector educativo, enuncia “Van a haber becas para los estudiantes de familia de escasos recursos económicos”. En la segunda propuesta que es dirigida al sector salud, exclama que habrá atención médica y medicamentos gratuitos. En la tercera propuesta dirigida al sector de la tercera edad, manifiesta “Va aumentar la pensión a los adultos mayores al doble en todo el país” agregando con ello, “Van a tener pensión también los discapacitados pobres”. Una vez manifestadas tales propuestas, el candidato finaliza la historia tratando de generar confianza e ilusiones en él “Va a haber justicia social como nunca, y mucha felicidad”.


#### 4.3.2 Historias colectivas

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00368-18	Democrática	Gobierno	Nueva gestión pública	

Durante este acontecimiento discursivo es posible identificar que existe crisis debido a la existencia de privilegios que goza el gobierno, quien a su vez se deduce que es la fuente. Ante este encuadre de adversidad, AMLO aprovecha para anteponerse como candidato, diciendo “No me voy a su subir al avión presidencial, no voy a ofender al pueblo de México” secuencia que utiliza para posicionarse como salvador de la crisis, para lo cual, propone una solución de austeridad “Lo vamos a vender y el dinero que vamos a obtener por la venta de ese avión, va a ser para el beneficio de nuestro pueblo”. Ante esta oferta que intenta generar ilusión en los ciudadanos, el candidato concluye con una moraleja tratando de hacer reflexionar “No puede haber gobierno rico con pueblo pobre”.


Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00369-18	Democrática	Gobierno	Estado de derecho	 <p>Candidatos</p>

En la expresión lingüística de esta historia AMLO expone una crisis provocada por la carencia de libertad en el Poder Legislativo, señalando como fuente a integrantes de dicha cámara. De esta manera, el candidato presidencial se anticipa diciendo “Necesitamos la mayoría en el Congreso”. Situación que le sirve para posicionarse como líder y salvador, y a su vez, para posicionar a los candidatos de los partidos que lo impulsan, para lo cual agrega solicitando “Te pido que votes por los candidatos a diputados, a senadores de la coalición *Juntos Haremos Historia*”. Ante este pronunciamiento que se plantea como solución al problema que se detecta, el candidato agrega tratando de generar indignación en los ciudadanos “Para que el Poder Legislativo sea verdaderamente libre, no como ahora, que los diputados piden moches”. Mientras que, para finalizar el discurso y con intención de implantar seguridad, enuncia “Ten confianza, yo no les voy a fallar, no voy a traicionar al pueblo de México”.


Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00501-18	Democrática	Gobierno	Estado de derecho	

En este evento discursivo AMLO expone como crisis la sobreprotección jurídica y el goce de privilegios por parte del gobierno, a quien, a su vez señala como causante de


tal situación, es decir, como fuente. Ante este encuadre, el candidato aprovecha para posicionarse como salvador, manifestando tres compromisos de solución. En el primero, con intención de generar confianza e ilusión en los ciudadanos, expresa “No les voy a fallar”. En el segundo y buscando provocar esperanza, enuncia “Vamos a terminar con fueros y privilegios”. Finalmente, tratando de transmitir aceptación y tranquilidad, indica “Me voy a someter a la revocación del mandato” agregando que, para ello habrá una consulta cada dos años. Una vez hecha la oferta, el candidato concluye reconociendo la importancia que tienen los ciudadanos en la sociedad, para lo cual, pronuncia una moraleja “En la democracia el pueblo pone y el pueblo quita”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00566-18	Democrática Económica	Gobierno	Servicios públicos	


En la expresión lingüística de esta historia AMLO explica que existe crisis por los malos negocios que se hacen en el país, de ahí que insumos como la gasolina estén a un alto precio. Situación en la que además señala como fuente, a los que él denomina “huachicoleros del poder”. Ante tal enmarque el candidato se posiciona como salvador, proponiendo la solución de más y mejor infraestructura que pueda favorecer la producción de tal servicio, para lo cual enuncia “Vamos a rehabilitar las seis refinerías que tenemos, vamos a construir dos nuevas refinerías, ya no va a haber gasolinazos”. Ante esta oferta que intenta generar confianza y esperanza, el candidato continuo con la expresión “Es mi palabra”, como si tratara de implantar seguridad en los ciudadanos. En tanto que, para finalizar con la historia se expresa buscando aceptación en los ciudadanos “Con AMLO, juntos haremos historia”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00569-18	Económica	Gobierno	Nueva gestión pública	


Durante la enunciación de esta historia es posible identificar como crisis, un mal uso de los recursos económicos del Estado, de esta manera, se señala como fuente al gobierno. Ante ello, el candidato se presenta como el salvador de tales condiciones, anticipando “Voy a gobernar con el ejemplo y con austeridad”. Secuencialmente, propone como solución un enlisado de medidas que representan un cambio en la administración de gobierno y con ello, una nueva esperanza en su ejercicio. De esta forma, enuncia como primera solución “Voy a obtener la mitad del sueldo de lo que recibe actualmente el presidente de la República”. Como segunda propuesta y rompiendo una costumbre presidencial, declara “No voy a vivir en los pinos” agregando que este espacio se convertirá en un área para las artes y la cultura. Así mismo, propone modificar algunas facultades del personal, para ello, agrega “No voy a utilizar los servicios del Estado Mayor Presidencial”. Ante esta apelación, el candidato concluye tratando de mostrar seguridad “El que lucha por la justicia, no tiene nada que temer”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00636-18	Económica Democrática	Gobierno Poderes fácticos	Estado de Derecho Nueva gestión pública	


Durante este acontecimiento lingüístico AMLO expone como crisis el despojo económico que se hace al país y la corrupción que existe en el mismo. De esta manera, señala como fuente al gobierno y a aquellos que él denomina “traficantes de influencias”. Ante este encuadre de adversidad, el candidato aprovecha para posicionarse, anticipando “Vamos a terminar con el bandidaje oficial”. Para ello, expresa tratando de generar confianza “Voy a gobernar con el ejemplo” y agrega como solución “Vamos a limpiar al gobierno de corrupción como se barren las escaleras, de arriba para abajo”. Ante esta oferta que intenta provocar entusiasmo y seguridad, el candidato concluye pretendiendo crear esperanzas en los ciudadanos “Y todo lo que ahorremos va a ser para beneficio de nuestro pueblo”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00639-18	Económica Democrática	Gobierno	Estado de Derecho Nueva gestión pública	

Durante el discurso de esta historia AMLO exhibe como crisis el mal uso de los recursos económicos del Estado, argumentando que los expresidentes reciben una pensión mensual, para lo cual, agrega “Y no está en ninguna ley”. Ante esta problemática, señala como fuente al presidente en turno, puesto que, es quien firma tal acuerdo. De esta manera y tratando de generar indignación en los oyentes, justifica que lo hace “Porque sabe que cuando termine, él se va a beneficiar con esa pensión”. Siendo así, el candidato aprovecha el momento para posicionarse como salvador, a través de manifestar como solución “Yo voy a llegar a ser presidente de la República y ya no voy a firmar ese acuerdo”. Una vez planteado tal compromiso que intenta provocar ilusiones, dicho personaje sentencia “Se van a terminar las pensiones millonarias a los expresidentes” cuya pretensión es generar seguridad en los ciudadanos.


Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00642-18	Democrática Económica	No se menciona	Nueva gestión pública Asistencia social Estado de Derecho	

Durante este acontecimiento lingüístico AMLO reconoce la existencia de crisis debido al abandono al campo y lo que esto genera como consecuencia, sin embargo, no menciona de manera explícita la fuente que ha provocado tal situación. Ante tal encuadre, el candidato aprovecha para posicionarse como salvador, proponiendo para su gestión de gobierno “Vamos a producir en México todo lo que consumimos”. Secuencialmente y tratando de ilusionar a los ciudadanos, justifica tal solución, diciendo “Va a haber empleo y salarios justos en el país” agregando a su vez y para generar tranquilidad “El mexicano va a poder trabajar donde nació”. De esta forma, continua con el planteamiento de un desafío “No nos van a importar las amenazas de que van a construir muros”. En tanto que, para finalizar enuncia “México va a ser una potencia con desarrollo y bienestar”. Tratando con ello de aumentar las expectativas de los ciudadanos.


Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00644-18	Democrática	No se menciona	Estado de Derecho	

Durante este evento discursivo AMLO señala como crisis la ausencia de un “auténtico Estado de Derecho”, empero, no especifica la fuente que ha provocado tal contexto. Ante

esta problemática el candidato se posiciona como salvador, anticipando “Al margen de la ley nada y por encima de la ley nadie”. Para ello, tratando de generar confianza y esperanzas, propone como solución “Vamos a garantizar las libertades”, de las cuales enlista la libertad de prensa, el derecho a disentir, el derecho a la diversidad sexual, el respeto a los derechos humanos y el respeto a las religiones. Con esta última medida, aprovecha para concluir la historia con una cita de Ignacio Ramírez “el Nigromante” que intenta generar identidad con los oyentes “Yo me hinco, donde se hinca el pueblo”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00645-18	Democrática	No se menciona	Nueva gestión pública Estado de Derecho	

En la enunciación de esta historia AMLO expone como crisis la existencia de inseguridad y de violencia en el país, asegurando conocer tales condiciones tras sostener “Conozco todos los municipios del país y he recogido los sentimientos de la gente”. A pesar de no especificar la fuente que ha provocado tales problemas, el candidato intenta posicionarse como salvador, advirtiéndolo “Vamos a atender las causas que originaron la inseguridad y la violencia”. De esta manera, propone como solución una medida que tomo cuando fue gobernante, anunciando “Como cuando fui jefe de gobierno en la Ciudad de México, me voy a reunir con el Gabinete de Seguridad para tomar decisiones”. Ante esta propuesta que intenta generar confianza, el candidato finaliza tratando de implantar seguridad en los oyentes, tras sostener que dicha medida permitirá “Garantizar la paz y la tranquilidad a todos los mexicanos”.

Spot	Crisis	Fuente	Solución	Salvador
RV00760-18	Democrática Económica	Clase política Gobierno	Estado de Derecho Nueva gestión pública Asistencia social	

En este acontecimiento lingüístico AMLO reconoce que existe crisis debido a la existencia de corrupción y privilegios en el medio político, así como en el gobierno, señalando a ambos como fuente de tales condiciones. Ante este encuadre, el candidato se posiciona como salvador con el compromiso de desaparecer estos problemas y proponiendo un nuevo modelo en el ejercicio de gobierno, para lo cual argumenta “Sin necesidad de aumentar impuestos, sin endeudar al país, sin gasolinazos, vamos a impulsar actividades productivas, van a haber empleos, va a haber bienestar”. Ante esta medida de solución que intenta provocar confianza y esperanzas, dicho personaje concluye asegurando “Juntos haremos historia” con lo cual busca entusiasmar a los oyentes.

#### 4.3.3 *Storytelling* del discurso populista de la elección

El *storytelling* del discurso populista de AMLO en esta elección se constituye identificado dos tipos de crisis. Una de ellas y con un mayor número de menciones se refiere a la existencia de una *crisis democrática*, debido a que dicho personaje argumenta que existe ingobernabilidad. Ante tal contexto señala que se presentan un gran número de demandas por parte de la ciudadanía y sólo escasas respuestas a ellas. Por tanto, es posible observar un abandono a los jóvenes, así como al campo, de tal manera que con la suma de otros factores ha originado inseguridad y violencia en el país. Dentro de esta misma crisis AMLO revela “la ausencia de un auténtico Estado de Derecho” argumentando que no existe realmente un gobierno representativo, además, no prevalece la separación de poderes, aunado a que las leyes no son acordes a las

necesidades de la población. Sino por el contrario, permiten que los gobernantes gocen de enormes privilegios, dentro de los cuales se destacan las pensiones de los expresidentes, los sueldos elevados de los funcionarios y la sobreprotección jurídica que todos éstos gozan, situación que ha favorecido para que exista corrupción en el país. Además, agrega que se están practicando acciones en su contra para desfavorecer su campaña, lo cual, violenta el proceso electoral.

Otra de las problemáticas que se reconocen es la existencia de una *crisis económica*, toda vez que el candidato señala que hay un despojo en el país, de ahí que sea posible observar un mal uso de los recursos económicos del Estado. A esto se suman las adversidades que enfrenta la población tras sufrir desempleo y pagar altos precios a servicios públicos, tales como la gasolina.

Ante tal situación de adversidad en el que se señala un mayor número de problemas, el *storyteller* señala como fuente y con un mayor número de menciones al *gobierno*, principalmente al poder ejecutivo y al poder legislativo, a quienes denomina en algunas historias como “gobiernos corruptos”, mientras que en otras se refiere a ellos como “huachicoleros del poder”. Así mismo, señala a la *clase política*, refiriéndose a aquellos personajes que se encuentran en dicho medio; a la *oposición política*, a quienes considera que son “aquellos que no quieren el cambio”; y a los *poderes facticos*, a quienes cataloga como “traficantes de influencias”.

Tras este encuadre el candidato intenta posicionarse como salvador de dichas crisis, para ello, propone cuatro tipos de soluciones. Una de ellas y la que mayor número de menciones tiene, se refiere a garantizar un *Estado de Derecho*, de esta manera, propone un gobierno que represente a todos, sin distinción alguna; un gobierno colaborativo, que trabaje de manera conjunta con los ciudadanos; un gobierno que garantice el desarrollo y el bienestar, en el que exista paz y tranquilidad para todos los mexicanos; un gobierno sin corrupción y sin goce de privilegios, que esté sujeto a leyes justas, para que también pueda garantizar los derechos y las libertades de los ciudadanos. Mientras que, para la valoración de los resultados propone la revocación de mandato a través de una consulta popular cada dos años, con la cual sea posible que la población decida si debe o no continuar en el cargo. No sin antes agrega que para que todo esto sea una realidad, es necesario que cuente con la mayoría de legisladores en

el Congreso de la Unión, de manera que también exhorta a votar por los candidatos de la coalición “juntos haremos historia” la cual, representa.

Otra de las propuestas de solución que expone se refieren a prácticas de la *nueva gestión pública*, dentro de las cuales plantea no endeudar al país y producir en México lo que se consume, sin aumentar impuestos. Así mismo, propone un gobierno austero, comenzando por bajar su sueldo a la mitad, eliminar pensiones a los expresidentes, no vivir en los pinos, como en el caso de sus antecesores, no utilizar el Estado mayor presidencial y vender el avión presidencial, para que, con ese ahorro según él, sea posible beneficiar al pueblo. Además, oferta llevar a cabo las mejores prácticas de gobierno que se han implementado, incluso aquellas que él argumenta, le fueron útiles cuando gobernó en el Distrito Federal, así mismo, prácticas que están inspiradas en la historia nacional: juarismo, maderismo y cardenismo.

Del mismo modo, propone medidas de *asistencia social*, entre las cuales destaca impulsar las actividades productivas para crear empleos y además ofrecer salarios justos que permitan tener mejores condiciones de vida y con ello, bienestar. Aunado a la oferta de becas para estudiantes de familias de escasos recursos, así como a adultos mayores y becas de capacitación para el empleo.

Así mismo, ofrece soluciones referentes a *servicios públicos*, para lo cual se compromete a brindar educación de calidad a todos los jóvenes, así como, ofrecer salud pública con medicamentos gratuitos y, además construir obra pública.

Ante estas propuestas planteadas por AMLO con las que además intenta activar emociones negativas como la indignación y la decepción hacia las fuentes, así como emociones positivas tales como la confianza, la seguridad, el entusiasmo y tranquilidad, con el propósito de provocar motivación, esperanzas e ilusiones en él y en su proyecto de gobierno. Dicho candidato concluye las historias en sus spots utilizando diferentes frases en cada uno de ellos, de manera que es posible identificar distintos propósitos en el cierre. Uno de estos, pareciera que es aumentar la seguridad en los *storylistening*, con frases como “Que no te asusten, ten confianza. Yo no te voy a fallar”, “Ten confianza, yo no les voy a fallar, no voy a traicionar al pueblo de México”, “El que lucha por la justicia, no tiene nada que temer”. Otro de los propósitos con el que intenta finalizar las historias, pareciera que es provocar una reflexión que favorezca su proyecto, de ahí que exprese

enunciados como “Becarios, sí, sicarios no”. Del mismo modo, es posible detectar que se concluye tratando de incrementar las ilusiones en él y en su proyecto, con expresiones como “Un gobierno para todos los mexicanos”, “Va a haber justicia social como nunca, y mucha felicidad”, “Todo lo que ahorremos va a ser para beneficio de nuestro pueblo”, “México va a ser una potencia con desarrollo y bienestar”. Así mismo, aparenta generar motivación con frases como “Juntos haremos historia”. En tanto que, también formula moralejas, tales como, “nada por la fuerza, todo por la razón y el derecho”, “No puede haber gobierno rico con pueblo pobre”, “En la democracia el pueblo pone y el pueblo quita”, “Yo me hinco, donde se hinca el pueblo”. Ante ello, el candidato finaliza las secuencias.

## 5 Conclusiones

Los actores del sistema político se encuentran inmersos en escenarios electorales cada vez más complicados, puesto que dada la desconfianza que recae sobre éstos, resulta cada vez más difícil acercarse a los ciudadanos y además influir en ellos. De ahí la necesidad de poner en práctica estrategias de *marketing político* que permitan contrarrestar tal dificultad, como es el caso del *storytelling*, en el que a través de contar historias se busca captar la atención de los oyentes y conjuntamente persuadirlos. Dicho lo anterior, cabe mencionar que en las historias se presentan estilos discursivos, siendo uno de ellos el populismo, el cual, desde el enfoque de este estudio se considera una expresión lingüística que se caracteriza por fijar una postura a favor del pueblo, tras considerarlo como bueno, frente al gobierno, al que cataloga como malo (Jagers y Walgrave, 2007, Savarino, 2006). Así mismo, se identifican cuatro elementos que lo constituyen, el primero de ellos es el reconocimiento de una crisis, el segundo es la identificación de una fuente, el tercero es el planteamiento de una propuesta de solución y el cuarto es un posible salvador (Charaudeau, 2012).

Ante tal práctica, ha sido posible analizar la construcción de lo que en esta investigación se denomina *storytelling del discurso populista*, abordando el caso de Andrés Manuel López Obrador mediante un estudio longitudinal de los spots electorales de 2006, 2012 y 2018, el cual, permite establecer las siguientes conclusiones:

El *storytelling del discurso populista* de Andrés Manuel López Obrador de la elección de 2006 se constituyó de manera estratégica con el reconocimiento de dos tipos de crisis en el país, una económica y la otra democrática. Siendo así, por un lado, fue posible demostrar que el candidato conocía acerca de los problemas que aquejaban al país, mientras que por otro lado, dichos inconvenientes fueron expuestos como razones que motivaban su interés de gobernar. Sin embargo, aun con la detección de dos tipos de crisis, la argumentación se restringió en señalar únicamente los bajos ingresos familiares que llegaban a provocar migración, los altos precios en los servicios públicos, y los privilegios que ciertos actores tenían en el país. Situación que al candidato no le pudo haber favorecido al tratar de retener la atención de los ciudadanos, ya que es posible considerar que los temas expuestos fueron mínimos para todo el periodo de campaña.

Ante tal encuadre de adversidades, durante el análisis es posible detectar en una sola ocasión, el señalamiento de una fuente: el gobierno. Situación que deja sin la explicación de quién originó los otros problemas, lo cual provoca que secuencialmente las historias pierdan sentido.

Así mismo, con la intención de que AMLO se posicionara como salvador de tales crisis, el candidato propuso cuatro soluciones distintas que se referían a *asistencia social*, *nueva gestión pública*, *Estado de Derecho* y *servicios públicos*. Hechos que le permitieron dar respuesta a los problemas planteados y con ello, fijar una visión de gobierno en la que dejaba en claro que su principal oferta para ese proceso electoral era la *asistencia social*. Acciones que le permitieron restablecer la secuencia en las historias y definir una postura ante los ciudadanos.

De esta manera, para finalizar las historias el candidato intentó cerrar discursivamente con expresiones que pretendían provocar emociones positivas hacia él, siendo la confianza en la que mayor énfasis se puso. Lo cual estratégicamente pudo haber sido efectivo para su *storytelling* debido a que concluía de manera enfática que “cumplir” era su principal cualidad, aportando con ello, a la construcción de su imagen. Ante estos señalamientos es posible mencionar que, durante este proceso AMLO presentó como estrategia de *marketing* político un tipo de *storytelling ciudadano* y un tipo de *storytelling colectivo*, de mayor a menor frecuencia, respectivamente. Situación que reflejó una estrategia comunicativa durante la campaña, interesada en poner énfasis en los ciudadanos y en el trabajo colectivo como solución a los problemas planteados. Sin embargo, se reflejó la ausencia del *storytelling biográfico*, lo cual pudo haber sido por la consideración errónea de un posicionamiento generado con el antecedente del candidato de haber sido jefe de gobierno del Distrito Federal. En caso contrario, de haber contemplado tal tipología, se pudo haber reforzado y actualizado el perfil del aspirante.

Así mismo, es posible determinar que dadas las características del *storytelling* de esta elección, se presentó un tipo de *populismo de izquierda*, puesto que el candidato proyectó la inclusión social, además fijó una política de austeridad y propagó el descontento contra el gobierno, a quien señaló como provocador de las injusticias, la desigualdad y la precariedad.

De esta manera, estratégicamente dicha situación le permitió definir una postura ideológica ante los ciudadanos, lo cual sumaría a la construcción de la imagen, no obstante, llevó consigo el riesgo de disminuir el número de seguidores, principalmente aquellos que no congeniaban con tal ideología.

En el *storytelling del discurso populista* de la elección de 2012, el candidato expuso el reconocimiento de los mismos tipos de crisis que se identificaron en 2006: democrática y económica. Desde el punto de vista estratégico le permitió demostrar que tenía conocimiento sobre las problemáticas que se presentaban en el país, situación que además le facilitó encausar su participación política. Por otra parte, es posible identificar una amplitud en el contexto de cada una de las crisis, lo cual, pudo haber facilitado su comprensión y, por tanto, también la atención en cada una de las historias.

Ante tal enmarque de adversidades, se consigue identificar a dos grupos considerados como fuentes: al gobierno y a la clase política. Sin embargo, esto sólo se presenta en dos casos, lo cual deja sin la explicación de quién provocó los demás problemas que se señalan, situación que irrumpe la secuencia.

Por otra parte, con el propósito de posicionar a AMLO como salvador ante las crisis presentadas, el candidato propuso tres tipos de soluciones: *Estado de Derecho, asistencia social y servicios públicos*. De esta manera, aunque en esta ocasión sólo se ofrecieron tres tipos de propuestas, brindaron una oferta con una mayor cobertura como respuesta a los problemas previamente planteados, situación que le favoreció para fijar una visión de gobierno en la que se definió al Estado de Derecho como su principal propuesta para el país. Con ello, fue posible reestablecer la secuencia en las historias y además le permitió definir una postura.

De esta forma, el candidato concluyó estratégicamente las historias con expresiones que pretendían provocar emociones positivas hacia él, apostando principalmente a la seguridad y la confianza. Además, intentó poner énfasis en señalar a los ciudadanos como personajes primordiales para lograr el triunfo electoral, y con ello, un cambio en el país. De esta manera, se señaló a dichos ciudadanos como parte de la salvación (consideración que no fue percibida en la elección pasada), lo cual precisó en el *storytelling* que los principales protagonistas de la contienda eran los ciudadanos.

Ante estas características es posible decretar que se construyó como estrategia de *marketing político* un tipo de *storytelling biográfico* y un tipo de *storytelling colectivo* con la misma frecuencia, mientras que en menor medida se presentó un tipo de *storytelling ciudadano*. Situación que reflejó una estrategia comunicativa de manera equilibrada, ya que abarca las distintas tipologías que se proponen en esta investigación, las cuales, manifiestan la información que un candidato requiere comunicar, es decir, aquella que aporta a la construcción de la imagen del candidato, aquella que plantea una visión de gobierno y aquella en la que se contempla a los ciudadanos para colaborar.

Por otra parte, es posible determinar con las particularidades discursivas del *storytelling* de esta elección, que se presentó un tipo de *populismo de izquierda*, toda vez que el candidato planteó la inclusión social y además propago el disgusto contra el gobierno y la clase política, a quienes señaló como provocadores de las crisis.

De manera estratégica tal situación pudo definir la postura del candidato y con ello favorecer a la construcción de su imagen. Sin embargo, corrió el riesgo de perder a seguidores.

El *storytelling del discurso populista* de Andrés Manuel López Obrador de la elección de 2018 se construyó a partir del reconocimiento de dos tipos de crisis en el país: democrática y económica. Situación que le permitió demostrar su conocimiento al electorado, acerca de los problemas que se presentaban en el país, con los cuales, además aprovechó para encauzar su candidatura. Ante esto, cabe señalar que se exhibió una mayor amplitud en la descripción de cada uno de los problemas que se derivaban de las crisis presentadas. De manera que, al ofrecer una exposición más amplia y detallada del contexto bajo el cual se encontraba el país, estratégicamente fue favorable, ya que el interés, la atención, la comprensión y el seguimiento a las historias pudo haber aumentado.

Ante dicho contexto, fue posible distinguir un mayor número de fuentes: *gobierno*, *clase política*, *poderes facticos* y *oposición política*, los cuales, fueron vinculados en la mayoría de los casos. Situación que mejoró la elocuencia y, por tanto, el entendimiento del *storytelling*.

Así mismo, en la búsqueda de posicionar a AMLO como salvador en las crisis exhibidas, el candidato presentó cuatro tipos de soluciones como respuesta: *Estado de*

*Derecho, nueva gestión pública, asistencia social y servicios públicos.* Situación que le permitió a dicho actor definir una visión de gobierno con mayor objetividad, en la cual sobresalía el Estado de Derecho como principal eje.

Siendo así, para concluir las historias AMLO cierra discursivamente con distintas expresiones, entre ellas algunas moralejas, con las cuales intentó por una parte, activar emociones positivas hacia él, tales como la confianza; mientras que por otro lado, buscó activar emociones negativas hacia las fuentes, tales como la indignación. Este hecho en el que se provocaron emociones, pudo haber sido favorable como parte de la estratégica toda vez que, por una parte generaba la posibilidad de aumentar la aceptación hacia el candidato y por otra parte, impulsaba el desprecio a los causantes de las crisis.

Ante estas particularidades, es posible declarar que se construyó como estrategia de *marketing* político un tipo de *storytelling colectivo* y un tipo de *storytelling ciudadano*, de mayor a menor repetición, respectivamente. Situación que reflejó una estrategia comunicativa interesada en informar acerca de los ciudadanos y sus intereses, con lo cual, se intentó señalar a éstos como principales protagonistas en la elección. Por otra parte, se notó la ausencia del *storytelling biográfico*, que pudo haber sido por la consideración de que la imagen del candidato ya contaba con un posicionamiento previo, es decir, el que se había realizado durante los procesos electorales anteriores, sin embargo, la contemplación de este tipo de *storytelling* pudo haber reforzado y actualizado dicho perfil.

Por otro lado, es posible establecer que dadas las características discursivas del *storytelling* de esta elección, se presentó un tipo de *populismo de izquierda*, en vista de que el candidato planteó la inclusión social, fijó una política de austeridad y propagó resentimiento contra algunos actores que, según él provocaron las crisis. No obstante, también se presentaron rasgos de un *populismo democrático*, puesto que se ofertó como medida de solución “la consulta popular” siendo ésta una de las particularidades de dicho populismo.

De manera estratégica dicha situación pudo definir una postura ideológica que favorecería a la construcción de la imagen del candidato, sin embargo, al fijar una mayor diversidad de ideas pudo haber generado ambigüedades en su definición y con ello, perder seguidores.

En relación a la vinculación de la estrategia con los resultados electorales, en 2006 se presentó un tipo de *storytelling ciudadano y colectivo*, con características discursivas de un *populismo de izquierda*, en el cual Andrés Manuel López Obrador perdió la elección. Resultado que se repitió en el proceso electoral de 2012, en donde agregó a la estrategia el *storytelling biográfico* y mantuvo el populismo de izquierda. Mientras que en la elección de 2018 decidió presentar como estrategia un tipo de *storytelling colectivo y ciudadano*, pero ahora con rasgos de un *populismo de izquierda y democrático*, acontecimiento en el que logró conseguir el triunfo electoral. Lo anterior no quiere decir que esta estrategia de *marketing político* haya sido el principal motivo de cada uno de los resultados, sin embargo, se remarca su aplicación ya que se podría sumar a los diferentes factores que pudieron haber influido.

Por último, cabe mencionar que dado a que esta investigación propone un instrumento de análisis para el estudio del *storytelling del discurso populista*, en el que por ahora se aplica al caso de un actor político en México, es posible que, futuras investigaciones puedan realizar otros estudios con dicho instrumento, o bien, adaptarlo para analizar otros casos en el mundo, lo cual podría ampliar los límites temporales y territoriales de las indagaciones sobre estrategias de *marketing político*.

## 6 Referencias

- Balderas, R. y Tapia, M. (2019). Algunos de los rasgos populistas de AMLO. *El Cotidiano*, 34(213), 28–36.
- Barranco, F. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid, España: Pirámide
- Block, E. & Negrine, R. (2017). The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework. *International Journal Of Communication*, 11, 20. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>
- Bugaric, B. (2019). The two faces of populism: Between authoritarian and democratic populism. *German Law Journal*, 20(3), 390-400. doi:10.1017/glj.2019.20
- Bobbio, N. (1985): La crisis de la democracia y la lección de los clásicos. En el vol. de N. Bobbio, G. Pontara y S. Veca, *Crisis de la democracia*. Barcelona, Ariel.
- Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. (2005). *Diccionario de política*. México, edit. Siglo XXI editores, S.A de C.V.
- Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea IX*, (16), 33-50.
- Cansino, C. y Covarrubias, I. (2007). Retóricas y dinámicas del populismo en México: Un análisis desde la teoría política. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, (7), 37-72. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=960/96000702>.
- Castaingts, J. (1996). México: crisis simbólica y crisis económica. *Espiral*, II (6), 59-77.
- Charaudeau, P. (2012). El discurso de la propaganda. Un intento de tipologización. En Shiro, M.; Charaudeau, P.; y Granato, L. (Eds.), *Los géneros lingüísticos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*. Iberoamericana Vervuert. [Edición Kindle].
- Chihu A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-81102010000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102010000200005&lng=es&tlng=es)

- Cohen, J. (2003). Deliberation and democracy legitimacy. En Matravers, D. and Pike, J. (Ed.) *Debates in contemporary political philosophy*. (pp. (342-360). London: Routledge.
- Comunicación Política y Ciudadanía (2018, 7 de diciembre). AMLO Spots 2006. YouTube. <https://bit.ly/3mITSBN>
- Conniff, M. (2003). Neo-Populismo en América Latina. La década de los 90 y después. *Revista de Ciencia Política*, vol. XXIII (1), 31- 38.
- Corporación Latinobarómetro (2016). Informe 2016. Corporación Latinobarómetro, Santiago de Chile, Recuperado de: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Corporación Latinobarómetro (2018). Informe 2018. Corporación Latinobarómetro, Santiago de Chile, Recuperado de <https://www.latinobarometro.org/latNewsShow.jsp>
- Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas. Madrid: Tecnos.
- Davalos, A. (2014). ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? En Fara, C. *Comunicación Política 3D* (p. 121-128). Quito, Ecuador: Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos.
- de Raadt, J., Hollanders, D., and Krouwel, A. (2004). *Varieties of populism: An analysis of the programmatic character of six European parties*. Working papers political science 2004/04. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- de Vreese, C.H., Esser, F. Aalberg, T. Reinemann, C. and Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 23(4), 423–438.
- D'adamo, O. y García, V. (2012). El relato político. *Más poder local*, Vol.9, 32-33.
- D'Adamo, O. y García, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, (12), 23-39.
- Dennig, S. (2008). Storytelling in Civic and Political Leadership. An encyclopedia chapter by Stephen Denning. P. 1-15. Recuperado de

- <http://www.stevedenning.com/Documents/StorytellingForPolitical&CivicLeadersNov25-08.pdf>
- Ferrajoli, L. (2005). La crisis de la democracia en la era de la globalización. *Anales De La Cátedra Francisco Suárez*, 39, 37-51.
- Fernández, C., Hernández, R., Ocampo, E. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. Distrito Federal, México; McGraw Hill.
- Friedenberg, R. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot Box Warriors*, Praeger (Series in Political Communication), Westport.
- Galmisch, R. (2015). Le Storytelling : cercle de la narration au service de l'ethos du leader », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/1627> ; DOI : 10.4000/rfsic.1627
- García, V. y D'adamo O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo, *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 81-111.
- García, V. y D'adamo, O. (2015). "Storytelling". En: Ismael Crespo, Orlando. D'adamo, Virginia García Beaudoux y Alberto mora (coords), *diccionario enciclopédico de comunicación política*. Madrid: Centro de estudios políticos y constitucionales.
- George, R. (1969). Toward an Understanding of Storytelling Events. *The Journal of American Folklore*, Vol. 82, No. 326, 313-328.
- Gidron N, Bonikowski B. (2013). Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda, in *Weatherhead Working Paper Series*, No. 13-0004.
- Gutiérrez, A. (2009). Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política. Recuperado de: <http://bit.ly/cQnYeF>
- Habermas, J. (1992). *Facticidad y validez. Sobre el Derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid, Trotta.
- Hermet, G. (2001). Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos. En Hermet, G., Loaeza, S., Prud'homme, J. *Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos*. (p. 13-33). México, Colegio de México.
- Hermet, G. (2003). El populismo como concepto. *Revista de Ciencia Política*, vol. XXIII, núm. 1, 5- 18.

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- IFE (2006). Colección de cuadernos, elecciones 2006. Recuperado de: [https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso\\_2005-2006/cuadernos/inicio.html](https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html)
- IFE (2012). Pautas para medios de comunicación. Recuperado de: <https://bit.ly/3khAS6k>
- INE-a (2013). Memorias del Proceso Electoral Federal 2011-2012. Recuperado de: [https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle\\_Procesos\\_Electorales-id-95abaa5d0484a310VgnVCM1000000c68000aRCRD/](https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle_Procesos_Electorales-id-95abaa5d0484a310VgnVCM1000000c68000aRCRD/)
- INE-b (2013). Libro Blanco. Proceso electoral federal 2011-2012 (p. 35). Recuperado de: [https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/documentos/LibroBlanco\\_PEF2011-2012.pdf](https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/documentos/LibroBlanco_PEF2011-2012.pdf)
- INE (2015). Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2014-2015. Recuperado de: <http://siceef.ine.mx/camdiputados.html?p%C3%A1gina=1>
- INE (2018). Pautas para medios de comunicación. Recuperado de: <https://bit.ly/2Pp1Jiw>
- INE (2019). Memoria. Proceso electoral 2017-2018. Tomo I. Recuperado de: <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/01/DS-Memoria-PEF-2018-Tomo1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018). Resultados de la encuesta nacional de calidad e impacto gubernamental (ENCIG) 2017. Recuperado de: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSegPub/encig2018\\_03.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSegPub/encig2018_03.pdf)
- Jagers, J. and S. Walgrave (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research* 46(39), 1-20: Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/229922154\\_Populism\\_as\\_political\\_communication\\_style\\_An\\_empirical\\_study\\_of\\_political\\_parties'\\_discourse\\_in\\_Belgium](https://www.researchgate.net/publication/229922154_Populism_as_political_communication_style_An_empirical_study_of_political_parties'_discourse_in_Belgium).
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>.

- Loaeza, S. (2001). La presencia populista en México. En Hermet, G., Loaeza, S., Prud'homme, J. *Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos*. (p. 365- 392). México, Colegio de México.
- López, A. y Vargas, J. (2013). La política relatada: storytelling de Barack Obama en el marco de la operación Gerónimo. *Palabra Clave* 16 (1), 12-44. doi:<https://doi.org/10.5294/2861>
- Luque, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona, España: Ariel, S.A.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, Alianza Editorial.
- Maarek, F. (2012). *Marketing político y comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

- Mäckelmann, M. (2017). Los cuentos de los presidentes. Storytelling e historias biográficas en el mensaje de Pedro Pablo Kuczynski. *Contratexto*, (28), 173-195. <https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1540>.
- Misiego, F. (2011). *Neuromarketing político*. Madrid, España: Rasche.
- Mudde, C. 2004. The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, Vol. 39 (4), 541–563.
- Mudde, C. and Rovira, K. (2011) Voices of the peoples: Populism in Europe and Latin America compared. *Working paper 378*. Kellogg Institute.
- Newman, B. I. (Ed.). (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, B. and Perloff, R. (2004) Political Marketing: Theory, Research, and Applications (Chapter 2), en Kaid, L.L., (ed.) *Handbook of Political Communication*. New York: Pearson.
- Nohlen, D. y Schultze, R. (2006). *Diccionario de ciencia política. Teorías, métodos, conceptos*. México, edit. Porrúa.
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Empresa Activa.
- Olmedo, J. (2008). Populismo, construcción política e instituciones. Algunas reflexiones en torno al fenómeno López Obrador. *En Política y sociedad en México entre el desencuentro y la ruptura*, 171-190. Ciudad de México, México. FLACSO.
- Pateman, C. (1970). *Participación y teoría democrática*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Pemberthy, P. (2014). La oposición. Forum. *Revista Departamento de Ciencia Política*, 2(5), 65-103.
- Peña, P., García, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. Pensar la publicidad. *Revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol. 4, Nº. 2, 2010, 51-70.
- Peschard, J. (2006). La democracia ayer y hoy. A cuarenta años de La democracia en México de Pablo González Casanova. Ponencia presentada en el homenaje a Pablo González Casanova, abril, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

- Pichardo, I. (2004). *Modernización administrativa. Propuesta para una reforma inaplazable*. México: Colegio Mexiquense, A, C. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Polleta, F. (2008). Storytelling in politics. *En contexts*, 7 (4), 26-31. Recuperado de <http://faculty.sites.uci.edu/polletta/files/2011/03/Contexts-Storytelling-in-Politics.pdf>
- Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-031-SSA3-2018. Recuperado de: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5573764&fecha=27/09/2019](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5573764&fecha=27/09/2019)
- Puerta, M. (2016). Crisis de la democracia. Un recorrido por el debate en la teoría política contemporánea. *Espiral*, XXIII (65), 9-43.
- Rapoport, M. Y Brenta, N. (2010). La crisis económica mundial: ¿el desenlace de cuarenta años de inestabilidad? Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 41 (163), 7-30.
- Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *OPERA*, 11(11), 129-145. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3567>.
- Rivas, J. y Araque, J. (2004). Aventuras y desventuras del populismo latinoamericano. *Revista de estudios políticos*, núm. 124, 229-244.
- Rivero A. (2016). Los riesgos del populismo. *Cuadernos de Pensamiento Político*, No. 50, 51-55.
- Rodríguez, J. (2009). Crisis económicas. Definiciones, metodología y comparación histórica. Dimensión Económica, *Revista Digital, Instituto de Investigaciones Económicas*, Vol. 1, núm. Cero. 1-22.
- Saavedra, B. (2008). El populismo radical en América Latina y su implicancia en el sector de defensa. *Revista Política y Estrategia N° 109*, 36-50.
- Salmela, M. & Von Scheve, C. (2018). Emotional dynamics of right-and left-wing political populism. *Humanity & society*, Vol. 42(4), 434-454. 42. DOI: 10.1177/0160597618802521.
- Salmon. C. (2016). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona, Ediciones Península. [Edición Rakuten Kobo].

- Sánchez, F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, (4), 11-38.
- Santos, D. (2012) The politics of storytelling: unfolding the multiple layers of politics in (P)AR publications, *Educational Action Research*, 20:1, 113-128, DOI: 10.1080/09650792.2012.647695.
- Savarino, F. (2006). Populismo: perspectivas europeas y latinoamericanas. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad Vol. XIII No. 37*, 77-94.
- Schumpeter, J. (1983) *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Ediciones Orbis
- Scott, J. (2011). Storytelling. *History and Theory*, 50 (1), 203-209.
- Serrano, A. (2019). Discursos paralelos, pero en sentido opuesto. Análisis de los populismos de Jair Bolsonaro y Andrés Manuel López Obrador. *Estudios Políticos*, 0(56), 149-173. doi:<https://doi.org/10.17533/udea.espo.n56a07>
- Sereni, C. (2014). Populismo democrático y movilización política. El ascenso al poder de Hugo Chávez en su contexto histórico-político. *Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 19, N°2, 431-462.
- Shills, E. (1956). *The Torment of Secrecy*. New York.
- Sistema de información Legislativa. Recuperado de: <http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=97>
- Snijders, E. (2014). Storytelling como estrategia de contenidos. En Sanagustín, (Ed.) Contenido eres tú. (p. 93-103). Recuperado de: <http://www.evasanagustin.com/contenidoerestu/>
- Strömbäck, J. (2004). Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt, Stockholm: SNS Forlag.
- Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6:3, 331-345, DOI:10.1080/14616700500131950.
- Tushnet, M. (2019). Varieties of populism. *German Law Journal*, 20(3), 382-389. doi:10.1017/glj.2019.27
- Valdez, A. (2006). *El arte de ganar elecciones. Marketing del Nuevo milenio*. México: Trillas.

- Van Dijk, T. (1958). *The Handbook of Discourse Analysis*. 4 vols, Londres: Academic Press.
- Van Hulst, M. (2012). Storytelling, a model of and a model for planning. *Planning Theory*, 11(3), 299–318. <https://doi.org/10.1177/1473095212440425>.
- Van Hulst, M. Ybema, S. (2019). From What to Where: A setting-sensitive approach to organizational storytelling. *Organization Studies*. 1-27. Doi: 10.1177/0170840618815523.
- Viguera, A. (1993). Populismo y neopopulismo en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 55, No. 3, 49-66.
- Weber, H. (2014). Estrategias de marketing para elecciones. En Fara, C. *Comunicación Política 3D* (p. 121-128). Quito, Ecuador: Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, Vol. 34 (1), 1-22.

## Anexos

### *Descripción de las categorías del storytelling del discurso populista*

Crisis	Fuente	Solución	Salvador	Tipo de <i>storytelling</i>
<p>Expone el reconocimiento de una situación desfavorable para los ciudadanos en contextos relacionados con la democracia, la economía, la política y las necesidades sociales. Escenario que se utiliza para detallar las implicaciones que éstas tienen en la sociedad.</p>	<p>Señala a los responsables que han provocado la crisis. Situación que se aprovecha para contar de qué forma han actuado, de modo que llegaron a provocar tal adversidad. Así mismo, se vale para evidenciar que dichos actores son entonces adversarios de los ciudadanos, los cuales, se deben enfrentar.</p>	<p>Enuncia la propuesta que se plantea como solución a los problemas detectados. Para lo cual, se narra en qué consiste y cuáles son sus beneficios.</p>	<p>Presenta el o los personajes que llevarán a cabo la propuesta de solución. Entorno que se aprovecha para contar las cualidades de dicho actor y con ello posicionarlo como una esperanza que puede dar solución a los problemas existentes.</p>	<p>Especifica el tipo de historia que predomina, según el énfasis expuesto en los actores.</p>