



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA  
DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR  
EN EL AÑO 2008.**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO EN:**

**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**(ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN POLÍTICA)**

**PRESENTA:**

**ANDREA LIZBETH SOTO ARREGUÍN**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**MTRO. ALFONSO VIVEROS ALARCÓN**



**2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“Una mentira repetida muchas veces se convierte en una gran verdad”

Vladimir Ilich, Lenin

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	I
<b>CAPÍTULO I.</b>	
<b>PROPAGANDA POLÍTICA</b>	
A. Propaganda	1
1. Historia de la propaganda	3
2. Cómo entender a la propaganda	12
B. Propaganda y publicidad	17
1. Publicidad	17
2. Diferencias y afinidades	19
C. Aspectos psicológicos	22
D. Propaganda política	25
E. Técnicas de la propaganda política	26
1. Propaganda política de tipo leninista	33
2. Propaganda política de tipo hitleriano	38
<b>CAPÍTULO II.</b>	
<b>LA FIGURA POLÍTICA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR Y EL MOVIMIENTO NACIONAL EN DEFENSA DEL PETRÓLEO</b>	
A. Andrés Manuel López Obrado	43
1. Inicio en el PRI	43
2. Transición al PRD	45
3. López Obrador: Jefe de Gobierno del D.F.	47

4.	Programas Populares	48
5.	Construcciones y remodelaciones en el D.F	50
6.	Videoescándalos	51
7.	El desafuero de López Obrador	53
8.	Propaganda política como JDGDF	56
9.	Elecciones 2006	59
10.	Impugnación de las elecciones	63
11.	López Obrador: Presidente Legítimo de México	64
B.	Movimiento Social	66
1.	Estudio de los movimientos sociales	70
2.	Nuevos movimientos sociales	74
3.	Movilización de recursos	75
C.	Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo	80
1.	Reforma energética para pemex	80
2.	Movilización de recursos del Movimiento en Defensa del Petróleo	85
3.	Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo: Desobediencia civil	93

**CAPÍTULO III.  
PROPAGANDA POLÍTICA DEL MOVIMIENTO NACIONAL EN DEFENSA DEL  
PETRÓLEO**

A.	Propaganda política de tipo leninista utilizada por el MNDP	102
B.	Reglas y técnicas en la propaganda política del MNDP	110
1.	Simplificación y enemigo único	111
2.	Exageración	113
3.	Orquestación	115

4. Medios de comunicación del MNDP	116
5. Transfusión	126
6. Unanimidad y contagio	132
7. El mito	137
8. Despertar las emociones	142
<b>CONCLUSIONES</b>	153
<b>ANEXO METODOLÓGICO</b>	161
<b>FUENTES CONSULTADAS</b>	
Bibliografía	175
Hemerografía	177
Paginas electrónicas	178
Videos	179
Entrevistas	179
Documentos	180
Discursos de Andrés Manuel López Obrador	180

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se refiere al tema de la propaganda política, ésta se define como una herramienta que busca influir en las opiniones de las personas y, en última instancia, sobre sus conductas y actitudes. Los dos grandes precursores de la propaganda política, tal y como la conocemos actualmente, dejaron para la historia dos frases que nos hablan de su importancia: Lenin escribió, "...lo principal es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo" y Hitler declaró: "La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo", así en la política una de las herramientas más utilizadas para conservar el poder es la propaganda política.

La característica principal de una campaña propagandística es la repetición incesante, en los medios de comunicación con los cuales cuenta el propagandista, de uno o algunos temas o puntos específicos que se pretende sean apoyados o aprehendidos por los individuos a quienes se dirige la propaganda.

Diariamente a través de los medios de comunicación estamos bombardeados de mensajes que tratan de persuadirnos para adoptar ciertas actitudes respecto de una idea o una ideología, para lo cual se sirven de la propaganda. La propaganda política es utilizada para conseguir que la gente se adhiera o apoye una candidatura, la postura de un líder, un programa político o un movimiento social; así como para desprestigiar la imagen de un adversario político, un líder la requiere para conseguir la adhesión a su persona y a su sistema de gobierno. Cada que en discurso político se pueda encontrar algún tinte de persuasión se estará frente a una dimensión propagandística. Para realizar un análisis de una campaña de propaganda política es necesario conocer los objetivos que se persiguen, cuáles son las tácticas de propaganda utilizadas, con qué órganos propagandísticos se cuenta para difundir el mensaje y a qué tipo de personas va dirigida la campaña de propaganda.

En el campo de las Ciencias de la Comunicación y, en específico, de la Comunicación Política, resulta importante estudiar cómo se desarrollan los flujos de información entre los distintos sectores que conforman una sociedad y entre ésta y su gobierno, tratando de explicar el origen y desarrollo de los fenómenos de liderazgo y poder que se generan a partir de dicha comunicación en un sistema político dado. Para lograr lo anterior la Comunicación política pone énfasis en los medios y técnicas utilizadas, tanto por los gobernantes como por los gobernados, para intentar fijar reglas, normas, principios, órdenes o ideas políticas, es decir, en este campo se analiza el uso de la comunicación persuasiva la cual busca hacer que el emisor asuma determinadas actitudes.

Así, en la actualidad la mayoría de los gobiernos utilizan los medios de comunicación para gobernar, ni un movimiento u oposición movilizados sin la ayuda de éstos, por eso cada día el individuo recibe una abrumadora cantidad de información exigiendo de él actitudes, motivándolo o presionándolo a través de la propaganda. Es por ello que se ha trazado como objetivo el analizar y describir de qué manera la comunicación política y la propaganda política se convierten en una estrategia de diseño, racionalización y transmisión de mensajes persuasivos en busca de influir en las opiniones y actitudes de las personas.

En México durante las elecciones de 2006 se vivió, a través de los medios de comunicación masivos, la primera guerra sucia basada en *spots* propagandísticos, entre los dos candidatos más fuertes, Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional (PAN) y Andrés Manuel López Obrador quien representaba a la denominada “Coalición por el bien de Todos”, éstos buscaban crear el desprestigio del candidato opositor. Por ello al ser electo, después de un recuento de votos, Felipe Calderón, toma el poder acompañado de una crisis de legitimidad que llevó a la escisión del país en dos bloques, aquellas personas que apoyaban al presidente Calderón y aquellos quienes calificarían las elecciones como “fraudulentas” y que seguirían apoyando a

López Obrador Partido de la Revolución Democrática (PRD); esto presentaría un contexto en el que sería más fácil realizar campañas propagandísticas en contra del presidente, pues la propaganda siempre actúa en un terreno que está dispuesto a ser persuadido. Es preciso mencionar que el proceso electoral 2006 ha sido, hasta entonces, el más reñido en la historia de México y que no estuvo condicionad sólo por la guerra propagandística desata por los candidatos sino por grandes conflictos regionales como el movimiento de los macheteros en Atenco y las movilizaciones en Oaxaca que pedían la destitución del gobernador de la entidad, Ulises Ruiz.

Después de las elecciones, Andrés Manuel López Obrador y sus seguidores realizan un plantón en algunas calles del centro de la Ciudad de México en respuesta al “fraude electoral” sin obtener respuesta. Desde entonces, y después de realizar su propio acto de toma de protesta como “presidente Legítimo de México”, se dio a la tarea de visitar todos los estados de la República conformando comités locales y redes ciudadanas manteniéndolas constantemente informadas de las acciones que se realizaban a través de su gabinete. Esta forma organizativa, a la que le dedicó trabajo durante un año, fue como la que logró darle cohesión a las bases sociales que conformarían el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo, de hecho son los comités quienes entran en la escena política en el año 2008 realizando una permanente campaña en oposición a la reforma energética que ese mismo año promueve Calderón. Esta organización estuvo basada, sobre todo, en un constante flujo de propaganda, debates, círculos de estudio y foros que pretendía adherir más gente al movimiento para, posteriormente ser movilizados despertando entre los ciudadanos el coraje y el patriotismo.

Esta investigación se realizó con el interés de establecer y describir cuáles fueron las tácticas propagandísticas del Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo (MNDP) para movilizar a cientos de mexicanos y acudieran a las afueras del Senado para cerrar el paso a diputados y senadores; para estar en cada manifestación del movimiento y salir a la calle tratando de informar a sus vecinos repartiendo información. También

subyace el interés por conocer qué motivó a estas personas a apoyar al movimiento de López Obrador en defensa del petróleo, sin ser, en algunos de los casos, simpatizantes de su figura política. En especial interesa cómo llegaron a sentir que el gobierno amenazaba con arrebatar al pueblo un bien nacional como lo es el petróleo.

Estudiar y describir el contenido de la propaganda política de los discursos y de los paquetes informativos que eran entregados a los ciudadanos, nos permitirá explicar cómo se fue trabajando el ambiente político con estos datos. Además resulta importante investigar cómo se organizaron y movilizaron los comités estatales y las brigadas ciudadanas, observando los resultados conseguidos con esa actividad propagandística.

Durante el 2008 López Obrador movilizó una serie de recursos, entre ellos la propaganda política con el objetivo de que la gente indignada se opusiera a la reforma energética de Calderón y, sobre todo, para regresar a la arena política, pues ya no contaba con el apoyo de los grandes medios de comunicación como la televisión y la radio. Entonces fue a través de las redes de ciudadanos, conformada un año antes, que pudo hacer fluir la información alrededor de su movimiento y sus demandas.

El presente trabajo corrobora cómo López Obrador y sus seguidores gracias a su propaganda política lograron colocarse en las diversas agendas de los medios de comunicación. Esta es una parte de suma importancia en esta tesis, la cual se elaboró a través de la recolección, en este caso de toda, o gran parte, de la propaganda política que surgió del movimiento, entre ellos, periódicos, videos, folletos y discursos de López Obrador. Metodológicamente se utilizó el acercamiento personal con algunos dirigentes del movimiento o de sus propagandistas y agitadores con la intención de conocer cómo fue organizado el movimiento y cada una de sus actividades, así como saber la estrategia detrás de cada una de estas acciones.

Las entrevistas realizadas para esta tesis no estuvieron exentas de contratiempos y dificultades; en primer lugar, la mayoría de los integrantes del gabinete de Andrés Manuel López lo acompañaban a sus viajes a lo largo de toda la República por lo cual localizarlos fue difícil; en segundo lugar, el tiempo de las entrevistas estuvo determinado por la agenda de cada uno de los entrevistados, pues ellos realizaban otras actividades políticas o académicas además de su participación en el movimiento, por lo cual la mayoría de ellas tienen una duración de entre 20 y 55 minutos; en tercer lugar, algunas preguntas respecto a las estrategias y técnicas propagandísticas del Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo resultaban incómodas para los entrevistados, quienes se negaban a responderlas.

Para resolver este tipo de dificultades fue necesario realizar más de 50 visitas a las oficinas del “Gobierno Legítimo” buscando un enlace que facilitara el encuentro con el entrevistado, se realizaron un gran número de llamadas telefónicas que permitieron crear una agenda telefónica de la oficina, celular o casa de los integrantes del gabinete así como de algunos brigadistas; lo que facilitó la comunicación con ellos, se asistió a varias manifestaciones con algunas brigadas para lograr la confianza de los integrantes así como de sus coordinadores. Se tenían 35 preguntas base, pero dado el tiempo otorgado para realizar las entrevistas, se trató de abordar las más relevantes para la realización de este trabajo, los cuestionamientos también estuvieron sujetos al desenvolvimiento del entrevistado en cada una de ellas.

## CAPÍTULO I. PROPAGANDA POLÍTICA

### A. Propaganda

Hablar de propaganda puede ser, en un primer acercamiento, entendida como un conjunto de herramientas utilizadas para tratar de influir en las opiniones de los individuos respecto a un tema en específico y así lograr, por medio de la persuasión cambiar, imponer o consolidar una idea. Pero en realidad podemos llegar a deducir que no se puede comprender la historia en su totalidad no sólo de México, sino del mundo sin recurrir a la propaganda y a los hombres que la han utilizado a lo largo del tiempo. Para tratar de comprender mejor el tema de la propaganda debemos partir del origen del término de dicha palabra en un breve resumen del papel tan importante que ha tenido en diferentes procesos históricos.

El término de propaganda surge en épocas donde el poderío de la Iglesia, tanto político como ideológico, se encontraba amenazado por el nacimiento del luteranismo. Ésta tenía la finalidad de combatir la expansión europea de las sectas protestantes, para ello "...se estableció un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana (...) En este sentido, la propaganda es simplemente la tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones"<sup>1</sup>. Antes de establecerse el *Congregación De Propaganda Fide* la Iglesia ya había puesto en marcha otras técnicas para contrarrestar la influencia protestante entre los infieles, una de ellas fue la Orden de Predicadores:

"creada para combatir desde el púlpito la herejía albigense, otra técnica aplicada por la iglesia se encuentra a finales del siglo XIII, en las proposiciones de Raimundo Lulio, quien sugería la creación de una especie de organismo que se ocupase de formar a los clérigos destinados a predicar a tierra de infieles, no sólo en la doctrina sino

---

<sup>1</sup> Ferrer, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases*, México, Taurus, 1995, pág. 197.

también en la lengua que en ellas se hablase, para así poder realizar su labor en mejores condiciones”<sup>2</sup>.

Este organismo fue evolucionando en los periodos de Pío V, Gregorio III y Clemente VIII; así finalmente fue Gregorio XV quien erige la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, pero fue Urbano VIII quien dio forma definitiva a la Congregación, para ello creo el Seminario Central para Misiones dependientes de Propaganda y desarrolló el aparato administrativo de la Congregación.

El término *propaganda* deriva del verbo latino *propagare* que quiere decir “propagar, generar o producir. Esta primera significación no implica meramente una generación natural, sino más bien una generación estimulada o forzada”<sup>3</sup>, entenderemos, entonces, que la propaganda designa una propagación artificial o la facilitación del proceso de ésta. La palabra *propaganda* ingresó al Diccionario de la Academia Francesa en 1740, aunque fue hasta 1843 cuando la Academia de la Lengua admitiría la voz de propaganda entendida como “...*divulgar lo que debería estar secreto*”<sup>4</sup>, y le daría los términos y el sentido que actualmente tienen e insertarían propagación, propagador, propagar, propagado y propagativo; ya en la definición de 1844 la definen como cualquier asociación cuyo objeto es propagar doctrinas prácticas. La edición de la Academia de 1970 añade “Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores”<sup>5</sup>. Desde entonces el término de propaganda se encuentra ligado a la idea de divulgación de doctrinas o ideologías para conseguir simpatizantes.

La concepción eclesiástica del término desaparece hasta el siglo XX y entonces, Gourevitch explica que la *propaganda* designa “toda acción organizada con el fin

---

<sup>2</sup> Herreros Arconada, Mario, *Teoría y técnica de la Propaganda Electoral*, Barcelona, PPU, 1989, pág.60.

<sup>3</sup> K. Young, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós Studio, 1999, pág. 196.

<sup>4</sup> Herreros Arconada, *Op.cit.*, pág. 62.

<sup>5</sup> *Ibid.*, pág. 63.

de extender, difundir una opinión, una religión, una doctrina<sup>6</sup>. Así en la etimología latina la palabra propaganda contempla dos aspectos que conforman y redondean la acción del término: organización; una acción organizada es el resultado de una planificación previa y no espontánea; en segundo lugar la toma como una acción comunicativa para la extensión de ideas o creencias.

### 1. Historia de la propaganda

Diversos autores localizan el origen del término propaganda durante el año 1622, la actividad que designa dicha palabra habría que buscarlo cientos de años atrás; pues como lo señala Jean-Marie Domenach "...desde que hay rivalidades políticas, es decir, desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel"<sup>7</sup>. Por esto se debe explicar la propaganda desde el origen de las antiguas civilizaciones, ya que ellas fueron las primeras en preocuparse por plasmar en tablillas, esfinges o pirámides la grandeza de su pueblo dejando constancia de sus hazañas con el objetivo de conseguir el respeto de su pueblo y de los pueblos enemigos, al representar su fortaleza a través de sus construcciones o de las historias que de ellos se contaba en cada pueblo.

Hay muchos ejemplos de lo anterior, uno de ellos es la civilización egipcia en la cual la jerarquía social era muy marcada, en la cima de ella se encontraba el faraón, quien además de creer ser enviado de los dioses marcaba su jerarquía a través de sus grandes construcciones, el edificio en donde habitaba era el más grande y lujoso, aún después de muertos su grandeza seguía propagándose por el culto en sus tumbas o "casas de eternidad". Egipto encontró en la arquitectura sencilla y monumental como los templos y las pirámides, la forma de dar gloria al Estado e inmortalidad a los faraones, también los egipcios fueron de los primeros pueblos en crear caravanas que iban de pueblo en pueblo exaltando las hazañas y

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, pág. 63.

<sup>7</sup> Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba, 1976, pág. 6.

el triunfo de sus gobernantes. Así, desde sus orígenes y a lo largo de la historia, la propaganda ha jugado un papel muy importante en las luchas por el poder, siempre ha estado vinculada al hombre político y a su afán de alabar y propagar todo lo que hace "El hombre, como ser político, ambicioso de poder, busca desde sus primeros pasos la afirmación y la resonancia del elogio hasta que el rito vicarial de éste se vuelve oficio y, también, mecanismo social"<sup>8</sup>, así a lo largo de la historia, la propaganda ha sido instrumento de la política sirviéndole a ésta para ganar batallas antes de iniciarlas, sólo con la difusión de alguna idea con la intención de influir en otros acerca de algún tema determinado.

Pero hay dos culturas quienes dan gran empuje a la propaganda tal como hoy la conocemos, éstas son la cultura de los griegos y los romanos. Grecia fue una gran civilización que llegó a convertirse en una fuerza militar al mantener una estructura de carácter monárquico logrando desarrollar la agricultura y el comercio, con lo cual las ciudadelas se fueron convirtiendo en ciudades, posteriormente en la polis: un pequeño Estado con una ciudad en donde se concentraba el poder político, rodeada por varios poblados influyendo en la vida de sus habitantes. Destacaron también en la arquitectura la cual se caracterizó por sus grandes templos dedicados a sus dioses, en la escultura pretendían representar a los dioses con apariencia humana.

En Grecia se realizaron manifestaciones de literatura entre las que destacaron las historias épicas como la *Iliada* y *Odisea* de Homero, a través de las cuales fue transmitida la tradición y los grandes hechos históricos como la guerra de Troya, sirviendo éstas como medio de propagación. Alejandro Magno utilizó la propaganda como medio de conquista cultural al fundar cerca de setenta ciudades, algunas de las cuales se convirtieron en centros de difusión de la cultura

---

<sup>8</sup> Ferrer, Eulalio, *Op.cit.*, pág. 344.

griega; así como el surgimiento de narraciones épicas alrededor de su figura atrayendo aliados y popularidad entre su pueblo.

Por su parte, en Roma se pueden encontrar grandes avances de la propaganda. Los estudiosos e historiadores sobre el tema nombran al orador y político Catón como uno de sus primeros propagandistas, a él han atribuido una de las técnicas más utilizadas en la propaganda: el de *la frase hecha repetida hasta que el público la recuerde*. Algunos estudiosos han encontrado otro testimonio de gran valor histórico, el Pequeño Manual para una campaña electoral que data del año 65 a. d. C. del que se considera autor a Quinto Cicerón, hermano del Gran Tulio Cicerón.

En Roma uno de los principales métodos de hacer propaganda fue la realización de mitos; los guerreros romanos destacaron por su fuerza en la guerra propagando la idea de que la guerra era necesaria para alcanzar la paz. Roma también heredó otro adelanto a la propaganda el de "efigies de los gobernantes en las monedas, símbolo, desde entonces del poder y la gloria del hombre"<sup>9</sup>. Tuvieron grandes manifestaciones en la literatura como los himnos religiosos y los elogios a los antepasados, al cantarse en los banquetes o funerales solemnes y en las sátiras, improvisaciones burlescas y grotescas. Quizá sea la primera cultura en utilizar los grafitos y las pintas en las paredes con demandas o apoyo al emperador. De ahí que Mommsen llamara a Lacio el país de los rótulos; también en Roma se puede encontrar los más antiguos usos de los carteles, vallas o posters.

---

<sup>9</sup> Ferrer, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, México, Taurus, 1995, pág. 36.

Jaques Ellul<sup>10</sup> en su obra *Historia de la propaganda*, señala que: "...se ha utilizado sistemáticamente en Grecia por los tiranos demagógicos, cuando menos desde el siglo VIII a. de C., cuna de la oratoria con esa mullida alfombra de la palabra hablada, comienza prácticamente la propaganda"<sup>11</sup>.

Uno de los grandes representantes de la propaganda romana fue Julio César de quien se dice que fue "...quien lloró ante la tumba de Alejandro; quien lloró, también, frente a sus soldados, tras derrotar a Pompeyo y de rasgarse las vestiduras de una guerra civil; quien subió al capitolio, con la escolta de cuarenta elefantes para celebrar su gran triunfo en Pontos; el primer romano que atravesó el Rin; el emperador que modificó el calendario para que sumará 365 días, con un año bisiesto cada cuatro; quien inauguró el discurso hiperbólico del imperio"<sup>12</sup>.

Todos estos actos son, de hecho, actividades propagandísticas de su persona. También de Julio César son dos frases que han dado la vuelta al mundo y llegado hasta nuestros días alcanzando por ello la inmortalidad, éstas son: *Alea jacta est* (la suerte está echada) y *Ven, vidi, vichi* (vine, vi, vencí). Él mando acuñar monedas con su efigie. En su honor se dio al mes de su nacimiento el nombre de Julio y escribió relatos históricos de su época. Otro romano que destaca en este ámbito fue Juliano, reconocido como el primer populista de la historia al crear las semanas populares con la finalidad de obtener la simpatía de las clases humildes a las cuales hacía promesas y regalos<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Jaques Ellul fue Jurista de formación, su obra maestra es *La technique ou l'enjeu du siècle* (1954), en donde hace un estudio de las transformaciones de la sociedad bajo la influencia de la tecnología. Su obra de la propaganda comienza en la Grecia clásica hasta la Gran Guerra y la Revolución Rusa.

<sup>11</sup> *Ibid.*, pág. 27.

<sup>12</sup> *Ibid.*, pág. 50.

<sup>13</sup> Ferrer, Elulalio, *Op.cit.* pág. 40.

Como estos ejemplos se pueden citar cientos donde personajes históricos fueron grandes propagandistas no sólo de su persona, de su tiempo, sino de su poder y usaron a la propaganda como una herramienta para difundir su grandeza buscando el apoyo o la adhesión a una causa. En la época de las cruzadas los sacerdotes realizaban actos de promoción para lograr el apoyo del pueblo; entre las técnicas utilizadas por ellos se encuentra el panfleto, siendo utilizado como medio de difusión en Francia y Gran Bretaña, en éste se plasmaban ideas democráticas para que llegasen a sectores amplios de la población. Ya durante estas épocas la propaganda tenía un lugar estratégico para la difusión de ideas; tanto que Napoleón Bonaparte puso especial interés en censurar la prensa opositora y, por otra parte, se encargaba de difundir las ideas de su grandeza. Entre los primeros propagandista de la historia se encuentran Pablo, uno de los apóstoles de Jesús, y Fuh-Tsien en China, de quien se dice antecedió al propagandista del cristianismo. Se ha dicho que Fuh-Tsien es el inventor del oficio de la propaganda al declarar uno de los principales objetivos de ella "...la repetición es la base de conocimiento, incluso si éste es falso"<sup>14</sup>. Es importante mencionar que el imperio Chino contratava vagabundos dotados de facilidad de palabra para agitar al pueblo y engrandecer a sus reyes. En cuanto al apóstol Pablo, es considerado como el primer propagandista de la Iglesia católica, teniendo como herramientas de trabajo sus epístolas; de él se dice que fue un propagandista iluminado por su conversión, al transformar la predica en oratorias sagradas.

A lo largo de la historia se encuentran diversas etapas y avances de lo que hoy conocemos como propaganda, ya sea a través de monumentos, monedas, pinturas, libros o lemas, la historia está construida con base en la propaganda de ciertos sujetos con el objetivo, en palabras de Maquiavelo "...hacer creíble todo acto de gobierno, con el cínico principio de que el fraude resulta menos vituperable

---

<sup>14</sup> Ferrer, Eulalio, *Por el ancho mundo de la Propaganda Política*, México, Eufesa, 1995, pág. 2.

cuanto más encubierto<sup>15</sup>. Durante estos acontecimientos históricos no sólo se dio uso a la propaganda sino que evoluciona en sus técnicas y medios mostrando mejoras, ejemplo de ello es la Revolución Norteamericana donde figuras como Benjamín Franklin, George Washington y Thomas Jefferson comenzaron a utilizar lemas que lograrán transmitir en pocas palabras toda una idea o programa político, tales como: *Unidad o muerte; La libertad cuando empieza a enraizar, es una planta que crece rápidamente; o El pueblo es la única garantía para la preservación de la libertad*. Estas frases lograron que los individuos las recuerden y los reconozcan a través de ellas. Jean Marie Domenach marca un cambio representativo en la propaganda con otro hecho histórico como lo es la Revolución Francesa, donde "...fue en los clubes, de las asambleas de los comités revolucionarios de donde salieron los primeros discursos de propaganda, los primeros encargados de la propaganda. Fueron ellos los que emprendieron la primera guerra de propaganda y la primera propaganda de guerra"<sup>16</sup>.

La propaganda política entendida como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión no aparece hasta el siglo XX, este proceso estará marcado en parte por la estructuración de la masa moderna y por los adelantos tecnológicos que le darán a la propaganda sus medios de acción. En esta etapa llega el tiempo de la Ilustración encarnando consignas como: *El pueblo al poder*. Mirabeu también evocó grandes frases dirigidas al pueblo como: *Estamos aquí por la fuerza del pueblo y sólo nos moverá la fuerza de las bayonetas* y; *La nación da órdenes no las recibe*; así como Mirabeu, Saint-Just y Desmoulins dejaron frases que los inmortalizarán: *Ninguna libertad para los enemigos de la libertad; Las virtudes feroces hacen las costumbres atroces* y *Guerra a los castillos, Paz en las cabañas*<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, pág.64.

<sup>16</sup> Domenach, Jean-Marie, *Op.cit.*, pág. 19.

<sup>17</sup> Ferrer, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 75.

La Primera Guerra Mundial ha marcado un parteaguas de la propaganda; ya que será a partir de ella que la propaganda comienza a expandirse a la esfera política y filosófica y donde se aprecia por primera vez el empleo amplio y exitoso en el campo de la propaganda política. "Durante el intervalo entre las dos guerras mundiales, la política de casi todos los países, tanto doméstica como internacional, estuvo influida por la propaganda, siendo el propósito fundamental obtener la adhesión a una idea y una línea de acción determinadas"<sup>18</sup>. Los dos polos en disputa hacían uso de la propaganda gris y blanca para difundir sus campañas propagandísticas a través de los medios de comunicación masiva, y fueron estos eventos lo que propiciaron que surgieran distintos estudios sobre la propaganda política, usos y técnicas así como las consecuencias e impacto que tenía sobre la audiencia, entre los tres enfoques que surgieron en esta época fueron: el occidental, el soviético y el de las dictaduras fascistas. Después la Primera Guerra del Golfo vino a demostrar la falsedad de la propaganda política utilizada por los Estados Unidos, pues muchas de las imágenes que se transmitieron fueron desmentidas.

Estos acontecimientos marcaron el desarrollo de los estudios alrededor de la propaganda política y de sus técnicas de persuasión para la adhesión de adeptos a una idea o proyecto político, pero, como ya se dijo, también son el inicio de la expansión del uso de la propaganda política en el resto del mundo y México no es la excepción. Aquí también se ha desarrollado este concepto; quizá no con la misma fuerza, aunque sí con la creatividad representativa del pueblo mexicano; aunque se han realizado análisis de propaganda política en México, no se ha profundizado en el concepto y ni en la teoría de ésta.

Eulalio Ferrer hace algunas anotaciones en cuanto a la propaganda utilizada por los presidentes mexicanos. Por otra parte se ha indagado sobre estudios

---

<sup>18</sup> K. Young, *Op.cit.*, pág. 199.

realizados, que si bien no hablan directamente de la propaganda política, si hacen referencia a sus prácticas en México como la obra de David Brading titulada *Mito y profecía en México* en donde se hace referencia al mito como elemento de la propaganda política en este país.

La propaganda política recurre con frecuencia a la utilización del mito como técnica propagandística. El mito constituye el primer conocimiento que el hombre tiene sobre sí y sobre el mundo que lo rodea, forma parte, también, del campo de lo sagrado "es la palabra que se emplea para referirse a los hechos de los dioses y al territorio de los numinoso"<sup>19</sup>.

Por lo anterior la propaganda política recurre al mito para obtener una aproximación a los sentimientos de las audiencias y, al mismo tiempo, aglutinarlas en una común visión del mundo. Los mitos por su contenido ideológico y sentimental actúan directamente sobre las emociones de quienes los escuchan, pues uno de los objetivos de la utilización del mito es crear *sueños colectivos* al hacer soñar al pueblo con las grandezas pasadas y la esperanza de un futuro mejor. En conclusión, la función del mito en la propaganda política "es la de acercar el deseo oscuro, informulado, a su satisfacción"<sup>20</sup>, ya que su uso permite que la masa se sienta asociada al poder al proyectar sus deseos en un líder o jefe de Estado.

Al referirse a las frases mexicanas Eulalio Ferrer toma como punto de partida la Revolución Mexicana, cuyos principales protagonistas son, entre otros: Francisco I. Madero, Álvaro Obregón, Emiliano Zapata, Pancho Villa y Venustiano Carranza; entre las frases que heredarán a la historia está la de *Sufragio Efectivo, No*

---

<sup>19</sup> Huicí, Mónedes, Adrián. *Estrategias de la Persuasión, Mito y propaganda política*, Sevilla, Alfar, 1996, pág. 64.

<sup>20</sup> Domenach, Jean-Marie, *Op.cit.*, pág.93.

*Reelección.* Durante este período los corridos serán el medio más efectivo de propaganda; ya que por medio de sus letras se crean lemas y divisas que caracterizan a los caudillos y a sus tropas, éstas frases son propaganda, pues su objetivo era popularizar lemas o situaciones del acontecer político cotidiano.

Este recorrido de frases nos lleva a través de diferentes hechos históricos que a continuación enlisto poniendo el hecho o el hombre que los inspiró y las frases con las cuales se caracterizaron sus campañas políticas y su gobierno:

- ❖ Constitución de 1917: *Tierra, Justicia y Libertad*
- ❖ Lázaro Cárdenas: *Destruiremos todos los obstáculos que se oponen a la marcha liberadora de los trabajadores. Gobierno y campesinos; gobierno y obreros, gobierno y maestros, harán una sociedad mejor.*
- ❖ Manuel Ávila Camacho: *El presidente Caballero; El presidente de la Bondad; Porque es sencillo y verdadero; Ávila Camacho quedará como una página en la historia...Ávila Camacho Jamás se olvidará.*
- ❖ Miguel Alemán Valdés: *Constructor del México Moderno; El maestro del civismo; El Paladín Revolucionario.*
- ❖ Adolfo Ruiz Cortínez: *Para no equivocarse es mejor esperar*
- ❖ Adolfo López Mateos: *Bello Adolfo; Adolfo López Mateos era de tal manera auténtico que su frivolidad pasaba inadvertida. Le gustaban las fiestas del poder, no el poder.*
- ❖ Gustavo Díaz Ordaz: *PRI: Sí Así se vota por México; Siervo de la nación; Guardián de la paz de México.*
- ❖ López Portillo: *La solución somos todos*
- ❖ Miguel de la Madrid: *Construyamos un México más igualitario; Miguel, Miguel que tiene Miguel que los otros partidos no pueden con él*
- ❖ Carlos Salinas: *Que hable México; Mi compromiso es con México; Que hable México porque su voz es mi compromiso; México Presente Salinas Presidente.*

- ❖ Ernesto Zedillo: *Paz, Democracia y Justicia; Bienestar para tu familia; México nos dará bienestar para la familia.*
- ❖ Fox: *Hoy*<sup>21</sup>

## 2. Cómo entender a la propaganda

Hay autores para los cuales la *propaganda* es una palabra con mala suerte, pues ella misma como tal designa la acción de propagar cualquier idea, aunque actualmente ha dejado de tener el objetivo de informar a los individuos, de hechos o personas con el fin de tener armas con las cuales formarse una opinión y se ha ocupado como elemento de persuasión. La propaganda moderna es entendida como algo negativo cuando persigue otros fines basada en el efecto de la impresión el cual es "...un lenguaje emocional de palabras y frases seductoras al hilo de opiniones y expresiones ruidosas, frecuentemente entrópicas"<sup>22</sup>. Algunos de los principales autores que estudian a la propaganda política son Laswell, quien entre otros trabajos ha realizado un estudio de las estrategias de la propaganda soviética, Jean Marie Domenach, quien estudia los inicios de la propaganda política con Lenin y Hitler, y Bartlett quien realiza estudios sobre la teoría de la propaganda política.

La propaganda se ha convertido en un arma política, es "...la guerra seguida por otros medios"<sup>23</sup> con la finalidad de crear o fabricar un supuesto consenso entre la población y sus gobernantes. Por ello la propaganda política ha llegado a ser una herramienta indispensable para cualquier gobierno, partido político o líder social.

---

<sup>21</sup> Ferrer, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 90-95.

<sup>22</sup> *Ibid.*, pág. 159.

<sup>23</sup> Domenach, Jean-Marie, *Op. cit.*, pág. 20.

Doy un acercamiento a la definición de propaganda retomando las definiciones que de ella han dado algunos autores. En primer lugar diré que "...la propaganda es un intento de crear una opinión común, sentimientos y acciones comunes sin atender a la razón"<sup>24</sup>. Ya en esta definición se abandona la concepción de educar e informar por medio de la propaganda; sin embargo, se puede decir que la propaganda sí informa, aunque lo haga intencionadamente y siguiendo una línea planeada antes por el propagandista, esta información tiene el objetivo de crear "artificialmente y coactivamente un estado de opinión propicio para una determinada situación política y social"<sup>25</sup>.

Aunque la propaganda informe intencionadamente, su objetivo último no queda ahí, se indica que no tendría trascendencia, y en rigor no sería propaganda política. Una propaganda que se limita a informar o incluso llega a construir un determinante de la opinión pública, pero que no llega a influir en las acciones deseadas por quien la promueve, no atiende a su objetivo preciso por lo cual el fin último de la propaganda por sí misma no es otorgar información, sino crear y motivar un cambio en quien la recibe.

Una opinión calificada como la de Harwood L. Childs, quien ha hecho estudios acerca de la propaganda, define a ésta como "un conjunto de ideas promotoras de opinión y actitudes, sin relación con el grado de verdad transmitido o el engaño contenido"<sup>26</sup>, en esta definición no sólo aborda la información intencionada, sino la manipulada o, muchas veces, sacada de su contexto lo que la convierte en mentira o engaño. Entenderemos a la mentira siguiendo la explicación que de ella da Guy Durandin "...la mentira consiste en dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad diferente de la que uno mismo tiene por verdadera. La mentira se define pues en relación con la verdad. Llamamos conocimiento

---

<sup>24</sup> Vinent, Roberto-Coll, *La creación de un líder*, España, Bolsillo, 1975, pág. 38.

<sup>25</sup> *Idem*.

<sup>26</sup> Ferrer, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 153.

verdadero al que es el más fiel posible en relación con la realidad considerada, es decir, permite efectuar previsiones verificables<sup>27</sup>.

La propaganda también es definida como "el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos. Como forma de poder y control social, pues, difiere de la coerción física y de la violencia organizada"<sup>28</sup>. Partiendo de esta definición la propaganda busca ahorrarle fuerzas al Estado, líder social o a quien detenta el poder, al conquistar y convencer a los individuos por otros medios que la solución no es la coerción física. Entonces surge la pregunta de si podría llamarse propaganda a una información o idea que sea difundida y en donde el individuo lo haga sin razón de ello y sin buscar un fin determinado; al respecto K. Young menciona que "...en términos estrictos, no puede hablarse de propaganda cuando el proceso no forma parte de un esquema deliberado de adoctrinamiento"<sup>29</sup>. De hecho cuando profundiza en su definición se agrega que se ha utilizado principalmente la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas con el propósito "...en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas"<sup>30</sup>.

Siguiendo con Young, en su definición menciona que el fin último de la propaganda es la acción manifiesta de los individuos siguiendo el camino marcado por la propaganda; pero es importante precisar que el objetivo de llevar a los individuos hacia la acción no siempre es la principal meta que se busca, ya que en algunas ocasiones el objetivo es la pasividad de los individuos, llevarlos a la conformidad y, muchas veces, a la alienación política; entenderemos alienación tal y como la formula Marx "...cuando la fuerza productiva multiplicada, determinada

---

<sup>27</sup> Durandín, Guy. *La mentira en la propaganda y en la Publicidad*, España, Paidós, 1982, pág. 9.

<sup>28</sup> K, Young, *Op.cit.*, pág. 196.

<sup>29</sup> *Ibid.*, pág. 202.

<sup>30</sup> *Ibid.*, pág. 201.

por la división del trabajo, se les presenta a los individuos, puesto que la cooperación misma no es voluntaria, sino natural, no como su propio poder unificado, sino como una potencia extraña puesta fuera de ellos, de la que no saben de dónde viene ni a dónde va, que por tanto ya no puede dominar y que, al contrario, trae como consecuencia una propia sucesión de fases y grados de desarrollo que es independiente de la voluntad y de la actividad de los hombres y en cambio dirige estas últimas<sup>31</sup> y este mismo proceso de separación se da bajo la forma de Estado alejado de los reales intereses particulares y generales de sus ciudadanos esto se da cuando el gobierno desinformación, engaño y campañas de propaganda dirigidos a desviar la atención de la opinión pública de algunos asuntos políticos.

Tomando en cuenta lo anterior se va conformando una definición un poco más completa de la propaganda; se comprende ya como "...un conjunto de métodos utilizados por un grupo organizado con objeto de hacer participar activa o pasivamente en su acción a una masa de individuos psicológicamente unificados por manipulaciones psicológicas y encuadrados en una organización"<sup>32</sup>. A pesar del gran poder persuasivo de la propaganda, ésta no tiene un poder ilimitado. Su triunfo está determinado por el contexto y la población a quien se busca influir. Es por ello necesario adecuar las técnicas a dichos factores; de esto el hombre político ha terminado por saber que es más fácil convencer a quien está dispuesto a ser convencido.

Hay elementos importantes a tomar en cuenta cuando se realiza propaganda: **a)** la idea religiosa, **b)** la posición económica, y **c)** el tipo de población (rural o urbana). Lazarfeld explica que la propaganda "...debe entender la importancia de la gente y del grupo social al cual se pertenece, tanto en la fidelidad a una idea, a un partido

---

<sup>31</sup> Bedechi, Giuseppe. *Alienación y fetichismo en el pensamiento de Marx*, Madrid, Laterza, 1975, pág. 282.

<sup>32</sup> Call-Vinent, Roberto, *Op. cit.*, pág. 31.

o a un voto<sup>33</sup>. Es el conocimiento de éstos y de todas las estrategias y técnicas de la propaganda lo que marcará su triunfo o su fracaso. La propaganda debe ser dirigida a un objetivo en donde sabemos de antemano que obtendremos beneficios para lo cual es necesario adaptar el mensaje al tipo de población que se busca persuadir.

Por esto, tomada como un arma, la propaganda será aún más dura cuando "...aparte de sus cualidades intrínsecas y además de ellas, exista el que conoce todos sus secretos y su manejo, y sabe aplicarlos con inteligencia y en la medida conveniente"<sup>34</sup>. El propagandista en primer lugar debe conocer el terreno donde va a pisar, los sentimientos y las opiniones, las tendencias y los esquemas del público objetivo, para que teniendo estos conocimientos pueda planear su propaganda y visualizar las técnicas y medios a utilizar.

La propaganda puede estar basada en un líder social, éste deberá cumplir con ciertos requisitos, entre los cuales se encuentran: **a)** quien sea capaz de verbalizar las actitudes y sentimientos de la gente, convirtiéndolos en estímulos de la acción colectiva, **b)** además deberá tener o practicar otras como: apariencia agradable, confianza en sí mismo, inteligencia, honorabilidad, entusiasmo, simpatía, espíritu de iniciativa y sentido del humor<sup>35</sup>.

Con lo anterior podemos concluir este apartado definiendo a la propaganda como una forma de comunicación persuasiva que, valiéndose de los medios de comunicación a su alcance, busca influir en la opinión, creencias y/o en conducta en cierto grupo de individuos con la finalidad de que éstos apoyen los fines y objetivos previamente determinados por el propagandista.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, pág. 40.

<sup>34</sup> *Ibid.*, pág. 39.

<sup>35</sup> Ferrer, Eulalio, *Op.cít.*, pág. 150.

algunas técnicas de comunicación que le permiten llegar a una multitud de personas con información sobre determinados productos o servicios para inducirles a la compra o a su utilización, sin intervención directa del vendedor.

Al principio para lograr sus objetivos, la publicidad intentaba conectar el mensaje con los instintos insatisfechos del sujeto, intentando llevarlo a la satisfacción de ese instinto por medio de los productos que se estaban anunciando. Más tarde, el psicoanálisis "...hizo que se sustituyesen los instintos por los deseos del sujeto por medio del condicionamiento, según el cual el ensamblaje entre la necesidad del producto y la marca llevaría al sujeto así persuadido a la compra"<sup>37</sup>.

Después, ya durante el siglo XX, intervino la cognición, se intentaba persuadir a los consumidores mediante la intervención en los conocimientos que el sujeto poseía y así modificarlos. Otra corriente pretendía conectar la publicidad con la satisfacción de necesidad en el sujeto; mientras la escuela de Yale considera que la persuasión debe actuar sobre las actitudes intentando modificarlas. Aun con distintas perspectivas, estas corrientes guardan una similitud: entender que en el individuo hay algo capaz de ser influido para persuadirle y conducirlo hacia la compra de un producto o servicio.

El mensaje publicitario puede ser identificado por algunas de sus características, entre las cuales destaca una identificación de la fuente, ya sea por la aparición expresa de su denominación o porque aparece en el contenido del anuncio, además de ello el mensaje tiene las siguientes características:

- a) es en materia comercial
- b) hay una incitación hacia actitudes o conductas positivas respecto del objeto de la comunicación

---

<sup>37</sup> Eguizabal Maza, Raúl. *La comunicación publicitaria, España, Comunicación social*, 2004, pág.53.

- c) existe una identificación del emisor por cuenta de quien se emite
- d) hay una estructuración diferenciada del resto del contenido del medio cuando este no es exclusivamente publicitario
- e) es un espacio o tiempo pagado al medio<sup>38</sup>

Se debe tener en cuenta al igual que en la propaganda el hecho de su poder limitado, la publicidad persuade pero "...no anuncia nada que no este dentro del gusto y las posibilidades del público, ni fuera del momento requerido"<sup>39</sup>. Aunque la publicidad guarde características muy semejantes a la propaganda y esto dificulte su delimitación, quizá sirva decir que "no será publicidad el mensaje que no se refiera a cuestiones comerciales, aunque cumpla con todas las demás características. Tampoco lo será aquel que aparezca sin una clara identificación del emisor o de quien haga sus veces, aunque las demás condiciones estén dadas"<sup>40</sup>.

## 2. Diferencias y afinidades

Dentro del ámbito de la propaganda existe una división entre la propaganda comercial y la política.

Cuadro 1. Propaganda comercial y propaganda política

PROPAGANDA COMERCIAL	PROPAGANDA POLÍTICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es preferentemente emotiva</li> <li>• Es un arte</li> <li>• Sigue la corriente y los gustos de los destinatarios</li> <li>• Maneja estímulos de carácter biológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es preferentemente intelectual</li> <li>• Es una ciencia</li> <li>• Educadora. Apunta a un cambio de actitudes. Exige sacrificios</li> <li>• Maneja la voluntad consciente</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de la obra de Coll-Vinent Roberto, La creación de un líder.

<sup>38</sup> Herreros, Mario. *Op. cit.*, pág. 81.

<sup>39</sup> Ferrer, Eulalio. *La Publicidad*, México, Trillas, 1999, pág. 81.

<sup>40</sup> Herreros, Mario. *Op. cit.*, pág. 82.

Es por esta diferenciación por lo cual algunos autores mencionan que "...el lugar de los anuncios y la publicidad deben ser incluidos dentro del campo de la propaganda abierta"<sup>41</sup>. En relación con cual de las dos surgió primero, se ha discutido bastante, no obstante se mencionan que fue la propaganda, pues los hombres desarrollaron primero el campo ideológico y después las actividades mercantiles, por esto es la publicidad la que aprende de la propaganda las técnicas de la persuasión y la inducción, "la propaganda hereda a la publicidad los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica al hombre y sus ideas; la otra, a las cosas que el hombre consume y necesita"<sup>42</sup>.

Gracias a que comparten algunas técnicas las dos presentan ciertas coincidencias en la forma. Por su parte, la propaganda hace ofertas a un mercado de electores, y la otra, la publicidad, las hace para un mercado de consumidores. Dentro de este campo de mercados se podría estimar que la propaganda ofrece un candidato, una idea o un programa político, mientras que la publicidad vende un producto o servicio.

Otro punto donde coinciden son sus objetivos. Ambas tratan de conmover, crear una impresión, identificar una necesidad, adelantar algo nuevo. Ambas están de acuerdo con un tipo de comunicación parcial con fines dirigidos, presentando a la verdad como un culto no riguroso. Aunque compartan estos puntos, en ellas también se pueden percibir diferencias, algunas de las cuales, se enlistan a continuación:

---

<sup>41</sup> K, Young, *Op.cit.*, pág.202.

<sup>42</sup> Ferrer, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 21

Cuadro 2. Diferencias entre la propaganda y la publicidad

<b>FACTOR</b>	<b>PROPAGANDA</b>	<b>PUBLICIDAD</b>
<b>MENSAJE</b>	El mensaje de la propaganda contiene una mayor carga emocional, suele ser vago y tendencioso. Se ocultan cosas.	El mensaje de la publicidad, siendo más informativo y concreto suele ser más directo, claro e imaginativo. Se oculta menos información.
	De hecho puede adoptar todo tipo de forma de comunicación.	En todas sus manifestaciones adopta formas específicas.
	La estructura de los mensajes puede tomar cualquier forma de comunicación.	La estructura del mensaje es reconocida como publicitaria por el receptor.
<b>EMISOR</b>	El emisor no siempre se identifica en cada mensaje.	El emisor se identifica en cada mensaje
<b>OBJETIVOS</b>	La propaganda está al servicio de las ideologías	La publicidad está al servicio de los productos.
	Cultiva el mesianismo de los hombres	Cultiva el fetichismo de los productos.
<b>CARACTERISTICAS</b>	Puede estar amparada por una razón de Estado	Está amparada sólo por el público
	La propaganda es un arma	La publicidad es una herramienta
<b>CONSECUENCIAS</b>	Las consecuencias afectan a las actitudes fundamentales del individuo y repercuten en la estructura político-social.	Las consecuencias de la acción son generalmente irrelevantes para el receptor, ya que se circunscriben a su área económica.

Fuente: Elaboración propia a partir de las obras de: Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*; K. Young, *La Opinión pública y la Propaganda*; Domenach, Jean-Marie, *Propaganda Política*; y Herreros, Mario, *Teoría y Técnica de la propaganda política*.

Estas diferencias tienden a mostrar una tenue línea divisoria entre la propaganda y la publicidad, lo cual implica dejar claro que a pesar de compartir técnicas y formas, persiguen un fin diferente. "Tradicionalmente el término de propaganda se ha aplicado al campo de la política(...)estas comunicaciones no persiguen un fin lucrativo o comercial. Es en esta connotación política, en la que se ha intentado basar la diferencia entre ambos términos, relegando la publicidad al ámbito comercial y a la propaganda al político e ideológico"<sup>43</sup>. Aunque se intente hacer esta diferencia, a lo largo de la historia se han acortado las distancias ente ambas, aunque no se ha logrado modificar totalmente sus diferencias de origen. Este gradual acercamiento puede ser explicado por los cambios sociales y políticos sufridos por la sociedad actual, ya que "la política ha dominado a la ideología, en tanto la política puede ser dominada por la economía"<sup>44</sup>.

### **C. Aspectos psicológicos**

Hasta aquí hemos visto cómo la propaganda actúa directamente sobre los sentimientos y las emociones de los individuos mediante la sugestión, siendo ésta el elemento psicológico esencial de la propaganda. "El propagandista provoca la asociación mediante la técnica de sugestión con el fin de despertar nuestro miedo de ciertas cosas o nuestra cólera contra otras"<sup>45</sup>.

Tomando en cuenta lo anterior es necesario destacar uno de los objetivos principales de la propaganda: el despertar el deseo en los individuos como la seguridad económica, seguridad personal y del grupo, prestigio así dominación, satisfacción en el amor y bienestar de los miembros de la familia como de amigos íntimos. Estos elementos son aquellos puntos descritos por Maslow en su pirámide de necesidades:

---

<sup>43</sup> García, Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, México, ESIC, 1999, pág. 20.

<sup>44</sup> Ferrer, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 344.

<sup>45</sup> K, Young, *Op.cit.*, pág. 202

Figura 1. Pirámide de Maslow



Fuente: De la obra de Dennis Coon, Fundamentos de Psicología, pág. 270.

Con estas técnicas se busca crear una asociación y lograr que la propaganda sea tomada como un estímulo para hacer que el individuo actúe como se quiere al momento de recibir el estímulo; para ello el propagandista añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de acontecimientos, buscando tocar una o más motivaciones fundamentales. Como todos los deseos básicos del hombre están condicionados emocionalmente, el experto en la propaganda hará un uso amplio del amor, cólera, miedo, esperanza. Cuando los individuos sientan amenazados o frustrados estos elementos le tocará al propagandista proponer un programa para resolverlo.

Así el propagandista acude al apoyo de las herramientas psicológicas para acercarse a las emociones de los individuos. La influencia que ejerce la propaganda sobre los individuos al punto de llevarlos a la movilización se explica, en cierta forma, porque el individuo es, desde siempre, un ser gregario, por ello al encontrarse inmerso en la masa puede actuar siendo anónimo de hecho la

persona sometida a la propaganda no actúa nunca si está solo, no se compromete en una acción si no está realizada por muchos a la vez coincidiendo con ella. Por eso para que la propaganda desemboque en una acción debe tener una influencia colectiva. "El entusiasmo que se despierta cuando se pertenece a un grupo, se incrementa considerablemente cuando todos los individuos de éste se nutren de las mismas ideas y actitudes"<sup>46</sup>.

Al utilizar estas diversas técnicas psicológicas, la propaganda suele ser en demasía comparada con la publicidad, aunque la línea que divide el debate entre ellas no ha concluido, cuando se pretende diferenciar una de la otra se nota que la línea de separación es muy tenue y en muchos casos desaparece.

Hoy en día se ejemplifica en el campo electoral, ya que dentro de la propaganda electoral se han incorporado los métodos y técnicas de la publicidad a las elecciones políticas para estimular la participación y la conducta de voto. Esta consideración comenzó a utilizarse en Estados Unidos, donde la ideología y, sobre todo, los programas de los dos grandes partidos parecían indiferenciables, por lo tanto, "Si la oferta política de los dos grandes partidos hegemónicos es prácticamente indiferenciada, la consecuencia lógica consiste en establecer algún tipo de discrepancia o disimilitud, tal como acontece en los mercados de libre competencia, donde la publicidad se encarga de difundirlas y darles notoriedad"<sup>47</sup>. De este modo la propaganda política, en materia electoral crea diferencias, insustanciales desde el punto de vista político, pero repuntadas como importantes para el elector, creando con ello lo que se ha denominado marketing político.

---

<sup>46</sup> Vinent, Coll, Roberto, *La creación de un líder*, España, Bolsillo, 1975, pág. 37.

<sup>47</sup> Herreros Arconada, Mario, *Teoría y técnica de la Propaganda electoral*, Barcelona, PPU, 1989, pág.

#### **D. Propaganda política**

La propaganda política es un tipo muy específico dentro de la propaganda ya que ésta utiliza símbolos para promover u obstaculizar una idea hacia un público determinado, con el fin de que este adopte una idea y actúe de acuerdo a lo requerido por el propagandista. El objetivo específico de la propaganda es provocar en el público el interés en torno a hechos, problemas, ideas relacionadas con la vida de la comunidad e influir o inducir a pensar y actuar con arreglo al modo requerido por el propagandista. La propaganda es un instrumento preferentemente político del que H.D. Laswell menciona como el manejo de la comunicación colectiva con fines de poder. El objetivo consiste en administrar el costo-beneficio material del poder. En específico el objetivo consiste en economizar el dominio mundial.

Como ya se mencionó anteriormente, la propaganda política es la guerra seguida por otros medios, ejemplo de ello es que los países fascistas como Francia, Alemania y España, fueron derrotados en gran medida por la intervención exterior a través de la propaganda que acompañaba, siempre a los ejércitos y con frecuencia los precedió. En Rusia existieron las "brigadas de propaganda", a la resistencia francesa no le importó ver morir a cientos de sus hombres con tal de que éstos difundieran folletos y volantes con sus ideas políticas, ellos creyeron que ese esfuerzo era vital. No siempre la información difundida era real, de ahí que para algunos autores como Bartlett, uno de los principales psicólogos ingleses que realizó estudios acerca de la forma y estilo de la propaganda política en los países que tienen diferentes regímenes económicos y políticos, en una guerra la primera baja sea la verdad. La propaganda de guerra es una de las formas de la propaganda política, es un tipo de comunicación persuasiva que se identifica por su alta especialización, se desarrollo a partir de la Primera Guerra Mundial en donde tenía como objetivo principal mantener la confianza y el ánimo en las tropas propias e intimidar a las fuerzas opositoras. La propaganda de guerra se distingue de las otras formas de propaganda política por su uso continuo de los que se

denomina "guerra psicológica", la cual genera opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales.

#### **E. Técnicas de la propaganda política**

Igual que la guerra, la propaganda política tiene objetivos por alcanzar, entre los que se encuentran:

- ❖ Obtener una creencia activa y mítica, no en cambiar una opinión
- ❖ Provocar una decisión, arrancar un acto al individuo, no en modificar las ideas
- ❖ Que los destinatarios de la propaganda, previamente manipulados y vaciados de sus propias ideas, hagan muchas veces sin darse cuenta, aquello que de ellos quiere el propagandista
- ❖ Obtener una acción exacta, correcta en el sentido querido, sin hacer intervenir el elemento de liberación, elección y decisión<sup>48</sup>.

Para alcanzar estos objetivos la propaganda política busca difundir: el descredito, la contradicción y la ridiculización del enemigo. La teoría indica que si se busca atacar a un enemigo, este ataque nunca debe ser frontal, se deben buscar los flancos o los puntos más débiles del rival y aislarlos, creando un clima propio de fuerza. Además de ellos el propagandista debe tomar en cuenta el contexto, tiempo así como las coyunturas del momento para crear una campaña propagandística exitosa.

Se debe tener presente que la propaganda no es un modelo completamente estático, sino adaptable al contexto y a los individuos a quienes se busca influir, es

---

<sup>48</sup> Roberto-Call, *Op. cit.*, pág. 43.

polimorfa y cuenta con medios casi ilimitados. Para que la propaganda política pueda cumplir con sus metas es necesario aplicar técnicas fundamentales que a continuación se exponen:

- 1) Nominación: nombrar, calificar a un líder con algún nombre emocionalmente poderoso, ya sea positivo o negativo
- 2) Procedimientos testimoniales: personas de prestigio o experiencia manifiestan su aprobación
- 3) Generalidades brillantes: estereotipos más comunes
- 4) Llamado a la sencillez del pueblo: para mostrar que la gente está a favor o en contra de un programa
- 5) Vagón de cola: se apoyan en la ilusión de universalidad
- 6) Florear al naípe: falsificación y engaños abiertos
- 7) Transferencia: consiste en la inducción de un tipo particular de asociación<sup>49</sup>

La propaganda política al buscar el éxito de sus técnicas tiende a seguir ciertas reglas:

- 1) Debe estar vinculada con objetivos o deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida. Lograr la aceptación.
- 2) Promesas y satisfacciones. Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales.
- 3) La simplificación de los problemas, de tal manera que pueda ser absorbida velozmente sin necesidad de una reelaboración.
- 4) Tiene importancia la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas.
- 5) La forma indirecta son, a veces, preferibles a la formulación directa.
- 6) Una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas, y pueden ser empleados ciertos recursos subsidiarios, como la exageración, las acusaciones sorprendentes y las falsedades abiertas.

---

<sup>49</sup> K. Young, *Op.cit.*, pág. 208.

- 7) La propaganda política de corto alcance debe ser dirigida a grupos de cualquier edad, pero la propaganda planeada con el fin de adoctrinamiento completo debe ser dirigida a los niños y jóvenes<sup>50</sup>.

Es necesario que el propagandista haga uso no sólo de un discurso de incitación emocional, sino que éste contenga argumentos racionales; tomando en cuenta que se dirige a individuos diferentes entre sí.

Al realizar una revisión de los estudios sobre la propaganda política de distintos autores, como K. Young, Jean Marie Domenach, Carlos Fazio, Chomsky y Herman, Robert Coll-Vinent, Lenin, Huici Modenes y Mario Herreros, entre otros, podemos encontrar que todos los autores abordan los mismos puntos para referirse a las técnicas utilizadas por la propaganda, aunque las denominen de distinta forma, un ejemplo de ello son los siguientes, incluso se han señalado para la propaganda política:

- 1) Simplificación y regla del enemigo único: se debe tener claro el objetivo a alcanzar, por lo cual una buena propaganda no se asigna más que un objetivo principal por vez en un período dado.
- 2) Exageración y desfiguración: Exageración de noticias presentando la idea términos generales y de la manera más contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible.
- 3) Orquestación: Repetición incesante de los temas principales. Sin embargo se debe tener en cuenta que la repetición pura y simple fatigaría pronto. Se trata, entonces, de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos.

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, pág. 212.

- 4) Transfusión: La propaganda opera siempre bajo un sustrato preexistente odios y prejuicios tradicionales. Existen en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes o inconscientes que la propaganda capta y explota.
- 5) Unanimidad y contagio: La mayoría de los hombres desean, ante todo, armonizar con sus semejantes, el sujeto cree que su opinión es también unánimemente sostenida por quienes lo rodean. La tarea de la propaganda será, entonces, la de reforzar esa unanimidad, y aún la de crearla artificialmente con frases como "Nosotros el pueblo"<sup>51</sup>.

También es útil observar en cada autor una diferente clasificación de la propaganda política, aunque su contenido no varíe drásticamente ésta sólo es diferente partiendo de los fines que sigue cada autor con su estudio.

Otra clasificación muy particular de la propaganda política es la elaborada por Roberto-Coll Vinent quien hace una diferencia entre tres tipos de propaganda política, esta clasificación tiene como base el tipo de Estado en donde se pone en práctica la propaganda:

- 1) La propaganda totalitaria o dictatorial; cuyo titular, es el mismo Estado o el partido único.
- 2) La propaganda política hitleriana; es una variación de la propaganda totalitaria; pero la aparta de ésta por el valor que tiene en cuanto a la evolución de la propaganda en este periodo.
- 3) La propaganda política en los países más o menos democráticos<sup>52</sup>.

La propaganda totalitaria es la más sencilla de sostener, sobre todo, por carecer de competencia ya que todos los medios se concentran en unas manos o en

---

<sup>51</sup> Domenach, Jean-Marie, *Op.cit.*, pág. 52-73.

<sup>52</sup> Roberto-Coll, *Op. cit.*, pág. 75.

pocas de ellas, las detentadoras del poder. Acerca del propósito de esta propaganda se menciona que "busca ante todo la legitimación popular del gobierno del dictador. Los gobiernos establecidos desde hace tiempo no necesitan producir certificados de legitimación"<sup>53</sup>; aparte de la censura las desventajas de esta propaganda son el engaño y la falsa información.

En cuanto a la propaganda política en los países más o menos democráticos la diferencia no es profunda, pues aunque se llaman países democráticos los habitantes ciudadanos de estos países no son libres completamente, su supuesta democracia no hace más que esconder los intereses de empresas e individuos con poder económico, por esto cuando Roberto Coll habla acerca de los electores de estos países dice:

- 1) No son libres en sus juicios y en sus actos
- 2) No están suficientemente protegidos por las instituciones liberales del Estado contra las injerencias policiacas, los abusos del poder, los poseedores y de las facciones.
- 3) En modo alguno está protegido contra sí mismo; contra una explosión de sus pulsiones e instintos, desencadenados por otro, inmunizado contra el veneno de naturaleza psíquica<sup>54</sup>.

Lo anterior manifiesta que el escudarse tras la bandera de la democracia no es motivo para llamar a los ciudadanos "hombres libres" pues los intereses de grupos pequeños rigen el rumbo de este tipo de países y, por ende, el tipo de propaganda en ellos.

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, pág. 81.

<sup>54</sup> Coll-Vinent, Roberto, *Op.cit.*, pág. 92.

Otra clasificación de propaganda política es la que clasifica según el contenido de su mensaje en propaganda blanca, gris o negra:

- 1) Propaganda blanca: es aquella que se difunde y se reconoce por la fuente o sus representantes oficiales; es abierta, franca y se disemina de manera amplia.
- 2) Propaganda gris: es aquella que no será identificada por su fuente y queda librada a la opinión del público.
- 3) Propaganda negra: es aquella que aduce otra fuente y no la verdadera; para encubrir su origen y sus intenciones se le rodea de ambigüedades, secretos y misterios. Este tipo de propaganda es la más utilizada en las operaciones clandestinas de los servicios de inteligencia. Por lo general este tipo de propaganda es filtrada a los medios de comunicación. Este tipo de propaganda tiene la ventaja de irresponsabilidad, ya que permite difundir escándalos y rumores sin desacreditar al gobierno<sup>55</sup>.

Uno de los últimos estudios de la propaganda política es el realizado por Chomsky y Herman en su obra titulada *Los Guardianes de la libertad* en este estudio los autores proponen un modelo de propaganda que demuestra como detrás de cada campaña propagandística puede estarse dando una lucha de intereses de clase a través de medios de comunicación al servicio de una élite determinada. Según este modelo la información propagandística tiene que pasar por cuatro filtros:

- 1) Magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación. Este primer filtro hace referencia a la propiedad privada de los medios de comunicación, ya que en los últimos años la centralización de la propiedad de éstos de sea visto incrementada quedando en un grupo muy pequeño de conocidos o familiares. Al mismo tiempo éstas dependen de las

---

<sup>55</sup> s/autor, *Modelos de Propaganda*, [en línea], 24pág, s/lugar de edición, s/editor, URL:  
<http://analisisinterpretacion.blogia.com/2005/121802-modelos-de-propaganda..php>, 13/05/2008

concesiones del gobierno en turno por lo cual se encuentran sometidas al control del gobierno. Ese es el primer filtro que afectará decisivamente la selección de las noticias.

- 2) Para hacer negocios se necesita del beneplácito de la publicidad: Los medios que se basan en la publicidad reciben un margen de precio-venta que les permite comer el terreno y debilitar a los rivales que no se basan en ella. Lo anterior ha provocado que los movimientos o medios de oposición se encuentren en desventaja y sean amenazados con desaparecer por la falta de apoyo publicitario.
- 3) El suministro de noticias a los medios de comunicación: Este filtro se refiere a la fuente de información que solicitan los medios como materia prima, y el reconocimiento de los funcionarios de gobierno como una fuente fidedigna de información, por lo cual las fuentes no rutinarias de información tendrán que luchar por un espacio y en muchos casos serán ignoradas. Este filtro servirá para inundar a los medios de comunicación con historias que algunas veces sirven para encarrillarlos en una línea o esquema determinados.
- 4) El "con el mazo dando" de los reforzadores de opinión: Esto hace referencia a la respuesta negativa, al intento de criticar las declaraciones o programas de los medios de comunicación. Es decir si un programa puede despertar críticas o posturas negativas hacia la elite seguramente será eliminado quejándose frente a la propia audiencia. El gobierno es uno de los principales productores de respuestas críticas, que ataca, amenaza y corrige a los medios de comunicación para poner un freno a cualquier intento de salirse de la línea establecida.

Estos filtros servirán a las elites y a los dueños de los medios para marcar la línea de la opinión pública así como del resto de los medios de comunicación tratando siempre de encubrir la información no conveniente a las elites o al propio gobierno. Con este modelo de propaganda también se busca clasificar a los enemigos *dignos* e *indignos* de quien detenta el poder de los medios de comunicación.

## 1. Propaganda política de tipo leninista

Otra forma que ha clasificado a la propaganda política, parte de las herramientas y técnicas utilizadas por los dos propagandistas más grandes de la historia: Lenin y Hitler.

### - Propaganda de Tipo Leninista:

El marxismo se caracteriza por su amplia difusión; es una filosofía que supo propagarse entre la masa; sin embargo debe reconocerse que no habría tenido tan amplia y rápida expansión si Lenin no lo hubiese transcrito en un método de acción política práctico. Vladimir Ilich Ulianov, joven revolucionario, firmó uno de sus escritos en 1901 como *Lenin*, nombre con el cual sería conocido desde entonces. Lenin nació en 1870 en Simbirsk, una pequeña ciudad a orillas del Volga. Fue un gran estudioso del marxismo y uno de sus grandes propagandistas, asistía a las reuniones de la juventud revolucionaria llevadas a cabo en forma de fiestas estudiantiles.

Rusia vivía bajo un régimen autoritario y Lenin tenía la idea que sólo la revolución podía sacar a Rusia de la opresión, para él la clase más revolucionaria de la sociedad era la clase obrera y solamente ella era capaz de levantar a los demás trabajadores a la lucha contra la autocracia y la burguesía; llamaba a la unión entre obreros y el campesinado para lograr el éxito de la Revolución.

Para Marx la conciencia de clase es base de la conciencia política, para Lenin la conciencia de clase, "...librada a sí misma, sólo se ocupa de la lucha económica, es decir, se limita a una conciencia "tradeunionista", a una actividad puramente sindical y no llega a convertirse en una verdadera conciencia política"<sup>56</sup>. por ello

---

<sup>56</sup> Domenach, Jean Marie, *Op.cit.*, pág. 23.

para Lenin antes es necesario despertarla, educarla y llevarla a la lucha en una esfera más amplia que la constituida por las relaciones entre obreros y patronos. Esta tarea recae en una élite de revolucionarios profesionales, la vanguardia consciente del proletariado y para ello era necesario la propaganda.

Para Lenin es indispensable la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo; se trataba de crear la cohesión y el entusiasmo en el bando propio y el desorden y el miedo en el del enemigo. Él creó una combinación entre agitación y propaganda para llevar al pueblo a la revolución bolchevique. La propaganda política de tipo Leninista tiene dos expresiones fundamentales para lograr entenderla: la revelación política y la voz de orden.

- ❖ Revelaciones: Éstas tienden a esclarecer los intereses egoistas de las clases dominantes, la verdadera naturaleza de sus apetitos y el fundamento real de su poder. Para ello Lenin decía que éstas no deben de estar escritas en los libros, sino que deben ser declaraciones candentes del momento. El propagandista debe ir de las apariencias a la verdad, denunciar las injusticias del régimen capitalista. Las revelaciones políticas deben ser alimentadas por un flujo continuo de noticias extraídas de todos los sectores profesionales y sociales: "deben de hacer estallar continuamente, en las filas del adversario, las minas que este mismo les ha preparado inconscientemente"<sup>57</sup>.

Las denuncias deben llegar hasta el tribunal, para ello los elegidos comunistas disponen de una tribuna en la cual las "denuncias" que lanzan cobran más resonancia "son un agitador del partido enviado al campo enemigo para aplicar allí las decisiones del partido"<sup>58</sup>. En muchas ocasiones Lenin preparaba o daba consejos para planear y preparan sus discursos de acuerdo con el tema que más le interesaba llevar hasta las

---

<sup>57</sup> Domenach Jean Marie, *Op.cit.*, pág. 29.

<sup>58</sup> *Ibid.*, pág. 27.

tribunas. El propagandista leninista debe buscar hechos mínimos, muy concretos para que sean analizados desde sus causas para demostrar cómo, lo que parecía un mero accidente, se relaciona con la explicación política general del partido comunista.

- ❖ Voz de Orden: Ésta nos lleva al aspecto combativo y constructivo de esta propaganda, debe condensar la línea política del momento, es una excitación, debe corresponder a la situación política y al nivel de conciencia de las masas. En dos palabras Lenin supo unir y expresar las dos reivindicaciones fundamentales de los millones de campesinos y soldados del ejército ruso: "Tierra y Libertad". No contaban con los medios de comunicación, pero una voz de orden se caracteriza por su alta conductibilidad, debe expresar breve, clara y eufóricamente el objetivo más importante del momento.

Para trabajar el ambiente con el objetivo de propagar en él revelaciones políticas y voces de orden, el bolcheviquismo distingue dos clases de agentes: agitadores y propagandistas. Hay que dejar claro que esta distinción es sólo práctica y no teórica:

- ❖ Propagandista: Se caracteriza por inculcar muchas ideas a una sola persona o a un grupo muy pequeño de ellas. Tiene, además la tarea de dar una explicación completa de las cosas y los acontecimientos contradictorios.
- ❖ Agitador: Para Lenin el agitador partiendo de una injusticia concreta engendrada por el régimen capitalista, "...se esforzará por suscitar el descontento y la indignación en la masa, dejando al propagandista la tarea de dar una explicación completa de esta contradicción". Debe estimular o promover climas emocionales a favor de su partido o gobierno; en la justificación de la dictadura del proletariado; en la difusión y exaltación de

los programas quinquenales; en configurar las imágenes del contrarrevolucionario o del traidor y en glorificar a sus líderes<sup>59</sup>.

En palabras de Lenin, el propagandista revolucionario debe pensar a escala de centenares, de decenas de miles; el organizador y el que conduce la revolución a escala de millones. Para él el incitador o agitador eran los hombres que conocían, no sólo a cada persona en su lugar de trabajo o reunión, sino también como vive, de quién es vecino, qué problemas tiene y cuándo precisa de su consejo. Las consignas de la agitación debían ser comprensibles, concretas y apegadas a las necesidades más urgentes de los obreros para cumplirlas con mayor facilidad; estas características permitían unir a los hombres y, al mismo tiempo, atraer nueva gente a las filas de la revolución.

El teórico soviético Karen A. Jachaturov se encargará de dar una explicación más amplia y ortodoxa de las diferencias entre un propagandista y un agitador: "entre la propaganda y la agitación no se levanta ninguna muralla China. Tanto la primera como la segunda persiguen un mismo fin: influir sobre las ideas, los sentimientos y los anhelos de la gente, impulsarla a la realización de ciertos actos. Sólo que la propaganda lo consigue mediante la asimilación por la gente de toda una riqueza de ideas y de la explicación científica de la realidad, mediante su concepción del mundo, mientras que la agitación se basa en los sentimientos humanos"<sup>60</sup>. Tanto la propaganda como la agitación deben de ir acompañadas de otras medidas, entre las que destaca la *realización prácticas*, acciones más tangibles para las personas. En Francia, por ejemplo, después de la primera guerra mundial, se realizaron obras sociales, colonias de vacaciones, se construyeron viviendas y campos de deportes. Todas estas acciones se difunden a través de discursos, filmes, cantos, afiches, gráficos y proclamaciones de las metas alcanzadas. Lenin

---

<sup>59</sup> Lenin, V.I., *¿Qué hacer?* Pekín, China, 1974, pág. 86.

<sup>60</sup> Ferrer, Eulalio, *Op.cit.*, pág. 96.

sabía que ejércitos de propagandistas y agitadores, aunque se contasen por millones, no bastaban para conquistar la victoria si su acción no estaba respaldada por una línea política justa y por realizaciones prácticas. Lenin pretendía la unión de todos los obreros y campesinos a través de la formación de un partido, pero antes era necesario aclarar que existían dos posiciones opuestas respecto a los objetivos del movimiento obrero de Rusia: la de los economistas y la de los socialdemócratas revolucionarios. Por este hecho había que desplegar una amplia propaganda de las ideas y programas de cada una de estas posiciones, como ya lo estaba haciendo la corriente de los economistas, para que las organizaciones locales tuvieran información que les permitiera elegir conscientemente. Los socialdemócratas crearon un periódico llamado *Iskra*, (La Chispa), su primer número se editó en enero de 1901, en éste se planteaba una lucha contra el economismo. Lenin, también escribió su libro titulado *¿Qué hacer?*, en el cual resumía los resultados de la lucha contra los economistas y declaraba los puntos de mayor importancia para la socialdemocracia rusa, uno de ellos era la creación de un partido que fungiera como dirigente y organizador del movimiento obrero.

Aunado a esto lograron editar un periódico obrero con el nombre de *Pravda* (Verdad), que era ya un órgano completamente legal del Comité Central de su partido. En este contexto no faltó la contrapropaganda contra los socialdemócratas, la burguesía realizó una difusión de mentiras y calumnias contra los bolcheviques, en donde se ponía especial énfasis en que éstos menospreciaban los intereses de la patria, les faltaba patriotismo. En respuesta Lenin escribió y publicó un artículo al que tituló como *El orgullo nacional de los rusos*, en este artículo explicaba el significado verdadero del patriotismo.

Entre las consignas utilizadas por Lenin están: *¡Ni el menor apoyo al gobierno provisional!*; en las manifestaciones las consignas en sus banderas eran: *¡Abajo la Guerra!*, *¡Abajo a los ministros capitalistas!*, *¡Todo el poder a los Soviets!*. Los

bolcheviques desplegaron una intensa labor de propaganda y agitación entre los soldados y los marinos, para los cuales editaban más de 20 periódicos. Se realizó una propaganda y una agitación de una intensidad inaudita entre el proletariado, el campesinado y el ejército; los círculos políticos, los "diarios de fábrica" y los oradores de plaza proliferaron durante esta época. Las técnicas leninistas fueron utilizadas, después, por todos los partidos comunistas del mundo. Tomando en cuenta que el papel de los hombres es, en primer lugar, hacer propaganda y agitación con todos los recursos, tratando de adaptar sus argumentos al medio en que actúan. Una de las características de la propaganda comunista es la muy grande diversidad de su prensa.

## 2. Propaganda política de tipo hitleriano

Adolfo Hitler fue un militar y político alemán de origen austriaco que estableció un régimen nacionalsocialista en el que recibió el título de *Reichskanzler* (canciller del Imperio) y *Führer* (caudillo, líder o guía). Como jefe del Partido Nacional Socialista Alemán de los Trabajadores, dirigió el gobierno del país de 1933 a 1945, período en el que ocupó sucesivamente los cargos de canciller, Jefe de Gobierno y Jefe de Estado.

Consiguió el poder después de la Primera Guerra Mundial durante el período de crisis de Alemania. Utilizó propaganda y oratoria carismática, enfatizando en el nacionalismo, el antisemitismo y el anticomunismo. "Después de reestructurar la economía y rearmar las fuerzas armadas, estableció una dictadura totalitaria. Perseguía una agresiva política exterior para ampliar el *Lebensraum* (espacio vital) alemán, y desencadenó la Segunda Guerra Mundial con la invasión de Polonia"<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Méndez, José, *La diferencia entre la propaganda leninista y la propaganda hitleriana*, [en línea], El Nuevo Diario, 10 pág. República Dominicana, s/editor, URL:<http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=11664>, 28 de enero, 2009.

Jean Marie Domenech hace un análisis de las técnicas utilizadas por Hitler y por Goebbels en su propaganda política. Paul Joseph Goebbels fue el ministro de propaganda en la Alemania nazi, quien se hacía cargo del control de la literatura y los demás medios de comunicación de la época así como el creador de la mayoría de los discursos de Hitler. Se explican con detalle a continuación. El objetivo de los discursos de Hitler era exaltar y sobreexcitar a la masa con sentimientos como el odio y el ansia de poder, por lo que esta propaganda carece de objetivos concretos, Hitler deja de ver a la propaganda como una técnica dentro de una amplia estrategia para convertirse en una estrategia en sí. En palabras de Hitler "El pueblo se encuentra en una disposición de ánimo y un espíritu a tal punto femenino, que sus opiniones y sus actos son determinados mucho más por la impresión producida en sus sentidos que por la pura reflexión"<sup>62</sup> por ello al crear un mensaje éste debía ser tan simple que fuera comprendido por el ser más atrasado presente entre la masa. En este punto radicaba el éxito de la propaganda de Hitler al dar más importancia a lo sensible y dejar de lado lo racional. La propaganda hitleriana hecha sus raíces en las zonas más oscuras del inconsciente colectivo, exaltando la pureza de la sangre, los instintos elementales de crimen y de destrucción. Hay dos fases psicológicas en la propaganda nazi para lograr los objetivos:

1. Determinar los reflejos y hacerlos funcionar, es decir, asociar el objeto deseado por la masa con el partido que se lo propone como finalidad: la grandeza del Reich y la felicidad de todos los alemanes se asociaban al partido nacional socialista. De esta manera la idea que se tiene que propagar está ligada a un rostro, un símbolo, a un slogan o a un grito: la cruz gamada y el saludo hitleriano bastan, además del retrato del jefe difundido en millones de ejemplares.

---

<sup>62</sup> Domenach, Jean Marie, *Op. cit.*, pág.37.

2. Utilizarlos con el ritmo necesario para crear el estado de inhibición, de este modo el poder de Hitler se asociaba con la cruz gamada y ésta se reproducía en todas partes, de manera que al verla, el partidario recuerde siempre el momento de exaltación en que se da en cuerpo y alma, y el adversario, el momento de terror en que vio avanzar hacia él, agrupados detrás de su bandera sangrienta, los uniformes pardos, cachiporras en mano. La cruz gamada se convierte en un momento de amenaza<sup>63</sup>.

Hacerlo funcional y propagar una idea así como la excitación puede llevar al éxtasis, a un estado que, como su nombre lo indica, es una forma de escape de sí mismo. Es precisamente ése estado del alemán sometido a la propaganda hitleriana, preso, al mismo tiempo, de exaltación y de angustia que muy bien pueden haber llegado al subconsciente.

Hitler tocó los dos polos de la vida nerviosa de los humanos: el terror y la exaltación utilizando los siguientes elementos:

- a) Ininterrupción. Irreflexión: no se limitaba a hacer propaganda sólo durante las elecciones, la hacía continuamente.
- b) Ostentación: Hacía ostentación de la propia fuerza incluso cuando no la tenía
- c) El uso de los signos
- d) Preferencia de la palabra hablada: el orador en contacto estrecho con su auditorio recibe de él, el reflejo de sus palabras.
- e) Cuidado del aparato exterior: esto lo hacía cuando ordenaba marchar a hombres fuertes y atractivos, pues sabía que esto resultaba agradable para las mujeres, también utilizaba efectos de luz durante sus discursos, teniendo sobre su pupitre un tablero de conmutadores eléctricos.

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, pág. 41.

- f) Líderes con prestigio: buscando la ejemplaridad de aquellos que están en contacto directo con las masas y que encarnan más la bondad en su persona.
- g) Atención a la mujer y a la afectividad femenina: esto lo demostró siempre con frases como "cuando nosotros alcancemos el poder, cada mujer alemana tendrá marido"
- h) Acaparar siempre la atención<sup>64</sup>. toman en cuenta el contexto político, económico y social, así como las ideas, creencias y sentimientos de los individuos a los que busca influir.

Con lo anterior podemos decir que la propaganda se ha manifestado a lo largo de la historia valiéndose de los medios de comunicación a su alcance y sea convertido en uno de los instrumentos más poderosos de la política en el mundo moderno, pues cuenta con medios casi ilimitados, aún con esto su éxito depende de el estudio que se realice del contenido del mensaje, los medios de difusión, las técnicas utilizadas y los objetivos perseguidos por el propagandista, puesto que estos elementos determinarán el éxito que la propaganda tendrá en la persuasión de la opinión pública y, en dado caso, en la conducta de los individuos a los que va dirigida.

Saber y entender qué es y cómo funciona la propaganda política es importante para este trabajo, ya que nos permitirá describir y analizar cómo Andrés Manuel López Obrador aplicó ciertas técnicas de la propaganda política que lo llevaron a convertirse en uno de los políticos más importantes y populares de México, así como lograr organizar todo un movimiento social en contra de la reforma energética propuesta en el 2008 por el Jefe del ejecutivo; todo ello valiéndose de la organización de una gran campaña propagandística que analizaremos en las siguientes páginas.

---

<sup>64</sup> Domenach, Jean-Marie, *Op.cit.*, pág. 35-46.

Para realizar el siguiente análisis me valgo del modelo de propaganda de tipo leninista porque es éste el que presta más elementos para describir y analizar el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo, ya que nos habla de una campaña propagandística que recurre a los medios de comunicación alternativos por carecer del poder y apoyo de los grandes medios de comunicación, así como de una organización de bases sociales que apoyan no sólo la movilización sino también la difusión de las ideas y proyectos defendidos por el movimiento. La propaganda de tipo leninista nos sirve para tratar de comprender como el movimiento encabezado por López Obrador logro la aceptación y la difusión de sus ideas a través de la participación abierta de la sociedad.

## **CAPÍTULO II. LA FIGURA POLÍTICA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR Y EL MOVIMIENTO NACIONAL EN DEFENSA DEL PETRÓLEO**

### **A. Andrés Manuel López Obrador**

Andrés Manuel López Obrador nació el 13 de noviembre de 1953 en Villa de Tepetitán, Municipio de Macuspana, Tabasco en el seno de una familia perteneciente a la clase media de la zona. Sus padres fueron Andrés López Ramón y Manuela Obrador Gonzáles. Durante su infancia vivió una experiencia trágica que después sería utilizada políticamente en su contra: Era el 9 de julio de 1969, él contaba con dieciséis años de edad y estaba jugando cuando accidentalmente se disparó la pistola de su padre, resultando herido su hermano José Ramón, quien murió el mismo día; después la familia de Andrés Manuel López Obrador se mudó a Chiapas. Durante los años setenta viajó a la Ciudad de México para ingresar a la Universidad Nacional Autónoma de México, en donde recibió el título en la Licenciatura de Ciencias Políticas y Administración Pública en 1976.

Al regresar a Tabasco trabajó impartiendo clases de pedagogía en la Universidad Autónoma de Tabasco, en este episodio de su vida conoce a quien sería su primera esposa, Rocío Beltrán Medina, quién murió en enero del 2003 a causa de una enfermedad terminal. Su carrera política, al igual que un considerable número de los políticos de izquierda de la época, comenzó en el Partido Revolucionario Institucional.

#### **1. Inicio en el PRI**

Andrés Manuel López Obrador (AMLO) comenzó su carrera política en 1976 en el PRI; inició colaborando en la campaña a senador por Tabasco del político y poeta Carlos Pellicer; desde este momento pasaría a desarrollar diferentes cargos

políticos que lo llevarían, años después, a convertirse en uno de los políticos más importantes del país.

Durante 1978 y 1982 tomó el cargo como delegado estatal de la Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados de la Presidencia de la República (COPLAMAR), se puede decir que ese fue su primera experiencia trabajando con grupos marginados; este cargo lo llevó a ocupar en 1997 la dirección del Instituto Nacional Indigenista de Tabasco, en esta etapa sobresalieron los proyectos que encabezó, entre los que se encuentran: la edición de libros en lengua indígena y el establecimiento de camellones chontales; "estos fueron una forma de impulsar la agricultura en Nacajuca, en esencia el proyecto hace uso de las chinampas aztecas, ideales para terrenos acuosos"<sup>65</sup>. Este proyecto fue muy importante como plataforma política para él, ya que gracias a esto José Eduardo Beltrán mostró intereses en su proyecto y llevó a López Obrador a casa de Enrique González y su esposa, de este último, Julieta Campos, desde entonces mostrando su apoyo a Andrés Manuel López Obrador; tiempo después él se integra al equipo de campaña a la gubernatura de Tabasco de Enrique González Pedrero.

En 1983 asumió la presidencia del PRI en Tabasco, en este cargo dura poco tiempo, pues lo dejó en 1984 para colaborar como director de promoción social del Instituto Nacional del Consumidor; este cargo lo ocupa en la Ciudad de México. Es importante mencionar que "desde entonces López Obrador ha mostrado simpatía por los comités de base como fuerza para controlar a la autoridades. Concibe la participación ciudadana a partir de pequeños grupos vecinales"<sup>66</sup>. También resulta importante mencionar que ya durante este periodo había escrito dos libros titulados *Los primeros pasos: Tabasco 1810-1867* y el libro *Del esplendor a la*

---

<sup>65</sup> Trelles, Alejandro. *AMLO: Historia política y personal del candidato a la presidencia por el PRD*, México, De Bolsillo, 2005, pág. 30.

<sup>66</sup> *Ibid.*, pág. 29.

*sombra, la República Restaurada, Tabasco 1867 y 1876*; resulta crucial mencionarlo, pues durante toda su carrera política ha escrito libros en apoyo a sus políticas y programas.

En el año de 1988 Andrés Manuel López Obrador se une a la corriente democrática dentro del PRI, la cual era encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, esta corriente tiempo después se alejaría definitivamente del PRI. En este mismo año formó el Frente Democrático Nacional con el cual logró el nombramiento de candidato a la gubernatura de Tabasco, en la cual no obtuvo los resultados esperados perdiendo la elección. Andrés Manuel López Obrador no reconoció los resultados de la jornada electoral argumentando que hubo fraude; de esta experiencia escribe el libro titulado *Tabasco víctima de un fraude*. Esta no sería la única ocasión en la que buscaría la gubernatura de su estado natal y mucho menos en la que encabezara protestas en contra de los resultados de las elecciones; pero ya no lo haría desde las filas del PRI sino del Partido de la Revolución Democrática (PRD).

## **2. Transición al PRD**

En 1989 Andrés Manuel asume la presidencia en Tabasco del recién creado PRD, durante su gestión en el PRD se estructuró en el estado por medio del establecimiento de comités de base en pueblos y colonias. También realiza el 20 de noviembre de 1991 su primera marcha hacia la Ciudad de México a la cual se le dio el nombre de "Éxodo por la democracia" y tenía el objetivo de protestar en contra de un supuesto fraude llevado a cabo en las elecciones municipales de Tabasco, en especial en el municipio de Cárdenas, "salió de Villahermosa con 150 personas y llegó al D.F. el 11 de enero de 1992 con aproximadamente 5 mil personas y otras 20 mil ya lo esperaban en el Zócalo de la ciudad"<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Trelles Alejandro, *Op. cit.*, pág. 32.

En su intento por alcanzar la gubernatura de Tabasco en 1994 es candidato para este cargo ahora por el PRD, vuelve a perder las elecciones frente a Roberto Madrazo Pintado, en esta ocasión López Obrador realizó plantones en Villahermosa y escribe, al respecto, otro libro titulado *Entre la historia y la esperanza*, entre otras acciones en 1995 comenzó la denominada "Caravana por la democracia" en esta cuestionaba la legitimidad de Roberto Madrazo; pero la agenda que abarcó no se limitó sólo a este tema, sino que pudo darle a un conflicto local una visión más amplia, pues los temas abordados se extendieron hasta tópicos como la privatización de PEMEX.

Una de sus manifestaciones más importantes fue la encabezada el 7 de febrero de 1996, en la cual organizó una movilización de agrupaciones indígenas asentadas en La Chontala, en esta ocasión el objetivo fue tomar más de 50 pozos petroleros en forma de protesta por un supuesto desvío de recursos. Es importante mencionar que durante la gubernatura de Roberto Madrazo en Tabasco se desató una campaña en contra de López Obrador, donde se decían afirmaciones lastimosas, entre las que destacaban, que López Obrador, dirigente nacional del PRD, fue el asesino de su propio hermano, por lo cual no tenía valor moral ni político para dirigirse a la población y otras tantas que propagandísticamente le fueron funcionales al gobierno de Roberto Madrazo.

Durante este mismo año contendió y ganó la presidencia nacional del PRD, cargo que abarcó del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. Recién terminado este cargo asume la precandidatura a Jefe de Gobierno del Distrito Federal (JGDF) del 20 de octubre al 14 de noviembre del mismo año. Es nombrado ganador en las elecciones "con un 34.5% de los votos emitidos contra un 33.4% de su rival más cercano Santiago Creel del PAN"<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticias.html>, 22/01/2008.

### **3. López Obrador: Jefe de Gobierno del D.F.**

Hasta aquí hemos visto como Andrés Manuel López Obrador se ha manejado durante su carrera política, estructurando comités de base y utilizando un mando directo sobre ellas así como su tendencia a realizar manifestaciones y movilizaciones en contra de las políticas o programas que son opuestos a sus ideales. Uno de los cargos importantes fue su desempeño como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, donde se proyectó no sólo a nivel nacional sino a nivel internacional como una de los políticos más importantes del país y, sin duda, supo manejar su imagen ante los medios de comunicación con una aparición constante gracias a sus proyectos y a la controversia que éstos llegaron a causar. El desempeñar este cargo fue la forma ideal de postularse y realizar una campaña amplia que lo condujo a la candidatura para Presidente de la República para el sexenio 2006-2012 por la importancia estratégica que tuvo este cargo en su carrera merece una mención especial.

Una de las acciones que le dio a López Obrador una amplia popularidad fue determinar los principales nichos de población a los que dirigiría sus programas, estos fueron: las personas de clase baja y algunos sectores de la clase empresarial. Esto es importante porque a lo largo de su cargo atendió primero a las clases bajas, en las cuales cimentó su popularidad, aunque, también realizó obras que beneficiaron a la clase alta, dándole atención sólo en un tercer momento a la clase media de la sociedad.

Es interesante hablar de algunas de las técnicas de propaganda utilizadas durante este periodo, una de las más importantes fue su manera de expresarse, lo hacia de una forma clara y sencilla, la cual muchas veces llegó a ser hasta cómica logrando que sus interlocutores lo entendieran y comprendieran, un ejemplo de ello es cuando mencionaba palabras como "pirruris" en sus discursos, en este caso obviamente su interlocutor no era la clase política sino la población de

escasos recursos, es por ello que sus spots tuvieron mayor difusión en radio y, sobre todo, en estaciones en donde la programación era de canciones en español, ya que iban dirigidos a las personas que se trasladan todos los días en el transporte público en donde estas estaciones son más escuchadas.

Otra característica de su acercamiento con los sectores pobres de la sociedad fue su modo de vestir, éste era "cuidadosamente descuidado" y ligero, dando la impresión de ser oficinista trabajador; no era el típico traje de oficina que la mayoría de los políticos usan durante su trabajo. Pero el punto de mayor importancia fueron sus programas de ayuda a diferentes sectores vulnerables de la sociedad.

#### **4. Programas populares**

Aunado a sus técnicas de manejo de su imagen, Andrés Manuel López Obrador puso en marcha proyectos y programas populares que aumentaron en gran medida su popularidad al mencionar en repetidas ocasiones "No hay derecho a un gobierno rico en un país de pobres". Entre los que más popularidad le redituó encontramos:

- ❖ Apoyo para las personas de la tercera edad: este programa ofrecía a los individuos mayores de 70 años \$668 pesos mensuales, además de otorgar acceso gratuito a medicamentos, atención médica y un programa de alimentación. Este programa fue muy criticado por su viabilidad económica, argumentaban que el Gobierno del D.F. no poseía el dinero suficiente como para sustentar este proyecto sin acrecentar la deuda. Sin embargo, y a pesar de las críticas, el presidente de la República propuso el mismo programa de ayuda a nivel federal, pero éste no tuvo el mismo impacto, ya que a diferencia del primero, este programa ofrecía la ayuda a cambio del

trabajo de las personas beneficiadas, las cuales por derecho deberían estar pensionadas.

- ❖ Becas de desempleo: la idea de este programa era apoyar a quienes no tenían un trabajo para que desarrollaran otro tipo de habilidades profesionales. El único requisito para acceder a esta ayuda era entrevistarse con un consejero de empleo quien decidía si la persona podía recibir la ayuda. Las personas elegidas obtenían una ayuda económica y asistían a cursos de capacitación.
- ❖ Ayuda económica para las madres solteras: consistía en una ayuda económica mensual a las madres y a sus hijos.
- ❖ Las despensas: éstas consistían en dar apoyo económico a las familias más pobres de la ciudad para que pudieran adquirir su despensa.
- ❖ Sorteos en el transporte público: este fue un intento por incentivar el uso del transporte público y consistía en sortear dinero en efectivo entre los usuarios del transporte, este programa no tuvo una larga duración.
- ❖ Créditos para la remodelación o compra de viviendas

Estos programas fueron alabados por personalidades internacionales, como el caso específico del alcalde de Nueva York, Michael Bloomberg, que decidió aplicar proyectos similares en la ciudad que gobernaba.

En seguridad pública también fueron criticados diversos programas de combate a la delincuencia organizada, los cuales fueron instrumentados por Marcelo Ebrad Casaubon, quien tenía el cargo de Secretario de Seguridad Pública del Distrito Federal, estos proyectos fueron creados con la asesoría del ex alcalde de Nueva York, Rudolf Giuliani, quien recorrió las calles de la ciudad y con ello dedujo la existencia de una gran red de corrupción en los cuerpos policíacos y que el sistema judicial era poco efectivo. Esto si bien no ayudó a acabar con los

problemas de inseguridad, sí lograron aumentar su popularidad entre la clase media alta del país por el golpe propagandístico que significó.

#### **5. Construcciones y remodelaciones en el D.F.**

Al comienzo de su gobierno se dio inicio a la construcción del segundo piso del Periférico, esta obra provocó graves enfrentamientos en los que casi siempre estaban involucrados integrantes del PAN, ellos exigían que se llevaran a cabo revisiones a las obras, sus críticos nunca obtuvieron ganancia alguna en la revisión. El PAN cuestionó también el manejo del presupuesto capitalino, sobre todo en el tope de deuda de la capital. Aun con estas críticas Andrés Manuel López Obrador no cedió y realizó un plebiscito entre la población y con el resultado a favor pudo legitimar las construcciones llevadas a cabo. Como se observa una de las características del manejo político de López Obrador en la negociación con los sectores afectados o interesados porque en otros casos no negociaba, sino cuando era estricta y absolutamente indispensable, ejemplo de ello es el distribuidor vial de San Antonio en donde no entabló diálogo alguno con los vecinos, ni con los especialistas, ni con la Asamblea.

Andrés Manuel López Obrador realizó varias obras en la ciudad de México, que no sólo le dio popularidad entre los sectores pobres de la ciudad, también la simpatía de algunos sectores de la clase media y alta, pues las zonas en donde se realizaron dichas obras, fue éste sector el más beneficiado. Sin duda alguna, las obras que más despertaron el interés, simpatía y aprobación fueron:

- ❖ El proyecto del rescate del Centro Histórico, en donde Carlos Slim posee intereses inmobiliarios en la deteriorada zona, por lo cual le conviene su remodelación. Entre otras obras en el centro se realizó la construcción del nuevo Sheraton, remodelación de fachadas, modernización en

infraestructura hidráulica y banquetas. Un punto de polémica es que no logró deshacerse del ambulante de la zona.

- ❖ Remodelación del Paseo de la Reforma
- ❖ Rescate de Chapultepec: consistió en la construcción de más estacionamientos, nuevos atractivos turísticos y la desconcentración de los tianguistas. Esta obra en especial fue bien vista por la sociedad y no le costó demasiado a Andrés Manuel López Obrador, ya que se financió por medio del boteo y redondeo en las tiendas Wal Mart<sup>69</sup>.
- ❖ Universidad de la Ciudad de México: en ésta los alumnos eran elegidos a través de un sorteo y no de un examen de admisión<sup>70</sup>.

## 6. Videoescándalos

No todo el periodo de su cargo como Jefe de Gobierno estuvo exento de los escándalos, ya que durante el mes de marzo de año 2004 se dieron a conocer los denominados *videoescándalos*, fueron dos videos en donde personas pertenecientes a su equipo de trabajo fueron captados en video realizando transacciones corruptas.

El primer video mostraba a Gustavo Ponce, secretario de finanzas, jugando en el casino Bellagio en Las Vegas, López Obrador lo conoció durante su cargo en el Instituto del Consumidor, aunque a raíz de su fuga tuvo que declarar que nunca tuvo una amistad con él y que desconocía su afición por el juego. En el segundo video se mostraba a René Bejarano, brazo derecho de López Obrador, aceptando 45,000 dólares de manos de Carlos Ahumada, este video fue sacado a la luz pública el 3 de marzo del 2004 en el programa "El mañanero" conducido por Brozo.

---

<sup>69</sup> *Ibid.*, pág. 64.

<sup>70</sup> Trelles Alejandro, *Op. cit.*, pág. 35.

Surgió otro videoescándalo ya cuando se encontraba en campaña como candidato para la presidencia de la República, en donde se veía a Carlos Ahumada con Ramón Sosamontes y Gabino Cué; este video se difundió durante los días en los que se discutía las grandes cantidades que el PRI había gastado durante su precampaña. Al respecto los diputados del PRD declararon "La filtración del video proveniente del círculo cercano a Roberto Madrazo pretende bajar la tendencia electoral a favor de Andrés Manuel"<sup>71</sup>.

Estos no son los únicos escándalos de los cuales tuvo que reponerse, hubo otro al que se le dio el nombre de *Nicogate*, este asunto impactó sobre todo porque Andrés Manuel López Obrador tenía una imagen de austeridad. Llamaba a la austeridad republicana y lo hacía notar ante la opinión pública a través de su ropa sencilla, de vivir en un departamento pequeño al sur de la ciudad, en una zona de clase media y por trasladarse a todos lados en un Tsuru blanco; por todo ello el *Nicogate* fue un ataque directo a su imagen "...un chofer o jefe de logística, que ganaba sesenta mil pesos, lastima severamente la reputación republicana y austera de AMLO"<sup>72</sup>.

López Obrador en ambos casos pidió a los medios de comunicación darles espacio a los involucrados en los videos para que presentaran sus pruebas, en el caso de Ponce, AMLO declaró que le dieran "...derecho de replica, el tiempo suficiente en la televisión para presentar sus argumentos y pruebas, en caso de que las tenga, con el propósito de aclarar los hechos ante la opinión pública y ejerce su legítima defensa"<sup>73</sup>. A pesar de ello, Ponce huye del país.

---

<sup>71</sup> Garduño Roberto, *La filtración de videos por el repunte de AMLO: diputados*, [en línea], La Jornada, 1pág., México, s/edidor, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2005/11/13/011n1pol.php>, 1/ 02/ 2009.

<sup>72</sup> *Ibid.*, pág. 44.

<sup>73</sup> Trelles Alejandro, *Op. cit.*, pág. 59.

## 7. El desafuero de López Obrador

El escándalo más importante en el que se vio involucrado fue su proceso de desafuero, esta noticia logró posicionarse por varias semanas en los medios de comunicación y, gracias a ello, pudo, no sólo tener presencia en el D.F., sino a nivel nacional. El proceso de desafuero fue para él una plataforma directa a las elecciones del año 2006.

Todo comenzó por el predio denominado *El Encino*, el cual fue expropiado en noviembre de 2000 cuando el cargo de Jefe de Gobierno del D.F. era encabezado por Rosario Robles; el terreno sería utilizado para construir una vía de acceso al hospital privado ABC, pero el dueño de dicho terreno interpuso una demanda que fue concedida, la resolución obligaba al gobierno a suspender la construcción. Después de esta resolución se recibieron quejas en donde se acusaba al GDF de seguir con las labores de la construcción, por ello en el año 2004 la Procuraduría General de la República hace una solicitud a la Cámara de Diputados en donde pide iniciar un proceso para retirar la inmunidad constitucional a López Obrador para que fuera juzgado por el supuesto desacato a la orden judicial.

Se pidió su desafuero porque en el artículo 111 de la Constitución mexicana se indica que "Para proceder legalmente contra los diputados y senadores al Congreso de la Unión, los Ministros de la suprema corte de la nación y la mayoría de los funcionarios elegidos de alto nivel, por la comisión de delitos durante el tiempo de su cargo, la Cámara de Diputados declararía por mayoría absoluta de sus miembros presentes en sesión, si ha o no lugar a proceder contra el inculcado, quitándole el fuero si se obtiene la mayoría de votos"<sup>74</sup>. Muchos pensaron que esta medida no pretendía más que coartar su postulación como presidente, sus oponentes, en especial los panistas se basaban en el artículo 38 de la Constitución que a la letra dice "cuando un ciudadano está sujeto a un

---

<sup>74</sup> *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, Trillas, 2002, pág. 55.

proceso criminal, se le suspende su derecho a participar como candidato en una elección popular<sup>75</sup>. Así el 17 de mayo de 2004 el Procurador General de la República retiró el fuero a López Obrador para que fuera juzgado por el desacato cometido.

En este contexto Andrés Manuel López Obrador declaró en varias ocasiones que no recurriría a un abogado incluso que estaba dispuesto a ir a la cárcel. El PRD inició entonces algunos cambios en su plataforma de manera que pudiera ser postulado como candidato mientras él estuviese encarcelado. Durante este proceso López Obrador mencionó que todo era un complot en su contra fabricado por el ex presidente Carlos Salinas y el entonces presidente, Vicente Fox Quezada.

Aun con el apoyo de sus seguidores y de su partido, el 1 de abril de 2005 una Comisión de cuatro diputados votaron a favor de quitar la inmunidad y el 7 de abril, del mismo año, la Cámara de Diputados votó, el resultado fue levantar la inmunidad constitucional de Andrés Manuel López Obrador (votaron 360 a favor y 127 en contra). Este día antes de que se diera el fallo López Obrador encabezó una manifestación en el Zócalo acompañado por 70 mil simpatizantes en ella declaró: "Quiero transmitir un mensaje a los habitantes del D.F. ya que ellos se han mostrado más que generosos y han confiado en nosotros. He dado instrucciones para que no falten los servicios en la ciudad, seguiremos trabajando"<sup>76</sup>, y se despidió con la frase "*los quiero desafortadamente*" de allí partió a la Cámara de Diputados a presentar su caso y más tarde escuchar la decisión que le quitaría el fuero.

---

<sup>75</sup> *Ibid.*, pág. 32.

<sup>76</sup> [http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticias.html\\_5/02/2009](http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticias.html_5/02/2009).

Con López Obrador dispuesto a ir a la cárcel y la opinión pública apoyándolo, el 20 de abril el Ministerio Público Federal fija la fianza de \$2,000 que, sin consentimiento de AMLO, fue pagada por dos diputados locales del PAN, Gabriela Cuevas y Jorge Lara, para impedir "que se hiciera la víctima". López Obrador llamo al pago de la fianza "un acto cobarde y rechazo aceptarlo mientras venga de las manos de quienes promovieron el desafuero"<sup>77</sup>, con ello, y después de varias controversias, el caso fue archivado. El cargo de Jefe de Gobierno interino fue ocupado por Alejandro Encinas. Este caso, contrario a lo que hubiesen querido sus enemigos políticos, le dio gran popularidad a Andrés Manuel López Obrador y logró proyectarse a nivel nacional.

Así como este pleito tuvo otros, que no alcanzaron la misma visibilidad pública, pero fueron importantes durante su gestión como Jefe de Gobierno, entre ellos están: el distribuidor vial, mencionado anteriormente, y el Paraje San Juan; este último comenzó por unos terrenos en Iztapalapa expropiados por el Gobierno del D.F. en 1989, cuando estaba encabezado por Manuel Camacho Solís. "En el año 1998, Enrique Arcipestre se amparó para impugnar la expropiación que, supuestamente pertenecía a su padre, ganó el amparo y se ordenó al GDF que pagara la indemnización. En 2000, el gobierno capitalino promovió ante la Suprema Corte invalidar la sentencia y, finalmente, en mayo de 2004 la Secretaría de la Reforma Agraria anunció que el predio nunca había dejado de ser propiedad de la nación"<sup>78</sup>. López Obrador se negó a pagar la indemnización argumentando que se trataba de un fraude evadiendo la sentencia.

Es importante destacar que los casos, como el anterior, los pudo resolver sólo por la vía legal. No obstante la mayoría de los enfrentamientos, notoria y estratégicamente López Obrador prefirió, durante todo su gobierno, hacer de cada

---

<sup>77</sup> [www.esmas.com/noticierotelevisa/mexico/373778.html](http://www.esmas.com/noticierotelevisa/mexico/373778.html), 10/11/2008.

<sup>78</sup> Trelles Alejandro, *Op. cit.*, pág. 169.

pleito una campaña propagandística en los medios e indudablemente le benefició para su gestión en el Gobierno del D.F., incluso en su postulación y en los inicios de su campaña hacia la presidencia de la República.

#### **8. Propaganda política como Jefe de Gobierno del D.F.**

No hubiese alcanzado tanta popularidad entre algunos sectores de la sociedad sin un extenso uso de la propaganda política, la cual le permitió promover sus programas políticos y su propia imagen. El logro más importante en este rubro fue, casi todos los días de su mandato, marcar la agenda política de los medios de comunicación; esto lo hizo a través de la instauración de sus conferencias mañaneras, las cuales iniciaron el 31 de mayo de 2001 y, desde entonces hasta el final de su gestión, todos los días lograba reunir a los medios a las 6:25 de la mañana dando declaraciones que marcaban la agenda del día.

Es importante mencionar que sus conferencias mañaneras llegaron a ser, hasta cierto punto, cómicas, pues su acento tabasqueño era característico; así como el uso de palabras o frases como: "chupar faros", "se le hace bolas el engrudo", "no se azoten". Gracias a estos elementos, y a que todos los días daba información acerca de sus programas políticos o de otros temas de relevancia política consiguió que los medios le dedicaran mucho tiempo y, lo más importante, de manera gratuita. Su forma de vestir también era característica, pues vestía de forma descuidada y ligera, no utilizaba el traje de oficina típico entre los políticos.

Un buen tino político fue el convertir al presidente, Vicente Fox en su principal interlocutor. López Obrador daba declaraciones por la mañana acerca de algún tema y durante el día Vicente Fox contestaba a las acusaciones y críticas que le hacía. El primer disgusto entre los dos ocurrió por el horario de verano propuesto por el gobierno foxista, al cual López Obrador se opuso por calificarlo de no

ayudar a la economía del pueblo; esta polémica fue finalmente solucionada en el Congreso. También se confrontaron acerca al tema del aeropuerto que el Ejecutivo quería construir en Texcoco, estado de México. Al respecto Andrés Manuel López Obrador declaró que dicho aeropuerto debería ser construido en Tizayuca y no en el lugar determinado por Vicente Fox, además "Frente a los macheteros de Atenco, el Jefe de Gobierno sostuvo una postura de complacencia silenciosa. De una u otra manera, los ejidatarios contaron con la tácita aprobación del perredista; declaró que no remitiría a los manifestantes quienes, machete en mano, se pasearon desafiantes por las calles"<sup>79</sup>. Quizás el desencuentro más polémico entre ambos políticos fue cuando se difundieron los videoescandalos, entonces López Obrador declaró ante los medios de comunicación que alguien quería atacar su imagen y quitarle la fe a los mexicanos; también realizó una manifestación popular en donde dijo: "Soy un rayo de esperanza, de esperanza de cambio, el pueblo no puede permitir que las fuerzas oscuras nos roben la esperanza del cambio"<sup>80</sup>.

Para llevar a cabo la actividad política y propagandística López Obrador conformó brigadas con ciudadanos y trabajadores del Gobierno del D.F. a quienes se les encargaba repartir propaganda en la ciudad; parte de esta campaña propagandística era la publicación de historietas en las cuales se promovían sus programas populares y construcciones. La primera historieta se difundió en diciembre de 2001 y se tituló *Una Ciudad de esperanza*, ésta narraba la historia de una familia de bajos recursos la cual mejoraba su estilo de vida gracias a la ayuda del gobierno de la ciudad. En agosto del 2002 se comienza a repartir otra historieta titulada *Historias de la Ciudad*, este número narraba la historia de una ama de casa enamorada de Andrés Manuel López Obrador y una anciana de escasos recursos que, gracias a la ayuda del gobierno de la "Ciudad de la esperanza", podía comprar su despensa. El segundo número se difundió en

---

<sup>79</sup> Trelles Alejandro, *Op. cit.*, pág. 156.

<sup>80</sup> *Ibid.*, pág. 163.

noviembre de 2003 y, el tercer número en junio del 2004; este último se tituló *Historias de la Ciudad: las fuerzas oscuras contra Andrés Manuel López Obrador*, ésta salió luego de la marcha por la inseguridad llevada a cabo el 27 de junio de 2004, en ella se narraba como fuerzas oscuras amenazaban la integridad del Jefe de Gobierno. Durante el proceso de desafuero se difundió por toda la ciudad una historieta en donde nuevamente las fuerzas oscuras se lanzaban contra él, en ella se mencionaba "Las fuerzas del mal amenazan con destituir y encarcelar al Jefe de Gobierno"<sup>81</sup>. Así el gobierno de López Obrador convirtió el cómic en una herramienta de propaganda política.

Otro tanto lo hicieron sus manifestaciones populares, por los videoescandalos o por el desafuero, ésta es una técnica recurrente de López Obrador, en el caso del desafuero organizó reuniones en donde denunciaba ser víctima de un complot llevado a cabo por Vicente Fox y Carlos Salinas. Durante este proceso "...él se comparaba con Francisco I. Madero, candidato político en 1910 quien fue encarcelado por Porfirio Díaz, y después se convirtió en líder de la Revolución Mexicana y presidente de México"<sup>82</sup>. El 24 de abril realizó otra marcha que culminó en el Zócalo de la ciudad en donde las pancartas y las mantas decían: ¡Todos somos López!; Fox escucha, ya nadie está en tu lucha; Pejéle a quien le peje, el Peje será presidente; Ni con los sueldos de la Suprema Corte pagan este acarreo"<sup>83</sup>. Los periódicos mencionaron la asistencia a esta marcha de 20 mil personas.

Andrés Manuel López Obrador consiguió utilizar los medios de comunicación, las historietas, y las manifestaciones como canal de propagación de su imagen y de sus políticas en el D.F., gracias a ello fue considerado el segundo mejor alcalde

---

<sup>81</sup> S/autor, *Candidatos y propuestas*, [en línea], 1pág., México, s/editor, URL:<http://www.esmas.com/dialogospormexico/>, 9/10/2008.

<sup>82</sup> *Ibidem*.

<sup>83</sup> Poniatowska, Elena, *Ya hora qué? Resistencia civil*, [en línea], La Jornada, 1 pág. México, s/editor, URL:<http://www.jornada.unam.mx/2005/05/29/co8a1pol.php>, 4/02/2009.

del mundo en el año 2004, según los resultados de la encuesta City Mayors en ésta "hubo 400 nominados incluidos los gobernantes de Roma, Estocolmo, Copenhague, Turín, Atenas, Hiroshima, Baltimore y París"<sup>84</sup>. A pesar de todos los escándalos y polémicas a su alrededor, AMLO logró postularse como candidato para la presidencia de la República en las elecciones de 2006.

## 9. Elecciones 2006

En las elecciones presidenciales de 2006 participaron ocho partidos políticos, de éstos, cinco se agruparon en diferentes coaliciones con los siguientes candidatos:

- ❖ Felipe Calderón Hinojosa: Partido Acción Nacional
- ❖ Roberto Madrazo Pintado: por la coalición *Alianza por México*, formada por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM)
- ❖ Andrés Manuel López Obrador: por la coalición *Por el Bien de Todos*, formada por el PRD, Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia.
- ❖ Patricia Mercado Castro: Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.
- ❖ Roberto Campa Cifrián: Partido Nueva Alianza

López Obrador comienza su precampaña el 11 de agosto de 2005, en esta etapa se dedicó a visitar entidades del país, a donde llegaba daba a conocer los cincuenta compromisos básicos de llegar a la presidencia. Los objetivos principales de estos compromisos eran: abatir la pobreza, propiciar el bienestar, impulsar el crecimiento económico y generar empleos en el país; algunos de estos puntos fueron:

- ❖ Reconocer los derechos de los pueblos indígenas
- ❖ Establecer pensión alimentaria para adultos mayores
- ❖ Otorgar becas a discapacitados pobres
- ❖ Atención médica y medicinas gratuitas
- ❖ Garantizar salarios mínimos por encima de la inflación

---

<sup>84</sup> s/autor, *Gobierno legítimo de México*, [en línea], 2 pág., México, s/editor, URL: <http://www.amlo.gob.mx>, 4 de enero, 2009.

- ❖ Revisar la edad de jubilación
- ❖ Suprimir las pensiones a los ex presidentes
- ❖ Mejorar la atención del IMSS y del ISSSTE
- ❖ Garantizar educación pública y gratuita
- ❖ Entregar de manera gratuita útiles escolares

Otra cuestión notoria durante su precampaña fue la realización de una convocatoria entre sus simpatizantes para que éstos aportaran recursos para su campaña política. Para ello se abrieron cuentas bancarias en todos los estados, en las cuales los simpatizantes podían depositar su donativo personalmente, también le insistieron al IFE para que les permitiera el redondeo en tiendas y la apertura de una línea 01900 para tener contacto directo con los problemas ciudadanos. Él declaró "esta es una campaña hecha por la gente para evitar que grupos de intereses creados destinen recursos a la campaña"<sup>25</sup>, por ello su primer recorrido por diferentes lugares del país, tuvo como objetivo prioritario la organización ciudadana. Esta organización se realizó conformando "redes ciudadanas" en distintos puntos del país; en su precampaña, estas redes ciudadanas alcanzaban la cifra de 6,000 comités al inicio y su equipo tenía la tarea de hacer ascender este número a 15,000 comités para septiembre de 2005.

Inició su precampaña con la realización de un mitin el 11 de agosto del 2005 en La Paz, Baja California Sur, en donde declaró que su campaña iba a ser por tierra y planeaba gastar sólo en su recorrido por todo el país, 3 millones de pesos. En este mitin aseguró que el eje principal de su plataforma electoral sería la justicia social. Durante este periodo, que terminó el 10 de diciembre de 2005, "visita los 31 estados de la República y las 16 delegaciones capitalinas, así como las 300

---

<sup>25</sup> <http://eleconomista.com.mx/node/149510>, 10/02/2009.

cabeceras electorales federales; celebró 325 mítines y se reunió con más de un millón de personas de todas las regiones mexicanas<sup>86</sup>.

Su campaña oficial a la presidencia inició el 19 de enero de 2006 en Metlatónoc, Guerrero, este lugar sobresale por ser el municipio más pobre de todo el país, durante su primer discurso de campaña enfatizó que "Si atenderemos los fundamentos actuales de la economía mundial, de la llamada globalización, pero ejerciendo nuestra libertad para buscar los puntos de vista de la política que más convenga al interés nacional"<sup>87</sup>, en efecto, promovió la política de asistencia social que desarrolló durante su Gobierno en el D.F; prometió a los indígenas que recibirían esta ayuda cuando iniciara su gobierno en la presidencia. Su campaña estuvo apoyada por redes ciudadanas que tenían la tarea de promoción del voto; estas redes estuvieron a cargo de Manuel Camacho Solís. Con los mítines de precampaña y campaña, Andrés Manuel López Obrador celebró un total de 681 mítines y se relacionó con cerca de 3 millones 500 mil personas. Su campaña concluye el 28 de junio de 2006<sup>88</sup>.

Es fundamental mencionar que durante la campaña electoral circularon por televisión y radio spots de los diferentes partidos descalificando la figura política de López Obrador, ya que éste durante los primeros meses de campaña se encontraba en el primer lugar en las encuestas. Los spots difundidos calificaban a Andrés Manuel López Obrador como un peligro para México en ellos se veía como una familia de escasos recursos económicos, después de haber votado por el PRD, comenzaba a perder los pocos bienes que poseía. En otro spot López Obrador aparecía como un dictador al compararlo con el presidente venezolano,

---

<sup>86</sup> s/autor, *Gobierno legítimo de México*, [en línea], México, s/editor, URL: <http://www.amlo.gob.mx>, 9/02/2009.

<sup>87</sup> [http://mx.starmedia.com/noticias/elecciones/elecciones\\_mexico](http://mx.starmedia.com/noticias/elecciones/elecciones_mexico), 9/02/2009.

<sup>88</sup> s/autor, *Gobierno Legítimo de México*, [en línea], México, s/editor, URL: <http://www.amlo.gob.mx>, 10/03/2009.

Hugo Chávez Frias, en éste se veía el rostro de AMLO que poco a poco se iba distorsionando hasta convertirse en Hugo Chávez.

Para tratar de aminorar el daño y como parte de su contrapropaganda, el PRD lanzó un spot denominado *Contestación de AMLO*, en el cual apareció la escritora Elena Poniatowska denuncia la guerra sucia en su contra y pidiendo respeto y el cese de la guerra fabricada por el PAN. Este spot trajo mucha controversia a tal punto que Manuel Espino, entonces dirigente panista, mencionó que la escritora era una *pobre señora*, esto provocó críticas en el ámbito cultural e intelectual, incluso se llegó a acusar a Manuel Espino de "machista y misógino"; como respuesta el PAN creó otro spot en donde criticaba a Elena Poniatowska utilizando su imagen.

En medio de toda esta guerra de spots, desatada durante las campaña a las elecciones de 2006, AMLO, en sus mítines por diferentes lugares de la República, llamaba a sus simpatizantes a no creer en los videos difundidos en su contra, advirtió que "...se trataba de una guerra sucia y pidió a sus simpatizantes estar alertas por el fraude que pretendían instrumentar los otros dos candidatos"<sup>89</sup>.

En estos momentos la campaña electoral se tornó sucia y calumniadora por parte de los principales candidatos y partidos denigrándola como un ejercicio cívico y ciudadano. López Obrador seguía sosteniendo que su campaña sería por tierra y austera, no habría publicidad en radio ni en televisión. Esto lo hacía argumentando que no quería a los empresarios inmiscuidos con sus intereses en su campaña. Consecuencia de esto aumentó su presencia en los medios de comunicación a través de spots en televisión y de entrevistas. Paralelamente a esto, promocionó un programa de televisión al cual tituló "La Otra versión", este programa salió al

---

<sup>89</sup> Becerril Andrea, *PRI y AN preparan un gran fraude en 2006: AMLO*. [en línea], La Jornada, 3 pág. México, s/editor, URL: [http://www.jornada.unam.mx/2005/11/21/003n1pol.php\\_1/02/2009](http://www.jornada.unam.mx/2005/11/21/003n1pol.php_1/02/2009).

aíre por TV Azteca. López Obrador decidió no asistir al primer debate que se llevó a cabo en el mes de mayo del 2006. Sólo lo hace en el segundo de ellos, allí Andrés Manuel López Obrador denunciaba con cifras y datos sobre los contratos de servicios que estaban beneficiando a empresas del cuñado de Felipe Calderón, Diego Hildebrando Zavala esencialmente en Pemex. Finalmente llegan las elecciones de julio de 2006.

#### **10. Impugnación de las elecciones**

Al finalizar las elecciones y con los resultados del primer conteo, realizado por el Programa de Resultados Preliminares, Luis Carlos Ugalde, Presidente del IFE, declara que los resultados del conteo rápido no permitían declarar un ganador, por lo cual el anuncio de los resultados se daría el jueves 6 de julio. Ese día se declaró ganador a Felipe Calderón Hinojosa con un 35.89%, quedando Andrés Manuel con un 35.31%; la diferencia fue sólo de 0.58%. López Obrador solicita la anulación de estas elecciones al calificarlas de fraudulentas; al mismo tiempo inició una campaña ante la opinión pública solicitando un segundo conteo de todos los votos en todas las casillas; comienza así un movimiento de resistencia civil y pacífica bajo la consigna de "Voto por voto. Casilla por casilla" en apoyo a la demanda hecha ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). Sin embargo, el 5 de agosto el TEPJF rechaza la petición de realizar un nuevo recuento en todas las casillas instaladas, sólo determinó la apertura y el recuento de votos en "aquellas casillas cuyas actas presentaron inconsistencias en rubros fundamentales del acta respectiva, específicamente relacionados con los votos recibidos en las casillas impugnadas, o cuando se advirtieron inconsistencias en aquellos rubros relacionados con boletas recibidas o sobrantes"<sup>90</sup>. Este recuento comenzó el 9 de agosto y terminó el 13 de agosto declarando la validez del nombramiento de Felipe Calderón Hinojosa como nuevo presidente de México.

---

<sup>90</sup> <http://www.ionada.unam.mx/2006/07/05/008a1pol.php>, 1/01/2009.

Durante este lapso, las protestas prosiguieron y fueron desde una huelga de hambre comenzada el 7 de julio por simpatizantes de López Obrador, afuera del TEPJF, pidiendo contar "voto por voto". También salieron a la calle personas con cazuelas y cucharas manifestando su inconformidad con los resultados de las elecciones. Por su parte integrantes de la resistencia civil y pacífica se congregaron en el Zócalo de la ciudad de México y calles aledañas, donde permanecieron durante 48 días realizando debates, tertulias, bailes, entre otras actividades culturales; esto se realizó como una medida para que la opinión pública percibiera que se estaba fomentando la cultura y el debate, era necesario transmitir que su objetivo no era molestar ni causar problemas en la vialidad de la ciudad, sino crear un espacio alternativo para poder manifestar su descontento de forma pacífica.

Es importante mencionar que las elecciones del 2006 ha sido, hasta entonces, del proceso electoral más reñido en la historia de México y un proceso en el que estuvieron involucrados varios conflictos como el caso de los macheteros de Atenco y las grandes movilizaciones en Oaxaca llevadas a cabo por la APPO, quienes pedían, entre otras cuestiones, la destitución del gobernador Ulises Ruiz del partido del PRI. Estos conflictos estuvieron involucrados directa o indirectamente en el resultado de las elecciones del 2006.

#### **11. López Obrador: presidente legítimo de México**

Esta resistencia culminó el día 16 de septiembre de 2006 celebrando una Convención Nacional Demócrata. En esta reunión nacional más de un millón de mexicanos de todas las regiones del país se congregaron para resolver el descontento del resultado electoral, rechazando la República simulada y proclaman a López Obrador como Presidente Legítimo de México. Para realizar esta Convención, Andrés Manuel López Obrador primero integro la Convención Nacional Organizadora, ésta quedó conformada por: "José Agustín Pinchetti,

Rafael Hernández Estrada, Dante Delgado, Socorro Díaz, Jesusa Rodríguez, Fernando Shutte, Elena Poniatowska, Federico Arreola y Bertha Maldonado, también se nombró a un encargado por cada entidad federativa<sup>91</sup>. Durante esta convención se dieron a conocer los resolutivos de los principales temas abordados que fueron:

- ❖ Lucha contra la pobreza e inequidad
- ❖ Derecho a la información
- ❖ Soberanía Nacional
- ❖ Estado patrimonialista y corrupción
- ❖ Proceso constituyente

Después de que la Convención declaró Presidente Legítimo de México a Andrés Manuel López Obrador, le autorizó integrar un gabinete, el gabinete quedó conformado de la siguiente manera:

- ❖ Secretario de Relaciones Políticas: José Agustín Pinchetti
- ❖ Secretario de Relaciones Internacionales: Gustavo Iruegas
- ❖ Secretario de Justicia y Seguridad: Bernardo Bátiz Vazqu ez
- ❖ Secretaria del Patrimonio Nacional: Claudia Sheinbaum Pardo
- ❖ Secretaria del Trabajo: Bertha Elena Luján Uranga
- ❖ Secretaria para el Estado de Bienestar: Martha Elvia Pérez Bejarano
- ❖ Secretaria de Educación, Ciencia y Cultura: Raquel Sosa El zaga
- ❖ Secretaria de Salud: Asa Cristina Laurell
- ❖ Secretaria de Asentamientos Humanos y Vivienda: Itzel Castillo Juárez
- ❖ Secretario para la Honestidad y Austeridad Republicana: Octavio Romero Oropeza
- ❖ Secretario de la Hacienda Pública: Mario Alberto di Costanzo Armenta
- ❖ Secretario de Desarrollo Económico y Ecología: Luis Linares

---

<sup>91</sup> <http://www.amlo.gob.mx>, 1/01/2009.

Se conformaron también tres comisiones: La Comisión Política Nacional, la Comisión para la resistencia civil y la tercera fue la Comisión encargada de la organización del plebiscito para una nueva constituyente. López Obrador señaló que "...la convención sería nacionalista, tendría su sede en la capital de la República y al mismo tiempo sería itinerante para observar, escuchar y recoger el sentir de todos los sectores y de todas las regiones del país"<sup>92</sup>.

Andrés Manuel López Obrador toma protesta como Presidente Legítimo de México en el Zócalo de la Ciudad el día 3 de noviembre de 2006, presenta a su gabinete y declara que inicia una nueva etapa de su movimiento, por lo cual realizó una gira por distintos municipios del país, ésta buscaría construir una nueva organización para dar sentido y movilidad a su gobierno. Toma posesión del cargo el 20 de noviembre, del mismo año; recibiendo, de manos de Rosario Ibarra, el emblema del águila juarista y una banda presidencial.

Así comienza una nueva etapa de resistencia por parte de López Obrador y sus seguidores. A pesar del paso del tiempo sus manifestaciones siguen siendo masivas y tienen un considerable poder de convocatoria, esto es así porque reconocen en él a un líder que los representa.

## **B. Movimiento social**

Muchos de los grandes cambios sociales de la historia han estado protagonizados o influidos por un movimiento social, los cuales se han organizado para lograr un cambio en el sistema político del que forma parte; se puede decir que el recurrir a una movilización de esta naturaleza es la forma de defensa que tiene una sociedad frente a su Estado. Aunque muchos estudiosos han aportado

---

<sup>92</sup> Bolívar Rosendo, URL:[http://www.uom.edu.mx/rev\\_trabajadores/pdf/58/58\\_Rosendo\\_Bolivar.pdf](http://www.uom.edu.mx/rev_trabajadores/pdf/58/58_Rosendo_Bolivar.pdf), 10/01/2009.

definiciones importantes sobre cómo entender al movimiento social, vale la pena mencionar que éstos parten desde distintos enfoques dándole un significado diferente a su objeto de estudio.

Un movimiento social puede ser comprendido como un agente colectivo que interviene en el proceso de transformación social; esta definición es complementada por Raschke quien define al movimiento social como "...un agente colectivo movilizador que persigue el objetivo de provocar, impedir o anular un cambio social fundamental, obrando para ello con cierta continuidad, un alto nivel de integración y un nivel bajo de especificación de roles y valiéndose de formas de acción y organización variable"<sup>93</sup>. Si bien este autor pone especial énfasis en producir o frenar un cambio social, es probable también que un movimiento no logre el cambio esperado, pero a través de su movilización logra hacer visible ante la opinión pública un problema que antes pasaba desapercibido. Por su parte Gusfield; autor de obras en donde se aborda el concepto de masa y la influencia de los medios de comunicación sobre ella, entre estos la propaganda; menciona que "...los movimientos tienen la capacidad para producir una controversia respecto de un estado de cosas cuya legitimidad y sentido normativo se daba por hechos antes de que surgiese el movimiento"<sup>94</sup>. Por esta razón, los movimientos sociales también tienen la capacidad de cambiar los significados colectivos de las cosas o hechos que influyen su accionar tratando de lograr cambios en el orden social.

Ante la gran producción de estudios alrededor de los movimientos sociales no se ha agotado la discusión teórica respecto a ellos, así existen otras interpretaciones que dan sustento a otro tipo de acciones que suelen denominarse movimientos

---

<sup>93</sup> Riechmann, Jorge; Fernández Buey, Francisco, *Redes sociales que dan libertad*, Paidós, España, 2001, pág. 48.

<sup>94</sup> Laraña, Enrique, *La Construcción de los movimientos sociales*, Alianza Editorial, España, 1999, pág. 87.

sociales y no lo son; por ello algunos expertos en el tema, como Charles Tilly, Alberto Melucci, Armando Cisneros, Pedro Ibarra, entre otros, han determinado algunos puntos a tomar en cuenta para denominar a un hecho "movimiento social":

- 1) Apela a la solidaridad para promover o impedir cambios sociales
- 2) Su existencia es en sí misma una forma de percibir la realidad, ya que se vuelve controvertido un aspecto de ésta que antes era aceptado como normativo
- 3) Implica una ruptura de los límites del sistema de normas y relaciones sociales en el que se desarrolla la acción
- 4) Tiene capacidad para producir nuevas normas y legitimaciones en la sociedad<sup>95</sup>

El Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo (MNDP) que se originó en el año 2008 encabezado por Andrés Manuel López Obrador hizo un llamado para que la sociedad se opusiera a la reforma energética propuesta por el presidente Felipe Calderón Hinojosa. Los seguidores y equipo de López Obrador se oponían a esta reforma porque compartían una misma forma de percibir la realidad: consideraban que la reforma energética constituía una violación a la Constitución y, en especial al artículo 27 constitucional, ya que permitiría la colaboración de empresas privadas, nacionales y extranjeras, en tareas que constitucionalmente son reservadas únicamente al Estado. Aunque muchos de los integrantes del movimiento eran seguidores de López Obrador desde que era Jefe de Gobierno de la Ciudad de México y después de las elecciones del 2006, también hubo personas de otros partidos que se unieron al movimiento respondiendo al llamado: "La causa del pueblo de México y de la patria nos unifica"<sup>96</sup>. El MNDP despertó la solidaridad del pueblo para impedir lo que a su parecer era una traición a la patria.

---

<sup>95</sup> Larana, Enrique, *Op.cit.*, pág. 127.

<sup>96</sup> Apuntes de la Asamblea del día 27 abril del 2008, Zócalo de la Ciudad de México.

Un movimiento social también puede ser entendido como “un elemento dinámico que puede llegar a convertir en realidad los potenciales positivos de las sociedades civiles modernas”<sup>97</sup>, creando nuevos espacios públicos en donde se discute o debate sobre temas de interés común. Aun con estas definiciones, no se debe de perder de vista que la definición de *movimiento social* ha sido planteada desde distintos enfoques y cada uno de ellos otorga especial importancia a un elemento del movimiento para, partiendo de él, ofrecer una definición del concepto de *movimiento social*.

Por lo tanto, el análisis aquí presentado comienza por entender a los movimientos sociales como una forma de acción colectiva de un grupo de individuos que comparten la percepción de un desequilibrio o conflicto en el sistema social, el cual, para ellos, sólo puede ser solucionado de manera participativa, tomando la solidaridad e identidad como recursos que deben ser dirigidos calculando los costos y beneficios de su accionar. Podemos argumentar que el origen de los movimientos sociales se encuentra íntimamente relacionado con la preexistencia de un conflicto que los individuos buscan resolver colectivamente dándole visibilidad al problema, Pedro Ibarra en su obra *Anuario de Movimientos Sociales* menciona tres principales aspectos que influyen en la creación de un movimiento social:

- 1) Un movimiento surge porque existen tensiones estructurales que generan vulneraciones de intereses concretos, muy visibles y sentidos por los individuos.
- 2) Un movimiento social surge porque otras formas preexistentes de solucionar el conflicto no pueden o no quieren llegar a él.
- 3) Un movimiento social surge, además, porque a la gente no le gusta como se vive la resolución de las injusticias y del conflicto sufrido en particular<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Cohen Jean, *Sociedad civil y teoría política*, FCE, México, 2002, pag. 556.

<sup>98</sup> Grau Elena; Ibarra Pedro, *Anuario de Movimientos Sociales , Una mirada sobre la red*, Icaria, Barcelona, 2000, pág. 9-26.

Así, un movimiento social surge como respuesta a las carencias estructurales del Sistema Social que son sentidas por un grupo de individuos que comparten un marco de interpretación y que buscan solucionar su problema a través de un movimiento social.

### **1. Estudio de los movimientos sociales**

Ante el considerable surgimiento de los movimientos sociales y, por ende, el aumento de análisis y estudios en los últimos años, se conocen una diversidad de propuestas y marcos conceptuales que han acuñado elementos teóricos y metodológicos para comprenderlos. Naturalmente surgen enfoques teóricos con diferentes perspectivas y sus juicios y consideraciones aspiran influir para colocarse a la vanguardia del análisis, interpretación y entendimiento de los movimientos sociales, más aún, han aparecido propuestas teóricas para el estudio de los denominados nuevos movimientos sociales. De igual modo, orientaciones teóricas que van apareciendo, la mayoría de ellas expresan críticas a los anteriores con el afán por desplazarlos, las más de las veces argumentan conceptos y método diferente y, quizá, hasta novedoso. Una de las primeras corrientes que se dio a la tarea de estudiar a los movimientos sociales fue el marxismo. Este enfoque contribuye con su proposición a entender que la base de todo movimiento social y acción política se encuentra en las contradicciones de clases sociales antagónicas, por ello las únicas identidades que se pueden conformar dentro de un movimiento social, son aquellas formadas a partir de las relaciones de producción, surgidas por la explotación y dominación de una clase sobre otra, es decir la lucha de clases entre la burguesía y la clase obrera.

Para el marxismo la historia de la sociedad está basada en una constante lucha de clases, de modo que la sociedad está dividida en dos grandes clases: la burguesía y el proletariado. El proletariado no es más que un esclavo de la clase burguesa y

sobre todo "...esclavo de la máquina, del capataz y del patrón de la fábrica"<sup>99</sup>, para lograr salir de esta situación la solución es la organización de toda la clase proletaria para constituir un único partido que los lleve a realizar una Revolución, ya que sus objetivos sólo pueden ser alcanzados derrocando por la violencia todo el orden social existente y conquistando el poder político. "Los proletarios no tienen nada que consolidar, tienen que destruir todo lo que, hasta ahora, ha venido garantizando y asegurando la propiedad privada"<sup>100</sup>. Para el marxismo el elemento unificador es la conciencia de clase, la toma de conciencia de que son explotados será un factor de movilización.

Otras de las corrientes que se encarga de estudiar a los movimientos sociales es el enfoque funcionalista. Sus principales representantes fueron Smelser, Parson y Eisenstadt<sup>101</sup>; este enfoque se basa en la noción *frustración-agresión*, partiendo del hecho de que cada movimiento social surge por la frustración en las expectativas colectivas y el comportamiento o las conductas desviadas siendo señales de una inadecuada interiorización de las normas por parte de los individuos. Para Smelser hay una tensión en el sistema social el cual provoca un desequilibrio y con ello la acción colectiva, pero también propone que este movimiento tienda a reestructurarse el componente antes perturbado mediante una creencia generalizada que moviliza la acción hacia componentes más generales.

Después de este enfoque, se desarrolló el interaccionismo simbólico, teniendo como principales precursores a Robert Park y a la Escuela de Chicago. El interaccionismo simbólico asume que los movimientos sociales no son masas

---

<sup>99</sup> Marx, Karl, Engels, Friedrich, *Manifiesto Comunista*, Debate, España, 1998, pág. 30.

<sup>100</sup> *Ibid.*, pág. 39.

<sup>101</sup> Su obra se puede observar en los siguientes textos: Smelser Neil: Teoría del comportamiento colectivo (1962), Personalidades y sistemas sociales (1963) y Social paralysis and social change (1991). Parson Talcott: La estructura de la acción social (1937) y El sistema Social (1951). Eisenstadt, Samuel: Modernización, movimientos de protesta y cambio social (1972).

integradas por actores irracionales, ciegos y salvajes, sino se les considera "fuentes de nuevas ideas y organizaciones sociales, y plataformas para el desarrollo de nuevas normas sociales"<sup>102</sup>. El interaccionismo simbólico no toma a la acción colectiva como una conducta desviada, sino un lugar de donde pueden surgir nuevas instituciones sociales.

La diferencia entre ambos enfoques concretamente se ostenta en lo siguiente "...mientras para el interaccionismo simbólico las raíces del orden social se encuentran en las formas elementales de comportamiento colectivo; para el funcionalista lo que hay en ellas son perturbaciones psicológicas de carácter individual como consecuencia de los cambios que se están produciendo en los procesos de modernización"<sup>103</sup>. De la tradición del interaccionismo simbólico surge otro método para identificar y analizar a los movimientos sociales, el de marcos de la acción colectiva, éste toma a los movimientos sociales como agencias de significados colectivos que difunden nuevos significados en la sociedad o como "sistemas de acción y mensajes simbólicos, que desempeñan un papel y adquieren central importancia en las sociedades complejas"<sup>104</sup>; en ambos casos se busca un cambio social en el orden establecido.

Durante las décadas de 1960 y 1970 brotaron movimientos sociales a gran escala en los Estados Unidos y en varios países de Europa, países que se habían caracterizado por ser pluralistas y democráticos; surgieron los movimientos de personas que abogaban por la prohibición del alcohol en los E.U., el Movimiento por la Libertad de Expresión de 1964 en Berkeley, la Nueva Izquierda integrada por estudiantes en E.U. en los sesenta, el movimiento de estudiantes norteamericanos en Mississippi, durante 1964, que defendían el derecho al sufragio de los negros y las manifestaciones juveniles contra la guerra en Vietnam. Estas

---

<sup>102</sup> Larana, Enrique. *Op. cit.*, pág. 132.

<sup>103</sup> *Ibid.*, pág. 54.

<sup>104</sup> Riechmann, Jorge; Fernández Buey, Francisco, *Op. cit.*, pág. 66.

movilizaciones sociales pusieron en duda los paradigmas existentes hasta entonces para entender la acción colectiva. "Los movimientos de las décadas de 1960 y 1970 no fueron respuestas a una crisis económica o al colapso normativo"<sup>105</sup>, eran movimientos que luchaban por la paz, el medio ambiente y las preferencias sexuales, con un enfoque hacia la autonomía, la identidad y la democracia, además de ello irrumpían en la escena nuevos actores quienes se distanciaban de los individuos irracionales que anteriormente se movilizaban. Ante este nuevo contexto mundial surgen en la década de los ochenta dos paradigmas que estimaban explicar la nueva realidad en cuanto a acción colectiva se refería; uno surge en Europa y se denominó *Nuevos Movimientos Sociales*; el otro tuvo lugar en los Estados Unidos y se denominó *Movilización de recursos*.

Aunque estos dos enfoques tienen grandes diferencias, uno y otro proponen entender que los movimientos sociales se basan en conflictos entre grupos organizados con asociaciones autónomas y formas específicas de comunicación; además de ello, ambos enfoques ven a los individuos movilizados como actores racionales organizados tratando de influir en la política o de iniciar un cambio. Sin embargo, y a pesar de estas coincidencias, el enfoque de los *nuevos movimientos sociales* estudia al movimiento social analizando el papel que desempeñan los procesos de construcción de identidades colectivas en su formación; mientras el enfoque de *movilización de recursos* lo estudia como "...un grupo racionalmente organizado que persigue determinados fines y cuyo surgimiento depende de los recursos organizativos de que dispone"<sup>106</sup>. Para comprenderlos mejor, se exponen a continuación las bases fundamentales de ambos enfoques.

---

<sup>105</sup> Cohen Jean, *Op.cit.*, pág. 560.

<sup>106</sup> Riechmann, Jorge; Fernández Buey, Francisco, *Op. cit.*, pág. 15.

## 2. Nuevos movimientos sociales

Aunque los estudiosos de este enfoque no han determinado claramente lo "nuevo" de los movimientos sociales han establecido por lo menos tres aspectos para calificarlos de esta manera:

- 1) Los actores sociales considerados la base de los nuevos movimientos
- 2) El contexto social del cual surgen los movimientos sociales
- 3) Los objetivos que persiguen estos movimientos, ya que tienden más hacia metas de carácter cultural<sup>107</sup>.

Los fundamentos para llamarlos *nuevos movimientos sociales* se ubican en lo siguiente: ya no apuntan sus demandas únicamente hacia la esfera política, persiguen al mismo tiempo como finalidad la conformación de una identidad que les permita dotar de sentido a sus relaciones sociales, y consecuentemente reivindicar sus estilos de vida. Así los nuevos movimientos sociales desplazan sus objetivos de lo político hacia las necesidades de autorrealización de los actores de la vida cotidiana. Desde el punto de vista de los principales teóricos de este enfoque, Touraine y Melucci, los nuevos movimientos sociales deben ser analizados como generadores de nuevas identidades y estilos de vida. Por esto, estos mismos autores definen a los nuevos movimientos sociales como "...un conjunto de redes de interacción informales establecidas por una pluralidad de individuos, grupo y organizaciones, involucrados en torno a conflictos culturales o políticos, sobre la base de identidades colectivas compartidas"<sup>108</sup>.

Otro punto en donde descansa el término de "nuevo" es en los actores quienes protagonizan estas acciones colectivas, éstos no pertenecen a la clase baja o media baja, sino integran singularmente la clase media de la sociedad, esto de igual modo implica que estos movimientos han dejado de basarse en las

---

<sup>107</sup> Chihu Amparán, Aquiles, Nuevos Movimientos sociales e identidades colectivas en *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, Año 19, no. 47 extraordinario, 1999, UAM, México, pág. 59.

<sup>108</sup> *Ibid.*, pág. 61.

diferencias de clases sociales para centrarse en aspectos como el género, la etnicidad, la raza y la nacionalidad, con base en todos estos aspectos compartidos los actores sociales buscan construir identidades comunes.

### 3. Movilización de recursos

Para el enfoque de la movilización de recursos, los movimientos sociales son "...un conjunto de opiniones y creencias en una población, la cual presenta preferencias por cambiar algunos elementos de la estructura social y/o recompensar la distribución de una sociedad"<sup>109</sup>, para alcanzar sus metas u objetivos, un movimiento social debe organizarse y medir sus acciones con apego a fines. Este enfoque analiza a los movimientos sociales partiendo del poder de los recursos, los cuales se tomarán como generadores de estabilidad o cambio, lo importante no son las personas o grupos que actúan sino la magnitud, determinación, unidad y mérito de los movimientos, por ello la acción colectiva y su éxito no dependerá tanto de las personas sino de "factores estructurales, finalmente humanos, pero en la práctica superiores a las motivaciones personales. Urbanización, industrialización, capacidad de los ejércitos, polarización de las élites serán las verdaderas explicaciones"<sup>110</sup>.

El más destacado representante del enfoque de la movilización de recursos es Charles Tilly, para quien los movimientos sociales deben ser estudiados analizando lo que está realmente en juego y no con base en normas y valores como lo propone Smelser. Tilly pone especial énfasis en la explicación de la cohesión interna de los grupos en conflicto, en el conflicto en sí y en las coaliciones a las que da origen, tomando a las instituciones como válvulas de escape. Partiendo de lo anterior Charles Tilly realiza una crítica a los principales postulados del estructural funcionalismo:

---

<sup>109</sup> Cisneros Sosa, Armando, *Crítica de los movimientos sociales*, UAM, México, 2001, pág. 157.

<sup>110</sup> *Ibid.*, pág. 149.

- 1) *"La sociedad es una cosa aparte"*: para Tilly la sociedad aparece como descaradamente operativa, sujeta a una lucha permanente que la desdibuja como entidad homogénea. Lo que existen son luchas no sociedades integradas.
- 2) *"Los eventos mentales provocan conductas colectivas"*: las conductas colectivas no se refieren a la voluntad de los hombres ya que sus éxitos dependen de factores estructurales, finalmente humanos, pero en la práctica superiores.
- 3) *"El cambio social es un fenómeno coherente"*: No existe un cambio social generalizado sino que hay muchos modelos de cambio social, cada uno regido por sus propias reglas.
- 4) *"La diferenciación es un proceso progresivo maestro"*: en cada área particular dominan cambios específicos si nos apoyamos en los datos históricos concretos.
- 5) *"Los procesos sociales de gran escala implican el tránsito sucesivo y evolutivo de una etapa a otra"*: Tilly afirma que los estudios concretos e históricos descalifican cualquier tipo de esquema, los datos niegan cualquier principio evolutivo.
- 6) *"El orden social depende del equilibrio entre los procesos de diferenciación e integración"*: Ningún proceso social es fundamental afirma Tilly. En cada área particular dominan cambios específicos.
- 7) *"El orden social depende del equilibrio entre los procesos de diferenciación e integración"*: si afirma que la sociedad no existe, tampoco se puede hablar de su equilibrio e integración, en tanto procesos determinados por la política.
- 8) Formas "legítimas" e "ilegítimas" de conflicto, coerción y expropiación se generan a partir de procesos esencialmente diferentes: procesos de cambio y desorden por un lado, y procesos de integración y control por otro lado<sup>111</sup>.

---

<sup>111</sup> Tilly, Charles, *Grandes estructuras, procesos amplios, comparaciones enormes*, Alianza Universidad, España, 1991, pág. 26.

Específicamente para Charles Tilly más que una sociedad en constante inestabilidad y cambio existen conflictos o luchas por el poder del Estado, para el enfoque de la movilización de recursos un movimiento surge cuando "aparecen contendientes o coaliciones contendientes, con apariciones exclusivas, incompatibles entre sí, por el control del Estado; cuando se produce el apoyo de esas aspiraciones por un sector importante de los ciudadanos, y cuando hay incapacidad o falta de voluntad de los gobernantes para suprimir la coalición alternativa y/o el apoyo de sus aspiraciones"<sup>112</sup>.

En este caso los movimientos sociales se toman como agentes colectivos luchando por bienes escasos o requeridos por otros grupos; al respecto se menciona que los movimientos "...consisten en un reto ininterrumpido contra los que detentan el poder estatal establecido, a nombre de una población desfavorecida que vive bajo la jurisdicción de aquellas personas que detentan el poder"<sup>113</sup>. Desde esta perspectiva los movimientos sociales surgen porque sienten que algo injusto está ocurriendo y que hay un culpable de ello, es decir los individuos se movilizarán en contra de aquellos que creen que les impiden la satisfacción de sus intereses y buscan enfrentarlos a través de la acción colectiva y de la movilización de los recursos a su alcance.

Los movimientos sociales, entre ellos la perspectiva de la movilización de recursos, se pueden explicar con base en la Teoría del conflicto, en ésta se considera al conflicto como dinámica social que lleva al consenso, es decir, el conflicto es tomado como desigualdad estructural que se resuelve con una nueva integración social, el conflicto funge como el factor de cambio social, y partiendo de ella no va a ver ninguna diferencia explícita entre una acción colectiva institucional y una no institucional, ya que ambas suponen conflictos de interés

---

<sup>112</sup> Cisneros Sosa, Armando, *Op. cit.*, pág. 157.

<sup>113</sup> *Ibid.*, pág. 153.

basados en las relaciones de poder; con ello el éxito de un movimiento social será el reconocimiento del grupo como un actor político o la obtención de mayores beneficios materiales. La obra de Tilly al respecto muestra que hay en los movimientos sociales dos clases de demandas:

- Competitivas: Conflictos entre grupos comunales existentes a nivel local sobre recursos pretendidos por rivales.
- Reactivas: Grupos comunales amenazados por los esfuerzos de los partidarios del Estado por obtener el control de la población y de sus recursos. Este tipo de demandas son defensivas<sup>114</sup>.

Dentro de los recursos a movilizar, toman un papel importante los medios de comunicación que un movimiento utilice, ya que los medios "juegan un papel de producción de consenso, pero, sobre todo, de atracción de miembros y de herramientas para desacreditar oponentes o influenciar al Estado y al público en general"<sup>115</sup>. Utilizando los medios de comunicación, un movimiento pretende buscar el apoyo de la opinión pública para que califique su lucha como justa. Desde este enfoque debe conocerse lo que realmente está en juego en cada movimiento social y, sobre todo, los recursos reales con los que cuenta para tener éxito, éstos serán los instrumentos capaces de garantizar la supervivencia del Estado o el triunfo del movimiento.

Es difícil crear una clasificación de los recursos con los que cuenta cada movimiento social, ya que estos parecen adaptarse al movimiento, a las sociedades y al tiempo en el cual surgen, sin embargo pueden mencionarse que "...los grupo de presión suelen tener como recurso exclusivo el dinero, los partidos

---

<sup>114</sup> Tilly, Charle, *From Mobilization to Revolution*, Longman Higher Education, Nueva York, 1978, Capítulo 5.

<sup>115</sup> Císneros Sosa, Armando, *Op.cit.*, pág. 160.

políticos (además de éste) necesitan una base social que les represente en el territorio y un discurso atractivo. En el caso de los movimientos sociales, la naturaleza de los recursos no suele ser de carácter material, sino que suelen ser recursos simbólicos"<sup>116</sup>. Así los movimientos sociales para su accionar suelen contar con varios recursos, entre los cuales podemos mencionar:

- Recursos humanos: en estos entran las bases sociales que apoyan al movimiento y que acuden a las manifestaciones y eventos creados por él, pero también personas que sin necesidad de movilizarse ayudan con algún tipo de donación o que forma parte del grupo duro del movimiento, así como los líderes del movimiento.
- Recursos Materiales: oficinas, bodegas, equipo de sonido, dinero, etc.
- Recursos morales: cohesión, disciplina, compromiso y solidaridad en el grupo.
- Recursos Informacionales: en este tipo de recursos se encuentran el soporte técnico y los contactos que se encuentran en una posición desde la cual pueden obtener información fidedigna que podría ser importante para el movimiento social.

Durante el año 2008 un grupo de personas llevaron a cabo movilizaciones a lo largo del territorio nacional con el propósito de evitar la privatización de la industria petrolera, estos individuos compartían la percepción de que el Gobierno Federal pretendía entregar Pemex a la inversión privada, lo cual desató el conflicto que dio origen al MNDP, sin embargo, detrás de cada movilización hubo un despliegue de elementos enfocados a influir en la opinión de la sociedad, es decir, las grandes manifestaciones no fueron más que el resultado de la movilización de una serie de recursos con el objetivo de lograr que cientos de personas se solidarizaran con la misma causa, por ello al realizar un análisis del MNDP se deben señalar cada uno estos recursos que permitieron llevar a cabo estas acciones, es decir más que tomar este fenómeno como un "movimiento social" lo analizaremos bajo la premisa

---

<sup>116</sup> Ibarra Pedro, *Creadores de democracia radical*, Icaria, España, 2002, pág. 25.

de que fue una *acción colectiva* sostenida por diferentes dimensiones, "Una acción colectiva no puede ser explicada sin tomar en cuenta cómo son movilizados los recursos internos y externos, cómo las estructuras organizativas son erigidas y mantenidas, cómo las funciones de liderazgo son garantizadas"<sup>117</sup>.

De igual modo la organización del MNDP debe entenderse como una inversión organizativa que osaba lograr una injerencia en las relaciones de fuerza entre Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador. El Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo es analizado en el presente trabajo desde dos perspectivas: en un primer momento se puede observar al movimiento como una organización en donde se da una gran movilización de recursos tomando en cuenta los costos y beneficios que estos recursos traerán al movimiento, pero si se analiza desde internamente no se acude más que a un llamado a la desobediencia contra quien detenta el poder, es decir Andrés Manuel López Obrador en sus discursos busca que sus seguidores lo acompañen en la organización de una desobediencia civil. Por lo anterior a continuación se presentan estas dos perspectivas del Movimiento en Defensa del Petróleo.

### **C. Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo**

#### **1. Reforma energética para Pemex**

A principios del 2008 el Poder Ejecutivo, encabezado por Felipe Calderón Hinojosa, manifestó que presentaría al Congreso un documento referente a un plan de reforma energética, con el cual pretendía crear cambios en la paraestatal Petróleos Mexicanos. Estas modificaciones estaban basadas en un diagnóstico presentado por la Secretaría de Energía, encabezada por Georgina Kessel, en donde se concluía que "...Pemex dejó de producir 300 mil barriles diarios de petróleo y, con ello, dejó de obtener 9 millones de dólares anuales, equivalentes a

---

<sup>117</sup> Melucci, Alberto, *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*, CES, México, 1999, pág. 38.

tres veces el presupuesto de 3 mil millones de dólares del programa del ejecutivo Oportunidades"<sup>118</sup>.

Con este diagnóstico, Felipe Calderón basaba su proyecto de reforma energética aludiendo que de llevarse a cabo el nuevo marco regulatorio para Pemex "sería factible otorgar a la paraestatal por completo la posibilidad de expandir rápidamente su capacidad de refinación adicionando a la inversión propia y a una inversión complementaria, es decir abrir Pemex a la inversión privada y concretar el anhelo foxista de privatización"<sup>119</sup>.

Felipe Calderón pretendía reformar leyes secundarias para abrir la explotación del petróleo a la inversión de capital privado en ciertas áreas de la paraestatal modificando el marco regulatorio de Pemex. La propuesta pretendía, primero, dotar de autonomía financiera y de gestión suficiente a Pemex para que pudiese invertir con mayor libertad en proyectos de explotación y producción, además con ello se buscaría asignarle un régimen especial en materia de compras e impulsar contrataciones de obra públicas distintas al resto de las entidades gubernamentales y, aún más importante, Calderón quería "dar carta blanca a Pemex para que contrate empresas que construyan nuevas refinerías, que serían manejadas por la compañía estatal y que, según el presidente, permitirían reducir la exportación de combustibles refinados"<sup>120</sup>.

---

<sup>118</sup> Herrera Claudia y González Roberto, *Irresponsabilidad posponer la reforma petrolera: Calderón*, [en línea], La Jornada, 3 pág. Guerrero, s/ editor, URL: <http://www.lornada.unam.mx/2008/04/04/index.php?section=politica&article=003n1pol>, 5/04/ 2009.

<sup>119</sup> *Ibidem.*, 5/04/ 2009.

<sup>120</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/notas/514275.html>, 6/04/2009.

Felipe Calderón difundió su propuesta ante diferentes sectores y en varios foros. Uno de ellos, y el primero, fue frente a los industriales del país en una comida para conmemorar el 150 aniversario del Club de Industriales, allí declaró que con su reforma a Pemex "...vamos a enterrar la pobreza extrema en México y hacer grandes cosas"<sup>121</sup>. Y no sólo eso, además afirmó que con los 150 millones de dólares que ingresarán al país, cómodamente hacia el año 2011 ó 2012 los jóvenes habrían de gozar de un lugar en educación superior, habrá acceso universal a servicios de salud, todo ello si en el país se produjesen gasolinas limpias para evitar que los niños padezcan enfermedades respiratorias. Su propuesta de reforma energética lo lograría porque con ella el Producto Interno Bruto (PIB) ascendería uno por ciento cada año.

Aunque el diagnóstico presentado por la Secretaría de Energía fue calificado por algunos políticos, entre ellos el senador Manlio Fabio Beltrones del PRI, como catastrófico, no obstante Felipe Calderón lo calificó de realista, pero argumentó que también había buenas noticias, esto podría ser superado si México contaba con la tecnología que le permitiera aprovechar el petróleo localizado en aguas profundas, además expresó que era ahí donde se estimaba que pudiese estar más de la mitad de las reservas probables para el futuro.

Con todos estos argumentos en cadena nacional, el día 8 de abril de 2008, Felipe Calderón declaró que su iniciativa de reforma energética había sido entregada ya a la Cámara de Senadores de la República. En este comunicado a la sociedad, Calderón expuso en siete puntos las claves de su propuesta:

---

<sup>121</sup> Herrera Claudia y González Roberto, *Irresponsabilidad posponer la reforma petrolera: Calderón*, [en línea], La Jornada, 3 pág. Guerrero, s/edición, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/04/04/index.php?section=politica&article=003n1pol 5/03/2009>.

- 1) Proponía dotar a Pemex de la suficiente autonomía financiera y de gestión (mayor libertad en el manejo de su presupuesto y de su deuda)
- 2) Establecer una nueva estructura administrativa, dotando a la empresa de mayores facultades de decisión, de administración, de contratación, a fin de que pueda tener acceso a tecnología de punta y multiplique su capacidad de ejecución de proyectos.

En particular, se propuso establecer un régimen especial en materia de contrataciones, adquisiciones y obras públicas, que sea distinto al resto del Gobierno, lo cual le permitirá a la empresa ser muchísimo más eficiente.

- 3) A efectos de no tener que importar gasolina, diesel y otros productos del extranjero, se propone permitir a Pemex contratar a empresas especializadas para la construcción, "por cuenta de Pemex", de nuevas refinerías.
- 4) Se propone mejorar la administración de Pemex, buscando sobre todo eliminar la corrupción.
- 5) Se propone la creación de "bonos ciudadanos", es decir, títulos de crédito que estarán disponibles para todos los mexicanos.
- 6) Se propone también fortalecer a las autoridades que regulan el sector energético, a fin de garantizar que los beneficios de la actividad petrolera sean para todos los mexicanos.
- 7) La iniciativa contiene también una serie de medidas para asegurar que, al mismo tiempo que se produzca más y se repongan las reservas para las siguientes generaciones, se refrende el compromiso de Pemex con el cuidado del medio ambiente<sup>122</sup>.

Esta iniciativa no fue bien recibida por toda la sociedad, y menos con la poca legitimidad que para algunos seguía teniendo Felipe Calderón, después de las controvertidas elecciones del 2006, en oposición irreconciliable con la propuesta

---

<sup>122</sup> <http://www.elrevolucionario.org/rev.php?articulo612,5/05/2009>.

del ejecutivo se encontraba Andrés Manuel López Obrador, ex candidato a la presidencia, y denominado "Presidente legítimo de México," quien conformó el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo, el cual buscaba impedir que se diera la reforma a Pemex tal y como la presentó el Jefe del ejecutivo.

Ya desde principios de 2007, específicamente el 19 de marzo de ese año, Andrés Manuel López Obrador declaró ante sus seguidores que si Felipe Calderón intentaba privatizar Pemex convocaría a una movilización nacional para evitarlo, sin embargo, sus declaraciones no llegaron más lejos ni volvió a hablar sobre el tema.

No fue sino hasta el 19 de noviembre del mismo año, cuando el Presidente de la República con algunas declaraciones volvió sobre el tema de la reforma. Decididamente entonces López Obrador convocó a la Convención Nacional Democrática ofreció emprender una campaña nacional exhortando a todos, "pueblo por pueblo, colonia por colonia" a la defensa del petróleo si Calderón se empeña en entregar la industria petrolera a la iniciativa privada. Esta campaña estaría regida por tres principios básicos: la no violencia, no afectar a terceros y medidas eficaces. Junto con estas acciones, López Obrador expresó que daría a conocer un Programa Alternativo para Pemex, a partir de esto concibió la movilización de una serie de recursos con el firme propósito de impedir la aprobación de la iniciativa de Felipe Calderón.

Esta convocatoria se sucedió meses antes que el presidente Calderón presentara su iniciativa a la Cámara de Senadores de la República, de hecho fue hasta el 9 de enero que López Obrador hizo un llamado frente a cientos de personas en el D.F. y "con el apoyo del Sindicato Mexicano de Electricistas (SME), Partido del Trabajo (PT) y Convergencia para constituir el Movimiento Nacional en Defensa

del Petróleo (MNDP), reiterando que esperarían a que Calderón entregara su iniciativa e hizo este llamado: seguiremos preparándonos, organicémonos bien, estimulemos en estos días el patriotismo entre los mexicanos y preparemos la resistencia, porque un país que no se vende, nadie podrá comprarlo<sup>123</sup>.

Ante esto, el 9 de enero de 2008 quedó conformado el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo el cual, desde ese momento movilizaría sus recursos para tratar de impedir el avance de la iniciativa energética. El Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo es analizado en el presente trabajo desde dos perspectivas: en un primer momento se puede observar al movimiento como una organización en donde se da una gran movilización de recursos tomando en cuenta los costos y beneficios que estos recursos traerán al movimiento, pero si se observa como integrante de dicho movimiento no se acude más que a un llamado a la desobediencia contra quien detenta el poder, es decir Andrés Manuel López Obrador hacía un llamado a la desobediencia civil.

## **2. Movilización de recursos del Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo**

En México el estudio de los movimientos sociales es reciente en comparación con otros países como Europa y los Estados Unidos, "recibió un extraordinario impulso desde los años setenta, urgido por la necesidad de atender a un fenómeno emergente y que comenzó a convertirse en un elemento significativo de la realidad nacional"<sup>124</sup>. Para el análisis del Movimiento en Defensa del Petróleo, recordaremos primero que el estudio de los movimientos sociales desde el

---

<sup>123</sup> Alma E. Muñoz, *Constituyó AMLO el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo*, [en línea], La Jornada, 1 pág. México, URL: <http://www.lajornada.unam.mx/2008/01/10/index.php?section=politica&article=013n1pol>, 12/04/2009.

<sup>124</sup> Canto Chac, Manuel, *El estudio de los movimientos sociales*, Ed. Colegio de Michoacán, México, 1991, pág. 21.

enfoque de la movilización de recursos se centra en la estructura de las organizaciones no de los individuos, en estas organizaciones emplean los recursos de los cuales disponen para alcanzar sus objetivos.

Dentro de la movilización de recursos una regla fundamental es conocer lo que está en juego realmente y las relaciones de poder. Para el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo el interés principal era evitar la aprobación de la iniciativa de reforma energética propuesta por Felipe Calderón. El movimiento emprendido por López Obrador calificaba a esta iniciativa como "entreguista," pues permitía que la iniciativa privada participara en la explotación de este recurso natural, incluso de este movimiento se desprendió otro interés, en esencia tenía como objetivo que López Obrador volviera a la arena política al encabezar dicho movimiento, con ello nuevamente podría lograr que la opinión pública lo tomara en cuenta. Al principio del movimiento algunos medios manejaron la idea de un supuesto desgaste de la figura de AMLO; al respecto, y frente a cientos de personas, él declaró "no me preocupa el desgaste político con tal de impedir la privatización de Pemex"<sup>125</sup> Los objetivos perseguidos por el movimiento fueron, primero, aplazar la decisión y votación en el Senado, organizarse y, por último, impedir la aprobación de la reforma tal y como la presentó Felipe Calderón.

Como Tilly explica, hay dos tipos de demandas: las demandas competitivas y las reactivas. En el caso del movimiento en defensa del petróleo se realizaban demandas reactivas, ya que sus peticiones iban dirigidas de una comunidad hacia los detentadores del poder político, se entendía que estaban amenazando un bien nacional o un recurso común, el petróleo. Por lo tanto, este movimiento es defensivo pues pretendía la defensa y protección de los bienes que estaban amenazados por el Estado por lo cual una considerable cantidad de personas

---

<sup>125</sup> Muñoz E. Alma y Enrique Méndez, *Ellos tienen la fuerza bruta, nosotros la razón y la vamos a hacer valer, expresa en el Zócalo: AMLO*, [en línea], La Jornada, 1 pág. México, s/editor, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/03/26/index.php?section=politica&article=008n1pcl>, 13/05/2008.

descontentas se movilizaron para defender lo que creen que pertenece a la nación.

La movilización de recursos también toma en cuenta dos tipos de acción colectiva:

- a) que es menos visible y se refiere a la comunicación y organización entre el grupo.
- b) el nivel a gran escala, que comprende huelgas, plantones, boicots y mítines.

Comenzaremos explicando el nivel de acción menos visible del movimiento, para ello enlistamos los recursos movilizados para después pasar al nivel a gran escala, los recursos fueron: materiales, humanos, informacionales y morales.

- Recursos materiales: El MNDP utilizó como punto central las oficinas del Gobierno Legítimo de AMLO, en donde se daba información, se creaban las estrategias y se producía la propaganda política que luego era difundida entre los ciudadanos. Otro recurso material fue el dinero recaudado por el Movimiento con la venta de algunos videos sobre el petróleo, también a través de una cuenta en el banco en donde se realizaban depósitos por parte de los simpatizantes del movimiento y después mediante la venta, en sus oficinas, de pan, leche y otros productos de la canasta básica.
- Recursos humanos: Para explicar este punto retomaremos el esquema de creación de "redes de acción colectiva crítica" propuesta por Pedro Ibarra en su obra titulada *Creadores de democracia radical*, en el cual se puede determinar un núcleo duro y un entorno social. El núcleo duro de un movimiento son aquellos individuos cuya función es ejercer un liderazgo o dotar de coherencia a las propuestas realizadas. Aquí justamente el núcleo duro del movimiento fue el gabinete del gobierno legítimo de López Obrador, quienes se encargaron de conformar, reunir y darle vida a los

comités estatales. Fueron, de igual modo, los encargados de mantener la comunicación con los ciudadanos de las brigadas, esta actividad la llevaban a cabo a través de telefonemas, correos electrónicos, internet y volantes.

Otra acción coordinada con las brigadas fue el recorrido por el país realizando visitas casa por casa explicando la propuesta alternativa de López Obrador. Respecto al entorno social, éste se entiende como aquellas personas que dan su apoyo a las exigencias y se suman a la acción colectiva. En principio el reclutamiento de miembros de un movimiento social debe realizarse en las comunidades llamadas "sensibles", es decir, aquellas que por determinadas circunstancias pueden actuar en un momento dado.

En el caso del MNDP se implicó a los individuos que ya en el 2006 se habían integrado a los comités territoriales creados por AMLO en cada Delegación del Distrito Federal, dándoles ahora el nombre de comités estatales. Estos comenzaron a acelerar la actividad de las brigadas más allá de los límites de la ciudad hasta localizar su influencia en el resto del país. Se consideró una estrategia significativa también involucrar a personas de zonas marginadas o pobres o quienes habían recibido algún tipo de apoyo por parte de López Obrador durante su gobierno en la ciudad. Desde el 18 de marzo del 2008 Obrador se dio a la tarea de encabezar la apertura de estos comités a lo largo de la República Mexicana. Los comités estatales se organizaron a su vez como brigadas ciudadanas, a las cuales se les encomendó la tarea de visitar a los ciudadanos en sus domicilios particulares para explicarles en qué consistía la reforma propuesta por Calderón y en qué consistía la propuesta alternativa que él, asimismo se les hacía la invitación para participar y unirse al movimiento, pues tenía la meta de reunir 200 mil brigadistas por todo el país.

Las brigadas ciudadanas pueden ser entendidas como "*comunidades de acción colectiva crítica*" las cuales son "...ámbitos multiorganizativos que se generan a partir de comunidades sensibles que convierten el potencial de acción colectiva en participación real de las personas"<sup>126</sup>, el ir casa por casa difundiendo la información sobre el movimiento en contra de la reforma energética y sus propuestas, los brigadistas creaban los valores y las condiciones para la participación efectiva de la comunidad popular en esta acción y en las futuras movilizaciones.

Dentro de los recursos humanos que fueron movilizados por el MNDP podemos encontrar lo que Pedro Ibarra denomina "Coaliciones promotoras" es decir, "...actores externos a la red de contestación, pero coincidentes con ella en determinados objetivos"<sup>127</sup>, entre ellos encontramos al Frente Amplio Progresista (FAP) y al Comité de Intelectuales quienes crearon el proyecto alternativo para PEMEX. Estos dos recursos humanos representaron al Movimiento tanto en la Cámara de Diputados como en los debates que se realizaron en el Senado de la República. El FAP estaba compuesto por los partidos que apoyaron la candidatura de Andrés Manuel López Obrador en la coalición "Por el Bien de Todos", después de las elecciones del 2006 y a causa del resultado obtenido, éstos partidos decidieron unirse y conformar un Frente que teniendo por objetivo impulsar desde el Congreso de la Unión los cambios que la coalición había propuesto durante el proceso electoral. Por ello el FAP funge como un elemento clave para el MNDP ya que serán ellos los que hagan escuchare las voces del movimiento en el Senado.

- Recursos Informativos: El Movimiento en Defensa del Petróleo movilizó recursos como el FAP y al Gobierno del Distrito Federal los cuales fueron contactos utilizados para mantener el tema en la opinión pública mediante

---

<sup>126</sup> Ibarra, Pedro, *Creadores de democracia radical*, Icaria, Barcelona, 2002, pág. 75.

<sup>127</sup> Ibarra, Pedro, *Op.cit.*, pág. 76.

la intervención de estos actores y tener injerencia en la esfera política y en el Senado. Por un lado el FAP llevó a cabo la huelga legislativa durante 15 días consiguiendo que se llevara a debate el tema y, por otro lado, el Gobierno del Distrito Federal<sup>128</sup> organizó, a petición del Movimiento, una consulta ciudadana sobre la reforma energética, a la que después se unieron otros estados de la República. La consulta fue realizada el 27 de julio de 2008, en cuya organización participaron el Instituto Electoral del Distrito Federal y la Asamblea Legislativa del D.F. Las preguntas de la consulta fueron:

1. "Actualmente la explotación, transporte, distribución, almacenamiento y refinación de los hidrocarburos son actividades exclusivas del gobierno, ¿Está usted de acuerdo o no está de acuerdo que en estas actividades puedan ahora participar empresas privadas?"
2. "En general, ¿Está usted de acuerdo o no está de acuerdo con que se aprueben las iniciativas relativas a la reforma energética que se debate actualmente en el Congreso de la Unión?"<sup>129</sup>

Esta consulta reflejó la inconformidad de la población con las iniciativas propuestas por el Ejecutivo<sup>130</sup>. Los resultados de la consulta fueron:

- ✓ Pregunta 1: Sí 177,945  
No 2,356,891
- ✓ Pregunta 2: Sí 232,591  
No 2,223,417<sup>131</sup>

---

<sup>128</sup> Encabezado entonces por Marcelo Ebrad, quien apoyaba a AMLO desde que éste estaba a cargo del Gobierno capitalino y siempre fue su aliado.

<sup>129</sup> <http://www.consulta.org.mx/>, 6/04/2009.

<sup>130</sup> Es preciso mencionar que esta consulta fue organizada por uno de los polos en disputa, por lo cual podría haber un sesgo en la información.

<sup>131</sup> *Ibid.*, 6/04/2009.

- Recursos Morales: Para que exista una acción colectiva a gran escala, se debe lograr que la gente perciba una agresión hacia ellos y se encuentre decidida a movilizarse para poner una solución, de hecho "Tiene que existir una conciencia de las injusticias y un discurso social o una interpretación que los relaciones con determinadas políticas ejercidas desde el poder. Y es necesario un discurso que dignifique y anime la acción colectiva"<sup>132</sup>.

En este punto tuvo especial importancia el discurso creado por el MNDP, pues López Obrador calificó la propuesta de Felipe Calderón como "entreguista", es decir, en sus discursos hacía alusión a que si dicha reforma se aprobaba México dejaría de ser un país libre y soberano, además de reprochar que quien apoyara la reforma estaría colaborando con una "traición a la patria". Del mismo modo, en sus discursos públicos López Obrador alentaba a las personas mencionando que los que defendían a Pemex eran "movidos por el amor a la patria y la vocación humanista del amor al prójimo"<sup>133</sup> y calificaba a su movimiento como los elegidos para encabezar la cuarta transformación de la vida pública de México.

Como ya se menciona, la comunicación empleada por el movimiento jugó un papel muy importante, pues a través de ella se produjo un consenso dentro del movimiento. La comunicación entre el gabinete del gobierno legítimo y el resto de los participantes en el movimiento se logró formando redes de comunicación, es decir, algunos miembros del gabinete se ocupaban de llamar al representante de cada comité estatal y éste se comunicaba con el dirigente de cada brigada quien, a su vez, le transmitía al resto del grupo la información obtenida. El principal medio de comunicación en estas redes fue el correo electrónico y los mensajes por teléfono celular.

---

<sup>132</sup> Ibarra, Pedro, *Op.cit.*, pág. 43.

<sup>133</sup> Cano Arturo, *Retoma AMLO el viejo brigadeo de la izquierda para la defensa del petróleo*, [en línea], *La Jornada*, 3 pág. México, s/editor, URL: <http://www.lajornada.unam.mx/2008/04/28/index.php?section=politica&article=005n1pci>, 5/12/2008.

Resulta importante mencionar que la asignación de los lugares a visitar por los integrantes de la brigada era tomando como base el número de votos obtenidos en cada distrito electoral por López Obrador en las elecciones del 2006. Con base en ello se fijaban mapas específicos de la ruta en donde realizaban la actividad propagandística. El material utilizado por los brigadistas era enviado siguiendo las mismas redes antes mencionadas. Regularmente cada brigada se reunía una o dos veces a la semana para discutir y tomar decisiones a cerca del rumbo de las actividades y para informarse de las nuevas acciones a realizar. Estas redes y su forma de trabajo fueron efectivas ya que cada brigada adopto los medios de comunicación tomando en cuenta su condición, es decir, existieron situaciones unas desarrollaron sus actividades en condiciones optimas y con los instrumentos necesarios para llevarlas a cabo, en cambio otras participaban en una situación modesta a tal grado que hubo brigadas en donde casi nadie o nadie contaba con computadora e internet, en ese caso se opto por el uso del celular, y en otras brigadas, como la de Coyoacán la internet fue el medio más utilizado.

Durante los días que duró el cerco de los brigadistas a las afueras del Senado, la información les llegaba por vía de mensajes de texto a su celular. La toma de tribunas en la Cámara de Senadores se mantuvo por 15 días en los cuales la demanda era llevar a cabo un debate nacional sobre el tema en cuestión. El movimiento realizó marchas a las que se denominó asambleas informativas en lugares como el Zócalo de la ciudad de México, el Hemiciclo a Juárez y el monumento a la Revolución, a estas acudían todas las brigadas, eran encabezadas por AMLO y su gabinete. En ellas se daba información acerca del avance de la lucha en contra de la reforma energética y se conocían las nuevas medidas a seguir por el movimiento. Asimismo se llevaron a cabo manifestaciones en algunas propiedades de Pemex para mostrar su descontento con la iniciativa de Calderón. Todas estas movilizaciones y acciones colectivas eran anunciadas utilizando las mismas redes de comunicación antes mencionadas y se publicaba lugar y fecha en la página de internet del Gobierno Legítimo.

### **3. Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo: desobediencia civil**

La siguiente etapa de acción colectiva es el de la movilización a gran escala. El movimiento en defensa del petróleo realizó varias movilizaciones de este tipo que pueden ser entendidas como acciones de desobediencia civil, ya que un sector de la sociedad se movilizó para tratar de influir en una decisión política: la aprobación de la reforma energética. Desde el inicio del movimiento López Obrador hizo un llamado a la sociedad civil para mantener una resistencia en las calles y en la Cámara de Senadores en donde se desarrollaba la restringida e impedir la reforma constitucional en materia energética. Estas acciones fueron la forma más reveladora como la sociedad mostraría su descontento con las decisiones que se pensaban tomar.

El 10 de abril se movilizaron cercos ciudadanos en la Cámara de Diputado para impedir la entrada al recinto, cuando Felipe Calderón entregó su iniciativa al Senado de la República. En esta movilización tuvo especial importancia el papel de las mujeres, pues ellas fueron quienes mayoritariamente integraron y mantuvieron los cercos. Es pertinente mencionar que en la movilización de recursos, un punto clave del éxito de un movimiento radica en sus estrategias, una de ellas fue la conformación de brigadas femeninas fuera de la Cámara de Senadores, el objetivo clave era tener cercado el recinto legislativo. Con certeza se puede aseverar que un punto importante fue prevenir acciones violentas y atinadamente se pensó conformar sólo brigadas de mujeres, considerando que si el gobierno federal mandaba reprimir cualquier acción de desobediencia civil el costo político sería mucho mayor para él por ser mujeres a quienes se estaba maltratando. Se precisa destacar que por las noches llegaban las brigadas conformadas por hombres para relevarlas de los cercos ciudadanos. Las mujeres tuvieron especial importancia en este movimiento no sólo por su género, sino porque a lo largo de la resistencia encabezada por AMLO después de las elecciones del 2006, se observó que ellas fueron más constantes y disciplinadas en el logro de sus metas. Distintivamente fue el género que más apoyó a López

Obrador en las urnas, con ello la mujer se convirtió en una pieza clave del movimiento pos-electoral y de la movilización en la defensa del petróleo.

Debemos mencionar que los cercos ciudadanos mantenidos en San Lázaro fueron parte de una acción concertada con el Frente Amplio Progresista (FAP), a quienes ya el 31 de enero del 2008 López Obrador les hizo el llamado para iniciar una huelga legislativa en el Congreso de la Unión. El inicio de la acción huelguista fue el 10 de abril y duró 15 días hasta el 25 de abril día en que el Frente y el movimiento abandonaron el recinto, no sin antes haber logrado no sólo detener la aprobación de la reforma, sino dar más tiempo para que el movimiento se organizara y logrará que se llevarán a cabo los debates en el Senado. Aunque el presidente Felipe Calderón en rueda de prensa, celebrada en los Estados Unidos, calificó de incorrecta la toma de tribunas declarando que "...la acción promovida por el FAP empobrece y debilita la imagen de la oposición"<sup>134</sup>, también dijo que esto ponía en ridículo a sus líderes. Aún así, los cercos ciudadanos mantenidos en el Senado y las Asambleas son manifestaciones de desobediencia por parte de la sociedad civil.

La sociedad civil está compuesta "por una esfera privada, pero también de esferas públicas y sociales políticamente relevantes en las que los individuos hablan, se reúnen, se asocian y razonan juntos sobre asuntos de interés público, además de actuar en concierto con el fin de influir en la sociedad política e indirectamente en la toma de decisiones"<sup>135</sup>. Tomando en cuenta esto, podemos decir que cuando hay medidas o leyes que son percibidas como injustas por la sociedad, ésta puede determinar la creación de espacios desde donde logren repercutir en quienes

---

<sup>134</sup> Becerril, Andrea, *Revela AMLO pacto entre Salinas y Mourino para privatizar Pemex*, [en línea], La Jornada, 4 pág. México, s/editor.

URI: [http://www.jornada.unam.mx/2008/04/04/index.php?section=politica&article=003n1po\\_5/04/2009](http://www.jornada.unam.mx/2008/04/04/index.php?section=politica&article=003n1po_5/04/2009).

<sup>135</sup> Cohen, Jean, *Op.cit.*, pág. 636.

detentan el poder político; a estos intentos se les puede definir como *desobediencia civil*.

Dowrkin en un trabajo reciente aporta elementos para definir a la desobediencia civil como el hecho de poner a prueba una ley, es decir "...cuando la ley es incierta, en el sentido de que ambas partes pueden presentar un caso plausible, entonces un ciudadano al seguir su propio juicio no se está comportando de una manera injusta"<sup>136</sup>.

Este autor explica que cualquier ley está en constante adaptación y cambio, por ello una acción de desobediencia civil por parte de la población "puede ser la que fije el ritmo para correcciones o innovaciones que se deberían haber hecho desde mucho antes"<sup>137</sup>. Así el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo es una desobediencia civil, donde se recurrió a la participación de la sociedad tanto para demandar el debate sobre el tema antes de tomar una decisión por tratarse de un bien de carácter nacional, como para tratar de explicar a la opinión pública porqué calificaban de ilegítima la propuesta del presidente. La promoción de la acción de desobediencia civil se instrumentó a través de las brigadas al ir casa por casa con material que ilustraba las desventajas de dicha reforma.

De acuerdo con Dowrkin la desobediencia civil puede actuar en dos tipos de asuntos públicos:

- Decisiones políticas: respecto a una meta colectiva de la comunidad, como un todo; en este caso la desobediencia civil está basada en la justicia.

---

<sup>136</sup> *Ibid.*, pág. 649.

<sup>137</sup> *Ibid.*, pág. 650.

- Implica asuntos de principios: es decir, decisiones que afectan algún derecho del individuo o del grupo; en este caso la desobediencia civil está basada en la política<sup>138</sup>.

El Movimiento en Defensa del Petróleo se entiende como una desobediencia civil que trató de actuar sobre una decisión política, es decir, el movimiento creía que la reforma energética despojaría a México de un bien común como el petróleo y con ello quedaría amenazada la independencia y soberanía del país. Se calificaba a la iniciativa de "entreguista", no amenazaba ningún derecho individual, sino una violación a la Constitución y a la soberanía considerándola ilegítima porque violaba el Artículo 27 de la Constitución Mexicana. Es bien sabido que la "Constitución puede ser reformada siempre y cuando no se trastoquen sus principios básicos"<sup>139</sup>, por ello cualquier reforma en leyes secundarias que atente contra la parte dogmática de la Constitución, como lo pretendía Calderón es de origen inconstitucional, en este punto el movimiento apoyó su descalificación contra la iniciativa.

El principal objetivo de llevar a cabo una desobediencia civil, era "...persuadir a la opinión pública en las sociedades civil y política de que una ley o política es ilegítima y que se requiere un cambio"<sup>140</sup>. Para alcanzar este objetivo, la desobediencia civil puede tener dos tipos de estrategias:

- Estrategias persuasivas: tratan de obligar a la mayoría a escuchar los argumentos en contra para hacerlos cambiar de opinión

---

<sup>138</sup> Cohen, Jean, *Op.cit.*, pág. 658.

<sup>139</sup> Muñoz, E. Alma, *Voy a la Cámara de Diputados confirma AMLC*. [en línea], *La Jornada*, 3 pág. México, s/editor.  
 URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/01/28/index.php?section=opinion&article=020a2pol>, 5/04/2009.

<sup>140</sup> Cohen Jean, *Op.cit.*, pág. 658.

- Estrategias no persuasivas: tratan de incrementar los costos de llevar a cabo una política<sup>141</sup>.

En el caso del Movimiento en Defensa del Petróleo se ocuparon los dos tipos de estrategias de una desobediencia civil: se movilizó a las brigadas para informar al resto de la sociedad cuál era la propuesta de Felipe Calderón, se explicó las desventajas y violaciones a la Constitución que el movimiento percibía como inconstitucionales en la reforma energética. De igual forma se les invitaba a unirse al movimiento y a reproducir la información proporcionada a sus vecinos y amigos siendo todas ellas tácticas persuasivas.

Por otra parte, los cercos ciudadanos en la Cámara de Senadores y la toma de tribunas por integrantes del FAP fueron acciones que impactaron en la opinión pública, pues eran hechos nunca antes vistos en el país; aunado a esto el número de personas que acudían a las asambleas informativas, a las distintas manifestaciones, quienes se integraron a las visitas casa por casa, el número de personas visitadas casa por casa y los resultados obtenidos en la consulta popular, estaban perfilándose y resulta una amenaza para el partido gobernante, al cual pertenece el presidente, sobre todo la amenaza se ceñía rumbo al año 2009, pues se llevarían a cabo las jornadas electorales para renovar una parte de los diputados y senadores, ya que esto aumentaba el costo político de aprobar la reforma para Pemex.

Cuando López Obrador en el resto de sus comunicados al movimiento, hizo el llamado a la resistencia, dejó muy claro que una de las bases de esas acciones sería la no violencia; por ello el denominarlas "acciones de resistencia civil pacífica", el objetivo se debería lograr mediante un minucioso control de la gente que acudía a cada asamblea y a cada manifestación con el uso de listas y firmas

---

<sup>141</sup> *Ibid.*, pág. 657.

en cada evento. Una desobediencia civil también toma en cuenta este punto ya que son "actos ilegales que implican, principalmente, medios no violentos de protesta y un llamado a la capacidad de razonamiento y al sentido de justicia de la gente común"<sup>142</sup>.

En suma es importante mencionar que durante los días en que se mantuvo el cerco ciudadano, la información les llegaba por vía de mensajes de texto a su celular. La toma de tribunas se mantuvo durante 15 días por la demanda de convocar a un debate nacional sobre el tema en cuestión. El movimiento realizó marchas a las que se denominó Asambleas informativas en lugares como el Zócalo de la ciudad de México, el Hemiciclo a Juárez y el Monumento a la Revolución, a éstas acudían todas las brigadas, eran encabezadas por AMLO y su gabinete. En ellas se daba información acerca del avance de la reforma energética y se conocían las nuevas medidas a seguir por el movimiento. Asimismo se llevaron a cabo manifestaciones en algunas propiedades de Pemex para mostrar su descontento con la iniciativa de Calderón, todas estas movilizaciones eran anunciadas utilizando las mismas redes de comunicación antes mencionadas y se publicaba lugar y fecha en la página de internet del Gobierno Legítimo.

Finalmente, debemos decir que el Comité del Centro de Estudios de Derechos e Investigaciones Parlamentarias de la Cámara de Diputados concluyó que la propuesta de reforma energética del presidente Felipe Calderón era inconstitucional y tenía tintes privatizadores, "El análisis advierte que de aprobarse las reformas se legalizaría la participación de capital privado en las diversas actividades estratégicas de la industria petrolera, lo que resultaría una franca transgresión al mandato constitucional"<sup>143</sup>, incluso, concluyeron que la iniciativa

---

<sup>142</sup> Cohen Jean, *Op.cit.*, pág. 657.

<sup>143</sup> <http://www.unafuente.com/23-04-2008/reforma-energetica-inconstitucional-propuesta-de-felipe-calderon/>, 7/04/2009.

buscaba, más que reformas, crear una nueva ley reglamentaria, al modificar 15 de los 16 numerales que la integran, estas decisiones fueron tomadas por el movimiento como un triunfo alcanzado gracias a sus acciones de resistencia.

Con la movilización de todos estos recursos, se logró:

- Aplazar la aprobación de la reforma
- Que se diera un debate sobre el tema, televisado por el canal del Congreso y en donde el movimiento fue representado por once intelectuales
- Que se realizara una consulta popular
- Que la reforma no fuera aprobada como el ejecutivo la había propuesto
- Otorgar visibilidad a la figura política de AMLO

Para lograr lo anterior tuvo especial importancia la propaganda política utilizada por el movimiento, como uno más de los recursos, tal vez el más significativo, ya que gracias a ésta se obtuvo el apoyo y la aceptación de la opinión pública, pues no contaron con espacios en los grandes medios de comunicación como la televisión.

### CAPÍTULO III. PROPAGANDA POLÍTICA DEL MOVIMIENTO NACIONAL EN DEFENSA DEL PETRÓLEO

En este apartado analizaremos la propaganda política utilizada por el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo en el año 2008. Iniciaremos recordando que la propaganda política "...es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperante en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje"<sup>144</sup>.

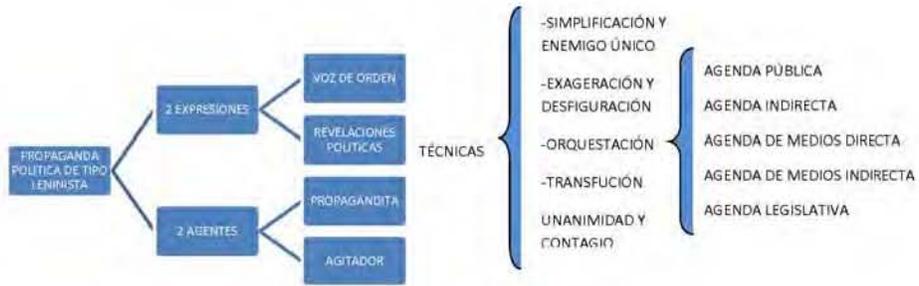
Para lograr su objetivo la propaganda política se vale de distintos medios y técnicas según lo requiera el propagandista. A continuación explicaremos la organización de la propaganda política utilizada por el MNDP basándonos en el modelo de tipo leninista. Debemos mencionar que el objetivo principal de la propaganda política del MNDP fue convencer a la población de la amenaza sobre el mal manejo de un recurso natural como lo es el petróleo, asimismo el peligro de la pérdida de soberanía del país en el manejo de los recursos naturales. Esos fueron los dos elementos fundamentales que integraron el sustento de la propaganda en el apoyo al movimiento y unirse a las acciones colectivas emprendidas por éste.

Me valgo del modelo de tipo leninista para analizar la propaganda utilizada por el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo, este modelo contiene características importantes que se muestran en el siguiente cuadro.

---

<sup>144</sup> Herreros, Mario, *Op.cit.*, pág. 450.

### MODELO DE LA PROPAGANDA DE TIPO LENINISTA



#### **A. Propaganda política de tipo leninista utilizada por el MNDP**

Este tipo de propaganda política se preocupa de manera específica en crear cohesión y entusiasmo en sus filas mientras provoca miedo y desorden en las del enemigo. Para cumplir sus objetivos la propaganda leninista cuenta con una "élite de profesionales" que se encargan de despertar y educar a la masa llevándola después a la lucha o a la movilización, tiene que llegar "...a los obreros más atrasados para elevar su nivel político, para ponerlos en condición de pensar por propia cuenta"<sup>145</sup>. En el caso del MNDP la élite de profesionales estuvo conformada por los integrantes del gabinete del gobierno legítimo, quienes se dieron a la tarea de buscar líderes vecinales en distintos territorios de la República, sobre todo mujeres con liderazgo y con años de trabajo territorial y por lo tanto, mujeres conocidas, para explicarles las bases, argumentos y objetivos del movimiento para que después éstos se los explicarían a las personas que conformaban las brigadas ciudadanas, pues se les dio la tarea de crear brigadas de 500 mujeres, además se conformaron círculos de discusión y estudio con grupo pequeños en donde se debatía la reforma propuesta por Felipe Calderón y se explicaban sus desventajas.

Aunado a esta "élite de profesionales", la propaganda política de tipo leninista cuenta con dos concepciones esenciales para ser comprendida: las revelaciones políticas o denuncias y la voz de orden.

- Revelaciones políticas: ésta técnica propagandística busca desenmascarar los intereses verdaderos de quienes detentan el poder político, es decir "es necesario hacer agitación con motivo de cada manifestación concreta de esa opresión. Y puesto que las más diversas clases de la sociedad son

---

<sup>145</sup> Lenin, V.I., *¿Qué hacer?*, Pekin, China, 1974, pág. 73.

víctimas de esta opresión tendremos que organizar una vasta campaña de denuncias de la autocracia<sup>146</sup>

Andrés Manuel López Obrador en sus discursos públicos realizó diferentes denuncias contra Felipe Calderón y otros actores políticos del momento. Primero, a finales del 2007 denunció que los últimos gobiernos del PRI y PAN habían arruinado "deliberadamente" a Pemex creando con ello el pretexto para vender la empresa paraestatal. Se pronunció también en contra de que los recursos de Pemex sean utilizados de manera discrecional y desviados para financiar a los gobernantes "para comprar lealtades y para alimentar la corrupción"<sup>147</sup>, refiriéndose al ex presidente Vicente Fox Quezada. Pero una de las denuncias que causó más desconcierto en la opinión pública fue la que realizó en enero de 2008 al afirmar que, "Felipe Calderón y Juan Camilo Mouriño, entonces Secretario de Gobernación, se comportan desde el poder como empresarios, pues así como otorgaron concesiones a su paso por la Secretaría de Energía, a empresas extranjeras, principalmente españolas, para que éstas continúen vendiendo a la Comisión Federal de Electricidad más de 30% de la energía que se consume en el país, por encima de la Constitución, pretenden entregar el petróleo a manos extranjeras"<sup>148</sup>

A estas declaraciones hechas por López Obrador sobre la figura de Juan Camilo Mouriño siguieron otras aún más reveladoras, como la del 24 de febrero de 2008 al afirmar que el propio Mouriño había firmado contratos para el transporte de combustible cuando era funcionario público, y pidió iniciar una auditoría que permitiera aclarar la relación de Calderón y Mouriño, César Nava, entonces

---

<sup>146</sup> *Ibid*, pág. 74.

<sup>147</sup> Muñoz, E. Alma, *Constituyó AMLO el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo*. [en línea], La Jornada, 2 pág. México, s/editor, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/01/10/index.php?section=politica&article=013n1pol>, 10/04/ 2009.

<sup>148</sup> Muñoz, E. Alma, *López Obrador exige al FAP firmeza en la defensa de la industria petrolera*. [en línea], La Jornada, 3 pág. México, s/editor, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/01/31/index.php?section=politica&article=010n1pcl>, 5/03/ 2009.

director de la Comisión Federal de Electricidad, Alfredo Elías Ayub y el subsecretario de Hacienda, Dionisio Pérez Jácome. Después de estas denuncias el 19 de marzo del mismo año, AMLO aseveró que el Secretario de Gobernación era quien propiciaba los negocios "turbios" con las empresas extranjeras vinculadas al sector energético y que estos hechos eran auspiciados por el presidente.

Las anteriores denuncias son las que más trascendieron y las más repetidas durante los discursos de López Obrador; pero a lo largo del 2008 continuó realizando denuncias y revelaciones en las cuales involucraba al PAN y al PRI, ejemplo de ello son las siguientes:

- Juan Camilo Mouriño firmó contratos en beneficio de empresas familiares puesto que su familia es dueña del corporativo Grupo Energético del Sureste (GES) e Ivancar, empresa que recibe contratos millonarios de Pemex. "Este improvisado funcionario de gobierno, que no de negocios, ha confesado que, en efecto, suscribió los contratos en cuestión, aunque de manera cínica alega que fueron éticos y legales. Lo cierto es que armó una red de complicidades con personajes que ocupan puestos claves al interior de Pemex y en otras entidades del gobierno federal"<sup>149</sup>.
- Expuso que detrás de las empresas petroleras extranjeras está también la ambición desmedida de un grupo de traficantes de influencias y de políticos corruptos del PRI y del PAN, que desde la época de Salinas de Gortari y bajo su conducción han venido haciendo jugosos negocios con la privatización de empresas públicas.
- Salinas de Gortari, Felipe Calderón, Manlio Fabio Beltrones, Claudio X. González, Roberto Hernández, Enrique Peña Nieto, Beatriz Paredes,

---

<sup>149</sup> Muñoz, E. Alma, *Consulta sobre el destino del petróleo, exige López Obrador*, [en línea], La Jornada, 2 pág. México, s/editor, URL: [http://www.lornada.unam.mx/2008/05/07/index.php?section=politica&article=007n1ocl\\_5/03/2009](http://www.lornada.unam.mx/2008/05/07/index.php?section=politica&article=007n1ocl_5/03/2009).

Emilio Gamboa, Francisco Labastida y Juan Camilo Mouriño. "Todos tienen en común, dijo, ser defensores de la política neoliberal y son representantes de intereses creados y más de dos de ellos tiene negocios millonarios en el sector energético"<sup>150</sup>.

- Andrés Manuel López Obrador también pidió a los legisladores del FAP que presentaran una denuncia contra el ex presidente Vicente Fox y quien durante su gobierno fungió como secretario de Energía, Felipe Calderón, presidente del Consejo de Administración de Pemex, por la compra de un buque petrolero bautizado como *El señor de los mares*, cuyo costo original era de 230 millones de dólares y se compró en mil 135 millones. "Este es el tamaño de los negocios inmorales que hacen los panistas en Petróleos Mexicanos"<sup>151</sup>.
- Aseguró que, de aprobarse la reforma energética, entre los beneficiarios estaban el asesor de Salinas de Gortari, José Córdoba Montoya, y Claudio X. González. "Tengo pruebas de que están asociados en una empresa que le vende energía a la CFE y de que mantienen contratos con Pemex gas y petroquímica básica"<sup>152</sup>.
- Sostuvo "detrás de las mentiras de la falta de dinero y tecnología para modernizar Pemex, y de la publicidad tan boba como manipuladora de las aguas profundas, del supuesto tesoro escondido y de la urgencia de asociarnos, está realmente la ambición del grupo Calderón-Mouriño y sus acuerdos inconfesables con empresas extranjeras para montarse en el negocio del petróleo"<sup>153</sup>.

---

<sup>150</sup> Muñoz, E. Alma y Méndez Enrique, *Adelitas primer contingente para la defensa del petróleo: AMLO*, [en línea], La Jornada, 1 pág. México, s/edítor, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/10/20/index.php?section=politica&article=005n1pol>, 6/04/ 2009.

<sup>151</sup> Méndez, Enrique y Aranda Jesús, *Llama AMLO a brigadistas en defensa del petróleo a declararse en estado de alerta*, [en línea], La Jornada, 3 pág. México, s/edítor, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/09/01/index.php?section=politica&article=005n1pol>, 10/05/ 2009.

<sup>152</sup> Méndez Enrique y Muñoz Alma, *Pide AMLO luchar contra la crisis y por el petróleo*, [en línea], La Jornada, 4 pág. México, s/edítor, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/10/27/index.php?section=politica&article=003n1pol>, 5/01/2009.

<sup>153</sup> Muñoz Alma y Méndez Enrique, *Ellos tienen la fuerza bruta, nosotros la razón y la vamos a hacer valer*, [en línea], La Jornada, 2 pág. México, s/edítor, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/03/26/index.php?section=politica&article=003n2pol>, 11/05/ 2009.

- Afirmó que Calderón pretendía violar el artículo 27 constitucional, reformar varias leyes y crear otras para construir un nuevo marco jurídico con el propósito de privatizar la industria petrolera, porque "junto con las minoría rapaz quiere entregar exploración, almacenamiento, refinación, transportación, ductos y petroquímica a empresas extranjeras"<sup>154</sup>.

Estas denuncias y revelaciones se realizaban frente a cientos de personas en diversos lugares del país, tratando de hacer visibles las verdaderas intenciones e intereses que se escondían tras la propuesta energética realizada por el presidente. Pero éstas también cumplían con la función de hacer un llamamiento a las masas para movilizarse "el llamamiento dirigido a las masas para la acción, surgirá por sí mismo, siempre que haya enérgica agitación política y denuncias vivas y resonantes. Coger a alguien en flagrante delito y estigmatizarlo en el acto ante todo el mundo y por todas partes, produce mayor efecto que cualquier llamamiento"<sup>155</sup>. La indagación de estas denuncias tenían como objetivo provocar el descontento popular.

También se buscaba que las revelaciones llegaran hasta los tribunales en donde logran cobrar más resonancia entre la opinión pública, para ello la propaganda de tipo leninista envía al campo enemigo algunos elegidos, los cuales al disponer de una tribuna hacen oír en ella sus. Este papel fue desempeñado por los legisladores del FAP con quienes López Obrador se reunía para preparar las estrategias a seguir: impulsar la huelga legislativa, orillar el conflicto a debate sobre el diagnóstico de Pemex que fue presentado a la Cámara, continuar con las demandas para que el caso de Mouriño se siguiera de manera oficial y llevar a discusión las doce propuestas de AMLO para rescatar a Pemex. Ellos fueron la voz del movimiento en el Congreso.

<sup>154</sup> Muñoz, Alma, *Consulta sobre el destino del petróleo, exige López Obrador*, [en línea], La Jornada, 2 pág. México, s/editor, URL: [http://www.jornada.unam.mx/2008/05/07/index.php?section=politica&article=003n2pol\\_3/04/2009](http://www.jornada.unam.mx/2008/05/07/index.php?section=politica&article=003n2pol_3/04/2009).

<sup>155</sup> Domenach, Jean Marie, *Op.ct.*, pág. 50.

- Voz de Orden: ésta es una idea expresada de forma clara, breve concisa y tan eufóricamente como sea posible, pero tomando en cuenta para su creación la línea política del momento provocando la excitación requerida por el propagandista. La voz de orden emanada del MNDP surgió del objetivo más importante del momento y deriva del sentimiento nacionalista que se difundía en cada discurso:

¡La Patria no se vende. La Patria se ama y se defiende!

Antes de esta voz de orden, todavía en el año 2007 surgió otra: ¡Ni un paso atrás!, haciendo alusión a la resistencia que se tenía después de las elecciones del 2006, ésta aún sobrevivía, aunque ahora persiguiera otros objetivos: la defensa del petróleo y después de la economía nacional. Estas dos voces de orden resultaron de la denuncia política expresa realizada por el movimiento. En abril, durante el cerco sostenido por las brigadas a las afueras del Congreso de la Unión se creó otro slogan: ¡No pasarán!, refiriéndose a que no dejarían que los diputados y senadores del PAN y del PRI rompieran el cerco ciudadano para sesionar en sus respectivas Cámaras.

Aunque la voz de orden y las revelaciones políticas son los elementos más significativos de la propaganda leninista, éstos no se difunden ni llegan a tener el impacto requerido entre los individuos si no son acompañadas por un adecuado manejo del ambiente. Lenin aconseja que un grupo estrechamente unido compuesto por los obreros más experimentados con delegados en los principales barrios y en conexión con la organización de revolucionarios podrá perfectamente realizar todas las funciones necesarias y deseables para la socialdemocracia<sup>156</sup>. Para cumplir con esta función la propaganda leninista distingue dos clases de agentes: propagandista y agitador, aunque estas dos figuras guardan ciertas diferencias, ambos actores deben alimentar las revelaciones políticas por un flujo continuo de noticias. Ya en el primer apartado se explicó en que radican las

---

<sup>156</sup> Lenin, V.I., *Op.cit.*, pág. 154.

diferencias entre el agitador y el propagandista<sup>157</sup>. El MNDP también puso en función a estos dos agentes.

- Propagandista: López Obrador y los integrantes de su gabinete tuvieron esta función, ya que cuando AMLO sólo se reunía con su gabinete o con los miembros del FAP daba una explicación amplia y profunda sobre los temas a abordar de la reforma energética y alrededor de la explicación y pruebas de las revelaciones y denuncias políticas, a tal punto que fue el creador, junto con un grupo de intelectuales, de las 12 propuestas del proyecto alternativo para Pemex, el cual fue presentado por el FAP en la Cámara de Senadores. A su gabinete le daba la información suficiente de cada denuncia y avance del movimiento para que éstos las explicaran a los comités estatales.

Además de ello durante el movimiento escribió un libro titulado *La gran tentación: El petróleo de México* con este libro se buscaba fundamentar el por qué estaban defendiendo el petróleo y la importancia de este recurso para la nación. También algunos miembros del Gobierno Legítimo organizaron o fueron invitados por diferentes universidades del país para dar una conferencia respecto al tema del petróleo como Claudia Sheinbaum y Mario Di Costanzo, en las cuales se explicaba detenidamente tres puntos: la carga fiscal de la paraestatal, la corrupción de la que ha sido víctima la empresa durante los últimos gobiernos y la equivocada política energética propuesta por Calderón. Así estos dos actores pueden ser calificados como propagandistas ya que actúan dando muchas ideas a pocos individuos o a grupos pequeños, pero con una explicación completa de los aspectos contradictorios del tema.

- Agitadores: Los comités estatales y después las brigadas ciudadanas pueden ser calificados como agitadores ya que éstos tiene la tarea de

---

<sup>157</sup> Véase *supra* pág. 31-33.

suscitar el descontento y la indignación entre la sociedad, tarea que era realizada visitando casa por casa a los ciudadanos expresando la amenaza que representaba la reforma energética, pues mencionaban que el despojo sería grave porque podría desatar una confrontación violenta ya que dejaríamos de ser un país libre y soberano, además afirmaban que quienes apoyaban la reforma de Calderón eran "traidores de la patria."

Un agitador tiene un discurso con una carga emotiva para que sea entendida por la población más atrasada, por ello los brigadistas inducían a los ciudadanos a apoyarlos diciendo que era una obligación de todos defender el petróleo con firmeza y patriotismo. Además de esto el material presentado casa por casa dejaba el sentimiento de miedo, pues trasmitían el mensaje de que si se vendía Pemex nuestros hijos no tendrían un futuro digno.

Pero López Obrador también fungió como agitador en los eventos masivos, las asambleas informativas, en donde hablaba enojado sobre los contratos de Mouriño, la explotación de Pemex de los últimos gobiernos incitando a la indignación de las personas presentes; pero también eran discursos con una fuerte carga emotiva pues explicaba que "nos tiene que mover el amor a la patria y la vocación humanista del amor al prójimo", y siempre finalizaba sus discursos con algunas frases que exaltaban el patriotismo o el amor al país, la carga emotiva en los discursos políticos es fundamental para enardecer aún más a una masa o grupo. Uno de ellos fue el dado el 28 de abril en donde cerró su intervención con las siguientes palabras:

*"Aceptemos la afirmación del amor como la mejor forma de hacer política. No debe haber en nosotros el odio ni la amargura. Seamos el amor que todo lo da. Amar es perdonar en todo instante. Que nos mueva el amor a la patria y la vocación humanista por el amor al prójimo. Luchar por los pobres, los humillados y los ofendidos, es nuestro propósito esencial.*

*Tengamos la confianza de que la fuerza del amor se impondrá sobre la codicia y la manipulación. Lo que se obtiene con amor se conserva para siempre*<sup>158</sup>.

Así Andrés Manuel López Obrador tuvo la función de propagandista y agitador dependiendo del público frente al cual se encontraba. En el caso de los brigadistas, son calificados como agitadores, no sólo por el tipo de discurso manejado, sino porque se encontraba muy cerca de las personas a quienes trataba de influir conocía su estilo de vida, su casa y sus ocupaciones, lo cual les permitía atraer nueva gente a las filas del movimiento.

Dentro de la propaganda política del MNDP tuvo especial importancia la tarea emprendida por las brigadas, éstas realizaron lo que se conoce como propaganda individual, es decir "...la propaganda que se expresa por la simple conversación, por la distribución de volantes y diarios, o más sistemáticamente, por el de puerta en puerta, método que consiste en llamar sucesivamente a todas las puertas de un barrio y ofrecer diarios o formular peticiones, y si es posible, convertir esto en principio de una conversación"<sup>159</sup>. Esta labor es de suma importancia para cualquier tipo de propaganda, ya que cuanto "...más personal el medio más efectivo es para convertir las opiniones"<sup>160</sup>.

## **B. Reglas y técnicas en la propaganda política del MNDP**

En este apartado se explican cuales fueron las técnicas de propaganda política utilizadas por el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo las cuales hicieron posible que el movimiento lograra sus principales objetivos.

---

<sup>158</sup> Cano Arturo, *Retoma AMLO el viejo brigadismo de izquierda para la defensa del petróleo*, [en línea], La Jornada, 2 pág. México, s/editor, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/04/28/index.php?section=politica&article=003n1pol>, 10/01/ 2009.

<sup>159</sup> Domenach, Jean Marie, *Op.cit.*, pág. 48.

<sup>160</sup> Coll-Vinent, Roberto, *Op.cit.*, pág. 11.

### 1. Simplificación y enemigo único

Es una necesidad de la propaganda política "dividir su doctrina y sus argumentos en algunos puntos definidos tan claramente como sea posible"<sup>161</sup> si lo que quiere es hacer más fácil recordar y transmitir un mensaje. Ejemplo de ello es el *Manifiesto del Partido Comunista* en donde Marx y Engels condensaron toda una doctrina política, pero la propaganda no sólo cuenta con el medio para realizar esta función, sino que cuenta con otras herramientas como las declaraciones públicas y los discursos, entre otros.

En el caso específico del MNDP, López Obrador se encargó de repetir insistentemente en sus discursos algunos puntos en los cuales basaba su oposición a la reforma energética propuesta por Felipe Calderón y las movilizaciones llevadas a cabo por sus seguidores. Principalmente se oponía a la reforma por considerarla "entreguista" y privatizadora porque concedía a empresas privadas nacionales y extranjeras tareas en Pemex que están reservadas al manejo exclusivo del Estado como construir, operar y ser propietario de ductos, instalaciones y equipos de la paraestatal. López Obrador también argumentaba tres principios básicos del movimiento:

- *No aceptamos nada que viole la Constitución*, calificó las propuestas del presidente como una grave violación al Artículo 27 constitucional.
- *No aceptamos nada que comprometa la soberanía nacional*, para el movimiento la privatización de Pemex pondría en riesgo la independencia y la libertad del país.
- *No aceptamos nada que fortalezca la corrupción en Petróleos Mexicanos*, López Obrador calificaba la propuesta de reforma como una agenda marcada desde el extranjero que beneficiaría los intereses de un pequeño grupo.

---

<sup>161</sup> Domenach, Jean Marie, *Op.cit.*, pág. 52.

Estos tres puntos, así como las calificaciones de "entreguista" y "vende patrias" eran repetidos por López Obrador en todos y cada uno de sus discursos a lo largo de la República Mexicana y en las Asambleas Informativas en el Zócalo de la Ciudad de México. Además de esto el 13 de septiembre de 2008 Andrés Manuel López Obrador publicó el libro titulado *La gran tentación: El petróleo de México*, en donde se fundamenta y argumenta el por qué se estaba defendiendo el petróleo y la importancia de este recurso para el país.

El libro contaba con tres apartados:

- 1) Historia del petróleo (desde el año 1901)
- 2) Manejo Irracional y absurdo (1983-2007)
- 3) Explica las causas por las cuales el petróleo debe ser palanca del desarrollo nacional

Así estos elementos fueron repetidos sistemática y persistentemente por la propaganda del MNDP para lograr que las personas recordarán esos puntos específicos. Otro elemento de mayor simplificación para la propaganda política es la voz de orden o el slogan, es en él donde debe resumirse el objetivo de manera precisa. El MNDP creó el slogan *La patria no se vende, se ama y se defiende* el cual enuncia la meta a alcanzar durante un periodo determinado del movimiento haciendo un llamado directo a los sentimientos patrióticos de los integrantes del movimiento y especificándolo en una frase conocida por todos los individuos movilizados. Es preciso que la propaganda política se proponga un objetivo principal por vez, es decir, sea dirigida hacia un solo blanco. Esto fue evidente en la propaganda del MNDP Felipe Calderón sólo presentó una iniciativa ante la Cámara de Senadores y la última palabra para la aprobación de la reforma no era suya, sino de los legisladores, aun con esto, López Obrador dirigió toda su propaganda en contra de Calderón y contra un grupo al que denominó "vende patrias" y "potentados" quienes, según él, pretendían realizar jugosos negocios con la paraestatal.

Esta técnica funciona porque es más fácil mover sentimientos si la gente enfrenta a una sola persona o a un grupo muy bien identificado, los hombres prefieren enfrentar a personas visibles no a fuerzas oscuras. Al denominar "traidores a la patria", "vende patria" y "corruptos" a quienes apoyaban la reforma de Calderón, las personas creían tener ante sí a los enemigos a vencer físicamente determinados, sabían contra qué grupo luchaban y no los percibían como una masa amorfa o como una fuerza oscura, lo cual ayudó a simplificar el mensaje que la propaganda política del MNDP pretendía difundir; aunado a esto el llamarlos *corruptos*, *vende patrias*, la cual consiste en calificar a los enemigos con sobrenombres con una carga emotivamente negativa.

## 2. Exageración

Cuando se utiliza la técnica de la exageración y la desfiguración el objetivo es resaltar todas las noticias o datos que le son favorables al propagandista y al objetivo que persigue, es decir, no dar una noticia sin antes trabajarla, dotarla de palabras fuertes o de sentimientos que despierten alguna emoción en quien las escucha o pueden ocuparse ciertas frases desvinculadas de su contexto de tal manera que puedan ser tomadas como pruebas o amenazas contra el enemigo.

Andrés Manuel López Obrador hizo uso de esta técnica sobre todo en sus discursos públicos en contra de Felipe Calderón y su mala gestión, en más de un discurso repitió "...lo más lamentable es que el fraude nos ha llevado a más pobreza, más crisis de bienestar social y desamparo, a más inseguridad y más violencia. Todo lo cual si se hubiera respetado el voto ciudadano no se estaría padeciendo o, por lo menos, habría la esperanza de salir adelante y no la sensación de frustración que empieza a dominar en amplios sectores de la sociedad." Repetía el discurso una y otra vez con una exageración manifiesta como en la siguiente declaración: "En nuestra actuación política siempre hemos sido responsables, poniendo incluso por encima de nuestros legítimos intereses

personales o de grupo, el interés del pueblo y de la Nación. Una prueba de ello, es que desde hace 14 meses advertimos sobre los efectos que tendría la crisis económica de Estados Unidos en nuestro país. Lo hicimos primero que nadie. Hoy, desgraciadamente, se están cumpliendo esas predicciones." El 17 de agosto de 2008 en la página de Internet del gobierno legítimo se publicó una carta al pueblo firmada por López Obrador en donde declaraba que la violencia imperante en el país era el resultado de las políticas erróneas de los gobiernos de Salinas, Zedillo, Fox y que se veía fortalecida después del fraude protagonizado por Calderón en 2006, en esta carta reconocía al fraude como la forma de seguir imponiendo una política económica contraria al interés popular y a la soberanía nacional.

Estas declaraciones fungen como propaganda puesto que son parte de la técnica de exageración que aplicó López Obrador, son declaraciones aventuradas hechas por este político, quien las utilizaba como pruebas amenazantes contra las erróneas políticas públicas impuestas por Felipe Calderón y su gobierno, así como pruebas de sus correctas predicciones después del fraude, en donde vaticinaba la confrontación y la violencia entre el pueblo si no se respetaba su voto. Sin embargo aunque él hubiera sido electo presidente en el año 2006 no hubiera podido evadir problemas como la crisis económica en Estados Unidos ni la inseguridad prevaleciente en el país siendo problemas que necesitan de todo un programa político de largo plazo, en esto radicaría la exageración de sus palabras, son declaraciones que no ofrecen ningún tipo de argumentos y que sólo pueden ser tomadas como predicciones y no como pruebas, toman su fuerza en el comentario que López Obrador les imprime.

Una de las características de las exageraciones es que se dan las ideas en términos generales y lo más contundente que sea posible tratando de no detallar en lo más mínimo, es decir, cuando Andrés Manuel López Obrador hacía estas

declaraciones no las acompañaba de un proyecto político ni de un plan alternativo, resumía la solución a estos problemas en palabras como: "La solución de fondo en el combate a la delincuencia, las más humanitaria, eficaz, y probablemente la menos cara, consiste en combatir el desempleo, la pobreza, la desintegración familiar, la pérdida de valores y la ausencia de alternativas"<sup>162</sup>.

La exageración también se puede observar en las injurias o burlas hacia el enemigo, es decir cuando Obrador declara que Felipe Calderón no tiene la moral para gobernar, que es un espurio y con sus reformas sólo está pagando la ayuda que se le dio para llegar a la presidencia está aplicando estas frase como propaganda para desprestigiar la figura de Calderón al igual que en el Artículo para la Reflexión no. 2 en donde Laura Esquivel escribe que "los principales problemas que tiene Pemex se llaman Felipe Calderón y Juan Camilo Mouriño y los califica como *bribones consumados y camarilla de sinvergüenzas*"<sup>163</sup>.

### 3. Orquestación

Para la propaganda política de tipo leninista era fundamental contar con el medio más importante que en ese entonces fue el periódico, pero resultaba aún más importante que éste fuera creado por una organización única que dotará de continuidad y estabilidad al trabajo propagandístico. Con ello el periódico no sólo era un instrumento de propaganda sino de agitación y organización colectiva. A continuación hablaremos de la organización de los medios de propaganda utilizados por MNDP.

---

<sup>162</sup> <http://www.amio.org.mx/>, 10/03/2009.

<sup>163</sup> Esquivel, Laura, *Inmoralidad de la privatización*, en 4 Artículos para la Reflexión, No. 2, pág. 1.

La técnica propagandística de la orquestación consiste en la repetición incesante de los temas principales de la propaganda política. El tópico principal del MNDP fue evitar la privatización de Pemex. De hecho para que la propaganda del movimiento tuviera éxito se tuvo que difundir el objetivo a alcanzar por todos los medios posibles. La técnica de la orquestación toma en cuenta pequeñas cantidades de ideas que serán repetidas siempre por la propaganda. Para el MNDP las ideas principales difundidas fueron:

- La iniciativa de reforma energética propuesta por Felipe Calderón es privatizadora
- Las iniciativas de Felipe Calderón violan la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos por lo tanto son ilegítimas
- Si se aprobará la propuesta de Calderón, México dejaría de ser un país libre y soberano
- Si Pemex se privatiza no habría desarrollo económico para México
- El MNDP tiene la responsabilidad de abrirle paso a la verdad y a la justicia

Estos seis puntos con sus respectivos argumentos fueron repetidos por todos los órganos de propaganda política con los que contaba el MNDP, aunque no se presentaban de la misma manera sino de formas adaptadas a los diversos públicos, es decir, no se abordaba de igual modo en los discursos que en los materiales impresos ni en estos y los videos, cada uno de ellos era trabajado en distintas formas para ser comprendidas por diversos públicos, esto logró que el mismo tema fuera discutido en todas partes aunque de diversas formas, la variedad no afectaba el fondo de la enseñanza sino sólo la forma.

#### **4. Medios de comunicación del MNDP**

El Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo recurrió a varias tácticas para incidir en las diferentes agendas, trataremos de explicar cuáles fueron y cómo se instrumentaron, pero antes es necesario mencionar que la comunicación hacia

afuera del movimiento era centralizada, es decir, fue AMLO y el resto de su gabinete quien se encargó de diseñar la propaganda política que sería difundida. Un movimiento social despliega diferentes marcos interpretativos para tratar de impactar en la opinión pública, en el caso del MNDP las tácticas fueron:

Cuadro 3. Tácticas empleadas por el MNDP

AGENDA	TÁCTICA
Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuir folletos</li> <li>• Conferencias/reuniones públicas</li> <li>• Propaganda puerta a puerta</li> <li>• Periódico propio</li> </ul>
De los medios directa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con la prensa</li> <li>• Apariciones en los medios</li> <li>• Anuncios</li> </ul>
De los medios indirecta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifestaciones públicas</li> <li>• Desobediencia Civil</li> </ul>
Legislativa indirecta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimonios ante Comisión Legislativa</li> <li>• Proyecto Alternativo de Reforma</li> </ul>

Fuente: Basado en la obra de Dough, Mc Adam, D. McCarthy, John, *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*.

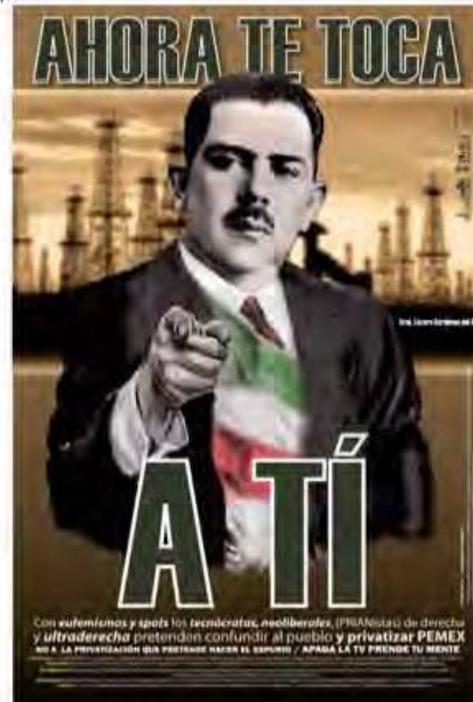
➤ **Agenda pública:**

Ante el cierre por parte de los medios de comunicación para difundir los objetivos y propuestas del MNDP, López Obrador declaró que serían los brigadistas quienes llevarían la información hasta los ciudadanos creando el slogan que acompañaría al paquete informativo entregado casa por casa por los brigadistas: *Ante el cerco informativo cada unos de nosotros será un medio de comunicación.*

Se logró con la distribución de folletos por quienes conformaban las brigadas, aquellos se repartían cuando se realizaban manifestaciones o se entregaban a los brigadistas para que fueran distribuidos junto con el resto del material de propaganda. Es importante mencionar que, en el caso de los folletos, eran

elaborados por miembros del Gobierno Legítimo, pero también algunas brigadas diseñaron sus propios folletos para difundir las fechas de las manifestaciones. En los folletos se colocaba alguna imagen que hiciera alusión a la Patria, al petróleo así como al General Lázaro Cárdenas, pero sobre todo a mujeres revolucionarias y en la parte del escrito sólo contenían información general acerca del movimiento o fechas de eventos o manifestaciones.

Imagen 1 y 2. Propaganda utilizada por el MNDP



Fuente: [www.mmdp2008.blogspot.com](http://www.mmdp2008.blogspot.com)

Las conferencias estuvieron a cargo de Mario Di Constanzo y Claudia Sheinbaum, el primero, tuvo la tarea de realizarlas en todo el país donde informaba a la población acerca de la propuesta de Felipe Calderón y del PRI. Como aspecto táctico realizaba una comparación con el Proyecto alternativo de López Obrador,

en estas conferencias se ponía especial énfasis para que quien acudía a ellas comprendiera muy bien que la propuesta del presidente "legal" violaba la Constitución, evidenciaban que era privatizadora e ineficiente, partía de que el proyecto de Calderón se basaba en dos premisas falsas: los resultados de su diagnóstico y que Pemex no contaba con los recursos ni la tecnología para solventarse.

Las conferencias estaban planeadas para tocar tres temas principales: la carga fiscal de la paraestatal, ejemplos de corrupción en Pemex y la equivocada política energética del gobierno. Estos eventos estuvieron dirigidos a universitarios, asociaciones civiles y a las brigadas. La invitación para asistir a sus reuniones y explicarles más a fondo estas propuestas fue con el propósito de generar "expertos en petróleo"; Mario Di Constanzo declaraba que la única solución para evitar la privatización era que los ciudadanos demostraran su inconformidad sin violar las leyes, por ello la importancia de que el MNDP fuera ciudadano y pacífico. En el caso de Claudia Sheinbaum, ella actuó como propagandista y agitadora, asistió a algunas universidades en donde, basada en su carrera de Ingeniería, daba algunas explicaciones técnicas y económicas, acerca de las desventajas de la reforma energética en estas situaciones fungía como propagandista; asimismo participó en el análisis y desarrollo del proyecto alternativo dentro del equipo de intelectuales. Además Sheinbaum participó durante una semana en las visitas casa por casa con su brigada motivando a las personas a que apoyaran y se unieran al MNDP fungiendo entonces como agitadora. Estos eventos fueron difundidos a través de pancartas y carteles pegados en diferentes puntos, así como en las universidades.



importancia de éste para la economía del país. En estos pequeños pero efectivos debates se denunciaban las mentiras del gobierno, la falsedad del diagnóstico realizado por la Secretaría de Energía al argumentar que Pemex no tenía los recursos suficientes, que las reservas sólo durarían nueve años más y que era necesaria la intervención privada. Pero, también, los videos cubrían los eventos y manifestaciones convocadas por el MNDP, incluía los discursos de Andrés Manuel López Obrador en donde alentaba y felicitaba a todos los mexicanos dispuestos a defender el petróleo.

El periódico "*Cuatro Artículos para la reflexión*" propio fue la entrega de cuatro artículos de reflexión acerca de la reforma petrolera, escritos por especialistas en el tema y personalidades políticas quienes se oponían a la reforma de Calderón, acompañados con una historieta elaborada por el Fisgón en donde se explicaba de forma simple y clara en que consistía la propuesta de Calderón y por qué se oponían a ella. La aparición de éstos periódicos estaba establecida como cuatro entregas durante un mes, es decir, uno cada semana, aunque finalmente la entrega no se dio así, pues hubo ocasiones en que pasaban dos semanas sin que saliera el siguiente artículo. En el primer artículo aparecen Cuauhtémoc Cárdenas, Lorenzo Meyer, Víctor Flores Olea y Arnaldo Córdova explicaban por que la propuesta de Felipe Calderón viola el Artículo 27 constitucional, la historia por la que ha atravesado la lucha por la posesión del petróleo, y hacían una crítica al diagnóstico en donde se declaraba que Pemex no cuenta con recursos para construir nuevas refinerías.

En el segundo artículo escribieron Laura Esquivel, Jorge Eduardo Navarrete, Jaime Cárdenas y Octavio Romero Oropeza, en este artículo se aborda la ilegitimidad desde la que gobierna Felipe Calderón, las declaraciones y negocios familiares de Mouriño, así como otros casos de corrupción en la paraestatal, se

explicaba de forma breve y clara que es la Constitución, qué es una ley inconstitucional y las violaciones de los artículos 25 y 28.

En el tercer artículo escribieron Luis Javier Garrido, Lorenzo Meyer, Víctor Flores Olea en este artículo se habla de la importancia que tiene Pemex para la economía nacional y como factor de equilibrio y paz social para la Nación.

En el cuarto artículo de reflexión se expone la propuesta alternativa elaborada por el Gobierno Legítimo de López Obrador. Estos artículos eran acompañados por historietas que resumían el contenido del artículo de reflexión en pocos enunciados y con palabras más sencillas y populares.



Imagen 5. Muestra del 1er artículo de reflexión

➤ Agenda de los medios directa:

Este espacio en los medios masivos se tuvo gracias al tiempo en radio y televisión que, como prerrogativa electoral tenían los partidos agrupados en el FAP. En algunos spots transmitidos en estos medios, sobre todo por la radio, López Obrador tuvo la oportunidad de informar acerca de las próximas acciones del MNDP, convocando a los ciudadanos para unirse al movimiento. En cuanto a la prensa, las apariciones no fueron directamente de López Obrador, eran artículos referentes al tema escritos por Cuauhtémoc Cárdenas o Claudia Sheinbaum y publicados por *La Jornada*, en ellos se tocaba la situación de Pemex y las posibles soluciones para la paraestatal.

Es importante mencionar que los artículos de reflexión que conforman el paquete informativo, fueron también publicados por *La Jornada*. A excepción de Carmen Aristegui quien invitó a Andrés Manuel López Obrador a su noticiero por televisión para ser entrevistado, los demás canales de televisión no abrieron espacio alguno para López Obrador ni ningún personaje de su gabinete.

➤ Agenda indirecta en los medios de comunicación:

Durante el año 2008, el movimiento logró colocarse en la primera plana, o al menos entre las ocho columnas de los periódicos de circulación nacional, gracias a las Asambleas Informativas llevadas a cabo por el movimiento en lugares céntricos de la Ciudad de México: como la Plaza de la Constitución, el monumento a la Revolución y el Hemiciclo a Juárez.

*La Jornada* otorgó su primera plana a tomas completas de las calles llenas de brigadistas que acudían a escuchar a López Obrador en las Asambleas. Pero cuando se suscitó la toma de tribunas por senadores y diputados del FAP, así como los cercos ciudadanos en las afueras del Senado fue el evento que logró que el movimiento captara la atención de todos los medios de comunicación,

estas acciones hicieron que la atención de la opinión pública se centrara en el Movimiento por al menos 15 días. Las empresas de televisión calificaron la acción como "secuestro" o como un acto "vergonzoso" para los políticos de estos partidos y para el Poder Legislativo en el noticiero nocturno de Televisa se calificó de fascistas y la minoría de la minoría a quienes habían llevado a cabo estos hechos, provocando que un día después las mujeres dejaran el cerco ciudadano a las afueras del Senado para marchar hacia Televisa y pedir espacios para dar a conocer al pueblo la razón de sus acciones.



Imagen 6. Primera plana del día 11 de abril del 2008.

➤ Agenda Legislativa indirecta:

Desde el año 2007, López Obrador comenzó a hacer pública su oposición a cualquier reforma que pretendiera la privatización de la industria petrolera. De igual modo dio a conocer un Proyecto Alternativo para Pemex cuyo objetivo fuese "...evitar la entrega del petróleo al extranjero y, al mismo tiempo, rescatar y desarrollar esa industria nacional, para convertir a México en una potencia energética"<sup>164</sup>. Esta propuesta contenía cinco principios básicos:

1. Que se destinen todos los excedentes por precios altos del petróleo al fortalecimiento de Pemex para invertirse en exploración, perforación, refinación, petroquímica, mantenimiento y construcción de ductos e instalaciones petroleras, así como para el desarrollo tecnológico y la búsqueda de fuentes alternativas de energía.
2. El cimiento económico al Instituto Mexicano del Petróleo para llevar a cabo, entre otras actividades, las investigaciones para la exploración de petróleo en tierra y en aguas someras.
3. Que el Consejo de Administración de Pemex reduzca su número de miembros que dependen del Ejecutivo Federal y del Sindicato y, en su lugar, el Consejo elija a representantes de la sociedad civil para evitar la corrupción en los contratos públicos.
4. Consolidar las áreas sustantivas de Pemex para atender sobre todo los problemas operativos.
5. Agrupar a Pemex en una sola empresa del Estado para manejar de manera integral todo el sector energético.<sup>165</sup>

Esta propuesta alternativa fue difundida por todos los órganos de propaganda política con los que disponía el MNDP, desde los videos, historietas, Asambleas Informativas. Es pertinente decir que algunos puntos de esta propuesta alternativa

---

<sup>164</sup> Cano Arturo, *Si entregamos el petróleo México retrocederá hasta el porfiriato*, [en línea], La Jornada, 3 pág. México, s/editor, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2007/11/19/index.php?section=politica&article=007n1pol>, 5/03/ 2009.

<sup>165</sup> <http://www.amlo.org.mx/>, 10/04/2009.

fueron realizados por diputados y senadores del FAP y el comité de intelectuales, conformado por Elena Poniatowska, Margo Glantz, Sergio Pitol, José Emilio Pacheco, Carlos Monsiváis, Fernando del Paso, Enrique González Pedrero, José María Pérez Gay, Lorenzo Meyer, Arnaldo Córdova y Rolando Cordera, que apoyaban al movimiento y quienes expusieron cada uno de estos puntos en los debates que se llevaron a cabo en el Senado de la República los cuales fueron televisados por el Canal del Congreso.

Gracias a la participación de los legisladores integrantes del FAP, López Obrador tuvo la oportunidad de asistir el 28 de octubre ante la Mesa Directiva del Congreso de la Unión, integrada por diputados, a presentar su proyecto alternativo. Sin lugar a duda éste evento fue resultado de una presión propagandística por la movilización de recursos en defensa del petróleo, incluso, en buena medida fue producto de la campaña propagandística, la cual incluyó permanentemente la oposición a la reforma energética, pero, además, incesantemente se presentaba la propuesta alternativa. La presencia de López Obrador en el recinto Legislativo fue televisada por el Canal del Congreso y fue calificada de "un acto histórico de un ciudadano líder de un movimiento que tiene la capacidad de expresarse frente al Congreso en un formato donde el presidente de la mesa directiva accedió a recibirlo"<sup>166</sup>.

## 5. Transfusión

La propaganda en general, específicamente la propaganda política no tienen un poder ilimitado, no puede implantar en las masas una idea si no toma cuenta los pensamientos o actitudes ya establecidas en los individuos a quienes busca influir, es decir, la propaganda opera sobre sustratos preexistentes, éstos pueden ser

---

<sup>166</sup> Méndez Enrique y Garduño Roberto, *Estó en sus manos no entregar el país, dijo AMLO a diputadas*, [en línea], La Jornada, 3 pág. México, s/editor, URL: <http://www.lajornada.unam.mx/2008/10/29/index.php?section=politica&article=005n1ocl>, 10/03/ 2009.

prejuicios u odios que el pueblo tiene consciente o inconscientemente los cuales son explotados por la propaganda política.

López Obrador actuó sobre sentimientos y prejuicios ya existentes entre sus seguidores, en primer lugar, en todos los medios de propaganda utilizados durante el movimiento se denunciaba que Felipe Calderón pretendía pagar con Pemex el fraude electoral del 2006 con el cual llegó a la presidencia, que eran los empresarios nacionales y extranjeros, así como el gobierno de Estados Unidos quienes estaban manejando y marcando la línea política del gobierno de Calderón. Esto pretendía despertar el coraje de sus seguidores, los cuales desde las elecciones del 2006 apoyaban las acciones y movilizaciones de Andrés Manuel López Obrador, quien trataba de aumentar la frustración en cada discurso con argumentos como "...si se aprobaran las reformas privatizadoras de Calderón, habría más pobreza, más desempleo, pero también más frustración y violencia, lo cual ni a ellos mismos les conviene, porque nadie podría vivir en un país con tanto desorden social"<sup>167</sup>.

Pero no sólo el fraude del 2006 sirvió como herramienta de transfusión hubo otra más recurrente y con mayor difusión por los órganos de propaganda del movimiento, éste se basaba en el orgullo nacional que significa la Revolución Mexicana y la expropiación de 1938 realizada por el entonces presidente Lázaro Cárdenas, estos hechos históricos estuvieron marcados por el sacrificio de cientos de mexicanos que lucharon por un cambio político en el país<sup>168</sup>. Estos eventos tan importante para México fueron tomados como herramienta de transfusión, puesto que López Obrador en todos sus discursos, en los videos, artículos e historietas

<sup>167</sup> Méndez Enrique y Aranda Jesús, *Llama AMLO a brigadistas en defensa del petróleo a declararse en estado de "alerta"*, [en línea], La Jornada, 2 pág. México, s/editor,

URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/09/01/index.php?section=politica&article=005n1pol>, 01/09/2008

<sup>168</sup> Comisión Coordinadora para la defensa del Petróleo, *¡No a la privatización del petróleo!*, [DVD] Vol.

utilizados como propaganda política usaban la imagen de Lázaro Cárdenas y narraban cómo el pueblo de México tuvo que donar algunas de sus posesiones y bienes para pagar a la empresas extranjeras y poder así nacionalizar la industria petrolera, con este discurso propagandístico colocaban al movimiento en la misma disyuntiva del gobierno de Cárdenas y a Calderón con su reforma como el camino hacia el retroceso, el regreso al porfiriato.

La transfusión trata de acercar los programas u objetivos de la propaganda política a los sentimientos y resentimientos preexistentes en los individuos a quienes se dirige aunque se trate de odios, complejos o prejuicios, con esto se pretende lograr una transfusión de convicciones, es decir partir de lo ya existente para dirigir esas emociones al programa, idea o proyecto político y lograr que se crea en éste tanto como en el que es el origen de sus sentimientos. Por ello López Obrador trató que toda la propaganda política hablara de la lucha de los campesinos y de los obreros en las diversas etapas de la historia del país, así como de la explotación de unas minorías sobre la mayoría de la población, logrando transferir el resentimiento nacional guardado por esos hechos a la situación actual, en donde unos pocos "potentados" pretenden adueñarse de un bien por el cual el pueblo ha luchado.

Ejemplo de los anterior es el vol. 2 de la serie de DVD's titulada *¡No a la privatización del petróleo!* narrándose la forma en que durante el porfiriato las empresas extranjeras, dueñas de las industrias petroleras, maltrataban a los obreros mexicanos y como después éstos fueron desplazados por personal extranjero. Asimismo en el vol. 4 de la misma serie aborda el tema de como el ex presidente Salinas de Gortari entregó los petroquímicos a las grandes empresas extranjeras como: Repsol, Chevron, Texaco y Halliburton aumentando el despido de personal mexicano. Estos mismos temas se vuelven a tocar en el DVD titulado *Los peligros de la Reforma Energética*, este video forma parte de los dos videos

que el MNDP puso a la venta para seguir financiando sus movilizaciones, en éste se habla del despojo, el maltrato y la explotación que imperó entre los obreros durante el gobierno de Porfirio Díaz, ya que los empresarios contrataron guardias blancas para maltratar a los obreros que trabajan para ellos, también narra como durante la Revolución mexicana cientos de mexicanos lucharon y murieron defendiendo el petróleo. En este video se denuncia que el derrocamiento y la muerte de Francisco I. Madero se debió a la intervención extranjera la cual se negaba a la nacionalización del petróleo.

El segundo DVD que salió a la venta se tituló *El petróleo es de todos*, en este se hace responsable de la inseguridad, la violencia, la pobreza, la frustración y el desempleo a los 23 años que el país ha sufrido de una política excluyente y que sólo por el beneficio de unos cuantos, estos problemas, según el MNDP, se deben a que desde 1983 el país ha sido manejado por gobiernos neoliberales.

De la misma manera, en el primer Artículo de Reflexión publicado en el periódico, Lorenzo Meyer hace un recuento de las muchas batallas que el pueblo de México ha tenido que enfrentar para defender y nacionalizar el petróleo, comenzó hace más de un siglo cuando la Corona española era la dueña del petróleo, después en 1884 se decreto que el dueño sería el propietario de la superficie terrestre en donde se encontrara este recurso, habla también del gobierno de Porfirio Díaz y de la situación actual describiéndola como una lucha en donde está en juego, no sólo el petróleo, sino el nacionalismo. Estos temas también eran abordados por las historietas elaboradas por el Fisgón. Como se observa a continuación.

Imagen 7. Ejemplo de Propaganda de Transfusión



Cada vez que los gobiernos neoliberales quieren privatizar una empresa, primero la quebran. Y esto es lo que han tratado de hacer con Pemex Salinas, Zedillo, Fox y Calderón.



Fuente. 4 Artículos para la Reflexión, No. 4

Estos ejemplos muestran como la propaganda política del MNDP difundió y despertó estos resentimientos, que consciente o inconscientemente tienen los mexicanos, acudiendo a hechos históricos que se han convertido en parte de la mitología nacional con el objetivo de explotarlos para que los individuos ligaran esos hechos y esas luchas que estaban llevando a cabo, de hecho en muchos discursos López Obrador declaraba que el MNDP era parte de la cuarta transformación política del país, logrando con esto una transfusión de convicciones. Podemos ver, entonces, que la propaganda política no tiene un poder absoluto para dirigir los sentimientos de las personas en una dirección u otra, sino que tiene que partir de la dirección de las opiniones ya preconcebidas en los individuos y explotarla en su propaganda.

## 6. Unanimidad y contagio

Una etapa importante en este tipo de propaganda es demostrar o crear un sentimiento de unanimidad aunque este sea artificial y con ello tratar de conseguir más adeptos a la fila, esto es importante tanto para quienes conforman el grupo como para enfrentar al enemigo, en este sentido el propagandista coloca en cada discurso o manifestación pública afirmaciones de unanimidad. En psicología se ha demostrado que todos los individuos buscan, de alguna manera, simpatizar con su entorno y con las opiniones de las personas que los rodean para sentirse aceptado, es decir, un grupo en el cual se perciben las mismas opiniones por parte de todos sus integrantes puede fungir como un elemento de presión para el resto de los individuos, se busca que las personas que se acercan al grupo tomen la misma postura u opinión aunque en el fondo no la compartan, por ello se habla de contagio. La unanimidad de un grupo puede ser real o no, pero la tarea del propagandista es crearla, por ello muchos discursos comienzan diciendo *Nosotros el pueblo o el pueblo de...* así Andrés Manuel López Obrador utilizó la palabra *pueblo* en sus discursos para demostrar la unanimidad de su movimiento, aunado a ésta usó frases como:

- Nosotros, los mexicanos tenemos que decidir sobre nuestro destino
- Sólo el pueblo puede salvar al pueblo, sólo el pueblo puede salvar a la nación
- Con el pueblo todo, sin el pueblo nada
- Vamos a triunfar con ustedes, con el pueblo
- Si nuestros contrincantes fueran demócratas no le tendrían miedo al pueblo
- ¡Viva el pueblo de México!
- Contamos con el apoyo de millones de mexicanos
- Tengamos presente que con nuestro pueblo y con el petróleo bajo dominio de la Nación podemos salvar a México
- ¡Viva la dignidad del pueblo!
- Vamos a salvar a México, lo aseguro, con la fuerza de nuestro pueblo

Utilizando estas frases en boca de un propagandista, como en este caso lo es López Obrador, busca crear presión sobre la opinión pública y mostrar poder ante el adversario creando la ilusión de tener al pueblo de su lado, apoyando sus ideas y proyectos. La propaganda política también emplea las manifestaciones de masas para crear la impresión de unanimidad y contagio, un desfile o movilización causa gran impacto en la opinión pública.

El MNDP realizó cada fin de semana, por un período de más de ocho meses, manifestaciones en la Ciudad de México a las que denominaron Asambleas Informativas, en ellas cientos de personas avanzaban por las avenidas más grandes de la ciudad hacia la Plaza de la Constitución, el monumento a la Revolución o el Hemiciclo a Juárez con banderas, playeras, gorras y pancartas distintivas para cada una de las brigadas. Las manifestaciones son el medio más eficaz para crear un efecto de contagio, ya que en ellas son fácilmente distinguibles las características que convierten a una multitud en un cuerpo único como son las gorras, playeras y demás distintivos, por ello son ampliamente utilizadas por los propagandistas para demostrar cohesión y fuerza en su grupo y provocar miedo en el del adversario, logrando llamar la atención de cualquier espectador.

Para enriquecer lo anterior, la propaganda utiliza diversas herramientas para lograr que quien observe la manifestación experimente una serie de sentimientos como la alegría, la amistad, la convivencia. En el caso del MNDP se usaron las canciones, los bailes y las consignas que eran entonadas al mismo tiempo por cientos de voces mientras recorrían las calles del centro de la ciudad. Las canciones eran creadas por cada brigada con ayuda de su coordinador haciendo alusión al tema de la reforma energética; los bailes, utilizados durante la toma del Senado, fueron desarrollados espontáneamente por las mujeres que se encontraba en el lugar. Algunas de estas canciones y consignas eran:

- Es un honor estar con Obrador
- ¡La gente se pregunta y ellas quiénes son, somos las mujeres defendiendo la Nación!, se utilizó durante la toma de las tribunas en San Lázaro.
- ¡Cuando una mujer avanza, no hay hombre que retroceda!, ésta fue utilizada cuando las brigadas de hombres llegaban por las noches a las afueras del Senado para relevar a las mujeres.
- Ha subido los impuestos que hay que ver, y el pueblo que va a comer, pero eso a él no le importa con croquetas se conforma mientras se las aviente papá Bush. Va caer, va caer el pelele por espurio va a hacer. Privatiza toditito lo que ve, con la resistencia no vas a poder Felipillo, Felipillo el petróleo es propiedad de la nación. (Esta canción fue creada por los brigadistas en la noche del 10 de abril de 2008.)
- ¡El pueblo callado, jamás será escuchado!
- ¡Auxilio, socorro, nos roban el petróleo!
- ¡Todos somos dueños del petróleo!
- ¡Despacio, sin prisa, Televisa te hipnotiza!, fue utilizada mientras las mujeres marchaban hacia Televisa un día después de que López Doriga las llamara fascistas.
- ¡Pueblo, escucha, hay mujeres en la lucha!
- ¡Debate nacional, reclamo popular!
- ¡Nos tienen miedo porque no tenemos miedo!, entonada cuando se encontraban con la fuerza policiaca.
- ¡No es Mikey Mouse, no es Topollillo es un ratón que se llama Felipillo!<sup>169</sup>

Estas y otras frases eran entonadas durante la toma de tribunas y en las manifestaciones realizadas por el MNDP, con la finalidad de conquistar a la opinión pública o al menos provocar la simpatía de los ciudadanos que

---

<sup>169</sup> Comisión Coordinadora para la defensa del Petróleo, ¡No a la privatización del petróleo!, [DVD], El petróleo es nuestro, Vol. 2.

observaban desfilar por las calles de la Ciudad, asimismo la disciplina y entusiasmo con que eran entonadas era una demostración de fuerza y unión ante el Gobierno de Felipe Calderón. Todas estas herramientas son implantadas por la propaganda política con la única finalidad de conquistar a los pasivos, movilizarlos y de forma progresiva llevarlos a ser activos. Para cumplir con este objetivo resulta importante contar con las denominadas "personalidades piloto", éstas son escritores, científicos, artistas o deportistas de renombre, con este elemento se pretende lograr que la opinión pública apoye las mismas predilecciones políticas de quienes admiran, transfiriendo en ellos su confianza sin razonar demasiado en ellas.

El MNDP puso en práctica esta técnica en todos los medios de propaganda política que utilizó, baste como ejemplo los cuatro artículos de reflexión, publicados y dirigidos a personas que buscaban información más detallada y profunda sobre la reforma energética, de forma especial se invitó al líder moral del PRD Cuauhtémoc Cárdenas. Se convocó a personajes importantes con reconocimiento social como: Lorenzo Meyer, Víctor Flores Olea, Arnaldo Córdova, Jorge Eduardo Navarrete, Laura Esquivel, Jaime Cárdenas, Octavio Romero Oropeza y Antonio Gershenson, ellos como líderes de opinión y relacionados con la problemática política energética poseían un mayor conocimiento legal de lo que significaba la reforma energética propuesta por Calderón, por ello poseían legitimidad para escribir sobre el tema en la propaganda política del MNDP, en diarios de circulación nacional como *La Jornada*, suscribiendo un apoyo al movimiento social.

Los vídeos entregados casa por casa por los brigadistas tenían la finalidad de servir como material de debates o conferencias entre los ciudadanos, eran presentados y conducidos por personajes más populares como: Bruno Bichir, Dolores Heredia, Eugenia León, Daniel Giménez Cacho, Héctor Bonilla, Jorge

Zarate, Joaquín Cosío, Julieta Egurrola, Laura Esquivel, Margarita Isabel y Mario Iván Martínez. Estos actores, escritores o cantantes participantes en los videos, expresaban su punto de vista en contra de la reforma energética, su opinión iba dirigida, sobre todo, hacia los sentimientos de la audiencia, haciendo un llamado a la movilización para evitar la aprobación de dicha reforma.

El hecho de que actores, actrices y cantantes acudieran al llamado del Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo para realizar propaganda política, es importante porque sirve para demostrar que personajes sobresalientes o reconocidos por la mayoría de la opinión pública compartían y apoyaban la posición política y el proyecto alternativo presentado por Andrés Manuel López Obrador, siendo esto otro factor de unanimidad y contagio puesto que no hay mejor herramienta de contagio que la del ejemplo, observar que hay personas realizando esas actividades con reconocimiento social, es como tener ante sí a alguien que posee la dicha que para la mayoría es esquivada.

Para la propaganda política es trascendental la unanimidad, ésta es una exhibición de fuerza, la manifestación de la presencia del propagandista y sus adeptos frente al adversario. Así la unanimidad busca demostrar fuerza de convocatoria ante el adversario, pero, sobre todo, crear herramientas de contagio para obtener mayor número de adeptos a las filas del movimiento, el MNDP utilizó las manifestaciones masivas como una forma de contagio, puesto que se podía observar un sentimiento sostenido por todos los asistentes. La adición a un grupo o un movimiento puede darse por la exaltación que se siente al formar parte de un grupo con el cual simpatizan o por temor, un miedo difuso que los lleva de alguna forma a unirse con sus semejantes por instinto gregario.

Foto 1. Movilización del MNDP en el Zócalo de la Cd. De México



Fuente: <http://www.lajornada.unam.mx>, 30/04/08.

## 7. El mito

La propaganda política desplegada por el MNDP fue exitosa en parte porque estuvo basada en la utilización del mito. El mito es otra de las técnicas usadas por la propaganda política, éste va dirigido a los sentimientos de la audiencia y puede estar acompañado o no de un discurso racional. Casi todos los pueblos son poseedores de mitos, ya sea histórico, político o religioso, pues corresponden al primer conocimiento que tiene el hombre de sí y sobre el mundo que le rodea. El mito nos habla del campo de lo sagrado "es la palabra que se emplea para referirse a los hechos de los dioses y al territorio de lo numinoso en donde hay un

predominio de lo intuitivo-emocional"<sup>170</sup>. El MNDP empleaba en su propaganda política el mito para crear sueños colectivos que despertaran el patriotismo de los mexicanos hacer un llamado al patriotismo de los mexicanos, así como para encarnar a un héroe en la figura de Andrés Manuel López Obrador.

López Obrador posee las características de un líder carismático, es decir, en su persona se perciben virtudes reconocidas por sus seguidores, tales como la ayuda al prójimo logrado mediante sus programas políticos: ayuda económica a las personas de la tercera edad, madres solteras, desempleados, entre otros convirtiéndose en un personaje de ejemplaridad política al salir triunfante del proceso de desafuero al que fue sometido durante su gobierno en la Ciudad de México. Por apoyar causas sociales y ante todo por su controvertido despego económico, ésta característica es uno de los rasgos principales del líder carismático "desdeña la economía racional o tradicional de cada día.

Las formas típicas de cobertura de necesidades de carácter carismático son de un lado las mecenísticas (donaciones, fundaciones, etc.) y las mendicantes"<sup>171</sup>. López Obrador solventó su gobierno y movimiento mediante las donaciones realizadas por sus seguidores o quienes apoyaban sus políticas éstas fueron depositadas en una cuenta bancaria, otros lo apoyaron comprando la canasta básica en las instalaciones del Gobierno Legítimo. Para reforzar esta acción solidaria en más de una ocasión López Obrador declaró que "...más haya de lo material, lo fundamental es estar bien con uno mismo, con su conciencia y con el prójimo, que esa es la verdadera felicidad"<sup>172</sup>. En cambio, a Calderón y Juan Camilo Mouriño los tachó de codiciosos, gente sin llenadera por querer hacer grandes negocios con Pemex.

---

<sup>170</sup> Huici Módenes, Adrián, *Estrategias de la persuasión, Mito y Propaganda Política*, Sevilla , Alfar, 1996, pág. 64.

<sup>171</sup> Weber, Max, *Economía y sociedad, México*, FCE, 2005, pág. 196.

<sup>172</sup> <http://www.amlo.org.mx/>, 10/03/2009.

Dado lo anterior, la figura de Andrés Manuel López Obrador fue clave para la propaganda política durante el movimiento en defensa del petróleo porque ésta se convirtió en un poder personalizado. El poder personalizado nos acerca al mito en tanto cumple con las mismas funciones "...la personalización del poder puede funcionar como factor aglutinante de la nación que puede sentirse unida a la figura del gobernante que pasa a ser un factor de integración, como son los grandes mitos sociales que mantienen, mientras se cree en ellos, la cohesión del grupo"<sup>173</sup>, es decir, López Obrador constituía en sí mismo el elemento que le daba cohesión al movimiento y un factor de movilización al percibir en él al guía. Veían en él un ejemplo a seguir, por ello surgió el slogan *Es un honor estar con Obrador*.

Con este poder percibido por sus seguidores, la propaganda política pudo crear, a partir de los discursos, el mito del héroe alrededor de la figura de Andrés Manuel López Obrador. El héroe no es en un principio apoyado por ser el más capaz, sino que es reconocido por su fuerza dramática, por ello la propaganda política del MNDP se encargó de incluir en todos sus discursos frases como:

- Este movimiento integrado por mujeres y hombres libres no se mide con el rasero de la política tradicional, sino con el de la historia.
- Nuestros adversarios cuentan con dinero y con los medios de comunicación, pero nosotros tenemos lo más valioso: de nuestro lado está la razón, la defensa del pueblo y de su patrimonio y, sobre todo, contamos con ustedes mujeres y hombres comprometidos, con mística, con convicción y con patriotismo.
- Que el día de mañana no nos reclamen nuestros hijos que no supimos estar a la altura de las circunstancias. Que no nos digan que nos cruzamos de brazos cuando teníamos que estar de pie, defendiendo a la Nación.
- Lo que tendrá que venir saldrá del pueblo mismo como una aurora de libertad.

---

<sup>173</sup> Huici, Modenes, Adrian, *Op. cit.*, pág. 150.

Lograr movilizar a cientos de personas en diferentes puntos del país a partir de una organización social, provocar coraje e indignación al hacer revelaciones de corrupción en el gobierno y en Pemex, felicitar a sus seguidores por cada logro obtenido por el movimiento aunque este sea mínimo, así como permear su discurso con frases con una carga de dramatismo, son hechos que logran el reconocimiento de López Obrador como un héroe, en efecto "...la sorpresa, la acción, el éxito son las tres leyes del drama que le otorgan existencia al héroe"<sup>174</sup>.

Pero no sólo estos tres elementos constituyen la creación de un héroe. Para que el mito se encuentre completo debe de crear a sus propios monstruos, un héroe no es reconocido como tal sin su enemigo a vencer, por esto se debe hacer visible el antagonismo "...la pugna irreductible entre Dios y su antagonista Satán a cuyas imágenes acudirán de tiempo en tiempo la actitud mítica para configurar al enemigo político y al sistema político del adversario"<sup>175</sup>.

La propaganda política del MNDP encontró en Felipe Calderón, Juan Camilo Mouriño y en algunos empresarios los enemigos a vencer por el héroe mítico (Andrés Manuel López Obrador) y éste los hizo identificar con sobrenombres como: presidente Usurpador, pelele, minorías rapaces y de funcionarios corruptos. También los dotó de características: enfermos de codicia, insaciables, no tiene llenadera, faltos de autoridad moral para gobernar un país, sin autoridad política, entre otros calificativos que ayudaron a crear una división entre los valores y personas considerados puros e impuros. Así el MNDP veía en estos personajes los demonios a derrotar, tenían que ser vencidos por sus faltas y errores, pero también para poder crear lo que López Obrador denominó *La Nueva República*. De la misma manera en las historietas realizadas por el Fisgón aparecía el mal representado por un diablito.

---

<sup>174</sup> Huici Módenes, Adrián, *Op. cit.*, pág. 151.

<sup>175</sup> *Ibid.*, pág. 123.

Imagen 8. Ejemplo del uso del mito en la propaganda del MNDP



Fuente: 4 Artículos para la Reflexión, No. 1 La Reforma energética de Calderón

Cuando en la propaganda política se recurre a la utilización del mito como técnica propagandística es común recurrir a la creación de un discurso profético, en tanto, que habla de un futuro que promete “rehacer el mundo”, por lo cual se refiere, en mayor o menor medida, a un Reino por venir, con ello el propagandista se convierte en un dador de sueños. López Obrador hizo uso de este elemento al afirmar que, al abolir el régimen imperante de corrupción y desigualdad, se podría aspirar a la construcción de *una nueva República* en la cual esperaba la felicidad para todos los mexicanos y en sus discursos hacía alusión a las características que tendría este sueño colectivo:

- “...abolir el régimen de opresión, corrupción y privilegios y establecer una nueva República, más digna, más humana, más justa y más igualitaria.

- "...seguir enarbolando el proyecto alternativo de nación y seguir apostando a la construcción de una nueva República, donde no domine el odio, ni la codicia y lo principal sean los sentimientos y el bienestar del pueblo, su dignidad, su cultura y su inmensa bondad".
- "Una República es lo que debemos ir creando, y eso es lo que estimo más importante, una nueva corriente de pensamiento que se arraigue y permanezca en la conciencia del pueblo".

Esta nueva República se alcanzaría, según López Obrador, instaurando una nueva corriente de pensamiento y sólo así podría existir "justicia para el pobre y para el humillado, verdad, habría valores morales y amor al prójimo"<sup>176</sup>. La utilización de este tipo de discurso logra que la masa se sienta asociada al poder, creen que siguiendo los pasos de su líder ellos también podrán acceder al *Reino prometido* y ser partícipes de su creación.

#### 8. Despertar las emociones

Bartlett en su obra *La propaganda política*<sup>177</sup> menciona que entre los recursos más utilizados por la propaganda está la de despertar las emociones para evitar dar sólo argumentos racionales, esta técnica también es utilizada para simplificar el mensaje propagandístico. Durante el lapso de lucha, movilización y propaganda Andrés Manuel López Obrador recurrió a esta técnica de manera permanente despertando no sólo el patriotismo sino también el orgullo, el odio, la indignación y el temor, cada uno de estos sentimientos con objetivos diferentes.

A) Orgullo y amor: estos dos sentimientos son clasificados por Bartlett como emociones positivas, por ello deben ser empleados por la propaganda política para describir la historia y las proezas del propio grupo, en este caso el MNDP hizo uso de estos sentimientos para referirse al origen,

<sup>176</sup> <http://www.amlo.org.mx/>, 10/03/2009.

<sup>177</sup> F.C. Bartlett, *La Propaganda Política*, Porrúa, México, 1947, pág. 170.

metas y principios que seguía el movimiento buscando con ello la lealtad dentro del grupo. Andrés Manuel López Obrador en más de un discurso se refirió a sus seguidores y al movimiento con las siguientes palabras:

### **Orgullo**

- Nos guiamos por principios más elevados que nuestras propias aspiraciones personales o partidistas.
- Sabemos que todo esto implica mucho esfuerzo y sacrificio, pero consagrarnos por entero a esta noble causa es en bien del pueblo, de nuestros hijos, de los hijos de nuestros hijos y de la Patria.
- Tenemos la convicción de que sólo el pueblo puede salvar al pueblo, que sólo el pueblo puede salvar a la Nación. Y hoy con esta idea por delante, estamos enfrentando el más grande de todos los desafíos que nos haya tocado vivir.
- Seguramente vamos a ser mal vistos por los potentados y usurpadores, podemos, incluso, resultar incomprendidos por quienes, aunque pertenecen al pueblo y sufren por el mal gobierno, carecen de información o sencillamente piensan distinto a nosotros. Pero tengamos nuestras conciencias tranquilas, porque estamos actuando con propósitos más elevados que nuestras propias aspiraciones personales.
- ...no podemos ni debemos cansarnos de pensar y de ser como somos. No hay nada más importante en esta vida que luchar por los humillados y ofendidos. En momentos aciagos, en momentos difíciles, insistir tercamente en construir una sociedad mejor, es poner en acción el humanismo y es contribuir, cuando menos, a alejar el desánimo de lo que sufren y a mantener viva la llama de la esperanza.
- Sigamos luchando con la moral en alto, sabedores que la verdadera felicidad se alcanza cuando se está bien con uno mismo, con nuestras conciencias y con nuestros semejantes.
- Es un timbre de orgullo vivir y luchar por nuestros ideales. Ustedes son ejemplo de dignidad y patriotismo y representan el decoro de millones de mexicanos.

- Tengamos presente que los hombres que han luchado en nuestro país, también las mujeres, en contra de los poderosos, siempre han sido descalificados o tratados con desprecio. A Hidalgo lo llamaban "demagogo"; a Morelos "hereje"; a Juárez "indio mugroso"; a Villa y a Zapata los trataban de "bandidos" y a Madero de "loco espiritista"; y sin embargo, hoy esos grandes hombres son el ejemplo a seguir y los padres fundadores de la patria.
- Nos tocó llevar a cabo la cuarta transformación de la vida pública en México.

Estas frases permeaban todos los discursos de López Obrador a lo largo de la República Mexicana, en especial aquellos en los que felicitaba a sus seguidores por las acciones recientes o cuando llamaba a otras manifestaciones, era un elemento para seguir alentando a la gente en los que el definió como "*una jornada patriótica*". Es importante mencionar que el sentimiento de orgullo fue utilizado en mayor medida durante sus discursos daba frente a las brigadas conformadas por hombres, por ejemplo, durante la toma de protesta de las brigadas masculinas el discurso abordó luchas pasadas del pueblo mexicano y habló de la grandeza de líderes nacionales como Villa, Zapata, Francisco I. Madero, entre otros, es decir, al dirigirse a los hombres López Obrador trataba de compararlos con los grandes héroes nacionales diciéndole que su lucha formaba parte del camino hacia un mejor país, sin embargo, cuando se dirigía a las brigadas conformadas por mujeres el discurso estaba basado sobre todo en el sentimiento del amor, a los deberes de las madres y a las dichas familiares<sup>178</sup>.

### **Amor**

- Actuemos con alegría, desprovistos de odios y rencores

---

<sup>178</sup> Comisión Coordinadora para la defensa del Petróleo, *¡No a la privatización del petróleo!*, [DVD], El petróleo es nuestro, Vol. 2.

- Aceptamos la afirmación del amor como la mejor forma de hacer política. No debe caer en nosotros ni el odio, ni la amargura. Seamos el amor que todo lo da. Amar es perdonar en todo instante.
- Que nos mueva el amor a la Patria y la vocación humanista del amor al prójimo. Luchar por los pobres, los humillados y los ofendidos es nuestro propósito esencial. Tengamos la confianza de que la fuerza del amor se impondrá sobre la codicia y la manipulación.
- No nos enojemos, luchemos con alegría<sup>179</sup>.

Estas frases fueron dichas frente a cientos de mujeres a las que llamaba a defender el petróleo argumentando que si no lo hacían sus hijos y los hijos de sus hijos no podrían disfrutar de un país libre y soberano, que vivirían en la pobreza e inseguridad, en pocas palabras se cancelaba la esperanza de un futuro mejor. Es preciso mencionar que cuando se hace uso del orgullo y el amor en la propaganda política la alusión al enemigo es necesaria, es decir, las personas no experimentarían emociones sino no son acompañadas por la amenaza de una oposición, es por esto que López Obrador aseguraba mencionar en sus discursos frases como las expresadas el 27 de abril y el 18 de marzo de 2008, días después de la toma de tribunas por parte del FAP: *Hemos logrado frenar el madrugete y llevar el tema de las reformas energéticas a debate nacional*. También el 18 de marzo de 2008 declaró:

*Ante la amenaza de privatizar la industria petrolera y abrirle la puerta de nuevo a las compañías extranjeras, hemos tomado la decisión, indeclinable, de impedir, con la organización y la movilización del pueblo, la consumación de esta desastrosa felonía.*

---

<sup>179</sup> La verdad sea dicha, *El petróleo es de todos: De la resistencia a la propuesta alternativa*, [DVD]. Zurdafilms, México, junio, 2008.

Siempre ponía ante el movimiento sus opositores para las personas sintieran que libraban una verdadera batalla y experimentarían una reacción emocional respecto a las acciones emprendidas.

En los videos, que forman parte del paquete informativo, se realizaban *vox populi* entre las denominadas *Adelitas* en donde se ponía de manifiesto la razón por la cual se movilizaban y apoyaban a Andrés Manuel López Obrador: a) defendían el petróleo por que tenían un compromiso con sus hijos, b) era la herencia que querían dejarles, c) las brigadas definían su movimiento como acciones encaminadas a asegurar la paz en el país pues, declaraban, d) *la paz es fruto de la justicia*, veían en el petróleo la seguridad de paz social.

En cuanto a las historietas, se limitaban a exhortar a la movilización, argumentando que el quedarse sin hacer nada se traducía en ser parte de la traición a la patria que pretendía realizar Felipe Calderón.

Imagen 9. Ejemplo del uso de los sentimientos en la propaganda del MND

## Una reforma constitucional muy anticonstitucional

Por



Fuente: 4 Artículos para la Reflexión, No. 1. La Reforma energética de Calderón

B) Odio y rabia: estos sentimientos son canalizados por la propaganda política hacia la historia y las pretendidas hazañas del adversario, que en este caso es el gobierno de Felipe Calderón y los denominados "potentados", para despertar este odio y rencor López Obrador hizo notar que todas las proezas de las que se jactaba el adversario habían sido realizadas a costa del pueblo de México, en sus discursos no dejaba de recriminarles características y acciones como las siguientes:

- Sólo los políticos y tecnócratas corruptos, acomplejados y vende patrias, pueden argumentar que hoy Pemex no puede y que su entrega al sector privado y extranjero es la única solución.

- Los panistas se quedaron con la espina por la Expropiación Petrolera. No olvidemos que ese partido nació en 1939, un año después de la Expropiación Petrolera. El PAN nació criticando la Expropiación Petrolera y, como es lógico, ellos quisieran el retroceso, quisieran regresarnos a la época de las compañías extranjeras, no quieren regresar al porfiriato.
- Es evidente que detrás de la pretensión de privatizar Pemex, está la codicia de las minorías rapaces y de funcionarios corruptos.
- Así ha sido la historia de la derecha. No olvidemos que durante el porfiriato funcionarios del régimen, era socios menores y fungían como consejeros de las compañías extranjeras.
- Es indignante que cuando en realidad lo que quieren es montarse en el negocio del petróleo, estén tratando de manipular a la opinión pública con campañas publicitarias, llenas de mentiras, como la del famoso "tesoro escondido en las aguas profundas del Golfo de México".
- No puede ser que por la enajenación que produce la ambición del dinero, se destruya lo más preciado para todos, que es la tranquilidad y la paz social<sup>180</sup>.

Desde que comenzó el movimiento, López Obrador hacía alusión al origen del PAN, partido al que pertenecía Felipe Calderón, pues su creación, según él, había sido desatada en oposición a la nacionalización de la industria petrolera realizada por el General Lázaro Cárdenas. Este sentimiento de rencor y rabia era exacerbado en la propaganda repartida entre la población. Como el caso de Víctor Flores Olea quien dedicó su artículo a calificar a Calderón de traidor a la patria, negociador de la soberanía del país, escribió que la iniciativa sería un despojo y

---

<sup>180</sup> Comisión Coordinadora para la defensa del Petróleo, ¡No a la privatización del petróleo!, [DVD], El petróleo es nuestro, Vol. 2.

una venta de la soberanía, una limitación peligrosísima a la existencia misma de México como nación soberana, terminó su artículo haciendo un llamando a no permitir esta *alta traición a la patria*. De igual forma Arnaldo Córdova escribió que el presidente pretendía hacer de Pemex dependiente del Ejecutivo sin la intervención del Congreso ni de la sociedad. Ya en el segundo número de estos artículos, Jorge Eduardo Navarrete abordó las negociaciones y declaraciones de Juan Camilo Mouriño, quien en su opinión pensaban que el pueblo de México es tonto al declarar que en la propuesta de reforma no se habla de privatización. En las historietas que acompañaban el segundo número del paquete informativo, también se abordan los ejemplos de corrupción de Calderón, cuando éste ejercía como Secretario de Energía, así como de Mouriño y sus negocios familiares con Pemex.

Imagen 10. Ejemplo del manejo del coraje en la propaganda del MNDP. Calderón hizo campaña con el lema "Tenemos las manos limpias", pero su labor en la secretaría de energía deja dudas y muchos de los miembros de su gabinete se han hecho ricos a costa de Pemex.





Fuente: 4 Artículos para la Reflexión, No. 2. Corrupción y Reforma Energética

C) Temor e inquietud: estos sentimientos son usados por la propaganda política para crear incertidumbre si existe una interferencia pretendida de los adversarios sobre el propio grupo, es decir se crea temor si el adversario logra lo que se propone. En sus discursos Andrés Manuel López Obrador hacía declaraciones aventuradas sobre el futuro que le esperaba al país si la iniciativa privada intervenía en Pemex.

- Si se nos despoja del petróleo, se estaría cancelando el futuro a millones de mexicanos. Por eso no queremos la privatización del petróleo.
- ...si perdemos nuestra soberanía, como sueñan los entreguistas, será muy difícil, por razones geopolíticas, recuperar el dominio de la nación sobre nuestros recursos energéticos.
- Si se privatiza el petróleo o se comparte la renta petrolera con empresas extranjeras, se estaría condenando al pueblo sólo a

sobrevivir, a seguir padeciendo por desempleo y continuaría creciendo, cada vez más, la migración a los Estados Unidos.

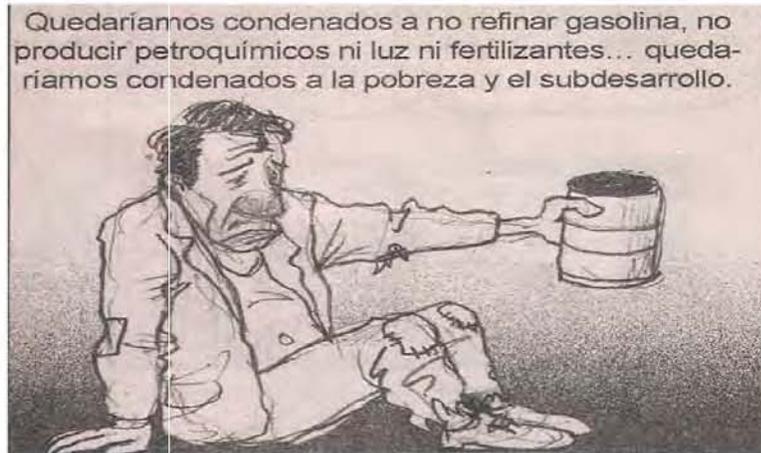
- No se ponen a pensar que si se aprobaran las reformas privatizadoras de Calderón, habría más pobreza, más desempleo, pero también más frustración y violencia, lo cual ni a ellos mismos les conviene, porque nadie podría vivir en un país con tanto desorden social.

El temor y la inquietud se basaban sobre todo en el arrebato de la soberanía nacional, pero sobre todo en que México se convertiría en una colonia estadounidense, por lo cual millones de mexicanos perderían sus empleos y se desataría la violencia en el país. En los videos, personalidades y actores reconocidos, declaraban que a México le deparaba desempleo, inseguridad y contaminación, estos elementos amenazaban el futuro para las generaciones venideras. En los videos se ven a madres actrices, cantantes, escritoras, algunas con sus hijos en brazos hablando de su oposición a dejarle a sus hijos un país lleno de inseguridad y desigualdad. En cuanto a las historietas se narraba como la reforma condenaría a México a ser un mero productor de materias primas y una colonia al servicio de Estados Unidos<sup>181</sup>.

---

<sup>181</sup> La verdad sea dicha, El petróleo es de todos: De la resistencia a la propuesta alternativa, Vol. II, México, octubre, 2008.

Imagen 11. Ejemplo del manejo del temor y la inquietud en la propaganda del MNDP



Fuente: 4 Artículos para la Reflexión, No. 4. Propuestas Alternativas

## CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo permite construir las siguientes conclusiones. En principio debemos decir, que si bien la organización de la propaganda política utilizada por el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo (MNDP) puede ser explicada y analizada tomando como base el modelo de propaganda política de tipo leninista no podemos concluir que éste pueda explicar todas las tácticas propagandísticas del movimiento, afirmar esto sería ir en contra de la naturaleza misma de la propaganda, la cual cuenta con medios casi ilimitados que pueden ser adaptados al contexto y al objetivo que se busca alcanzar.

El MNDP estructuró su propaganda política en dos dimensiones principalmente: una de ellas era la propaganda desplegada en las manifestaciones a través de los discursos de López Obrador y de la manifestación misma, como un acto de propaganda que buscaba demostrar al adversario el poder de convocatoria que tenía el movimiento; la otra es la dimensión del trabajo diario entre la población, en donde se tuvo como base la estrategia de mantener al mayor número de propagandistas y agitadores, con la intención de trabajar el ambiente vertiendo en él constantes revelaciones políticas de la corrupción en Pemex, información - impresa y en video- donde se exponían los argumentos en los que basaban su rechazo hacia la reforma energética propuesta por el presidente; así como datos históricos reflejando la gran importancia que ha tenido la industria petrolera en el desarrollo económico del país.

Hoy en día la comunicación política se apoya, sobre todo, en el marketing político, es decir, aplicar en política las mismas estrategias ocupadas para vender un producto o un servicio en el mercado y de hacer indispensable el papel de los grandes medios de comunicación, esto ha provocado la fragmentación de audiencias y, por ende, la ruptura del tradicional proceso de comunicación en

distintos ámbitos se valen de mensajes verticales y unidireccionales que dificultan la retroalimentación; por lo anterior se hace casi imposible la realización de una campaña política sin la intervención de los medios de comunicación. Por lo tanto el diseño y estructura de la propaganda política puesta en marcha por el MNDP resultó efectiva puesto que, al formar redes ciudadana, brigadas y círculos de estudio logró otorgar a un sector de la sociedad una nueva visión de lo que es la noticia creándola fuera de la televisión, la prensa nacional y la radio, llevando a los individuos a una verdadera participación social que conformó una red alternativa para la formación de una opinión pública favorable a las demandas del movimiento.

El MNDP democratizó la información acerca de la reforma energética, sobre todo se valió del diálogo cara a cara para atraer más adeptos a las filas del movimiento hasta el punto de crear "expertos en petróleo" por todo el país, un ejemplo de ello fue el encuentro que el movimiento tuvo con Jesús Ortega, dirigente del PRD, en donde éste demandó al gobierno de Calderón que se construyera una refinería en México a lo que los brigadistas respondieron ¡Tres dijo Andrés Manuel!, ya que en los DVS's y en los discursos de López Obrador se decía que el país requería la construcción de tres refinerías.

El trabajo diario de propaganda política tenía como objetivo conformar redes de acción colectiva visitando casa por casa, realizar círculos de estudio en diferentes municipios y delegaciones apoyándose en conferencias con expertos en el tema, se exponían las desventajas de la reforma energética y se llegó a impartir algunas capacitaciones de resistencia a las mujeres y hombres que conformaron las brigadas, allí se les explicaba cómo debían colocarse en caso de que la policía intentara romper los cercos humanos que realizaban en sus protestas, también se les pedía que en esos casos se tomaran de la manos y entonaran el himno nacional. Estos círculos de estudio fueron adoptados por el movimiento como

centros de capacitación para conformar lo que ellos denominaron *expertos en petróleo*. Con estas acciones el MNDP alcanzó uno de los objetivos perseguidos por toda propaganda política: hacer que la gente manifestase abiertamente su opinión acerca de un tema, es decir, llevar a las personas de la indecisión a la toma de postura o a la creencia que el programa o la idea de un líder es el que mejor representa sus intereses.

Otro punto importante dentro de la táctica y la propaganda del MNDP, está la utilización del mito del héroe por parte de su líder Andrés Manuel López Obrador, esta táctica logró que sus seguidores vieran en él el reflejo de sus propios deseos, creían que él los representaba al defender sus intereses, al asumir sus pasiones, preocupaciones y sus esperanzas de un futuro diferente. En este punto los discursos de López Obrador cobraron importancia, con ellos se logró que la masa soñara en los triunfos alcanzados por los héroes del pasado como: Miguel Hidalgo, Benito Juárez y el General Lázaro Cárdenas y, sobre todo, en un futuro mejor, más justo con la conformación de lo que llamó *Una nueva República*, estos sueños colectivos consiguieron que se viera en López Obrador la imagen de un héroe.

Quizá el punto más importante a destacar de la propaganda política de este movimiento, sería que logró todo lo anterior sin el apoyo de los grandes medios de comunicación: sin la televisión ni la radio. Su propaganda política tuvo que ser difundida utilizando medios de comunicación alternativos demostrando que aún hoy se puede prescindir de la posesión de los medios de masas si se realiza un trabajo directo con las bases sociales. Aunado a esto el trabajo de la propaganda individual y personal realizado por los brigadistas es una prueba más de que el receptor hace suyo el mensaje si se siente identificado con él, ya que la comunicación alternativa utilizada en este caso basaba su legitimidad en el discurso de valores universales que todos entendemos y añoramos: justicia,

libertad de expresión y democracia. El MNDP utilizó los siguientes medios alternativos de comunicación:

- Canales naturales de comunicación: asambleas y asociaciones.
- Formas microgrupales de comunicación: círculos de estudio, brigadas y conferencias.
- Vehículos para la transformación de grupos imaginarios en grupos reales: amas de casa, estudiantes, lectores de mensajes impresos. Asimismo medios para la capacitación de estos grupos creando redes de acción colectiva.
- Canales artificiales de comunicación: medios impresos y audiovisuales.

En Internet se encontraban alrededor de cinco mil sitios cuya intención era debatir y explicar el tema de la reforma energética y en ellos circulaban los documentos de tres casos de corrupción en Pemex con las pruebas que hasta el momento se tenían. Sólo en el D.F. se tiene estimado que la propaganda del MNDP llegó a cerca del 40% de la población.

Finalmente el MNDP tomó como un triunfo el hecho de que la iniciativa de reforma no fuera aprobada tal y como lo pretendía Felipe Calderón Hinojosa, es decir, no se permitió que la iniciativa privada participe en los trabajos que constitucionalmente deben ser realizados por Pemex. Sin embargo la ley aprobada dejó algunos huecos legales como la concesión de bloques o lotes a compañías nacionales y extranjeras en el territorio nacional para la exploración y producción del petróleo. Ante tal situación, López Obrador continuo con su estrategia de comunicación y propaganda, para evitar lo anterior acudiría a foros internacionales para imponer amparos en contra de la entrega de territorio, además dijo que estaría en las oficinas matrices de las empresas extranjeras para notificarles que no permitiría que se les entregara el petróleo mexicano. Además de ello, como estrategia de propaganda, se creo una Comisión que se encargaría de vigilar todos los contratos que se realizasen con Pemex respecto a los bloques,

pero hasta finales del 2009, no se había dado a conocer ningún informe de esta Comisión, por ello las declaraciones anteriores pueden formar parte de la estrategia de propaganda política seguida por López Obrador, en la medida en que un buen propagandista nunca debe admitir que los objetivos deseados no fueron alcanzados, el propagandista nunca debe contradecirse, por el contrario, si se presenta la ocasión éste debe guardar silencio en los puntos en donde sabe que es débil.

Con esto el tema de la defensa del petróleo fue abandonado porque los hechos así lo requerían, ya que la propaganda política eficaz no existe sin un constante flujo de información, que abarca no sólo aquellos datos que pueden alimentarla, sino que atañe también a los sectores de opinión a lo que va dirigida, en el país se estaba viviendo una crisis económica grave que no podía ser desentendida por la propaganda política de Andrés Manuel López Obrador si no quería perder fuerza.

Es bien sabido que una de las tácticas más utilizadas de la propaganda es el adaptarse a los nuevos contextos, no puede trabajar siempre sobre la misma base pues la información y las noticias podrían rebasarla.

A principios de octubre del 2008, López Obrador pidió a su movimiento unificar la lucha por la defensa del petróleo con la defensa de la economía popular, tal petición instaba a demandar "Con una mano defendamos y protejamos a nuestro pueblo, para que no sufra tanto con esta crisis económica, y con la otra mano sigamos defendiendo el petróleo". A partir de este momento la lucha por el petróleo se cierra y se abre una nueva lucha que tendrá como eje central la crisis económica que atravesaba el país.

A finales del 2008 se puede observar una disminución considerable en el número de brigadas y un cese de las asambleas informativas, lo anterior encuentra una explicación en el hecho de que para dar inicio a las movilizaciones en defensa del petróleo realizó un trabajo diario desde finales del 2007, casi cinco meses antes de darse a conocer formalmente el movimiento.

En los seguidores de Andrés Manuel López Obrador aún se percibía la decepción de la derrota electoral en el 2006 y, no obstante, la propaganda política del MNDP logró difundir con éxito miedos y sueños colectivos de un futuro mejor alrededor de la lucha por el petróleo, incluso encontró la manera de despertar el patriotismo en cientos de personas que vieron amenazado, no sólo un bien nacional sino el futuro de sus hijos.

En comparación, la denominada Defensa de la Economía Popular fue, hasta cierto punto, apresurada creada más por los hechos nacionales que por la organización del movimiento, no hubo trabajo diario previo a las movilizaciones, la propaganda política no encontró la forma de transmitir temor y esperanza por lo que el pueblo ya no veía frente a sí una amenaza latente, muchos de ellos no entendían por qué seguir luchando si López Obrador declaró que habían ganado la batalla en defensa del petróleo, otros quizá sólo se desgastaron. Dentro de la estructura del movimiento también hubo modificaciones importantes, dejaron de contar con el apoyo de uno de los partidos que conformaban al FAP, el PRD, aunado a esto algunos miembros del gabinete del Gobierno Legítimo estaban postulados para alguna candidatura en el cargo de delegado o gobernador para las elecciones que se llevarían a cabo en el 2009 como Mario Alberto de Costanzo Armenta y Bertha Elena Luján Uranga, por ello dedicaban la mayor parte de su tiempo en la campaña política, en donde tenían el apoyo de Andrés Manuel López Obrador, o en eventos de proselitismo, el tiempo dedicado al movimiento se redujo notablemente. De tal manera las actividades del movimiento encabezado por

López Obrador se limitaron a vender a precios más accesibles productos de la canasta básica en las oficinas del Gobierno Legítimo.

El MNDP quizá no logró todo lo que se propuso en principio, dejó huecos que ya jamás se llenaron ni por su líder ni por la Comisión encargada de hacerlo, sin embargo sí tuvo una virtud, logros que deben ser reconocidos, y es que más allá del objetivo perseguido y de lo que finalmente se alcanzó o no, hubo cientos de personas en México que estuvieron dispuestas a salir a las calles y expresar su opinión, su descontento y sus ganas de luchar por defender su postura y con ello de llevar sus acciones más allá de la democracia formal y detrás de este actuar se encontró el impacto de la propaganda política.

Me parece importante mencionar que, aunque no se pretendía con este trabajo, se pudo comprobar que el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo tuvo como principal recurso humano a las mujeres, es decir a lo largo de este análisis se llegó a la conclusión de que si la campaña propagandística de Andrés Manuel López Obrador pudo convocar a cientos de personas y alcanzar sus objetivos fue en gran parte por la figura de la mujer en sus filas. La mujer demostró ser más organizada, más disciplinada y más comprometida con el movimiento en comparación con los hombres y como táctica propagandística al diseñar una campaña se pudo observar que hacer un llamado de movilización hacia las mujeres es hacerlo también a sus esposos, hijos, amigos o amigas; la figura de la mujer demostró ser un enlace con el resto del núcleo familiar si se gana la confianza de una ama de casa se está ganando el apoyo del resto de la familia.

## **ANEXO METODOLÓGICO**

**TEMA: Análisis de la propaganda política de Andrés Manuel López Obrador en defensa del petróleo en el año 2008**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las elecciones del año 2006 han sido, hasta entonces, las más reñidas y controversiales de la Historia de México. En esta contienda electoral los candidatos a la Presidencia fueron: Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Andrés Manuel López Obrador (PRD, Alianza por el bien de todos), Roberto Madrazo (PRI, Alianza por México), Patricia Mercado Castro (Alternativa Socialdemócrata y Campesina), Roberto Campa Cifrián (Nueva Alianza). Los dos candidatos más fuertes para esta contienda eran Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador; este último llegó a las elecciones con un gran apoyo popular y se vislumbraba ganador, ya que había iniciado su campaña desde que tenía el cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

En el año 2000 Andrés Manuel López Obrador (AMLO) obtiene el cargo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal; durante este periodo estableció políticas públicas que desataron una gran polémica en la esfera política como la construcción del segundo piso del Periférico, construido con el propósito de desahogar la carga vehicular, esta construcción generó controversia por los problemas de tránsito que se desarrollaron a causa de los trabajos de construcción de dicha obra. Uno de los partidos que más atacó sus políticas fue el PAN, y en varias ocasiones expresó su descontento y exigió varias revisiones a la obra sin resultados concretos.

Otro proyecto que causó gran polémica alrededor de la figura de AMLO fue el otorgar una pensión a las personas de la tercera edad, esta medida fue criticada por la viabilidad económica del gobierno para dar solvencia al proyecto, aunque criticado este proyecto fue retomado por el entonces presidente de la República Vicente Fox (PAN) para aplicarlo a nivel federal. Mientras la clase política opositora criticaba duramente estos proyectos, otros sectores de la sociedad veían con buena cara esos proyectos y se iba acrecentando el apoyo hacia el gobierno capitalino y la figura política de López Obrador. Aunque hubo varios hechos que, en un primer momento, parecían desacreditar a AMLO, su imagen fue obteniendo gran apoyo, pues se le veía como una persona que era atacada injustamente. El primer escándalo se desató cuando se pidió el desafuero de Andrés Manuel en el año 2004, para hacerle un juicio a causa de un supuesto desacato a una orden judicial esto por el predio denominado "El Encino" en Santa Fe que había sido expropiado en el año de 1989 por el gobierno del Distrito Federal; esta controversia terminó con la resolución en donde se indicaba al gobierno local que debía suspender la construcción de una calle de acceso a un hospital en este terreno. Con un problema legal de esta índole AMLO no podía postularse como candidato a la presidencia de México, por ello este tema fue muy polémico.

Otro escándalo al que tuvo que sobreponerse, fueron los llamados "videoescándalos"; en marzo del año 2004 se dieron a conocer videos de algunos políticos cercanos a AMLO, entre ellos René Bejarano, ex – secretario particular de Andrés Manuel, donde estos se encontraban realizando transacciones corruptas con Carlos Ahumada, un importante empresario de origen argentino. Estos videos tenían el claro objetivo de desprestigiar al entonces Jefe de Gobierno, a lo cual declaró que todo se trataba de un "complot" en su contra. A pesar de todos estos escándalos a su alrededor AMLO logró postularse como uno de los más fuertes candidatos a la presidencia de México para el sexenio 2006 – 2012, ya que contaba con un amplio apoyo de varios sectores de la población.

Durante la campaña fueron constantes los usos de propaganda sucia o propaganda negra en contra de AMLO. Por ello el IFE ordenó una tregua a consecuencia de que el entonces candidato del PAN Felipe Calderón comenzó a enviar diferentes mensajes atacando al candidato del PRD; en estos mensajes lo calificaba de ser un peligro para México y de intolerante, sobre todo por haber llamado al presidente Fox "Chachalaca" durante un mitin en Oaxaca; también se lanzó un spot televisivo donde se comparaba a AMLO con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez Frías, a quien se le ha calificado de ser un dictador. En fin, el objetivo era claro impedir que López Obrador siguiera aumentando sus posibilidades en el triunfo electoral.

El 2 de julio de 2006, día de las votaciones Luis Carlos Ugalde, entonces presidente del IFE, anunció que el conteo rápido no podía definir a un ganador; ya que los resultados eran muy cerrados entre el candidato del PAN y del PRD; después de un conteo de la totalidad de las urnas, el 6 de julio, el fallo del IFE determinó que el candidato con mayor número de votos fue Felipe Calderón Hinojosa.

Los datos oficiales declararon ganador a Calderón con un total de 15 millones 284 votos, (35.89%), y Andrés Manuel López Obrador quedó en segundo lugar con 14 millones 756 mil 350 votos, (35.31%). AMLO no aceptó los resultados y declaró que las elecciones habían sido un fraude; en los días siguientes organizó movimientos y sus seguidores lo nombraron Presidente Legítimo de México. Desde entonces AMLO tomó posesión del cargo de manera simbólica en el Zócalo. Con estos acontecimientos en México hay dos gobiernos, uno institucional encabezado por el presidente Felipe Calderón y otro dirigido por el llamado "presidente legítimo de México" López Obrador constituyendo un gabinete alterno.

Andrés Manuel López Obrador, desde su gobierno legítimo, ha desplegado una gran propaganda política con la que ha logrado encabezar diversas protestas en contra del presidente "espurio", como ha llamado a Felipe Calderón. Una de estas protestas es la que encabezó en el año 2008 desde que Felipe Calderón envió la iniciativa al poder Legislativo con la intención de llevar a cabo una Reforma Energética en donde se contemplaba la cooperación de empresas privadas para explorar los yacimientos de petróleo en el Golfo de México. López Obrador argumentó que la reforma propuesta por Felipe Calderón tenía como único objetivo privatizar a Petróleos Mexicanos (PEMEX) para entregársela a las grandes empresas extranjeras. Para enfrentar esa acción gubernamental conforma el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo en donde invita a participan a sectores de la sociedad civil. Esta resistencia civil pacífica, como la denominó AMLO, tuvo la tarea de impedir que avanzará la reforma energética propuesta por Calderón.

En estos movimientos y protestas sociales tiene un papel fundamental el uso de la propaganda política desarrollada por AMLO y su equipo de trabajo. Gracias a esta herramienta política pudo hacer llegar a la sociedad sus ideas principales y las medidas que se tomaran en contra de las políticas del gobierno. Las medidas desarrolladas por Andrés Manuel en defensa del petróleo fueron: conformar grupos de brigadistas con la meta, en palabras de AMLO, de que "cada uno de los 100 mil brigadistas visite 50 domicilios a la semana, dialogue con la gente y entregue folletos, historietas y volantes. Es decir, informaremos"<sup>182</sup>.

Estas medidas, entre otras, lograron movilizar a sectores amplios de la población para acudir a manifestaciones y a la toma del Senado. Invitó a organizarse en brigadas para informar del estado de la propuesta de reforma energética al resto de la sociedad; la creación de estas brigadas fueron la alternativa propagandística

---

<sup>182</sup> <http://www.amlo.org.mx/noticias/discursos.html> 5 de noviembre 2008

pues se enfrentan ante el cierre de algunos medios de comunicación impidiendo manifestar y plantear su proyecto alternativo a la reforma energética de Calderón y apoyada en el seno del poder legislativo por el PAN y por ello la propaganda política de AMLO buscaba que “ante el cerco informativo, cada uno de nosotros sea un medio de comunicación. Ante el engaño y la manipulación nos haremos cargo de abrirle paso a la verdad”<sup>183</sup>.

AMLO se ha valido de otras técnicas de la propaganda política como son las denuncias públicas de corrupción de algunos actores políticos cercanos al gobierno de Calderón, por una parte, y conformar un Frente Amplio Progresista constituido por partidos afines a las políticas de Andrés Manuel, para que eleve sus demandas y apoye sus políticas en ambas Cámaras, la de Senadores y la de Diputados, estas y otras formas de propaganda como la voz de orden, los videos de su movimiento, folletos, artículos, historietas, manifestaciones, las brigadas y sus discursos han logrado parar o cambiar la políticas de Calderón.

La propaganda política a jugado un papel fundamental en todas estas medidas y en el triunfo que han tenido, por ello es necesario comprender ¿Cuáles técnicas de propaganda política ha utilizado AMLO en su movimiento en defensa del petróleo?, y saber ¿Por qué medios de comunicación ha desplegado su propaganda?; ya que la televisión, la radio y algunos periódicos han cerrado sus espacios para él.

La propaganda política de AMLO en contra de la privatización del petróleo puede evaluarse analizado los resultados que ha obtenido, el grado de convocatoria alcanzado, no sólo durante las manifestaciones públicas sino, y sobre todo, en el número de brigadistas que logró reunir a lo largo de la República Mexicana; así

---

<sup>183</sup> ibidem

como los resultados oficiales en el Congreso ya que gracias a estas movilizaciones se tuvieron que realizar una serie de debates, una consulta ciudadana y, por último, la reforma no se dio como el presidente había planeado.

Es importante mencionar que existió la contrapropaganda durante este proceso. En los medios de comunicación masiva circuló un video en donde se trataba de explicar y justificar la propuesta de reforma a PEMEX mencionando que los mexicanos tenían un tesoro en la profundidades del Golfo de México y para gozar de su riqueza y poder explotarlos México necesitaba tecnología con la que no contaba, por lo cual era necesario la ayuda de otras empresas. El gobierno federal no reconoció la autoría de este spot. También circuló un spot donde se simulaba un vox populi en donde la mayoría de las personas manifestaban su descontento al tener que importar gasolina mientras México la puede producir si se aprobará la reforma del Ejecutivo.

## JUSTIFICACIÓN

El papel de la propaganda política es fundamental en cualquier estrategia de comunicación para buscar conseguir adeptos o legitimar un tema o proyecto político que este ante el escrutinio de la opinión pública.

Con los avances de la tecnología y de los medios de comunicación, las técnicas de la propaganda política se han enriquecido y ampliado; pero éstos, casi siempre, responden y abren espacios sólo a las opiniones que congenian con sus intereses económicos, políticos y sociales negando el espacio a aquellos actores sociales que se oponen a las medidas propuestas por el gobierno y las élites en el poder. AMLO se ha convertido en un importante actor político que ha logrado adherir nuevos adeptos a su movimiento, recuperarse de conflictos de los cuales sus adversarios pensaban que saldría lastimada su imagen como lo fue el proceso de desafuero, y movilizar a sus seguidores, todo ello sin contar con el apoyo de los grandes medios de comunicación, como la televisión y la radio de quienes recibe ataques constantemente.

Para la Comunicación Política es importante conocer el cómo en una sociedad en donde rigen los medios de comunicación de masas se puede desplegar una estrategia de propaganda política exitosa. Con ello se alude búsqueda de medios alternativos y técnicas que vayan más allá de un simple slogan en la televisión o en radio teniendo un impacto y resultado igual o parecido al que pudiese tener en la radio o en la televisión. La propaganda de AMLO impacto y logró no sólo movilizar a sus seguidores sino, y sobre todo, informarlos acerca de la reforma energética de Felipe Calderón. Gracias a esas técnicas y con la ayuda de la misma ciudadanía, fue convirtiendo a cada uno de sus seguidores en un medio de comunicación, sobre todo, con una buena organización y planeación de su propaganda política conteniendo ésta un discurso claro y sencillo que tiende hacia

una unificación del movimiento así como a la creación de un enemigo único; las manifestaciones servían para demostrar su poder de convocatoria. El estilo de su propaganda descansa en el mando directo.

AMLO persigue fines políticos con estas medidas; pero lo importante que se rescatará en esta investigación radica en el rescate y evaluación de las técnicas que ha utilizado para difundir su propaganda y el contenido de ésta, buscando que se pueda comprender cómo realizar una planeación de propaganda política con medios alternativos, cuyo fin es informar y convencer para formar una opinión en los individuos, y así mismo buscar organizar a los convencidos para realizar diferentes actividades a favor de una idea o línea política.

Otro aporte importante que se busca es una descripción detallada de los elementos de la propaganda en un contexto político como el que está viviendo México para ser retomada por futuros estudios de la historia de la propaganda política en México, ya que sin duda los acontecimientos del año 2008, en el cual se centre este trabajo, serán un parte aguas en la historia de la política y la propaganda mexicanas.

Para la Comunicación Política es importante el análisis de este tipo de propaganda para tratar de comprender la influencia social que se ejerce sobre los individuos a partir de ella, pero también le interesa el estudio de las técnicas que utiliza para la transmisión de sus ideas políticas buscando un mayor acierto en sus propósitos. En este caso es importante analizar y determinar cuáles fueron los instrumentos que lograron movilizar a la gente en una postura contra el ejecutivo y su reforma energética en medio de un contexto de confrontación política entre AMLO y Felipe Calderón. Es importante también señalar la importancia de los medios de comunicación alternativos para comprender su alcance y organización.

Políticamente es imprescindible saber el poder de la comunicación y la opinión pública, ya que estos tienen consecuencias en el funcionamiento del sistema político.

## **OBJETIVOS**

**Objetivo General:** Conocer a partir de la Comunicación Política las técnicas de propaganda política que utiliza Andrés Manuel López Obrador.

### **Objetivos específicos:**

- Explicar las técnicas alternativas de propaganda
- Describir las características de la propaganda utilizada en la defensa del petróleo
- Conocer por qué medios de comunicación se difundió la propaganda política de este movimiento
- El papel que tuvieron los medios de comunicación como la T.V. y la radio

## **HIPÓTESIS**

Las técnicas de propaganda política utilizadas por Andrés Manuel en defensa del petróleo pueden explicarse partiendo de la propaganda de tipo Leninista.

El principal medio de comunicación para difundir la propaganda de AMLO son sus seguidores.

## MARCO CONCEPTUAL

En esta investigación se busca dar una explicación de las técnicas de la propaganda política, por ello es necesario comprender ciertos conceptos relacionados con el objetivo de estudio. Estos son clave para abordarlo como son la opinión pública y su papel en la legitimación de políticas y proyectos políticos.

El ámbito de la Comunicación Política es muy amplio y en ella se da una interrelación entre varias disciplinas como las Ciencias Políticas, Psicología y la Sociología, entre otras, que la hace aún más interesante; quizá sea por ello que no se tiene aún una conceptualización y definición completa y definida de ella. Siendo la comunicación política la disciplina desde donde se analizará el objeto de estudio de este trabajo daremos la definición más cercana al objetivo que buscamos entendemos a la comunicación política como "el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político... a los asuntos de la comunicación política incluimos todos aquellos aspectos de la comunicación, cuyo propósito sea fijar reglas, normas, principios, órdenes y, en general, todo lo que contribuya a determinar una relación de poder entre los participantes de esa misma comunicación"<sup>184</sup>.

Aunado a esta definición podemos decir que en toda relación de poder encontraremos comunicación política. La comunicación política no se da de manera unidireccional, es decir, no sólo la realiza el gobierno para sus ciudadanos sino que ésta también puede ser creada por éstos últimos en contra o a favor del gobierno. Para comprender mejor esta explicación diremos que el gobierno es "un conjunto de instituciones que monopolizan las fuerzas organizadas de los

---

<sup>184</sup> Ochoa, González, Oscar, *Comunicación política y opinión pública*, México, McGrawHill, 1999, pág.5

departamentos del interior y de exterior<sup>185</sup>, es decir, son instituciones cuya tarea es representar al pueblo ante el poder. En el caso de los gobiernos democráticos y, como el caso de México, con un sistema presidencial, el gobierno se caracteriza por tener "limitaciones con el objeto de que mire por los individuos y los grupos, mediante cambios regulares, periódicos y pacíficos de jefes, y mediante un órgano de representación popular efectivo"<sup>186</sup>.

Es importante mencionar que dentro de un gobierno democrático todos los medios de comunicación deben tener la libertad de informar y sobre todo, los individuos o gobernados deben tener libertad de palabra y asociación pues éstos son derechos políticos de todos los ciudadanos.

En esta relación entre gobernante y gobernados la comunicación adquiere un papel fundamental, será ésta la encargada de legitimar todas las acciones del gobierno ante la opinión pública. El elemento de la legitimidad es importante, de éste dependerá la credibilidad del gobernante ante los gobernados, por legitimidad entenderemos "el reconocimiento para gobernar. La legitimidad justifica simultáneamente el poder político y la obediencia. Pero para que esta operación tenga éxito, debe cumplir con tres condiciones complementarias relacionadas con el consentimiento, la ley y la normas, en realidad indisociables"<sup>187</sup>. Con base en esto podemos decir que la división entre gobernantes y gobernados representa la base sobre la cual reposa la lógica de la legitimidad.

Este derecho de gobernar es otorgado, bajo un sistema democrático, por el voto ciudadano y, durante la gestión del cargo, por la opinión pública; comprenderemos por opinión pública "un fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresiones libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de

---

<sup>185</sup> Gwendolen, Carter, *Gobierno y Política en el siglo XX*, México, Limusa, 1964 pág. 11

<sup>186</sup> *Ibid*, pág. 16

<sup>187</sup> Coicaud, Jean-Marc, *Legitimidad y Política*, México, Homos Sapiens, 1997, pág. 20

interés común. Fácilmente fluye el significado denotativo de opinión pública y de él podemos decir, por lo pronto, que no es una disciplina científica propiamente dicha. Es un fenómeno, y como tal, un objeto de estudio<sup>188</sup>; por ello se vuelve tan importante la imagen que tenga la opinión pública del gobierno o de un líder político, por ende también toma un papel imprescindible la forma en que se comunica y fluye la comunicación entre gobernantes y gobernados o líder y seguidores. Un líder es "un jefe natural, el individuo que toma la dirección del grupo tanto por su valor personal como a razón de la aceptación voluntaria de los demás. Es un arrastrador, el que es capaz de influir sobre el comportamiento colectivo del grupo y de orientar su conducta social,"<sup>189</sup> los líderes tiene como fuentes principales: el carisma o prestigio, el caudillismo y la representatividad.

Es tan importante este punto que el gobierno, o quien pretenda obtener legitimidad, debe poner especial atención en su forma de comunicar y, sobre todo, de crear una planeación de su comunicación política. Muchas veces el gobierno con tal de mantener cierta legitimidad ante la opinión pública tiende a mentir; la mentira puede ser tomada como una táctica de comunicación política y, en especial, de la propaganda política para ejercer influencia sobre los individuos. La mentira consiste en "dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad diferente de la que uno mismo tiene por verdad. La mentira se define pues en relación con la verdad. Llamamos conocimiento verdadero al que es el más fiel posible en relación con la realidad considerada, es decir, al que permite efectuar previsiones verificables"<sup>190</sup>.

Así como la mentira hay otras muchas herramientas dentro de la propaganda política, por ello es necesario para realizar una planeación de propaganda tomar

---

<sup>188</sup> Rivadeneira, Prada, Raúl, *La Opinión Pública*, México, Trillas, 2005, pág. 53

<sup>189</sup> *Ibid*, pág. 196

<sup>190</sup> Durandín, Guy, *La mentira en la Propaganda y en la Publicidad*, Barcelona, 4ª.ed. Paidós, 1982, pág.

en cuenta el concepto de táctica y estrategia. La estrategia "es el arte del estratega (aquel que conduce un arma). En su origen la estrategia tiene como objeto la preparación y la conducción general de las operaciones contra un adversario, de cara a la victoria, al éxito"<sup>191</sup>. La estrategia es solidaria con la táctica ya que ésta es "la selección y la organización de los mejores medios de acción para conseguir los fines definidos por la estrategia"<sup>192</sup>, es fundamental mencionar que la estrategia y la táctica no se toman arbitrariamente sino tomando en cuenta el contexto político y social del momento, así como el estado de la opinión pública, pues no hay que olvidar que se está trabajando con individuos capaces de reaccionar y movilizarse si es que se ven amenazados.

Dentro de la estrategia es fundamental tomar en cuenta la propaganda política, esta busca adherir adeptos o crear una opinión positiva o negativa para algún actor político. Siendo la propaganda política la base de este análisis comprenderemos por el momento a la propaganda política como "una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas"<sup>193</sup>.

La propaganda política tienen como herramientas principales para cumplir con sus objetivos: la sugestión y la persuasión. La sugestión es una "práctica que puede debilitar la facultad de los mecanismos superiores como la corteza cerebral... puede ser una sugestión anuladora de las facultades más excelsas del hombre, inteligencia y voluntad o una sugestión que suscita la admiración justificada y encendida hacia un hombre extraordinario, hacia un líder"<sup>194</sup>. Ambos tipos de sugestión buscan en manos de la propaganda política arrancarles una decisión a los individuos a la que espontáneamente no se sienten inclinados.

---

<sup>191</sup> Costa, Joan, *La comunicación en acción*, España, Paidós, 2001, pág. 33

<sup>192</sup> *Ibid*, pág. 33

<sup>193</sup> Domenach, Jean Marie, *Propaganda Política*, Buenos Aires, Eudeba, 1971, pág. 8

<sup>194</sup> Coll, Roberto, *La creación de un líder*, España, Bolsillo, 1975, pág. 21

Por otro lado la persuasión se entiende como "un arte que apunta a la inteligencia, y después, también al sentimiento, invitándole, mediante una previa operación intelectual y razonada, a cambiar de opinión y a veces de conducta en virtud de una decisión libre que sigue al pensamiento conscientemente elaborado"<sup>195</sup>.

Tomando en cuenta todo lo anterior, analizaremos la propaganda política de Andrés Manuel López Obrador en defensa del petróleo en el año 2008 partiendo de que ésta puede ser explicada a partir de la propaganda de tipo Leninista, la cual pretende llegar a todos los sectores a través de agitadores, propagandistas y organizadores en cada capa de la sociedad. Este tipo de propaganda también plantea dos puntos fundamentales: la voz de orden y las denuncias públicas que desarrollaremos tomando como objeto de estudio el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo encabezado por AMLO.

---

<sup>195</sup> *Ibidem*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bardin, Laurence. *Análisis de contenido*. España, Ed. Akal, 3ª. ed. 2002, 183p.
- Bedechi, Giuseppe. *Alienación y fetichismo en el pensamiento de Marx*. Madrid, Ed. Laterza, 1975, 282 p.
- Block de Behar, Lisa. *El lenguaje de la publicidad*. México, Ed. Siglo XXI, 1992, 214 p.
- Bunge, Mario. *La investigación científica*. México, Ed. Siglo XXI, 3ª ed. 2004, 777p.
- Carter, M. Gwendolen. *Gobierno y políticas en el siglo XX*. México, Ed. Limusa, 1964, 223p.
- Casares Arrangoiz, David. *Liderazgo; capacidades para dirigir*. México, Ed. FCE, 2ª ed. 1995, 180 p.
- Chomsky y Herman, *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Ed. Grijalbo, 1990, 380pp.
- Cisneros Sosa, Armando. *Crítica de los movimientos sociales*. México, UAM, 2001, 373 p.
- Cohen L. Jean, Andrew, Arato. *Sociedad civil y Teoría política*. México, Ed. FCE, 2ª ed. 2002, 703 p.
- Coicaud, Jean-Marc. *Legitimidad y política*. México, Ed. Homo Sapiens, 2000, 239 p.
- Coll-Vinent, Roberto. *La creación de un líder*. España, Ed. Bolsillo, 1975, 366 p.
- Costa, Joan. *La comunicación en acción*. España, Ed. Paidós, 2001, 157p.
- Domenach, Jean-Marie. *La propaganda política*. Buenos Aires, Ed, Eudeba, 6ª ed. 1971, 135 p.
- Dough, Mc Adam. D. McCarthy, John. *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. España, Ed. Istmo, 1996, 528 p.
- Durandin, Guy. *La Mentira en la propaganda política y en la publicidad*. España, Ed. Paidós, 1982, 202 p.
- Eguizábal Maza, Raúl. *La comunicación publicitaria*. España, Ed. Comunicación Social, 2004, 140 p.
- Fernández Lagunilla, Marina. *La lengua en la comunicación política: el discurso del poder*. Madrid, Ed. Arco/libros, 1999, pp. 92

- Ferrer Rodríguez, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México, Ed. Taurus, 1995, 413 p.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. *La Publicidad*, Ed. Trillas, 3ª ed. México, 1999, 293 p.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Por el ancho mundo de la propaganda política*. México, Ed. Eufesa, 1998, 205 p.
- García Fernández, Dora. *Metodología del trabajo de investigación*. México, Ed. Trillas, 2ªed. 2004, 80p.
- Herreros, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda política*. Barcelona, PPU, 1989, 405p.
- Huici Módenes, Adrián. *Estrategias de la persuasión, Mito y propaganda política*. Sevilla, Ed. Alfar, 1996, 191 p.
- Ibarra, Pedro. *Creadores de democracia radical, Movimientos sociales y redes de políticas públicas*. Barcelona, Ed. Icaria, 2002, 267 p.
- K. Young. *La opinión pública y la Propaganda*. México, Ed. Paidós Studio, 1999, 236 p.
- Krippendorff, Klaus. *Metodología de análisis de contenido*. España, Ed. Paidós Comunicación, 1990, 279 p.
- Laraña, Enrique. *La construcción de los Movimientos sociales*. España, Alianza Editorial, 1999, 498 p.
- Lenin, V.I. *¿Qué hacer?*. China, Ed. Pekin, 1974, 256 p.
- Lenin, V.I. *Un paso adelante dos pasos atrás*. Moscú, Ed. Progreso, 1978, 262 p.
- Leerma, Héctor. *Metodología de Investigación: Propuestas, Anteproyecto y Proyecto*. Colombia, Ed. ECOE, 2ªed. 2001, 122p.
- López Campos, Jordi. *Aprender liderazgo político*. México, Ed. Paidós, 2005, 144 p.
- Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación*. España, Ed. Paidós Comunicación, 2005, 280 p.
- Marx, Karl, Engels, Frederick. *Manifiesto comunista*. España, Ed. Debate, 1998, 127 p.
- Melucci, Alberto. *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México, Colegio de México CES, 1999, pp.
- Mendicoa, Gloria. *Sobre tesis y tesisistas*. Argentina, Ed. Espacio, 2003, 217p.
- Mohammad Naghi, Namakforoosh. *Metodología de la Investigación*. México, Ed. Limusa, 3ª ed. 1990, 531p.

- Ochoa González, Oscar. *Comunicación política y opinión pública*. México, Ed. Mc Graw Hill, 1999, 199 p.
- Pick, Susan. *Cómo investigar en Ciencias Sociales*. México, Ed. Trillas, 6ª ed. 2004, 156p.
- Ramírez, Ignacio, et al. *El Protocolo de investigación*. México, Ed. Trillas, 2ª ed. 2007, 198p.
- Riechmann, Jorge, Fernández Buey Francisco. *Redes que dan libertad*. España, Ed. Paidós, 2001, 301 p.
- Rivadeneira Prada, Raúl. *La opinión pública*. México, Ed. Trillas, 4ª ed. 2005, 219 p.
- Tilly, Charles. *Grandes estructuras, procesos amplios, comparaciones enormes*. España, Alianza Universidad, 1991, 202 p.
- Tilly, Charles. *La desigualdad persistente*. Buenos Aires, Ed. Manantial, 1998, 302 p.
- Trelles, Alejandro. Zagal Héctor. *AMLO: Historia política y personal del candidato a la presidencia por el PRD*. México, Ed. De Bolsillo, 2ª. ed. 2005, 335 p.
- Weber, Max. *Economía y sociedad*. México, Ed. FCE, 16ª ed. 2005, 1237 p.
- Weber, Max. *Estructuras de poder*. México, Ed. Coyoacán, 2001, 91p.

#### HEMEROGRAFÍA

- Chihu Amparan, Aquiles, *Nuevos movimientos sociales e identidades colectivas*, en *Revista de Ciencias sociales y Humanidades*, año 19, no. 47 extraordinario, 1999, UAM-1, México, pp.

## PÁGINAS ELECTRÓNICAS

[www.amlo.org.mx](http://www.amlo.org.mx) consultada del 25/04/2008 al 10/07/2009

[www.consulta.org.mx](http://www.consulta.org.mx)

[www.cronica.com.mx](http://www.cronica.com.mx)

[www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx)

[www.elrevolucionario.org](http://www.elrevolucionario.org)

[www.esmas.com](http://www.esmas.com)

[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)

[www.exonline.com.mx](http://www.exonline.com.mx)

[www.gobiernolegitimo.org.mx](http://www.gobiernolegitimo.org.mx)

[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx) consultada del 13/10/2007 al 11/02/2009

[www.lopezobrador.org.mx](http://www.lopezobrador.org.mx) consultada del 3/03/2008 al 5/10/2008

[www.milenio.com](http://www.milenio.com)

[www.mndp2008.blogspot.com](http://www.mndp2008.blogspot.com)

[www.movimientodelpueblo.org](http://www.movimientodelpueblo.org) consultada del 23/05/2008 al 14/10/2008

[www.mxstarmedia.com](http://www.mxstarmedia.com)

[www.patrimonio.org.mx](http://www.patrimonio.org.mx)

[www.planetaamlo.blogspot.com](http://www.planetaamlo.blogspot.com)

[www.radioamlo.org](http://www.radioamlo.org) consultada del 22/06/2008 al 3/10/2008

[www.reforma.com](http://www.reforma.com)

[www.resistenciacreativa.org.mx](http://www.resistenciacreativa.org.mx) consultada del 9/05/2008 al 23/01/2009

[www.senderodelpeje.blogspot.com](http://www.senderodelpeje.blogspot.com)

[www.soberaniapopular.blogspot.com](http://www.soberaniapopular.blogspot.com)

[www.unafuente.com](http://www.unafuente.com)

[www.uom.edu.mx](http://www.uom.edu.mx)

## VIDEOS

Comisión Coordinadora para la defensa del Petróleo, ¡No a la privatización del petróleo!

Comisión Coordinadora para la defensa del Petróleo, ¡No a la privatización del petróleo!, El petróleo es nuestro, Vol. 2.

Comisión Coordinadora para la defensa del Petróleo, ¡No a la privatización del petróleo!, Vol. 3.

Comisión Coordinadora para la defensa del Petróleo, ¡No a la privatización del petróleo!, Vol. 4.

La verdad sea dicha, El petróleo es de todos: De la resistencia a la propuesta alternativa, Zurdafilms, México, junio, 2008.

La verdad sea dicha, El petróleo es de todos: De la resistencia a la propuesta alternativa, Vol. II, México, octubre, 2008.

MNDEPPS, Juntos podemos salvar a México: ¿Qué hacer frente a la crisis?

## ENTREVISTAS

Ana Laura Marin, Coordinadora de la brigada No. 2 "Embajador Gustavo Uruegas", Zócalo de la Ciudad de México, 6:10 p.m., 23/10/08.

Margarita Hernández, Coordinadora de brigadas femeninas, Monumento a la Revolución, Distrito Federal, 7:00 p.m., 23/01/09.

Mario Alberto di Costanzo Armenta, Secretario de la Hacienda Pública del Gobierno Legítimo, y encargado de las conferencias en Universidades y brigadas, Oficinas del Gobierno Legítimo, Distrito Federal, 10:00 a.m., 23/02/09.

Claudia Sheinbaum Pardo, Secretaria del Patrimonio Nacional y encargada de las conferencias en las Universidades y el Senado, Posgrado de Ingeniería, Ciudad Universitaria, Distrito Federal, 11:00 a.m., 01/04/09.

Asa Cristina Laurell, Secretaria de Salud del Gobierno Legítimo y Coordinadora de la brigada en la Delegación Coyoacán, Oficinas del Gobierno Legítimo, Distrito Federal, 1:00 p.m., 06/04/09.

## DOCUMENTOS

López Obrador, Andrés Manuel, *Carta al pueblo*, Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato, 17/08/2008.

Gobierno Legítimo de México, *Comparativo PRI PAN*, en línea [www.amlo.org.mx](http://www.amlo.org.mx), 08/11/08.

Contratos Montoya en línea, [www.amlo.org.mx](http://www.amlo.org.mx), 10/11/08.

Gobierno Legítimo de México, *Por qué es privatizadora la reforma*, en línea [www.amlo.org.mx](http://www.amlo.org.mx), 12/12/08.

Grupos Parlamentarios del Partido de la Revolución Democrática, del Partido Convergencia y del Partido del Trabajo, *Programa para fortalecer a Pemex*, en línea [www.mndp2008.blogspot.com](http://www.mndp2008.blogspot.com), 11/12/08.

## DISCURSOS DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

*La resistencia puede comenzar mañana y es un asunto político, no policiaco*, México, D.F., miércoles, 9 de abril de 2008.

*Nos unifica la defensa del petróleo, que es la causa del pueblo de México y de la Patria: AMLO*, México, D.F., Domingo, 27 de abril del 2008.

*A las cinco de la tarde del próximo martes, convoca López Obrador a una asamblea informativa en el Zócalo capitalino*, México, D.F., martes 18 de marzo de 2008.

*El interés de la Nación está por encima de cualquier asunto, aclara López Obrador*, México, D.F., martes, 25 de marzo de 2008.

*Acuerdos inconfesables con empresas extranjeras y corrupción del grupo Calderón-Mouriño, el fondo de la reforma energética: López Obrador*, México, D.F., domingo, 29 de junio de 2008.

*Calderón y Fox involucrados en nuevo acto de corrupción en Pemex, denuncia López Obrador*, México, D.F., 31 de agosto de 2008.

*Ninguna multa evitará que defendamos el petróleo, aclaró López Obrador, México, D.F., 28 de septiembre de 2008.*

*En cualquier momento iniciarán las acciones de resistencia civil pacífica en defensa del petróleo, informa López Obrador, México, D.F., 15 de octubre de 2008.*

*Se dará seguimiento a los legisladores del PRI y del PAN en todas las sedes a donde vayan a sesionar de manera clandestina, adelanta AMLO, México, D.F., domingo 19 de octubre de 2008.*

*Se reúnen mañana los brigadistas en el Hemiciclo a Juárez, informa López Obrador, México, D.F., lunes 20 de octubre de 2008.*

*Seré el primero en llegar al Senado, si hace falta: AMLO, México, D.F., martes 21 de octubre de 2008.*

*Convoca AMLO a asamblea informativa para el próximo domingo, en el Monumento a la Revolución, México, D.F., jueves 23 de octubre de 2008.*

*Notificaremos a las trasnacionales petroleras que no permitiremos que se lotifique el territorio nacional, informa López Obrador, México, D.F., domingo 26 de octubre de 2008.*