

## **REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN TELEVISIÓN PÚBLICA Y PRIVADA DURANTE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 2006, 2012 Y 2018**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar y comparar la representación mediática de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en la televisión pública y privada durante sus tres campañas presidenciales realizadas en 2006, 2012 y 2018. Esta investigación se propone comprender cómo los medios televisivos han construido y transformado la imagen política de AMLO a través de discursos, encuadres y narrativas, y de qué manera estas representaciones han influido en la percepción social y en el posicionamiento político del candidato a lo largo de distintos momentos históricos.

Para lograr este objetivo, el estudio se basa en un enfoque cualitativo y comparativo que utiliza técnicas de análisis de contenido y análisis del discurso mediático. La muestra incluye programas y noticieros emblemáticos de la televisión pública, como Canal Once y Canal 22, así como de medios privados relevantes como Televisa y TV Azteca. La investigación focaliza su atención en tres periodos estratégicos durante cada campaña electoral: la semana de arranque, la semana del segundo debate presidencial y la semana previa a la jornada electoral. Se estudian diferentes categorías de análisis que incluyen el tono de la cobertura (positivo, negativo o neutral), los temas predominantes en la narrativa, los atributos personales y políticos asignados a AMLO mediante el lenguaje y las imágenes, así como la duración y ubicación de los contenidos y el estilo narrativo utilizado por cada medio.

La hipótesis central sostiene que la televisión funciona como un aparato ideológico que ha representado a AMLO de manera diferenciada en medios públicos y privados, modulando discursos y encuadres que contribuyeron a su deslegitimación durante las campañas de 2006 y 2012, pero que en 2018 permitieron un proceso de aceptación y consolidación política. Este fenómeno se analiza a partir de conceptos sociológicos como hegemonía, espectacularización y reproducción ideológica, que permiten explicar las dinámicas complejas entre poder político y medios de comunicación en el contexto mexicano contemporáneo.

El marco teórico de la investigación integra perspectivas clásicas y contemporáneas. Se abordan teorías de la industria cultural y la televisión como aparato ideológico de autores como Adorno y Horkheimer, la noción de aparatos ideológicos del Estado de Althusser, el análisis de la sociedad teledirigida de Sartori, y la relación entre el campo mediático y político según Pierre Bourdieu. Además, se incorpora un análisis sociohistórico sobre la evolución de los medios televisivos en

México, desde un régimen de monopolio hacia un sistema de pluralismo restringido, junto con la revisión de reformas electorales y regulaciones que impactaron en la relación entre política y medios.

Este proyecto busca contribuir a una comprensión crítica del papel que desempeña la televisión en la configuración de la esfera pública y en la construcción de legitimidad política en México. Al centrar el análisis en la figura de AMLO, uno de los actores más emblemáticos y controvertidos de la política mexicana reciente, se pretende ofrecer una reflexión profunda sobre las estrategias mediáticas y sus efectos en la opinión pública y la democracia. Los resultados de esta investigación podrán ser útiles para estudios de comunicación política, sociología de los medios y análisis de discursos, además de aportar elementos para debates sobre la influencia de los medios en procesos electorales y en la conformación del poder político.

DANIELA SÁNCHEZ GONZÁLEZ.

Estudiante de Sociología en la Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Xochimilco.