

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LEGITIMIDAD EN EL GOBIERNO DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR (2018–2021)

POLITICAL COMMUNICATION AND LEGITIMACY IN ANDRÉS
MANUEL LÓPEZ OBRADOR GOVERNMENT (2018–2021)

María Eugenia Valdés Vega*

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue resolver teórica y empíricamente cuál era el origen de que el presidente López Obrador se enfrentara diariamente a los cuestionamientos de la prensa en la primera mitad de su mandato, a pesar de los posibles riesgos que implica la sobreexposición para la imagen de cualquier persona. La discusión teórica sobre la fijación de la agenda de los temas en los medios y el efecto de los mensajes en la ciudadanía ayudó a comprender que, más allá de informar sobre las acciones del gobierno, este ejercicio de comunicación de AMLO fue un instrumento para plantear y defender cada paso de su proyecto transformador con el fin de afianzar la legitimidad que obtuvo cuando fue elegido como primer presidente de la República proveniente de la izquierda en México.

Palabras clave: Comunicación política, legitimidad, gobierno, medios de comunicación.

ABSTRACT

The objective of this research was to resolve, theoretically and empirically, what was the intention of President López Obrador willingly facing questions from the press every day during the first part of his period, despite the possible risks that overexposure implies for the image of any person. The theoretical discussion on agenda setting of the issues in the media, and the effects of the messages on the citizenry helped to understand that, beyond reporting the actions of the government, this communication exercise carried out by AMLO was an instrument to raise and defend each step of his transformative project in order to strengthen the legitimacy he obtained when he was elected as the first leftist President in Mexico.

Keywords: Political communication, legitimacy, government, media.

Recibido 29 de octubre de 2021
y aceptado 29 junio de 2022

* Profesora de Tiempo Completo. Licenciatura en Ciencia Política, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. <m_genia@hotmail.com>.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, como ha sido desde el principio de las sociedades humanas, los políticos utilizan el conjunto de símbolos que sirven para que las personas se comuniquen entre sí con el fin de persuadirlas primero para que los acepten como gobernantes y luego de que son correctas las diversas acciones que realizan en el gobierno; en realidad, sería prácticamente imposible gobernar sin el uso de las diversas formas del lenguaje. La presente investigación partió de ese supuesto y se planteó como objetivo inicial discutir teóricamente por qué, desde el primer día de su mandato, el presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) inició sus actividades cotidianas con una conferencia de prensa a muy temprana hora. Se trata de un evidente esfuerzo físico e intelectual que se constituyó en un instrumento fundamental de la estrategia de comunicación del mandatario proveniente de la izquierda en México y quien desde su campaña electoral anunció a su gobierno como la inauguración de la cuarta transformación de la vida pública del país, la 4T.

De esta manera, en el primer apartado del trabajo se explica la necesidad de las conferencias matutinas para mantener la legitimidad del gobierno de AMLO ante los poderosos adversarios de su proyecto político, algunos de ellos dueños de medios de comunicación tradicionales con gran influencia intelectual y económica. Enviar los mensajes capaces de llegar a la mayor cantidad de ciudadanos y del modo más directo posible, así como establecer la agenda en el debate público diariamente desde muy temprano se convirtió en una tarea básica que AMLO asumió personalmente con los riesgos inherentes que conlleva sobreexponerse a la mirada pública. Politólogo él mismo, el presidente López Obrador aplicó la teoría en materia de comunicación política para enfrentar a sus opositores, sortear las adversidades de un fenómeno inesperado y catastrófico como la pandemia de Covid-19, y afianzarse en el cargo que buscó por lo menos durante veinte años.

Los últimos apartados del trabajo están dedicados a la presentación de los resultados empíricos de la investigación. Uno analiza el contexto político que posibilitó el triunfo de López Obrador en la contienda por la Presidencia de la República, mientras que el apartado final tuvo el propósito de plantear la reacción de diversos grupos sociales ante la imposición de las conferencias matutinas, explicar las funciones de estas como herramientas

de comunicación política y hacer un análisis preliminar de su impacto en la opinión pública.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

La política es una ocupación ejercida por una minoría de personas en el mundo, que consiste en la toma de decisiones acerca de la reunión y reparto de los recursos colectivos de una determinada sociedad y, para ser desempeñada con éxito, esta actividad requiere de capacidades y habilidades específicas de quienes la realizan. Su ámbito está delimitado por el sistema político y abarca por tanto todas las instituciones del Estado, que en un régimen democrático funcionan con la necesaria interacción entre los políticos y los ciudadanos.

A primera vista, pudiera pensarse que incluso en la democracia es desbalanceada la relación entre quienes tienen cargos públicos y quienes simplemente ostentan su ciudadanía, pues los ciudadanos estarían en desventaja frente al poder de los políticos, pero no lo es si se considera que este tipo de poder no se ejerce utilizando solamente la fuerza, la cual no basta para definirlo. Aun cuando sean propios del poder político los elementos materiales que solo él puede emplear por ley (como la policía y el ejército), además requiere ser considerado legítimo, es decir, debe ser aceptado como válido por quienes deben obedecerlo. Para gobernar es necesario que entre la mayoría de la sociedad se establezca la creencia de que quienes están a cargo de los puestos públicos merecen obediencia por algún motivo cuando deciden algo –incluso la aplicación de la fuerza física– y a eso se le llama *legitimidad* (Duverger, 1999: 520–524). La necesidad de acuerdo entre gobernantes y gobernados es propia de los seres humanos, ya que ellos deben estar convencidos de la autoridad de quienes gobiernan para aceptar sus ordenamientos, de ahí la importancia de la comunicación entre unos y otros. A causa de que el poder político debe legitimarse, el lenguaje y la razón devienen la principal herramienta en la relación entre los hombres y la política, pues se trata en realidad de una relación entre la razón y el poder (Salazar, 1990: 36).

En cualquier tiempo y circunstancia, los políticos tratan de que sean efectivos los símbolos que utilizan para comunicarse con el conjunto de los

pobladores de un determinado territorio, esto es, que sus mensajes (orales, escritos o incluso gestuales) influyan en la conducta de la gente a quienes van dirigidos y finalmente tengan un impacto positivo para ellos. En efecto, ya que aun cuando pueda fracasar en su intento, la comunicación tiene como finalidad *modificar* las reacciones, expectativas o actitudes de los posibles receptores (Bourricaud, 2001).

En las democracias modernas, por ejemplo, la intención de los políticos es que el resultado de la comunicación sea una reacción a su favor para que, en primer lugar, sean vistos en una campaña electoral como la mejor opción a elegir entre varios candidatos por su imagen general y sus ofertas políticas, o que posteriormente, cuando ya ejercen el cargo, se acepten (y aplaudan, de ser posible) sus decisiones de gobierno. En este último caso, un gobierno que ha alcanzado el poder mediante un proceso democrático de elecciones libres tiene la probabilidad relativamente alta de que la mayoría de los ciudadanos apoye las decisiones que toma, pero lo cierto es que depende de muchos factores que en realidad sea así, pues los gobernados pueden otorgar o retirar de día en día la legitimidad de los gobernantes. Sin que se altere la convicción en la legitimidad del régimen democrático en general, es muy posible que en una democracia fluctúe rápidamente la cantidad e intensidad del apoyo que conceden los ciudadanos a gobiernos, líderes y partidos (Linz, 1996: 36-40).

Para los ciudadanos que viven en un régimen democrático es muy importante que los gobernantes muestren que son capaces de tomar las decisiones adecuadas y de que tienen capacidad para implementarlas superando condiciones adversas, ya que la eficacia y efectividad del gobierno inciden en la creencia acerca de su legitimidad debido a que pueden fortalecerla, mantenerla o debilitarla a lo largo del tiempo (Linz, 1996: 46, 49). Sin embargo, como eficacia, efectividad y legitimidad son variables que se relacionan de forma muy compleja y las tres afectan la persistencia y estabilidad relativa del régimen democrático, también es posible que, por lo menos durante algún tiempo, la legitimidad opere como una constante que multiplique «cualquier valor positivo que puedan conseguir la eficacia y la efectividad» (Linz, 1996: 42-43). Lo anterior se debe a que la legitimidad depende de la diferencia entre la valoración positiva y negativa que realicen diferentes sectores (o sectores clave) de la población acerca de la eficacia y efectividad de los gobernantes, quienes están obligados a «demostrar que persiguen

objetivos aceptables para la mayoría sin que representen una privación excesiva para sus contrarios, aunque pueden suponer una pesada carga para minorías específicas» (Linz, 1996: 44). Por esta razón, un gobernante puede basar su éxito en convencer a la sociedad de que persigue objetivos a favor de sus intereses más que el hecho mismo de que así sea y en ese sentido podría engañarla, con la salvedad de que eso puede ser «algunas veces, pero no siempre» (Linz, 1996: 44).

De este modo, en un régimen democrático es vital que sean conocidas y aceptadas por la mayoría de los ciudadanos aquellas decisiones gubernamentales que les afectan directa o indirectamente tales como, entre otras muchas, el monto de los impuestos y servicios que deben pagar, los perfiles de las personas designadas para ocupar los diferentes cargos públicos, así como la distribución de beneficios a determinados grupos sociales. Más aún, en este tipo de régimen el gobierno está obligado a rendir cuentas a la población sobre sus resultados en el ejercicio del poder, así que también debe informarla y convencerla utilizando la comunicación política.

Así que, tanto en la etapa de la búsqueda del poder como en su ejercicio, es importante para quienes se dedican a esta actividad contar con una opinión pública favorable y por ello requieren de una comunicación política que tome en cuenta los materiales básicos que la conforman: valores, disposiciones del grupo e intereses materiales personales. Según los estudios disponibles, los dos primeros tienen más influencia en la formación de la opinión sobre política que el interés personal material; asimismo, que cuando hay un conflicto entre cognición (lo que saben) y emoción (lo que sienten) «las personas son mucho más críticas a la hora de evaluar hechos que contradicen sus creencias que aquellos otros que respaldan lo que piensan», es decir, la tendencia es que la gente crea lo que quiere creer (Castells, 2012: 211–212).

Cuando se enfrentan a información que contradice sus opiniones, la tendencia generalizada entre las personas es aferrarse a la evaluación que han hecho acerca de los acontecimientos, incluso ante aquellos relacionados con la economía que las afectan negativamente. Este fenómeno se debe a que su pensamiento y práctica política no son organizados por un cálculo razonado, sino por una respuesta emocional de tipo personal, ya que los valores «modelan las decisiones de los ciudadanos con más frecuencia que sus intereses» (Castells, 2012: 212–213). Pero, de acuerdo con Manuel Cas-

tells, no hay una conexión directa entre los mensajes políticos y la toma de decisiones de los ciudadanos, sino que la mente de estos recibe estímulos del entorno comunicativo para procesarlas, el análisis de la construcción del poder requiere especialmente de «la comprensión de cómo se presentan las noticias en los medios de comunicación y cómo la gente las selecciona e interpreta» (Castells, 2012: 214–215).

Resulta interesante la discusión acerca de los efectos de los medios y su contribución a la manera en que se construye la realidad social, dos cuestiones que están estrechamente entrelazadas. Se ha descubierto que los efectos de los medios en la sociedad son considerables, y aun cuando se reconocen sus límites es válida la afirmación de que contribuyen en gran medida al tipo de realidad social que perciben los individuos. Al analizar los efectos acumulativos de los medios, es decir, asumiendo que la comunicación es un intercambio de significados donde se crea a largo plazo una imagen de la realidad social, la conclusión es que los medios son influyentes en la formación de opiniones y creencias. Más allá de efectos intencionales ligados a una determinada coyuntura en la cual se busca justamente conseguir un determinado efecto, de lo que se trata es de efectos latentes e implícitos en la producción de los mensajes a partir de determinadas distorsiones que terminan reflejándose en el patrimonio cognoscitivo de los destinatarios. La acción constante de los medios tiene un efecto más profundo en el conocimiento sobre la realidad social y por ello intervienen dinámicamente en la cultura (Wolf, 2007: 161–162).

En la relación que se establece entre la acción de los medios y el conjunto de conocimientos sobre la realidad social son importantes las tres características de los medios que apuntó Noelle Neumann (1973): acumulación, consonancia y omnipresencia. La *acumulación* es su capacidad para crear y sostener la importancia de un tema como consecuencia de la repetitividad de la producción de comunicación masiva, en tanto que la *consonancia* tiene que ver con que en los procesos productivos de la información son más significativos y numerosos los rasgos comunes que las diferencias y por ello los mensajes son sustancialmente más parecidos que diferentes; finalmente, la *omnipresencia* concierne a la amplia difusión de los medios y, asimismo, al hecho de que el saber público –los conocimientos, opiniones y actitudes

difundidos por los medios masivos de comunicación— es públicamente conocido (citada en Wolf, 2007: 162).

Es en ese ámbito que se inserta la hipótesis de la *agenda-setting* planteada por Donald Shaw (1979: 96) acerca de que los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódicos, etc.) pueden lograr que el público sea consciente o ignorante, atento o descuidado, enfático o pasivo frente a determinados elementos de los escenarios públicos. Según esta propuesta, la tendencia general es que la gente incluya o excluya de sus propios conocimientos aquello que los medios incluyen o excluyen de sus contenidos; además, también sostiene que el público le da la misma importancia que le dan los medios a los temas que trata, esto es, refleja el énfasis que les atribuyen los medios a acontecimientos, problemas y personas (citado en Wolf, 2007: 163).

Pese al auge de la innovación tecnológica que ha impulsado la aparición de nuevos medios, para Manuel Castells la televisión continúa en la tercera década del siglo XXI como la principal fuente de información política y las noticias que se transmiten por ese medio, especialmente las imágenes,

[...] marcan la agenda de temas concretos informando sobre la historia de forma repetitiva, poniéndola en los titulares de la emisión, aumentando la duración de su cobertura, afirmando su importancia, seleccionando las palabras y las imágenes para representarla y anunciando las historias que tratarán en la emisión (Castells, 2012: 215–216).

En la televisión hay más estímulos y entre mayor sea la duración de una determinada cobertura noticiosa aumenta la eficacia de lo que este autor llama *enmarcado*, el proceso en el que se seleccionan, resaltan y establecen relaciones entre algunos aspectos de los acontecimientos o asuntos que tiene como fin la promoción de una determinada forma de interpretarlos, evaluarlos o solucionarlos. Es decir, reivindica la teoría de la fijación de la agenda o *agenda-setting* debido a que enfatiza la forma en que se presentan las noticias y cómo las selecciona e interpreta la gente debido a que el tipo de atención que se le dedica varía y es completamente diferente según sean las formas de narrarlas (Castells, 2012: 215).

Puede cuestionarse este enfoque sobre la fijación del orden temático realizada por los medios para los asuntos públicos a causa de que, a excepción de los modelos teóricos más simples sobre la comunicación humana, las actitudes y percepciones individuales han sido reconocidas como hechos fundamentales. Los profesores Richard Ellis y Ann McClintock (1993: 112) sostienen que los individuos tienen las opciones a elegir de si reciben o no la información que se les proporciona, cuánta atender y cómo interpretar la que reciban. De acuerdo con la teoría propuesta por Gerbner (1956), ellos afirman que la comunicación debe considerarse como un proceso de selección de contenido y no como un simple proceso de transmisión (citado en Ellis y McClintock, 1993: 112). Es claro el cuestionamiento al enfoque teórico de la *agenda-setting* y puede ser más fuerte si se toma en cuenta el significado del mensaje y no solo su contenido.

Para los filósofos y lingüistas que han estudiado este tema, el *significado* es el aspecto más importante del proceso de comunicación porque es un hecho observable que el contenido de un mensaje puede no ser entendido de igual forma por el emisor y el receptor, a pesar de que se haya transmitido y recibido adecuadamente. Las razones que explican las diferentes formas de entender el contenido de un mensaje son, en primer lugar, las diferencias que existen en las percepciones y actitudes individuales a las que se hacía referencia, pero otra razón tiene que ver con el contexto en el cual se recibe la información, ya que este puede afectar al significado que el receptor obtiene de ella. Quienes están preocupados por la cuestión rechazan que haya un significado *correcto* para cada mensaje, puesto que consideran que este viene determinado en cada ocasión por quien lo interpreta, de modo que el significado no está contenido en el mensaje y solo existe como una interpretación en la mente de la persona que lo descodifica.

Es cierto que el emisor y el receptor pueden entender significados diferentes en un mismo mensaje y es correcta la interpretación que hagan ambos, es decir, que no tiene por qué ser correcto solamente lo que el emisor quiso comunicar, sino también es correcto lo que el receptor entendió del mensaje. No obstante, sus interpretaciones deberán tener suficientes similitudes para compartir un significado común debido a que solamente así puede darse una comunicación entre ellos. De tal suerte que, si bien no existe una única interpretación correcta de un mensaje, es importante que en la vida cotidiana-

na sea al menos parcialmente compartida la interpretación que pretende el emisor y la del receptor; si no sucediera de esta manera, sería imposible la comunicación de cualquier tipo (Ellis y McClintock, 1993: 113–114 y 116–118).

Para el proceso comunicativo es importante tanto el significado del mensaje como una adecuada transmisión –que el receptor pueda recibir el mensaje con claridad y rapidez– y ambos elementos colaboran en un proceso como el de la comunicación humana, que dista de ser simple; por el contrario, es mucho más complejo de lo que se pensaba. El principal resultado práctico de buscar explicaciones acerca de la transmisión efectiva de información logró que se dispusiera de una tecnología de la comunicación mucho más poderosa de lo que hubiera podido imaginarse en cualquier época anterior, de tal modo que «ahora hay una industria entera dedicada a encontrar métodos más eficaces y más rápidos de transmitir grandes cantidades de información sobre grandes distancias» (Ellis y McClintock, 1993: 119).

Fue a partir de la reflexión teórica que pudieron desarrollarse las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sin las cuales no podría entenderse el funcionamiento de la comunicación política moderna. Internet y las redes sociales irrumpieron en el diario acontecer de la vida política en literalmente todo el mundo; por esos medios, además de los tradicionales con los que se han imbricado, los ciudadanos se pueden formar una opinión de procesos electorales, la corrupción del poder político, la implementación de las acciones de los gobiernos y el debate público en la sociedad global y en cada país en particular. Aun cuando todavía es incipiente la investigación en torno a los medios sociodigitales, por las razones expuestas y debido a su creciente cobertura ya se consideran indispensables en el análisis de la comunicación política.

ANTES DE LA VICTORIA

Para comprender la naturaleza y los objetivos de la comunicación política implementada por el presidente Andrés Manuel López Obrador es importante conocer los antecedentes inmediatos que le sirven de contexto, es decir, sobre qué base política se construyó su candidatura, quiénes fueron

sus contendientes, qué papel tuvieron los medios y cuál fue el contenido de sus mensajes en la campaña.

AMLO fue elegido presidente de la República el 1 de julio de 2018 con un amplio margen de votos frente a sus tres contendientes: Ricardo Anaya, de la alianza formada por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el partido Movimiento Ciudadano (MC); José Antonio Meade, del Partido Revolucionario Institucional (PRI), y el independiente Jaime Rodríguez. Resultó ganador de los comicios en 31 de los 32 estados del país y obtuvo más del 50% de los votos en 20 estados diferentes, algo que ningún otro candidato había logrado en las últimas tres décadas (Reyes, 2018).

El Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), partido que fundó AMLO y obtuvo su registro apenas en agosto de 2014, encabezó la coalición *Juntos Haremos Historia* junto con el Partido de Trabajo y el Partido Encuentro Social y ganó la mayoría en la Cámara de Diputados y el Senado de la República al PRI, PAN y PRD, los cuales perdieron en 2018 casi 21 millones de votos respecto a 2012. La coalición formada alrededor de Morena les arrebató varias gubernaturas: una al PAN (Veracruz) y tres al PRD, antiguo partido de AMLO, cuyos candidatos a gobernador perdieron en Tabasco y Morelos, además de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México (Núñez y Martínez, 2018).

Candidato también en las dos elecciones presidenciales anteriores de 2006 y 2012, Andrés Manuel López Obrador recorrió el país varias veces desde entonces, lo que volvió a hacer durante la campaña del 2018 con un mensaje en las plazas públicas cuyos principales argumentos eran que una «mafia del poder» le había obstruido el paso al máximo cargo político del país, que acabaría con la corrupción y que los pobres de México serían prioritarios en su gobierno. Incansable, repetía este mensaje una y otra vez.

Con los medios de comunicación actualmente conocidos como «tradicionales» (radio, televisión y prensa escrita) mantuvo una relación siempre marcada por experiencias negativas; por esa razón denunció en varios de sus libros a un grupo de potentados que adquirió poder político desde la Presidencia de Carlos Salinas de Gortari y se situó por encima de las instituciones establecidas por la Constitución. Para él, este régimen oligárquico —es decir, de unos pocos— se caracterizaba por dos rasgos principales: (1) en

el ejercicio del poder, el presidente de la República se subordinaba y solo existía formalmente, ya que de manera encubierta era «un empleado de la élite dominante», y (2) este grupo oligárquico se imponía, básicamente, por el control que ejercía a través de los medios de comunicación. Según AMLO, el verdadero pilar que sostenía al poder oligárquico en México era ese control que ejercía el grupo de potentados sobre casi la totalidad de los medios de comunicación, en particular de la televisión, con el fin de que, a través de este monopolio, se manipulara el pensamiento de millones de mexicanos y se administrara la ignorancia en el país (López Obrador, 2010: 56–59).

Desde la década de los noventa, pero en especial desde que gobernó la Ciudad de México entre los años 2000 a 2005, AMLO fue uno de los actores políticos más atacados por la prensa mexicana y tuvo una confrontación permanente con los «grandes medios», en especial contra el duopolio formado por las dos cadenas dominantes de televisión (Televisa y TV Azteca). En una síntesis de esa mala relación, el periodista Ernesto Núñez (2019) relató que desde 1988, cuando AMLO abandonó al PRI y fue candidato a la gubernatura de Tabasco por el Frente Democrático Nacional –del que surgiría el PRD–, enfrentó a medios informativos acostumbrados a encumbrar a los priistas y boicotear a los opositores. También fue atacado más adelante, en 1994, en su segunda campaña para gobernador frente a Roberto Madrazo, quien aliado con la prensa gastó millones de pesos con el objetivo de avasallar a su movimiento, y lo mismo sucedió al final de esa década como dirigente nacional del PRD. A partir del año 2000 en que fue elegido jefe de Gobierno del Distrito Federal –segundo puesto político más importante en México desde que se creó en 1997– se opuso «y denunció el complot ordenado por Vicente Fox en su contra». El punto culminante del trato negativo de los medios a AMLO se dio en el proceso electoral de 2006, ya que entonces las televisoras junto al gobierno, el PAN y Felipe Calderón, buscaron aniquilarlo con el mensaje de campaña de que él era «un peligro para México» (Núñez, 2019).

Después de la cuestionada elección presidencial de 2006 se reformaron las leyes para crear un nuevo modelo de comunicación política en los procesos electorales, un cambio importante porque desde entonces las empresas de los medios concesionados de radio y televisión ya no recibieron dinero por la emisión de los mensajes de propaganda electoral. Sin embargo, este nuevo modelo de comunicación política no evitó que durante el sexenio de

Felipe Calderón las empresas televisoras forjaron la candidatura presidencial del gobernador priista del Estado de México, Enrique Peña Nieto. En 2012, López Obrador nuevamente fue «blanco de la crítica, la víctima de una operación de priistas, panistas y medios de comunicación para cerrarle el paso» (Núñez, 2019).

En la contienda presidencial de 2018 pudo revertirse esa propaganda negativa a causa fundamentalmente del contenido de los mensajes que emitió a los electores mexicanos. El discurso de AMLO cambió desde antes y durante la campaña electoral, sobre todo *en la forma*, pues, aunque en las plazas públicas continuó con dureza, se volvió más cuidadoso e intentó un trato amable en las entrevistas con intelectuales y periodistas. Sin embargo, en realidad hubo menos cambios *en el fondo* porque si bien se corrió al centro en temas para él secundarios como todo lo que tiene que ver con la libertad sexual, la legalización de las drogas o el aborto (estos dos últimos proponía llevarlos a consulta para decidir al respecto), hubo asuntos en que su discurso fue casi igual al que sostuvo a lo largo de los años: la necesidad de cambiar el modelo económico para que el Estado volviera a asumir un papel en la economía que le hiciera posible beneficiar a los sectores empobrecidos en el campo y las ciudades, la lucha contra una élite compuesta por gobernantes corruptos y empresarios cómplices, y la idea de que era posible combatir la desigualdad desde las políticas públicas (Teixeira, 2018).

La propaganda que realizó AMLO fue muy diferente de los otros candidatos porque privilegió los mítines en las plazas públicas y en ellas cosechó lo que había sembrado por años, pues no hizo sino continuar el recorrido que hizo por lo menos desde la campaña presidencial de 2006 por los casi 2500 municipios que hay en las 32 entidades de la República Mexicana, algunos varias veces, y se reunió en ellos con decenas de miles de seguidores que aceptaban incondicionalmente su mensaje político. A lo largo de toda la campaña de 2018 desafió a sus numerosos adversarios, que lo acusaron continuamente de mesiánico por prometer el paraíso en la tierra y de populista por deificar al pueblo, y ofreció como promesa ser el mejor presidente de México.

El mensaje reiterado muchas veces ante las multitudes que asistieron a los mítines fue que se inspiraba en los presidentes Benito Juárez, Francisco I. Madero y el general Lázaro Cárdenas, héroes nacionales cuyas hazañas son ampliamente conocidas y valoradas en el país. Juárez encabezó a los

liberales que consiguieron la separación de la Iglesia y el Estado en el siglo XIX y luego mandó fusilar al aristócrata europeo Maximiliano porque quiso instaurar un imperio en estas tierras; Madero organizó un movimiento armado para terminar con la dictadura de Porfirio Díaz y tuvo el apoyo de los líderes agrarios Francisco Villa y Emiliano Zapata en la revolución mexicana; por último, el general Lázaro Cárdenas sentó las bases del Estado mexicano moderno, expropió el petróleo a los inversionistas extranjeros y estableció una alianza con obreros y campesinos que daría origen al partido hegemónico que gobernó al país por setenta años, el PRI. De este modo, la 4ª transformación de México fincó sus bases en la historia nacional.

No obstante, el éxito de AMLO en la contienda por obtener la Presidencia de la República para el periodo 2018–2024 se explica también por el conjunto de problemas que afrontó México en esta coyuntura y fueron claramente percibidos por la mayoría de la población. La combinación de pobreza-desigualdad, corrupción-impunidad y violencia-inseguridad, unidos con el problema externo que se añadió con las amenazas del presidente estadounidense Donald Trump, asustó a los mexicanos lo suficiente para que Andrés Manuel López Obrador pareciera la mejor opción, según señalaban consistentemente las encuestas (Teixeira, 2018).

Pero no pueden soslayarse los desaciertos cometidos por sus adversarios. De acuerdo con el recuento del analista político León Krauze, pocos días antes de la jornada electoral, en el PRI fueron ostensibles la corrupción, arrogancia y dispendio del presidente Enrique Peña y su esposa, así como la impunidad y podredumbre moral de los jóvenes gobernadores impulsados por él mismo, que se convirtió en una figura tóxica. Además, Peña Nieto cometió el grave error de invitar sin razón alguna a Trump, «loco populista y antimexicano», cuando todavía era candidato a la presidencia estadounidense. Colapsado el peñanietismo, el PRI se inclinó «por un supuesto candidato ‘independiente’, un hombre sin experiencia en campaña ni talento alguno para la arenga» que lo llevó a la derrota (Krauze, 2018). En cuanto al PAN, el divisionismo del expresidente Felipe Calderón, quien «trataría de volver al poder no a través de un panismo fortalecido y renovado sino en la persona de Margarita Zavala», su esposa, así como el asesoramiento equivocado de Ricardo Anaya, «el político más joven y mayormente desconocido, un comodín impredecible con un hambre de poder equivalente» a la de AMLO, que

lo llevó a cometer dos yerros relevantes: «amenazar abiertamente a Enrique Peña Nieto, alejando al voto priista» y al mismo tiempo rodearse de célebres asesores que presumían «ufanos y ricachones» su cercanía con Carlos Salinas, jefe máximo de la «mafia del poder» según López Obrador (Krause, 2018).

Como ya se ha expuesto, el triunfo de AMLO se dio en medio de una coyuntura donde sus contrincantes cometieron muchos errores y fue evidente la crisis del régimen, de suerte que debe matizarse la frase de su discurso como candidato ganador de la contienda presidencial relativa a «las benditas redes sociales», que rápidamente se propagó. Si bien es cierto que el avance tecnológico permitió que Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp jugaran un papel fundamental en la contienda electoral de 2018, en el plano de la comunicación política debe enfatizarse que ese triunfo no fue solamente resultado de las redes, sino de un proceso muy complejo constituido por «un vasto tejido de resistencias, inconformidades, enojos y harzagos» que pudo activarse mediante ellas (Warkentin, 2018). En los meses previos a la elección, las redes sociales digitales que apoyaban su candidatura activaron «estrategias muy efectivas para ir más allá del apabullamiento de bots y troles, e infectar la conversación con los temas que les importaban» (Warkentin, 2018). Parece una obviedad, pero los medios de todo tipo fueron importantes en la difusión de los mensajes de las campañas presidenciales.

De esta manera, en 2018 fue notoria la utilización de nuevas formas de comunicación política y propaganda producidas gracias a los cambios tecnológicos y también a la reforma realizada en la normatividad de las industrias de radiodifusión y telecomunicaciones de 2014. Pero la campaña presidencial estuvo regida formalmente por las leyes producidas tras la reforma constitucional que se refiere a la materia político electoral aprobada ese mismo año, la cual solo consideró a la radio y televisión, y no a los medios sociodigitales. En ese marco legal, el INE estableció las pautas para que se transmitieran los spots —que denominó «promocionales de 30 segundos»— en cada fase del proceso electoral. En total, se transmitieron casi 60 millones de mensajes en 3111 emisoras de radio y televisión, de los cuales 41 millones fueron de partidos y candidatos, distribuidos de acuerdo con la votación que habían obtenido en las elecciones federales de 2015 (Núñez y Bruno, 2017).

Así es que, a pesar de la irrupción de las redes y debido a su amplia cobertura en la trasmisión de spots, la radio y televisión jugaron todavía un papel

sobresaliente en la campaña de AMLO por la Presidencia de la República en 2018. Además, otra forma de propaganda política que no debe pasarse por alto fue la campaña «a ras de tierra», como se llama en México al contacto personal del candidato con los electores en grandes movilizaciones que antes de la universalización de la televisión eran «el corazón» de las campañas políticas. Las giras a todos los rincones de la geografía mexicana fueron siempre un sello distintivo de la estrategia electoral de AMLO. Aun cuando no se sabe en qué medida, es posible que ese tipo de campaña haya atraído muchos votantes a su favor porque la comunicación interpersonal es la más persuasiva de todas (Martínez y Salcedo, 1998: 365).

Pero la tarea de gobernar es muy distinta a la que imponen las campañas electorales por la sencilla razón de que incluye el diario convencimiento del mayor número de personas acerca de que se está haciendo lo correcto, por lo cual la comunicación política deviene elemento esencial de gobierno, especialmente en los regímenes democráticos.

LAS «MAÑANERAS» COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

En una democracia, la comunicación política es imprescindible a causa de dos de los rasgos inherentes a esta forma de gobierno. En primer lugar, para que la transparencia y rendición de cuentas —obligación legal que deben cumplir periódicamente los gobernantes ante la representación legislativa— tenga amplia difusión, trascienda el estrecho círculo de la clase política y llegue a la mayor parte de los ciudadanos, y, en segundo lugar, para que haya información suficiente que permita evaluar en el día a día la eficacia y efectividad de las acciones gubernamentales. De este modo, se refuerza la democracia por el impulso que da la comunicación al debate público a causa de la clara relación entre medios y gobierno.

A partir del 1 de diciembre de 2018, fecha de inicio del sexenio presidencial de Andrés Manuel López Obrador, cambió radicalmente la comunicación política del gobierno federal porque casi de manera inmediata redujo el gasto en publicidad oficial del gobierno al ofrecer conferencias diarias frente a reporteros, de lunes a viernes, a las 7 de la mañana. Así, retomó el modelo

de conferencias que él mismo había inaugurado cuando fue jefe de Gobierno de la Ciudad de México entre los años 2000 y 2005, con una diferencia muy importante: la diaria conferencia matutina (que se popularizó con el nombre de «mañaneras») estuvo disponible en las redes sociales para quien quisiera seguir la transmisión en vivo como público, para cualquier medio que quisiera enlazarse aunque no contara con un corresponsal presente, e incluso para quien prefiriera revisarla horas o días después (Velázquez, 2019: 39).

Si bien comparte rasgos esenciales con las conferencias de prensa tradicionales como poderosa herramienta para informar a través de los medios, este inusitado modelo de comunicación política dista mucho de ser solamente eso debido a que ningún gobernante en ninguna parte del mundo se somete al ejercicio de atender diariamente a preguntas y respuestas de los medios de comunicación. Aun cuando pueda haber un contacto cotidiano de reporteros y corresponsales con los gobernantes, en las agendas de estos no existe un espacio predeterminado para la tarea de enfrentarse cara a cara con la prensa. Lo usual es que los medios de comunicación tengan, si acaso, «una sesión breve con los voceros, que sirve principalmente para aclarar algunos puntos sobre temas de coyuntura, no necesariamente para dar noticias demasiado relevantes» (Estrada, 2018).

Como experimento en comunicación que permitió la coexistencia del periodismo habitual con el de las redes sociales, las mañaneras constituyeron, de acuerdo con el politólogo Sergio Aguayo, un microcosmos ideado y manejado por el presidente López Obrador que se ubicó en un salón de Palacio Nacional y donde todos los días hábiles de la semana convivieron «el servilismo con la crítica, los veteranos medios tradicionales con los recién llegados, el idealismo con el oportunismo [y donde sobrevivió] la autocensura interesada o comprada» (Aguayo, 2019). Debido a que lo consideraron como un espacio concebido para beneficio exclusivo del presidente de la República, desde un principio fue reiterada y vigorosa la crítica proveniente de periodistas, intelectuales, voceros empresariales y la oposición política a la forma y el fondo del modelo de comunicación empleada por AMLO.

Algunos periodistas que criticaron las conferencias matutinas casi al inicio del sexenio fueron Salvador Camarena y Daniel Moreno, colaboradores de *El Financiero* y el portal digital *Animal Político*, respectivamente, quienes señalaron en un coloquio sobre el periodismo mexicano realizado el 14 de

abril de 2019 en la Universidad de Texas que una de las narrativas predilectas del presidente Andrés Manuel López Obrador era el embate contra los medios; concretamente mencionaron su continua repetición de la palabra *fifi* para referirse a la prensa que calificaba de conservadora. Para ellos, tales denuestos llevaban a una polarización donde los periodistas enfrentaban a alguien con el dinero, los canales de comunicación, la mayoría en la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores y además «todo un gobierno movilizado en esto, en denigrar a periodistas» (J. Hernández, 2019). Gran parte de la crítica a las conferencias diarias se centró en el contenido de los mensajes del presidente Andrés Manuel López Obrador debido a que todas las mañanas, señalaba el periodista Sergio Sarmiento, se asumía como representante del «bien, la honestidad y la eficiencia, mientras que todos los gobernantes del pasado y todos sus opositores [eran] perversos, corruptos e ineficientes» (Sarmiento, 2019).

Aunque Jesús Ramírez Cuevas, coordinador general de Comunicación Social del gobierno federal, defendió las conferencias diarias como «un fenómeno de politización» no visto antes en el país (Sánchez, 2019), incluso los periodistas que habían simpatizado con la izquierda durante mucho tiempo entendían la existencia de «distorsiones preocupantes en el manejo mediático del lopezobradorismo [y sugerían que] el Presidente debería sosegar su discurso y propiciar unidad y no división» (J. Hernández, 2019). De entre ellos surgieron protestas contra el equipo de comunicación del gobierno porque si bien terminó con la práctica del *chayote* (como se llama en México al soborno gubernamental a periodistas), dejaron a AMLO como autor solitario de las noticias en las mañaneras debido a que algunos miembros de ese equipo no daban información, evitaban el contacto con los periodistas e inclusive los desairaban; ellos advertían que la relación permanentemente conflictiva del gobierno con la prensa podría tener efectos perniciosos (Galván, 2019).

Por parte de los intelectuales, en el marco del *Foro Desafíos a la Libertad en el Siglo 21* celebrado en Jalisco en mayo de 2019, el exconsejero electoral, José Woldenberg, expresó su preocupación por los claros tintes autoritarios del discurso presidencial debido a que no respondía «a los argumentos con argumentos, sino con descalificaciones», lo que dificultaba la creación de un espacio de deliberación plural (Pérez, 2019). En esa misma reunión, Enrique Krauze hizo un llamado al presidente López Obrador para que las confe-

rencias mañaneras tuvieran «una presencia efectiva de diálogo auténtico y de pluralidad» en quienes acudían y lanzó un reclamo sobre la necesidad de que hubiera «la más absoluta transparencia en la relación económica entre los medios de comunicación con el poder» (E. Hernández, 2019).

La inconformidad de los intelectuales ante las conferencias matutinas se expresó desde sus columnas periodísticas, en distintos foros académicos y en los programas de radio y televisión donde colaboraban como analistas, esos espacios mediáticos donde hicieron las más agudas observaciones a este novedoso y polémico ejercicio de comunicación política. Tal es el caso de Jesús Silva-Herzog Márquez, quien señaló las características negativas del discurso de AMLO por las cuales no podía ser considerado como un gran orador: sin ritmo, con recursos retóricos muy limitados, insufribles repeticiones y «soporíferamente predecible». No obstante, por el lado de las fortalezas de este modelo de comunicación también hizo notar que «nadie en la historia contemporánea de México [había] hechizado nuestro lenguaje como el presidente López Obrador» (Silva-Herzog, 2019). Según este politólogo, el poder presidencial colonizó las instituciones, especialmente el lenguaje, por lo que no creyó exagerado decir que López Obrador estaba en boca de todos porque se había infiltrado en nuestro idioma «como si él fuera el autor del nuevo diccionario nacional». El politólogo propuso los términos en que debía darse el debate político: recuperar el lenguaje como primera tarea de la crítica y hablar con un idioma que registrara la complejidad, practicara el respeto en la descripción del otro y advirtiera la modestia de la voz; además, también se tendrían que restablecer los claroscuros, respetar los datos, cuidar el hilo de los argumentos, escuchar el razonamiento técnico, rehabilitar el vocabulario moral, apreciar la pluralidad de razones válidas e intereses legítimos y exhibir la demagogia (Silva-Herzog, 2019).

Desde el sector empresarial, al inicio del sexenio se hizo un reclamo muy concreto por medio del dirigente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), Gustavo de Hoyos, quien llamó la atención acerca de que el presidente López Obrador no era sacerdote ni profeta, ni el Palacio Nacional un templo y la conferencia de prensa mañanera no debía ser una homilía (González, 2019). Finalmente, el opositor Partido Acción Nacional no hizo por entonces un simple reclamo, sino que presentó una solicitud ante la Comisión de Quejas del Instituto Nacional Electoral (INE)

para impedir la difusión de las conferencias mañaneras en los seis estados donde se realizaron elecciones el 2 de junio de 2019. Según las autoridades electorales, debido a que los medios de comunicación públicos transmitían íntegramente las conferencias mañaneras no habían cumplido con la pauta que ordenaba el tiempo y la forma tenían que difundirse los promocionales de los partidos políticos y del INE, por lo que resolvieron cancelar su transmisión en esos estados, incluso en plataformas electrónicas y no solo en radio y televisión (Cancelan emisión..., 2019).

Hacia la mitad del sexenio se llevaron a cabo elecciones en México donde compitieron todos los partidos políticos reconocidos legalmente para contender por puestos legislativos y ejecutivos (Instituto Nacional Electoral, 2021). Poco antes del día de las elecciones, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) resolvió varios litigios promovidos por los partidos de oposición acerca de las conferencias matutinas del presidente López Obrador y desechó un recurso de revisión promovido por la Secretaría de Gobernación, en tanto que ratificó las medidas cautelares impuestas por el INE para evitar la realización ilícita de propaganda gubernamental personalizada desde el Poder Ejecutivo. Los magistrados del tribunal retomaron el análisis que hizo el INE a 36 conferencias correspondientes al periodo del 5 de abril al 27 de mayo de 2021, en las cuales «contabilizó un total de 469 minutos en los que el mandatario hizo manifestaciones con información que podría influir en la tendencia electoral», por lo cual concluyó que en la mayoría «hubo señalamientos que podrían catalogarse como propaganda gubernamental» (Vela, 2021). En caso de incumplimiento de las medidas cautelares, el TEPJF anunció que, de manera directa y sin trámite alguno, el INE podría ordenar el retiro de la información; en especial debían acatarse estas medidas durante los tres días anteriores y hasta el último minuto de la jornada electoral que se verificaría el 6 de junio. Sin embargo, el tribunal ratificó el acuerdo del INE (28 de mayo de 2021) sobre la improcedencia de la suspensión de la conferencia mañanera (Vela, 2021).

Una vez pasadas las elecciones, durante su tercer informe de gobierno en septiembre de 2021 el presidente López Obrador dio a conocer que hasta el 31 de agosto había ofrecido 685 conferencias de prensa matutinas, así que por entonces ya era posible afirmar que se habían convertido en el eje principal de la comunicación política de su gobierno (López Obrador,

2021). De acuerdo con la socióloga Ivonne Acuña, las conferencias matutinas cumplían varias funciones estratégicas: didáctica, ejercicio del derecho de réplica, control de daños, uso coactivo de la opinión pública y elaboración del discurso sobre el ejercicio del poder. Puntualmente, describe cada una de estas funciones:

Didáctica. Como una rama de la pedagogía y definida como el arte de enseñar, la didáctica del presidente López Obrador consiste en repetir constantemente frases simples y fáciles de recordar, poner etiquetas de identificación a diversos actores, explicar algunas decisiones políticas y, con un lenguaje sencillo y coloquial, hacer extensas referencias a la historia de México para justificar lo que su gobierno pretende repetir debido a que estuvo «bien hecho», o no hacer aquello que repita «los errores del pasado» (Acuña, 2019: 27).

Derecho de réplica. AMLO reclamó que este derecho no era solo para los ciudadanos, periodistas y medios, sino que también debía ser para el presidente de la República, así que ejerció ese derecho cotidianamente en respuesta a las críticas o lo que consideraba ataques personales o a su proyecto de nación.

Control de daños. Es una función estratégica fundamental para la comunicación de cualquier gobierno, ya que debe haber una respuesta rápida y oportuna (*timing*) frente a la posibilidad de que se propaguen mensajes negativos sobre errores propios, ataques de los adversarios, rumores, malos entendidos y noticias falsas (*fake news*). Con las conferencias matutinas, AMLO tuvo la «oportunidad perfecta para no dejar pasar nada» a causa de que los micrófonos y los reflectores de los medios estuvieron a su disposición todos los días.

La opinión pública como tribunal. Utilización de la opinión pública como un recurso coactivo para presionar y exhibir a quienes lo cuestionaran, fueran propios o extraños. El presidente López Obrador siguió «anteponiendo su imagen y popularidad al prestigio disminuido de sus adversa-

rios o, en su defecto, poniendo en duda, desde el micrófono presidencial, [su] reputación» (Acuña, 2019: 28).

Discurso del poder. Desde el primer año de mandato, las conferencias matutinas le permitieron a AMLO construir el discurso sobre el tipo de poder ejercido en su cargo, poder que imagina como «un ejercicio de comunicación en el que la información es crucial [lo que] dota de total coherencia a las ruedas de prensa mañaneras», y en el cual puso al pueblo como protagonista principal (Acuña, 2019: 28).

Andrés Manuel López Obrador impulsó un modelo de comunicación totalmente diferente respecto al empleado en los sexenios anteriores. Se trata de un estilo más austero que se apoyó menos en los medios tradicionales, pero que, asimismo, fue más unipersonal y con la imagen presidencial omnipresente todos los días; como parte de su estrategia de comunicación, fue una constante que AMLO usara la polarización, el contraste y algunos símbolos (como el avión presidencial) (Navarrete, 2020: 23).

Si bien fueron objeto de crítica durante todo el tiempo, hacia la mitad del sexenio el cuestionamiento mayor a las conferencias matutinas giraba en torno a la información que proporcionaba en ellas el presidente López Obrador. Aunque residente en Estados Unidos, el periodista mexicano Jorge Ramos se presentó varias veces a la rueda de prensa para preguntarle sobre algunos resultados de su gobierno debido a que, como escribió después, AMLO solía tener «otros datos» cuando no era de su agrado lo que escuchaba. Aun cuando fue elegido legítimamente por más de 30 millones de votantes, señalaba Ramos, ello no implicaba que los ciudadanos y periodistas no le pudieran pedir información y hacerle preguntas incómodas debido a que las conferencias mañaneras teóricamente debían ser «un espacio de escrutinio y discusión abierta y sin censura, que ningún presidente mexicano había promovido» y que por esa razón no debían desvirtuarse (Ramos, 2021). Con el fin de que realmente sirvieran como un verdadero ejercicio democrático de transparencia y rendición de cuentas, el presidente debía apoyarse en datos fidedignos, «entender la labor de la prensa y evitar usar esa plataforma para hacer propaganda o señalar a opositores» porque de otro modo podría perderse el sentido de las mañaneras: «la oportunidad de debatir y dialogar

con el presidente de manera directa», un ejercicio difícil de encontrar en otro país del mundo y que podría aplaudirse «pero de la manera en la que sea de verdad un lugar de información veraz y no uno para avanzar intereses políticos ni atacar a críticos o periodistas» (Ramos, 2021).

Desde la perspectiva de AMLO, sin embargo, su pretensión de transformar el régimen político lo enfrentaba con grupos sociales poderosos que rechazaban su gobierno ante la pérdida de privilegios –los grandes medios de comunicación entre ellos–, por lo que requería de un espacio mediático lo suficientemente fuerte para defenderlo. El 10 de febrero de 2020 explicó detalladamente por qué necesitaba las conferencias matutinas:

Digo, si no existiera, si no tuviésemos esta posibilidad, estas mañaneras, nos tendrían arrinconados, como era antes, era una especie de chantaje: ‘No me das dinero, aguántate, ahí te vamos’. [...] Entonces, entiendo que exista esa postura de distorsionar las cosas, de no decir la verdad, pero afortunadamente tenemos medios, tenemos forma de comunicarnos con la gente; antes era muy difícil, por eso digo: Benditas redes sociales. Es que hasta hace seis años no teníamos ninguna posibilidad de defendernos, nos rodeaban, era un cerco informativo y era una golpiza mediática, guerra sucia y no teníamos posibilidad de replicar, de argumentar, de dar a conocer nuestros puntos de vista. Entonces, ahora hay más democracia, más transparencia (López Obrador, 2020).

Según el periodista y defensor de audiencias, Gerardo Albarrán, los periódicos, revistas y noticieros de radio y televisión utilizaron, en efecto, las mismas prácticas que habían posicionado en los medios a Enrique Peña Nieto como candidato presidencial del PRI en 2012, pero que en 2021 se usaron «para denostar el presidente López Obrador: propaganda en forma de gacetillas, patrocinios de columnas y artículos de opinión, y entrevistas y coberturas pagadas» (Albarrán, 2021). El periodista señala que muchas veces el cuestionamiento y la descalificación de la prensa en general, y de algunos periódicos y periodistas en particular, fueron respuesta de AMLO a la editorialización que borraba toda frontera con la información e imponía «un marcado sesgo y predisposición anti-López Obrador y todo lo que [tuviera] que ver con su movimiento político» (Albarrán, 2021). La consecuencia final fue la in-

ensificación del ambiente polarizado que se agudizó antes de las elecciones intermedias porque para AMLO las mañaneras servían como un foro donde podía exponer y defender ideas y políticas públicas, pero sus adversarios y opositores las identificaron como un arma esgrimida injustamente en su contra desde el más alto puesto político del país.

Meses antes, el vocero Jesús Ramírez había avalado lo dicho por AMLO respecto a que desde principios del siglo XX, en el caso de Francisco I. Madero, ningún otro presidente de la República –ni siquiera Lázaro Cárdenas que durante los años treinta tuvo la prensa en contra– había sido tan atacado por todos los medios de comunicación, ya que, además de televisión, radio y prensa escrita, también lo atacaban en redes sociales: «granjas de *bots*, ejércitos completos dedicados a las críticas al presidente» (Navarrete, 2020: 25–26). Aun cuando según el vocero dichos ataques no fueron efectivos y habían podido revertirse, enumeró los momentos difíciles para el gobierno de AMLO en materia de comunicación hasta septiembre de 2020:

- 1) El fallecimiento de Rafael Moreno Valle en diciembre de 2018, la figura más importante de la oposición en ese momento; según Jesús Ramírez, fue el primer ataque masivo con la intención de atribuir al presidente la autoría del accidente, «como si fuera un atentado».
- 2) La explosión del ducto petrolero en Hidalgo y el combate al huachicol, cuando redes y medios señalaban desabasto de gasolina y «se quería atribuir a la impericia o falta de planeación del gobierno».
- 3) Estancias infantiles, el primer golpe mediático fuerte que dio la oposición, ya que provocó «una narrativa de que se había abandonado a las madres trabajadoras y a los niños».
- 4) Desabasto de medicamentos para el cáncer, «que heredamos [y] tenía que ver con la falta de planeación, con la corrupción y con el dominio de tres farmacéuticas de todo el sistema público de salud e imponían precios».

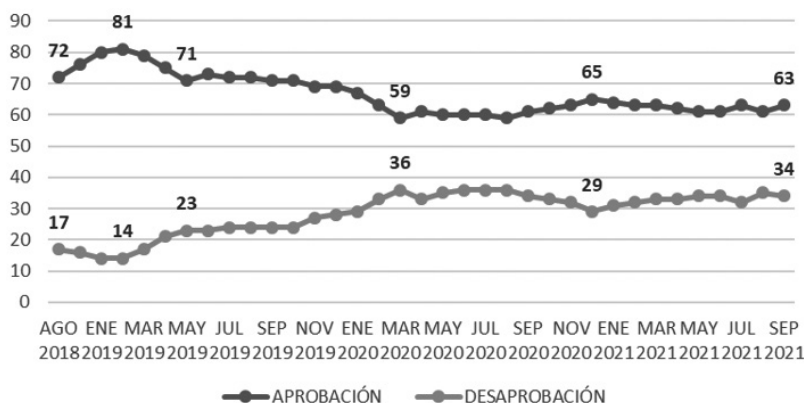
- 5) La pandemia de Covid, ataque permanente, pues los medios y la oposición hicieron un uso político para cuestionar al gobierno «aprovechándose de la tragedia y los miles de muertos».
- 6) Las caravanas migrantes masivas que desafiaron al gobierno mexicano para atravesar hacia Estados Unidos y «esa fue una noticia internacional que afectaba la imagen del gobierno al señalar que se estaba reprimiendo».
- 7) El *Culiacanazo* sí constituyó una crisis de información y de imagen porque se generó un escándalo público ante la decisión de liberar a Ovidio (hijo del narcotraficante Joaquín Guzmán) con el argumento de que así se evitó que hubiera decenas o cientos de muertos entre la población civil. Ramírez Cuevas señaló que eran «decisiones políticas que se toman a pesar del costo mediático».
- 8) El cuestionamiento a la respuesta ante la crisis económica que según el vocero había tenido mucho espacio en los medios de comunicación, pero que AMLO había podido mostrar la efectividad del apoyo «a la gente de abajo».
- 9) Las manifestaciones feministas contra el machismo y los feminicidios, que obligó al gobierno a mostrar su compromiso «con la causa de las mujeres y contra la violencia» (Navarrete, 2019).

Es muy interesante que Jesús Ramírez Cuevas identifique como éxitos de la política de comunicación del gobierno solo unos pocos casos: la narrativa sobre el manejo responsable de la pandemia de Covid, el tema del avión presidencial como símbolo de la corrupción, ostentación y privilegios, y el caso de Emilio Lozoya como resumen de «toda la narrativa de la 4T y la necesidad de renovar el sistema» (Navarrete, 2019). Sin dudar, el vocero ubicó la aprobación del presidente López Obrador como principal éxito de la comunicación política durante el tiempo que llevaba su mandato.

Efectivamente, a pesar de los errores y deficiencias de su gobierno, que se tradujeron en materia mediática usada en su contra, el porcentaje de aprobación de AMLO mantenía un nivel aceptable, incluso después de las elecciones

intermedias de junio de 2021, tal como se observa en la gráfica 1, que ofrece los promedios de los porcentajes obtenidos en el conjunto de encuestas realizadas por algunos medios de comunicación y las principales empresas dedicadas al estudio de la opinión pública en México (Márquez, 2021).

Gráfica 1. *Aprobación del presidente Andrés Manuel López Obrador (2018–2021)*



Fuente: J. Márquez (21 de septiembre de 2021). *Aprobación presidencial. México: Oraculus.* <<https://oraculus.mx/aprobacion-presidencial/>>.

Aunque alcanzar un promedio del 63% en septiembre de 2021 se considera aceptable porque sitúa al presidente López Obrador solo un punto porcentual por debajo de Felipe Calderón si se evalúa la aprobación de los últimos presidentes mexicanos a los 33 meses de gobernar el país, está lejos del promedio máximo de 81% de aprobación que tuvo en febrero de 2019, recién inaugurado el sexenio (Márquez, 2021). Es muy claro que, si bien había disminuido gradualmente desde mayo de 2019, es posible que el confinamiento obligado por la pandemia de Covid-19 en marzo de 2020 haya contribuido a que entonces obtuviera 59%, el promedio porcentual de aprobación más bajo durante el periodo que se analiza. A partir de entonces, solo pudo recuperarse hasta diciembre de ese año con 65%, justamente cuando comenzó la primera fase del plan de vacunación al personal de salud

que atendía en primera línea la enfermedad (Secretaría de Salud, s/f), y pudo mantenerse estable durante todo el periodo de la pandemia, es decir, a lo largo de 18 meses desde abril de 2020 a septiembre de 2021. En lo que toca a la comunicación política y así sea de manera parcial, el mérito de esa estabilidad ciertamente puede atribuirse a las conferencias matutinas que tenían una aprobación del 51% entre los ciudadanos, aun cuando también habría que incluir a las conferencias vespertinas que estuvieron dedicadas al tema específico de salud el primer año de la pandemia y alcanzaron un 49% de aprobación cuando fueron suspendidas en junio de 2021 (Moreno, 2021).

No obstante, en casi todas las encuestas es evidente que los porcentajes de aprobación relativamente altos del presidente López Obrador no coinciden con la opinión de los ciudadanos acerca de los resultados de su gestión al frente del gobierno federal, pues en estos casos la aprobación disminuye notablemente. En la encuesta que realizó el periódico *Reforma* antes del 1 de septiembre de 2021, fecha del tercer informe de gobierno, únicamente fue bien evaluado por la mayoría (55%) en el caso de los programas sociales que se han implementado para beneficiar a los sectores más desfavorecidos de la sociedad mexicana en el campo y las ciudades (tabla 1). En el resto de los asuntos que se pusieron a consideración de los ciudadanos, las opiniones positivas fluctuaron entre 40% y 45% en temas tan importantes como educación, salud, la pandemia de Covid-19 y el combate a la pobreza, mientras que obtuvieron menos del 40% los relacionados con el combate a la corrupción, economía, seguridad y el combate al crimen organizado, este último evaluado con solo 24% de opiniones favorables (Becerra, 2021).

Tabla 1. Opinión sobre la manera en que el presidente López Obrador está tratando los asuntos del país (agosto de 2021)

Asuntos	Bien (%)	Mal (%)
Programas sociales	55	27
Educación	45	31
Salud	44	34
Pandemia de Covid-19	43	36
Combate a la pobreza	40	36
Combate a la corrupción	36	41

Economía	34	40
Seguridad	33	45
Combate al crimen organizado	24	52

Fuente: L. Becerra (31 de agosto de 2021). *Respaldan consulta y avalarían que siga. Reforma*, p. 6.

Aun así, la encuesta de *Reforma* recoge datos significativos acerca de la alta legitimidad de AMLO al frente del gobierno, ya que, cuestionados respecto a su participación en la consulta sobre revocación del mandato presidencial a llevarse a cabo los primeros meses de 2022, la mayoría de ciudadanos afirmó que sí saldría a votar (70% contra 26%) y estaría de acuerdo en esa misma proporción con que el presidente López Obrador continuara en el cargo hasta la conclusión de su sexenio en el año 2024 (Becerra, 2021).

NOTAS FINALES

Ya que la multiplicidad de los medios en la etapa actual permite la amplia difusión de las acciones de los gobernantes, aumenta la posibilidad de que los ciudadanos se informen, discutan y eventualmente evalúen la eficacia y efectividad de tales acciones, es decir, aprueben o no el desempeño del gobierno. La transparencia y rendición de cuentas a las que está obligado un gobierno democrático son facilitadas por el uso de las herramientas de la comunicación política, ese intercambio de símbolos donde el gobernante trata siempre de que sus mensajes influyan en la conducta de los gobernados y al final lo favorezcan a él, es decir, que apuntalen su legitimidad.

Acostumbrado a lidiar con los medios de comunicación tradicionales que le fueron adversos durante casi toda su carrera política, AMLO no tuvo temor de enfrentarse diariamente a los cuestionamientos sobre sus acciones de gobierno e hizo de las conferencias matutinas, coloquialmente llamadas «mañaneras», un instrumento no solo para difundirlas, sino también para defenderlas. A lo largo del primer trienio de su mandato como presidente de la República, el protagonismo que desplegó en el área comunicativa fue tal que el vocero gubernamental y todos los miembros del gabinete quedaron opacados, pues él asumió personalmente la tarea de informar. Dada

la naturaleza transformadora que quiso imprimir a su ejercicio del poder, AMLO entendió más que ningún otro político que no se trataba solamente de exhibir datos, sino que tuvo deliberadamente la intención de comunicar, esto es, de enviar mensajes que logran convencer a los ciudadanos acerca de la eficacia de su gobierno para conseguir el apoyo de la mayoría.

Cualesquiera que fueran los efectos negativos de las conferencias tales como la polarización social, el desgaste de su imagen y el esfuerzo físico que implicaban, el presidente López Obrador parece haber calculado que valía la pena su obligación diaria libremente contraída de dar la cara a los medios de comunicación en cualquier circunstancia a causa de que eran útiles para cumplir sus propósitos: explicar las medidas aplicadas en casos conflictivos, descalificar a sus opositores y justificar sus errores ante los ciudadanos con el fin último de mantener (y de ser posible ampliar) sus bases políticas y la legitimidad de su mandato.

Además del nivel de respaldo ciudadano a AMLO, cuando se realice la evaluación final del desempeño de este modelo de comunicación que tuvo como centro la cotidiana presencia del presidente López Obrador en los medios, se podrá señalar con precisión el impacto de las conferencias matutinas en la fijación de los temas para el debate público que en este trabajo solo se esbozó en el recuento hecho por el vocero presidencial de los llamados «momentos difíciles» para el gobierno de AMLO en materia de comunicación y, especialmente, en el análisis de los argumentos de las voces más críticas provenientes de la sociedad. Sobre este último tema, se puede afirmar que, si bien a veces figuraron como antagonistas, los principales interlocutores del presidente de la República fueron los periodistas, intelectuales y líderes empresariales, quienes junto a la oposición partidaria jugaron un papel de contrapeso al primer gobierno izquierdista en la etapa democrática de México.

REFERENCIAS

- Acuña, I. (diciembre de 2019). AMLO: ¿Gran comunicador? *Zócalo* (238), 24–28.
- Aguayo, S. (27 de mayo de 2019). Las mañaneras. *Reforma*. <<https://busquedas.gruporeforma.com>>.

- Becerra, L. (31 de agosto de 2021). Respaldan consulta y avalarían que siga. *Reforma*, p. 6.
- Bourricaud, F. (2001). Sobre la noción de comunicación sociopolítica. En J. Labarrière, C. Lazzeri *et al.* (eds.). *Teoría política y comunicación*. Barcelona, España: Gedisa, 265–274.
- Cancelan emisión de las «mañaneras» en estados donde habrá elecciones (28 de mayo de 2019). *La Jornada*. <<https://www.jornada.com.mx/ultimas/2019/05/28/cancelan-emision-de-las-mananeras-en-estados-donde-habra-elecciones-3088.html>>.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.
- Duverger, M. (1999). *Métodos de las ciencias sociales*. México: Ariel.
- Ellis, R. y McClintock, A. (1993). *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Barcelona, España: Paidós.
- Estrada, L. (19 de diciembre de 2018). La (des)información de las 12 Conferencias de Prensa del Presidente López Obrador. *Nexos*. <<https://www.nexos.com.mx/?p=40546>>.
- Galván, E. (24 de mayo de 2019). Dinero. *La Jornada*. <<https://www.jornada.com.mx/2019/05/24/opinion/00601eco>>.
- Gerbner, G. (1956). Towards a General Model of Communication. *Audivisual Communication Review*, 4(3), 171–91.
- González, S. (14 de abril de 2019). Conferencias matutinas de AMLO no deben ser una homilía: Coparmex. *La Jornada*. <<https://www.jornada.com.mx/ultimas/2019/04/14/conferencias-matutinas-de-amlo-no-deben-ser-una-homilia-coparmex-2723.html>>.
- Hernández, E. (25 de mayo de 2019). Cuestiona AMLO revelación de datos. *Reforma*, p. 7.
- Hernández, J. (23 de abril de 2019). Astillero. *La Jornada*. <<https://www.jornada.com.mx/2019/04/23/opinion/00801pol>>.
- Instituto Nacional Electoral (6 de enero de 2021). Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por la que se aprueba ejercer la facultad de atracción, a efectos de emitir los Lineamientos para garantizar la equidad entre los participantes en la contienda electoral durante el Proceso Electoral Federal concurrente con los locales ordinarios 2020–2021. México: *Diario*

- Oficial de la Federación*. <http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5609538&fecha=06/01/2021>.
- Krauze, L. (25 de junio de 2018). El sueño de López Obrador. *El Universal*. <<https://www.eluniversal.com.mx/columna/leon-krauze/nacion/el-sueno-de-lopez-obrador>>.
- Linz, J. J. (1996). *La quiebra de las democracias*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- López Obrador, A. M. (1 de septiembre de 2021). Discurso del presidente Andrés Manuel López Obrador durante el Tercer Informe de Gobierno. México: AMLO. <<https://lopezobrador.org.mx/2021/09/01/discurso-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-durante-el-tercer-informe-de-gobierno/>>.
- López, A. M. (2010). *La mafia que se adueñó de México... y el 2012*. México: Grijalbo.
- Márquez, J. (21 de septiembre de 2021). *Aprobación presidencial*. México: Oraculus. <<https://oraculus.mx/aprobacion-presidencial/>>.
- Martínez, M. y Salcedo, R. (1998). *Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A. C.
- Moreno, A. (16 de junio de 2021). Mañaneras de AMLO levantan y se «extrañará» la vespertina de López Gatell, según encuesta. *El Financiero*. <<https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/06/16/mananeras-de-amlo-levantan-y-se-extranara-la-vespertina-de-lopez-gatell-segun-encuesta/>>.
- Navarrete, A. (septiembre de 2020). La política de comunicación del gobierno es abierta, contraria a la narrativa autoritaria: Jesús Ramírez. *Zócalo* (247), 23–26.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to de Concept of Powerful Mass Media. *Studies of Broadcasting* (9), 67–112.
- Núñez, E. (14 de abril de 2019). AMLO vs. la prensa. México. *Aristegui Noticias*. <<https://aristeguinoticias.com/1404/mexico/amlo-vs-la-prensa/>>.
- Núñez, E. y Bruno, R. (10 de diciembre de 2017). Comienza la «spotiza». *Reforma Revista R*. <<https://busquedas.gruporeforma.com>>.

- Núñez, E. y Martínez, M. (15 de julio de 2018). El fin del tripartidismo. *Reforma Revista R*. <<https://busquedas.gruporeforma.com>>.
- Pérez, R. (27 de mayo de 2019). Pide Krause transparencia a AMLO. *Reforma*. <<https://busquedas.gruporeforma.com>>.
- Ramos, J. (8 de julio de 2021). ¿Sigue teniendo sentido la Mañana de AMLO? *New York Times*. <<https://www.nytimes.com/es/2021/07/08/espanol/opinion/lopez-obrador-jorge-ramos.html>>.
- Reyes, M. (7 de julio de 2018). México: Así quedaron los resultados oficiales de la elección presidencial, ¿por cuánto ganó AMLO según el INE? Chile: Fayer Wayer. <<https://www.fayerwayer.com/2018/07/mexico-resultados-amlo-ine/>>.
- Salazar, L. (1990). Política y subjetividad en Hobbes y Spinoza (Notas para una discusión). En M. Aguilar (ed.). *Crítica del sujeto*. México: Facultad de Filosofía y Letras-UNAM, 6.
- Sánchez, A. (28 de febrero de 2019). «Mañaneras» de AMLO, un fenómeno de «politización»: Jesús Ramírez. *La Jornada*. <<https://www.jornada.com.mx/ultimas/2019/02/28/mananeras-de-amlo-un-fenomeno-de-politizacion-jesus-ramirez-4307.html>>.
- Sarmiento, S. (21 de mayo de 2019). Juego de tronos, *Reforma*, p. 8.
- Secretaría de Salud. (s/f). Calendario de vacunación. México: Gobierno de México. <<http://vacunacovid.gob.mx/wordpress/calendario-vacunacion/>>.
- Shaw, D. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, 25(2), 96–105.
- Silva-Herzog, J. (24 de junio de 2019). Hechizo de palabras. *Reforma*, p. 8.
- Teixeira, D. (2018, 29 de junio). Muito perto do triunfo. *Veja*. <<https://veja.abril.com.br/revista-veja/muito-perto-do-triunfo/>>.
- Vela, D. (2 de junio de 2021). Tribunal ratifica «castigos» del INE a las mañaneras de AMLO. *El Financiero*. <<https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/06/02/tribunal-ratifica-castigos-del-ine-a-las-mananeras-de-amlo/>>.

- Velázquez, A. (marzo de 2019). Las conferencias mañaneras y la definición de un paradigma original de comunicación política. *Zócalo* (229), 38–39.
- Warkentin, G. (9 de julio de 2018). Esas benditas redes sociales. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2018/07/10/mexico/1531175075_046053.html>.
- Wolf, M. (2007). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.