

Opinión pública y gobernabilidad: El modelo de comunicación de la 4T.

Francisco de Jesús Aceves González.

Cita:

Francisco de Jesús Aceves González (2019). *Opinión pública y gobernabilidad: El modelo de comunicación de la 4T*. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-030/295>



Opinión pública y gobernabilidad: El modelo de comunicación de la 4T.

Francisco de Jesús Aceves González

Resumen

El modelo de comunicación política de Andrés Manuel López Obrador se conforma por tres elementos básicos, entre los cuales se observa una vinculación indisoluble: Las conferencias de prensa, la opinión pública y la gobernabilidad. Es sobre esta tríada que reposa su principal estrategia comunicacional, a la que se añaden, a manera de complemento, acciones de comunicación directa hacia la ciudadanía. El propósito de este trabajo es el de que, a partir de la evidencia empírica, describir y analizar la forma en que opera este mecanismo comunicacional, pero además, si las acciones realizadas tienen un efecto sobre la gobernabilidad.

Palabras clave

Opinión pública; Democracia; Gobernabilidad, Comunicación política; Discurso político.

La mañanera de AMLO, sus antecedentes

La inclusión de una conferencia a primeras horas del día, bautizada como “la mañanera”, no es un elemento novedoso en el modelo de comunicación implementado por el presidente López Obrador. De hecho, desde su paso como jefe de gobierno del entonces Distrito Federal, ya se habían convertido en el recurso más importante de su estrategia comunicacional. Su efecto fue tal, que durante mucho tiempo, los temas abordados en dichas conferencias, marcaban la agenda política a nivel nacional.

Al parecer, la realización de estas conferencias no estaba contemplada en el modelo de comunicación, sino que su concreción se dio de manera un tanto azarosa. Desde su campaña electoral, López Obrador había declarado, reiteradamente, que para atender el problema de la seguridad, a su llegada al gobierno, realizaría diariamente una reunión con su gabinete, a las seis de la mañana. El seis de diciembre del 2000, al día siguiente de su asunción al cargo, un grupo de reporteros de la fuente acudieron al Ayuntamiento con el objeto de verificar, si efectivamente llegaba a la hora indicada. Efectivamente llegó y al concluir la reunión, los reporteros abordaron al jefe de gobierno en una improvisada entrevista, de las llamadas “banqueteras”. La dinámica se mantuvo los días siguientes hasta que se decidió otorgarles un carácter oficial, para lo cual, el 31 de mayo de 2001 inauguró la sala de prensa “Francisco Zarco” para la realización de las conferencias¹. De esa fecha al 28 de julio de 2005, “hizo en total mil 377 conferencias



tempraneras y los reporteros le hicieron 39 mil 117 preguntas, aunque no contestó todas. Se hizo famoso su estilo de evadirlas diciendo "lo que diga mi dedito", al igual que hacía metáforas sobre el beisbol, como cuando dijo que a los adversarios "hay que hacerle distintas pichadas, como rectas, curvas...".² La duración de las conferencias era de 10 minutos a una hora.

La importancia estratégica de este espacio, quedó de manifiesto en el año de 2005, en el contexto del proceso de desafuero, impulsado desde la presidencia foxista, con el objeto de inhabilitar su participación en la contienda presidencial de 2006. El motivo esgrimido era un presunto desacato emitido por una autoridad judicial que lo conminaba a suspender la construcción de una calle, necesaria para conectar a un hospital con la red urbana. López Obrador utilizó entonces a las conferencias mañaneras como su principal instrumento no solo de defensa, sino también para externar su crítica sobre algunas actividades de la presidencia. Aunque la solicitud del juicio de procedencia se solicitó en mayo de 2004, fue hasta el 7 de abril de 2005, cuando con los votos del PRI y del PAN se aprobó el desafuero. El 15 de ese mes, además de las conferencias mañaneras, López Obrador inicia un recorrido por el país celebrando asambleas en las plazas públicas, para informar sobre el "atropello a las libertades ciudadanas". El proceso había suscitado el interés internacional. En este contexto, el gobierno foxista, para contrarrestar el impacto en la agenda política, de las conferencia de López Obrador, inició el 18 de abril, desde la residencia presidencial de Los Pinos, una rueda de prensa a cargo de su vocero Rubén Aguilar, con transmisión diaria y a la que se le bautizó como la "pinolera". A la postre, debido a las presiones internacionales y tumultuarias marchas en la capital del país, Fox anuncia la renuncia del procurador general y días después, el 4 de mayo, la PGR determina dejar sin efecto la acción penal contra López Obrador.³ El 28 de julio, un día previo a su renuncia al gobierno y el anuncio de su candidatura a las elecciones presidenciales de 2006, López Obrador realiza su última conferencia. En una sala atestada de periodistas, en una sesión que duró 16 minutos, agradeció el trabajo de los medio y especificó que estuvo con ellos "3 mil 883 minutos, que representan más de 64 horas". El evento concluyó con la intervención de varios grupos musicales.

El modelo de comunicación de AMLO

El modelo de comunicación política de Andrés Manuel López Obrador se conforma por tres elementos básicos, entre los cuales se observa una vinculación indisoluble: Las conferencias de prensa, la opinión pública y la gobernabilidad. Más específicamente, la



manera original e inédita que Andrés Manuel ha diseñado e implementado el formato de las conferencias; la particular, se diría personal, concepción sobre el fenómeno de la opinión pública que el actual presidente reivindica; y sobre la íntima relación y el indiscutible papel que esta opinión pública desempeña en sus actividades de gobierno. Es sobre esta tríada que reposa su principal estrategia comunicacional, a la que se añaden, a manera de complemento, acciones de comunicación directa hacia la ciudadanía: los eventos de masas que realiza en forma permanente en diversas localidades del territorio nacional, “diálogos” los llama y el uso permanente de las plataformas digitales y las redes sociales, particularmente Youtube, Facebook y Twitter.

Si bien, habría que asumir que lo anteriormente escrito, debe ser contemplado en su condición de hipótesis, en la medida que no existe un documento elaborado por el gobierno actual, que avale esta formulación, la observación empírica de las acciones comunicativas del gobierno, abonan sustancialmente para que se pueda hablar de un modelo de comunicación política. El propósito de este trabajo es el de que, a partir de la evidencia empírica, describir y analizar la forma en que opera este mecanismo comunicacional, pero además, si las acciones realizadas tienen un efecto sobre la gobernabilidad.

Las conferencias “mañaneras”

Si algo resulta evidente al observar la estrategia política de López Obrador, es la centralidad que la comunicación en general y el discurso en particular, ha desempeñado a lo largo de su trayectoria. Si bien su relación con las instancias comunicacionales, particularmente con los medios de comunicación de masas, se ha caracterizado por una casi permanente confrontación con las grandes empresas, las cuales han jugado un destacado papel en la oposición a sus administraciones gubernamentales, tanto como Jefe de Gobierno de la ciudad de México, como en su actual ejercicio al frente del poder Ejecutivo. Pero además, las grandes empresas mediáticas se convirtieron en un férreo valladar a sus aspiraciones presidenciales en los procesos de 2006, 2012, e inclusive el 2018. Tal vez ninguno de los políticos en México, como Andrés Manuel, ha experimentado en carne propia, el incuestionable poder que los medios ejercen como difusores de la información y forjadores (creadores diría Noelle-Newmann) de la opinión pública. La embestida mediática y la proliferación de la guerra sucia fueron elementos que incidieron de manera determinante, en los resultados electorales de 2006. No solamente durante el proceso, que se resolvió mediante la mínima diferencia de 0.56% de votos con Felipe Calderón, resolución profundamente cuestionada y que



desencadenó un prolongado conflicto poselectoral, habida cuenta de la percepción ampliamente compartida de que se había consumado un fraude electoral, frente al cual los medios asumieron la defensa a ultranza del resultado electoral y difundieron una severa crítica hacia la movilización que impugnaba la resolución del Tribunal Electoral.

Empero, por paradójico que parezca, esta cerrazón permanente de los grandes medios hacia toda forma de expresión política de López Obrador, lo obligó a intensificar el uso procesos de comunicación directa, o cara a cara, cuya expresión más acabada eran los eventos (mítines, asambleas) en los que establecía un contacto directo con los ciudadanos. Actividad que lo llevó, entre otras cosas, a visitar los 2,457 municipios del territorio mexicano. Es precisamente esta relación personal, la que constituye la principal fortaleza de su imagen política.

La conferencia mañanera cumple con diferentes funciones. Como instrumento de comunicación entre las funciones que cumple se encuentra la de establecer la agenda política de los asuntos públicos mediante la presentación de temas en la conferencia. El espacio es aprovechado por López obrador para introducir los temas o expresar posicionamientos sobre cuestiones que tienen que ver con la vida pública, los cuales son retomados a lo largo del día por los medios de comunicación y, particularmente, por las redes sociales, en las cuales se desarrollan procesos de contrastación de opiniones.

Una segunda función de la conferencia mañanera es la de ejercer el control de la información. En este aspecto, todo el discurso gubernamental se encuentra subordinado a las directrices que marca López obrador. Éste determina el tono y la relevancia de los temas a tratar. Un aspecto central en la efectividad del discurso político reside precisamente, en el uso de las conferencias mañaneras como el canal de comunicación, a través del cual disemina su mensaje, en los términos que él decide.

Con el uso de las plataformas digitales (YouTube, Facebook, Twitter, Spotify), cuyo desarrollo ha pulverizado la hegemonía que los medios tradicionales, especialmente los electrónicos ejercían sobre el espacio público, la conferencia mañanera ha logrado no sólo evadir un posible cerco mediático, sino que ha modificado sustancialmente el ecosistema de la comunicación pública, al eliminar las barreras entre la información proporcionada por los grandes consorcios mediáticos a la suministrada por diarios digitales, periodistas con portales de noticias e incluso “youtubers” o los “influencers” que postean en alguna red social. ⁴ El acceso a las conferencias se ha caracterizado por la inclusión, en gran número, de este periodismo que se ejerce de manera alternativa,



los cuales participan en igualdad de condiciones con los reporteros de los medios tradicionales acreditados a la fuente presidencial.

En efecto, la tónica que se imprime al desarrollo de la conferencia mañanera, que López Obrador insiste en llamarlas “diálogo circular”, rompe con los formatos establecidos por los manuales de mercadotecnia gubernamental, para el desarrollo de las ruedas de prensa. De entrada, habría que precisar que la conferencia mañanera no es una rueda de prensa en sentido estricto, sino que está pensada como un espacio que permita la interacción del presidente con los representantes de los medios de comunicación, en condiciones de horizontalidad, sin un esquema estricto y con una dinámica flexible en la duración de las preguntas y las respuestas.

La conferencia se desarrolla en el salón Tesorería de Palacio Nacional, el cual ha sido habilitado para su desarrollo. Cuenta con una tarima que abarca en ancho de la sala y sobre la cual se ha colocado un atril, en el centro de la misma, en el que destaca el escudo nacional. Como telón de fondo se aprecia un gigantesco banner con los colores nacionales, que se intercambian cada cierto tiempo. En su extremo derecho se aprecia la leyenda de “conferencia de prensa” y el izquierdo está ocupado por el logotipo del gobierno elaborado con los perfiles de los personajes que simbolizan la Cuarta Transformación (Hidalgo, Morelos, Juárez, Madero y Cárdenas). Abajo se distribuyen una serie de filas con alrededor de 150 sillas, que son ocupadas por los periodistas conforme a su hora de llegada. El espacio para los fotógrafos y las cámaras de televisión se encuentra en la parte posterior. Entre la primera línea y el estrado hay un espacio de alrededor de 5 metros, el cual no puede ser cruzado por los que intervienen en la conferencia. La duración de la misma fluctúa entre los 80 a 120 minutos con un promedio de 80 minutos. Su formato es flexible, aunque generalmente inicia con la presentación de un tema por parte del Ejecutivo. Eventualmente es acompañado por los responsables del asunto a tratar, los cuales intervienen a solicitud del presidente o de alguno de los periodistas. También se suele aprovechar el espacio para la celebración de eventos realizados por la presidencia, como la firma del convenio entre Michelle Bachelet, Alta Comisionada de la ONU para Derechos Humanos y el gobierno mexicano en el marco de la creación de la Guardia Nacional.⁵ Posteriormente se pasa a una sesión de preguntas, que no presenta un formato restrictivo, en lo relativo al tema tratado, sino que los asistentes pueden formular sus cuestionamientos sobre el tema que les interese. El orden de intervención es definido directamente por el presidente que concede la palabra a quienes la solicitaron a mano alzada. Tampoco hay restricción en el número



de preguntas a formular, que fluctúan entre dos y cinco por participante, ni se establece un tiempo límite para su formulación. Eso hace que el número de intervinientes en cada evento sea relativamente reducido y que muchos de los presentes no puedan o no hayan emitido alguna pregunta durante sus participaciones. Por su parte, el presidente responde prolijamente a cada cuestionamiento, aunque en ocasiones evita dar una respuesta, particularmente cuando se le requiere un posicionamiento frente a temas relativos al ámbito judicial.

Otro aspecto importante es que al ser transmitida a las siete mañana, la conferencia mañanera entra en competencia por la atención de la audiencia, con los principales telenoticieros que se difunden a esa misma hora, los cuales se ven obligados a incorporar dentro de su barra informativa, las declaraciones o alguna de las acciones que se desarrollan en la conferencia mañanera. En un estudio realizado el mes de febrero por Parametría,⁶ el 61% de los entrevistados sabía de las conferencias mañaneras y el 57% reconocía haber visto alguna de ellas. Pero además, el 76% aprobaba que se realizaran diariamente, pero el dato más interesante es que interrogados sobre su preferencia a recibir noticias por medio de la mañanera o los medios de comunicación tradicionales, las mañaneras aventajaron con el 47% a los medios que recibieron un 46%. Por su parte, el portal Nación 321 reportaba que de acuerdo al análisis del número de reproducción, la mañanera de AMLO superaba ampliamente a los telenoticieros Aristegui Noticias y Despierta conducidos respectivamente por Carmen Aristegui y Carlos Loret de Mola, y que encabezan el rating de audiencia. En su estudio señalan que el lunes 3 de diciembre, el día de inicio de las conferencias, en la plataforma de Facebook, la mañanera sumaba 1.4 millones de reproducción en contraste de las 609 mil de Despierta y 82 mil de Aristegui Noticias. Aunque para el viernes 7 las reproducciones de la mañanera habían disminuido a 641 mil, todavía guardaban una gran distancia son Aristegui Noticias (66 mil) y Despierta (53 mil). La misma distribución se aprecia en la plataforma de YouTube. El lunes 3 la mañanera contaba con 546 mil reproducción, frente a las 46 mil de Aristegui Noticias y 34 mil de Despierta. Para el viernes 7, también se aprecia una disminución en la mañanera (376 mil), aunque sigue superando a Aristegui Noticias (59 mil) y Despierta (3 mil).⁷

Conferencia mañanera y opinión pública

El concepto de opinión pública es uno de los conceptos que tiene más definiciones sin embargo podríamos de alguna manera concentrarla en cuatro aspectos o



manifestaciones en que se expresa el fenómeno: 1. La opinión pública como proceso discursivo (Rousseau, Habermas); 2. La opinión pública como acción colectiva de masas (Tarde, Le Bon); 3. La opinión pública como suma y agregación; 4. La opinión pública como control social (Noelle-Newmann).

La importancia de estas distinciones se deriva de la vinculación que Andrés Manuel hace de su conferencia mañanera con la opinión pública, es decir que para el presidente la conferencia mañanera no es simplemente una conferencia de prensa en la que su objetivo se limite a fijar la agenda de los asuntos públicos del día. No, sino que la considera, fundamentalmente, como un espacio de encuentro con los periodistas, a quienes otorga, más allá de su calidad de representantes de los medios de comunicación, su papel que juegan como intermediarios con la opinión pública. Cuestionado, en el curso de una conferencia, sobre su posición respecto a la amenaza de huelga por los taxistas, respondió: “el gobierno es juez, el gobierno representa a todos, el gobierno es el encargado de impartir justicia, entonces es muy importante también que el gobierno cuente con el apoyo de los ciudadanos, para tener la fuerza de la opinión pública, pero para que la gente ayude al gobierno, la condición básica es que el pueblo esté informado”.⁸ (subrayados míos).

Para López obrador la opinión pública constituye el elemento central de su acción de gobierno. Con frecuencia reivindica sus actividades y su desempeño como gobernante en función de atender las demandas de la opinión pública, desde una perspectiva liberal la que la ley determina el marco de acción del gobierno. Su slogan de “gobierno del pueblo, para el pueblo y con el pueblo” lo acerca al pensamiento de roussoniano de la “voluntad general” como la expresión plena de la opinión pública. Empero en la práctica, la dimensión deliberativa que contempla el concepto de Rousseau no se concreta, en virtud de que la participación de la ciudadanía se reduce a una condición de receptores. Entonces más que un proceso deliberativo, la concepción de López Obrador se encuentra más cercana a la manifestación masiva y multitudinaria del fenómeno de la opinión pública, en el sentido que describe Le Bon (2014).⁹ Si bien reconoce la importancia de los periodistas y los medios para suministrar información a la opinión pública y por tanto su papel en la conformación de la misma, es en los eventos masivos que realiza, en donde encuentra la más contundente manifestación de la misma. Este punto lo ilustra claramente en su respuesta, en una mañanera, al cuestionamiento acerca de las “consultas a mano alzada” que utiliza para tomar algunas decisiones y la validación de este método. El presidente dijo: “las voy a seguir haciendo, porque es la



manera de sentir lo que está opinando el pueblo. Además, es un punto de vista, es un sentimiento que se expresa, ¿cómo un columnista si puede dar una opinión y la gente en una asamblea no puede opinar?”.¹⁰ (subrayados míos). De hecho, no solamente por su proclividad a los eventos masivos, sino por los elementos que caracterizan su discurso político, López Obrador podría ser considerado como un “líder de masas” en los términos que define Le Bon. En efecto, no se precisa un análisis muy profundo para identificar en la construcción de su retórica, que emplea tanto en los eventos masivos como en las conferencias mañaneras, los tres elementos que Le Bon recomienda, para persuadir a las masas: La afirmación, la redundancia y el contagio. Así, cuando el presidente anuncia la construcción del Tren Maya o la refinería de Dos Bocas, la contundencia que imprime a sus anuncios, adquieren visos de viabilidad para sus audiencias, solo con base a la credibilidad del personaje que los enuncia. Pero en donde López Obrador demuestra su mayor destreza, es en el uso de la redundancia para fijar los puntos nodales de su programa. Para ello aprovecha las preguntas o cuestionamientos de los participantes en la mañanera, para introducir los temas que le interesan (neoliberalismo, corrupción, desigualdad, etc) aunque no estén relacionados directamente con el asunto sobre el que se le interroga. Así, repite hasta la exhaustividad, los mismos argumentos sobre diversos problemas que han conformado su discurso desde la campaña de 2006. Esta reiteración persigue un doble objetivo: por una parte, busca que el mensaje llegue a quienes se acercan por vez primera a sus discursos, y por otra, que la reiteración provoque un efecto de contagio entre los viejos y nuevos receptores, que se identifican con los argumentos del líder, en este caso, del presidente.

Un aspecto relevante, que a nuestro juicio no se le ha otorgado suficiente atención y que tiene efectos sobre el fenómeno de la formación de la opinión pública, es el que se deriva de la transmisión de la conferencia mañanera, que se realiza en tiempo real a través de las redes sociales, específicamente, a través de Facebook. Para Luhmann,¹¹ el suministro de información que alimenta la formación de la opinión pública, implica la intermediación del periodista, como un observador de primer orden, con la fuente de información. Con base en esta observación, el periodista produce la noticia que los medios difunden al resto de la población. En términos generales, la interacción entre el periodista y la fuente queda oculta para el receptor de la información, que solo tiene acceso a la noticia publicada. Con la transmisión de las conferencias de prensa, este manto de confidencialidad desaparece y el receptor de la información (observador de segundo orden, según Luhmann) se convierte no solo en testigo de la interacción, sino



que se encuentra capacitado para incidir con comentarios y opiniones durante el desarrollo de la conferencia. Desde esta posición, no solamente observa la intención y el tono con el que se formulan las preguntas y la correspondiente respuesta del entrevistado, sino que además externan su opinión sobre las mismas. Esta situación, el hecho de sentirse y saberse observados, provocó malestar en algunos comunicadores, quienes consideraron agresivos algunos de los señalamientos realizados por los usuarios. Particularmente se quejaban de las expresiones de los partidarios del presidente, que calificaban de tendenciosa a una pregunta, que reclamaban el tono de la formulación, que exhibían la desatención del periodista que volvía a un asunto ya tratado, y particularmente, que exigían a los periodistas a ponerse de pie al formular la pregunta, por respeto a la investidura presidencial.

Opinión pública vs opinión publicada

Otro aspecto a considerar respecto a la relación entre la opinión pública y López Obrados, es que se aprecia una diferencia sustancial en las evaluaciones hacia su ejercicio de gobierno entre la opinión pública, que definimos como “agregada” y la que se expresa a través de los géneros periodísticos de opinión (columnas, editoriales, artículos) que se le conoce como opinión publicada. Mientras que en la opinión pública agregada se observa una apreciación positiva hacia su desempeño de gobierno, que fluctúa alrededor de los 70 puntos porcentuales, en el terreno de la opinión publicada, un numeroso grupo de opinadores asume una posición crítica, que va de la expresión moderada hasta una actitud francamente adversa. Si bien López Obrador ganó las elecciones con el 53% de los votos, que le otorgaba una incuestionable legitimidad, los sondeos realizados a partir de esa fecha le adjudican un nivel de aprobación muy superior. En un sondeo publicado por El Financiero el mes de febrero, la aprobación llegaba al 86%, cifra alcanzada a consideración del diario, por la decisión del presidente de combatir el robo de hidrocarburos, conocido como “huachicol”.¹² En el mismo sondeo el 72% de los entrevistados consideraba como “muy buena y buena” a las conferencias matutinas. Por su parte, en una encuesta publicada por El Universal el mes de marzo, a los cien días de gobierno, la aprobación al desempeño presidencial era del 79.4%.¹³ Por su parte, el 55.9% de los encuestados afirmó seguir las conferencias diarias de López Obrador. Las mediciones más recientes, de acuerdo al reporte de Oraculus, el promedio de las 10 encuestas levantadas en julio y agosto, era del 70.4%. Empero, ante la eventualidad de una consulta de revocación de mandato, el 74.1% se manifestaron a favor de su permanencia en el cargo.¹⁴



Mes	Encuestadora	Aprueba	Desaprueba	(A) / (D)
Aug 2019	Enkoll	73	19	3.8
Aug 2019	Varela y Asoc/tel	67	29	2.3
Aug 2019	El Financiero/tel	67	32	2.1
Aug 2019	El Universal	69	20	3.5
Aug 2019	Buendía y Laredo	71	18	3.9
Aug 2019	Indemerc/tel	77	23	3.3
Jul 2019	El Financiero/tel	66	32	2.1
Jul 2019	Reforma	70	29	2.4
Jul 2019	Parametria	78	18	4.3
Jun 2019	El Financiero/tel	66	32	2.1

Tabla 1. Aprobación presidencial AMLO
 Fuente: <https://oraculus.mx/aprobacion-presidencial/>

En contraste a esta valoración positiva, el grueso de los medios de comunicación, y particularmente, quienes publican artículos de opinión, asumen una posición crítica al desempeño del gobierno, que va desde cuestionamientos puntuales hasta una franca oposición. Esto ha provocado, que el espacio de la mañana se convierta en numerosas ocasiones, en una arena de confrontación entre los discursos del proyecto lopezobradorista y quienes pretenden frenarlo.

La añeja confrontación de AMLO con las empresas mediáticas se mantiene, ahora de manera más acentuada con los medios impresos, esta se evidencia en la escasa cobertura que le otorgan en sus espacios a la información que suministran las mañaneras. En el estudio que realiza Luis Estrada, que básicamente se trata de una descripción del contenido de las conferencias, señala que de 1,128 notas principales de los principales diarios de circulación nacional (El Economista, El Financiero, El Universal, Excelsior, Milenio, Reforma y La Jornada), solamente 100 (9%) habrían retomado el mensaje inicial de AMLO el día anterior. Y que del 30 de julio al 27 de agosto, ninguno lo había hecho.¹⁵ En contraparte a este “vacío informativo”, la misma fuente reporta que en su página de Facebook cuenta con 6.5 millones de seguidores con un promedio diario de 492 mil “vistas”.



Respecto a la embestida de los opinadores que aprovechan cualquier yerro, dislate o exabrupto del presidente para magnificarlo, en lugar de dar respuesta a sus escritos, López Obrador ha optado por englobarlos en un grupo al que ha bautizado como “prensa fifi”, a la que califica como conservadora y elitista. La cual, además de ridiculizarla, celebra su existencia ya que materializa la confrontación de ideas que caracteriza a una sociedad democrática. Su defensa a la “libertad de expresión” forma parte, casi cotidiana, de la retórica de las mañaneras. Finalmente, la influencia de la opinión publicada es muy relativa, en cuanto al alcance y la penetración de sus planteamientos en el resto de la población. Así lo reconoce un acérrimo detractor, que identifica a la conferencia mañanera como el blindaje político de López Obrador.¹⁶

Conferencia mañanera y gobernabilidad.

Además de establecer el vínculo con la opinión pública, las conferencias mañaneras, constituyen un canal mediante el cual se busca la construcción de la gobernabilidad. Siguiendo a Caletti (2004)¹⁷ que la define como “la capacidad de un sistema sociopolítico para gobernarse a sí mismo, al tiempo que aprovecha y expande las oportunidades sociales, económicas, culturales de la ciudadanía que lo habita, haciéndolo de acuerdo con las propias reglas que el sistema se ha dado para sí” (p48). Y tomando en cuenta la clasificación que Antonio Camou¹⁸ propone (1995) se observan tres tipos de gobernabilidad, a partir del “énfasis en ciertos elementos que acercan su definición a una propiedad, una cualidad, o un estado de la relación de gobierno” (p16). La gobernabilidad como propiedad pone el énfasis en la “eficacia/eficiencia en el ejercicio del poder político”, quienes enfatizan su cualidad destacan “la conexión necesaria entre legitimidad y ejercicio del poder” y finalmente entendida como estabilidad consiste en “la capacidad de adaptación y mayor flexibilidad institucional respecto de los cambios de su entorno nacional e internacional, económico, social y político”.

La gobernabilidad en tanto propiedad implica el “encuadramiento” de la sociedad civil al proyecto gubernamental, para lograr esta aquiescencia el gobierno implementa un modelo de comunicación estrictamente unidireccional, que se expresa en la subordinación de las empresas mediáticas. En el caso de la estabilidad, la finalidad del gobierno se enfoca en evitar que la sobrecarga de demandas de la sociedad provoque una crisis de gobernabilidad, derivada de la incapacidad fiscal para dar respuesta satisfactoria a las demandas. Se convoca a los grupos sociales a ejercer una “autolimitación” en sus demandas. El modelo de comunicación no implica una subordinación mediática, sino que fomenta la “auto-regulación” del contenido editorial.



Finalmente, la gobernabilidad como cualidad pone el énfasis en su legitimidad, obtenida tanto por el veredicto de las urnas, como también por la importancia que otorga a la opinión pública para su ejercicio gubernamental. A diferencia de los otros tipos, la opinión pública se convierte en el elemento central para la definición de sus políticas públicas. Esta gobernabilidad precisa de un modelo comunicacional “caracterizado por la circulación de multitud de mensajes y de procesos comunicativos”,¹⁹ que supone la existencia de medios de comunicación independientes, así como del respeto irrestricto a la libertad de expresión y de información.

A la luz de este planteamiento, no solamente las conferencias mañaneras sino los actos masivos que periódicamente realiza, es plausible interpretar que ambos eventos, se encuentran intrínsecamente relacionados con el aseguramiento de las condiciones de gobernabilidad, así como de identificar el tipo que caracteriza al gobierno de la Cuarta Transformación. Para ello habría que volver a la noción de opinión pública y considerarla como “la esfera de la vida social que una comunidad construye y modela a diario, en el ejercicio abierto de sus mil formas de comunicación...”²⁰ definición que de alguna manera abarca las diversas expresiones de la opinión pública, establecidas anteriormente.

Con base en lo anterior, se podría decir que en el tipo de gobernabilidad de la 4T, son predominantes los rasgos que la caracterizan como estado, la búsqueda de estabilidad; aunque también se perciben elementos que son propios del tipo de calidad. Empero para que alcanzara a plenitud este nivel, sería imprescindible abrir los canales a una participación ciudadana que incida de manera directa en la deliberación y decisión de las políticas públicas, cuestión que no aparece contemplada en el organigrama de gobierno de López Obrador.

Si bien la búsqueda de legitimidad, con base en la anuencia de la opinión pública se encuentra en la estrategia del modelo comunicacional, la ausencia de mecanismos de participación ciudadana, para la toma de decisiones, constituye una asignatura pendiente para la transformación del régimen político/social a la que aspira la 4T.

Notas

¹ Pérez Cristino, Laura N. Dirección General de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal (2000-2003). Tesis licenciatura, UNAM, México, junio 2005.

² ‘El dedito’ y ‘el gallito’, las mañaneras de AMLO, El Universal, 10 de noviembre de 2018.



³ “El desafuero, doce meses que marcaron la cronología del caos”, LA JORNADA, 5 de mayo 2005.

⁴ “Cambiaron los patrones, nosotros aceptamos que la realidad cambió, la dinámica informativa de los ciudadanos cambió, los medios tradicionales, radio, televisión. Los nuevos actores son los digitales” afirmó Jesús Ramírez Cuevas, el vocero de la presidencia. “Las ‘mañaneras’ de López Obrador: el espectáculo del presidente de México” Patricia Juárez Ortiz, Infobae.com, 1 de julio 2019

⁵ “AMLO y Bachelet firman convenio de DH para la formación de la Guardia Nacional”, Expansión política, 9 abril 2019. <https://bit.ly/3kM0qr8>

⁶ “Las mañaneras: la eficacia de lo simbólico”, Parametría, 23-27 febrero 2019, http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5091

⁷ “AMLO aplasta a Carlos Loret de Mola... ¡con sorprendente rating en Facebook Live!”, La Vanguardia, 11 diciembre 2018. <https://bit.ly/2INXpJR> Consultado 8 de enero 2019

⁸ Conferencia de Prensa de AMLO, 3 junio 2019. <https://bit.ly/396XVxF>

⁹ Le Bon, G. PSICOLOGÍA DE LAS MASAS (2014), Ediciones Morata, España.

¹⁰ Conferencia de Prensa de AMLO, 25 junio 2019. <https://bit.ly/32Tizgy>

¹¹ Torres Nafarrate, J. NIKLAS LUHMANN: la política como sistema. Universidad Iberoamericana, México, 2009.

¹² Alejandro Moreno, “Popularidad de AMLO, en su nivel más alto por plan vs ‘huachicoleo’”, El Financiero, 7 febrero 2019. <https://bit.ly/3nAmw1M>

¹³ Encuesta: 8 de cada 10 apoyan desempeño de AMLO, El Universal, 11 marzo 2019. <https://bit.ly/3kG1tJ9>

¹⁴ Encuesta: 74% votaría porque AMLO siga”, El Universal, 29 agosto 2019.

¹⁵ “Conferencias matutinas AMLO, SPINTCP, 30 agosto 2019. <https://bit.ly/2Kcprz6>

¹⁶ Riva Palacio, Raymundo, “La larga luna de miel”, El Financiero, 30 agosto 2019. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/raymundo-riva-palacio/la-larga-luna-de-miel>

¹⁷ Caletti, S. “Opinión pública y gobernabilidad: para evitar malos entendidos”, en La relación sociedad/medios en el marco de la Reforma del Estado en México, B. Solís (coord.), UNESCO/UAM/UIA/Senado de la República, México, 2004.

¹⁸ Camou, A. Gobernabilidad y democracia, IFE, México, 1995.

¹⁹ Aceves. F. “Medios de comunicación y gobernabilidad democrática. Notas para una discusión inaplazable” en GOBERNABILIDAD DEMOCRÁTICA. Cultura política y medios de comunicación en México, Universidad de Guadalajara, México, 2007.

²⁰ Caletti, S. Op. Cit. p.51



Bibliografía

Aceves, F. “Medios de comunicación y gobernabilidad democrática. Notas para una discusión inaplazable” en GOBERNABILIDAD DEMOCRÁTICA. Cultura política y medios de comunicación en México, Universidad de Guadalajara, México, 2007.

Caletti, S. “Opinión pública y gobernabilidad: para evitar malos entendidos”, en La relación sociedad/medios en el marco de la Reforma del Estado en México, B. Solís (coord.), UNESCO/UAM/UIA/Senado de la República, México, 2004.

Camou, A. Gobernabilidad y democracia, IFE, México, 1995.

Le Bon, G. PSICOLOGÍA DE LAS MASAS (2014), Ediciones Morata, España.

Torres Nafarrate, J. NIKLAS LUHMANN: la política como sistema. Universidad Iberoamericana, México, 2009.