



POLARIZACIÓN COMUNICATIVA Y EL GOBIERNO DE LA 4T

Juan S. Larrosa-Fuentes

En años recientes ha sido común que en el debate público se eche mano del concepto de «polarización» para dar cuenta de algunos rasgos de la vida pública de México, así como de otros países. El concepto ha servido para explicar las formas en las que los actores políticos, especialmente los partidos, en una geometría política tradicional, han dejado el centro y se han corrido a los extremos. Por ejemplo, quienes antes se asumían de derecha moderada han tendido a moverse hacia la derecha; lo mismo con las izquierdas. Pero también se le ha utilizado para describir al gran público, ya sea como votante o bien como audiencia. La polarización de los votantes habla de cómo las distancias ideológicas entre las personas crecen por cuestiones de política identitaria, pero también cómo han variado las fuentes que utilizan para informarse sobre la vida pública: las personas tienden a buscar medios con líneas editoriales que apoyan o critican ciertas posturas, ideologías y actores.

Es licenciado, maestro y doctor por el ITESO, la Universidad de Guadalajara y la Universidad de Temple, respectivamente. Ha sido profesor universitario en estas tres casas de estudio. Actualmente es profesor de tiempo completo en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1).

En el marco de las ideas anteriores, el objetivo central de este artículo es aportar un análisis para reflexionar sobre la forma en la cual el gobierno de la llamada Cuarta Transformación (4T) ha entendido las relaciones entre política y comunicación, las estrategias de comunicación pública que ha puesto en marcha, y si estos procesos han incentivado la polarización en la esfera pública mexicana. El análisis parte del trabajo de investigación que en los últimos años hemos hecho desde ETIUS, Observatorio de Comunicación y Cultura, así como de la línea de Comunicación Pública y Política del Programa de Investigación en Estudios Socioculturales, ambas instancias del ITESO.

El arco histórico: de giras territoriales y conferencias de prensa

Para entender qué es lo que ocurre en el presente vale la pena asomarse al pasado. Como sabemos, lo político y lo social no ocurren por generación espontánea y, por el contrario, son producto de complejos devenires que se desarrollan en arcos históricos diversos. Así, un elemento clave para entender la comunicación de la 4T pasa por reconocer algunos elementos que han marcado históricamente al proyecto político encabezado por López Obrador. Por cuestiones de espacio resulta





imposible hacer un análisis complejo de este tema, así que, por lo pronto, pensemos en dos elementos centrales que marcaron la trayectoria de AMLO en términos comunicativos.

El primero de ellos tiene que ver con su modo de entender la acción política y la vida pública. En buena parte de su trayectoria política López Obrador actuó como un líder de la oposición, con mucha más cercanía a movimientos sociales que a la vida de los partidos políticos. En esas actuaciones políticas su relación con los medios de comunicación y los periodistas en muchas ocasiones fue de confrontación y conflicto. En sus campañas presidenciales, que implicaron hacer giras a ras de suelo por todo el territorio nacional, habló sobre el «cerco informativo» que medios de comunicación como Televisa y TV Azteca tendieron alrededor de sus actividades políticas. A estos medios los acusó de silenciarlo y desaparecerlo de la vida pública mediática.

El segundo elemento es la respuesta que AMLO dio al famoso cerco informativo. Por una parte, desarrolló una gran experiencia en la comunicación pública copresencial. En sus tiempos de líder social y después en sus tres campañas presidenciales se dedicó a recorrer el país, municipio por municipio. En esos recorridos se reunió, a veces en pequeños grupos, otras tantas en eventos masivos, con personas de las distintas regiones de México. Por otra parte, echó mano de la conferencia de prensa como un espacio para informar a los medios de comunicación sobre su quehacer político, pero también para convertirlo en una arena de disputa política. Durante su periodo al frente del gobierno de la Ciudad de México ofreció conferencias de prensa diarias, las cuales le resultaron útiles para informar sobre su gobierno, pero también para antagonizar con la presidencia de la República, entonces encabezada por Vicente Fox Quesada.

Características pragmáticas de la comunicación política de la 4T

A partir de lo expuesto en la sección anterior es posible hacer una descripción de una parte de la estrategia de comunicación política de la presidencia de López Obrador. El primer elemento es que es una estrategia que busca construir un sistema híbrido de comunicación política como los plantea Andrew Chadwick (2017). De lunes a viernes López Obrador ofrece una conferencia de prensa matutina, conocida popularmente como *la mañanera*. La conferencia tiene múltiples fines, como dar a conocer información sobre su gobierno, comunicar instrucciones de trabajo a sus subalternos, echar a andar estrategias de propaganda política y, como veremos con detalle más adelante, desarrollar una permanente confrontación con élites políticas.

Después, los fines de semana, el presidente sale de gira por el país, en donde visita sus obras insignia, acude a eventos políticos, tiene reuniones de trabajo y se relaciona con la gente. En estos eventos su estrategia es operar como si todavía fuera un candidato que desarrolla una campaña política: ofrece discursos y se toma fotos con la gente, critica el *statu quo* y convive con las personas de a pie.

Finalmente, tanto la conferencia de prensa como sus giras, así como otros productos comunicativos, se lanzan a la esfera pública a través de sistemas de radiodifusión de medios públicos y, especialmente, de lo que llaman el «ecosistema digital del gobierno federal». Este ecosistema está compuesto por una red de plataformas digitales de diversas instancias del gobierno, así como personales de AMLO. Así, se entrelazan cuentas en YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, en las que se transmiten eventos políticos en



vivo, como las campañas territoriales, o bien textos, audios, imágenes y videos creados por el equipo de comunicación de la presidencia.

El segundo elemento que quisiera destacar de la estrategia de comunicación es lo que en otros espacios hemos llamado «abundancia publicitaria». Aquí es importante comenzar por aclarar que la publicidad la entendemos como esa serie de acciones que ocurren en la vida pública y que están estructuradas por acciones comunicativas. Este sentido del término, acuñado por Jürgen Habermas (1962), no está relacionado con las actividades comunicativas que tienen por objetivo la promoción de bienes y servicios. Una vez aclarado el término, podemos explicar que la abundancia publicitaria refiere a que López Obrador ha optado por enfocar la mayor parte de su trabajo como gobernante en acciones y prácticas de comunicación pública. La mañana epitomiza estas características: todos los días, por más de dos horas en promedio, se dedica a la actividad comunicativa. A diferencia de su antecesor, Enrique Peña Nieto, quien apenas ofreció unas cuantas ruedas de prensa y entrevistas durante su gobierno—como lo recogieron varios autores en el libro *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994–2018)*, coordinado por Yolanda Meyenberg (2019)—, AMLO decidió saturar la esfera pública con sus actividades comunicativas.

El tercer rasgo relevante de la comunicación política impulsada desde la administración de la 4T es entender la actividad política como una eterna confrontación. Como lo recuperábamos en la sección anterior, a lo largo de su carrera López Obrador ha buscado la confrontación con diversos actores políticos un día sí y otro también. Esta confrontación rebasa un entendimiento ideológico de deba-

tir o discutir con aquellos proyectos políticos con visiones contrarias. En el caso que revisamos, la confrontación política sirve no sólo para afianzar un discurso, sino para generar una cohesión entre los grupos que ofrecen su apoyo a la 4T. En las conferencias de prensa y en sus giras territoriales el presidente ha atacado, como una estrategia constante, a medios de comunicación y periodistas, corporativos económicos y empresarios, partidos políticos y funcionarios públicos. La constante tensión que genera con estas acciones comunicativas le permite mantener activas y cohesionadas a sus bases políticas.

¿Qué podemos concluir de esta descripción apresurada de la anatomía de las prácticas de comunicación política de la 4T? El sistema híbrido de comunicación ha sido funcional pues sirve para llegar a dos grandes bloques de la población. Por una parte, las giras territoriales y las conferencias de prensa, que se difunden por medios de comunicación y plataformas digitales, permiten al presidente tener comunicación con el grueso de la población y, especialmente, con quienes se consideran sus seguidores. Con ello tiene poder y control de la agenda y la opinión pública. Por otra parte, las conferencias de prensa y el uso intensivo de redes sociales le posibilitan tener interacciones de confrontación con políticos, empresarios y periodistas. Ello le permite disputar la agenda mediática a estas élites políticas.

Este sistema dual de prácticas de comunicación política ha construido un escenario ideal para el desarrollo de la abundancia publicitaria. Esta abundancia ha permitido tener un control, no absoluto, pero sí sumamente pronunciado, de las agendas pública y mediática. La abundancia publicitaria satura la esfera pública de información, propaganda y debates





Foto: © Sala de prensa de la Oficina de la Presidencia

políticos que convienen al presidente y que da poco respiro tanto a la oposición como a la opinión pública en general.

La (comunicación) política como confrontación

Ahora bien, si el presidente López Obrador entiende la política como confrontación, ¿cómo es que este político ha utilizado la comunicación de su gobierno para su causa? Como ya lo explicamos anteriormente, echó mano de su comunicación para saturar la conversación pública a través de la abundancia publicitaria. Al tiempo de escribir estas líneas, en julio de 2023 y cercanos al fin del sexenio, no recuerdo periodos prolongados en los cuales el presidente se haya abstenido de protagonizar una disputa pública. Todos los días, desde su conferencia mañanera, así como en sus giras de trabajo, sus alocuciones públicas tuvieron como característica la

confrontación con diversos actores de la vida pública mexicana. Cuando había un conflicto político el presidente lo abordaba con intensidad y, cuando no lo había, inventaba o desencadenaba alguno. No hubo tregua. Las mañaneras se convirtieron, literalmente, en una arena de confrontación copresencial y mediatizada. Y, por su parte, diversos actores políticos se subieron a la arena, se pusieron los guantes y se engancharon en estas confrontaciones.

Un caso relevante para exponer este punto son las disputas públicas que el presidente ha tenido con diversos periodistas y medios de comunicación. Desde el poder público el presidente construyó una historia (narrativa) en la que ciertos medios de comunicación y periodistas adquirieron el estatus de oposición política. En las conferencias matutinas y sus giras territoriales los acusó de publicar desinformación y de estar alejados del pueblo. A varios periodis-



tas los culpó de estar en contra de la 4T y de vivir de prácticas periodísticas corruptas. Fue común que el presidente se enganchara en disputas con medios como *Reforma*, *El Universal* y *Proceso*, y con reporteros como Carlos Loret de Mola, Jorge Ramos y Raymundo Riva Palacio, por mencionar a algunos. El discurso del presidente fue crítico en contra del periodismo y, en no pocas ocasiones, verbalmente violento. Esto ha sido documentado por diversas organizaciones civiles, las cuales han denunciado que las alocuciones del presidente socavan la convivencia democrática y contribuyen a alimentar el clima de violencia en contra de la prensa, como lo han planteado las organizaciones Artículo 19 y Fundar en su informe *Gasto en publicidad oficial 2021*.

Ahora bien, para que una arena de lucha pueda cumplir con su diseño tiene que haber contrincantes. Una arena en la que aparece un luchador solitario pierde sentido. Así, hubo distintos actores políticos que entraron a la política de confrontación. De nueva cuenta, el caso de los medios de comunicación y periodistas resulta elocuente. Medios como *Reforma* entraron a la disputa sin ambages: desde el inicio del gobierno sustituyeron en la dirección del diario a un periodista de larga trayectoria y en su lugar colocaron a un activista. En otro plano, se crearon medios de comunicación como LatinUS, financiado por actores políticos de la oposición partidista y que se dedicaron a mirar con lupa al gobierno federal. En la conversación digital, reporteros como Carlos Loret de Mola, Ciro Gómez Leyva y Joaquín López Dóriga se volvieron relevantes nodos críticos en contra del gobierno.

Ante este escenario, también se formaron alianzas mediáticas para defender al presidente. Medios muy importantes en la historia de México, como Televisa y TV Azteca, tuvieron

coberturas en las que no abundaron críticas al poder público. El periódico *La Jornada*, que es la publicación impresa que ha recibido más recursos por concepto de publicidad oficial durante la 4T se dedica abiertamente a defender al presidente y sus causas. Medios digitales como *SinEmbargo* construyeron una línea editorial que defendía al gobierno, y otras publicaciones digitales como *Contralínea* y *Polemón* también fueron espacios que abiertamente trabajaban a favor de los intereses y las causas de la 4T.

Así, con el ejemplo de la confrontación entre la presidencia y los medios de comunicación podemos observar prácticas recurrentes y que llevan a formar un sistema comunicativo en el cual el presidente de la República, desde su espacio cotidiano de las conferencias de prensa, lanza discursos de confrontación en contra de actores mediáticos muy específicos. Después, estos actores acusan de recibido y responden a estas confrontaciones en un ecosistema que hibrida los canales de medios masivos y digitales y, finalmente, entran en escena otros actores mediáticos que buscan defender al presidente.

Estas interacciones confrontativas han tomado la forma de una espiral que va creciendo de intensidad. Lo que pocas veces se dice es que esta espiral violenta beneficia a los mismos actores políticos. Para el presidente estas prácticas político-comunicativas son útiles porque le sirven para galvanizar a sus bases sociales y políticas. Este movimiento crea una división clara entre quienes apoyan al presidente y quienes lo ven con ojos críticos. En contraparte, los medios con los que el presidente se confronta le hablan a ese sector que no apoya a la 4T. Con ello, estos medios ganan atención, que finalmente es lo que comercializan como parte de la economía política tradicional de estas industrias.





Conclusiones

¿Las estrategias de comunicación política de la 4T han contribuido a la polarización de la vida pública en México? Sí. En particular, dos de los rasgos de esta comunicación política explican esta respuesta. La abundancia publicitaria es uno de ellos. El presidente se propuso inundar la esfera pública con mensajes del gobierno y acaparar cada espacio y arena comunicativa posible. Esta abundancia publicitaria pudo tener distintos tonos, ritmos y narrativas. No obstante, la confrontación política fue lo que dominó el discurso público. En pocas palabras: de 2018, y todo parece indicar que hasta 2024, la comunicación del gobierno fue abundante y confrontativa.

¿Cómo es que la comunicación abundante y confrontativa contribuye a la polarización política? En términos discursivos estas prácticas comunicativas buscan afianzar un fuerte sentido de pertenencia política y, al mismo tiempo, marcar una clara diferencia con aquellas personas o actores que no pertenecen a esa comunidad. Por eso, volviendo al caso de los medios de comunicación y periodistas, el presidente buscó marcar a estos grupos como contrarios a partir de llamarlos prensa *fifi*, prensa vendida, corruptos, entre otros adjetivos.

Ahora bien, ¿López Obrador y la 4T son los únicos responsables de la polarización política? No. Por una parte, en el debate sobre la polarización en México tiende a olvidarse que éste es un fenómeno que está ocurriendo en muchos países de América y Europa. Es decir, el caso mexicano no es único, ni siquiera el más extremo. Países como Estados Unidos, Brasil y Argentina presentan casos y síntomas más graves. La desafección política, las transformaciones en los sistemas periodísticos, el cambio tecno-comunicativo, entre

otros procesos macrosociales, son algunos elementos que podrían ayudar a comprender y desenmarañar los complejos procesos de polarización.

Por otra parte, y como lo intenté mostrar en el texto, para que una esfera pública se polarice, no basta con que un actor político, por más poderoso que sea, construya arenas y discursos diseñados para la confrontación. También se requiere que otros actores decidan ser parte de estas prácticas y sistemas de comunicación política. En el caso mexicano es claro que medios de comunicación, periodistas, empresarios, políticos, entre otros, también han decidido participar de estas dinámicas y que han sacado provecho de ellas. Por estas razones es poco probable que el fin de la administración de López Obrador venga aparejada con la disminución de la polarización. Como sociedad y cuerpo político tenemos mucho trabajo por delante para transformar esta dinámica de nuestra vida pública. ☒

Para saber más:

Artículo 19 & Fundar. (2022, 16 de agosto). En la primera mitad del sexenio persisten las malas prácticas en publicidad oficial; urge que el Congreso legisle. Artículo 19 / Fundar. <https://articulo19.org/publicidad-oficial-2021/>

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

Habermas, J. (1962). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

Meyenberg, Y. (2019). *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994–2018)*. Universidad Nacional Autónoma de México / Instituto de Investigaciones Sociales.

