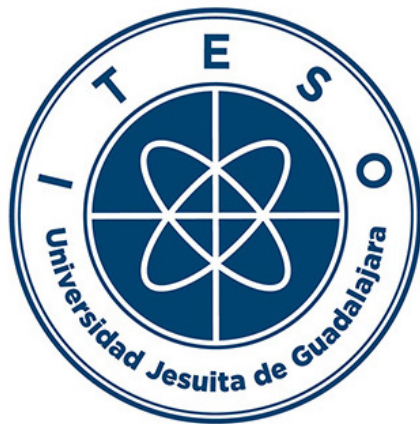


Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976

Departamento de Estudios Socioculturales Doctorado en Estudios Científico-Sociales



Comunicación y relaciones de poder en el contexto de las conferencias matutinas de Andrés Manuel López Obrador

TESIS que para obtener el **GRADO** de
DOCTORA EN ESTUDIOS CIENTÍFICO-SOCIALES

Presenta: **ROSALÍA OROZCO MURILLO**

Directora **MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA**

Tlaquepaque, Jalisco. enero de 2024

Resumen

El objetivo central de este estudio cualitativo fue explicar cómo y mediante qué prácticas comunicativas los actores clave de la Presidencia de la República y del sistema de medios híbrido, estructuraron y cambiaron sus relaciones de poder en el contexto de las conferencias de prensa matutinas que dirigió el presidente Andrés Manuel López Obrador.

Desde la noción de “relaciones de poder” se plantea que los individuos y los grupos que participan activamente en una relación social ejercen poder y se influyen mutuamente a través de sus acciones y prácticas intencionales, las cuales implican la movilización y el control asimétrico de recursos materiales y simbólicos (Giddens, 1986; Wrong, 1995). Desde esa visión, se analiza de forma concreta cómo los actores políticos y mediáticos lograron influirse mutuamente mediante sus acciones y prácticas comunicativas (Craig, 1999; Martín Serrano, 1994, 2004; Larrosa-Fuentes, 2017), es decir mediante el intercambio y producción de ideas y significados políticos.

Se utilizó el método etnográfico y la descripción densa (Geertz, 2003) de las conferencias de prensa matutinas para observar las acciones y prácticas de los actores en ese ámbito específico, y también se aplicaron entrevistas abiertas a periodistas y actores de la Presidencia. El análisis y la interpretación de datos se realizó aplicando las técnicas de la teoría fundamentada.

Los resultados de la investigación develan que los cambios estructurales en materia comunicativa que fueron impulsados desde la Presidencia en el primer año de gobierno de López Obrador, no solo implicaron la hiper centralización de las actividades y recursos que posibilitaron la implementación de una estrategia de comunicación híbrida y directa, también conllevaron el establecimiento de nuevas normas y dinámicas para controlar la información y regular la cobertura de la fuente presidencial; en conjunto, esas acciones modificaron de manera directa e indirecta las relaciones de poder con los actores de los medios de comunicación.

Una de las conclusiones generales de la investigación destaca que durante la Presidencia de López Obrador se utilizó la conferencia de prensa matutina para influir en la agenda temática de los medios, para difundir propaganda política e información

gubernamental, y para sostener una confrontación pública con un grupo de actores del sistema de medios híbrido (Chadwick, 2017), a los que táctica y selectivamente se ubicó como opositores del gobierno de la Cuarta Transformación. Dicha confrontación fue estructurada por las acciones y prácticas comunicativas de los actores de la Presidencia y los actores de los medios. Se concluye también que confrontar a un grupo de medios críticos fue parte de una estrategia comunicativa y política deliberada, la cual significó un rompimiento con el tipo de relaciones que previamente estableció la Presidencia con los actores mediáticos más influyentes del país.

Palabras clave

Relaciones de poder, relaciones prensa-gobierno, relaciones medios-Presidencia, prácticas comunicativas, conferencias de prensa, comunicación presidencial

A Marco Antonio, cómplice incondicional.

Agradecimientos

Quiero agradecer de forma especial a Magdalena Sofía Paláu Cardona, directora de esta tesis, por su apoyo y acompañamiento a lo largo de los cuatro años que cursé el doctorado, sus sugerencias y consejos fueron fundamentales para lograr cerrar la investigación y concluir la tesis. También agradezco a los integrantes del Comité Tutorial: Juan Sebastián Larrosa Fuentes, por sus atentas lecturas y sus atinadas observaciones y retroalimentación; y a Jorge Rocha Quintero, por sus valiosas recomendaciones. Esta tesis es el resultado de las mejoras y ajustes que hice derivadas de su asesoría. Fue un privilegio haber contado con su apoyo académico durante el proceso doctoral.

También agradezco a los profesores y lectores que en diferentes momentos leyeron y retroalimentaron los avances del proyecto de investigación. Va un agradecimiento fraterno a mis compañeros de generación por su solidaridad y respaldo permanente, pues debido a la irrupción de la pandemia por COVID-19 cursamos tres semestres del doctorado en la modalidad a distancia e hicimos trabajo de campo en esa coyuntura, situación que agudizó el aislamiento que conlleva realizar una investigación doctoral y complicó de diversas maneras el cierre de la investigación. Asimismo, agradezco a la Coordinación del doctorado, especialmente a Mariana Fuentes Roca, quien siempre nos ayudó a resolver cuestiones administrativas y logísticas.

De forma especial agradezco a las dos personas con cargos directivos en la Presidencia de la República que aceptaron ser entrevistadas; así como a los y a las reporteras que en diferentes momentos accedieron a darme entrevistas en una coyuntura tan compleja como fue la pandemia, sus relatos, descripciones y opiniones me permitieron comprender y explicar aspectos fundamentales de esta investigación.

Finalmente, a nivel institucional agradezco al ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, así como al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) por los estímulos económicos que me otorgaron, sin los cuales no hubiera sido posible completar el doctorado ni realizar satisfactoriamente esta investigación doctoral.

Índice de contenido

Índice de figuras	9
Índice de tablas	10
1. Introducción	1
1.1 El contexto político y las relaciones prensa-gobierno en México	1
1.2 El gobierno de la Cuarta Transformación	5
1.3 Análisis de las relaciones de poder medios-Presidencia	7
1.4 Estructura del documento	12
2. El estudio de las relaciones prensa-gobierno en México	17
2.1 Ejes de análisis sobre las relaciones prensa-gobierno	18
2.1.1 Nuevos debates sobre el trato entre la prensa y los gobiernos del PRI	18
2.1.2 Persistencia de prácticas clientelares en contextos locales específicos	21
2.1.3 Publicidad oficial y el estudio de las relaciones prensa-gobierno	26
2.1.4 Conclusiones sobre la revisión de la literatura	29
2.2 Planteamiento del problema de investigación	32
2.2.1 Cambios en la comunicación presidencial modifican relaciones con los medios	32
2.2.2 Preguntas y objetivos de la investigación	37
2.2.3 Contribuciones centrales de la investigación	38
3. Encuadre teórico para analizar las relaciones de poder medios-Presidencia	41
3.1 Conceptos teóricos generales	42
3.1.1 Práctica y relación social	42
3.1.2 Poder y relaciones de poder	44
3.1.3 Elementos inherentes en las relaciones de poder	46
3.2 Discusión de términos operativos	50
3.2.1 El sistema político y sus actores	50
3.2.2 El sistema de medios híbrido y sus actores	53
3.2.3 La interdependencia entre actores políticos y mediáticos	56
3.2.4 Las conferencias de prensa presidenciales y políticas	60
3.3 Esquema y resumen general del planteamiento teórico	63
4. Estrategia metodológica	65
4.1 El método etnográfico y la búsqueda de significados	65
4.1.1 Observación etnográfica en línea de las conferencias de prensa	68
4.1.2 Observaciones etnográficas <i>in situ</i> en Palacio Nacional	73
4.1.3 Entrevistas abiertas a actores de los medios y de la Presidencia	75
4.1.4 Investigación documental	78
4.2 La construcción de explicaciones desde la teoría fundamentada	80
4.2.1 Análisis temático y la interpretación descriptiva	81
4.2.2 Análisis situacional y la articulación de elementos humanos y no humanos	84
5. Rasgos históricos de la comunicación presidencial en México	88

5.1 El modelo priista autoritario de comunicación	88
5.1.1 La profesionalización del modelo	92
5.2 El modelo mercadológico-publicitario de comunicación	98
5.2.1 Calderón y el regreso del autoritarismo en la comunicación presidencial	101
5.3 El “nuevo PRI” y el control indirecto de los medios	105
5.3.1 Conferencias de prensa y giras presidenciales sin preguntas	107
5.4 Conclusiones del capítulo	110
6. Comunicación híbrida y directa en la Presidencia de López Obrador	113
6.1. Cambios estructurales que legitimaron el control informativo	113
6.2 Actores clave en la comunicación presidencial	116
6.2.1 El presidente-vocero	116
6.2.2 Los actores del sistema de medios híbrido	120
6.3 Medios que potenciaron la comunicación directa de la Presidencia	127
6.3.1 Publicidad gubernamental	128
6.3.2 Giras y movilizaciones presidenciales en tierra	131
6.4 Conferencia matutina: un giro en la comunicación presidencial	136
6.4.1 Transmisión diaria y directa de las conferencias	138
6.4.2 Recursos materiales y simbólicos movilizados	141
6.4.3 La agenda política que controló la Presidencia	146
6.4.4 Las prácticas comunicativas que estructuraron la conferencia matutina	150
6.5 Conclusiones del capítulo	153
7. La confrontación pública y selectiva entre la Presidencia y las élites mediáticas	156
7.1 Cómo la Presidencia gestó una contienda pública con varios medios	157
7.1.1 Una afrenta dirigida por el presidente	158
7.1.2 Institucionalización de la confrontación con las élites mediáticas	162
7.2 Acciones que estructuraron la confrontación	166
7.2.1 Estigmatización selectiva de actores mediáticos	167
7.2.2 Publicación de informes para justificar confrontación	171
7.3 Una batalla pública calculada y útil en términos políticos	176
7.4 Conclusiones del capítulo	178
8. Relaciones de poder Presidencia-reporteros	181
8.1 El control presidencial de la sesión de preguntas	182
8.2 Cuestionar al presidente: un cambió en las relaciones con los medios	187
8.3 Intereses que delinearon las relaciones Presidencia-reporteros	189
8.3.1 Preguntas contrarias al interés presidencial	195
8.3.2 Consultas y comentarios a favor del gobierno	203
8.3.3 Denuncias y gestiones pagadas	210
8.4 Conclusiones del capítulo	217
9. Discusión final y conclusiones generales	220
9.1 Resultados de la investigación	223

9.1.1 Los cambios en la comunicación presidencial sí modifican las relaciones con los medios	224
9.1.2 La Presidencia configuró una estrategia de comunicación híbrida y directa	225
9.1.3 Conflictos y complicidades en las relaciones medios-Presidencia	227
9.2 Conclusiones generales	229
9.2.1 La comunicación estructuró el ejercicio del poder político	229
9.2.2 Cambio y continuidad en las relaciones medios-Presidencia	232
9.3 Principales aportes de la investigación	236
9.4 Vetas para futuras investigaciones	239
Referencias	242
Anexos	261
Anexo 1. Protocolo de observación en línea de la conferencia de prensa matutina	261
Anexo 2: Protocolo de entrevista. Actores de los medios	262
Anexo 3. Actores políticos y mediáticos en las conferencias matutinas	263
Anexo 4. Descripción densa de las conferencias de prensa matutinas	265

Índice de figuras

Figura 1. Dualidad de la estructura. Elaboración propia a partir de las tesis de Giddens (1986).....	43
Figura 2. Planteamiento teórico. Elaboración propia a partir de las tesis de Giddens, (1986), Wrong (1995), Chadwick (2017) y Larrosa-Fuentes (2017).	63
Figura 3. Mapa de mundos/arenas sociales. Elaboración propia a partir de la técnica de Clarke (2005).....	87
Figura 4. Fotogramas de los tuits de las cuentas @Lópezbrador_ y @Gobierno MX. Recuperados el 22 de noviembre de 2022.	133
Figura 5. Fotografía del escenario de la conferencia matutina. Salón Guillermo Prieto, Palacio Nacional. Rosalía Orozco-Murillo. 11 de agosto de 2021	143
Figura 6. Fotograma conferencia de prensa 25 de septiembre de 2020. YouTube, Gobierno de México.....	160
Figura 7. Fotograma conferencia de prensa 11 de agosto de 2021. YouTube, Gobierno de México	172
Figura 8. Fotografía de la acreditación de medios expedida por la Presidencia de la República. Rosalía Orozco-Murillo, 11 de agosto de 2021.....	268
Figura 9. Fotograma de la primera conferencia de prensa matutina, 3 de diciembre de 2018. YouTube, Andrés Manuel López Obrador.	272
Figura 10. Fotografía de la firma de convenio con la Fundación Teletón. Conferencia de prensa matutina, 12 de agosto de 2021. Rosalía Orozco Murillo.	276
Figura 11. Reportero observa la transmisión en línea de la conferencia. 29 de septiembre de 2021. Rosalía Orozco Murillo.	279

Índice de tablas

Tabla 1. Muestra intencionada de conferencias de prensa observadas en línea	70
Tabla 2. Elementos concretos observables en las conferencias	72
Tabla 3. Conferencias matutinas observadas in situ en Palacio Nacional	74
Tabla 4. Actores del sistema de medios híbrido entrevistados.....	76
Tabla 5. Funcionarios de la Presidencia de la República entrevistados	78

1. Introducción

1.1 El contexto político y las relaciones prensa-gobierno en México

Desde finales del siglo XX la comunidad académica y el gremio de periodistas e intelectuales del país comenzaron a publicar ensayos sobre el tema de las relaciones prensa-gobierno en México. En la mayoría de esos trabajos, los autores describieron las relaciones entre los gobiernos del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y los actores de los medios de comunicación afincados en la capital del país, algunos utilizaron términos como “cultura de la colusión” (Orme, 1997; Riva Palacio, 1995-1996, 1997 y 2004), y relaciones de colusión y complicidad (Carreño Carlón, 2000, 2007; Fuentes-Berain, 2001; Scherer y Monsiváis, 2003), para caracterizar el trato entre esos actores; mientras que Trejo Delarbre (1995-1996, 2001) propuso el modelo estructural de relación subordinada de los medios al poder público. En la mayoría de esas esas publicaciones prevaleció la visión de que las relaciones entre los gobiernos priistas y los actores mediáticos fueron homogéneas a través del tiempo.

En contraste con esas visiones, en las primeras dos décadas del siglo XXI han sido producidas varias investigaciones empíricas que ahondan en el análisis del tema en diferentes periodos del siglo XX (González Marín, 2006; Hernández Ramírez, 2006; Lawson, 2002; Hugues, 2009; Masini Aguilera, 2016; Burkholder, 2016), y que demuestran que en realidad las relaciones entre los actores de los medios y los políticos de los gobiernos priistas fueron diversas, porque además de haber colusión y connivencia, también hubo conflictos y pugnas en el trato entre ambas partes. Si bien, los autores previamente citados afirman que prevalecieron los acuerdos discrecionales y el intercambio de beneficios y favores mutuos entre las partes, sus aportes permiten entender que no toda la prensa se subordinó y que algunos actores políticos relevantes también buscaron cambiar las relaciones de colusión entre las partes.

Por otro lado, investigaciones realizadas en años recientes en distintos contextos locales del país (Del Palacio, 2014; Espino Sánchez, 2016; Mar Vázquez, 2013; González Macías, 2012, 2017; Merchant-Ley, 2017a, 2017b; Maldonado Pérez, 2018a, 2018b; Orozco-

Murillo, 2010; Reyna García, 2015; Gómez, Méndez y Cortés, 2015), permiten ver que los cambios sociopolíticos y socioculturales en los contextos locales también inciden en las relaciones entre los actores políticos y mediáticos, y que, por lo tanto, el trato entre esos dos grupos de actores se caracteriza más por los cambios y continuidades, que por la prevalencia de un modelo de relación determinado, algo sobre lo cual ahondo en el primer capítulo de esta tesis, donde presento el estado de la cuestión.

En los últimos 40 años el país ha experimentado varias transformaciones relevantes en los ámbitos político y mediático que tuvieron implicaciones importantes en las relaciones prensa-gobierno. Por un lado, se diversificó el sistema de medios y creció la pluralidad informativa con la venta de varios medios estatales durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), también surgieron varios diarios importantes en la capital del país y en otras ciudades de México que aún sobreviven: *La Jornada*, *Reforma*, *Mural* y *Milenio*, entre otros. Aunado a lo anterior, a inicios del siglo XXI entraron a la escena mediática nuevos actores relevantes, como las plataformas de redes sociales y los medios nativos digitales. Además, en julio de 2014 se decretó la creación del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM), el cual opera el Canal 14 de televisión que comenzó a ampliar su cobertura nacional de forma paulatina a partir del 2016. Ese mismo año también inició operaciones Grupo Imagen, la tercera cadena de televisión comercial del país (IFT, 2020a). Todas estas acciones impulsaron una relativa y progresiva diversificación de la oferta televisiva en el país (Gómez, 2020).

En lo político, dos cambios significativos fueron la aprobación de la Reforma Electoral de 1996, con la cual se logró quitar al gobierno federal el control en la organización de las elecciones; lo que a su vez posibilitó el desarrollo de las primeras elecciones democráticas del país el 3 de julio del año 2000, fecha en la que triunfó en las urnas Vicente Fox Quesada, del Partido Acción Nacional (PAN), y quien puso fin a 71 años ininterrumpidos de gobiernos priistas a escala federal.

Con la alternancia política en la Presidencia de la República se fue consolidando el pluralismo político que había iniciado décadas atrás y se inauguró una real división constitucional de poderes, pues por primera vez el PRI también perdió la mayoría en las dos

cámaras del poder legislativo federal. Sin embargo, la toma de Poder Ejecutivo por parte del Partido Acción Nacional no significó un cambio profundo en las estructuras y prácticas autoritarias en las relaciones entre los actores políticos y sociales, pues ni Vicente Fox ni su sucesor, Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) mostraron capacidad institucional para acabar con la inseguridad, por el contrario, la violencia se exacerbó después de que Calderón lanzara la guerra contra el crimen organizado al inicio de su sexenio. Ninguno de los dos expresidentes combatió el corporativismo sindical ni la evasión fiscal; además persistió la corrupción y la impunidad; y como en el pasado, los altos mandos del gobierno recurrieron al tráfico de influencias para beneficiarse. En ese sentido, la alternancia política que dio un giro a la derecha en el año 2000 confirmó que en el sistema político mexicano subsisten elementos democráticos y autoritarios (Meyer, 2013).

Por otro lado, en lo tocante a las relaciones con los medios de comunicación, los dos gobiernos del PAN siguieron con la lógica establecida por sus antecesores priistas. Utilizaron los recursos públicos destinados a la publicidad oficial para premiar y controlar a los actores mediáticos más influyentes y asegurar coberturas favorables y minimizar las críticas (Bravo, 2011; Ruelas y Dupuy, 2013, 2014). Vicente Fox prodigó distintos beneficios a las élites de los medios, como la publicación de un decreto presidencial en 2002 que permitió a los empresarios de la radio y la televisión refrendar en automático las concesiones que operaban, y les redujo los tiempos fiscales que debían ceder al Estado. También gestionó que en el Congreso federal fuera aprobada la “Ley Televisa” en el 2006, con la cual se evidenció que los poderes fácticos altamente concentrados de la televisión habían impuesto sus intereses a los poderes legitimante constituidos del Estado, con los cuales evidentemente habían tejido alianzas (Bravo, 2008, 2009; Sánchez Ruiz, 2009).

Durante la administración panista de Vicente Fox también se aprobó la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental en 2002, la cual dio pie a que se inaugurara el eje de análisis sobre el gasto en publicidad oficial en el estudio de las relaciones prensa-gobierno, pues antes de esa fecha no se podía acceder a información pública sobre el tema.

El desengaño ciudadano ante el ejercicio de gobierno de las administraciones panistas que acentuaron las políticas neoliberales que comenzaron a aplicar durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), se reflejó en las elecciones de 2012, año en el que regresó el “nuevo PRI” a la Presidencia de la República con el triunfo de Enrique Peña Nieto, quien impulsó en la primera mitad de su gestión varias reformas estructurales con el respaldo cupular de los partidos políticos del PRI, PAN, Partido de la Revolución Democrática (PRD), y del Verde Ecologista de México, pero sin tomar en cuenta a otros sectores sociales. Esa situación, así como la desaparición de los 43 estudiantes normalistas en Ayotzinapa, Guerrero, en 2014, y una serie de escándalos de corrupción que involucraron directamente al presidente y a su círculo más cercano durante la segunda mitad de su gestión, indicaron que el relevo generacional de políticos priistas no había cambiado en el fondo las viejas prácticas con las que sus antecesores habían gobernado.

En lo tocante a la relación con los medios, Peña Nieto exacerbó la política de las administraciones anteriores, al premiar a los actores mediáticos más influyentes con recursos millonarios para garantizar la cobertura favorable de las actividades y programas de su gobierno. En su administración el gasto en publicidad oficial llegó a más de 60 mil millones de pesos, el doble de lo ejercido por su predecesor Felipe Calderón. Los medios más beneficiados fueron Televisa, TV Azteca, *El Universal*, Grupo Formula y Organización Editorial Mexicana (Castaño, 2017; Artículo 19, 2017, 2018).

Como los gobiernos del PAN, el gobierno priista de Peña Nieto tampoco dio buenos resultados en materia de seguridad pública, ni en el combate a la impunidad y la corrupción, al contrario, al cierre de su administración se exacerbó la crisis de los derechos humanos y hubo un fuerte rechazo social a las reformas estructurales que había impulsado al inicio de su gobierno, incluso la percepción ciudadana generalizada fue que el problema de la corrupción gubernamental había empeorado, por lo que terminó siendo el presidente peor evaluado de los últimos cuatro sexenios, con apenas 24 por ciento de aprobación (Forbes, 2018). El gobierno del “nuevo PRI” terminó el 30 de noviembre de 2018.

Durante los dos gobiernos panistas y en la gestión de Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, un político nacido en el estado sureño de Tabasco y formado en las filas del

PRI y del PRD, actuó como uno de los opositores más críticos de esas administraciones. Incluso compitió en las elecciones presidenciales de 2006 y 2012 y fue en su tercer intento, en 2018, cuando logró ganar la Presidencia con la alianza Juntos Haremos Historia, la cual estuvo conformada por el partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES), una coalición de izquierda heterogénea (Meyer, 2021), que mostró el pragmatismo con el que esa nueva fuerza política conquistó el poder presidencial en México.

1.2 El gobierno de la Cuarta Transformación

Andrés Manuel López Obrador ganó la elección presidencial el 1 de julio de 2018 con más de 30 millones de votos. También logró la mayoría en la Cámara de Diputados y en el Senado. En términos históricos ese triunfo representó la tercera alternancia política en menos de 20 años en México, y la llegada al Poder Ejecutivo federal del primer presidente de izquierda en el nuevo siglo.

De acuerdo con Bolívar Meza (2020) el partido político Morena, fundado por el propio López Obrador en 2012, representa a una izquierda nacionalista y antineoliberal, pero al mismo tiempo capitalista, la cual en su ideario plantea que busca la transformación política y democrática de forma pacífica mediante la competencia electoral y la implementación de un Proyecto Alternativo de Nación, entre cuyos propósitos centrales propone: luchar contra las reformas neoliberales, combatir la corrupción, abolir la impunidad y alcanzar la justicia social para la población.

Una vez iniciado el gobierno, el 1 de diciembre de 2018, la ideología del partido transitó a varios documentos programáticos, como el “Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024” (DOF, 12 de julio de 2019), y la “Guía ética para la transformación de México” (Presidencia de la República, 26 de nov. de 2020), donde de manera más o menos explícita López Obrador delineó la visión de la llamada Cuarta Transformación de la Vida Pública Nacional, conocida genéricamente como Cuarta Transformación o 4T, con la cual el presidente buscó deliberadamente equiparar su administración con los cambios políticos

nacionales de la Independencia (1810-1821), la Guerra de Reforma (1858-1861) y la Revolución (1910-1917).

Al analizar los dos documentos previamente referidos y otro más titulado “Algunas lecciones de la pandemia COVID-19”, Díaz-Cayeros (2021) concluye que la visión central de gobierno de la Cuarta Transformación puede traducirse y resumirse en dos ideas centrales: el rechazo a las estructuras neoliberales heredadas y el consecuente repudio a las administraciones que gobernaron entre 1983 y 2018; y la búsqueda de una reconstrucción moral que abreva de los principios humanistas y que ve a la familia como el eje protector principal para el desarrollo comunitario y personal. En este último punto también coincide Illades (2020), al analizar ese proyecto político.

Para Heredia (2021) el proyecto de cambio del gobierno de la Cuarta Transformación se centra en debilitar y domesticar a la oligarquía que gobernó el país por 40 años y que se instaló desde el sexenio de Carlos Salinas de Gortari en el país, periodo en el que prevaleció el “vasallaje de las élites gobernantes mexicanas frente al poder económico” (Heredia, p. 65).

Si bien la mayoría de los autores previamente citados afirman que uno de los objetivos centrales del proyecto político de la Cuarta Transformación fue frenar las políticas y programas neoliberales impulsados por los gobiernos priistas y panistas que gobernaron los últimos 40 años, Illades (2020) afirma que en los hechos el gobierno encabezado por López Obrador no ha significado una ruptura con el modelo neoliberal en lo referente a la reducción del gasto público, el libre comercio y el neoextractivismo para la explotación de recursos naturales; aunque sí hubo un deslinde con el neoliberalismo en las políticas de austeridad y ahorro de recursos públicos, en el rescate y fortalecimiento del sector energético nacional, en el rechazo al endeudamiento, y en el impulso de reformas laborales que protegen a los trabajadores.

No es mi intención analizar las políticas de gobierno que impulsó la administración de López Obrador, las cuales en términos generales se caracterizaron por sus propias contradicciones, más bien, me interesa delinear las ideas centrales a partir de las cuales ha sido definido y entendido el proyecto político de la Cuarta Transformación, al cual me refiero de manera específica en los últimos cuatro capítulos del presente documento. También me

interesa dejarle claro al lector cómo la Presidencia recurrió a ese término para articular y comunicar diferentes mensajes políticos y propagandísticos durante la realización de las conferencias de prensa matutinas, sobre las cuales presento un análisis en el capítulo 5.

1.3 Análisis de las relaciones de poder medios-Presidencia

El gobierno de Andrés Manuel López Obrador inició el sábado 1 de diciembre de 2018. Dos días después de tomar protesta como presidente, el 3 de diciembre comenzó a dirigir una conferencia de prensa matutina de lunes a viernes a las 7:00 horas. Además de las conferencias, el jefe del Poder Ejecutivo también utilizó las giras presidenciales y las movilizaciones masivas para transmitir de forma personal y directa sus mensajes e ideas políticas.

Conocidas comúnmente con el nombre de “mañaneras”, con el paso del tiempo las conferencias presidenciales adquirieron una gran relevancia pública, principalmente porque fueron dirigidas y controladas por el propio López Obrador, quien de facto asumió la función de vocero del gobierno federal y utilizó ese medio de comunicación para distribuir de forma cotidiana información y propaganda política del proyecto de la Cuarta Transformación.

A escala internacional, las conferencias de prensa presidenciales han sido utilizadas regularmente para difundir información y propaganda política, principalmente en Estados Unidos de América, donde desde los años 50 se institucionalizaron, después de que se establecieran ciertas reglas para su realización, tales como pedir a los reporteros que se identificaran y dieran su afiliación antes de hacer preguntas (Kumar, 2003; Cornwell, 1960; Pollard, 1951-1952).

Si bien en la historia de la comunicación presidencial en México las conferencias de prensa han sido utilizadas desde el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), y durante las gestiones de Vicente Fox Quesada (2000-2006) y de Enrique Peña Nieto sus voceros las emplearon como una estrategia de comunicación institucional (Meyenberg y Jiménez, 2019), fue hasta el 2018 cuando el titular del Poder Ejecutivo recurrió a esa forma de comunicación para interactuar de forma personal y sistemática durante los cinco días hábiles de la semana con los actores de los medios.

Otro hecho sin precedentes en términos comunicativos es que durante el gobierno de López Obrador prácticamente todos los actos públicos del presidente comenzaron a ser producidos y transmitidos en vivo y de forma íntegra, a través de los canales del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano y por medio de las plataformas de redes sociales que administró y controló la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República. Lo anterior permitió que cualquier persona interesada en ver la conferencia de prensa matutina y otros actos presidenciales lo pudiera hacer desde su casa o desde cualquier lugar donde hubiera una conexión a Internet.

La transmisión en vivo de la conferencia generó desde el primer día un gran interés entre los actores de los medios de comunicación, las élites gobernantes y políticas y la opinión pública en general. Como profesora y estudiosa de los asuntos relacionados con el campo de la comunicación, y particularmente con el tema de las relaciones prensa-gobierno, sobre el cual realicé mi tesis de maestría, el fenómeno de las conferencias matutinas de López Obrador me llevó a plantear algunas inquietudes que terminé afinando y planteando en el proyecto de investigación que desarrollé durante los estudios del Doctorado en Estudios Científico-Sociales del ITESO.

Uno de los aspectos de las conferencias de prensa matutinas que más inquietudes investigativas despertó a nivel personal, fue que después de que el presidente y otras autoridades del gobierno federal hablaron o presentaron algún informe, López Obrador invariablemente abrió un espacio para que los actores de los diferentes medios de comunicación que asistieron cotidianamente a cubrir el acto pudieran hacer preguntas y comentarios sobre diversos temas. Con base en los conocimientos previos que tenía sobre el tema de las relaciones prensa-gobierno en México, sabía que se trataba de una práctica novedosa, pero más allá de ese hecho, me inquietaba averiguar y entender qué implicaciones tenía que los actores de diferentes medios de comunicación pudieran cuestionar diario y públicamente al jefe del Poder Ejecutivo federal, cómo ese hecho cambiaba las relaciones prensa-gobierno en el país.

Con esa primera inquietud en mente, trabajé durante los primeros cuatro semestres del doctorado en la construcción del problema de investigación, el cual fui afinando

conforme avancé en el proceso de indagación. Una primera decisión que tomé al delimitar el objeto de estudio fue que analizaría de forma específica las relaciones e intercambios entre los actores políticos de la Presidencia y los actores de los medios de comunicación en el contexto de las conferencias de prensa matutinas, las cuales, consideré en ese momento, representaban un cambio importante en la historia de la comunicación presidencial de México.

También planteé que el uso de la conferencia de prensa obedecía centralmente a las necesidades e intereses comunicativos del presidente López Obrador, quien, entre julio de 2001 y julio de 2005, cuando fue jefe de Gobierno del Distrito Federal, había recurrido a esa misma forma de comunicación para informar sobre las acciones y programas gubernamentales que encabezó en aquel momento. Teniendo en mente lo anterior, planteé la siguiente hipótesis: que las alternancias de gobierno en el Poder Ejecutivo federal implican cambios en la comunicación presidencial, y estos a su vez pueden involucrar el establecimiento de nuevas reglas en las relaciones con los actores de los medios de comunicación.

Después de realizar el estado de la cuestión y revisar los estudios recientes sobre el tema, verifiqué que solo tres trabajos doctorales historiográficos habían analizado la relación que establecen los actores de los medios con la Presidencia de la República. Masini Aguilera (2016) investigó los vínculos que estableció Álvaro Obregón con los diarios *El Universal* y *El Informador* entre 1927 y 1928; González Marín (2006) estudió el tema durante la elección presidencial de 1940; y Hernández Ramírez (2006) analizó el discurso de Carlos Salinas de Gortari (1988 y 1994) en lo referente a las promesas para transformar el trato con los medios. Además, varios periodistas e intelectuales describieron y narraron sus propias experiencias sobre las relaciones que establecieron con algunos presidentes del régimen priista (Riva Palacio, 1995-1996, 1997, 2004; Scherer y Monsiváis, 2003; Scherer, 1986; Rodríguez Castañeda, 1993; Leñero, 2006).

Lo anterior, me llevó a concluir que existe poca producción académica que se centre en la descripción y análisis de las relaciones entre la Presidencia de la República y los actores

de los medios de comunicación. Además, lo que se ha investigado empíricamente sobre el tema corresponde a periodos históricos en los que gobernó el PRI.

Por otro lado, durante la revisión de literatura también encontré que ninguna investigación abordaba el tema de las relaciones prensa-gobierno desde la noción de “relaciones de poder”, la cual comencé a discutir desde que delimité el objeto de estudio. Tras avanzar en la escritura del Marco Teórico, decidí analizar de forma concreta los intercambios entre la Presidencia y los actores de los medios en el contexto de las conferencias matutinas desde esa concepción teórica. Así, con base en las ideas de Giddens (1986) y de Wrong (1995) planteé y asumí los siguientes supuestos teóricos que me permitieron explicar cómo operan las relaciones de poder: 1) que los individuos y los grupos que participan activamente de una relación social son capaces de ejercer poder e influirse mutuamente con sus acciones y prácticas intencionales; 2) que las prácticas que configuran relaciones de poder implican la movilización y control asimétrico de recursos materiales y simbólicos, los cuales amplían y limitan las capacidades de influencia/agencia de los actores; 3) que los grupos e individuos que ejercen poder con sus acciones y prácticas intencionales persiguen ciertos intereses u objetivos y son capaces de reproducir, sostener y transformar ciertos órdenes de cosas.

Conforme avancé en el proceso de investigación y comencé a explorar el objeto de estudio, me di cuenta de que el grupo de actores de los medios era muy diverso y que en términos teórico-metodológicos también debía definir las acciones y prácticas en las que centraría el análisis. De ahí que, para caracterizar a los actores mediáticos recurrí al marco de la hibridación desarrollado por Chadwick (2017), a partir de las ideas de Briggs y Burke (2002) y otros autores que cito en el marco teórico. El encuadre de la hibridación me permitió plantear que la categoría de actor mediático es porosa porque se refiere a una miríada heterogénea de individuos, colectivos e instituciones que participan activamente en la generación y distribución de contenidos y flujos de información que circulan en el sistema de medios híbrido (Chadwick, 2017). De ahí que, tanto las corporaciones mediáticas, las instituciones y organizaciones periodísticas y sus editores, reporteros, presentadores y articulistas, así como los *influencers* de redes sociales y los políticos que producen y difunden

sistemáticamente mensajes a través de distintos medios son considerados actores mediáticos que estructuran y (re)configuran con sus prácticas e interacciones ese sistema.

Por otro lado, para explicitar cuáles son las prácticas que configuran relaciones de poder en el contexto de las conferencias matutinas, recurrí a Larrosa-Fuentes (2017) y a Martín Serrano (1994), y utilicé el concepto de acción y práctica comunicativa para categorizar las prácticas de los actores de la Presidencia y de los actores del sistema de medios híbrido, las cuales implican la producción y distribución de ideas y significados en un determinado contexto de interacción social (Craig, 1999; Martín Serrano 1994).

Así, teniendo claro que el referente empírico eran las conferencias de prensa matutinas, propuse investigar las relaciones de poder entre la Presidencia de la República y los actores del sistema híbrido de medios durante los primeros tres años de la administración de Andrés Manuel López Obrador. Las preguntas que guiaron esta investigación son las siguientes:

Pregunta principal

¿Cómo y mediante qué prácticas comunicativas deliberadas los actores clave de la Presidencia de la República y del sistema de medios híbrido reconfiguraron sus relaciones de poder en el contexto de las conferencias de prensa matutinas que dirigió el presidente Andrés Manuel López Obrador durante los primeros tres años de su gestión?

Preguntas secundarias

1. ¿Cuáles son los rasgos históricos de la comunicación presidencial en México?
2. ¿Cómo los cambios relevantes en la comunicación presidencial modificaron o no las relaciones entre los actores de la Presidencia y los medios de comunicación en los últimos 40 años?
3. ¿Cómo fue la comunicación presidencial durante la gestión de Andrés Manuel López Obrador?
4. ¿Qué papel tuvo la conferencia de prensa matutina en el andamiaje comunicativo que estructuró la Presidencia durante la gestión de López Obrador?

5. ¿Qué cambios y continuidades caracterizaron las relaciones de poder entre los actores clave de la Presidencia y los actores del sistema híbrido de medios en el contexto de las conferencias de prensa matutinas, durante los primeros tres años de la administración de López Obrador?

En seguida explico cómo estructuré la tesis y resumo el contenido central de cada capítulo.

1.4 Estructura del documento

La tesis consta de nueve capítulos. El primero es la introducción y en el segundo presento el estado del arte sobre la investigación que se ha realizado en los últimos 25 años del tema relaciones prensa-gobierno en México. La revisión de la literatura se centra específicamente en los estudios empíricos realizados a partir del año 2000. El objetivo principal fue analizar los debates centrales, así como identificar los ángulos y enfoques utilizados por académicos y expertos de la sociedad civil para estudiar el tema.

El segundo capítulo consta de dos apartados principales: 1) Ángulos en el estudio de las relaciones prensa-gobierno; y 2) Planteamiento del problema de investigación. La revisión de la literatura la organicé en tres ejes principales de discusión: a) nuevos debates sobre el trato entre la prensa y los gobiernos del PRI; b) prevalencia de prácticas clientelares en contextos específicos; y c) publicidad oficial y el estudio de las relaciones prensa-gobierno. La primera parte cierra con las conclusiones sobre la revisión de la literatura, donde también explico cuáles fueron las oportunidades de investigación que encontré. En la segunda parte planteo el problema de investigación. Primero hablo de forma general sobre los cambios que implementó la Presidencia de Andrés Manuel López Obrador en materia de comunicación, y trazo la hipótesis de que la conferencia de prensa matutina representó una innovación en la historia de la comunicación presidencial que implicó transformaciones relevantes en las relaciones con los actores de los medios. Luego presento las preguntas y objetivos de la investigación y explico cuáles son las contribuciones principales de la tesis doctoral.

En el capítulo tres presento el encuadre teórico que construí para analizar las relaciones de poder entre los actores políticos de la Presidencia y los actores del sistema de

medios híbrido. Este capítulo se divide en dos apartados principales. En el primero discuto los conceptos teóricos generales y en el segundo defino los términos y categorías analíticas concretas en las que se centró la investigación.

En la primera parte reviso los conceptos de práctica y de relación social, los cuales son definidos básicamente desde la teoría de la estructuración de Anthony Giddens (1986). Después discuto los términos de poder y de relaciones de poder. Una de las definiciones examinadas es la del alemán Max Weber (1964 [1922]) quien fue el primero en abordar ese término desde una dimensión relacional. Esa parte cierra con la definición de relaciones de poder que se adoptó y puso a prueba en esta investigación: las relaciones de poder son estructuradas por prácticas intencionales/interesadas que implican el uso asimétrico de recursos y que generan dinámicas de interdependencia o influencias mutuas entre actores concretos en contextos espaciotemporales específicos (Giddens, 1986; Wrong, 1995).

La segunda parte del capítulo tres comienza con la discusión de los conceptos de sistema político y de sistema de medios híbrido (Chadwick, 2017), desde los cuales explico cómo las fronteras conceptuales de los términos “actor político” y “actor mediático” son porosas. Luego me refiero al término de sistema de comunicación política, a partir del cual varios estudiosos han analizado y modelado la interacción entre actores políticos y mediáticos. Después, a partir de las tesis de Craig (1999), de Martín Serrano (2004) y de Larrosa-Fuentes (2017) explico qué se entiende en esta investigación por práctica comunicativa. Finalmente, a partir de los aportes de la comunidad académica anglosajona delimito el término de conferencia de prensa. El capítulo cierra con el resumen y la explicación del marco analítico que construí para analizar las relaciones de poder entre la Presidencia de México y los actores del sistema de medios híbrido.

En el cuarto capítulo expongo la estrategia teórico-metodológica. En la primera parte explico por qué esta investigación se inscribe en la tradición cualitativa, principalmente porque busca explicar las causas y significados de los fenómenos sociales a partir de las percepciones que ciertos actores tienen sobre ellos y sobre sus propios comportamientos (Orozco Gómez y González Reyes, 2012); y porque el objetivo central fue encontrar regularidades y discontinuidades en las prácticas humanas (Patton, 2015). También expongo

cómo y por qué utilicé el método etnográfico para observar densamente una muestra intencionada (Patton, 2014) de conferencias de prensa matutinas; y explico por qué decidí aplicar entrevistas abiertas o semiestructuradas a los actores de los medios y de la Presidencia. En la segunda parte del capítulo metodológico expongo cómo apliqué varias técnicas de la teoría fundamentada para analizar e interpretar el conjunto de datos empíricos obtenidos y producidos durante el trabajo de campo.

A partir del capítulo 5 presento los resultados de la investigación. En este apartado documento los rasgos históricos de la comunicación presidencial en México. Los datos analizados permiten entender y sostener que desde el siglo XX la Presidencia de la República ha establecido las reglas escritas y no escritas para controlar la producción y distribución de información y propaganda gubernamental, cuidar la imagen del presidente y regular las relaciones con los actores de los medios de comunicación. Una conclusión relevante del capítulo es que el relevo en la silla presidencial sí implica modificaciones en la comunicación de esa instancia y en las relaciones con los medios.

En el sexto capítulo respondo a dos preguntas centrales de la investigación: ¿cómo fue la comunicación presidencial durante la gestión de Andrés Manuel López Obrador?, y ¿qué papel tuvo la conferencia de prensa matutina en ese andamiaje comunicativo? Respecto al primer cuestionamiento, documenté que varios cambios estructurales de carácter normativo que impulsó el jefe del Poder Ejecutivo permitieron a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República centralizar y controlar la producción y difusión de información y propaganda gubernamental.

En la segunda y tercera partes explico cómo la Coordinación General de Comunicación Social implementó una estrategia que le permitió ensamblar la comunicación directa en tierra y en línea, a través de la realización de las conferencias de prensa matutinas y giras presidenciales. También sostengo que de forma deliberada la Presidencia recurrió a los actores del sistema de medios híbrido para potenciar la emisión de mensajes políticos.

En la cuarta parte del capítulo 6 explico por qué al paso del tiempo la conferencia de prensa representó el cambio más significativo en la comunicación presidencial. Una de las conclusiones del capítulo es que la matutina evidenció la verticalidad y la centralidad con las

que la Presidencia manejó la producción y distribución de información y propaganda política, lo que significó una continuidad en las prácticas comunicativas que prevalecieron en los sexenios del PRI y del PAN.

El capítulo 7 de la tesis se titula “Confrontación pública selectiva con élites mediáticas”, y en él presento los resultados del análisis de las acciones y prácticas comunicativas de los actores relevantes de la Presidencia durante las conferencias de prensa. El argumento central que desarrollo a lo largo de varias páginas es que la conferencia matutina fue utilizada por esa institución para construir y sostener una confrontación pública con un bloque de actores del sistema híbrido de medios, principalmente con las élites periodísticas e intelectuales, a quienes tácticamente la instancia presidencial vinculó con los actores políticos de la oposición, contra quienes de forma personal el presidente también dirigió ataques y descalificaciones.

El capítulo lo dividí en tres apartados. Primero explico cómo al inicio la contienda pública contra las élites periodísticas fue dirigida centralmente por el presidente-vocero, pero al paso del tiempo la Presidencia oficializó y sistematizó la pugna con esos medios en la sección semanal “Quién es quién en las mentiras”. En la segunda parte analizo cuáles fueron las acciones comunicativas que sustentaron esa confrontación. En el tercer apartado planteo la hipótesis de que la disputa con los actores mediáticos y (políticos) influyentes fue premeditada y resultó política y simbólicamente redituable para la Presidencia de López Obrador. Finalmente, una de las conclusiones centrales que expongo en la última parte del capítulo 7 es que las relaciones de poder entre esos actores fueron heterogéneas porque en diferentes coyunturas y momentos hubo tensiones y confrontaciones con un grupo de medios, pero también hubo connivencia y negociaciones convenientes entre las partes.

En el capítulo 8 explico qué acciones y prácticas comunicativas (re)configuraron las relaciones de poder entre la Presidencia y los reporteros y reporteras del sistema híbrido de medios que cubrieron de forma recurrente la fuente presidencial. Primero expongo cómo la instancia presidencial controló tácticamente la sesión de preguntas y respuestas, para asegurar que los asuntos y temas de su interés tuvieran mayor tiempo de exposición durante

la conferencia matutina. Después, planteo que la posibilidad de cuestionar de forma directa al jefe del Poder Ejecutivo representó un cambio sustantivo en las relaciones entre la Presidencia y los actores mediáticos, principalmente porque en el pasado hubo un acuerdo tácito entre las cúpulas de los medios y la institución presidencial para censurar las críticas y evitar incomodar a los presidentes en los actos públicos. En el tercer apartado expongo cómo los comportamientos recurrentes de los periodistas y comunicadores que plantearon cuestionamientos y comentarios, y que formularon denuncias y gestiones, revelaron que no solo respondieron a los intereses de los medios de comunicación, sino que también actuaron a favor de la Presidencia y de otros actores sociales individuales y colectivos.

Dos conclusiones importantes que presento al final del capítulo es que la actuación de los actores mediáticos durante la sesión de preguntas y respuestas fue muy diversa, y que las relaciones de poder entre los reporteros y reporteras de los distintos medios y la Presidencia de la República no fueron homogéneas, sino que se caracterizaron por los conflictos y las complicidades explícitas e implícitas entre las partes.

Finalmente, en la última parte del documento presento la discusión final donde profundizo en los hallazgos más relevantes de la investigación y doy respuesta a la pregunta principal y secundarias planteadas. También hablo sobre los aportes más importantes de este estudio al campo de la comunicación y planteo algunas ideas y propuestas para nuevas rutas de indagación que se generan a partir esta tesis doctoral.

2. El estudio de las relaciones prensa-gobierno en México

Si bien desde finales del siglo XX algunos académicos, intelectuales y periodistas publicaron ensayos donde documentan y describen las relaciones entre los actores de los medios y los gobernantes del PRI en la capital del país (Trejo Delarbre, 1995-1996; Riva Palacio, 1995-1996, 1997; Carreño Carlón, 2000; Fuentes-Berain, 2001), en los últimos 25 años la comunidad académica mexicana ha explorado el tema en contextos locales, con lo cual se ha enriquecido la discusión sobre esta cuestión.

La revisión de la literatura se centra específicamente en los estudios empíricos realizados a partir del año 2000. El objetivo principal fue analizar los debates centrales, ángulos y enfoques desde los cuales los académicos y expertos de la sociedad civil han estudiado el tema en el país. No incluí ponencias, ni trabajos que carecían de bibliografía. Los términos más utilizados por los estudiosos para describir y analizar el tema son relaciones prensa-Estado, relaciones prensa-poder y relaciones prensa-gobierno, éste último es el que utilizo para referirme a los estudios revisados.

El capítulo consta de dos apartados principales: 1) Ángulos en el estudio de las relaciones prensa-gobierno y 2) Planteamiento del problema de investigación. En el primero presento la revisión de la literatura, la cual organicé en tres ejes principales de discusión: a) nuevos debates sobre el trato entre la prensa y los gobiernos del PRI; b) prevalencia de prácticas clientelares en contextos específicos; y c) publicidad oficial y el estudio de las relaciones prensa-gobierno. La primera parte cierra con las conclusiones sobre la revisión de la literatura.

En la segunda parte del capítulo planteo el problema de investigación. Primero hablo de forma general sobre los cambios que implementó la Presidencia de Andrés Manuel López Obrador en materia de comunicación, y trazo la hipótesis de que la conferencia de prensa matutina representó una innovación en la historia de la comunicación presidencial que podría implicar transformaciones en las relaciones con los actores de los medios de comunicación. Luego presento las preguntas y objetivos de la investigación y explico cuáles son las contribuciones principales que la tesis hace al campo de la comunicación.

2.1 Ejes de análisis sobre las relaciones prensa-gobierno

2.1.1 Nuevos debates sobre el trato entre la prensa y los gobiernos del PRI

Un primer acercamiento al estudio de las relaciones entre los actores de los medios periodísticos y los gobernantes se centró en la descripción y caracterización general de las prácticas y los arreglos implícitos y explícitos que configuraron los intercambios y el trato entre las partes durante el régimen del PRI en la capital del país. Trejo Delarbre (1995-1996; 2000) propuso el modelo estructural de relación subordinada de los medios al poder público, para explicar cómo desde finales del siglo XIX los periodistas, editores y columnistas, así como los dueños de los medios fueron disciplinados a través de diversos mecanismos gubernamentales institucionalizados, entre los que destacaron la dotación discrecional y sistemática de subsidios y apoyos económicos y en especie, estímulos fiscales, provisión de insumos básicos como el papel y la asignación de salarios complementarios para los reporteros.

En el mismo sentido, otros autores describieron de forma generalizada el trato entre la prensa y los gobiernos del PRI como relaciones en las que prevaleció la colusión y la complicidad entre las partes (Orme, 1997; Riva Palacio, 1995-1996, 1997 y 2004; Carreño Carlón, 2000, 2007; Fuentes-Berain, 2001; Scherer y Monsiváis, 2003). Sin embargo, varias investigaciones de corte empírico demuestran que no toda la prensa se subordinó y que las complicidades entre los actores de los medios y los gobernantes del PRI en la capital del país durante el siglo XX no fueron tan homogéneas como plantearon los estudiosos del tema previamente citados.

Los trabajos historiográficos de Masini Aguilera (2016) y Burkholder (2016) aportan elementos de contexto que permiten conocer varios rasgos de las relaciones prensa-gobierno en el periodo posrevolucionario. El estudio de Masini Aguilera parte del supuesto de que la prensa no es ni puede ser objetiva ni neutral, pues refleja los intereses de los dueños, de los periodistas y de otros actores, como las fuentes. Tras aplicar el método de análisis del discurso para comparar la cobertura y el tratamiento informativo que los diarios

El Informador de Guadalajara y *El Universal* de la Ciudad de México dieron a la reelección y el asesinato de Álvaro Obregón, entre junio de 1927 y agosto de 1928, concluye que el diario de la capital del país fue más afín al gobierno y era también más premiado con subsidios, mientras que el periódico jalisciense fue más crítico, aunque también fue beneficiado por el gobierno. Lo que demuestra que los acuerdos económicos entre las partes no siempre significaron la subordinación por parte de la prensa.

En otro trabajo historiográfico, Burkholder (2016) analiza diversos documentos y archivos que le permiten reconstruir los vínculos que editores, periodistas y columnistas del diario *Excélsior* establecieron con legisladores y otros actores de los gobiernos priistas, entre marzo de 1917 y julio de 1976, antes del golpe que sufrió ese diario por parte del poder presidencial en el sexenio de Luis Echeverría Álvarez. El autor demuestra que en ese periodo se registraron varios conflictos importantes entre ambos grupos de actores, por lo que concluye que la línea editorial del medio a veces se negociaba y a veces no, a cambio de los apoyos que les destinaba el gobierno.

Las anteriores investigaciones doctorales se suman a las de González Marín (2006) y Hernández Ramírez (2006). En la primera, la autora contrasta las posturas políticas e ideológicas que abiertamente adoptaron dos grupos de periódicos capitalinos durante la elección presidencial de 1940: la prensa de izquierda, representada por *El Nacional* y la *Voz de México*, vinculados al candidato oficial del Partido de la Revolución Mexicana (PRM, precursor del PRI), Manuel Ávila Camacho; y la prensa comercial de derecha representada en los diarios *Excélsior* y *El Universal*, los cuales apoyaban a Juan Andreu Almazán. González Marín (2006) concluye que las posturas de los diarios son maleables a los intereses políticos y económicos de sus dueños y a los acuerdos que establecen con las élites políticas.

Por su parte, Hernández Ramírez (2006) estudia el discurso modernizador y neoliberal de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) en referencia a los medios de comunicación, y lo contrasta con las medidas realmente implementadas durante su gobierno, entre las que destacan la privatización de medios estatales, la creación del Instituto Verificador de Medios, la disminución de los recursos para pagar los gastos de los reporteros que cubrían las giras presidenciales, y la reducción del 50% de los presupuestos de las

oficinas de comunicación de las dependencias federales. Concluye que esas medidas fueron insuficientes y que el discurso presidencial fue contradictorio, pues por un lado el mandatario reconoció la existencia de prácticas de corrupción institucionalizadas en las relaciones prensa-gobierno, pero por el otro no impulsó cambios estructurales, sobre todo porque los apoyos financieros destinados a periodistas afines nunca se cancelaron y tampoco se reglamentó el gasto discrecional en publicidad gubernamental destinado a los dueños de los medios. Principalmente porque al igual que con los anteriores presidentes, los arreglos con las élites mediáticas siempre resultaron convenientes para ambas partes.

Los estadounidenses Lawson (2002) y Hughes (2009) argumentan que los cambios económicos y políticos que experimentó el país en las últimas décadas del siglo XX impulsaron la modernización y diversificación del sistema de medios a escala nacional, y que la prensa se profesionalizó en el país. A partir de las interpretaciones de periodistas y actores políticos, y del estudio de la dimensión organizacional en las redacciones de *La Jornada*, *El Financiero* y *Reforma* en la Ciudad de México, y en otros medios importantes de Guadalajara, Monterrey y otras ciudades, los autores afirman que tras adoptar los valores profesionales del periodismo, los diarios mexicanos comenzaron a vigilar a los poderosos y a ejercer un periodismo crítico e independiente, lo que derivó también en un cambio en las relaciones de colusión entre la prensa y las élites políticas.

Hughes (2009) plantea que en los años 80 surgió un sistema mediático en el que convivieron tres modelos de periodismo: el cívico-ciudadano, el autoritario acomodaticio, y el regido por el mercado. Según la autora, el periodismo cívico fue impulsado por periodistas formados en el extranjero, quienes fundaron y dirigieron medios nacionales y regionales (Hughes, 2009)¹. Tanto Hughes (2009) como Lawson (2002) comparten una visión acrítica y muy optimista sobre el desarrollo del periodismo cívico en México y asumen que los cambios registrados en algunos medios fueron homogéneos (González Macías, 2012). En el 2019, la propia Hughes reconoció que la construcción de sus modelos se basó en nociones ideales y que al analizar los sistemas de medios no solo hay que observar los cambios, también es

¹ La autora entrevistó a reporteros y editores de *Zeta* de Tijuana; *El Diario* de Ciudad Juárez; *El Imparcial* de Hermosillo; *Zócalo* de Piedras Negras; *Vanguardia* de Saltillo; *El Informador* y *Público* de Guadalajara; *El Sur* de Acapulco; *AM* de León; y *El Diario de Yucatán*.

importante analizar las continuidades, para identificar las “prácticas que perduran, los valores que no cambian, y los lazos entre medios y poder político que no se rompen” (Salazar, Regidor, Vaca, Paxman, López y Hughes, 2019, p. 268).

Reyna García (2016) también cuestiona los argumentos de Lawson y Hughes por basarse en criterios normativos y organizacionales y no tomar en cuenta las condiciones laborales que determinan las relaciones entre la prensa y los gobiernos. Por otro lado, la tesis de la modernización y profesionalización de la prensa a nivel nacional es debatible porque los cambios en una muestra de diarios concretos que ejercen en ciertas circunstancias un periodismo crítico no son generalizables a todos los medios del país y menos en contextos socioculturales locales tan diversos y disímiles como los de México.

En síntesis, los estudios historiográficos sobre las relaciones prensa-gobierno en la época posrevolucionaria y priista del siglo XX, permiten entender que aún es necesario realizar más investigación empírica sobre el tema. En términos generales se plantean dos tesis centrales. Por un lado, se afirma que durante la era del PRI no toda la prensa se subordinó y que, aunque prevalecieron los acuerdos que beneficiaron a las partes, éstos no siempre implicaron el control informativo y la autocensura en los medios. Por otro lado, se sostiene que a finales del siglo pasado la modernización del sistema mediático nacional y la adopción de valores y normas profesionales del periodismo en las redacciones influyeron en la transformación de las relaciones prensa-gobierno, una tesis que de forma específica es refutada por varios trabajos que reviso en las siguientes secciones. Además, estos acercamientos son insuficientes para entender los complejos cambios que trajo la entrada del neoliberalismo al sistema de medios nacional y a las relaciones entre los actores mediáticos y los políticos en el gobierno.

2.1.2 Persistencia de prácticas clientelares en contextos locales específicos

En un conjunto importante de trabajos realizados después del año 2000 en la capital del país y en otros contextos locales específicos, varios autores afirman que prevalecen los intercambios y prácticas clientelares que implican contubernio y beneficios mutuos en las relaciones entre los actores del gobierno y los medios periodísticos. Por un lado, los

funcionarios prodigan recursos públicos en apoyos y subvenciones (monetarias y en especie) a dueños, editores y reporteros de distintos medios, y por el otro, los actores de los medios reproducen las versiones oficiales y censuran temas críticos e incómodos para los gobernantes.

En un estudio centrado en Tepic, Nayarit, Orozco-Murillo (2010) entrevista a tres reporteros, dos exeditores de periódicos, el dueño de una revista y a los responsables de las oficinas de comunicación social del ayuntamiento y del gobierno estatal. Su objetivo principal fue caracterizar y describir las relaciones predominantes entre la prensa y el gobierno en la capital de un estado marcado por el subdesarrollo económico, un factor que la autora considera determinante en la reproducción de relaciones de complicidad entre periodistas y medios con los políticos de la entidad, pues debido a la falta de un mercado de anunciantes privados, la mayoría de los periódicos subsisten de los acuerdos que establecen con las instancias de gobierno. Concluye que en Tepic prevalecen las prácticas viciosas y corruptas en las relaciones prensa-gobierno, principalmente porque persisten los pactos discrecionales entre los dueños de los periódicos con el ayuntamiento, el congreso estatal y diferentes oficinas estatales de gobierno, desde las cuales también se destinan apoyos en especie y en efectivo a reporteros, editores y columnistas que reproducen los boletines de las dependencias, generando así un círculo vicioso en el que abundan los pasquines oficialistas y se controla a la mayoría de los periódicos, los cuales rara vez ejercen la crítica.

En la misma línea, en el estado de Veracruz, dos autoras que estudian el tema coinciden en que hay una dependencia estructural de los dueños de los medios impresos hacia los recursos públicos que les destina el gobierno estatal. En su tesis doctoral Mar Vázquez (2013) analiza el contenido de 500 columnas publicadas en los diarios *El Dictamen*, *Imagen* y *Notiver* entre 2006 y 2010, y también entrevista a periodistas con el objetivo de ver qué tanto la prensa es controlada por los gobernantes. Encontró que en la mitad de las publicaciones se habla bien del gobernador priista Fidel Herrera Beltrán (2004-2010), por lo que los discursos periodísticos evidencian las alianzas entre los columnistas y los políticos de ese gobierno, y también hablan de los conflictos entre algunos periodistas y los gobernantes. Afirma que la mayoría de los medios son controlados a través de los recursos públicos que

destina la gubernatura a los dueños de las empresas periodísticas, y de las ayudas en efectivo y en especie que reciben los periodistas, entre los que destacan automóviles, tarjetas de tiendas departamentales y becas para estudiar en el extranjero.

Por su parte, Del Palacio (2014) aplica entrevistas a periodistas y documenta que en el sexenio de Javier Duarte de Ochoa (2010-2016) se exacerbó la violencia en la entidad, lo que afectó directamente a los periodistas. Como en el sexenio de Herrera Beltrán, el gobierno silenció a los medios a través de los contratos de publicidad oficial, cuya negociación se hizo entre las cúpulas políticas y las élites de los medios, dejando a los reporteros y reporteras fuera de las negociaciones. Otra estrategia que utilizó el gobierno estatal fue atacar a periodistas críticos, criminalizar y desprestigiar el trabajo de varios comunicadores críticos asesinados. De acuerdo con la autora, la corrupción sistémica no se limitó a la entrega de dinero a las élites mediáticas, también se ofrecieron puestos políticos a periodistas locales influyentes.

Del Palacio (2014) y Mar Vázquez (2013) destacan que en Veracruz prevalece la subordinación de la prensa y que se han naturalizado las relaciones clientelares entre los actores, principalmente por la crisis financiera que viven los medios, la precariedad laboral de los periodistas y la falta de profesionalización en el gremio. Es decir, para ambas autoras las condiciones desfavorables en los entornos mediáticos son determinantes en el establecimiento de prácticas que implican la corrupción entre periodistas y gobernantes.

Sin embargo, una investigación doctoral realizada en la capital del país demuestra que el factor de la profesionalización en el periodismo no es determinante en el cambio de relaciones con el poder político. Tras realizar noventa entrevistas a reporteros, editores y directivos de distintos medios de la Ciudad de México con el objetivo de comprobar si aplican o no los valores del modelo liberal de la prensa en su práctica diaria, Márquez (2012) concluye que los periodistas suelen reconocer en sus discursos los valores y normas profesionales del periodismo pero los aplican con ambigüedad, pues cuando recolectan y producen información no acostumbran cuestionar a las fuentes políticas y la mayoría reproduce sus versiones oficiales. Por lo tanto, afirma la autora, predomina un periodismo

alejado del ideal que establece que debe operar con independencia y ser vigilante de los actores poderosos.

En otra investigación doctoral, González Macías (2012) llega a las mismas conclusiones que Márquez (2012) tras realizar un análisis de contenido sobre las noticias y los anuncios e inserciones pagadas en diarios locales de Morelia, Michoacán. Sostiene que en esa ciudad predomina un periodismo poco plural y oficialista que reproduce las visiones de los principales actores del gobierno y de otros órganos institucionales. El autor explica que los procesos de transición política a escala nacional y estatal, así como la modernización económica, no han cambiado las relaciones entre reporteros y autoridades en ese estado, pues el periodismo mexicano, “no se ha distanciado significativamente de las prácticas que fueron comunes durante los setenta años que el oficial Partido Revolucionario Institucional (PRI) gobernó el país”, cuando la interacción entre esos actores estaba “determinada por el partidismo y varios medios de coerción como los sobornos y la asignación selectiva de publicidad oficial” (González Macías, 2012, p. 96), por lo que más que cambio, hay continuidad en las relaciones prensa-gobierno.

Por su parte, Merchant-Ley (2017a y 2017b) analiza las relaciones entre periodistas y colaborados de la empresa Medellín Co., contratada por el gobierno del estado de Baja California para gestionar sus actividades de comunicación. Tras realizar treinta entrevistas a periodistas de Tijuana y analizar las publicaciones en medios locales y en cuentas de redes sociales de reporteros, editores, jefes de información, políticos y funcionarios públicos involucrados en los intercambios informativos con la empresa de comunicación, la autora concluye que entre los actores del gobierno y los comunicadores imperan las “relaciones de cortesía”, un concepto que toma de Marcel Mauss, para explicar que los dones simbólicos que intercambian esos actores se caracterizan por la reciprocidad, la solidaridad y el intercambio de beneficios mutuos. Sin embargo, su descripción resulta limitada porque asume que esas relaciones están marcadas sólo por dones simbólicos y no considera otros elementos materiales que podrían estar implicados en los intercambios entre los actores.

En el estado de México, Maldonado Pérez (2018a y 2018b) describe las redes de clientelismo que construyen los periodistas y la clase política del Estado de México. La autora

también entrevista a periodistas y políticos y afirma que la falta de regulación en temas de comunicación y publicidad oficial, así como la falta de profesionalización y la precariedad laboral en el periodismo son factores que orillan a los comunicadores a integrarse a las redes clientelares que son controladas por el poder político. Explica que los dueños y directivos de los medios son cómplices de los gobernantes que subutilizan a los periodistas, quienes suelen mostrar su agradecimiento a quienes los apoyan censurando la información que publican. En ambos trabajos, los periodistas son concebidos como actores pasivos y la autora no ahonda en los mecanismos de negociación implicados en las relaciones clientelares, tampoco explica cómo operan de forma concreta las redes de clientelismo a las que se refiere.

A partir del método de análisis de contenido cuantitativo aplicado a 1,217 titulares de portadas de diarios estatales, en dos trabajos publicados, Salazar Rebolledo (2018a, 2018b) compara las relaciones entre los medios periodísticos y los respectivos gobiernos locales en 30 entidades del país y en la Ciudad de México. En el primer trabajo la autora define el concepto de relaciones clientelares como aquellas en las que hay complicidades y lealtades, casi siempre ocultas, entre quienes otorgan apoyos o beneficios materiales e inmateriales, y quienes los reciben. Explica que, en las relaciones entre las prensas subnacionales y los actores políticos locales, el poder del clientelismo varía dependiendo de la fortaleza de la oposición parlamentaria, pues cuando los diarios ejercen la crítica lo hacen a nombre de los políticos de oposición y no a nombre del periódico.

En su otro estudio, Salazar Rebolledo (2018b) se pregunta si la prensa local en los estados asume o no el rol de perro guardián y recurre a la noción de paralelismo político de Hallin y Mancini (2004) para ver en qué medida los contenidos de los diarios reflejan o no funciones críticas respecto de las acciones de los políticos. Concluye que en general la prensa estatal mexicana es militante, oficialista y poco plural, pues rara vez denuncia el mal funcionamiento del gobierno. También asegura que la baja circulación de los diarios insinúa patrones clientelares en la relación prensa-gobierno. La autora reconoce que ambos trabajos son aproximaciones al fenómeno, sin embargo, en lo metodológico no explica en qué sentido son comparables sistemas de medios tan disímiles como el de la Ciudad de México y los del

resto del país; tampoco justifica por qué sólo tomó en cuenta los diarios registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación.

En síntesis, los estudios realizados en contextos locales específicos del país indican que no existe un modelo predominante de relaciones prensa-gobierno. Aunque varios autores sostienen que prevalecen las prácticas clientelares que implican el intercambio de beneficios mutuos entre esos actores, la evidencia y las conclusiones de varias investigaciones también sostienen que más bien hay cambios y continuidades en el tema. Por otro lado, este corpus de textos también muestra que los procesos de transición política a escalas locales y nacional, así como la modernización económica y la pluralidad mediática, no han sido factores suficientes para cambiar las relaciones prensa-gobierno, como plantearon Lawson (2002) y Hughes (2009).

La mayoría de los estudios realizados en el interior del país, son más descriptivos que explicativos, y varios recurren a las teorías y modelos normativos liberales para presuponer cómo debería comportarse la prensa en una sociedad democrática, cuando los datos empíricos indican que esos modelos son insuficientes o inoperantes para explicar el fenómeno en el contexto mexicano. Además, ningún autor cuestiona esos modelos. En otro conjunto de investigaciones que reviso en la siguiente sección sucede lo mismo, aunque los autores estudian el tema desde el ángulo del gasto gubernamental en publicidad oficial, por lo que también analizan cómo los actores del gobierno usan los presupuestos públicos como un mecanismo para censurar a los medios.

2.1.3 Publicidad oficial y el estudio de las relaciones prensa-gobierno

A la mitad del sexenio de Vicente Fox Quesada, en junio de 2003, entró en vigor la primera Ley de Transparencia en México, a partir de la cual, en los años subsiguientes, las autoridades federales y la mayoría de los gobiernos estatales y dependencias públicas del Estado mexicano, estuvieron obligados a transparentar sus ejercicios presupuestales. Lo anterior permitió a varios investigadores y estudiosos del tema analizar con datos oficiales cómo los gobiernos utilizan los recursos públicos en actividades de comunicación y publicidad oficial,

los cuales históricamente han servido para establecer relaciones de contubernio con los actores de los medios y censurar de forma indirecta las críticas.

Al estudiar cómo fue ejercido el presupuesto de comunicación social en la oficina de la Presidencia y en las dependencias de seguridad federales durante el sexenio de Vicente Fox y durante los primeros cuatro años del gobierno de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), Bravo (2011) concluye que en ambas administraciones fue utilizado para “presionar y castigar o para premiar y privilegiar a los medios por su línea editorial” (p. 54), acorde con los intereses y conveniencias de ambos gobiernos, lo que implicó de forma indirecta que se limitara la libertad de expresión en los medios.

Por su parte, Ruelas y Dupuy (2013, 2014), en dos estudios comparativos sobre el gasto en publicidad oficial en las entidades federativas y en el gobierno federal, explican que en México la transición democrática no revertió la relación de complicidad entre los actores de los gobiernos locales y la prensa, pues los recursos públicos se siguen utilizando de forma arbitraria, opaca, imparcial e ilegal como un mecanismo encubierto de censura indirecta. Las dos autoras concuerdan con Bravo en que además de la Ley de Transparencia, es necesario un marco normativo que regule de forma específica las actividades de comunicación social en México.

Un estudio publicado por la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) recupera el diagnóstico de Ruelas y Dupuy y enfatiza que en México persisten las prácticas corruptas del soborno gubernamental destinado a editores y periodistas que suelen tener bajos salarios. También se afirma que el gasto millonario en publicidad oficial beneficia solo a medios escogidos que se dedican a promover a los políticos en el poder, por lo que en términos generales los medios periodísticos no vigilan a los poderosos ni contribuyen a la democratización del sistema político (WAN-IFRA, 2014, p. 8).

En Sonora, Reyna García (2015) compara la cobertura que *El Imparcial* dio a las actividades públicas de los gobernadores Eduardo Bours, del PRI y quien estuvo al frente del gobierno estatal entre 2003 y 2009, y de Guillermo Padrés del PAN, quien ocupó el poder ejecutivo de 2009 a 2015. En ambas gestiones las campañas de comunicación y publicidad oficial buscaron generar la percepción de que Sonora era el estado más seguro de la frontera

norte. Sin embargo, concluye el autor, en ese estado hubo cambios y continuidades en las relaciones prensa-gobierno, pues por un lado el diario sí publicaba los boletines oficiales porque tenía convenios de publicidad oficial con ambas administraciones, pero también ejerció la crítica cuando así lo decidió.

Por otro lado, al analizar el uso que el gobierno priista de Aristóteles Sandoval Díaz dio al presupuesto en publicidad oficial en Jalisco entre los años 2013 y 2018, Gómez, Méndez y Cortés (2015) afirman que los recursos públicos del rubro fueron utilizados para contener la cobertura de temas relacionados con la violencia y la inseguridad, y asegurar la difusión de versiones oficiales en los principales medios locales, encabezados por Televisa y TV Azteca. Con base en entrevistas a reporteros, las autoras documentan cómo la fiscalía estatal implementó una estrategia para restringir el acceso de los periodistas a los acontecimientos violentos, generando a su vez boletines de prensa. Además, las autoras examinan en qué medida la estrategia de contención informativa fue efectiva comparando el número de notas sobre seguridad publicadas en 2007 y en 2013 en *El Informador*, *El Occidental* y *Mural*, concluyen que el plan gubernamental sí funcionó porque en 2013 se publicaron casi 20 por ciento menos notas sobre hechos violentos que en 2007.

En otro estudio realizado en el estado de Querétaro, Espino Sánchez (2016) aplica entrevistas a periodistas y a funcionarios públicos y compara la cobertura que dieron el *Diario de Querétaro*, *AM* y *Noticias* a las elecciones locales de 1997, 2003 y 2012. Concluye que los medios locales estudiados mostraron un sesgo abiertamente favorable hacia los políticos del partido gobernante PRI, que fue el que más dinero les destinó, lo que confirma que en esa entidad la práctica gubernamental de cooptar al sistema de medios a través de los contratos de publicidad oficial está arraigada y se acentúa en tiempos electorales. También señala que el gobernador es el gran actor sin contrapesos porque tiene capacidad de cooptar a los medios de comunicación, al legislativo, al poder judicial y al sector empresarial.

Varios estudios analizan cómo los recursos públicos destinados a la publicidad oficial son usados no sólo como mecanismos de censura encubierta y/o indirecta, sino también para la promoción personalizada. Uno de los casos emblemáticos analizados es el del expresidente priista Enrique Peña Nieto, quien de 2005 al 2011 gobernó el Estado de México

y desde ahí construyó su candidatura a la Presidencia de la República con el apoyo de la empresa Televisa, a la que benefició con varios contratos de publicidad (Solís Delgado y Acosta, 2015). Desde que se puede acceder a datos públicos sobre el tema, la administración de Peña Nieto (2012-2018) ha sido la que más recursos destinó al gasto en publicidad oficial, con más de 60 mil millones de pesos que beneficiaron a un grupo reducido de medios encabezados por Televisa, TV Azteca, *El Universal*, Grupo Formula y Organización Editorial Mexicana, los cuales no solo divulgaron propaganda gubernamental, también alinearon sus agendas informativas a los intereses del gobierno federal. En ese sentido, el presupuesto dedicado a las actividades de comunicación y publicidad oficial fue usado como un mecanismo de censura sutil para silenciar a los medios favorecidos (Castaño, 2017; Artículo 19, 2017, 2018).

En síntesis, los autores que analizan las relaciones prensa-gobierno en México desde el ángulo del gasto en publicidad gubernamental coinciden en que los recursos públicos destinados a los medios de comunicación siguen siendo utilizados como mecanismos de cooptación, censura y control informativos. Es decir, el cambio estructural en materia legal que obliga a los gobernantes y entes públicos a transparentar el gasto en actividades de comunicación y propaganda oficial no transformó significativamente las prácticas clientelares y de contubernio entre los actores mediáticos y los actores del gobierno, quienes utilizan los recursos públicos en ese rubro de forma discrecional y patrimonialista.

En varios estudios se afirma que la falta de reglamentación en materia de comunicación y publicidad oficial propicia la corrupción y los vínculos perniciosos entre los actores de la prensa y el gobierno, sin embargo, debido a que se centran en elementos cuantitativos relacionados con el gasto en publicidad, no ahondan en el análisis de las prácticas que configuran las relaciones entre las partes.

2.1.4 Conclusiones sobre la revisión de la literatura

El estudio de las relaciones prensa-gobierno en México en los últimos 25 años indica que paulatinamente ha crecido el interés de la comunidad académica por analizar el tema. Los tres ejes de discusión centrales identificados en el corpus de textos analizados indican que

se registran cambios y continuidades en el trato que establecen los actores políticos del gobierno con aquellos de los medios periodísticos. En la mayoría de los trabajos se llega a la conclusión de que persisten las prácticas clientelares que implican corrupción y de complicidad entre las partes y que los gobernantes siguen actuando de forma autoritaria y discrecional en el manejo y uso de los recursos destinados a las actividades de comunicación.

El análisis de las relaciones prensa-gobierno desde una perspectiva historiográfica aporta nuevos conocimientos que permiten entender que después de la Revolución y durante el régimen priista las relaciones entre esos actores no fueron tan homogéneas como plantearon algunos analistas e intelectuales. Las investigaciones doctorales de Hernández Ramírez (2006), González Marín (2006), Burkholder (2016) y Masini Aguilera (2016) demuestran que los actores de los medios no respondieron siempre de la misma manera ante las élites gobernantes que buscaron controlarlos mediante medidas legales y extralegales, es decir, no todos los actores de los medios se subordinaron, ni aceptaron siempre los acuerdos que implicaron colusión entre las partes.

En el mismo sentido, las publicaciones de Lawson (2002) y Hughes (2009), en las que sostienen erróneamente que las relaciones prensa-gobierno se transformaron de forma homogénea a escala nacional porque varios diarios importantes de diferentes zonas del país ejercieron un periodismo cívico y más crítico, permiten entender que al estudiar el tema es analíticamente pertinente considerar tanto los elementos y las condiciones estructurales (macro) que cambian y permanecen, como las cuestiones micro, es decir, las prácticas concretas de los actores en contextos específicos; pues cómo lo muestran las investigaciones de Orozco-Murillo (2010), Márquez Ramírez (2012), Mar Vázquez (2013), González Macías (2012), Del Palacio (2014), y de Reyna García (2015), los cambios sociopolíticos y socioculturales en los contextos locales también inciden en las relaciones entre los actores políticos y mediáticos.

El estudio de las relaciones prensa-gobierno desde el ángulo del gasto en publicidad gubernamental también revela que los cambios estructurales en materia legal no transforman linealmente las prácticas sedimentadas en la cultura política y en el sistema de gobierno, de ahí que resulta relevante redimensionar el gran peso que algunos autores

suelen dar a los elementos estructurales y normativos en el análisis de las relaciones prensa-gobierno.

Por otro lado, la revisión de la literatura indica que en el análisis de las relaciones prensa-gobierno prevalecen los encuadres metodológicos mixtos, con una tendencia a estudiar los discursos de los actores políticos y los contenidos de los medios. En cuanto a los abordajes y discusiones teóricas, es revelador que en ninguna investigación se discute el concepto de poder en términos relacionales, como se plantea en esta investigación; y sólo en dos tesis doctorales (Mar Vázquez, 2013; Merchant-Ley, 2017a) se define ese término a partir de las tesis de Foucault. En términos generales, aunque en la mayoría de los estudios examinados se habla de negociaciones y connivencias entre la prensa y el gobierno, de forma contradictoria se suele asumir que los políticos y gobernantes son actores más poderosos porque controlan y asignan discrecionalmente los recursos públicos monetarios a los actores de los medios, a los cuales se les considera generalmente como actores pasivos, es decir con poca o nula capacidad de agencia. Contrario a esta visión, con base en las ideas de Giddens (1986), en este estudio planteo que ambos grupos de actores son capaces de ejercer poder y de influirse mutua e intencionalmente a través de sus interacciones, intercambios y prácticas sostenidas a través del tiempo.

Si bien, el estudio de las relaciones prensa-gobierno en México está creciendo, la revisión de la literatura también muestra que hay vetas de investigación por explorar. Por ejemplo, solo tres trabajos doctorales historiográficos analizan la relación que establecen los actores de los medios periodísticos con la Presidencia de la República. González Marín (2006) estudia el tema durante la elección presidencial de 1940; Hernández Ramírez (2006) se enfoca en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988 y 1994) y sus mal logradas promesas de transformar el trato con los medios; mientras que Masini Aguilera (2016) se centra en el estudio de los vínculos que estableció Álvaro Obregón con los diarios *El Universal* y *El Informador* entre 1927 y 1928. Por otro lado, solo una tesis doctoral hemerográfica examina las relaciones de los actores de la prensa con los legisladores (Burkholder, 2016). No existen estudios académicos sobre los intercambios y vínculos entre los integrantes del poder judicial y los medios de comunicación.

Por otro lado, aunque varios periodistas han publicado ensayos, relatos y testimonios valiosos que describen momentos emblemáticos de las relaciones que establecieron algunos presidentes del PRI con los actores de los medios periodísticos (Riva Palacio, 1995-1996, 1997, 2004; Scherer y Monsiváis, 2003; Scherer, 1986; Rodríguez Castañeda, 1993; Leñero, 2006), la academia mexicana aún tiene ante sí el desafío y el compromiso de investigar el tema y de producir conocimientos empíricos que permitan ahondar en los aspectos macro y micro que estructuran las relaciones entre la Presidencia y los actores de los medios de comunicación.

La revisión de la literatura me permitió identificar que el tema de las relaciones prensa-gobierno no ha sido estudiado considerando los cambios que los procesos de digitalización han traído a la comunicación. Por ejemplo, no se ha analizado qué implicaciones tiene que los políticos establezcan y utilicen sus propias plataformas comunicativas para difundir de forma directa sus ideas y mensajes; ni cómo la diversificación e hibridación del sistema de medios, y la consecuente entrada de nuevos actores a ese sistema, ha cambiado esas relaciones. Factores que sí considero en el planteamiento del problema que presento en el siguiente apartado.

2.2 Planteamiento del problema de investigación

2.2.1 Cambios en la comunicación presidencial modifican relaciones con los medios

Desde el primer día en que asumió la Presidencia, el 1 diciembre de 2018, Andrés Manuel López Obrador dejó claro que era muy importante para él difundir de forma directa y permanente sus ideas y mensajes políticos, así como establecer un mecanismo para comunicar las acciones y programas gubernamentales que emprendió. Con ese fin, la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República se encargó de implementar una serie de medidas que aseguraran que la instancia presidencial tuviera la máxima difusión de sus actividades.

Previamente, cuando fue jefe del Gobierno del Distrito Federal, entre julio de 2001 y julio de 2005, López Obrador utilizó la conferencia de prensa para comunicar sus ideas, y

propuestas políticas, así como los asuntos y mensajes que consideró importantes durante su gestión. En esos años, él personalmente dirigió de lunes a domingo una conferencia de prensa a las 6:00 de la mañana.

Cuando asumió la Presidencia de la República, López Obrador retomó esa forma de comunicación y la adaptó al contexto actual, por lo que, a partir del lunes 3 de diciembre de 2018, la Coordinación General de Comunicación Social comenzó a organizar y a transmitir en vivo a las 07:00 horas la conferencia presidencial. De lunes a viernes dicho acto se difundió por las plataformas de redes sociales del gobierno federal y del mandatario, por los canales del Sistema Público de Radiodifusión de Estado Mexicano, Once y 14, y por un conjunto heterogéneo de actores del sistema de medios híbrido, quienes las retransmitieron en sus propias cuentas y plataformas de difusión.

Además de la conferencia de prensa matutina, conocida comúnmente con el nombre de “mañanera”, la estrategia general de comunicación de la Presidencia de López Obrador también contempló la realización de giras presidenciales durante los fines de semana, principalmente al interior del país; así como la contratación de espacios publicitarios en diferentes medios de comunicación.

No hay antecedentes documentados de que otros presidentes de México y de otras partes del mundo hayan dirigido personalmente, a lo largo de su periodo de gobierno, una conferencia de prensa diaria. El antecesor de López Obrador, Enrique Peña Nieto ofreció solo cuatro conferencias de prensa en su sexenio, tres de ellas fueron conjuntas, una en Berlín con la canciller alemana Ángela Merkel, el 13 de abril de 2016; el 31 de agosto de ese mismo año habló ante la prensa al lado de Donald Trump en la Residencia Oficial de Los Pinos; y la tercera fue con López Obrador en Palacio Nacional el 20 de agosto de 2018, durante el periodo de transición gubernamental. Tampoco los mandatarios del PAN, Vicente Fox Quesada y Felipe Calderón Hinojosa utilizaron las conferencias de prensa de forma personal; aunque en el último año y medio el vocero presidencial de Fox sí dirigió conferencias de prensa diarias. Los tres anteriores jefes del Estado mexicano privilegiaron una política

comunicativa centrada en la propaganda gubernamental en medios de comunicación privados y en giras presidenciales².

Para López Obrador, ofrecer conferencias de prensa todos los días hábiles de la semana no fue algo nuevo, en ese sentido, la implementación de esa estrategia comunicativa en la comunicación presidencial obedeció centralmente a los intereses, estilo y necesidades comunicativas de quien ocupó la Presidencia a partir del 1 de diciembre de 2018. Lo anterior me lleva a plantear la siguiente hipótesis: las alternancias de gobierno en el Poder Ejecutivo federal implican cambios en la comunicación presidencial, y éstos a su vez, pueden involucrar el establecimiento de nuevas reglas en las relaciones con los actores de los medios de comunicación.

El papel de las conferencias de prensa matutinas en la estrategia de comunicación de la Presidencia se consolidó al paso del tiempo y resultó fundamental, porque a través de ellas el presidente López Obrador y otras autoridades federales distribuyeron de forma permanente propaganda gubernamental y diversos informes oficiales. Un aspecto relevante a destacar es que las conferencias presidenciales no sólo fueron dirigidas a los periodistas que las cubrieron de forma presencial y en línea, también se dirigieron a los actores políticos que apoyaron al presidente y a los de la oposición, así como al pueblo y a los jóvenes, a quienes de forma recurrente y explícita apeló el mandatario.

De acuerdo con investigadores del tema, las conferencias políticas y presidenciales son actos de comunicación institucionalizados que tienen fines informativos y propagandísticos (Cornwell, 1960; Eshbaugh-Soha, 2003, 2012; Kumar, 2003, 2005; McMillan y Ragan, 1983; Pollard, 1951-1952); a través de los cuales los políticos y gobernantes buscan formar opinión pública e influir en la agenda informativa de los medios periodísticos (Pollard, 1951-1952; Larsson, 2012).

De acuerdo con Waisbord (2013), las conferencias de prensa fortalecen la legitimidad de los jefes de Estado y les permiten reiterar “el poder simbólico de la presidencia”, y debido a que se trata de actos en los que se permite con mayor o menor control la participación de

² En el capítulo 5 “Rasgos históricos de la comunicación presidencial en México” documento el tema centrándome en los últimos cinco sexenios.

periodistas, las conferencias también reflejan “la institucionalización del periodismo como actor colectivo, al mostrarlo como ‘representante público’ en la formulación de preguntas” (p. 168).

Durante las conferencias presidenciales, López Obrador abrió usualmente un espacio para que los periodistas y comunicadores acreditados pudieran hacer preguntas y comentarios siguiendo varias reglas, entre las que destacaron: ponerse de pie, identificarse y decir la filiación laboral. La sesión de preguntas inició generalmente después de que los funcionarios del gobierno, y en ocasiones también algunos invitados externos, presentaron algún informe. El presidente controló en todo momento el acto comunicativo, designando a quiénes pudieron hacer cuestionamientos y a quienes respondieron.

Las matutinas fueron utilizadas de forma permanente para reproducir las ideas centrales del proyecto político de la Cuarta Transformación y de forma regular el jefe del Poder Ejecutivo y otras autoridades presentaron información y propaganda oficial. Además, de forma recurrente, durante las conferencias, el presidente descalificó y emitió mensajes y consignas políticas en contra de un bloque de medios de comunicación, periodistas, columnistas e intelectuales que publicaron informaciones críticas y negativas sobre él y la gestión que encabezó, los llamó “conservadores” y los vinculó con varios actores de la oposición, entre los que destacaron los expresidentes Carlos Salinas de Gortari y Felipe Calderón Hinojosa. Algunos de los medios más descalificados por el mandatario fueron los diarios *Reforma*, *El Universal* y *El Financiero*, así como la revista *Proceso*.

La crítica y la descalificación presidencial contra un bloque de medios periodísticos se instauró como un ejercicio semanal después de que se presentó la sección *Quién es quién en las mentiras*, el 30 de junio de 2021, pues a partir de esa fecha la confrontación pública con un bloque de actores mediáticos ya no fue dirigida solo por el presidente, sino que formó parte de la agenda política y temática de la Presidencia.

La confrontación pública con las élites periodísticas e intelectuales del país significó un cambio importante en las relaciones que estableció la Presidencia con los actores mediáticos, pues como expuse en el apartado anterior, durante las pasadas administraciones prevaleció más bien la connivencia y no las pugnas entre las partes.

Considerando que “las conferencias de prensa reflejan el tira y afloja por el control de la comunicación entre presidencia y periodismo” y que, a pesar de ser espacios controlados tienen cuotas imprevistas de incertidumbre en las que “hay visos de enfrentamiento en situaciones de cooperación e intercambio entre ambas instituciones” (Waisbord, 2013, p. 169), propuse estudiar las relaciones de poder entre los actores clave de la Presidencia de la República y un grupo heterogéneo de periodistas y comunicadores que cubrieron de forma recurrente la fuente presidencial. Aunque el objetivo principal de la investigación se fue afinando conforme construí el objeto de estudio, desde el inicio planteé analizar las interacciones y las prácticas de los actores en el ámbito comunicativo de las conferencias de prensa matutinas.

La hipótesis que estuvo presente a lo largo de la investigación fue que la conferencia de prensa matutina representó un cambio trascendente en la historia de la comunicación presidencial en México, y en ese sentido propició transformaciones en las relaciones entre los actores de la Presidencia y los actores de los medios, principalmente porque a través de ella los actores clave de la Presidencia establecieron una interacción permanente con un grupo heterogéneo de actores mediáticos que cubrieron de forma regular la fuente presidencial.

Siguiendo esa idea, construí un enfoque teórico que me permitiera explicar cómo ciertos grupos e individuos ejercen poder de forma recíproca a través de sus (inter)acciones y prácticas en un ámbito específico. Fue a partir de las tesis de Giddens (1986) y de Wrong (1995), principalmente, que entendí y pude explicar que las relaciones de poder son estructuradas por prácticas intencionales o deliberadas que implican el uso asimétrico de recursos y que generan dinámicas de interdependencia o influencia mutua entre actores concretos en contextos espaciotemporales delimitados.

En términos teórico-metodológicos planteé que las acciones y prácticas que desplegaron los actores clave de la Presidencia y un grupo heterogéneo de medios, periodistas y comunicadores, pueden ser vistas y analizadas como acciones y prácticas comunicativas, las cuales evidencian las dinámicas de interdependencia que se producen entre esos dos grupos de actores, es decir, sus vínculos y disputas. Lo anterior implicó asumir

que tanto los actores políticos como los mediáticos tienen capacidad de agencia y ejercen poder a través de sus prácticas intencionales, estructurando así relaciones de poder³. En seguida presento las preguntas y objetivos de la investigación.

2.2.2 Preguntas y objetivos de la investigación

Pregunta principal

¿Cómo y mediante qué prácticas comunicativas deliberadas los actores clave de la Presidencia de la República y del sistema de medios híbrido estructuraron y cambiaron sus relaciones de poder en el contexto específico de las conferencias de prensa matutinas que dirigió el presidente Andrés Manuel López Obrador durante los primeros tres años de su gestión?

Preguntas secundarias

1. ¿Cuáles son los rasgos históricos de la comunicación presidencial en México y cómo los cambios relevantes en ese ámbito modificaron las relaciones con los actores de los medios de comunicación?
2. ¿Cómo fue la comunicación presidencial durante la gestión de Andrés Manuel López Obrador y qué papel tuvo la conferencia de prensa matutina en ese andamiaje comunicativo?
3. ¿Qué cambios y continuidades caracterizaron las relaciones de poder entre los actores clave de la Presidencia y los actores del sistema de medios híbrido en el contexto de las conferencias de prensa matutinas, durante los primeros tres años de la administración de López Obrador?

Objetivo principal

³En el capítulo 2 expongo el encuadre teórico y discuto la diferencia entre acción, práctica y relación social. También ahondo en la definición de relaciones de poder que utilicé en esta investigación.

Explicar cómo y mediante qué prácticas comunicativas intencionales los actores clave de la Presidencia de la República y del sistema de medios híbrido (re)configuraron sus relaciones de poder en el contexto de las conferencias de prensa matutinas que dirigió el presidente Andrés Manuel López Obrador.

Objetivos secundarios

1. Documentar los cambios relevantes que se han registrado en la comunicación presidencial en México durante los últimos 40 años y explicar qué implicaciones han tenido esos cambios en las relaciones con los actores de los medios de comunicación.
2. Analizar la comunicación presidencial durante la gestión de Andrés Manuel López Obrador y explicar qué papel tuvo la conferencia de prensa matutina en ese andamiaje comunicativo.
3. Explicar qué cambios y continuidades caracterizaron las relaciones de poder entre los actores de la Presidencia y los actores del sistema híbrido de medios en el contexto de las conferencias de prensa matutinas.

2.2.3 Contribuciones centrales de la investigación

Los aportes centrales de esta investigación radican en lo teórico-analítico y en lo empírico. En términos teóricos, un aporte relevante que hace esta investigación es ampliar la discusión sobre cómo estudiar las relaciones entre los actores mediáticos y políticos. En México el tema no se había estudiado desde la noción de “relaciones de poder”, la cual retomé y discutí en el marco analítico, para proponer, principalmente a partir de las tesis de Giddens (1986) y de Wrong (1995), que las relaciones de poder son estructuradas por prácticas intencionales que implican el uso asimétrico de recursos y generan dinámicas de interdependencia o influencias mutuas entre actores individuales y colectivos concretos, quienes son capaces de sostener y de transformar determinados órdenes de cosas y sistemas sociales cuando así se lo proponen.

En la propuesta teórica también retomé el concepto de sistema de medios híbrido desarrollado por Chadwick (2017), a partir de las nociones de Briggs y Burke (2002) y otros

autores, para caracterizar a los actores mediáticos y poder explicar cómo ese sistema también es moldeado por las acciones y prácticas de los actores políticos, quienes de forma activa compiten y cooperan con los actores de los medios para producir y poner en circulación diversos contenidos y flujos informativos. Aunque el foco del estudio no fue analizar el sistema, si se aportaron algunas explicaciones generales sobre cómo las acciones de los actores lo configuraron.

La propuesta teórica construida y puesta a prueba me permitió acercarme al objeto de estudio desde una perspectiva sociocultural, enfocando la mirada analítica en las acciones y prácticas de los actores del sistema de medios híbrido (Chadwick, 2017) y de los actores políticos de la Presidencia de la República, quienes en el contexto específico de las conferencias de prensa matutina se interrelacionaron y ejercieron poder, principalmente a través de acciones y prácticas comunicativas (Larrosa-Fuentes, 2017; Martín Serrano 1994), que implicaron la producción y distribución de ideas y significados (Craig, 1999; Martín Serrano 1994).

Los otros aportes relevantes de la investigación se centran en la generación de nuevos conocimientos para el campo de la comunicación, los estudios sobre periodismo y sobre el tema de las relaciones prensa-gobierno. Por un lado, la documentación y contextualización realizada sobre los rasgos históricos de la comunicación presidencial en México, abona al entendimiento sobre cómo los cambios de gobierno federal y en las políticas y estrategias de comunicación han implicado transformaciones en las relaciones con los actores de los medios de comunicación. De forma específica, los resultados presentados en el capítulo 4 de esta tesis, también permitieron ver que la Presidencia de la República es un actor clave en el establecimiento de las reglas escritas y no escritas para controlar la producción y distribución de información y propaganda gubernamental, y para regular las relaciones con los periodistas y comunicadores que cubren esa y otras fuentes políticas.

Conectado con lo anterior, el análisis de la comunicación presidencial durante la gestión de López Obrador constituye un aporte relevante de la investigación en dos sentidos. Primero, porque revela cuáles fueron los cambios estructurales y administrativos más relevantes que impulsó la Presidencia para ampliar sus capacidades comunicativas en tierra

y en línea. Segundo porque se explica cuál fue el papel que tuvo la conferencia de prensa matutina en el andamiaje comunicativo de esa institución, y se describen y analizan las prácticas comunicativas y otros elementos clave que estructuraron la conferencia.

Las explicaciones presentadas en los capítulos 6 y 7 constituyen otra aportación relevante del estudio en términos empíricos, principalmente porque ambas partes de la tesis me permiten sostener el argumento de que en el contexto de las conferencias matutinas sí se registraron cambios relevantes en las relaciones de poder entre la Presidencia y los actores mediáticos, las cuales no fueron homogéneas y se caracterizaron más bien por la confrontación y las complicidades entre las partes.

3. Encuadre teórico para analizar las relaciones de poder medios-Presidencia

Este capítulo se divide en dos apartados principales. En el primero discuto los conceptos teóricos generales y en el segundo defino los términos y categorías analíticas concretas en las que se centra la presente investigación.

La primera parte inicia con la revisión de los conceptos de práctica y de relación social, los cuales son definidos básicamente desde la teoría de la estructuración de Anthony Giddens (1986). Después discuto los términos de poder y de relaciones de poder y retomo a varios autores. Una de las definiciones examinadas es la del alemán Max Weber (1964 [1922]) quien fue el primero en abordar ese término desde una dimensión relacional; también cito a Foucault (1979, 1988), quien explicó que el poder se puede analizar en cualquier práctica y proceso social porque opera a escalas micro y macro sociales. Sin embargo, no recurro a ninguno de esos autores para construir el planteamiento principal con el que cierra el primer apartado: que las relaciones de poder son estructuradas por prácticas intencionales/interesadas que implican el uso asimétrico de recursos y que generan dinámicas de interdependencia o influencias mutuas entre actores concretos en contextos espaciotemporales específicos (Giddens, 1986; Wrong, 1995).

La segunda parte comienza con la discusión de los conceptos de sistema político y de sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), desde los cuales explico cómo las fronteras conceptuales de los términos “actor político” y “actor mediático” son porosas. Luego me refiero al término de sistema de comunicación política, a partir del cual varios estudiosos han analizado y modelado la interacción entre actores políticos y mediáticos. Después, a partir de las tesis de Craig (1999), de Martín Serrano (2004) y de Larrosa-Fuentes (2017) explico qué se entiende en esta investigación por práctica comunicativa. Finalmente, a partir de los aportes de la comunidad académica anglosajona delimito el término de conferencia de prensa. El capítulo cierra con el resumen y la explicación del marco analítico que construí para analizar las relaciones de poder entre los actores de la Presidencia de México y los actores del sistema híbrido de medios.

3.1 Conceptos teóricos generales

3.1.1 Práctica y relación social

El concepto de relación social comenzó a ser considerado una categoría fundamental en el pensamiento sociológico a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando las relaciones entre grupos e individuos dejaron de ser consideradas como algo que sucede de forma natural y comenzaron a ser estudiadas como intercambios históricos, es decir situados, referidos y dinámicos (Herrera Gómez, 2000). Desde esa perspectiva, una de las definiciones más influyentes fue la de Max Weber (1964 [1922]), para quien la relación social tiene que ver con la acción o el conjunto de acciones recíprocamente referidas entre humanos que orientan y dan sentido a su actuar racionalmente, tomando en cuenta lo que el otro hace.

El enfoque de Weber influyó a varios teóricos del interaccionismo simbólico en Estados Unidos. Por ejemplo, Mead (1972) sostuvo que es a partir de los procesos de interacción social que las personas interiorizan las normas culturales que les permiten interpretar y dar significado a sus experiencias. En el mismo sentido, Blumer (1986) planteó que los individuos se influyen mutuamente y toman en cuenta lo que los demás hacen para dar sentido a sus conductas y construir socialmente el mundo en el que viven. Por su parte, Goffman (1983) explicó que en los encuentros cara-a-cara entre humanos se produce un orden interactivo a partir de patrones de conducta y rituales sociales reconocidos.

El inglés Anthony Giddens (1986) también retomó las ideas de Weber y los planteamientos del interaccionismo simbólico para desarrollar una de las tesis centrales de su teoría de la estructuración social: que el fluir continuo de la acción consciente de los humanos en determinados contextos espaciotemporales de interacción configuran prácticas regularizadas que estructuran la (re)producción y transformación de ciertos órdenes y sistemas sociales. Tanto Giddens, como los autores citados previamente, reconocieron el papel fundamental que tiene la comunicación, es decir la producción e intercambio de significados entre los humanos, durante los procesos de interacción social. Mas adelante ahondo, en la discusión de este término en particular.

En su teoría, Giddens (1986) explica que el concepto de estructura se refiere al conjunto de reglas y recursos involucrados recursivamente en la producción y reproducción de los sistemas sociales. Las reglas tienen que ver con los elementos normativos y los modos de constitución de los significados en la sociedad; mientras los recursos pueden ser de autoridad y de asignación. Los primeros se refieren a las capacidades humanas que permiten el dominio sobre las personas, mientras los segundos se derivan de la capacidad humana para controlar los objetos materiales. Según el autor, las estructuras sociales habilitan y restringen la acción individual y colectiva de quienes deciden intervenir socialmente en el mundo. Desde esta visión, tanto las estructuras como los sistemas sociales son inestables porque los agentes humanos tienen la capacidad de cambiar los sistemas con sus prácticas y “relaciones transformadoras” cuando así se lo proponen. De esa manera, el agente humano y la estructura conforman una dualidad que se sostiene mutuamente. En el siguiente esquema ilustro esta tesis.



Figura 1. Dualidad de la estructura. Elaboración propia a partir de las tesis de Giddens (1986).

Una nota teórico-metodológica importante que hace Giddens (1986) es que las estructuras, es decir las reglas y los recursos, son principios o propiedades estructurales de los sistemas sociales y no deben ser confundidas ni equiparadas con las prácticas humanas durante el análisis social.

El autor también distingue entre interacción y relación social. La primera “se refiere a encuentros en los que los individuos se involucran en situaciones de co-presencia” en

contextos y situaciones espaciotemporales específicos que pueden ser transitorios y estar mediados por el uso de las tecnologías comunicativas como el teléfono, en ese sentido, las interacciones indican la integración de los individuos a ciertos órdenes institucionales. Por otro lado, las relaciones sociales las define como prácticas reproducidas y regularizadas que estructuran sistemas sociales. Un rasgo importante que distingue a las relaciones sociales es que implican la construcción de lazos materiales y simbólicos entre actores, los cuales trascienden circunstancias específicas de interacción (Giddens, 1986, p. 89). Es decir, los actores no sólo construyen relaciones sociales en condiciones de co-presencia.

En esta investigación utilizo las tesis de Giddens (1986) sobre práctica y relación social para explicar cómo los agentes y actores sociales tienen la capacidad de sostener, reproducir y transformar ciertos órdenes de cosas con sus prácticas y relaciones sociales, las cuales implican el uso de recursos materiales y simbólicos. En los siguientes apartados retomo esta idea central para discutir los conceptos de poder y de relaciones de poder.

3.1.2 Poder y relaciones de poder

Varios autores asocian el concepto de poder con control, influencia y hegemonía, mientras que otros hablan de actos de violencia y dominación. En seguida me refiero de forma general a algunas nociones influyentes sobre el término y ahondo de forma particular en las tesis que lo abordan desde una dimensión relacional.

Weber construyó una de las definiciones más conocidas sobre poder, incluso es considerado el primer teórico en abordar ese término desde una dimensión relacional (Guzzini; 2011; Wrong, 1995) al explicar que el poder opera de forma legítima e ilegítima mediante mecanismos que implican dominación o control en las relaciones sociales.

Para Weber el poder es ejercido legítimamente a través de figuras de autoridad que ostentan y/o controlan recursos políticos, administrativos, económicos, militares y culturales; mientras que el poder ilegítimo se manifiesta en actos de coerción y amenazas que pueden llegar al uso de la violencia. La definición más discutida del autor sobre relación de poder es la siguiente:

Poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad [...] El concepto de poder es sociológicamente amorfo. Todas las cualidades imaginables de un hombre y toda suerte de constelaciones posibles pueden colocar a alguien en la posición de imponer su voluntad en una situación dada. El concepto de dominación tiene, por eso, que ser más preciso y sólo puede significar la probabilidad de que un mandato sea obedecido (Weber, 1964, p. 43).

Cuando Weber aclara que dominación solo puede significar la probabilidad de que una orden sea acatada, reconoce que cuando se ejerce poder en las relaciones sociales ambas partes tienen un rol activo. Sin embargo, debido a que también habla de actos de imposición, algunos autores señalan que su tesis soslaya el carácter recíproco y pluridireccional con el que los humanos ejercen poder en la sociedad (Montbrun, 2010; Han, 2016).

Otra definición muy conocida sobre poder es la de Foucault, quien retomó las concepciones maquiavélica y nietzscheana del término y lo concibió como control, manipulación y dominación que ejercen, de forma legítima e ilegítima y a escalas sistémicas, los grupos e individuos poderosos de la sociedad sobre aquellos considerados más débiles (Haugaard y Clegg, 2009; Wrong, 1995).

Para Foucault (1979, 1988) el poder se puede analizar en cualquier práctica y proceso social, pues opera a escalas micro y macro sociales, a través de dispositivos y mecanismos (sutiles y violentos) que facilitan y posibilitan a unos ejercer control sobre otros, ya sea a través de la reproducción de ideas y conocimientos (poder simbólico) o mediante el uso de la violencia. Aunque el autor explica que el poder es sistémico, su enfoque no se utiliza en esta investigación porque no explica a profundidad cómo es ejercido recíprocamente.

A partir de la noción weberiana de poder otros autores como Hannah Arendt y Talcott Parsons plantearon que el poder es algo opuesto a la coerción y a la violencia y que su ejercicio implica la agencia de los sujetos (Haugaard y Clegg, 2009), sin embargo, ni Arendt ni Parsons ahondaron en la discusión sobre cómo los actores que participan en una relación social ejercen poder y se influyen mutuamente (Guzzini, 2011; Wrong, 1995).

Robert Dahl (1957) también retomó a Weber y definió las relaciones de poder de la siguiente manera: A tiene poder sobre B en la medida en que puede hacer que B haga algo

que de otra forma no haría. Por lo tanto, ejercer poder es tener la capacidad de influir en las acciones de otros. Aunque Dahl no desarrolla una teoría relacional del poder, propone cuatro indicadores para analizar y comparar las capacidades de influencia que ejercen unos actores sobre otros: a) las fuentes o bases de poder a las que recurren de forma intencional; b) los medios o instrumentos que utilizan para influir; c) la extensión de poder ejercido; y d) el alcance que tienen las acciones de poder o influencia en diferentes ámbitos.

Al igual que Dahl (1957), Dennis H. Wrong (1995) también habla de la extensión, el alcance y la potencia con la que es ejercido el poder en una relación social, sin embargo, no discuto esos elementos porque no pretendo medir ni comparar la efectividad del poder en las relaciones sociales. Más bien, debido a que el objetivo principal de esta investigación es analizar cómo actores específicos ejercen poder de forma recíproca a través de sus acciones y prácticas, ahondo en los elementos de la intencionalidad, la interdependencia y el uso asimétrico de recursos, los cuales caracterizan las relaciones de poder (Giddens, 1986; Wrong, 1995).

3.1.3 Elementos inherentes en las relaciones de poder

Siguiendo a Bertrand Russell, quien afirmó que el poder es la capacidad que tienen algunas personas de producir efectos deseados y previstos en otros individuos, Wrong (1995) plantea que las relaciones de poder son aquellas en las que se identifican los “esfuerzos directos e intencionales de una persona específica o grupo para afectar la conducta de otro. El poder es idéntico a la influencia intencionada y efectiva” (p. 4). Así, la intencionalidad es un rasgo que permite distinguir las relaciones de poder de otro tipo de intercambios sociales.

Para Giddens un acto intencional es aquel en el que “su autor sabe o cree que tendrá una calidad o resultado particular y el autor del acto utiliza ese conocimiento para lograr esa calidad o resultado” (1986, p. 10). Las acciones intencionales son razonadas porque quien las lleva a cabo “sabe qué es lo que hace mientras lo hace” y tiene una idea general de las posibles consecuencias de esos actos. El autor explica que es importante no confundir agencia con las intenciones de un actor, pues agencia es la capacidad de intervenir en el mundo para transformar un estado de cosas a través de las prácticas y relaciones sociales:

Ser un agente es poder desplegar (repetidamente, en el flujo de la vida cotidiana) una gama de poderes causales, incluido el de influir en los desplegados por otros. La acción depende de la capacidad del individuo para “hacer la diferencia” en un estado de cosas o curso de eventos preexistente. Un agente deja de serlo si pierde la capacidad de “marcar la diferencia”, es decir, de ejercer algún tipo de poder [...] La acción implica lógicamente poder en el sentido de capacidad transformadora. (Giddens, 1986, pp. 14 y 15).

Así, quien ejerce poder tiene la capacidad de cambiar un estado de cosas. Siguiendo a Giddens y a Wrong, se entiende entonces que las acciones individuales y colectivas intencionales son deliberadas, en ese sentido develan los intereses de un actor durante los procesos de interacción social. Por lo tanto, en el análisis de las relaciones de poder es relevante preguntar por los fines u objetivos implícitos y explícitos en las prácticas de los actores.

Al explicar cómo opera el poder en las relaciones y sistemas sociales, Giddens (1986) señala que se generan dinámicas de interdependencia entre los actores, quienes movilizan los recursos que tienen a su alcance para influir sobre los otros:

El poder dentro de los sistemas sociales que disfrutan de cierta continuidad en el tiempo y el espacio supone relaciones regularizadas de autonomía y dependencia entre actores o colectividades en contextos de interacción social. Pero todas las formas de dependencia ofrecen algunos recursos por los cuales aquellos que están subordinados pueden influir en las actividades de sus superiores (Giddens, 1986, p. 16).

Según esta definición, es a través del uso de ciertos recursos que los actores amplían o no sus capacidades de influencia durante las relaciones de poder que implican procesos de interdependencia o influencia mutua. En otra parte del texto el autor explica que el ejercicio del poder no caracteriza conductas específicas, sino la continuidad de la acción, es decir las prácticas y las relaciones regularizadas en el tiempo. En ese sentido, el poder no es un recurso, pues los recursos son los medios que permiten a los humanos ampliar su capacidad de influencia. De acuerdo con Giddens, las relaciones de poder también involucran disputas por el control y uso de recursos, a través de los cuales se producen formas de control social:

Es un error tratar el poder como inherentemente divisivo, pero no hay duda de que algunos de los conflictos más amargos en la vida social son vistos con precisión como “luchas de poder”. Se puede considerar que tales luchas tienen que ver con los esfuerzos para subdividir los recursos que producen modalidades de control en los sistemas sociales. Por “control” me refiero a la capacidad que tienen algunos actores, grupos o tipos de actores de influir en las circunstancias de acción de otros. En las luchas por el poder siempre opera la dialéctica del control, aunque el uso que los agentes en posiciones subordinadas pueden hacer de los recursos que tienen a su disposición difiere sustancialmente entre los diferentes contextos sociales (Giddens, 1986, pp. 283 y 284).

Siguiendo el planteamiento anterior, se entiende entonces que la capacidad de influencia de los actores es variable porque depende del uso y control que hacen de ciertos recursos en circunstancias específicas. En ese sentido, cuando se busca explicar cómo operan las relaciones de poder a través de las prácticas humanas, es analíticamente relevante analizar quiénes movilizan qué tipo de recursos en contextos espaciotemporales específicos.

En apartados anteriores expliqué que para Giddens los recursos pueden ser de autoridad y de asignación, sin embargo, esa definición resulta ambigua. Al interpretar a Giddens, Sewell (1992) plantea que los recursos son cualquier cosa que pueda servir como fuente o medio para mantener o acrecentar el poder de un actor en las interacciones sociales y los divide en humanos y no humanos. Los primeros se refieren a las capacidades humanas, desde la fuerza física, los conocimientos, las habilidades y los compromisos emocionales de las personas; mientras los segundos serían los objetos animados e inanimados, manufacturados o provenientes de la naturaleza. Siguiendo a ambos autores, en esta investigación opto por categorizar a los recursos como materiales y simbólicos.

Sewell (1992) coincide con Giddens en que durante las relaciones sociales los actores acceden a ciertos recursos y destaca que su distribución es desigual en la sociedad. También considera que “ser un agente significa ser capaz de ejercer algún grado de control sobre las relaciones sociales en las que uno está enredado, lo que a su vez implica tener la capacidad de transformar esas relaciones sociales en algún grado”, mediante el acceso y control de ciertos recursos (Sewell, 1992, p. 20).

Aunque Wrong (1995) no se refiere específicamente al uso y control de recursos en las relaciones de poder, sí plantea que la asimetría es algo inherente en los procesos de interacción entre actores que se influyen mutuamente, porque se producen patrones de comportamiento que revelan que un actor controla una situación o tiene mayor capacidad de influir sobre otros en ámbitos específicos, es decir, la capacidad de influencia de un actor es variable y depende del área donde se desenvuelva, por lo que no ejerce poder todo el tiempo. También señala que hay casos en los que los actores alternan sus roles, por lo tanto, las relaciones de poder no son siempre asimétricas ni “exclusivamente jerárquicas y unilaterales”, más bien son dinámicas y cambiantes.

A partir de las tesis de Giddens, Wrong y Sewell, en esta investigación planteo que las relaciones de poder son estructuradas por prácticas intencionales que implican el uso asimétrico de recursos y generan dinámicas de interdependencia o influencias mutuas entre actores concretos en contextos espaciotemporales específicos. La anterior definición implica asumir los siguientes supuestos teórico-analíticos:

1. Que las prácticas que configuran relaciones de poder implican la movilización y control asimétrico de recursos materiales y simbólicos, los cuales amplían y limitan las capacidades de influencia/agencia de los actores, dependiendo de circunstancias espaciotemporales específicas. De ahí que es importante analizar quiénes utilizan qué tipo de recursos durante relaciones sostenidas en el tiempo.

2. Que los grupos e individuos que ejercen poder a través de sus acciones y prácticas intencionales persiguen ciertos intereses u objetivos y son capaces de reproducir, sostener y transformar ciertos órdenes de cosas y sistemas sociales.

3. Que los actores ejercen poder desde ciertos ámbitos o áreas de influencia y dependiendo de sus objetivos e intereses en circunstancias específicas, construyen dinámicas de interdependencia con ciertos actores, las cuales cambian e implican cooperación, competencia y conflictos por el uso y control de recursos.

En seguida defino los términos centrales relacionados con el objeto de estudio en el que se centra esta investigación y los conecto al cierre del apartado con las tesis y supuestos teóricos generales expuestos previamente.

3.2 Discusión de términos operativos

El objetivo principal de este apartado es definir los conceptos operativos relacionados con el objeto de estudio. Primero discuto los términos de sistema político y de sistema de medios híbrido, a partir de los cuales delimito a los actores que centralmente representan a cada una de esas dos esferas sociales. Luego me refiero al concepto de comunicación política. En la última sección explico cómo la comunidad académica ha conceptualizado “conferencia de prensa” y hablo sobre la categoría “prácticas comunicativas híbridas”, la cual utilizo para definir de forma general las prácticas comunicativas del periodismo y del gobierno.

3.2.1 El sistema político y sus actores

Antes de explicar qué se entiende en esta investigación por sistema político y actor político, es importante definir los términos de política y de poder político, para ello recurro a Stoppino (2011) quien conceptualiza la política como el contexto o sistema de acciones y relaciones que constituyen la arena de competencia, búsqueda, producción y distribución del poder político, el cual es concebido por ese autor, como la capacidad que tiene un actor de buscar, acumular y movilizar recursos sociales para garantizar apoyo, conformidad o aceptación de otros actores de forma “relativamente permanente” en un campo social dado.

El planteamiento de Stoppino (2011) se basa en la noción de “acción política” y abarca de dos corrientes principales: 1) la realista, que concibe a la política como lucha por el poder y que remite a Maquiavelo, Weber y Schumpeter y; 2) la concepción de Talcott Parsons sobre el concepto de poder político, entendido como la capacidad que tienen los actores políticos para realizar y asegurar el cumplimiento de una función u obligación en el ámbito público.

El concepto de sistema político suele asociarse con las formas de organización del conjunto de instituciones, organizaciones e individuos que participan en la vida política de un país (Mazzoleni, 2010). A partir de la teoría de sistemas de la Ciencia Política, desarrollada por David Easton, Pasquino (2014) define este término como el conjunto de interacciones e interrelaciones entre los actores, las instituciones del gobierno y las estructuras del régimen político. Nohlen y Thibaut (2014) también recuperan las ideas de Easton y consideran que el

sistema político remite a las prácticas, interacciones y relaciones de dependencia recíproca que establecen en un determinado régimen (democrático, dictadura) los actores que conforman el Estado, entre los cuales no sólo se encuentran las estructuras políticas institucionales del gobierno, sino también las diversas representaciones políticas del entorno social.

A partir de las ideas anteriores y de los conceptos sobre práctica y relaciones de poder discutidos en los apartados previos, en este estudio se entiende entonces que el sistema político remite a las prácticas y relaciones de poder asimétricas y recíprocas entre los actores colectivos e individuales de los ámbitos públicos y privados (económicos, culturales, religiosos, entre otros), que generalmente persiguen distintos intereses y que movilizan diversos recursos, para acceder e influir a través de sus acciones en la arena política.

Ahora bien, teniendo en cuenta los planteamientos anteriores, en esta investigación también se asume que la categoría de actor político no involucra solo a los grupos e individuos que participan y se relacionan en y desde los ámbitos públicos institucionales de la política, sino que abarca a un conjunto más amplio y diverso de actores que representan también a los ámbitos privados y que tienen la capacidad de movilizar recursos materiales y simbólicos para organizarse e influir en la toma de decisiones políticas. Así, los actores políticos están representados tanto por las instituciones del Estado en todos sus niveles: poderes legítimos y representantes del gobierno, partidos políticos y sus líderes, entre muchos otros; y por los grupos y organismos empresariales y sus dirigentes, los sindicatos, las universidades, las organizaciones religiosas, y otros miembros de la sociedad civil organizada que persiguen diversos intereses.

Algunos autores señalan que los medios de comunicación y sus colaboradores también son actores políticos, porque con sus acciones suelen incidir en los asuntos y procesos políticos, así como en la toma de decisiones políticas (McNair, 2011; Borrat, 1989). En esta investigación se considera que, dependiendo de los vínculos tácitos y explícitos que establezcan con actores políticos, y de los intereses que persigan en situaciones específicas, algunos actores mediáticos sí pueden ser considerados y analizados como actores políticos.

Para poder incidir en la arena política, los actores del sistema político, y de cualquier otro sistema social, movilizan distintos recursos comunicativos que les permiten organizarse, intercambiar y compartir ideas y significados mediante los cuales construyen e interpretan el entorno en el que viven (Carey, 1989; Craig, 1999), en ese sentido los procesos de la comunicación son intrínsecos al sistema político porque estructuran la interacción y la organización social entre grupos e individuos en contextos determinados (Giddens, 1986).

Además del lenguaje y de otros sistemas simbólicos que utilizamos para comunicarnos a través del propio cuerpo, los humanos hemos desarrollado diferentes medios y herramientas de comunicación para reproducir y compartir ideas y significados con otros individuos y colectivos, desde la pintura, la imprenta, la radio, el teléfono, la televisión e Internet, todos esos medios y tecnologías nos han permitido transmitir mensajes con fines políticos, económicos y culturales (Briggs y Burke, 2002). Así, la comunicación mediática ha traído “nuevas formas de acción e interacción en la sociedad”, a partir de la cuales han surgido otras maneras de “ejercer el poder, disociadas del hecho de compartir un lugar común” (Thompson, 1998, p. 17).

Uno de los teóricos que mejor ha explicado cómo los actores políticos ejercen poder a través del uso de los medios de comunicación es Castells (2012), quien sostiene que el poder y el contrapoder políticos se construyen y sustentan a través del establecimiento de redes de poder comunicativo, político y financiero, principalmente, las cuales son controladas a escalas globales y locales por los líderes políticos y las élites empresariales, quienes de acuerdo a sus propios proyectos, objetivos e intereses en procesos y contextos sociales concretos, movilizan recursos para favorecer a determinadas redes de poder.

Según Castells (2012), las redes de poder comunicativo y/o mediático son esenciales para la construcción y ejercicio de poder político, pues a través de ellas se procesan y circulan en diferentes flujos informativos, las ideas, normas y valores políticos y culturales que predominan en las sociedades. En ese sentido, los medios de comunicación y los flujos informativos que circulan en ellos son recursos fundamentales para los actores políticos, una tesis que han discutido otros autores que cito en la siguiente sección, donde ahondo en la

definición de sistema de medios de comunicación, desde la cual delimito el concepto de actor mediático.

3.2.2 El sistema de medios híbrido y sus actores

Para Nick Couldry (2021) los medios de comunicación son “las tecnologías capaces de transmitir o conservar significados en el espacio y en el tiempo de manera sostenida y fiable” (p. 18), aunque aclara que esa definición implica considerar tanto los comportamientos y las prácticas de las personas en torno al uso que hacen de los medios, las industrias y organizaciones que los controlan y desarrollan, así como los contenidos que circulan y son almacenados en y a través de ellos. En ese sentido, el término medio de comunicación se refiere tanto a las instituciones que producen y transmiten información, como a las infraestructuras materiales que son utilizadas por las personas para distribuir sus mensajes e ideas.

Históricamente, los humanos siempre hemos utilizado de forma simultánea varios medios y sistemas de comunicación para compartir ideas y conocimientos, por lo que el desarrollo de nuevas tecnologías nunca ha implicado la desaparición de medios preexistentes, al contrario, con nuestras (inter)acciones y prácticas hemos sostenido distintos procesos de hibridación mediática a lo largo del tiempo. Así explican Asa Briggs y Peter Burke (2002) esa tesis:

La introducción de medios nuevos no produjo el abandono de los más antiguos, sino que éstos coexistieron e interactuaron con los recién llegados: los manuscritos siguieron siendo importantes en la era de la imprenta, así como los libros y la radio en la era de la televisión. Es preciso considerar los medios como un sistema en constante cambio, en el que diferentes elementos desempeñan papeles más o menos importantes [...] Pensar en términos de un sistema de medios quiere decir poner el acento en la división del trabajo entre los diferentes medios de comunicación disponibles en un lugar y un momento determinados, sin olvidar que los viejos y los nuevos medios pueden coexistir y de hecho coexisten, y que los diferentes medios pueden competir entre sí (Briggs y Burke, 2002, pp. 15 y 35).

Una idea central que plantean los autores es que los medios son parte de un conjunto amplio de sistemas comunicativos interconectados por las prácticas humanas y los usos sociales que

les damos en diferentes contextos histórico-culturales. En ese sentido, los sistemas de medios siempre han estado articulados en red a otros sistemas culturales, económicos y políticos (Briggs y Burke, 2002; Castells, 2012; Fuchs 2016).

Inspirado en las ideas de Briggs y Burke, así como en Bruno Latour, Carolyn Marvin y David L. Altheide, ente otros estudiosos de las ciencias sociales, Andrew Chadwick (2017) explica que el marco de la hibridación funciona como una herramienta para capturar y analizar la heterogeneidad y los procesos sociales en transición, en ese sentido ha sido utilizado para cuestionar posturas dicotómicas, criterios y categorías fijas; y también para entender cómo en el mundo social conviven, se fusionan, sobreponen y coevolucionan viejas y nuevas formas, normas y comportamientos institucionales, revelando contradicciones, cambios y continuidades en las prácticas que estructuran determinados órdenes sociales.

Así, el marco de la hibridación posibilita ver cómo elementos que pueden ser contrapuestos, coexisten, interactúan y se influyen, generando nuevas formas de entender y de hacer en el mundo social. Con base en ese planteamiento y recurriendo a las tesis de Castells (2007) sobre cómo las élites ejercen poder político y comunicativo a través del uso que hacen de los medios para distribuir ideas, normas y valores políticos y culturales, así como teniendo en cuenta las propuestas de Couldry (2012) sobre la importancia que tiene analizar lo que las personas hacen con los medios, y la concepción de MacNair (2006) sobre la inestabilidad inherente que caracteriza a los sistemas de comunicación, Chadwick (2017) desarrolla el concepto de sistema de medios híbrido, para explicar cómo los actores de los medios y de la política están reflexivamente conectados, y sostienen e hibridan con sus acciones y prácticas ese sistema, el cual también es moldeado por las interacciones que se producen entre las lógicas normativas, organizativas y productivas de los viejos y los nuevos medios.

Para Chadwick (2017), los sistemas de medios híbridos se basan en la cooperación, la competencia y los conflictos entre los actores políticos y mediáticos, principalmente por el uso y aprovechamiento que hacen de recursos comunicativos valiosos, es decir a través de sus acciones y comportamientos en relación con los medios, de ahí que, de forma inherente las (inter)acciones y las prácticas de esos actores sostienen relaciones de poder o de

interdependencia mutua, por lo que quienes ejercen poder en ese sistema “son capaces de crear, aprovechar o dirigir los flujos de información para que se ajusten a sus objetivos y de manera que modifiquen, habiliten o deshabiliten la agencia de otros, a través de una gama de configuraciones de antiguos y nuevos medios” (Chadwick, 2017, Conclusión, párr. 1, edición *epub*).

Siguiendo a Chadwick (2012), se entiende entonces que ejercer poder comunicativo en el sistema de medios híbrido implica utilizar diversos recursos mediáticos que posibilitan a un actor determinado producir, distribuir y adaptar a su conveniencia los flujos informativos (ideas y significados) que le permiten “perseguir sus valores e intereses”. En ese sentido, es con y a través del uso (acciones) que un actor hace de los distintos medios que están interconectados entre sí, que un actor ejerce poder y logra incidir en la acción de otros actores.

Tanto Chadwick (2017) como otros autores asumen que la tecnología de Internet ha complejizado los sistemas de medios híbridos, al permitir que nuevos actores, como las empresas de redes sociales, participen e incidan de diferentes maneras en la producción de contenidos y en la definición de los flujos informativos que circulan en el espacio público (Bell y Owen, 2017; Blumler, 2017; Bennett y Pfetsch, 2018; Couldry, 2021).

Tomando en cuenta las ideas anteriores, en esta investigación se entiende que la categoría de actor mediático también es porosa porque se refiere a una miríada heterogénea de individuos, colectivos e instituciones que participan activamente en la generación y distribución regular de diferentes contenidos y flujos de información de acuerdo a sus propios objetivos e intereses. De ahí que, tanto las corporaciones mediáticas, las instituciones periodísticas y sus colaboradores (editores, reporteros, presentadores y articulistas, entre otros), así como los gremios de periodistas, los comunicadores aficionados, los *influencers* de redes sociales y los políticos que utilizan las plataformas digitales para producir y difundir de forma directa y permanente sus mensajes, son considerados actores mediáticos, porque todos ellos estructuran y (re)configuran con sus prácticas e interacciones los sistemas de medios híbridos.

En síntesis, las categorías de actor político y de actor mediático son porosas, porque ambos utilizan los recursos comunicativos a su alcance para generar, aprovechar y redefinir los flujos informativos para lograr objetivos e intereses particulares y generales⁴.

Por los fines que persigue esta investigación, considero que la concepción sobre sistema híbrido de medios, así como la explicación sobre cómo los actores políticos y mediáticos ejercen poder a través de sus acciones y prácticas comunicativas, resulta analíticamente útil para estudiar las relaciones de poder entre los actores de los medios y los actores clave de la Presidencia.

En la siguiente sección discuto el concepto de comunicación política, a partir del cual varios autores han propuesto analizar las interacciones entre los actores políticos y los medios de comunicación.

3.2.3 La interdependencia entre actores políticos y mediáticos

El concepto de comunicación política ha sido ampliamente discutido desde el siglo pasado por las comunidades académicas anglosajonas de Estados Unidos y Europa, principalmente desde los campos de la ciencia política y la comunicación. Varios estudiosos han hecho revisiones valiosas sobre las tradiciones y enfoques que han dominado los debates sobre cómo entender y analizar la comunicación en el ámbito de la política (Bennett e Iyengar; 2008; Mazzoleni 2010; Blumler, 2015; Nielsen, 2014; Larrosa-Fuentes, 2017), por lo que no es objeto de esta investigación ahondar en esas discusiones. Sin embargo, cabe resaltar que una de las tradiciones más prolíficas ha teorizado sobre los efectos e influencias que tienen los mensajes políticos en los públicos (McCombs y Shaw, 1972; McNair, 2011; Iyengar, 2017). Otra se centra en la comunicación electoral y en las campañas políticas, destacando los factores mediáticos involucrados en esos procesos (Norris, 2000; Blumler y Kavanagh, 1999). Otro enfoque utiliza el marco teórico de la mediatización para plantear que las dinámicas institucionales y las lógicas productivas de los medios de comunicación determinan

⁴ En el capítulo 5 explico cómo el presidente López Obrador actuó de facto como un actor político-mediático, al asumir la función de vocero oficial del gobierno federal y controlar la distribución de mensajes oficiales durante las conferencias de prensa matutinas y otros actos de comunicación públicos.

unilateralmente las prácticas de los actores del sistema político (Mazzoleni y Schulz, 1999; McQuail, 1994; Verón, 1998). En términos generales, la mayoría de los enfoques asumen que los medios de comunicación juegan un papel central en el quehacer sociopolítico y desde esa postura buscan explicar cómo las esferas mediática y política se interrelacionan.

Varios estudiosos explican que la comunicación política es un proceso sostenido por las interacciones de los actores políticos, los actores de los medios y los ciudadanos, quienes tienen diferentes propósitos y operan bajo diferentes lógicas e intereses (Blumler & Gurevitch, 1995; Blumler, 2015, 2017; Voltmer, 2006; Kuhn y Neveu, 2002). Al estudiar de manera específica las relaciones entre los actores políticos y mediáticos señalan que se trata de intercambios determinados por factores histórico-estructurales, por el funcionamiento de los sistemas mediáticos y políticos, y por los comportamientos de los actores.

Desde la conceptualización de sistema de comunicación política los autores previamente citados, buscan explicar cómo los actores mediáticos, los políticos y los públicos se relacionan dinámicamente, generando interdependencias e influencias recíprocas a partir del uso que hacen de los medios de comunicación y de las acciones y prácticas consistentes en la producción, distribución e interpretación de los mensajes políticos que circulan en el espacio público, por lo que también asumen que el uso de las tecnologías comunicativas juegan un papel central en la configuración del sistema de comunicación política.

Como expliqué en la sección anterior, esa misma postura es asumida por Chadwick (2017) quien, afirma que los elementos tecnológicos, es decir los medios que utilizan los actores políticos y mediáticos para producir y distribuir contenidos, determinan sus interacciones y prácticas. Si bien es cierto que las herramientas tecnológicas de la comunicación organizan las relaciones en las sociedades contemporáneas (Couldry, 2019), no son inmanentes a la comunicación humana, pues en la vida diaria realizamos diversas actividades comunicativas sin utilizar ningún medio tecnológico.

Basándose en la idea anterior y a partir de las tesis de Craig (1999) y de Martín Serrano (1994), Larrosa-Fuentes (2017) define “la comunicación política como una práctica humana en la que dos o más individuos intercambian formas simbólicas para estructurar la producción, reproducción y control del poder político” (p. 33). En ese sentido, plantea que

los sistemas de comunicación política son estructurados por las prácticas comunicativas de las personas, quienes utilizan primariamente sus cuerpos como infraestructuras materiales y simbólicas básicas para transmitir e intercambiar ideas y emociones con otros individuos, por lo que los elementos tecnológicos pueden o no estar involucrados en la construcción de los sistemas de comunicación política.

Asumir que el uso del cuerpo es el medio esencial implicado en la producción, emisión e intercambio de significados y emociones, permite centrar la mirada analítica no sólo en los usos que los políticos (y otros actores sociales) hacen de los medios y las tecnologías de comunicación, sino considerar también los comportamientos, los gestos, las expresiones lingüísticas y corporales de los actores, es decir, sus acciones comunicativas concretas y orgánicas.

En el Modelo de Sistemas de Comunicación Política desarrollado por Larrosa-Fuentes (2021, comunicación personal) las prácticas comunicativas humanas tienen una doble dimensión: la pragmática y la simbólica. La primera se refiere a los objetivos, usos o funciones concretas que tienen las acciones de los grupos e individuos, tales como producir y almacenar conocimientos políticos (función epistémica), compartirlos a una comunidad a través de distintos medios y sistemas de comunicación (función distributiva), y emprender acciones colectivas para lograr algo, como organizar una marcha o una reunión (función organizativa), entre otras. Por otro lado, la dimensión simbólica permite identificar los significados u órdenes de cosas que expresan las acciones y las prácticas comunicativas de los humanos. Así, toda práctica que comunica ideas y significados ensambla inherentemente elementos materiales e inmateriales.

Para entender cómo funcionan los sistemas de comunicación política, es fundamental identificar quiénes realizan las prácticas comunicativas y en qué contexto concreto se producen, lo que permite “captar no sólo los usos instrumentales de la comunicación sino su dimensión simbólica” (Larrosa-Fuentes, 2017, p. 37). Además, el autor propone analizar los siguientes elementos de esos sistemas: 1) los contextos históricos, culturales, económicos y sociales donde operan; 2) las escalas micro, meso y macro en las que funcionan los sistemas

de forma híbrida y compleja; 3) y el poder comunicativo de los actores, el cual depende del uso que hacen de ciertos recursos.

Siguiendo a Martín Serrano (2004) y a Larrosa Fuentes (2017) en este estudio se asume que las prácticas comunicativas de los actores políticos y mediáticos comparten al menos los siguientes dos rasgos comunes:

1. Implican la producción y distribución pública de ideas y significados que representan visiones específicas sobre el acontecer sociopolítico, en ese sentido, a través de sus acciones y prácticas comunicativas los actores políticos y mediáticos buscan preservar, reproducir y transformar un determinado orden de cosas.
2. Las ideas y significados políticos compartidos y distribuidos por los actores develan los intereses particulares y colectivos que persiguen o defienden. En ese sentido, las prácticas comunicativas implican la lucha por el poder.

Un aspecto particular y relevante en el caso de las prácticas comunicativas de los actores políticos, es que éstos suelen recurrir a la construcción del ritual y al uso de los símbolos para enmarcar la producción y emisión de sus mensajes. Además, los líderes políticos tienden a construir narrativas y relatos de gesta en los que de forma equilibrada destacan sus batallas, triunfos y fracasos (Martín Serrano, 2004), con el fin de lograr una mayor conexión con la gente que los escucha.

Considerando que en esta investigación retomo las tesis de Giddens (1986) y de Wrong (1995) para plantear que las relaciones de poder son estructuradas por prácticas intencionales/interesadas que implican el uso asimétrico de recursos y que generan dinámicas de interdependencia o influencias mutuas entre actores concretos, propongo articular ese planteamiento con las tesis de Chadwick (2017) sobre cómo los actores políticos y mediáticos ejercen poder comunicativo en un sistema o entorno comunicativo híbrido, a través de sus acciones y prácticas comunicativas (Larrosa-Fuentes, 2017), es decir a través de comportamientos concretos que implican la movilización del cuerpo y de otros recursos comunicativos, para poner en circulación ideas y significados, que les permiten lograr ciertos objetivos e intereses. Así, siguiendo a los autores previamente citados, delimité los siguientes

elementos en los que centré el análisis de las relaciones de poder entre los actores de la Presidencia y los actores del sistema de medios híbrido:

1. **Los actores políticos y mediáticos centrales** en los que se enfoca este estudio son principalmente el presidente Andrés Manuel López Obrador y otros funcionarios relevantes de la Presidencia de la República, así como los actores del sistema de medios híbrido, es decir periodistas y comunicadores de diversos medios que cubren de forma regular las conferencias de prensa matutinas. Se asume que ambos grupos de actores actúan intencionalmente desde sus respectivos ámbitos de influencia y que utilizan los recursos materiales y simbólicos que tienen a su alcance, para generar y difundir mensajes políticos.

2. **Las prácticas intencionales/interesadas** en las que se centra el estudio y que configuran relaciones de poder en el ámbito o contexto de las conferencias de prensa (término que defino en la siguiente sección), son **las prácticas comunicativas deliberadas** de los actores políticos y mediáticos, es decir, las (inter)acciones y comportamientos que implican la movilización del cuerpo y de otros recursos comunicativos, para producir y distribuir ideas y significados políticos, a través de los cuales buscan lograr ciertos objetivos e intereses (tácitos y explícitos).

3.2.4 Las conferencias de prensa presidenciales y políticas

La mayoría de los estudios académicos sobre conferencias de prensa han sido realizados en Estados Unidos de América, nación donde esa forma de comunicación política se institucionalizó desde mediados del siglo XX en la Presidencia de ese país. A partir de la revisión de 19 trabajos sobre el tema, encontré que fue durante la Primera Guerra Mundial cuando el presidente Woodrow Wilson (1913-1921) utilizó los encuentros privados con periodistas para compartirles *off the record* las versiones oficiales sobre la guerra (Kumar, 2005; Cornwell, 1960). Durante la Segunda Guerra Mundial, en Estocolmo, Suecia las autoridades también usaron la rueda de prensa para informar a los corresponsales de guerra sobre la situación bélica (Larsson, 2012). Lo que indica que las conferencias de prensa surgieron como una necesidad política de informar a la opinión pública sobre una situación de crisis.

Con mayor o menor frecuencia y siguiendo sus propios estilos y necesidades, la mayoría de los presidentes de Estados Unidos de América, han utilizado las conferencias de prensa con fines informativos y propagandísticos. A finales de los años 50 se institucionalizaron en ese país tras el establecimiento de reglas para su realización en la Casa Blanca, lo que implicó realizar un registro de esos actos y grabar algunos fragmentos que se distribuyeron a los medios, también se acordó con reporteros que se identificaran al hacer preguntas (Cornwell, 1960). La transmisión televisiva de esos actos en 1960 los convirtió en eventos públicos y mediáticos y en ejercicios “de manipulación intencionada de imágenes y símbolos” por parte de los presidentes, quienes controlaban el escenario donde se llevaban a cabo y elegían las preguntas de los periodistas de acuerdo a “su ideología o su incompetencia”, con lo cual mostraban “su capacidad para tratar temas complejos espontáneamente” (Manheim, 1979, p. 63).

Varios autores definen las conferencias presidenciales como canales y actos públicos institucionalizados de comunicación (Cornwell, 1960; Eshbaugh-Soha, 2003, 2012; Kumar, 2003, 2005; McMillan y Ragan, 1983; Pollard, 1951-1952). También son vistos como eventos noticiosos que utilizan los mandatarios para formar opinión pública (Pollard, 1951-1952). Para Smith (1990) se trata de encuentros públicos semi-institucionalizados y casi espontáneos en cuanto al formato, e inherentemente adversariales en su estructura. En una visión más crítica, Manheim (1979) afirma que son ejercicios propagandísticos de “manipulación intencionada” controlados por los presidentes; mientras Larsson (2012) piensa que son la arena que utilizan los líderes políticos para construir la agenda pública.

Un grupo de autores analizan los discursos de los políticos y gobernantes para indagar sobre las estrategias de manipulación que implementan para evadir temas difíciles, controlar la interacción con los periodistas y la información que difunden (Clementson y Eveland, 2016; Bathia, 2006; McMillan y Ragan, 1983). También examinan las tácticas presidenciales para influir en la agenda informativa de los medios (Manheim, 1979); y la frecuencia con la que los políticos logran orientar la cobertura noticiosa a través de las conferencias (Eshbaugh-Soha, 2013). Los autores señalan que los presidentes sí influyen con regularidad en la agenda informativa de los medios a través de las conferencias y que siempre implementan

estrategias para inhibir la participación de los periodistas y controlar los temas que se abordan, lo que los convierte en mecanismos de comunicación contradictorios (Bathia, 2006) y limitados (Larsson, 2012).

En otros trabajos se evalúan los grados de agresividad y/o adversarialidad de las preguntas de los periodistas para comprobar si los medios cumplen o no con su función normativa de vigilar al poder político (Clayman y Heritage, 2002; Clayman, Heritage, Elliott y McDonald, 2007; Banning y Billingsley, 2007; Eriksson, 2011; Jacobs, 2011). Las conclusiones indican que los periodistas generalmente asumen un rol de aliados y que solo cuando el contexto económico y político es adverso a los líderes políticos sus preguntas son más adversariales y desafían a los gobernantes.

Si bien es cierto que las conferencias presidenciales reflejan los intereses y necesidades de los mandatarios que las dirigen, la bibliografía revisada revela que esos actos comunicativos también son configurados por las relaciones que los políticos establecen con los actores de los medios de comunicación y por factores del contexto político y económico.

A partir de las ideas anteriores, defino a la conferencia de prensa presidencial como una herramienta de comunicación controlada por los actores políticos que la organizan con fines propagandísticos e informativos, es decir para distribuir públicamente ideas y significados políticos, por lo que, en términos prácticos, uno de sus objetivos principales es incidir en la agenda temática de los medios de comunicación y en la discusión pública de los asuntos políticos. El formato y agenda temática de la conferencia suelen reflejar las necesidades y los intereses generales y particulares de los actores que las organizan y dirigen; y aunque durante su realización puede o no haber espacio para las preguntas de los periodistas y representantes de los diferentes medios de comunicación, su presencia es necesaria para legitimar esta forma de comunicación, la cual es estructurada por las prácticas e interacciones de los actores políticos y mediáticos.

Cierro este capítulo con el resumen y el esquema general del planteamiento teórico desarrollado en las páginas anteriores.

La anterior definición de relaciones de poder implica asumir varios supuestos teóricos que se pusieron a prueba al analizar de forma concreta las relaciones entre un grupo heterogéneo que representa a los actores del sistema híbrido de medios, y los actores del sistema político representados por el presidente y la Presidencia de la República:

1. Que en el ámbito o contexto concreto de la conferencia de prensa matutina es posible ver cómo los actores de la Presidencia y diversos actores del sistema de medios híbrido se influyen mutuamente con sus acciones y prácticas comunicativas intencionales, es decir a través de la producción y distribución de ideas y significados políticos, sosteniendo y (re)configurando así sus relaciones de poder y de interdependencia mutua.
2. Que los actores individuales y colectivos del sistema de medios híbrido y de la Presidencia ejercen poder desde sus respectivos ámbitos o áreas de influencia, en ese sentido, persiguen y/o defienden intereses y objetivos particulares y generales específicos, sin embargo, se entiende que entre las partes también se generan situaciones en las que hay cooperación, competencia y conflicto, por lo que es importante identificar qué tipo de alianzas y confrontaciones develan las prácticas comunicativas de los actores.
3. Que las prácticas comunicativas intencionales de los actores políticos de la Presidencia de México y de los actores del sistema de medios híbrido, estructuran la conferencia de prensa, y también (re)configuran las relaciones de poder que sostienen esos actores, generando a su vez cambios en el sistema de comunicación política, y aunque en esta investigación no analizo ese proceso en particular, sí apporto algunas explicaciones generales sobre ese tema.

En el siguiente capítulo, correspondiente a la metodología, presento el encuadre analítico construido para poner a prueba las anteriores hipótesis teóricas y para producir conocimientos relevantes sobre el objeto de estudio.

4. Estrategia metodológica

En este capítulo detallo las decisiones metodológicas que tomé para explorar y analizar las relaciones de poder entre los actores de la Presidencia y un grupo de actores del sistema híbrido de medios en el contexto de las conferencias de prensa matutinas.

En la primera parte del capítulo explico por qué esta investigación se inscribe en una estrategia de corte cualitativo, el paraguas metodológico que en términos generales busca entender y explicar las causas y significados de los fenómenos y hechos sociales a partir de las interpretaciones y percepciones que los sujetos tienen sobre aquellos y sobre sus propios comportamientos (Orozco Gómez y González Reyez, 2012); así como encontrar regularidades y discontinuidades en las prácticas humanas y hacer comparaciones de casos en la vida social (Patton, 2015). También expongo cómo y por qué utilicé el método etnográfico para observar densamente una muestra intencionada (Patton, 2014) o determinada (Flick, 2015) de conferencias de prensa matutinas, un procedimiento que combiné con la realización de entrevistas abiertas o semiestructuradas para producir datos cualitativos e indagar en los sentidos que los propios individuos dieron a sus comportamientos, experiencias y relaciones con los otros en el ámbito analizado.

En la segunda parte del capítulo hablo sobre cómo apliqué el análisis situacional para interpretar el conjunto de datos empíricos obtenidos y producidos durante el trabajo de campo. El proceso analítico lo realicé centralmente en dos fases, primero recurrí a la técnica del análisis temático (Braun y Clarke, 2006; Corbin, 2016), lo que me permitió hacer algunas interpretaciones en el nivel descriptivo. Luego utilicé las herramientas del análisis situacional de Clarke (2005), para profundizar en la identificación, entendimiento e interpretación de las relaciones e interacciones de los actores en los que se centró el estudio.

4.1 El método etnográfico y la búsqueda de significados

Debido a que el objetivo central de esta investigación fue explicar cómo y mediante qué prácticas comunicativas deliberadas, los actores clave de la Presidencia de la República y los

actores relevantes del sistema híbrido de medios estructuraron y reconfiguraron relaciones de poder en el contexto de las conferencias de prensa matutinas, desde un inicio quedó claro que la perspectiva metodológica de corte cualitativo era la idónea para llevar a cabo la exploración e investigación del objeto de estudio, ya que se trata de una orientación que persigue los siguientes objetivos principales: 1) observar, comprender y analizar las perspectivas, experiencias y comportamientos de las personas en los contextos donde se desenvuelven; 2) entender cómo funcionan los sistemas sociales; y 3) buscar patrones en las acciones de los humanos y hacer comparaciones de casos para descubrir regularidades y discontinuidades en la vida social (Patton, 2015).

Acorde con la orientación metodológica cualitativa, un supuesto teórico que se asumió durante todo el proceso de investigación fue que la realidad social es construida por los individuos y que por lo tanto es importante observar y analizar sus comportamientos en los escenarios específicos donde interactúan (Schutz, 2003). En ese sentido, el acercamiento cualitativo al problema de estudio, así como el interés de analizar las acciones y prácticas de actores mediáticos y políticos en el ámbito específico de las conferencias de prensa matutinas, me llevaron a pensar en el método etnográfico como una de las estrategias principales para la obtención y producción de datos e información.

Acorde con los objetivos que guiaron esta investigación y tomando en cuenta el paraguas teórico de la teoría de la estructuración de Giddens (1986), desde el cual se sostiene que los humanos somos capaces de sostener y transformar ciertos órdenes y sistemas sociales con nuestras prácticas, decidí aplicar el método etnográfico para observar y describir de forma detallada las acciones y comportamientos recurrentes de los actores políticos y mediáticos en los que centré el estudio, pero sobre todo para tratar de entender e interpretar los significados evidentes y ocultos de sus conductas sociales.

En términos sociológicos, la etnografía busca alcanzar un conocimiento y una comprensión profundos de fenómenos sociales a escala relativamente pequeña, al enfocar la mirada analítica en los comportamientos de los individuos y colectivos que participan en organizaciones en contextos y situaciones específicas, así como en la manera en que las personas “interpretan su propio comportamiento” (Giddens y Sutton, 2014, p. 76).

Aunque la etnografía es un método que comenzó a ser usado en las investigaciones antropológicas desde el siglo XIX, durante el siglo pasado se aplicó más ampliamente para analizar de manera situada diversas manifestaciones de la vida social, considerando que quién investiga, es un actor que también actúa en los escenarios que analiza y que por lo tanto sus perspectivas son reflejadas en los resultados de la investigación.

Un supuesto teórico fundamental del método etnográfico es que los seres humanos están insertos en tramas de significación que tejen ellos mismos, por lo tanto, cualquier análisis social que busque o pretenda ahondar en el mundo cultural que construyen los humanos ha de realizar trabajo interpretativo para entender las significaciones de sus comportamientos (Geertz, 2003).

Así, lo que se busca al aplicar el método etnográfico no es solo describir, sino más bien comprender, desentrañar y explicar las estructuras significativas implícitas en las expresiones, conductas y comportamientos humanos en contextos culturales específicos (Geertz, 2003). Algo muy importante es que la etnografía posibilita develar el campo de acción simbólico y material que tienen las prácticas y relaciones humanas, en función de los contextos donde se producen.

Un supuesto básico del que parte la investigación etnográfica es que cualquier grupo de personas que interactúan durante un período de tiempo generan cultura, es decir patrones de comportamiento que implican ciertas reglas y formas de entender el mundo (Patton, 2015). En ese sentido, y atendiendo al objetivo central de la investigación, decidí utilizar el método etnográfico para observar y analizar las (inter)acciones y prácticas de los actores del sistema de medios híbrido y de los actores políticos de la Presidencia durante las conferencias de prensa matutinas.

La etnografía se considera un método flexible que se adapta a las necesidades y objetivos de cada investigación (Boellstorff, Nardi, Pearce y Taylor, 2012). En este estudio apliqué de forma específica la etnografía híbrida (Usher, 2016, 2021), una modalidad que me permitió recopilar y producir información de forma interactiva, en diferentes sitios y momentos, así como acceder a fuentes informativas alternas donde localicé datos e

información significativa, como publicaciones en redes sociales, documentos e imágenes digitales publicados por diversos actores.

Las técnicas de indagación a las que recurrí para recabar y producir información a través de la etnografía fueron la observación, la cual combiné con la aplicación de entrevistas abiertas o semiestructuradas a un grupo de actores de los medios de comunicación y de la Presidencia, pues además de observar las acciones y prácticas de los individuos, también fue importante conocer sus percepciones sobre sus propios comportamientos y sobre los actores con los que interactuaron en el ámbito concreto analizado. En seguida explico cómo utilicé la observación etnográfica.

4.1.1 Observación etnográfica en línea de las conferencias de prensa

En el contexto de la investigación etnográfica, la observación es un proceso sistemático que busca registrar la regularidad de ciertas conductas y comportamientos de los actores en situaciones específicas, por lo tanto, implica la participación o involucramiento del investigador, quien usa todos sus sentidos para registrar acuciosamente la realidad que observa. Así, las observaciones etnográficas permiten describir cómo actúan los sujetos en determinados contextos de interacción social, para después realizar interpretaciones en diálogo con los supuestos teóricos (Angrosino, 2012).

La observación etnográfica implica realizar trabajo analítico e interpretativo conforme se recaba información, la cual adquiere mayor sentido durante la etapa de análisis. En este caso, para llevar a cabo la observación de las conferencias de prensa matutinas, puse en práctica los planteamientos sobre la descripción densa desarrollados por Geertz (2003), quien plantea que, para desentrañar las estructuras de significación de las actividades humanas, es importante considerar las dimensiones material y simbólica presentes en las prácticas y en los contextos donde interactúan los individuos.

La observación etnográfica de las conferencias de prensa matutinas la realicé en dos modalidades: en línea e *in situ*. En el primer caso observé un conjunto predeterminado de unidades disponibles en las cuentas de YouTube del Gobierno de México y del presidente

Andrés Manuel López Obrador, mientras que las observaciones presenciales las realicé en el Palacio Nacional, lugar donde de forma regular se llevaron a cabo las conferencias matutinas.

Para seleccionar el conjunto de conferencias de prensa a observar en línea recurrí a la técnica de muestreo intencionado (Patton, 2015) o determinado (Flick, 2015), la cual permite elegir de un universo amplio, las unidades o casos emblemáticos que se consideren ricos en información respecto al tema central de la investigación.

La decisión sobre qué unidades elegir puede basarse en criterios temáticos o de otro tipo, relacionados con las actividades y perfiles de los actores, o con los procesos, organizaciones, situaciones que se estudian. En cualquier caso, lo importante es tener en cuenta los propósitos de la investigación, lo que “no elimina automáticamente ninguna posibilidad de selección aleatoria de casos” (Patton, 2015 p. 432), pues lo que se busca con las muestras dirigidas es representar la relevancia del fenómeno que se estudia enfocándose en el *quid* del problema, de ahí que la selección de las unidades de análisis suele ser gradual y progresiva (Flick, 2015).

Siguiendo las anteriores recomendaciones, trabajé en la muestra intencionada de las conferencias de prensa matutinas tomando en cuenta los siguientes tres criterios:

1. Conferencias en las que el presidente López Obrador criticó de forma directa a los actores del sistema híbrido de medios.
2. Conferencias en las que los actores del gobierno federal informaron en coyunturas adversas y los periodistas exigen una mayor rendición de cuentas a las autoridades.
3. Conferencias en las que periodistas de diferentes medios de comunicación incomodaron al presidente.

En la muestra intencionada se incluyeron videos correspondientes a los tres primeros años del gobierno de Andrés Manuel López Obrador, es decir del 1 de diciembre de 2018 al martes 30 de noviembre de 2021. La primera conferencia de la Presidencia de la República se llevó a cabo el lunes 3 de diciembre y la incluí en la lista.

Comencé a construir la muestra en marzo de 2021 y un mes antes empecé a monitorear las conferencias matutinas a través del canal de YouTube del Gobierno de México (<https://www.youtube.com/c/gobiernodemexico>, con el fin de registrar las fechas en que

surgía alguna situación específica relacionada con los criterios establecidos. Además, los días que no pude ver la conferencia completa, leí el reporte la “Mañanera entre líneas” que envía por WhatsApp el Instituto de Artes y Oficios de la Comunicación Estratégica (<https://institu.to/>). De ese registro consideré cuatro unidades. Para ubicar los videos de meses anteriores realicé búsquedas en Google con las frases: “AMLO crítica a los medios”; “López Obrador ataca a periodistas”; y “López Obrador ataca a la prensa”. El resultado de esas búsquedas arrojó varias notas periodísticas y otras publicaciones que daban cuenta de casos relacionados con los criterios establecidos. Revisé más de 20 videos.

En la primera versión de la muestra intencionada incluí 27 videos, sin embargo, después de realizar las primeras dos descripciones etnográficas de las conferencias durante la realización del trabajo de campo exploratorio, me di cuenta de lo laborioso que era aplicar la descripción densa en cada uno de los videos seleccionados de las conferencias, los cuales duraban en promedio dos horas, por lo que en razón de hacer viable el trabajo de campo en el tiempo estipulado por el programa doctoral, decidí reducir la muestra a trece unidades (ver tabla 1). Además, consideré que aún debía realizar la etnografía *in situ* en Palacio Nacional.

La observación etnográfica en línea la realicé principalmente a través de los canales de YouTube del Gobierno de México del presidente López Obrador. En dos casos también recurrí al canal del Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales (CEPROPIE), responsable de transmitir la conferencia de prensa.

Tabla 1. Muestra intencionada de conferencias de prensa observadas en línea

TABLA 1	
Fecha	Actores / temas / coyunturas
Lunes, 3 de diciembre de 2018	Primera conferencia de prensa. El presidente pide a los periodistas ponerse de acuerdo sobre la dinámica a seguir durante la sesión de preguntas.
Viernes, 8 de marzo 2019	<i>Reforma</i> publica en primera plana una nota donde acusa al gobierno de usar al SAT para intimidar al medio. El presidente llama a ese diario “fifi” y conservador.

Viernes, 12 de abril de 2019	Tras el arranque de la Guardia Nacional, periodistas cuestionan al presidente y a otras autoridades sobre la inseguridad, entre ellos Jorge Ramos, de Univisión.
Jueves, 23 de mayo de 2019	El presidente habla de una lista de 36 periodistas, columnistas y empresas que recibieron contratos de publicidad oficial y que fue entregada por la Presidencia al INAI.
Viernes, 24 de mayo de 2019	El presidente critica a medios y periodistas después de que <i>Reforma</i> publicó la lista de beneficiados con contratos de publicidad oficial en el sexenio anterior. Define FIFI.
Martes, 28 de mayo de 2019	Se presenta el informe “Pulso de la salud”. El periodista Ricardo Rocha reclama que su nombre encabece la lista de 36 periodistas y empresas beneficiadas con contratos de publicidad. Adula al presidente.
Martes, 31 de octubre de 2019	Periodistas confrontan al presidente y a Alfonso Durazo por rectificar versión sobre la liberación de Ovidio Guzmán. El presidente cita la frase de Madero “Le muerden la mano a quien les quitó el bozal”.
Miércoles, 22 de abril de 2020	Reyna Haydee Ramírez, de <i>Pie de Página</i> le pregunta a López Obrador sobre su relación con TV Azteca y lo cuestiona por no desacreditar al conductor Javier Alatorre, quien llamó a desobedecer a autoridades de salud durante pandemia de COVID-19.
Jueves, 30 de julio de 2020	López Obrador habla del vasallaje de los actores de los medios de comunicación. Varios periodistas cuestionan duramente el nombramiento de la periodista Isabel Arvide como cónsul de Turquía.
Viernes, 25 de septiembre de 2020	El presidente presenta un estudio de columnas negativas para evidenciar y criticar a los grandes medios, a los que acusa de atacarlo y de estar en contra de su gobierno.
Viernes, 26 de febrero de 2021	El presidente muestra un video con notas y columnas de varios medios que critican al gobierno tras el informe de la Auditoría Superior de la Federación. Acusa que están “al servicio del régimen corrupto”.
Miércoles, 30 de junio de 2021	La Presidencia arranca la sección semanal “Quién es quién en las mentiras”, con la cual insta la descalificación contra medios incómodos y que difunden desinformación.
Lunes, 29 de nov. de 2021	Se presenta el informe “Quién es quién en los precios de los combustibles”, López Obrador critica a <i>Proceso</i> y a Carmen Aristegui después de que publicaran un reportaje sobre una fábrica de chocolates vinculada a uno de sus hijos.

Siguiendo las recomendaciones de Geertz (2003) sobre tomar en cuenta las dimensiones material y simbólica en los contextos donde interactúan los sujetos, y los supuestos teóricos de Giddens (1986) sobre acción y práctica social, diseñé el “Protocolo de observación en línea de la conferencia matutina” (ver anexo 1). El objetivo principal fue describir de forma contextualizada las acciones de los actores del sistema de medios híbrido y los actores de la

Presidencia de la República, las cuales al paso del tiempo configuraron ciertas prácticas y relaciones de poder. Además, describí los siguientes elementos:

1. Contexto o coyuntura en la que se realizó la conferencia
2. Actores individuales y colectivos que participaron en la conferencia
3. Descripción del espacio donde interactuaron los actores (elementos materiales y simbólicos)
4. Acciones y prácticas comunicativas de los actores
5. Observaciones para la interpretación

Debido a que las categorías de actor, acción y práctica social las trabajé en el marco teórico con base en la teoría de la estructuración de Giddens (1986), me di cuenta que para realizar las observaciones etnográficas debía tener claridad sobre los elementos cualitativos concretos a registrar, por lo que después de hacer las primeras dos observaciones trabajé en la siguiente guía (tabla 2), que utilicé en las observaciones subsecuentes y durante el proceso de análisis, sobre el cual hablo más adelante.

Tabla 2. Elementos concretos observables en las conferencias

TABLA 2	
Categoría teórica	Definición operacional
Actor individual	Nombres de las personas que se movilizan en el escenario o situación concreta. Incluir a quienes de forma recurrente son aludidos por el presidente u otros actores. Por ejemplo, nombres de periodistas, intelectuales, empresarios. Considerar filiación, cargo, organismo o grupo que representan.
Actor colectivo	Nombres de instituciones, organizaciones, grupos, comunidades y movimientos constituidos por humanos. Incluir aquellos que son referidos por los actores que interactúan en el lugar o que están representados en símbolos.
Acción comunicativa	Interacciones y conductas individuales y colectivas intencionales de los actores que implican la producción y reproducción de ideas y significados.
Práctica comunicativa	Patrones de comportamiento individuales y colectivos que implican el uso de recursos y que reflejan el establecimiento de cierto orden comunicativo. Por ejemplo, la emisión del informe “Quién es quién en las mentiras”.

En la observación de cada conferencia apliqué la descripción densa, es decir describí y relaté de forma detallada los elementos previamente enunciados. Lo anterior implicó producir algunas interpretaciones incipientes sobre las categorías consideradas en el protocolo de observación, al cual le hice un cambio importante tras realizar las primeras dos observaciones: incluí una tabla que me permitiera describir de forma más detallada las acciones y prácticas de los actores. En el Anexo 1, presento el protocolo utilizado para realizar las observaciones de los videos. Conforme realicé el trabajo etnográfico en línea también recopilé información complementaria que consideré importante en ese momento, como artículos periodísticos sobre las conferencias, y publicaciones en redes sociales de actores mediáticos y políticos relevantes que comentaban o hablaban sobre las conferencias. En seguida explico cómo realicé las observaciones *in situ*.

4.1.2 Observaciones etnográficas *in situ* en Palacio Nacional

Entre los meses de agosto y septiembre de 2021 realicé seis observaciones etnográficas *in situ* en el salón Guillermo Prieto, en el Palacio Nacional ubicado en el centro de la Ciudad de México⁵. La Dirección de Información y Atención a Medios de la Presidencia de la República fue el área que autorizó mi acceso, tuve que acreditar que era investigadora de la Universidad de Guadalajara y estudiante del doctorado, así como enviar documentos de identificación y un resumen del proyecto.

Aunque envié un calendario solicitando ingresar 13 días en tres semanas compuestas durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2021, fue esa instancia la que estableció los días en los que podía asistir a observar las conferencias. En dos ocasiones me cambiaron las fechas porque el presidente salió de gira. Al final, el número de conferencias que observé fueron las siguientes seis:

⁵ El trabajo de campo en la Ciudad de México fue realizado con el “Fondo de apoyo a la investigación del ITESO 2021”.

Tabla 3. Conferencias matutinas observadas in situ en Palacio Nacional

TABLA 3	
Fecha	Agenda / tema central
Martes, 3 de agosto de 2021	Se informa sobre la situación del COVID-19 en el país. Reyna Haydee Ramírez, reportera para la Alianza de Medios incomoda al presidente y a Rosa Icela Ramírez, secretaria de seguridad.
Miércoles, 11 de agosto de 2021	En la sección “Quién es quién en las mentiras” se desacredita a <i>Reforma</i> y <i>El Universal</i> . Un periodista adula al presidente y Reyna Ayde Ramírez lo incomoda con varias preguntas. El presidente critica a intelectuales.
Jueves, 12 de agosto de 2021	El presidente y otras autoridades firman convenio con la organización Teletón, de Grupo Televisa. Asiste Emilio Azcárraga.
Martes, 21 de sept. de 2021	Se presenta la sección “El pulso de la salud” y se informa sobre la situación de COVID 19 en el país.
Miércoles 22 de sept. De 2021	Autoridades civiles y militares presentaron el informe mensual sobre seguridad. También se presentó la sección “Quién es quién en las mentiras” y se criticó a medios que publicaron que la torre del AIFA estaba ladeada.
Miércoles 29 de sept. de 2021	La Presidencia presenta dos informes: “Quién es quién en los precios de los combustibles” y “Quién es quién en las mentiras”.

Las seis observaciones fueron realizadas durante los meses en que aún había restricciones por la pandemia de COVID-19 y cuando el cupo en el salón Guillermo Prieto estuvo limitado a 50 personas, incluyendo al personal técnico y operativo que produjo la conferencia. Para realizar estas observaciones retomé algunos elementos del protocolo utilizado para las observaciones en línea y redacté una batería de preguntas que fui afinando conforme realicé las observaciones, pues el interés era centrar la mirada en otros aspectos cualitativos que no fueron obvios durante las observaciones en línea:

1. ¿Cómo es el acceso a Palacio Nacional y al salón Guillermo Prieto?
2. ¿Cómo es el espacio/espacios donde se lleva a cabo la conferencia?
3. ¿Qué hacen los periodistas y los actores del gobierno antes del inicio de la conferencia?
4. ¿Qué sucede antes y durante el inicio de la conferencia?
5. ¿Cuáles son las acciones comunicativas de los actores?
6. ¿Cuáles son los recursos materiales y simbólicos implicados en la realización de la conferencia?

La lista de preguntas la llevé impresa los días en que realicé las observaciones y además la redacté a mano en la libreta que utilicé para hacer registros utilizando lápiz. Al realizar las observaciones presté poca atención a lo que decían los individuos durante la conferencia y me centré en lo que hacían y en lo sucedía en el lugar, por lo que después, cuando transcribí mis anotaciones recurrí a los videos y a las versiones estenográficas para registrar datos relevantes sobre lo que dijeron los actores. Durante la realización de esta parte del trabajo de campo también anoté comentarios sobre cuestiones teóricas.

El diario de campo se conformó con la observación etnográfica de un total de 19 conferencias matutinas, trece en línea de la muestra intencionada y seis *in situ* con fechas determinadas por la Presidencia de la República. Los videos de todas las conferencias los añadí a una lista de reproducción oculta en mi cuenta personal de YouTube, para poder regresar a ellos cuantas veces fuera necesario. También guardé las versiones estenográficas de cada conferencia y las incluí en la lista de fuentes informativas a analizar.

El trabajo de campo etnográfico lo complementé con la realización de entrevistas abiertas a diferentes actores de los medios y a funcionarios de la Presidencia.

4.1.3 Entrevistas abiertas a actores de los medios y de la Presidencia

Con el fin de acceder a las percepciones de los actores del sistema híbrido de medios y de los actores políticos de la Presidencia, recurrí a la técnica de la entrevista abierta o semiestructurada, la cual permite conocer las subjetividades de las personas respecto a los tópicos específicos que se les planteen (Steinar, 2011); conocer el sentido o significado que los individuos dan a sus propias experiencias y a situaciones concretas sobre las que se les pregunta (Baz, 1993); y develar, con ayuda de la teoría, la presencia de estructuras y valores asumidos por los sujetos, los cuales se hacen visibles cuando de forma consciente construyen discursos para dar sentido a sus actuaciones (Reguillo, 1999-2000).

En el caso de los actores del sistema de medios híbrido dialogué con once individuos e intencionalmente cuidé que hubiera representación de la heterogeneidad del sistema mediático, por lo que elegí personas que trabajaban en empresas corporativas de radio y de

televisión, en impresos de alcance nacional, en medios locales y en organizaciones gremiales de periodistas. También entrevisté a un periodista de redes sociales. Siete de los entrevistados eran reporteros(as) al momento de la entrevista, dos más se desempeñaban como columnistas y dos eran directores-editores del medio. En la siguiente tabla describo el perfil general de cada individuo y las fechas en que realicé las entrevistas.

Tabla 4. Actores del sistema de medios híbrido entrevistados

TABLA 4		
Perfil general / fecha de la entrevista	Años de experiencia en medios de comunicación	Cómo cubre la conferencia
Periodista en televisión nacional / 10 de agosto de 2021	14 años en reportería en estaciones de radio y televisión de alcance nacional	Presencial y en línea
Periodista en dos medios locales / 22 de septiembre de 2021	10 años en reportería en diarios, agencias de noticias y televisión nacional y local	Presencial y en línea
Periodista en cadena de radio nacional / 3 de marzo de 2022	20 años en reportería en medios radiofónicos de alcance nacional	Presencial
Periodista en diario de alcance nacional 1 / 7 de agosto de 2021	16 años en reportería en medios impresos de alcance nacional	Presencial y en línea
Periodista en diario de alcance nacional 2 / 28 de sept. de 2021	32 años en reportería en medio impreso de alcance nacional	Presencial y en línea
Periodista en redes sociales / 6 de agosto de 2021	30 años en reportería en diarios y televisión. Director en áreas comunicación	Presencial y en línea
Periodista en medio gremial/ 3 de agosto de 2021	29 años en reportería en medios locales y de alcance nacional	Presencial y en línea
Columnista en medio nativo digital / 12 de agosto de 2021	18 años como articulista en medios impresos y nativos digitales	Presencial
Columnista y asesor político / 4 de agosto de 2021	28 años en reportería y edición en diarios de alcance nacional	En línea
Director editorial en revista nacional /11 de agosto de 2021	31 años en reportería y edición en medios de alcance nacional y agencias de noticias	En línea
Director en medio nativo digital / 3 de marzo de 2022	25 años en reportería y edición en medios impresos y digitales de alcance nacional	Presencial y en línea

Para elegir a los individuos no fueron relevantes la edad, el género, ni su formación profesional. Sí pregunté sobre su experiencia en el campo periodístico. Diez entrevistas fueron cara a cara en diferentes lugares públicos y semipúblicos de la Ciudad de México, una

de ellas fue en Palacio Nacional. La otra entrevista fue vía telefónica porque la persona estaba en proceso de recuperación tras padecer COVID-19. Tres de los entrevistados cubrieron la fuente presidencial en administraciones pasadas y dos de ellos también cubrieron la campaña de López Obrador en el 2018. A todos les solicité permiso para grabar y usar la información con fines académicos y les confirmé que la entrevista era anónima. La conversación más corta duró 42 minutos y la más larga se extendió cuatro horas y trece minutos.

Las entrevistas al grupo de actores de los medios se centraron en cuatro ejes temáticos: experiencia en la cobertura de la fuente presidencial; relaciones con jefes, compañeros de trabajo y otros periodistas de la fuente; relaciones con funcionarios públicos de la Presidencia; y percepciones sobre el periodismo político en México. Siguiendo a Steinar (2011) y a Flick (2013) diseñé el “Protocolo de entrevista. Actores de los medios” (anexo 2), en el cual plasmé algunas preguntas que orientaron las descripciones y narraciones de los individuos. Sin embargo, cada entrevista tuvo algunas variaciones, pues dependiendo de algunos temas que los propios individuos fueron abordando, hice algunas preguntas específicas.

Respecto a las entrevistas a funcionarios de la Presidencia de la República consideré relevante entrevistar a los titulares de las siguientes áreas:

- a) Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.
- b) Dirección del Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales, (CEPROPIE).
- c) Dirección de Información y Logística de Medios.

Solo entrevisté al director de CEPROPIE y la directora de Información y Logística de Medios, ambos encuentros fueron en sus respectivas oficinas. Al director general de comunicación social, Jesús Ramírez Cuevas lo busqué a través de su asistente vía telefónica y por WhatsApp en diferentes días y horarios durante las primeras dos semanas de febrero de 2022, nunca respondió. En marzo de 2022 lo contacté de forma directa a través de su celular, pero dejó mis mensajes de WhatsApp en visto y tampoco contestó mis llamadas. Por ser el principal responsable de operar y dirigir la comunicación del gobierno esta entrevista era importante

para la investigación, por tal razón, busqué las entrevistas que el funcionario dio a diferentes medios de comunicación entre agosto de 2018 y mayo de 2022. Revisé más de treinta materiales periodísticos en los que habla de las políticas de comunicación de la Presidencia y de las relaciones con los actores de los medios, de ellas consideré relevantes nueve, algunas las cito en los capítulos de resultados. En la siguiente tabla resumo los datos de los dos funcionarios de la Presidencia entrevistados.

Tabla 5. Funcionarios de la Presidencia de la República entrevistados

TABLA 5		
Nombre / fecha de la entrevista	Cargo en la Presidencia	Experiencia previa
Nohemí V. Beraud / 29 de septiembre de 2021	Directora de Información y Logística de Medios (dic.2018 - febrero 2023)	Asesora de comunicación en la Cámara de Diputados. Representante de Morena ante el Comité de Radio y TV del Instituto Nacional Electoral (INE).
Erwin Neumaier / 29 de septiembre de 2021	Director del CEPROPIE (dic. 2018 - febrero 2022)	Productor y director cinematográfico.

A los directivos de la Presidencia les pedí su autorización para usar la información recabada con fines académicos y citarlos de forma directa en esta investigación. Estas entrevistas duraron menos de dos horas y se centraron en tres ejes temáticos principales: experiencia y rutinas de trabajo en el área que dirigen; relaciones con los periodistas que cubren la fuente presidencial; y relaciones con otros funcionarios de la Presidencia.

4.1.4 Investigación documental

En esta investigación trabajé con dos fuentes de datos principales: las que produje como resultado de la realización del trabajo de campo, y las que reuní y procesé en diferentes momentos del proceso investigativo porque las consideré relevantes para enriquecer alguno de los elementos relacionados con el problema de investigación. Además del diario de campo y las transcripciones de las entrevistas, el cúmulo de materiales reunidos estuvo constituido

principalmente por documentos académicos, entrevistas, notas y opiniones periodísticas en video y en texto, documentos oficiales y materiales audiovisuales producidos por el gobierno federal, así como diversas publicaciones en redes sociales de varios actores políticos y mediáticos.

Siguiendo las recomendaciones de Rapley (2014) consideré a ese conjunto de materiales producidos y recabados como el archivo de datos de la investigación, el cual organicé en dos sub archivos: el que almacené en mi computadora personal y en un disco duro, conformado principalmente por documentos en formato PDF y Word; y el que resguardé en una lista privada en mi cuenta personal de YouTube, constituido por materiales audiovisuales publicados en esa red social.

Siguiendo a Alfonso (1995) y a Rapley (2014), durante la realización de este trabajo de investigación apliqué el análisis documental de datos cualitativos, el cual es considerado un procedimiento científico y sistemático que permite indagar, recolectar, organizar, analizar y producir interpretaciones sobre el tema o problema de investigación, a partir de los materiales reunidos y procesados.

En diferentes momentos del proceso de investigación, depuré, procesé y utilicé las fuentes de datos que produje y recabé. Cada documento lo integré a diferentes subcarpetas y en algunos casos generé resúmenes y fichas, en otros casos subrayé los textos e hice una base de datos en Excel sobre los temas y asuntos relevantes que abordaban, lo cual me permitió ubicarlos más fácilmente y valorar si eran útiles o relevantes para la investigación. Por ejemplo, la mayoría de los textos académicos enriquecieron los capítulos del estado del arte, marco teórico y la contextualización sobre la comunicación presidencial en México. Mientras que, gran parte de las informaciones periodísticas y gubernamentales recabadas las procesé después de completado el trabajo de campo y durante el trabajo analítico interpretativo.

Los datos e información cualitativa producida durante la realización del trabajo de campo, la analicé primordialmente mediante diferentes procedimientos, sobre los cuales doy cuenta en el siguiente apartado.

4.2 La construcción de explicaciones desde la teoría fundamentada

El proceso analítico fue paulatino y desordenado, aunque en términos generales contempló al menos las tres etapas que mencionan varios autores. Primero sistematicé, edité y codifiqué la información empírica; después trabajé en varios análisis descriptivos que me permitieron identificar algunas líneas temáticas relacionadas con el problema de estudio; y en el tercer momento generé y conecté varias explicaciones relevantes sobre el objeto de estudio (Mejía, 2011; Miles, Huberman y Saldaña, 2014; Freidin, 2017).

Durante todo el proceso de análisis e interpretación recurrí a diferentes técnicas de la teoría fundamentada, un método inductivo desarrollado por Glasser y Strauss a finales de los años 60 y que tiene sus raíces en el interaccionismo simbólico y en la Escuela de Sociología de Chicago (Clarke, 2005). De acuerdo con Juliet Corbin (2016), una de las alumnas de Strauss, los procedimientos y herramientas analíticas de la teoría fundamentada permiten generar descripciones y conceptos explicativos fundados en los datos empíricos, los cuales se organizan y reducen en abstracciones y categorías analíticas que consideran las propiedades y dimensiones de lo que se estudia.

Aunque es deseable que al utilizar la teoría fundamentada se trabaje sin un marco teórico previo, Clarke (2005) y Corbin (2016) reconocen que en la investigación cualitativa el investigador suele asumir ciertas preconcepciones teóricas sobre el objeto de estudio, por lo que recomiendan explicitarlas durante el proceso de análisis. En este caso, las nociones y supuestos teóricos asumidos tienen que ver con la delimitación conceptual que hice de los términos acción, práctica, actor político, actor mediático y relaciones de poder; y de forma concreta los términos de acción y práctica fueron utilizadas como categorías analíticas durante el proceso de análisis.

La utilización de la teoría fundamentada me permitió operacionalizar las categorías derivadas de los conceptos teóricos, así como ubicar patrones y recurrencias temáticas en el conjunto de datos cualitativos producidos y generar explicaciones e interpretaciones conceptuales basadas en los datos empíricos. En ese sentido, el procedimiento analítico que seguí fue deductivo-inductivo (Mejía, 2011; Patton, 2015; Braun y Clarke, 2006).

El análisis de la información empírica lo centré en un conjunto de 75 archivos o fuentes con información cualitativa: 19 observaciones etnográficas de las conferencias matutinas; 19 versiones estenográficas de la conferencia; trece entrevistas personales a los actores de los medios y de la Presidencia; y 24 materiales complementarios, entre los que se encuentran seis documentos oficiales, seis entrevistas en video al titular de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República y algunas publicaciones de redes sociales de los actores políticos.

Los procedimientos de la teoría fundamentada que utilicé durante dos momentos en que llevé a cabo el trabajo analítico, fueron principalmente el análisis temático de Braun & Clarke (2006, 2016); y las estrategias del análisis situacional desarrolladas por Clarke (2005). En seguida explico cómo apliqué ambos métodos en esta investigación.

4.2.1 Análisis temático y la interpretación descriptiva

Durante el proceso analítico, primero apliqué el método de análisis temático (Braun y Clarke, 2006; Clarke y Braun, 2016), el cual permite reconocer, analizar e interpretar diversos patrones o recurrencias de significado o temas en un conjunto de datos cualitativos.

Se trata de una herramienta de análisis flexible porque permite al investigador tener un papel activo en el proceso de codificación e identificación de temas, el cual es guiado por la pregunta de investigación, la cual puede cambiar conforme se avanza en la realización del procedimiento (Clarke y Braun, 2016). De acuerdo con las autoras, los códigos son las unidades o componentes básicos de los patrones de significado (temas), los cuales a su vez están respaldados por una idea o concepto que permite organizar y generar observaciones analíticas.

La codificación temática permite ubicar pasajes o fragmentos que el investigador considera relevantes en cada texto o contenido analizado, para etiquetarlos y conectarlos con categorías y subcategorías temáticas, para luego pasar a una codificación analítica o interpretativa, en la cual se pregunta por el sentido o significado que tiene un tema en relación con el conjunto de datos o información analizada (Richards, 2015). En ese sentido,

se trata de un procedimiento progresivo que permite pasar de un nivel descriptivo a una fase más explicativa en la que se relacionan los temas con la teoría.

Debido a que apliqué la descripción densa durante las observaciones de las conferencias de prensa matutinas, describí algunas (inter)acciones y comportamientos de los actores políticos y mediáticos y otros elementos materiales y simbólicos que identifiqué durante la realización del trabajo de campo. Sin embargo, la aplicación del análisis temático me permitió ubicar y etiquetar recurrencias en las acciones, para luego tratar de darles algún sentido explicativo.

Para realizar el proceso de codificación y el análisis temático recurrí a la herramienta Atlas.Ti, y con base en las recomendaciones de Braun y Clarke, (2006), Clarke y Braun (2016) y de Corbin (2016) seguí los siguientes pasos:

1. Leí dos veces los textos, los limpié y me familiaricé con la información. En una bitácora redacté algunas ideas de códigos y temas que fueron surgiendo. Luego subí los materiales a la plataforma Atlas.Ti y los agrupé en el siguiente orden: 1) observaciones *in situ*; 2) observaciones en línea; 3) versiones estenográficas; 4) entrevistas; y 5) materiales complementarios.
2. Primero codifiqué los archivos correspondientes a las observaciones de las conferencias de prensa y las versiones estenográficas, después las entrevistas y al final los materiales complementarios.
3. Para realizar la codificación retomé las categorías analíticas “acciones comunicativas de los actores”, “recursos materiales” y “recursos simbólicos”. También generé otros códigos o etiquetas que surgieron directamente de los datos empíricos.
4. Conforme etiqueté los textos, identifiqué recurrencias temáticas relacionadas con las acciones y prácticas de los actores: “influencia de la Presidencia en los actores de los medios”; “influencia de los actores mediáticos en la Presidencia”; “confrontaciones entre periodistas”; “confrontación de la Presidencia con las élites periodísticas”, entre otras.
5. Después de etiquetar todos los textos, comparé y contrasté las etiquetas generadas para identificar los temas, con el fin de asociarlas y refinarlas y encontrar conexiones

entre las categorías. Básicamente categoricé acciones y comportamientos recurrentes de los actores; así como los elementos simbólicos y materiales que fueron movilizados en el contexto de la conferencia.

En esta etapa del análisis comencé a escribir algunos memos con ideas e interpretaciones descriptivas sobre los temas que me parecieron más relevantes. Siguiendo a Corbin (2016) y a Braun y Clarke (2006) también comencé a plantear algunas de las preguntas que guiaron esta investigación, para poder profundizar en el análisis:

1. ¿Qué cambios relevantes en materia de comunicación impulsó la Presidencia de López Obrador?
2. ¿Qué recursos y elementos comunicativos y mediáticos estructuraron la comunicación presidencial durante la gestión de López Obrador?
3. ¿Qué papel tuvo la conferencia de prensa matutina en la comunicación presidencial?
4. ¿Quiénes fueron los actores clave de la Presidencia en términos comunicativos y por qué?

Responder las anteriores preguntas me permitió avanzar en la escritura de varias ideas centrales que dieron forma y sustento al capítulo 5 de la tesis “Comunicación directa y controlada en la Presidencia de López Obrador”, también redacté algunas descripciones generales sobre las prácticas que estructuraron la conferencia. Sin embargo, en la primera etapa del análisis no pude avanzar en la construcción de interpretaciones y explicaciones teóricas respecto a cómo y mediante qué prácticas comunicativas deliberadas los actores clave de la Presidencia de la República y los actores del sistema híbrido de medios estructuraron y reconfiguraron relaciones de poder en el contexto de las conferencias de prensa matutinas. Para ahondar en ello, decidí utilizar las herramientas analíticas del análisis situacional desarrolladas por Clarke (2005), las cuales permiten terminar con la “parálisis analítica” que enfrenté durante el proceso de la investigación.

4.2.2 Análisis situacional y la articulación de elementos humanos y no humanos

En términos conceptuales el análisis situacional tiene sus raíces en el marco teórico-metodológico desarrollado y aplicado por Strauss y otros colegas durante los años 60 y 70, en el cual una determinada situación social, (aquella donde se producen diferentes interacciones y negociaciones entre diferentes mundos sociales), es concebida como la unidad básica o central del análisis (Clarke, 2005).

Las estrategias analíticas desarrolladas por Clarke (2005) subrayan la postura epistemológica constructivista, desde la cual asume que sus herramientas pueden ser usadas de forma heurística y flexible para generar conocimientos a partir de ciertos conjuntos de datos empíricos cualitativos. En ese sentido, el objetivo principal del análisis situacional es encontrar y describir las interacciones y las relaciones que hay entre los elementos humanos y no humanos (actantes o elementos materiales) en una situación social dada, para decidir qué relaciones o historias estudiar y explicar a fondo.

El análisis situacional de Clarke (2005) contempla tres técnicas que se pueden utilizar de forma creativa y atendiendo los objetivos que persigue el investigador: 1) el mapa situacional, que permiten visibilizar y articular los elementos humanos y no humanos en la situación; 2) el mapa de mundos/arenas sociales, el cual sirve para cartografiar los lugares de acción, así como las relaciones que hay entre actores y actantes y los compromisos (intereses) y negociaciones entre los actores; y 3) el mapa posicional, el cual ayuda a representar una gama de posiciones discursivas sobre temas particulares, para después articularlas y encontrar contradicciones en los discursos de individuos y colectivos.

En esta investigación, utilicé las primeras dos herramientas y consideré a la conferencia de prensa matutina como la situación o unidad de análisis principal, pues fue el ámbito donde observé las (inter)acciones y prácticas de los actores políticos y mediáticos. Siguiendo las recomendaciones de Clarke (2005) planteé las siguientes preguntas detonadoras para realizar el mapa situacional con el objetivo de visibilizar a los actores clave concretos que interactuaron en la situación:

1. ¿Quiénes son los actores políticos y mediáticos clave o más importantes en la situación?

2. ¿Qué elementos humanos presentes y latentes “hacen la diferencia” en la situación? Por la cantidad de actores identificados trabajé el primer mapa en dos archivos de Excel. En uno ubiqué a los actores mediáticos (colectivos e individuales) concretos. Consideré tanto a los actores presentes y latentes, es decir a quienes no estuvieron ahí físicamente, pero que fueron reiteradamente nombrados y representados en discursos e imágenes.

El resultado mostró un total de 178 actores individuales y colectivos presentes y latentes. Los actores políticos relevantes que de forma recurrente se movilaron en el lugar donde se realizó la conferencia fueron el presidente, los funcionarios públicos civiles y militares del gobierno federal y algunos gobernadores. En el caso del sistema híbrido de medios aparecieron actores de los corporativos de radio y televisión, empresas periodísticas centenarias y nativas digitales, periodistas de organizaciones gremiales y comunicadores de redes sociales, entre otros. Con fines ilustrativos, en el anexo 3 de esta tesis presento la tabla con la mitad de los registros.

Visibilizar a los actores políticos y mediáticos presentes y latentes concretos fue útil porque me ayudó a entender que en el contexto de la conferencia de prensa matutina fueron relevantes no solo los actores que estuvieron ahí físicamente, sino que también tuvieron un papel trascendentes ciertos individuos y colectivos que reiteradamente fueron invocados por el presidente y otros actores con distintos fines.

Con el objetivo de profundizar en el análisis de las (inter)acciones y prácticas comunicativas intencionales de los actores mediáticos y políticos relevantes, recurrí al mapa de mundos/arenas sociales de Clarke (2005), quien recupera el supuesto del interaccionismo simbólico que plantea que durante las interacciones sociales se puede ver a los individuos actuando como tal, pero también como parte de una colectividad o mundo social.

Clarke (2005) define los mundos sociales como aquellos en los que un grupo o colectivo comparte ciertos compromisos, ideologías y recursos para realizar ciertas actividades que les permiten lograr sus objetivos. De ahí que, plantea que el foco del análisis puede estar en los mundos sociales, y también en la acción como proceso, es decir en los significados (universos del discurso) que construyen colectivamente ciertos actores en una arena o contexto específico.

La propuesta de Clarke hizo eco con los supuestos teóricos asumidos en esta investigación: 1) que las prácticas sostenidas al paso del tiempo revelan las intenciones e intereses deliberados de los actores e implican el uso y/o movilización de recursos materiales y simbólicos (Giddens, 1986; Wrong, 1995); y 2) que las prácticas comunicativas tienen una dimensión pragmática y otra simbólica (Larrosa-Fuentes, 2017).

Para realizar el mapa de mundos y arenas planteé las siguientes preguntas detonadoras:

1. ¿Cuáles son los grupos o colectivos más relevantes del sistema híbrido de medios en la situación y qué compromisos, ideologías o intereses comparten?
2. ¿Qué significados o universos del discurso construyen colectivamente los grupos de actores relevantes de los medios y de la Presidencia en el contexto analizado?
3. ¿Qué objetivos o intereses persiguen los colectivos?, ¿qué buscan o esperan lograr con sus acciones?
4. ¿Cómo se conectan o interrelacionan los grupos y colectivos (mundos sociales)?

Después de realizar varias veces el ejercicio, al final me centré en dos arenas principales: la arena de la comunicación de la Cuarta Transformación y la arena de la comunicación del sistema de medios híbrido. En torno a ellas identifiqué otras arenas y mundos sociales, es decir universos del discurso y grupos que persiguen compromisos e ideologías más o menos similares. En seguida presento una de las versiones de los tres mapas que hice y en la que ubiqué a la conferencia de prensa como una arena (ver figura 3).

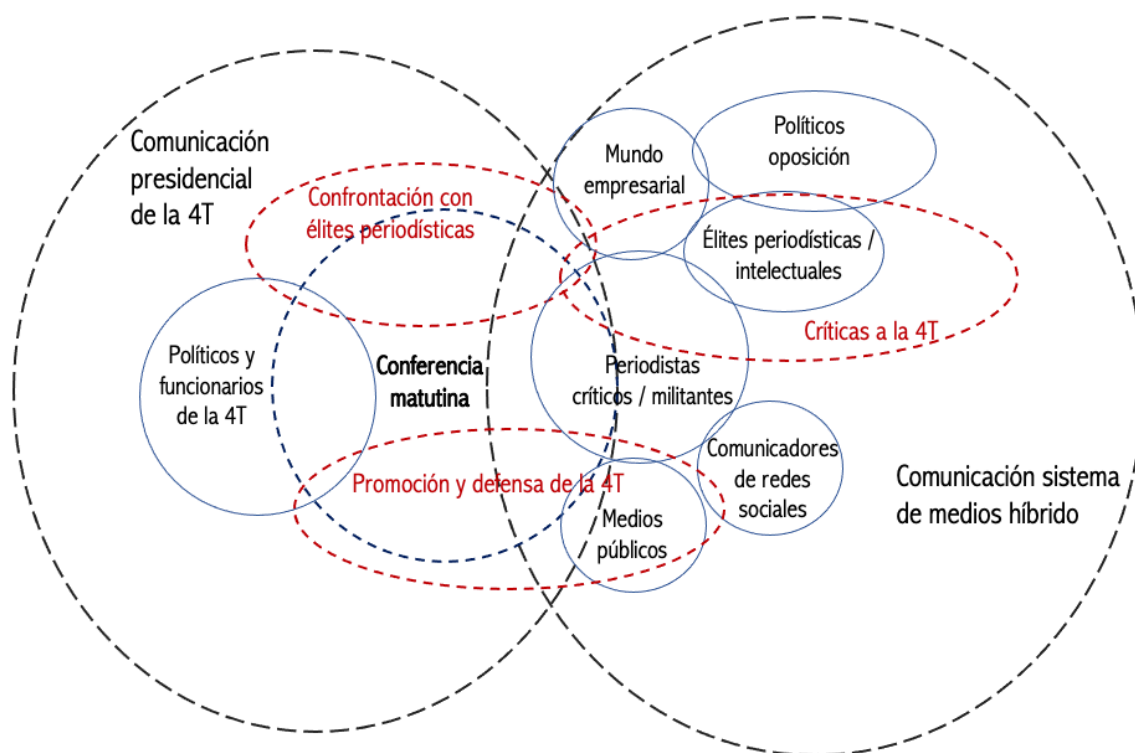


Figura 3. Mapa de mundos/arenas sociales. Elaboración propia a partir de la técnica de Clarke (2005).

Considerar a la conferencia de prensa como una arena donde confluyen al menos dos universos discursivos predominantes (la promoción y defensa de la 4T y la confrontación con las élites periodísticas) me permitió ver cómo diferentes grupos o colectivos persiguen intereses coincidentes y contrarios en determinadas circunstancias, también me permitió visibilizar las conexiones explícitas y tácitas entre los diversos grupos.

Por otro lado, en este mapa ubiqué al colectivo de periodistas críticos y militantes como un mundo donde interactúan, concurren y se superponen otros colectivos que también persiguen intereses similares y opuestos. Conforme hice esta versión del diagrama, fui escribiendo algunas ideas y explicaciones en memos, varias de ellas sobre las prácticas que estructuraron las relaciones de poder entre los actores mediáticos y los actores políticos. En ese sentido, la realización de este esquema también me permitió ahondar en el análisis sobre cómo esos actores se influyeron mutuamente. Las interpretaciones más significativas producidas a partir de este ejercicio se presentan en los dos últimos capítulos de esta tesis.

5. Rasgos históricos de la comunicación presidencial en México

En este capítulo documento los rasgos generales que caracterizaron la comunicación presidencial durante los años de la consolidación del régimen priista. Luego ahondo de forma específica en los sexenios de Carlos Salinas de Gortari, Ernesto Zedillo Ponce de León, Vicente Fox Quesada, Felipe Calderón Fournier y Enrique Peña Nieto. El objetivo principal fue contextualizar el tema y verificar la hipótesis que planteé respecto a que las alternancias de gobierno en el Poder Ejecutivo implican cambios sustanciales en la comunicación presidencial y en las relaciones con los actores de los medios.

Documenté principalmente las acciones y las políticas gubernamentales que en materia comunicativa fueron implementadas por las distintas administraciones. En algunos casos, menciono datos generales del contexto sociopolítico que permiten explicar la relevancia que tuvieron algunas de las acciones impulsadas desde la Presidencia de la República en diferentes momentos históricos, las cuales, como veremos en las secciones del capítulo, reflejaron en mayor o menor medida, las necesidades e intenciones comunicativas, así como los intereses políticos de quienes ocuparon la silla presidencial.

En términos generales, se verifica que la llegada de un nuevo presidente sí conlleva transformaciones importantes en la comunicación presidencial, y que las políticas y acciones comunicativas que fueron implementadas desde la Presidencia de la República tuvieron dos fines centrales: controlar la difusión de información oficial, y establecer las reglas escritas y no escritas que definieron las relaciones con los actores de los medios de comunicación.

5.1 El modelo priista autoritario de comunicación

El control informativo, la censura y la intervención directa a los medios de comunicación a través de mecanismos autoritarios y sutiles definieron la comunicación gubernamental en la era del PRI en el siglo XX. Algunos autores han documentado que desde el gobierno de Lázaro Cárdenas (1934-1940) comenzó a operar bajo la tutela de la Secretaría de Gobernación, la Dirección de Publicidad y Propaganda, la cual tuvo como función principal establecer y manejar la relación directa con los medios y los periodistas. A partir de 1937 esa área pasó

al Poder Ejecutivo y se convirtió en el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, desde donde se procesaba y se difundía información oficial del presidente y del gobierno, se controlaba la distribución de propaganda oficial y se censuraban los materiales publicitarios y cinematográficos que circulaban en diferentes medios de comunicación (Hernández Lomelí, 1995-1996; González Marín, 2006).

Controlar la información que difundían los medios fue una de las prioridades del Departamento de Prensa, principalmente a través del envío de boletines oficiales, de la dotación de subsidios en efectivo y de beneficios en especie a los dueños y periodistas de la fuente (González Marín, 2006; Hernández Ramírez, 2006). Con la expropiación petrolera en 1938 y las fuertes críticas que ese hecho desencadenó en medios nacionales e internacionales esa estrategia se reforzó y generalizó después de ese año (Sánchez, 2011).

Durante la administración de Cárdenas, en 1935, se constituyó la empresa estatal Productora e Importadora de Papel S. A (PIPSA) con el objetivo de proveer y garantizar a los editores de los diarios el papel periódico. Sin embargo, en los hechos, el gobierno monopolizó y condicionó a su antojo la distribución de esa materia prima, por lo que se convirtió en un mecanismo de control informativo y gubernamental de los medios por un periodo de 54 años (Zacarías, 1995-1996).

Durante la administración de Manuel Ávila Camacho (1940-1946), el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad desapareció y la Secretaría de Gobernación asumió sus funciones. Además, en ese sexenio se abrieron oficinas de prensa en varias secretarías del gobierno federal, desde donde se siguieron elaborando y enviando boletines a los periódicos (Hernández Lomelí, 1995-1996).

Desde el sexenio de Cárdenas y hasta los años 70 los gobiernos priistas establecieron y reforzaron sus alianzas con los medios de comunicación más influyentes del país. En la década de los 50 nació la industria televisiva en México, la cual se fortaleció al amparo de las relaciones establecidas con la Secretaría de Gobernación y la Presidencia de la República. Un hecho que habla de esos nexos es que la primera transmisión televisada fue el IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952), el 1 de septiembre de 1950 (Mejía Barquera, 1989; Novelo Sánchez, 2017).

Los nexos entre las Presidencias del PRI, los medios y los periodistas más influyentes implicaron siempre el control informativo. Un dato ilustrativo en ese sentido, es que Jacobo Zabłudovsky fue asesor de la Oficina de Prensa de la Presidencia en el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), periodo en el que se endureció la censura contra los diarios, la radio y la televisión, lo cual quedó de manifiesto con la cobertura acrítica y oficialista que dieron a la represión y masacre de estudiantes en la plaza de Tlatelolco, el 2 de octubre de 1968. El presidente incluso ordenó la confiscación de fotografías y negativos en los diarios y dio la orden de cambiar y cancelar programas informativos de radio y televisión (Monsiváis, 2003; Novelo Sánchez, 2017).

Fue en el periodo de Díaz Ordaz cuando el hijo del expresidente Alemán Valdés, Miguel Alemán Velasco, quien fuera socio de la cadena Telesistema Mexicano (transformada en Televisa en 1973) comenzó a dirigir, a partir de febrero de 1970, la Dirección General de Información y Noticieros de esa televisora, por lo que preparó junto con Zabłudovsky, el noticiero *24 horas*, el cual desde que nació funcionó como el principal órgano de propaganda de ese y los siguientes gobiernos priistas (Novelo Sánchez, 2017). El acceso directo a altos funcionarios del gobierno y la difusión de primicias informativas, convirtieron a Jacobo Zabłudovsky en el “vocero oficioso del gobierno” hasta enero de 1998, fecha en la que dejó de conducir ese programa (Magaña Figueroa, 2011).

La represión y asesinato de decenas de jóvenes a manos de paramilitares y “Halcones” en junio de 1971 marcó el inicio del gobierno de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976). Esta vez la prensa sí cubrió el hecho y dio espacio a las voces que exigían castigar a los responsables. El presidente despidió a funcionarios y prometió una investigación a fondo que nunca se concretó. Si bien se trató de un sexenio en el que el jefe del Poder Ejecutivo ofreció apertura democrática y estableció relaciones públicas institucionales con intelectuales, artistas y escritores a los que nombró embajadores, el talante autoritario del mandatario caracterizó la mayor parte de su sexenio, el cual cerró con el golpe a *Excelsior* y el surgimiento de la revista *Proceso* en 1976 (Monsiváis, 2003; Hernández Ramírez, 2006).

Durante la administración de José López Portillo (1976-1982) se reformó la Constitución y se incluyó en 1979 el artículo 6 que obligó al Estado a garantizar el derecho a

la información de los ciudadanos. A partir de ese cambio, el presidente publicó un acuerdo para crear la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Secretaría de Gobernación, la cual tenía por objetivos: planear y ejecutar las campañas de publicidad, orientar la comunicación oficial, coordinar las relaciones con los medios y organizar un “sistema de información estatal” que captara las necesidades ciudadanas. Aunque por primera vez se estableció que la comunicación del gobierno debía tener un carácter social y de servicio público, en la realidad esa intención solo quedó plasmada en el papel. En 1982, otro decreto del Poder Ejecutivo convirtió esa instancia en la Coordinación General de Comunicación Social y la trasladó a la Oficina de la Presidencia de la República (Hernández Lomelí, 1995-1996).

En el gobierno de López Portillo la Coordinación de Comunicación y la Secretaría de Gobernación impulsaron dos iniciativas de ley respaldadas por el sector social. Una reglamentaba el derecho a la información incorporado al artículo 6 constitucional, la otra era la “Ley General de Comunicación Social”. Ambas fueron descalificadas por los dueños de los medios, periodistas y líderes de opinión, quienes aseguraron que se ponía en riesgo la libertad de expresión, evidenciando que el sector mediático no quería ser regulado y que tampoco estaba dispuesto a perder los apoyos gubernamentales (Solís Lerey, 2009).

Con Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) se creó la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia y la Unidad de Crónica Presidencial. De acuerdo con Hernández Lomelí (1996), fue en ese sexenio que culminó el “modelo de comunicación gubernamental” iniciado con Lázaro Cárdenas en 1936, el cual tenía como función central divulgar las actividades del gobierno y “cuidar y fortalecer la imagen del titular del Poder Ejecutivo mediante la información continua de las acciones que realiza” (Hernández Lomelí, 1995-1996, p. 67). En este sexenio se fundó el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión) un sistema público que administraba tres canales y que se encargó de producir los actos televisivos del presidente a través del Centro de Producción de Programas Informativos Especiales (CEPROPIE), fundado en 1984.

Con la llegada de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), el control informativo se relajó, pero no desapareció. La implementación de la mercadotecnia política y la intención

de profesionalizar las relaciones con los actores mediáticos fueron algunos cambios registrados en ese sexenio.

5.1.1 La profesionalización del modelo

Durante la campaña electoral de 1988 los tres candidatos presidenciales principales recurrieron a publicistas y expertos en mercadotecnia política para construir y difundir ampliamente sus mensajes, anuncios y lemas de campaña en radio y televisión (Díaz Cavazos, 2018). Televisa reforzó su papel de propagandista del régimen priista, dando una amplia cobertura al candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari y reduciendo al mínimo las apariciones en pantalla de Manuel Clouthier del Rincón, candidato del PAN y de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quien contendió por el PRD. Así, la televisora, dirigida en ese entonces por Emilio Azcárraga Milmo, se convirtió en la principal promotora de Carlos Salinas y de sus promesas políticas (Novelo Sánchez, 2017; Fernández y Paxman, 2021).

Carlos Salinas implementó desde el inicio de su gobierno varias estrategias de la mercadotecnia política, para construir y posicionar una serie de mensajes publicitarios en la televisión y para mejorar su imagen pública, la cual quedó muy dañada tras las elecciones en las que el propio gobierno lo declaró ganador después de que se cayó el sistema de conteo de votos. Una de las primeras acciones que llevó a cabo fue instruir que en la Casa Miguel Alemán de la Residencia Oficial de Los Pinos fuera construido un estudio de televisión:

Esta área sería el punto estratégico para el plan de comunicación social que tendría alta prioridad en su sexenio. Además de dirigir el Centro de Producción de Programas Informativos Especiales (CEPROPIE), Héctor Cervera Gómez sería el encargado de planear, instalar y vigilar la operatividad satelital de este estudio de televisión, para la casa presidencial. El objetivo final era que desde ahí se pudieran grabar o transmitir en vivo mensajes del propio gobernante (Novelo Sánchez, 2017, p. 115).

Salinas tuvo claro que una tarea fundamental de su equipo de comunicación era construirle una imagen positiva a él y al gobierno que encabezaba. Con ese fin, el CEPROPIE se trasladó a la Secretaría de Gobernación y tuvo como objetivo principal producir materiales audiovisuales sobre las actividades del presidente, las cuales se facilitaban a los canales de

televisión. El noticiero “24 horas” fue su principal plataforma de propaganda política (Novelo Sánchez, 2017).

Además, en la Coordinación General de Comunicación Social comenzó a operar la Oficina de Estudios de Opinión Pública, en la cual se medía de forma regular la popularidad del mandatario y la percepción ciudadana sobre las acciones del gobierno. Así, la mercadotecnia política se incorporó a las funciones prioritarias del área de comunicación de la Presidencia, desde donde se siguieron enviando boletines a los medios y dando apoyos directos a periodistas y directivos de esas organizaciones.

El primer coordinador de comunicación de Carlos Salinas fue Otto Granados Roldán, quien ocupó ese cargo de 1988 a 1992. El segundo fue José Carreño Carlón. Ambos establecieron una relación cercana y directa con los reporteros de medios nacionales e internacionales que cubrían la Presidencia. A Salinas le gustaba dar entrevistas y conferencias de prensa a periodistas influyentes, con quienes estableció una relación de cercanía:

Le interesaba personalmente la opinión de los periodistas sobre sus actividades. Inclusive llegó a departir regularmente con ellos en el avión presidencial con motivo de festejos y cumpleaños de alguno de los miembros de la comitiva. Este acercamiento le permitía “recomendar” a los reporteros cómo abordar sus notas. Por primera vez, un mandatario mexicano se relacionaba de tal forma con los reporteros de su fuente (Novelo Sánchez, 2017, p. 124).

De acuerdo con Novelo Sánchez, para Carlos Salinas había cuatro medios privilegiados: *El Universal*, *Excélsior*, *La Jornada* y Televisa, por lo que los reporteros de esos espacios tenían acceso a datos exclusivos y eran invitados a comidas privadas en las que asistían también sus parejas. Varios columnistas e intelectuales influyentes también eran parte de ese círculo. El propio Carreño Carlón describe en entrevista cómo él y el presidente procuraron una relación cercana con los actores de medios internacionales y nacionales, y con el sector académico:

Había veces que era muy importante, en razón de los temas que teníamos en agenda, encontrarse con la prensa financiera internacional, y para eso me reunía con los corresponsales de *The Wall Street Journal* o del *The Financial Times*. Era muy frecuente también charlar con el corresponsal de *The New York Times*, y desde luego con los periódicos nacionales en función de los temas que nos interesaban [...] En Los

Pinos se recibía a los directivos de la prensa, a los columnistas fuertes, a conductores de radio y de televisión nacionales y de los estados [...] Se debía también atender a las clientelas propias del área de comunicación, es decir, a escritores, articulistas, columnistas, generadores de opinión de universidades. A estos actores los invitábamos a conversar con el presidente en las giras y el diálogo con sectores académicos e intelectuales fue muy intenso (Meyenberg y Aguilar, 2015, pp. 102 y 107).

La implementación de las tácticas de la mercadotecnia política y de las relaciones públicas con los reporteros, los líderes de opinión y los medios internacionales, garantizó al mandatario una cobertura positiva de sus políticas económicas y del Tratado de Libre Comercio (TLC), y también ayudaron a mejorar su imagen.

Como parte de su proyecto modernizador, Salinas emprendió una campaña discursiva en la que aseguró que quería profesionalizar y cambiar las relaciones con los medios de comunicación. Con esa idea, privatizó recursos mediáticos del Estado e impulsó algunas medidas legales y administrativas para regular y disminuir el presupuesto en comunicación. Redujo las erogaciones destinadas a cubrir los gastos de los reporteros que cubrían las giras presidenciales, aunque siguió apoyando de manera discrecional a los periodistas más cercanos. También disminuyó 50 % los presupuestos destinados a las oficinas de comunicación de las dependencias federales. Sin embargo, durante el salinismo no se cancelaron los apoyos financieros en especie y en efectivo a los periodistas y tampoco se reglamentó el gasto en publicidad gubernamental. Es decir, los dos mecanismos más arraigados para controlar a los medios de comunicación no se modificaron, además al final de su administración se agudizó la persecución contra los periodistas críticos (Hernández Ramírez, 2006).

En síntesis, durante el gobierno de Carlos Salinas predominaron los discursos presidenciales que prometían modernizar y profesionalizar la relación con los medios, pero en los hechos se reforzaron los mecanismos de manipulación de la opinión pública a través de la implementación de la mercadotecnia política y no se registraron cambios estructurales en las relaciones con los actores de los medios. La colusión entre Televisa y la Presidencia

caracterizó ese periodo, y el proceso de privatización de los medios estatales fortaleció aún más a ese consorcio y a otros concesionarios de la radiodifusión.

Ernesto Zedillo y el arranque de la vocería presidencial

A diferencia de su antecesor, Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) no dio tanta importancia a la promoción de su liderazgo personal al frente de la Presidencia (Meyenberg y Aguilar 2015). No le gustaba dar entrevistas ni ofrecer conferencias de prensa, aunque sí recurrió a las giras, al envío diario de boletines y al establecimiento de convenios de publicidad con los medios para generar una buena imagen del gobierno.

Fernando Lerdo de Tejada, quien fue el segundo coordinador General de Comunicación Social en ese sexenio, explicó en entrevista que una de las acciones más importantes que realizó al llegar a esa dependencia en 1997, fue instaurar la figura del vocero presidencial, principalmente porque al presidente le incomodaba responder preguntas y atender de forma personal a los periodistas: “Nos interesaba mucho que no fuera nada más el presidente el que estuviera en los medios, sino también los distintos secretarios de Estado y otros órganos, es decir, que fuera un gobierno más compartido y menos centralizado en la figura del presidente” (Tomasini, 2019, párr. 14).

Actos y giras presidenciales, envío de boletines y publicidad oficial en los medios más importantes, fueron las estrategias de comunicación centrales del gobierno. Marco Provencio Muñoz, quien fungió como vocero presidencial en el último año de la administración de Zedillo, explica en entrevista cómo operó las relaciones con los editores y directivos de los medios de comunicación de Televisa y TV Azteca, para que dieran buena cobertura a las actividades del presidente, y para negociar mejores condiciones de transmisión para las campañas que el gobierno programaba en los tiempos oficiales de las televisoras:

Parte de mi trabajo era también hacer, por la noche, alguna llamada a tal o cual editor para decirle que en el día habíamos tenido un evento muy bueno y que ojalá que pudiera encontrar lugar para informarlo y destacar este o aquel aspecto. La información estaba ya en los boletines o en el discurso del presidente [...] Con relativa frecuencia teníamos que pedir el favor a Bernardo Gómez, de Televisa, y a Jorge Mendoza, de Azteca, para que los *spots* pasaran en mejores horarios. Pero no

podíamos pedir favores todo el tiempo. Así, teníamos que administrar esas solicitudes y era cuando nos acercábamos a las televisoras, para pedir que a tal o cual campaña, que para nosotros era relevante, le dieran buenos tiempos de transmisión (Meyenberg y Aguilar, 2015, pp. 126 y 130).

En otra parte de la entrevista, Provencio Muñoz recuerda que una de las actividades comunicativas que realizaba Zedillo era grabar un mensaje de diez minutos que se transmitía los sábados en una cadena de radio con alcance nacional, no menciona el nombre que tenía ese espacio, pero asegura que se realizaba con el objetivo de tener presencia en la agenda informativa de los medios impresos al día siguiente.

Durante el sexenio de Zedillo el CEPROPIE se convirtió por decreto presidencial en un organismo descentralizado adscrito a la Secretaría de Gobernación. Además, en términos tecnológicos un cambio relevante fue que en 1995 comenzó a operar el sistema de Internet de la Presidencia de la República y se desarrolló el primer sitio web de esa dependencia, el cual comenzó a funcionar con la publicación del segundo informe de gobierno del presidente. La generación y administración de los contenidos estuvo a cargo de la Coordinación de Comunicación Social (Meyenberg y Aguilar, 2015; Porres Blesa, 2012).

Aunque Zedillo no mantuvo una relación personal ni cercana con los dueños de los medios y los mecanismos de control e intervención informativa comenzaron a relajarse, en este sexenio no se registraron cambios estructurales en las relaciones con los medios, pues los apoyos directos para los reporteros que cubrían la fuente siguieron fluyendo desde la oficina de la Presidencia, las secretarías de Estado y las gubernaturas. El relato de un periodista entrevistado para esta investigación permite ver cómo se destinaban esos apoyos durante las giras presidenciales:

Una vez me mandaron a suplir a un compañero que cubría la Presidencia porque se enfermó, yo era de los que cubría las fuentes que nadie quería. Me mandaron a una gira de Zedillo, creo que fue a Puebla, no recuerdo bien, y entonces después del evento, ya de regreso nos subimos al autobús y las estrellas de televisión como López Dóriga y los columnistas famosos pues tenían su asiento reservado en las filas de adelante, a mí me tocó hasta atrás. En cada asiento había una canasta de dulces típicos, y todos empezaron a decir, “para esto venimos hasta acá”, le mentaron su madre al gobernador y aventaron las canastas para atrás. Yo dije “mira, pues una para

mi mamá, otra para mi hermana”. Ya cuando íbamos en camino, pues me dio hambre y abrí una canasta y veo que al fondo había una paca de billetes. Otro compañero que también iba hasta atrás, también se dio cuenta y pues nos repartimos las canastas. Con eso me compré mi primer carro [se ríe], **(periodista en diario de alcance nacional 2, 28 de septiembre de 2021).**

En síntesis, los presidentes del PRI “consideraban indispensable manejar la prensa como si fuera una vasta dependencia gubernamental” (Monsiváis, 2003, p. 188). De ahí que, recurrieron a tácticas autoritarias como la censura y la intervención directa de los medios, pero también a medidas más sutiles, como monopolizar la producción y dotación de papel a los diarios durante más de 50 años, condonar impuestos y entregar subsidios a los dueños de medios, enviar boletines oficiales a las redacciones y dar apoyos a periodistas y editores. Las relaciones públicas con intelectuales y líderes de opinión, así como su cooptación a través del ofrecimiento de cargos públicos en el gobierno, también forma parte de las estrategias que establecieron los gobiernos priistas para aminorar las críticas en la prensa.

El establecimiento de reglas escritas y no escritas en las relaciones con los medios de comunicación durante los gobiernos del PRI buscaron el control informativo. Se trató de un periodo en el que los actores mediáticos más influyentes asumieron la función de propagandistas del gobierno, por lo que rara vez criticaron las políticas y acciones del presidente.

El director de un medio de alcance nacional con más de 30 años de experiencia, aseguró en entrevista que el envío de boletines oficiales sigue operando como una práctica de control informativo en las redacciones de los medios:

Tú te acordarás que en los años 80 no había noticieros de radio [nacionales]. Había cápsulas, era muy raro, el de Gutiérrez Vivó pues era el conocido, era el único. Televisoras teníamos una, o sea había un control gubernamental impresionante. La política de comunicación social era de absoluto control y justamente para eso eran los aparatos de comunicación social. Y lamentablemente eso permeó mucho en la práctica periodística, porque fueron décadas y décadas en donde las dependencias mandaban boletines, y digo que permeó porque llegaban los boletines y los periodistas a revolverlos, como decimos, y si alguien se atrevía a ir más allá del boletín, el editor lo revisaba y decía: "pues esto no dice el boletín, de dónde lo sacaste", "no, pues es lo que estoy viendo", "no, no, no, límitate a lo que dice el

boletín". O sea, esa práctica permeó lamentablemente y está muy acendrada todavía. Y parte de esa política de control en la comunicación era justamente el manejo patrimonialista de la publicidad oficial, eso tampoco ha cambiado nada todavía **(director editorial en medio de alcance nacional, 11 de agosto de 2021)**.

En las últimas dos décadas del siglo XX se diversificó el sistema de medios y creció la pluralidad informativa con la venta de los medios estatales y el surgimiento de varios diarios en la capital del país y en otras ciudades importantes de México, los cuales comenzaron a dar voz y espacio a diferentes sectores de la población (Lawson, 2002; Hugues, 2009), *La Jornada*, *Milenio* y *Reforma* en el centro del país; y *Siglo 21* y *Público* en Guadalajara, son algunos ejemplos. Este factor, aunado al descontento social por el fraude electoral y la caída del sistema en 1988, la crisis económica de 1994 y la activación del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa) en 1995, por medio del cual la admiración de Ernesto Zedillo rescató al sector bancario y convirtió sus deudas privadas en deuda pública, así como la reforma electoral de 1996 que le quitó al gobierno el control en la organización de las elecciones, posibilitaron la derrota del PRI en el año 2000. En términos comunicativos, la llegada de un actor político de otro partido a la Presidencia derivó en algunos cambios relevantes que documento a continuación.

5.2 El modelo mercadológico-publicitario de comunicación

El exgerente de Coca Cola y exgobernador del estado de Guanajuato, Vicente Fox Quesada ganó la Presidencia de la República en el año 2000 abanderado por el PAN. Si bien desde el sexenio de Carlos Salinas se recurrió a la mercadotecnia política para construir y posicionar ciertos mensajes e ideas a través de anuncios, lemas e imágenes publicitarias difundidas en los medios, fue durante la administración de Fox que esas tácticas se utilizaron más ampliamente en la Presidencia.

Desde que estuvo en campaña Vicente Fox demostró que le gustaba tener una amplia exposición mediática, y para lograrlo recurrió a su estilo coloquial e informal para construir frases y expresiones populares que le permitieron mostrarse cercano a la gente, también

apostó por la generación de polémicas y la crítica en contra de sus adversarios políticos, una estrategia comunicativa a la que dio continuidad durante su gestión gubernamental.

En un contexto político en el que ya no dominaba una sola voz en el espacio público, Fox “desacralizó la figura y el discurso presidenciales y los substituyó por un *presidencialismo mediático* cercano a la gente”, pues recurrió a los medios de comunicación, al espectáculo político y “al conflicto con otros actores políticos, sociales y comunicacionales” para ganar popularidad (Bravo, 2009, p. 154). Uno de los actores políticos con los que más se confrontó fue Andrés Manuel López Obrador, quien en el 2000 comenzó a gobernar la capital del país.

En los primeros meses de su administración Vicente Fox emitió un decreto en el que estableció que la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia se encargaría de articular las actividades para promover las acciones y programas del gobierno. El mandatario apostó por una política comunicativa pragmática y utilitaria, en la que los objetivos prioritarios eran resaltar de forma optimista sus logros y resultados a través de lemas, anuncios y campañas publicitarias en los medios (Bravo, 2009).

A lo largo de su sexenio Fox nombró a cinco coordinadores de Comunicación Social. La primera fue Martha Sahagún, quien duró solo seis meses en el cargo. Francisco Ortiz fue el segundo y Rodolfo Elizondo Torres fue el tercero. Su secretario particular, Alfonso Durazo Montaña, también ocupó ese cargo y Rubén Aguilar Valenzuela asumió esa tarea los últimos dos años del sexenio (Porres Blesa, 2012). De acuerdo con Bravo (2009) el equipo de comunicación del presidente no fue capaz de implementar un proyecto de comunicación social de Estado que garantizara el derecho a la información, como se hubiera esperado del primer presidente elegido democráticamente, y en un sexenio en el que había sido aprobada la primera Ley de Transparencia del país.

Por el contrario, la estrategia mercadológico-publicitaria dominó la comunicación del gobierno de Vicente Fox, quien también recurrió a las giras y tuvo una amplia presencia en los medios capitalinos y regionales para promover su imagen y las acciones y programas de su administración, lo que se verifica con las más de mil entrevistas que dio a estaciones de radio y televisión locales en los dos últimos años de su gestión (Meyenberg y Aguilar, 2015). Las campañas publicitarias y los discursos públicos del presidente presentaban siempre una

visión positiva del país, por lo que desde la oposición se acuñó el término de “Foxilandia” para referirse a los mensajes gubernamentales en los medios de comunicación.

Por otro lado, dos hechos indican que Vicente Fox se plegó a los intereses de los empresarios de la radio y la televisión. Primero, en el 2002, a través de un decreto presidencial que les permitió refrendar en automático las concesiones que operaban, y les redujo también los tiempos fiscales que debían ceder al Estado. En la radio esa obligación bajó de 180 a 35 minutos, y en la televisión disminuyó a 18 minutos (Bravo, 2009). En segundo lugar, en abril de 2006, el presidente publicó la “Ley Televisa” que había sido aprobada días antes en el Congreso federal, la cual había sido cabildeada por Bernardo Gómez, uno de los socios de la televisora⁶.

En la última parte de la gestión de Fox, entre abril de 2005 y noviembre de 2006, la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia comenzó a organizar una conferencia de prensa matutina de lunes a viernes, la cual fue dirigida por el portavoz y titular de esa área, Rubén Aguilar Valenzuela. Iniciaba a las 7:30 horas y constaba de tres partes: la agenda del presidente, la exposición de un tema, y la sesión de preguntas y respuestas (Aguilar, 2020). El acto comunicativo se transmitía en tiempo real por internet y se enviaba la versión estenográfica a más de tres mil actores políticos y mediáticos nacionales y extranjeros (Meyenberg y Aguilar, 2015; Meyenberg y Jiménez, 2019). El envío de boletines también fue una práctica cotidiana en el área de comunicación en este sexenio.

Según la versión del vocero Rubén Aguilar, el objetivo principal de la conferencia era posicionar la agenda temática de la Presidencia en los medios de comunicación (Meyenberg y Aguilar, 2015). Sin embargo, el acto comunicativo funcionó más bien como una réplica para aclarar las contradicciones y declaraciones del presidente, tanto así que el vocero popularizó la frase “lo que el presidente quiso decir”. También sirvieron para responder a los críticos y opositores del gobierno, entre los que se encontraba el entonces jefe del Gobierno de Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, de hecho, las conferencias presidenciales

⁶ Se trató de las reformas a Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión, las cuales fueron conocidas como “Ley Televisa”. Tras su publicación, en mayo de 2006, 47 senadores y 110 diputados, respaldados por la ONU y un amplio frente ciudadano, presentaron una Acción de Inconstitucionalidad ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), la cual en junio de 2007 resolvió impugnar y cambiar 24 de los 46 artículos de ambas leyes.

surgieron como respuesta a las ruedas de prensa que éste dirigía a las 6:00 horas y sobre las cuales ahondo en el siguiente capítulo.

Durante el sexenio de Fox en la Coordinación de Comunicación que organizaba la conferencia de la vocería presidencial, también se comenzó a trabajar en estrategias para el manejo de crisis comunicativas, principalmente para atender las situaciones que desencadenaba el presidente con sus mensajes espontáneos en actos públicos.

En el último tramo del gobierno la agenda de la vocería estuvo marcada por la violencia y la inseguridad que se extendió en el país. Por su parte, el presidente Vicente Fox en los últimos dos años sostuvo una fuerte confrontación pública con López Obrador, al grado que, desde sus oficinas se tramó e impulsó una demanda y proceso legal en contra del entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal, con el fin de desaforarlo e impedir que compitiera en la carrera presidencial⁷. Además de orquestar ese cuestionado episodio, el mandatario federal cerró su sexenio interviniendo de forma abierta en la campaña electoral de 2006 a favor de Felipe Calderón, lo que afectó gravemente su imagen pública, al demostrar que no respetaba las reglas de la democracia electoral que le permitieron llegar a la Presidencia.

5.2.1 Calderón y el regreso del autoritarismo en la comunicación presidencial

Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) llegó a la Presidencia bajo la sospecha fundada de haber cometido fraude. Para contrarrestar su falta de legitimidad, a menos de una semana de haber entrado en funciones declaró la guerra contra el crimen organizado (Brambila, 2014). A los tres meses, en marzo de 2007, anunció en un acto público celebrado en Sonora, la Estrategia Integral de Prevención del Delito y Combate a la Delincuencia. Inauguró instalaciones de la Secretaría de Seguridad Pública y atestiguó la puesta en marcha de la Plataforma México, una red de comunicación contra la delincuencia. Además, convocó a

⁷ El proceso de desafuero inició en mayo de 2004, después de que la Procuraduría General de la República envió a la cámara de diputados la solicitud para quitarle el fuero al jefe de gobierno. El 7 de abril de 2005 los diputados del PRI y del PAN consumaron con su voto mayoritario ese procedimiento, con lo cual López Obrador podía ser procesado por haber violado una orden judicial que exigía suspender la construcción de una calle en un predio conocido como “El Encino”, el cual había sido expropiado varios años antes.

gobiernos locales, a los poderes de la Unión, a los medios de comunicación, a las iglesias y a la sociedad civil a apoyar su estrategia (Jiménez y González, 2007).

Maximiliano Cortázar Lara, quien estuvo a cargo de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República del 2006 a julio de 2010, expuso en entrevista que el tema de la seguridad se impuso durante todo el sexenio en la agenda propagandística del gobierno:

El presidente en sus discursos, por razones de coyuntura, tomaba el tema de la seguridad en un evento dedicado al tema social o de infraestructura. En muchas ocasiones en su discurso se metía en el tema de la seguridad, porque en ese momento había pasado alguna lamentable acción del crimen organizado. Así, el tema que queríamos posicionar quedaba en un segundo lugar y el de seguridad resultaba más atractivo para los medios. El tema de la seguridad lo cargamos en la espalda todo el sexenio (Meyenberg y Aguilar, 2015, p. 172).

La producción y difusión de mensajes publicitarios centrados en las acciones y estrategias de la guerra contra el narcotráfico fueron la marca distintiva de la comunicación presidencial en la administración de Calderón Hinojosa. En esa línea, las instancias de seguridad como la Procuraduría General de la República (PGR), la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena), la Secretaría de Marina (Semar) y la Secretaría de Seguridad Pública (SSP) tuvieron mayores presupuestos para publicidad oficial, los cuales favorecieron principalmente a Televisa, un tema sobre el cual hablé en el estado de la cuestión y que ha sido abordado por otros autores de forma más puntual (Brambila, 2014; Ruelas Serna y Dupuy, 2013, 2014; Bravo, 2011).

En total, en el sexenio de Calderón el gasto en publicidad superó los 32 mil millones de pesos, y esos recursos no sólo financiaron la producción y difusión de campañas publicitarias en los medios, también pagaron infomerciales en programas con *ratings* elevados y la producción de la telenovela *El Equipo*, transmitida en Televisa en 2011.

Otro hecho que indica que el tema de seguridad fue prioritario en la agenda comunicativa del gobierno fue el nombramiento de Alejandro Poiré Romero, secretario técnico del Consejo de Seguridad Nacional, como vocero especial para ese tema, quien desempeñó esa función entre agosto de 2010 y noviembre de 2011. Sin embargo, la vocería

no funcionó adecuadamente porque no hubo coordinación entre las distintas instancias de seguridad (Brambila, 2014).

Como sus antecesores, Felipe Calderón también estableció una relación directa y personal con los directivos de los medios locales y nacionales, y con los conductores y columnistas más influyentes, con quienes se reunía dos o tres veces al año y los invitaba a sus giras internacionales (Meyenberg y Aguilar, 2015).

La estrategia de propaganda gubernamental de Calderón no dio los resultados esperados en la percepción pública, por lo que en el quinto año de gobierno, Televisa y TV Azteca (los medios más beneficiados con contratos de publicidad oficial) convocaron a los actores mediáticos del país a firmar el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia. En un acto público celebrado el 24 de marzo de 2011 se dio a conocer que 751 medios habían aceptado autoimponerse una serie de criterios editoriales para censurar la difusión de mensajes atribuidos a la delincuencia organizada, con lo cual las élites mediáticas mostraban su respaldo al gobierno. El acto-montaje fue transmitido en vivo por el duopolio televisivo con “conductores perfectamente maquillados y elocuentes, guiones técnicamente estructurados, escenografía impecable, tecnología de punta, música de fondo, videos, pantallas gigantes y voces en *off*” (Martínez, 2011, párr. 6). El acuerdo no fue respetado por varios medios firmantes que publicaron hechos violentos por considerar que tenían valor noticioso (Lendo Fuentes, 2019).

En lo referente al trato con los reporteros y medios que cubrían la fuente presidencial, la periodista Elia Baltazar documentó con base en varios testimonios de reporteros, que el coordinador de Comunicación Social, Maximiliano Cortázar:

Se distinguió por el desdén, el chantaje y las presiones contra periodistas y medios. Por encima de los periodistas, antepuso la relación con “los superiores”, con los directivos y dueños de los medios. Bloqueó y aun “pidió la cabeza” de “reporteros incómodos”, siempre intentó influir en las decisiones editoriales de los medios que afectaban la imagen del presidente y cooptó a periodistas para llevarlos a la administración pública (Baltazar, 2011, párr. 13).

En los últimos dos años del sexenio, Alejandra Sota Mirafuentes, quien era coordinadora de Imagen y Opinión Pública, se hizo cargo de la Coordinación de Comunicación de la

Presidencia. Ni ella ni Maximiliano Cortázar tenían formación en comunicación. Ambos siguieron una estrategia comunicativa basada en el control informativo y la coacción contra medios de comunicación y periodistas críticos. El caso del despido de Carmen Aristegui de la empresa MVS en febrero de 2011 y las presiones ejercidas contra Joaquín Vargas, presidente de esa radiodifusora, ejemplifican el proceder autoritario e intolerante del gobierno de Felipe Calderón en el ejercicio de la comunicación y en el trato con los medios.

La Presidencia de Felipe Calderón fue la primera en utilizar las redes sociales en su estrategia de comunicación. Las cuentas institucionales en Twitter @PresidenciaMX y @GobFed, así como sus similares en Flickr y en YouTube fueron administradas por personal de Comunicación Digital desde mayo del 2010, y también gestionaron las cuentas del presidente en Twitter, Facebook e Instagram, esta última creada en mayo del 2012. (Expansión, 2012). Lo que indica que Calderón fue el primer mandatario expuesto a las críticas directas de los usuarios de redes sociales.

En síntesis, las administraciones panistas de Vicente Fox y de Felipe Calderón significaron la continuidad en las políticas de comunicación basadas en la propaganda y el gasto gubernamental en publicidad oficial en medios influyentes. La mercadotecnia política, las relaciones públicas y los pactos convenientes con actores mediáticos influyentes formó parte de las estrategias de comunicación que implementaron ambos mandatarios para asegurar la cobertura y la difusión positiva los logros y acciones de gobierno. Las giras y los encuentros directos con periodistas y líderes de opinión, así como el nombramiento de un vocero y la organización de una conferencia de prensa diferenciaron la comunicación de Fox, que de manera personal fue inconsistente y errática. Calderón, por su parte, impuso una política comunicativa basada en el control informativo y el autoritarismo en la relación con los periodistas y los medios, lo cual significó el regreso a las prácticas comunicativas priistas.

Pese al gasto millonario en publicidad oficial destinado a los medios para apuntalar y legitimar la guerra contra el crimen organizado que emprendió la administración de Felipe Calderón, en el 2012 el PAN perdió las elecciones presidenciales y regresó al gobierno federal el PRI.

5.3 El “nuevo PRI” y el control indirecto de los medios

Enrique Peña Nieto ganó a la Presidencia en julio de 2012 abanderado por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México. Construyó su candidatura presidencial siendo gobernador del estado de México y con el respaldo publicitario de la empresa Televisa (Solís Delgado y Acosta, 2015). En la construcción de la imagen del candidato jugó un papel central la actriz Angélica Rivera, quien protagonizó una de las telenovelas estelares de esa televisora y con quien el político se casó un año antes del inicio de la precampaña presidencial. La connivencia entre el candidato del PRI y Televisa fue tan notoria durante la campaña electoral que el movimiento estudiantil #Yo Soy 132 denunció el sesgo con el que esa empresa cubrió al político y exigió la democratización de los medios.

Desde que estaba en campaña el equipo de comunicación de Peña Nieto se encargó de propagar la idea de que él y el grupo de políticos que lo acompañaban representaban al “nuevo PRI”, con lo cual buscaron desligarse de la imagen de corrupción y autoritarismo con la que se identifica a ese partido. En los hechos, la formación y la carrera política de quien llegó a la silla presidencial fueron forjadas en el seno del Grupo Atlacomulco, al que pertenecen desde mediados del siglo XX su familia y varios políticos de la élite priista del estado de México y del país (Villamil, 2012).

Con base en tácticas de marketing político se construyó la imagen del candidato, y una vez ganadas las elecciones, también se buscó cuidar y apuntalar la figura presidencial, inundando con *spots* publicitarios los principales espacios de los medios impresos más influyentes, los canales de radio y televisión, y decenas de cuentas en Twitter y Facebook, en las que se difundieron los anuncios del político priista y se distribuyeron sus discursos, slogans, lemas y videos.

De los llamados compromisos para “Cambiar a México” y las promesas para acabar con el desempleo, la pobreza y la inseguridad, una vez que tomó posesión como presidente, Peña Nieto comenzó a utilizar la frase “Mover a México” en sus discursos y mensajes públicos (Díaz Cavazos, 2018). Así lo hizo en su primer acto presidencial, el 2 de diciembre de 2012, día en que suscribió el Pacto por México con los líderes legislativos del PRI, el PAN y el PRD

para impulsar varias reformas estructurales en el Congreso en materia de competencia económica, financiera, laboral y telecomunicaciones.

Entre las reformas legales que impulsó el gobierno de Peña Nieto, destacan los cambios y adiciones a la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* en materia de telecomunicaciones, publicadas en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de junio de 2013, las cuales permitieron la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y eliminaron la facultad que tenía el Poder Ejecutivo de otorgar y renovar concesiones en esa materia y en radiodifusión. Además, un año más tarde, en julio de 2014, fueron publicadas la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* (LFTR) y la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano*.

Sin embargo, la Presidencia de Peña Nieto continuó con la política de gobiernos anteriores de controlar la agenda informativa de los actores de los medios utilizando los recursos públicos destinados a la publicidad oficial. En su sexenio el gasto en ese rubro superó los 60 mil millones de pesos, el doble de lo ejercido por su predecesor Felipe Calderón. Televisa y TV Azteca, Grupo Formula, *El Universal* y los medios de la Organización Editorial Mexicana (OEM) fueron los más beneficiados (Artículo 19, 2018, 2020). La cooptación a través de los contratos de publicidad fue tan efectiva que en varias ocasiones los diarios de la OEM publicaron a ocho columnas el mismo boletín con titulares muy similares.

El control informativo en el sexenio de Peña Nieto se ejerció a través de mecanismos sutiles y directos como la contratación de publicidad oficial que condiciona la línea editorial de los medios, el uso de tropas de *bots* y *trolls* para atacar a los actores mediáticos críticos, y las solicitudes a Google, Facebook y Twitter para eliminar información desfavorable, prácticas que afectaron el derecho de los ciudadanos a acceder a información veraz y plural sobre el gobierno (Artículo 19, 2019).

El gasto en comunicación y publicidad no sólo se destinó al pago de infomerciales y publirreportajes en los medios más influyentes, también se usó para comprar una cobertura favorable en la prensa internacional y en decenas de espacios digitales ligados a los medios tradicionales. Un ejemplo de esa estrategia es la portada de la revista *Time* publicada en

febrero de 2014, en la cual apareció Enrique Peña Nieto de traje, con el título central “SAVING MEXICO” (salvando a México). Además, desde la Coordinación de Comunicación se distribuyeron sistemáticamente distintos flujos de información y propaganda en las cuentas institucionales de la Presidencia, del presidente y de varios secretarios de Estado.

Sin embargo, pese al enorme gasto en publicidad gubernamental, la imagen pública del presidente y del gobierno se derrumbó después de que se registraran dos hechos violentos muy graves: el asesinato de 22 personas en Tlatlaya, Estado de México a manos de elementos del ejército en junio de 2014; y la desaparición de 43 estudiantes en Ayotzinapa, Guerrero, el 26 de septiembre de ese mismo año. El equipo de la Presidencia y otras instancias del gobierno federal intentaron ocultar y manipular la información sobre ambos hechos, acciones que agudizaron la caída de la imagen y la popularidad del presidente y su administración.

Por otro lado, la publicación del reportaje “La casa blanca de Enrique Peña Nieto” en noviembre de 2014, en el portal *Aristegui Noticias* y en otros medios, evidenció que el gobierno no solo mentía, sino que el presidente y su esposa habían incurrido en actos de corrupción al comprar una mansión a Grupo Higa, una de las empresas contratistas más beneficiadas por la administración. Al siguiente mes *The Wall Street Journal* reveló que Luis Videgaray, secretario de Hacienda también adquirió su casa en Malinalco, Estado de México, con un préstamo otorgado por la misma compañía. A esos escándalos, siguieron otros más en la segunda parte del sexenio que involucraron a gobernadores del PRI cercanos al presidente y a otros funcionarios del gobierno federal. Pese al descrédito público, la Presidencia siguió con su estrategia propagandística en los medios.

5.3.1 Conferencias de prensa y giras presidenciales sin preguntas

Durante los primeros tres años del sexenio de Peña Nieto, David López Gutiérrez fue el coordinador de Comunicación Social de la Presidencia. Eduardo Sánchez Hernández ocupó ese cargo a partir de marzo de 2015. Ese mismo año se trasladó a la Oficina de la Presidencia la Coordinación de Opinión Pública y la jefatura de Medios Internacionales. En esta

administración no operó un área de análisis político para identificar crisis comunicativas (Meyenberg, 2019).

Eduardo Sánchez, en su papel de vocero de la Presidencia, coordinó más de 160 conferencias de prensa entre 2013 y 2018 en la residencia oficial de Los Pinos. Se trató de actos muy priistas, protocolarios y controlados en los que siempre hubo un maestro de ceremonias que presentó al vocero y a otros funcionarios que expusieron información y propaganda oficial, tras lo cual se daba espacio para las preguntas de los periodistas. En el sitio www.gob.mx/ePN y en el canal oficial de YouTube de la Oficina de la Presidencia de la República (www.youtube.com/gobiernorepublicamx) se pueden ver varias de esas conferencias.

Peña Nieto ofreció sólo cuatro conferencias de prensa en las que los periodistas hicieron preguntas, tres de ellas fueron conjuntas. La primera fue en Berlín con la canciller alemana Ángela Merkel, el 13 de abril de 2016; la segunda fue con Donald Trump en la Residencia Oficial de Los Pinos, el 31 de agosto de 2016; y la tercera fue con López Obrador en el Palacio Nacional, el 20 de agosto de 2018, durante el periodo de transición.

El expresidente del PRI también realizó giras y apareció en decenas de actos públicos controlados en los que se auxiliaba de un *teleprompter* para leer discursos y mensajes previamente preparados, pero, pese a que se convocaba a la prensa, no se permitían preguntas. Así lo relata uno de los periodistas entrevistados para esta investigación que cubre la fuente presidencial desde hace varios lustros:

Con los anteriores gobiernos no había preguntas. Estaba prohibido entrevistar al presidente, era una regla no escrita. Con Peña te tenías que acreditar como reportero de Presidencia y diario ibas, te exigían hasta la vestimenta. Diario había eventos en el salón Adolfo López Mateos, en Los Pinos, generalmente había empresarios, daba un discurso el presidente y podía pasar junto a ti y te saludaba, pero todos sabíamos que no se podía preguntar, eso era una norma. Había ocasiones en que llegaba primero el vocero y nos decía “el presidente quiere hablar, quiere decir algo”, perfecto y entonces se acercaba “muchachos, esto, esto y esto”, te estoy hablando de que eso ocurría cada tres meses, cada seis meses, cuando había un tema que interesaba, hasta ahí.

A veces te decían “va a haber una gira temática en Sonora”. Era muy normal que en la mañana viajáramos todos en el avión presidencial en la parte de atrás, había algo así como 12 o 14 filas para 50, 60 lugares y ahí iba toda la prensa y la gente del Estado Mayor Presidencial. El presidente iba en la parte delantera del avión, había una sala de

juntas, una oficina privada, un dormitorio. Llegábamos a Sonora, a veces íbamos a una comunidad en helicóptero, eran cuatro o cinco helicópteros para todos los que cubrían la fuente. El presidente daba un discurso, se firmaban convenios. Nada de preguntas. Íbamos a escuchar. Televisión grababa, radio transmitía, mandábamos las notas, ese era el estilo. Regresábamos y en la hora de la comida normalmente había una reunión con los sectores productivos, empresarios, obreros, campesinos, comerciantes del lugar. Comíamos. Todo estaba pagado. Llegabas a un salón, normalmente en los principales hoteles. Había muchas mesas, parecía como una fiesta. Durante la comida no se podía tomar fotos o grabar, todo mundo apagaba sus cámaras. Cuando oías que el maestro de ceremonias decía "en este momento el señor presidente", ¡pum!, a dejar platos, todo se recogía y empezaban los discursos de los empresarios. Después, a veces había otro evento en la tarde y en la noche al avión presidencial para el regreso, o a veces te quedabas a dormir un día si la gira era muy prolongada en actividades. Todo, todo, todo estaba pagado. Había publicidad, había todo. O sea, no se parecía en nada a lo que pasa ahora. No se le podía preguntar al presidente, los secretarios tampoco hablaban. Incluso te hacías amigo de todos, "señor secretario, oiga, este tema", "no, no puedo, ese tema no, pregúnteme otra cosa, eso lo estamos analizando, eso es para el presidente". Te podían platicar que jugaban tenis, que les dolía un callo, ¡qué sé yo! A veces te filtraban información, pero esa ya era tu labor para una columna de opinión, no podías citarlos. Había compañeros que eran los favoritos de cada secretario, de cada presidente, de cada empresario. Se hacía mucha camaradería y relación política. De ahí nacían muchas columnas y artículos. Había reglas muy establecidas, reglas no escritas, y así convivías **(periodista en diario de alcance nacional 2, 28 de septiembre de 2021).**

El relato del periodista ilustra cómo durante la Presidencia de Peña Nieto prevaleció el control informativo y se aplicaron las tácticas establecidas durante el régimen priista. La regla no escrita era escuchar y reproducir las versiones oficiales. El presidente era intocable y no se le podían hacer preguntas, aunque también era el actor encargado de revelar las primicias y de hablar de los temas trascendentales. Sus subalternos tampoco podían hablar ni dar entrevistas sin autorización. Por otro lado, a cambio de su disciplina, los reporteros que cubrían la fuente presidencial eran tratados con deferencia y podían departir con la élite política y empresarial para obtener información de fuentes que no podían citar.

En el último año del gobierno de Peña Nieto, en abril de 2018, fue aprobada en el Congreso federal la Ley General de Comunicación Social, sin embargo, ni el gobierno ni los diputados atendieron las demandas de diversos grupos sociales aglutinados en el colectivo #MediosLibres, y tampoco consideraron las recomendaciones que hizo la Suprema Corte de

Justicia de la Nación en 2017, sobre garantizar que el gasto en comunicación social y publicidad oficial fuera ejercido con eficiencia, economía, transparencia y honradez. Por lo que el documento avalado y publicado por la Presidencia en mayo de 2018, legalizó la discrecionalidad, la arbitrariedad, la centralización y el control en el uso de recursos públicos en la materia (Artículo 19, 2018).

En síntesis, la comunicación gubernamental de Peña Nieto se basó en el gasto desmesurado en publicidad oficial y en un “modelo tradicional de vocerías y anuncios acompañados de intensas campañas propagandísticas bajo la faceta de comunicación social” (Ruelas Serna, 2021, p. 29). Además, como sucedió en el sexenio de Carlos Salinas, el equipo de comunicación de Peña Nieto usó una amplia batería publicitaria para promover la imagen del presidente y comprar una cobertura favorable en la prensa nacional e internacional. La gran paradoja es que ni el desproporcionado gasto en campañas publicitarias, ni las tácticas de control informativo implementadas pudieron lavar la imagen de corrupción con la que los hechos cubrieron al presidente y a otros actores del gobierno.

5.4 Conclusiones del capítulo

Durante el siglo XX las administraciones priistas establecieron a través de la Presidencia de la República una serie de políticas legales y extralegales que regularon las actividades de comunicación y que moldearon las relaciones con los actores de los medios. Uno de los objetivos centrales fue controlar la difusión de información oficial sobre el gobierno, la cual la mayoría de los periodistas y editores reproducían de forma acrítica en distintos espacios periodísticos.

Para sostener el control informativo, las Presidencias priistas recurrieron a medidas autoritarias como la censura y la intervención directa de los medios, pero también utilizaron tácticas sutiles como enviar boletines a las redacciones, dar apoyos y subsidios a los dueños de los medios, periodistas, columnistas y editores, así como cooptar a intelectuales con cargos públicos en el gobierno. Se trató de un periodo histórico en el que la función principal de las instancias de comunicación que se instauraron a partir del gobierno de Lázaro Cárdenas fue asegurar que se divulgaran las versiones oficiales del gobierno y se cuidara la

imagen del presidente en los principales medios de comunicación. La figura presidencial era intocable.

Si bien durante los sexenios de López Portillo, Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo se registraron algunos cambios que indican que hubo una modernización de la comunicación presidencial, al incorporar, por ejemplo, la figura del vocero y recurrir a la mercadotecnia política, en ninguna de esas administraciones se concretaron transformaciones estructurales que posibilitaran acabar con el control informativo y la censura gubernamental directa e indirecta que se ejerció sobre los actores de los medios. Si bien, en los últimos años del régimen priista se comenzaron a publicar algunas críticas contra el gobierno en los medios, éstas obedecieron a la pluralización del sistema político y mediático que permitió la participación de nuevos actores en el espacio y el debate públicos.

Por otro lado, las administraciones panistas de Vicente Fox y de Felipe Calderón basaron su comunicación en la propaganda y el gasto gubernamental en publicidad oficial. Como en el periodo del PRI, establecieron relaciones convenientes con los actores mediáticos más influyentes para difundir los logros y acciones del gobierno y asegurar coberturas acríticas. Ambos recurrieron también a las giras como estrategia de comunicación. El control informativo y las acciones autoritarias caracterizaron el periodo de Calderón, por lo que se registra una continuidad en las prácticas comunicativas priistas. Paradójicamente, fue en este sexenio cuando por primera vez los ciudadanos pudieron criticar directamente al presidente y a la Presidencia etiquetando y dirigiendo sus comentarios a las cuentas de redes sociales de ambos actores.

El “nuevo PRI” en la Presidencia acrecentó la manipulación informativa y el control directo e indirecto de los actores mediáticos a través del uso de cuantiosos contratos de publicidad oficial. Peña Nieto mantuvo una presencia permanente en los medios más influyentes del país, los cuales operaron como sus principales aparatos propagandísticos. Sin embargo, en un contexto mediático híbrido en el que la circulación de diversos flujos informativos creció exponencialmente, por la presencia y uso de las redes sociales y el surgimiento de una cantidad indefinida de medios digitales, para la Presidencia resultó muy

difícil controlar la información y la opinión pública circulante sobre el presidente y el gobierno.

Finalmente, una conclusión importante sobre los rasgos que definen la comunicación presidencial en México es que las alternancias en el Poder Ejecutivo sí han implicado cambios relevantes en las políticas de comunicación, las cuales en términos generales reflejan las necesidades comunicativas, así como los objetivos e intereses políticos de quienes ocupan la silla presidencial.

6. Comunicación híbrida y directa en la Presidencia de López Obrador

En este capítulo respondo a dos preguntas centrales de la investigación: ¿cómo fue la comunicación presidencial durante la gestión de Andrés Manuel López Obrador?, y ¿qué papel tuvo la conferencia de prensa matutina en ese andamiaje comunicativo? Para responder a estos cuestionamientos, primero documenté los cambios estructurales de carácter normativo que impulsó el jefe del Poder Ejecutivo, para ampliar las funciones y atribuciones de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, instancia que centralizó y controló la producción y difusión de información y propaganda gubernamental.

En la segunda y tercera partes explico cómo la Coordinación General de Comunicación Social implementó una estrategia que le permitió ensamblar la comunicación directa en tierra y en línea, a través de la realización de las conferencias de prensa matutinas, las giras presidenciales y los actos públicos masivos. También argumento que la Presidencia de la República recurrió deliberadamente a los actores del sistema de medios híbrido para potenciar la difusión de información y propaganda política.

En la cuarta parte explico por qué, al paso del tiempo la conferencia de prensa presidencial representó una contradicción en términos comunicativos y políticos, principalmente porque evidenció cómo la Presidencia implementó y operó una estrategia general de comunicación que centralizó y controló la producción y distribución de información del gobierno federal, lo que significó una continuidad en las prácticas comunicativas que prevalecieron en los sexenios del PRI y del PAN.

6.1. Cambios estructurales que legitimaron el control informativo

Como lo hicieron la mayoría de los expresidentes de México, en su primer año de gobierno, Andrés Manuel López Obrador emitió un decreto presidencial para reestructurar y ampliar las atribuciones que tenía la Coordinación General de Comunicación Social, a la cual se le añadió oficialmente la función de vocería en el Reglamento de la Oficina de la Presidencia de la República, el cual fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF, 9 de diciembre

de 2019) justo un año después de que López Obrador asumiera como jefe del Poder Ejecutivo.

En ese documento se establecieron varias reglas que permitieron centralizar en la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República (CGCSVGR), todas las funciones y recursos relacionadas con la producción y difusión de informaciones, mensajes oficiales y propagandísticos sobre las actividades del presidente y del gobierno federal.

En el reglamento se validó el traslado a la Coordinación General de Comunicación Social de dos unidades de apoyo: la de producción y difusión de mensajes gubernamentales, y la de diseño y manejo de imagen institucional; así como de las direcciones encargadas del manejo de las cuentas de redes sociales del titular de la Presidencia y del Gobierno de México, las cuales, en el anterior sexenio eran administradas por el personal de la Coordinación de Estrategia Digital Nacional. Dicha decisión reveló que todo lo relacionado con la creación y distribución pública de ideas y significados políticos fue tácticamente concentrado en una coordinación que respondió de forma directa al presidente.

Además, en el artículo 31 del Reglamento de la Oficina de la Presidencia se ampliaron y desglosaron las 28 atribuciones directivas y operativas de la Coordinación General de Comunicación Social. Una de ellas fue proponer a los responsables de las unidades de enlace de comunicación de las secretarías de Estado y de otras entidades de la administración federal. En el documento también se estableció que el coordinador general de Comunicación Social de la Presidencia debía supervisar que ese personal cumpliera con las políticas de comunicación que se diseñaron y programaron desde esa instancia. Lo anterior significó una diferencia importante con respecto al reglamento anterior derogado (DOF, 2 de abril de 2013) e indicó que hubo una clara intención de supervisar los mensajes e informaciones políticas que produjeran y distribuyeran las distintas dependencias del gobierno federal.

De acuerdo con el reglamento referido, el titular de la Coordinación General de Comunicación también tiene la atribución de formular y conducir la política de comunicación social del gobierno federal, por lo que, atendiendo los criterios establecidos en la *Ley General de Comunicación Social*, desde esa área se decidió sobre las campañas de publicidad

gubernamental y los presupuestos públicos destinados a ciertos medios. Según el documento, otras atribuciones de esa coordinación fueron las siguientes: administrar las plataformas comunicativas de la Presidencia; coordinar las entrevistas y las conferencias de prensa del presidente y de los secretarios de Estado; atender a los actores de los medios de comunicación; cubrir los actos institucionales del presidente y producir los materiales informativos para su difusión en distintos medios.

Acorde con la intención de concentrar en la Presidencia la infraestructura y los recursos esenciales para la producción y difusión de información sobre las actividades del presidente y del gobierno, en mayo de 2019 el Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales (CEPROPIE) trasladó sus recursos humanos, financieros y materiales a la Oficina de la Presidencia, por lo que dejó de estar adscrito a la Secretaría de Gobernación (Villegas, 2019).

De acuerdo con información disponible en el portal oficial del CEPROPIE www.cepropie.gob.mx/es/CEPROPIE/MetasObjetivos, su objetivo principal es documentar en video las actividades públicas del titular del ejecutivo federal en colaboración con la Coordinación General de Comunicación Social, así como las producciones que le sean ordenadas por la Presidencia y las que solicite el sector público y privado. También debe apoyar en la difusión de las actividades públicas del presidente; y atender los requerimientos de producción, transmisión y realización de programas informativos, campañas promocionales, eventos especiales y series. Desde el 1 de diciembre de 2018, esa área fue la responsable de producir y transmitir diariamente las conferencias de prensa, las giras y los demás actos públicos del presidente López Obrador.

En síntesis, los cambios realizados al Reglamento de la Oficina de la Presidencia de la República durante la administración de López Obrador ampliaron las atribuciones y la capacidad de la Coordinación General de Comunicación Social, para controlar y supervisar las acciones y actividades relacionadas con la difusión de información sobre el presidente y sobre el gobierno federal, y también posibilitaron centralizar las decisiones relacionadas con el gasto en publicidad gubernamental. Así, la publicación de ese reglamento a finales de 2019, un año después de iniciada la gestión de López Obrador, legitimó una serie de acciones

implementadas durante los primeros meses de la administración. Por ejemplo, el traslado del CEPROPIE ocurrió en mayo de 2019, aunque desde meses antes esa instancia ya se coordinaba con comunicación social para organizar y transmitir diariamente las conferencias de prensa.

Por otro lado, con base en la información empírica analizada para esta investigación, planteo que la Presidencia, a través de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, planeó y ejecutó una estrategia de comunicación que privilegió la distribución directa de mensajes políticos, la cual fue tácticamente dirigida por el presidente López Obrador, quien asumió de facto la función de vocero del gobierno federal y controló personalmente la difusión de información y propaganda política durante las conferencias de prensa matutinas, las giras presidenciales y otros actos públicos. Además, con el fin de potenciar la distribución de ideas y significados políticos, la instancia presidencial también recurrió a los actores del sistema de medios híbrido, con quienes se propició y estableció una interacción permanente.

En los siguientes dos apartados explico cuáles fueron los actores mediáticos clave a los que recurrió la Presidencia para potenciar una estrategia de comunicación directa.

6.2 Actores clave en la comunicación presidencial

6.2.1 El presidente-vocero

Desde el inicio de su carrera Andrés Manuel López Obrador recurrió a la comunicación directa para transmitir sus mensajes e ideas políticas. Protestas y mítines en plazas públicas, recorridos y marchas a pie por el país para denunciar fraudes electorales, plantones y movilizaciones para oponerse a las iniciativas y acciones de los gobiernos del PRI y del PAN, así como giras por los municipios del país para hacer campaña y comunicar sus propuestas políticas, son parte del bagaje político-comunicativo de este actor.

Con base en información de Becerril y Méndez (2006), Krauze (2006), Ramírez (2012) y Ortiz de Zárate (2022), a continuación, menciono algunas de las manifestaciones públicas más importantes que ha encabezado López Obrador a lo largo de 40 años.

1. Entre noviembre de 1991 y enero de 1992, como presidente del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en Tabasco, dirigió el éxodo por la democracia, una marcha a pie de Villahermosa a la capital del país para denunciar fraude en las elecciones locales de 1991. La movilización tuvo tal resonancia que el gobierno de Carlos Salinas de Gortari le reconoció a ese partido tres alcaldías.
2. Entre abril y mayo de 1995, tras contender en la elección a gobernador de Tabasco y darse a conocer el triunfo del priista Roberto Madrazo, emprendió una campaña de movilizaciones y de resistencia civil que contempló una segunda marcha al entonces Distrito Federal llamada la caravana por la democracia, la cual dio pie a la creación de la Alianza Nacional Democrática, que rechazó la segmentación de Pemex iniciada por el expresidente Carlos Salinas de Gortari.
3. En 1996, siendo presidente del Partido de la Revolución Democrática (PRD), organizó varias movilizaciones en protesta por el Fobaproa y también llevó a cabo una consulta popular para preguntarle a la gente si estaba de acuerdo en convertir las deudas privadas de los bancos en deuda pública. Ese mismo año movilizó a varias comunidades indígenas de La Chontalpa, una región de Tabasco, para que tomaran cincuenta pozos petroleros.
4. El 24 de abril de 2005 encabezó la marcha del silencio del Museo de Antropología al Zócalo capitalino, la cual se organizó en protesta por el desafuero que se había consumado en su contra el 7 de abril previo, el cual había sido orquestado por el presidente Vicente Fox. Más de un millón de personas acompañaron a López Obrador, entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal.
5. El 8 de julio de 2006, después de las elecciones presidenciales de ese año, realizó otra movilización en el Zócalo, exigió recuento de votos y acusó fraude a favor de Felipe Calderón. Días después realizó otras manifestaciones y el 30 de julio pidió a sus partidarios instalar un plantón permanente en esa plaza y en el Paseo de la Reforma, donde permanecieron en casas de campaña durante 47 días.
6. Después de proclamarse presidente legítimo de México, en enero de 2007 emprendió otra campaña política y comunicativa con una gira nacional que se

extendió por varios meses y en la que celebró mítines en diferentes zonas del país. En sus mensajes cuestionó varias acciones del gobierno de Calderón.

7. Después de fundar en 2011 el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), y tras su segunda derrota electoral en julio de 2012 frente al priista Enrique Peña Nieto, López Obrador realizó una segunda gira nacional que inició a mediados de 2014, una vez que su movimiento político obtuvo el registro ante el órgano electoral y se convirtió oficialmente en partido político.

Como actor político, López Obrador ha entendido que la protesta y la movilización social son redituables en términos políticos y comunicativos. Primero porque le permiten acumular y mostrar fuerza política. Y segundo porque llama la atención de los medios de comunicación (Trelles y Zagal, 2004). De ahí que un elemento que siempre está presente en sus actos públicos es la emisión de mensajes y discursos en los que comparte sus ideas y propuestas, y articula críticas contra ciertos actores. Uno de sus colaboradores cercanos y quien lo acompañó en una de las dos giras nacionales que realizó entre 2006 y 2018, así lo explica:

De lunes a miércoles organizaba su estrategia con su gente clave en su casa de campaña en la Ciudad de México. Se ajustó a un ritmo estricto de, por lo menos cuatro mítines a la semana y unos 30 o 40 eventos por mes con una disciplina militar. En cada mitin pronunciaba un discurso de cerca de 50 minutos en el cual resumía su propuesta y hacía críticas puntuales. Empleaba un estilo directo con algunos guiños emocionales, sobre todo para atacar de lleno la desigualdad y la corrupción, que considera los peores males de México. Durante 12 años recorrió cientos de miles de kilómetros y fue visto y escuchado por millones de personas en todas las regiones (Ortiz Pinchetti, 2018, pp. 169-170).

Ortiz Pinchetti resume cómo López Obrador recurrió a la comunicación interpersonal y directa en tierra para propagar sus mensajes y propuestas político-ideológicas, recurriendo de forma táctica al uso de las emociones para persuadir y empatizar con las personas que lo escucharon en sus mítines.

En su posición de presidente de la República, el propio López Obrador ha explicado durante la conferencia de prensa matutina, cómo utilizó los actos públicos y su cuerpo como medios para comunicar de forma directa y personal las ideas que le permitieron al paso del tiempo consolidar el movimiento político que lo apoyó:

Yo recuerdo que cuando estábamos en la lucha por la democracia, después de los fraudes y todo, llamábamos a la gente y por la cerrazón que había en los medios, todos estos medios que no nos abrían espacios, decía yo en los mítines que cada ciudadano se convirtiera en un medio de comunicación y que corriéramos la voz, eso lo planteaba yo como una estrategia para romper el cerco informativo. No imaginaba que iba a llegar el día en que cada ciudadano iba a tener un instrumento para comunicarse, como ahora, y esto es muy bueno, es un gran aporte pues, para la comunicación, y de esta forma también se garantiza la libertad de expresión de todos (Gobierno de México, 26 de febrero de 2021, 1h14m46s).

En su relato el presidente deja claro que la comunicación interpersonal ha sido fundamental para reproducir su visión y propuestas políticas, y para construir y fortalecer el movimiento social y político que lo apoyó en las tres elecciones presidenciales en las que participó.

En su narración López Obrador también reconoce que recurrió a sus seguidores y partidarios para que le ayudaran a reproducir sus mensajes, es decir, los cuerpos de los simpatizantes que acudieron a los mítines, las giras y movilizaciones del entonces aspirante a la Presidencia fueron utilizados como medios, en sus dimensiones materiales y simbólica, para retransmitir significados políticos. En ese sentido y siguiendo a Larrosa-Fuentes (2017), también el cuerpo del actor político operó como una infraestructura comunicativa esencial que le permitió producir y transmitir emociones e ideas políticas, incluyendo las críticas a los opositores.

En varias de sus conferencias presidenciales, el mandatario ha manifestado la importancia que da a las emociones en su trabajo político y comunicativo, por ejemplo, el 24 de noviembre de 2022 dijo “no se puede hacer política, no se puede hacer nada en la vida sin sentimientos”; y el 14 de febrero de 2023 aseguró “en la política se requiere equilibrar pasión y razón”.

Por otro lado, en la historia política de Andrés Manuel López Obrador la confrontación ha sido un rasgo característico en las relaciones que ha establecido con los actores de los partidos políticos del PAN, PRI y PRD (Trelles y Zagal, 2004), así como con los expresidentes Carlos Salinas, Vicente Fox y Felipe Calderón, por mencionar algunos personajes que él mismo ubica continuamente como adversarios u opositores. De ahí que la crítica y la confrontación pueden ser vistos y analizados como parte de una estrategia

político-comunicativa que le ha permitido forjarse la imagen de un político de izquierda que enfrenta al sistema neoliberal que ha prevalecido en México. Un rasgo que se manifestó en las relaciones con los medios de comunicación, sobre el cual ahondo en el siguiente capítulo.

Además de combinar estratégicamente la protesta y la movilización social con la comunicación directa y personal de ideas, posturas y propuestas políticas, López Obrador también utilizó las conferencias de prensa para propagar sus mensajes políticos. Así lo hizo cuando fue jefe de Gobierno del Distrito Federal y repitió esa fórmula al asumir la Presidencia en el 2018. En ambos momentos, aprovechó y movilizó un conjunto amplio e indeterminado de recursos materiales y simbólicos que le permitieron sostener en el tiempo una estrategia de comunicación directa.

Más adelante explico cómo el presidente López Obrador dirigió y controló de forma personal y táctica la comunicación directa de mensajes políticos durante las conferencias de prensa matutinas, en las cuales asumió de facto la función de vocero del gobierno federal. En seguida me refiero al grupo heterogéneo de actores del sistema de medios híbrido con los que la Presidencia de la República estableció deliberadamente una interacción permanente.

6.2.2 Los actores del sistema de medios híbrido

En este apartado retomo las ideas de Briggs y Burke (2002) y de Chadwick (2017) sobre los sistemas de medios híbridos para caracterizar a los actores del sistema mediático mexicano. No es objetivo de esta investigación analizar todos los elementos del sistema (prácticas, reglas, tecnologías, recursos), la intención es ubicar de manera específica a los actores individuales y colectivos más relevantes, con quienes la Presidencia interactuó de forma permanente al poner en marcha su estrategia de comunicación.

El sistema de medios híbrido en México está constituido por corporaciones y organizaciones mediáticas que tienen conexiones e intereses económicos y políticos con empresas nacionales y transnacionales de distintos sectores; por instituciones de la industria periodística surgidas en el siglo XX que se han adaptado al entorno digital; por organismos y empresas periodísticas nativas digitales surgidas en los últimos quince años; por *influencers*

y comunicadores que distribuyen contenidos políticos en redes sociales; y por diversos actores del Estado que utilizan de forma sistemática canales de comunicación para distribuir ideas y significados. Este conjunto heterogéneo de actores mediáticos interactúa entre sí, hibridando el sistema mediático con la producción y circulación de distintos flujos de información que se dirigen a distintos públicos.

Corporaciones mediáticas (radio y televisión)

Entre los medios corporativos destacan las empresas de radiodifusión comercial terrestre o abierta que operan diversas señales de televisión y radio en el país y que desde el siglo pasado tienen una amplia capacidad de penetración. En el caso de la televisión abierta prevalece una alta concentración en pocos grupos empresariales (Gómez, 2020). De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2020a) solo 21 empresas tienen concesionadas 607 señales, y de ellas solo tres conglomerados mediáticos dominan el sector con más del 80 % de las concesiones: grupo Televisa con 249 y una cobertura nacional de 86%; TV Azteca con 180 y una cobertura de 84% de la población; y Grupo Imagen con 124 estaciones y una penetración de 65%. Televisa y TV Azteca también tienen inversiones en Estados Unidos e Iberoamérica. Respecto a los niveles de audiencia de los noticieros televisivos de esas cadenas, en el 2020 en el horario estelar nocturno el programa *En Punto* del canal 2 de Televisa era el más visto con 3 millones de espectadores; mientras *Hechos de la noche* de TV Azteca, era el segundo con más de 900 mil televidentes (Nielsen-Ibope, 2020).

Dos semanas antes de asumir como presidente, López Obrador hizo público que a petición de los empresarios de los medios de comunicación y de otros sectores industriales y de servicios del país, se crearía el Consejo Asesor Empresarial de la Presidencia de la República. Entre quienes integraron ese órgano estuvieron los líderes de las tres cadenas de televisión dominantes del país: Bernardo Gómez, copresidente ejecutivo de Televisa; Ricardo Salinas Pliego, dueño de TV Azteca y presidente de Grupo Salinas; y Olegario Vázquez Aldir, director general de Imagen Televisión y de Grupo Empresarial Ángeles. Entre 2019 y 2021 el presidente sostuvo tres reuniones privadas con ese consejo (Ramos, 2021).

En el caso de la radio comercial, el IFT (2020b, p. 39) identificó un total de 1,275 estaciones operadas por 310 concesionarios que tienen vínculos comerciales y familiares. Los cuatro principales grupos son Radiorama con 216 estaciones; Grupo Acir con 66; Grupo Fórmula con 48; y Radio Centro, que opera 56 estaciones. Según Nielsen-Ibope en mayo de 2020 el noticiero radiofónico más oído en la mañana fue *Aristegui noticias* en La Octava, operada por Grupo Radio Centro. Mientras que el segundo fue *Por la mañana* de Ciro Gómez Leyva, transmitido por Radio Fórmula.

Los datos sobre la concentración en la radiodifusión indican que un grupo reducido de actores mediáticos con intereses políticos y económicos específicos, tienen la capacidad de controlar una parte importante de los flujos informativos que circulan en la televisión y la radio comercial abierta del país. Esta situación histórica ha limitado la diversidad y la pluralidad informativas (Sánchez-Ruiz, 2009; Guerrero y Márquez, 2014; Márquez y Guerrero, 2017).

Por otro lado, a la concentración en ese sector se suma la centralización en la producción informativa, pues la mayoría de los medios con alcance nacional y regional están afincados en la capital del país y en las zonas urbanas más importantes de los estados (Márquez y Larrosa-Fuentes, 2019), por lo que la agenda temática de los programas informativos suele reflejar los intereses de las élites políticas y económicas que operan en los centros urbanos.

Si bien aún prevalecen altos niveles de concentración en el sector de la radiodifusión, la reforma constitucional de 2013 en materia telecomunicaciones y la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) que adquirió la facultad de regular a ese sector, así como la publicación, en julio de 2014, de la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* (LFTR), y la entrada en operación del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, han permitido una relativa y paulatina diversificación de la oferta televisiva en el país (Gómez, 2020).

De acuerdo con su propia página web, a finales de 2022 el Sistema Público de Radiodifusión llegaba de manera gratuita a 29 estados del país y contaba con 40 estaciones que transmitían el Canal 14, cuya cobertura llegaba al 70.29% de la población nacional.

Además, a través de sus antenas se comenzaron a transmitir desde el 2017 las señales de otros canales públicos en varias regiones del país, con lo cual, progresivamente se ha comenzado a diversificar la oferta televisiva abierta en el país. Las señales de Canal 14 y del Canal Once, del Instituto Politécnico Nacional (IPN), transmitieron diariamente las conferencias de prensa matutinas y otros actos públicos de la Presidencia.

Empresas periodísticas

En el entramado mediático informativo mexicano, destaca un grupo muy importante de medios que surgieron como empresas editoras de noticias en soportes impresos y que se han adaptado al terreno digital. Algunos de los más influyentes y con alcance nacional son los que se editan en la capital del país: *El Universal* constituido en 1916, así como *El Financiero*, *La Jornada*, *Reforma* y *Milenio*, fundados en 1981, 1984, 1993 y 2000, respectivamente. A Grupo Imagen pertenece el diario *Excélsior*, fundado en 1917. *Milenio* forma parte de Grupo Multimedios que edita ocho franquicias en los estados de Jalisco, Monterrey, México, Laguna, León, Tamaulipas, Puebla e Hidalgo, y opera 14 estaciones de televisión. *La Jornada* también opera ocho franquicias. Grupo Reforma, dirige su diario insignia en la capital del país y edita *El Norte* en Monterrey, *Mural* en Guadalajara y el diario amarillista *Metro*, que se distribuye en varias ciudades.

Entre las empresas periodísticas también destaca la Organización Editorial Mexicana (OEM), fundada en 1976. Según su propia página web (<https://oem.com.mx/nosotros/>, consultada en marzo de 2023) distribuye 37 periódicos y dirige 44 portales de Internet en diferentes zonas del país. Este grupo también edita el diario amarillista *La Prensa*. La mayoría de las empresas periodísticas previamente mencionadas están ligadas a grupos económicos y políticos con inversiones e intereses en otros sectores productivos y de servicios, como el turismo, la salud, el entretenimiento, la seguridad, etcétera.

En términos sociopolíticos y culturales, en el grupo de medios que se han adaptado al terreno digital también son relevantes algunas revistas que publican investigaciones y ensayos críticos sobre temas y asuntos políticos, y donde colaboran varios miembros de la élite académica, intelectual y periodística del país, entre otras destacan *Nexos* y *Letras Libres*,

dirigidas respectivamente por los escritores Héctor Aguilar Camín y Enrique Krauze, dos de los actores políticos que públicamente más han criticado la gestión de López Obrador y a quienes el presidente también ha descalificado de forma recurrente. Otras revistas de corte periodístico importantes son *Expansión*, *Proceso* y *Contralínea*.

Medios periodísticos nativos digitales

La penetración de Internet y el uso de esa tecnología ha posibilitado el surgimiento de medios de comunicación nativos digitales que participan activamente en la producción y distribución de distintos contenidos, flujos y discursos informativos que circulan y compiten con aquellos que ponen en circulación los viejos medios (Blumler, 2017; Chadwick, 2017; Bennett y Pfetsch, 2018; Couldry, 2021).

En el caso mexicano, algunos de los medios nativos digitales tienen nexos con corporaciones mediáticas y de Telecomunicaciones, entre ellos se encuentran, por ejemplo, *SDPNoticias* (www.sdpnoticias.com/), socio de Grupo Televisa; *Animal Político* (www.animalpolitico.com/), aliado de Editorial Criterio, una división de News for America; y *UnoTV* (www.unotv.com/), propiedad de América Móvil, una empresa de Carlos Slim.

Otros portales que nacieron en la red de Internet son dirigidos por periodistas y comunicadores con reconocida trayectoria y operan como empresas que obtienen financiamiento de distintas fuentes, entre ellos están *Aristegui Noticias* (<https://aristeguinoicias.com/>), que además transmite y compra tiempo aire a la estación de radio La Octava; *Latinus* (<https://latinus.us/>); y *Sin Embargo* (www.sinembargo.mx/). En todos ellos colaboran académicos, intelectuales y políticos influyentes.

Entre los medios nativos digitales también están varios portales periodísticos gremiales en los que participan reporteros y reporteras que pertenecen a distintas organizaciones. Es el caso de *Pie de Página* (<https://piedepagina.mx/>) y de *RompevientoTV* (<https://www.rompeviento.tv/>), por mencionar solo dos que de forma más o menos recurrente han cubierto la fuente presidencial durante la gestión de López Obrador.

De acuerdo con el capítulo sobre México del estudio Digital News Report (Gutiérrez Rentería, 2022), financiado por el Instituto Reuters, el nivel general de confianza de los

mexicanos en las noticias era del 50% en 2019 y bajó al 37% en 2021 y 2022, es decir, quienes buscan mantenerse informados confían cada vez menos en los medios informativos. Otro dato interesante es que los diez medios más confiables en el 2022 fueron CNN, *Milenio*, *El Universal*, Imagen, *El Financiero*, *El Economista*, Radio Fórmula, *Reforma*, Canal 22 y *Aristegui Noticias*. Lo anterior indica, por un lado, que los consumidores de noticias tienden a confiar más en las organizaciones de medios convencionales, y que las nuevas plataformas periodísticas digitales aún no son tan respetadas o conocidas por la mayoría de los públicos. Por otro lado, los datos también revelan que los medios corporativos y las organizaciones periodísticas convencionales compiten no solo en términos comunicativo-mediáticos, también lo hacen para ganar la confianza de los consumidores de noticias.

El informe también reveló que solo el 18% y el 20% de las personas cree que los medios operan con independencia de influencias políticas y económicas, respectivamente, (Gutiérrez Rentería, 2022), lo que indica que la gran mayoría de quienes se mantienen informados en el país asumen que los espacios periodísticos que consultan mantienen alianzas implícitas y explícitas con diversos actores políticos.

Al producir y distribuir distintos contenidos y flujos informativos (ideas y significados), todos los medios previamente mencionados compiten entre sí e hibridan con sus prácticas comunicativas el sistema de medios, en el cual como mencioné previamente también participan los comunicadores de redes sociales y varios actores políticos que sistemáticamente producen y distribuyen contenidos a través de distintos canales y plataformas comunicativas de Internet.

Comunicadores de redes sociales

En el entorno mediático híbrido también tienen presencia los actores que producen y difunden informaciones, cometarios y opiniones sobre asuntos políticos y otros temas de interés público en diversos canales de redes sociales, principalmente en YouTube, Facebook y Twitter, plataformas que también son utilizadas por los medios convencionales para distribuir contenidos.

El subgrupo de los comunicadores de redes sociales está conformado por periodistas y reporteros que han creado sus propios espacios, por comunicadores aficionados e *influencers*, por comediantes y políticos con distintas filiaciones y preferencias partidistas e ideológicas que difunden contenidos de forma sistemática y regular. Algunos de los que más influencia tienen en el entorno mediático son *El Pulso de la República*, *Nopal Times*, *Sin Censura TV* y *El Chapucero*, los cuales, a finales de marzo de 2023 contaban con más de 1.3 millones de suscriptores en YouTube. Los dos últimos cubrieron la fuente presidencial y todos publicaron opiniones y comentarios sobre los dichos y mensajes públicos del presidente.

Varios comunicadores de redes sociales apoyaron abiertamente la campaña política de López Obrador durante 2018, por lo que una vez que asumió la Presidencia buscaron acceder a la fuente presidencial como miembros de la prensa, situación que generó críticas e inconformidades entre los actores de los medios convencionales.

Para regular la acreditación de los actores mediáticos que buscaron cubrir la fuente presidencial, la Coordinación General de Comunicación Social estableció el Sistema de Acreditación para Medios (Gobierno de México, 26 de febrero de 2019), el cual comenzó a operar el 1 de abril de 2019, cuatro meses después de iniciada la administración. Entre otros requisitos, se exigió a los medios “formalmente establecidos”, certificar sus niveles de audiencia, por lo que inicialmente ese proceso no contempló a los comunicadores de redes sociales. Sin embargo, después de que éstos se manifestaron afuera de Palacio Nacional el 13 de marzo de 2019, el presidente instruyó en su conferencia del 20 de marzo que se les dejara entrar y les expidieran una acreditación, decisión que los legitimó como interlocutores de la Presidencia, una de las fuentes más relevantes del poder público.

Nohemí Beraud, directora de Información y Logística de Medios de la Presidencia, entre diciembre de 2018 y febrero de 2023, explicó en entrevista realizada el 29 de septiembre de 2021, que 1600 personas de 450 medios nacionales e internacionales se habían acreditado hasta esa fecha para cubrir la fuente presidencial. De acuerdo con datos analizados para esta investigación, el grupo de actores mediáticos que cubrieron de forma recurrente la conferencia de prensa sí representó al sistema de medios híbrido (ver anexo 3).

Por otro lado, y tomando en cuenta que el uso de internet ha facilitado la distribución directa de contenidos, en esta investigación planteo que en el entorno mediático híbrido también tienen un rol relevante los actores políticos que tienen la capacidad de producir y distribuir de forma directa y sistemática mensajes e información que tienen incidencia en el debate público, y que suelen ser retomados y redistribuidos por los actores mediáticos, quienes los utilizan para sus propios fines e intereses.

Siguiendo la idea anterior, planteo que la Presidencia de la República durante la administración de López Obrador fue un actor político-mediático central del sistema de medios híbrido mexicano, principalmente por dos razones: 1) porque distribuyó de forma diaria y directa diversos flujos de información que resultaron de interés para ciertos públicos; y 2) porque las informaciones producidas y difundidas por la Presidencia fueron retomadas y utilizadas por los actores mediáticos y políticos para sus propios fines, a los cuales esa instancia convocó y apeló de forma permanente.

En el siguiente apartado describo cuáles fueron los medios que la Presidencia de López Obrador uso estratégicamente para distribuir de forma directa y permanente, información gubernamental y propaganda política, la cual es utilizada por los actores políticos para buscar persuadir a ciertos grupos de personas y lograr que éstas respalden sus ideas, sus causas, propuestas y acciones (Lippmann, 1922; Herman y Chomsky, 2002).

6.3 Medios que potenciaron la comunicación directa de la Presidencia

Como expliqué previamente, la Coordinación General de Comunicación Social y Vicería del Gobierno de la República centralizó las actividades, funciones y recursos que le permitieron controlar la producción y difusión de información gubernamental. Con base en sus atribuciones, esta instancia también dirigió y controló la estrategia de comunicación directa que articuló la difusión permanente de mensajes políticos utilizando tres medios o plataformas comunicativas diferentes: las campañas publicitarias en medios; las giras presidenciales, mítines y movilizaciones en tierra; y las conferencias de prensa matutinas.

Los anteriores presidentes de México recurrieron a las campañas publicitarias en medios y a las giras presidenciales para difundir propaganda gubernamental y dar a conocer

las acciones y mensajes de jefe del Poder Ejecutivo, sin embargo, durante la administración de López Obrador dichas estrategias fueron utilizadas de forma diferente; mientras que las conferencias de prensa y las movilizaciones respondieron a los intereses y estilo personal de comunicar del mandatario, quien anteriormente recurrió a esos medios para compartir públicamente sus ideas políticas.

En seguida explico de forma general cómo operó y articulo la Presidencia las campañas publicitarias en medios, las giras presidenciales y las conferencias de prensa.

6.3.1 Publicidad gubernamental

El primer cambio que se registró en el gasto público en comunicación social y publicidad gubernamental durante el gobierno de López Obrador fue la disminución de los presupuestos destinados a anunciar las acciones y programas de las dependencias federales. Aún antes de que iniciara la administración, Jesús Ramírez Cuevas, dio a conocer en varias entrevistas periodísticas que debido a la política de austeridad que implementaría la Presidencia entrante, habría recortes sustanciales a los presupuestos destinados al gasto en publicidad oficial (El Financiero, 15 septiembre de 2018) y que algunas secretarías de Estado no podrían contratar propaganda sin la supervisión de la Coordinación General de Comunicación Social, la cual él mismo encabezaría a partir del 1 de diciembre de 2018 (Milenio, 24 agosto 2018).

La decisión sobre disminuir el dinero público que el gobierno federal destinó a los medios privados fue aplicada desde los primeros meses de 2019 y quedó plasmada en el “Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal”, el cual fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF, 17 de abril de 2019). En el documento firmado por Jesús Ramírez Cuevas se establecieron los lineamientos generales para ejercer el gasto público en materia de comunicación y publicidad gubernamental.

El 17 de abril, durante la conferencia de prensa matutina, Jesús Ramírez explicó que los principios de austeridad, honestidad y combate a la corrupción regirían la política publicitaria del gobierno, por lo que serían aprovechados el 100 % de los tiempos oficiales. También se contempló que el ejercicio fiscal en la materia no rebasara el 0.1 por ciento del

Presupuesto de Egresos, y que ningún medio concentrara más del 25 por ciento del total de la pauta publicitaria contemplada para una campaña. El presidente aseguró que no necesitaban gastar mucho en publicidad porque las conferencias de prensa servían para mantener informada a la población.

En el Artículo 7 del documento también se estableció que estaba prohibido hacer uso del presupuesto destinado a la propaganda gubernamental para “presionar, castigar, premiar, privilegiar o coaccionar” a los periodistas y a los medios de comunicación; que no se podía pagar por la publicación de notas, entrevistas o imágenes, ni otorgar “recursos públicos encubiertos” para beneficiar directa o indirectamente a los medios (DOF, 17 de abril de 2019). Es decir, desde la Presidencia abiertamente se reconoció que esas prácticas prevalecían en las relaciones con los medios y periodistas y se manifestó en el discurso que se querían cambiar esas dinámicas.

Un año más tarde, el 23 de abril de 2020, el titular del Poder Ejecutivo demostró con sus acciones que sí beneficiaba de forma directa a los empresarios de la radio y la televisión, pues publicó un decreto presidencial (DOF, 23 de abril de 2020) en el que autorizó la reducción de los tiempos fiscales que esas empresas estaban obligadas a pagar al Estado⁸. En la televisión bajaron de 18 a 11 minutos diarios (38.88%), y en el caso de la radio de 35 a 21 minutos (40%). Dicha medida fue anunciada 20 días antes por el propio presidente en la conferencia de prensa matutina del 3 de abril, cuando aseguró que el gobierno no requería usar los tiempos fiscales y quería apoyar a las empresas mediáticas, con lo cual el mandatario develó los compromisos tácitos establecidos con los empresarios de los medios de comunicación más importantes del país. Así lo dijo:

Hice un compromiso hace un tiempo en una reunión con concesionarios de radio, de televisión y les ofrecí que íbamos a analizar la devolución de los tiempos oficiales; y hoy voy a firmar el acuerdo, devolvemos los tiempos oficiales a estaciones de radio, canales de televisión, porque un gobierno que mantiene comunicación permanente con el pueblo, un gobierno del pueblo no necesita de propaganda, la industria de la radio y la televisión está pasando por un mal momento porque han bajado sus

⁸Los tiempos fiscales son espacios de tiempo aire que los concesionarios de estaciones de radio y televisión ceden al Estado a cambio del pago de derechos, en ese sentido no son para uso exclusivo del gobierno federal, pues contemplan la trasmisión de propaganda de otros Poderes de la Unión y de organismos autónomos.

ingresos en general y nosotros no podemos darles dinero para publicidad como era antes, se ha reducido considerablemente y se va a reducir aún más el gasto de publicidad. Entonces, con esta medida ellos van a poder comercializar esos tiempos y son ingresos que les van a ayudar a mantener sus empresas y sobre todo a mantener el trabajo de muchos, quienes laboran en esta industria (Gobierno de México, 3 de abril de 2020, versión estenográfica conferencia matutina).

La decisión presidencial derogó un decreto que había sido publicado por el expresidente Vicente Fox en octubre de 2002 para beneficiar previamente a los concesionarios de la radiodifusión. En su mensaje López Obrador dejó claro que decidió compensar de forma directa a los dueños de los medios electrónicos, por haber disminuido los presupuestos destinados a la publicidad gubernamental. Es decir, como sucedió en el sexenio de Vicente Fox y durante las administraciones priistas, López Obrador negoció con los accionistas más poderosos de los medios de comunicación, quienes históricamente han sido beneficiados por las decisiones y acciones presidenciales. En ese sentido, se registra una continuidad en las relaciones de poder y de beneficio mutuo que han establecido los actores mediáticos de la radiodifusión con los presidentes de México.

En los primeros tres años de la gestión de López Obrador fueron gastados 8 mil 648 millones de pesos en publicidad oficial, una cuarta parte de lo ejercido en la primera mitad del sexenio de Enrique Peña Nieto (Artículo 19 y Fundar, 2022). Sin embargo, como sucedió en los tres periodos presidenciales previos, la Presidencia de la República ejerció los recursos públicos con discrecionalidad y parcialidad, pues su asignación y distribución no contempló criterios de idoneidad y transparencia. Tres medios concentraron el 29.52% del total del gasto: Televisa recibió 933 millones; TV Azteca 848 millones; y La Jornada 771 millones (Artículo 19 y Fundar, 2022). Además, al igual que pasó con Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, también hubo una mala planeación y el mayor porcentaje del dinero público se ejerció en el último mes de cada año.

Que *La Jornada* concentrara un porcentaje importante del presupuesto develó un sesgo político por parte de la Presidencia, al ser ubicado como un medio de izquierda que respaldó históricamente el proyecto político de López Obrador, lo cual indicó que en los hechos el gobierno no impulsó el pluralismo informativo ni rompió con las prácticas

clientelares que también prevalecieron durante los sexenios priistas y panistas (Gómez, 2021).

6.3.2 Giras y movilizaciones presidenciales en tierra

Después de ser declarado presidente electo, López Obrador anunció que encabezaría una gira nacional de agradecimiento del 16 de septiembre al 28 de noviembre de 2018. Visitó los 32 estados del país y ante sus simpatizantes refrendó las promesas que hizo en campaña (Ortega, 2018). Al asumir la Presidencia, el 3 de diciembre del mismo año, las giras presidenciales fueron parte de su agenda cotidiana de trabajo, principalmente para inaugurar y supervisar avances de obras, y arrancar la entrega de programas sociales. Generalmente las giras se llevaron a cabo en fines de semana, por lo que la conferencia de prensa de los viernes y lunes fue realizada en diferentes estados. Debido a la pandemia por COVID-19 los recorridos presidenciales y los actos masivos fueron suspendidos entre abril de 2020 y junio de 2021.

Todos los actos públicos oficiales del presidente fueron organizados y transmitidos en vivo por el personal de CEPROPIE, la Coordinación General de Comunicación Social y la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena), esta última se encargó de la seguridad del mandatario y de supervisar las locaciones donde se llevaron a cabo sus actividades públicas.

La transmisión en directo de las giras y actos presidenciales se realizó a través de las cuentas de redes sociales institucionales del gobierno federal y del CEPROPIE, así como de las cuentas y canales personales del presidente López Obrador, las cuales fueron administradas por personal del área de comunicación de la Presidencia de la República⁹. En la siguiente tabla enlisto los principales canales de redes sociales y otras plataformas comunicativas utilizadas para difundir diversos contenidos sobre los actos que encabezó el mandatario:

⁹ En el 2020 la administración de las cuentas de redes sociales del presidente y de la Presidencia estuvo a cargo de dos equipos diferentes conformados por cinco personas. Jessica Ramírez, directora de Comunicación Digital supervisó los canales de López Obrador; y Juan Carlos Altamirano, director de Comunicación y Estrategia Digital, coordinó las cuentas del gobierno federal. El gasto mensual en nómina de ambos equipos ascendió a 597,320 pesos (Arista, 2020).

TABLA 7. Canales comunicativos administrados por la Presidencia		
Canales	Presidencia	Presidente
Twitter	@GobiernoMX	@lopezobrador_
Facebook	www.facebook.com/gobmexico	www.facebook.com/lopezobrador.org.mx
YouTube	www.youtube.com/@gobiernodemexico	www.youtube.com/@lopezobrador
Telegram	Sin cuenta	https://t.me/PresidenteAMLO
Instagram	@gobmexico	@lopezobrador
Spotify	Sin cuenta	Presidente AMLO. Conferencias matutinas
Portal	www.gob.mx/presidencia	https://presidente.gob.mx
Portal		https://lopezobrador.org.mx/
Elaboración propia. 26 abril 2022 Fuentes: Cuentas de redes sociales y sitios web www.gob.mx/presidencia , https://presidente.gob.mx/		

El uso de las cuentas de redes sociales y de otros canales comunicativos, potenció la capacidad comunicativa de la Presidencia de la República en dos sentidos: primero, al permitirle transmitir de forma directa todos los actos públicos del presidente; y segundo, al facilitar la puesta en circulación de diferentes mensajes propagandísticos. Así, la instancia presidencial generó de forma continua diversos flujos de información que fueron retomados por otros actores mediáticos y políticos, quienes los utilizaron para sus propios fines e intereses.

Las giras y otros actos públicos del presidente también fueron utilizados para generar materiales en los que su imagen fue recurrentemente reproducida. Por ejemplo, en una publicación de la cuenta de Twitter del Gobierno de México del 3 abril de 2022 se publicó un video donde el mandatario le habla de forma directa a sus seguidores cuando hace un recorrido en helicóptero para supervisar los avances en la construcción del Tren Maya en el estado de Quintana Roo. En otro tuit publicado en la cuenta de López Obrador se usó una fotografía del presidente abrazando a una mujer mayor indígena durante una gira por Sonora denominada “Plan de justicia para el pueblo Yaqui”, con la cual se apeló intencionalmente a lo emocional y se buscó mostrar que el presidente es cercano a los pobres, ese sector al que él reiteradamente se dirigió en sus discursos políticos. En ese contenido también se propagó la ideología y los valores del gobierno de la Cuarta Transformación, pues en el texto se afirmó

“ya no se permite la corrupción”. Las dos publicaciones se realizaron durante el fin de semana, con lo cual se envió el mensaje de que el presidente trabaja todos los días (ver figuras 5 y 6).



Figura 4. Fotogramas de los tuits de las cuentas @Lópezbrador_ y @Gobierno MX. Recuperados el 22 de noviembre de 2022.

En otros contenidos similares difundidos en las redes sociales personales del presidente también se le vio conversando con campesinos y con población indígena, comiendo en fondas a pie de carretera y conviviendo con trabajadores de Pemex o de la CFE, dos empresas del Estado que el gobierno federal fortaleció durante el sexenio, con lo cual quedó clara la intención de utilizar las giras y los actos públicos presidenciales con fines propagandísticos.

Erwin Neumaier, director del CEPROPIE hasta febrero de 2022, documentó su experiencia de cubrir las giras presidenciales en un libro donde explicó cómo desde que comenzaron a registrar en video las actividades del jefe del Poder Ejecutivo, él mismo dio la instrucción de mostrar a un presidente cercano a la gente:

Si llevamos la grúa, la ponemos al lado del presídium, para ver desde atrás al presidente, de cara al público. Y empezamos a viajar sobre ese eje: salimos del presidente y nos metemos entre la gente. Y como tenemos otras tres o cuatro cámaras, mientras viajamos cambiamos a otros encuadres. Antes, cuando la cámara se dirigía hacia el público, barría las cabecitas, y volvía a ver al presidente, al gobernador, o a quien hablara, a todo el presídium, una y otra vez, pero cuando regresaba, ya no volteaba a ver a la gente. Entonces, insistíamos: “voltéala, empieza a ver a ver a la gente, no veas tanto el presídium, o al que habla, ahí tenemos otras dos o tres cámaras, tú ve a la gente, ve a la gente”. Y luego, levantábamos una de las cámaras de su tripié, y, cámara en mano, íbamos a buscar rostros de personas. Mientras alguien habla en el presídium, la cámara se mete a los rostros para ver cómo lo está escuchando esta señora, o este niño. Y si se habla de adultos mayores, buscar a los adultos mayores, o a las personas con discapacidad, o a las mujeres indígenas [...] Se volvía, entonces, como un concierto de rock, donde hay respuestas al estímulo de la banda. En este caso, del presidente. No es tanto una metáfora, más bien es una analogía: hay un escenario, y un público. Si la banda toca, la gente está ensimismada, suena la guitarra, luego la batería, y luego el cantante pregunta: “¿están todos listos?”, y todos contestan: “¡Sí!”. Aquí pasa lo mismo, el presidente está hablando, sabe lo que la gente ha vivido, y la gente reacciona, se calientan los ánimos. Y luego tiene expresiones como “me canso ganso”, ¡jórale! Les saca la sonrisa, y ya ganó, ya les ganó la sonrisa. Claro, es un acto político, no hay música, pero hay mucha emoción en las personas (Gobierno de México, 2020, pp. 68-69).

El relato del director del CEPROPIE indica que los camarógrafos grabaron de forma deliberada momentos clave en los que el mandatario se dirigió de forma directa a sus bases sociales, y que buscaron registrar y mostrar cómo éstas le respondieron con sonrisas u otras manifestaciones emocionales al presidente. En ese sentido, no es casualidad que en las giras y otros actos públicos oficiales siempre se diera acceso a trabajadores y a otros sectores de la población. Así la producción audiovisual que llevó a cabo el CEPROPIE reforzó el mensaje político-propagandístico que la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia se encargó de difundir ampliamente.

La transmisión de las giras presidenciales y de otros actos oficiales siempre se realizó en los canales de YouTube del CEPROPIE, del Gobierno de México y del presidente, así como en los otros canales de redes sociales de esas instancias que mencioné previamente.

Además de las giras de trabajo, la Presidencia de la República organizó movilizaciones y actos públicos masivos que tuvieron como actor central al presidente. Uno de esos actos fue el 1 de diciembre de 2018 en el Zócalo de la Ciudad de México, el primer día del gobierno de López Obrador, quien ante 160 mil personas recibió el bastón de mando de parte de los representantes de 68 pueblos originarios, la ceremonia simbolizó la entrega del poder que le recocieron los líderes indígenas (BBC, 2018). El acto fue transmitido en vivo por las cuentas de redes sociales previamente mencionadas y por el Canal 14 del SPREM.

Además de recurrir a las cuentas de redes sociales para transmitir de forma directa los actos públicos del presidente, la Coordinación General de Comunicación Social envió a los actores de los medios vía WhatsApp, boletines de prensa y otros materiales difundidos en la conferencia de prensa. Los boletines también fueron publicados en el portal www.gob.mx/presidencia, donde se subieron las versiones estenográficas de las conferencias, foto-galerías y videos. Varios de esos contenidos también se distribuyeron en los portales <https://presidente.gob.mx> y <https://lopezobrador.org.mx/>. Es decir, los actos públicos presidenciales fueron el insumo principal para generar otros flujos informativos.

Los datos descritos y analizados indican que durante la Presidencia de López Obrador la Coordinación General de Comunicación Social planeo y articuló una estrategia de comunicación directa que recurrió de forma deliberada a los actores del sistema de medios híbrido, lo cual le permitió difundir de manera amplia y entre diferentes sectores de la población las ideas, valores y significados políticos del gobierno de la Cuarta Transformación.

Si bien, dicha estrategia recurrió a diversos actores del sistema de medios híbrido, fue evidente que intencionalmente la Presidencia de López Obrador dedicó importantes recursos materiales y simbólicos en la producción y difusión de contenidos en las plataformas de redes sociales, lo cual significó un cambio sustancial en relación con la estrategia de comunicación presidencial del gobierno anterior, encabezado por Enrique Peña Nieto, cuando la empresa Televisa y algunas organizaciones editoriales como la OEM, tuvieron un papel central en la producción y difusión de los mensajes presidenciales.

Considerando el caso mexicano es pertinente preguntar qué implicaciones tiene que la Presidencia de un país diseñe y articule una estrategia comunicativa utilizando

centralmente las plataformas de redes sociales. Una consecuencia evidente es que la comunicación presidencial se adapta a las reglas, formatos y lógicas organizacionales y mercantiles que establecen esas corporaciones, por lo que la comunicación pública del gobierno termina siendo estructurada por esas lógicas y reglas. Por otro lado, al utilizar las redes sociales como principales plataformas de distribución de contenidos, los gobiernos delegan la administración y almacenamiento de contenidos valiosos y de interés público a esas compañías, perdiendo así el control directo sobre la información gubernamental.

Otro cambio relevante en la comunicación presidencial durante la administración de Andrés Manuel López Obrador fue que desde el primer día de su gestión el presidente dirigió los cinco días hábiles de la semana una conferencia de prensa matutina, lo que le permitió influir de forma sostenida en la agenda política de los medios más influyentes del país.

6.4 Conferencia matutina: un giro en la comunicación presidencial¹⁰

En el capítulo 4 de esta tesis expliqué que los voceros de Ernesto Zedillo, de Vicente Fox y de Enrique Peña Nieto recurrieron a las conferencias de prensa en diferentes momentos y con diferentes fines. Ningún presidente de la República había utilizado de forma personal y sistemática esa forma de comunicación para distribuir de forma directa sus mensajes e ideas políticas a lo largo de su administración.

Cuando fue jefe del Gobierno del Distrito Federal, ahora Ciudad de México, entre 2000 y 2005, el propio López Obrador también dirigió diariamente una conferencia de prensa para informar sobre sus acciones y programas de gobierno y para establecer una interacción directa con los periodistas de distintos medios de comunicación. Se trató de una estrategia con la que logró “proponer la agenda, el debate y los temas de discusión diarios” en el espacio público (Pérez Cristino y Cuna Pérez, 2006, p. 89).

Como jefe de Gobierno, ofreció su primera conferencia el 31 de mayo de 2001, y a partir de esa fecha, de lunes a domingo a las 6:00 horas se encontró con los periodistas en la sala de prensa Francisco Zarco del antiguo Palacio del Ayuntamiento. La Dirección General

¹⁰ En el anexo 4 de esta tesis presento la descripción densa de la conferencia de prensa matutina, donde detallo y contextualizo algunos aspectos significativos de ese acto comunicativo.

de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal se encargó de organizar esos actos y de difundir diariamente en el portal www.df.gob.mx las transcripciones de las conferencias y los boletines de prensa que se enviaban a los medios.

Las conferencias de prensa mostraron que López Obrador era un comunicador hábil, pues después de la exposición de información, siempre dio espacio para las preguntas de los reporteros. En ese entonces evadía las cuestiones difíciles con frases como “de eso no voy a hablar” y “lo que diga mi dedito” (haciendo un movimiento con la mano que significaba no). En su última conferencia, el 28 de julio de 2005, agradeció a los y las reporteras su apoyo e informó que había ofrecido 1,378 conferencias en las que habían hecho 39,117 preguntas, con un promedio de 28.4 cuestionamientos por día. El medio que más preguntó fue *Reforma* con 708; seguido de W Radio con 587; y Televisa con 537. También dejó claro que la interlocución con los medios era parte de una estrategia comunicativa calculada:

Les voy a entregar la relación de todas las preguntas que nos hicieron. La duración total de conferencias, nada más en el 2005, fueron 3 mil 883 minutos equivalentes a 64 horas y 43 minutos, o sea, hablamos bastante, nos comunicamos y nos ayudaron a comunicar a la gente decisiones del gobierno y a aclarar informaciones, fue como dije un buen ejercicio de comunicación circular (Gobierno del Distrito Federal, 28 de julio de 2005).

López Obrador dirigió y decidió la agenda de temas que se abordó en cada conferencia, también controló la sesión de preguntas (Pérez Cristino y Cuna Pérez, 2006). Fue común que en esos actos confrontara públicamente a otros actores políticos relevantes, como Carlos Salinas y Vicente Fox, lo que le permitió proyectar su imagen a escala nacional y construir su candidatura presidencial para la elección de 2006.

Trece años después de haber dirigido su última conferencia como jefe de gobierno, el 9 de noviembre de 2018, López Obrador informó en una conferencia de prensa que retomaría esa forma de comunicación para informar sobre las acciones del gobierno federal. También dijo que los sábados y domingos estaría de gira por el país (El Financiero, 2018).

En términos generales, la Presidencia reprodujo el formato de la conferencia que utilizó López Obrador en la jefatura de gobierno, es decir, hubo una sesión informativa dirigida por el gobernante y éste también coordinó y dio voz a los actores de los medios,

quienes hicieron preguntas y comentarios abiertos. Como en el pasado, el ahora presidente también recurrió a la confrontación pública para descalificar a un grupo importante de actores políticos y mediáticos, algo sobre lo cual ahondo en el siguiente capítulo.

Sin embargo, el contexto sociopolítico, comunicativo y tecnológico que enmarcó la realización de las conferencias presidenciales es completamente diferente, por lo que se observan varias diferencias con respecto a las conferencias realizadas hace 20 años. En términos comunicativo-tecnológicos las conferencias matutinas del presidente fueron transmitidas en directo por diversos canales del sistema de medios híbrido, y la Presidencia configuró una estrategia comunicativa que priorizó su distribución a través de cuentas y canales de redes sociales, lo que potenció el alcance e influencia de los mensajes políticos difundidos durante las conferencias.

Por otro lado, conectado con lo anterior, la organización y producción de las conferencias presidenciales se hizo pensando no solo en los y las reporteras que acudieron a cubrirlas de forma presencial, sino que se movilizaron y utilizaron cuantiosos recursos del gobierno federal, para transmitir diaria y directamente esos actos comunicativos y asegurar que miles de personas las vieran en su casa, en sus lugares de trabajo u otros espacios con acceso a Internet. En ese sentido, las conferencias se realizaron pensando no solo en los medios y en las élites políticas, sino en diferentes públicos.

6.4.1 Transmisión diaria y directa de las conferencias

El lunes 3 de diciembre de 2018 el presidente López Obrador ofreció su la conferencia de prensa matutina en el salón Guillermo Prieto de Palacio Nacional, varios funcionarios del gabinete de seguridad lo acompañaron, aunque sólo él habló y respondió a los cuestionamientos de los periodistas. El acto duró 52 minutos y once segundos, y la sesión de preguntas inició después del minuto 11, por lo que ese día la mayor parte del tiempo estuvo dedicada a las dudas que plantearon los actores de los medios.

Al igual que pasó con las giras presidenciales y los demás actos públicos del presidente, las conferencias matutinas fueron transmitidas en directo por los canales y plataformas de comunicación de la Presidencia y de López Obrador, así como por las señales

públicas de televisión abierta canal 14 y canal Once; por el canal de YouTube de CEPROPIE y por un conjunto indeterminado de cuentas y canales de redes sociales de los actores del sistema de medios híbrido, entre los que destacaron por ejemplo, los diarios *Reforma* y *Milenio* y Noticieros Televisa (cambió de nombre a N+).

En una entrevista que la periodista Martha Anaya le hizo a Jesús Ramírez Cuevas, coordinador general de Comunicación Social de la Presidencia, y en la cual le preguntó si tenían mediciones sobre cuántas personas veían las conferencias matutinas del presidente, el funcionario estimó que en ocasiones hasta diez millones de personas las veían, y que en ese sentido, las matutinas se habían convertido en un medio de comunicación, así lo explicó:

Bueno, pues todo esto de los cálculos y de las redes también tiene sus asegunes ¿no? Las vistas en vivo, las vistas después del evento, los alcances, ¿cuántas páginas pasaron?, ¿cuántos minutos le dedicaron? Entonces todos los números son relativos. Pero sí hemos hecho cálculos de que en momentos muy grandes pues ha rebasado los 10 millones de personas atentas cuando hay temas relevantes, por ejemplo, Tlahuelilpan, cuando hay una circunstancia que la gente quiere saber. Pero normalmente las redes del presidente en vivo pues tendrán 200 mil, 250 mil, más otra miríada de medios, unos comerciales y convencionales y otros digitales y alternativos. Pero entre la suma ha de estar arriba del millón de personas que la ven en vivo. Más, yo calculo que por lo menos tres o cuatro veces más que la ven a lo largo de la semana [...] Yo creo que ahora se ha convertido en un medio de comunicación propiamente (El Herald de México, 16 de mayo de 2021, 15m29s).

Aunque los datos anteriores son relativos y deben leerse con reserva, resulta relevante que el responsable de coordinar y supervisar las actividades comunicativas del gobierno federal considere que las conferencias matutinas funcionaron como un medio de comunicación, principalmente por el alcance que tuvieron al ser transmitidas por las cuentas de redes sociales del presidente y de la Presidencia. Lo anterior quiere decir que la conferencia fue vista desde esa instancia como el canal que le permitió distribuir de forma diaria y directa información y propaganda que era prioritaria para el gobierno.

La transmisión de la matutina a través de los canales y cuentas de redes sociales del gobierno y del presidente inició generalmente a las 7:00 horas. La señal por cable y satélite

para los medios televisivos arrancó al mismo tiempo. La producción de la conferencia se hizo pensando en dos públicos:

Un público es el que ve la mañanera en vivo todo el tiempo. Ese público probablemente quiera ver tomas más larguitas, más pausadas, las gráficas más tiempo. Pero luego también pensamos en los cortes que hacen los noticieros, que son muchos y seguidos, entonces ellos hablan de *bits*, ¿no?, “quiero cortar aquí, quiero cortar acá” y en tres o cuatro tomas ya tener todo. Entonces el presidente habla lento, cuando nosotros cortamos de una cámara a otra, lo que hacemos es dar la posibilidad de que cortes cuando esté en silencio y lo tomes hablando, eso da una buena edición, entonces les damos un poco más de material para que sean más pulcros sus noticieros, y eso siempre nos lo han agradecido desde que entramos. Nos decían, "no usábamos casi nunca el material de CEPROPIE, usábamos el de nuestras cámaras" y ahora no, porque nosotros siempre estamos en el mejor lugar y les damos opciones de corte (director de CEPROPIE, 29 de septiembre de 2021).

La descripción que hace el director de CEPROPIE confirma que las conferencias de prensa fueron planeadas y producidas pensando no solo en los requerimientos de los periodistas y los medios de comunicación que las cubrieron de forma presencial y en línea, también se consideró desde el inicio a las personas que las vieron de forma directa a través de los múltiples canales de redes sociales que las reprodujeron. Es decir, el actor político de la Presidencia no solo adaptó sus lógicas productivas y organizativas a las necesidades de los actores de los medios convencionales, principalmente la televisión, también se adecuó a las lógicas operativas de las plataformas de redes sociales, lo cual develó el proceso de hibridación tecnológica y mediática que implicó la realización y transmisión diaria de la conferencia matutina.

Por otro lado, el uso sistemático de las redes sociales potenció la distribución directa de los mensajes y el relato político del gobierno de la Cuarta Transformación, lo que le permitió a la Presidencia colocar al presidente en el *ranking* de *Streams Charts* (<https://streamscharts.com/>) la empresa que recopila y analiza datos de las plataformas y canales de Internet que transmiten contenido en vivo (*streamers*). De acuerdo con información publicada en el portal web de esa organización, Andrés Manuel López Obrador se ubicó en el tercer lugar entre los *streamers* de habla hispana más vistos, siendo el único

político que superó los trece millones de horas vistas entre abril y junio de 2023 (Dempsey, 2023).

Quienes analizaron las conferencias de prensa en los primeros tres años del sexenio las consideraron un medio de comunicación política con propósitos informativos, propagandísticos y de autogratificación presidencial (Curzio, 2021); y una herramienta para construir, instalar y sostener la narrativa de la Cuarta Transformación (Ruelas Serna, 2021; Gómez Bruera, 2021a; Heredia, 2021). Acorde con lo que comentan estos autores, la evidencia empírica indica que la conferencia sí fue utilizada para transmitir información y propaganda política del gobierno, pero también se usó para sostener una confrontación pública con actores relevantes del sistema de medios híbrido, a los que la Presidencia vinculó tácticamente con la oposición (cfr. Capítulo 7).

Con base en el análisis de la información empírica recabada y producida para esta investigación, y siguiendo a Giddens (1986) y a Sewell (1992), en las siguientes secciones describo dos elementos centrales que estructuraron la conferencia de prensa matutina: los recursos materiales (tangibles) y simbólicos (intangibles) implicados; y las acciones y prácticas de los actores políticos y mediáticos que interactuaron durante su realización.

6.4.2 Recursos materiales y simbólicos movilizados

En términos conceptuales, el acceso y uso que hacen los actores sociales de determinados recursos materiales y simbólicos puede ampliar y restringir su capacidad de influencia en los contextos y situaciones de interacción social, en ese sentido los recursos siempre están implicados en las prácticas que sustentan y transforman ciertos órdenes de cosas (Giddens, 1986; Sewell, 1992). En este caso, describo analíticamente los recursos que fueron movilizados por diferentes actores políticos y mediáticos para sostener en el tiempo la realización de las conferencias de prensa matutinas.

El equipo humano movilizado para llevar a cabo las conferencias fue muy numeroso: ocho en logística de medios; dos intérpretes de lenguaje de señas; cinco fotógrafos; dos gestores de redes sociales; y el coordinador general de Comunicación Social, Jesús Ramírez Cuevas (Quezada, 2021). Además, la producción y transmisión en vivo de ese acto implicó la

movilización del personal técnico del CEPROPIE. De acuerdo con Erwin Neumaier, quien dirigió ese centro hasta febrero de 2022, cuando las conferencias y giras se realizaron en fin de semana, dos equipos de 23 personas cada uno, incluyendo a iluminadores, ingenieros de transmisión, camarógrafos, operadores de consolas, asistentes y choferes, acompañaron al presidente. La Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) se encargó de elegir las locaciones, de disponer el sonido para llevar a cabo esos actos públicos y de la seguridad del presidente. Es decir, la organización y transmisión de la conferencia involucró la movilización de entre 50 y 70 personas diariamente.

La conferencia generalmente se llevó a cabo en el Salón Guillermo Prieto del Palacio Nacional, un recinto histórico ubicado enfrente de la Plaza Constitución o Zócalo de la Ciudad de México, la plaza pública más grande del país, ubicada justo en el centro del territorio nacional, lo cual, en términos simbólicos representó reforzar la centralidad política y geográfica con la que históricamente ha operado el gobierno federal en México, así como los otros poderes constitucionales.

En la planta baja, donde se ubica el salón Guillermo Prieto, o “Salón Tesorería”, como comúnmente se le conoce, se montó un escenario *ad hoc* compuesto por un templete y una mampara que integró los siguientes elementos materiales y simbólicos:

1. En el templete, ubicado un escalón más alto que el nivel del piso, fue colocado en el centro un atril color plata y café con el Escudo Nacional y dos micrófonos, el cual utilizó el presidente y otras autoridades para emitir mensajes políticos. Sobre el templete también fueron ubicadas las sillas para que los funcionarios e invitados especiales se sentaran jerárquicamente: los de mayor rango adelante y los de menor rango atrás. Además, la Bandera de México con el Escudo Nacional también se acomodó en el centro del escenario.
2. En la mampara que combinó generalmente dos colores, se empotró una pantalla en la que se reprodujeron imágenes y símbolos alusivos a la historia nacional. Por ejemplo, durante el 2021 se utilizó un fondo color verde bandera y sobre este se destacó la imagen de la serpiente emplumada y el enunciado “México 2021, año de

la Independencia”. Además, en letras mayúsculas se destacó la frase “CONFERENCIA DE PRENSA” y se representó la imagen del Escudo Nacional.

El Escudo Nacional fue uno de los símbolos patrios más utilizados por la Presidencia de López Obrador. Se trata de una imagen que remite al mito prehispánico de la fundación de Tenochtitlán en 1325 y que incorpora elementos de las culturas originarias, coloniales e independentistas. En el escenario donde se realizó la conferencia matutina se reprodujo en tres elementos materiales diferentes: el atril, la mampara y la bandera, lo cual develó que de forma intencional la Presidencia utilizó ese símbolo para enmarcar la producción y emisión diaria de los mensajes políticos del presidente (ver figura 6).



Figura 5. Fotografía del escenario de la conferencia matutina. Salón Guillermo Prieto, Palacio Nacional. Rosalía Orozco-Murillo. 11 de agosto de 2021

Frente al templete, más o menos a seis metros de distancia y a nivel del piso, se acomodaron siete hileras de sillas donde se ubicaron los reporteros y reporteras que acudieron a cubrir la conferencia, atrás de esas sillas se colocó otro templete donde se ubicaron los camarógrafos del CEPROPIE y de las televisoras privadas.

En los dos pasillos laterales del salón se colocaron postes con unifilas para impedir que los fotógrafos y periodistas se aproximaran a las autoridades. Esta delimitación, la disposición de un templete más alto que el nivel del piso, así como los controles establecidos para el acceso a Palacio Nacional y al salón Guillermo Prieto, develaron las jerarquías en las relaciones entre los actores de la Presidencia y las asimetrías establecidas con los actores de los medios, pues fueron éstos quienes debieron seguir las reglas que estableció la Presidencia para poder ingresar y permanecer en el salón, así como para poder dirigirse al presidente y hacerle preguntas.

El escenario fue iluminado como si fuera un estudio de televisión. En términos materiales, además de los recursos humanos que organizaron la conferencia, otros elementos tecnológicos facilitaron su transmisión: seis cámaras, doce lámparas de estudio, diez bocinas, un riel, una grúa, una consola mezcladora, varios tripiés, micrófonos y computadoras, entre otros. Además, Erwin Neumaier, director del CEPROPIE hasta febrero de 2022, explicó que en el Palacio Nacional instalaron una red de cableado de fibra óptica que les permitió garantizar la transmisión de las conferencias de prensa, dicha red se extendió a las oficinas de esa instancia, ubicadas en la Calle de Mina No. 24, a ocho cuadas de Palacio Nacional.

Por otro lado, los periodistas y comunicadores también utilizaron sus cuerpos y diversos aparatos tecnológicos para registrar y reproducir lo que sucedió en la conferencia, y para auxiliarse en la lectura de las preguntas y comentarios que plantearon al presidente: teléfonos, tabletas, computadoras portátiles, cámaras y libretas, entre otros. Además, la empresa Televisa colocó una unidad móvil afuera de Palacio Nacional.

El personal de la Dirección de Información y Atención a Medios fue el encargado de controlar el acceso de los periodistas y comunicadores que asistieron al Palacio Nacional. Desde diciembre de 2018 y hasta finales de marzo de 2020 alrededor de 200 reporteros y reporteras ingresaban cada día para cubrir la conferencia. En abril de ese año y con el fin de prevenir el contagio de COVID-19, la Secretaría de Salud instruyó reducir el aforo al salón Guillermo Prieto a 50 personas. Dicha decisión desencadenó inconformidades y disputas

entre periodistas de medios convencionales y comunicadores de redes sociales, quienes compitieron por acceder al recinto.

Con el fin de ordenar el acceso a medios, Nohemí Beraud, directora de Información y Logística de Medios hasta febrero de 2023, elaboró el “Rol para la cobertura de la conferencia de prensa”, el cual comenzó a operar en octubre de 2020. En ese documento se establecieron fechas precisas para el ingreso de los y las reporteras de los diferentes medios de comunicación. La Presidencia priorizó la entrada de los representantes de medios corporativos, quienes podían ingresar diario, mientras los periódicos entraban dos o tres días por semana, las revistas cada 21 días y las redes sociales, activistas y periodistas de medios gremiales cada dos semanas. Los colaboradores de medios locales e internacionales debían solicitar acceso en fechas precisas por correo. La implementación del rol molestó a los comunicadores de redes sociales:

Creo que el rol incluso para mi jefe fue así como ¡ah, gracias! Yo le dije “por favor, sostente, por favor ayúdame. O sea, estas personas de redes sociales son las que van a salir más afectadas porque tienen menos audiencia y están viniendo diario, y sabemos que son violentas o traen una cuestión personal, quieren lucir ellos” [...] Por ejemplo, Lord Molécula, él solo viene para verse él y sus intereses y sus cosas, no es que realmente haga un reportaje o notas. Últimamente, a partir del rol empezó a quejarse porque lo dejamos entrar una vez cada quince días. Yo he sido muy pareja con todos eh, y Jesús se ha mantenido, eso es lo bueno, porque Jesús es mucho de abrir las puertas, “abre las puertas” me dice, y yo digo sí, sí hay que abrir las puertas, pero por lo menos ordenadamente, porque si no otra vez va a desbordarse (**directora de Información y Logística de Medios, 29 de septiembre de 2021**).

El relato de la funcionaria reveló que ella y su jefe, Jesús Ramírez Cuevas, no compartían la misma visión respecto al control de la acreditación de los comunicadores de redes sociales, pues mientras ella buscaba ordenar su ingreso, él quería abrirles el acceso, en consonancia con la instrucción del presidente. En otra parte de la entrevista afirmó que ella buscaba proteger la conferencia para que fuera un “ejercicio realmente periodístico”, con lo cual de forma indirecta reconoció que en ocasiones debía acreditar y dejar entrar a la conferencia a actores que no necesariamente tenían un interés periodístico.

Por otro lado, la implementación del rol durante la pandemia indicó que la Presidencia endureció el control sobre qué actores de los medios pudieron o no acceder a cubrir la fuente presidencial, pero lo hizo principalmente para evitar que hubiera más pugnas entre los actores mediáticos de las redes sociales y los medios convencionales. El rol dejó de funcionar a inicios de 2022.

De acuerdo con información producida por la Presidencia, del 3 de diciembre de 2018 al 23 de diciembre de 2022 fueron organizadas y transmitidas 1,026 conferencias de prensa matutinas. López Obrador dirigió 1,004, mientras los secretarios de Gobernación Olga Sánchez Cordero y Adán Augusto López dirigieron catorce conferencias a inicios de 2021 y de 2022, cuando el jefe del Poder Ejecutivo se enfermó de COVID-19. De las conferencias que ofreció el presidente, 897 fueron en Palacio Nacional y 103 en diferentes entidades federativas del país. Además, el mandatario sostuvo otros ocho “encuentros extraordinarios” con los representantes de los medios de comunicación, como los realizados el 7 y 14 de noviembre de 2020, para informar sobre las inundaciones en Villahermosa, Tabasco (Presidencia de la República, 23 de diciembre de 2022).

6.4.3 La agenda política que controló la Presidencia

Al paso del tiempo la Presidencia estableció una agenda temática para las conferencias matutinas. El lunes se presentó el informe “Quién es quién en los precios de los combustibles y la canasta básica” a cargo del titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). Ese día también se informó por medio de videos sobre el avance de las obras emblemáticas del gobierno federal. Durante el 2020, 2021 y parte de 2022 los martes se dedicaron al “Pulso de la salud”, tema que se volvió quincenal a partir del 8 de noviembre de 2022, fecha en la que se comenzó a alternar ese tema con el de seguridad. El miércoles 29 de junio de 2021 se presentó por primera vez el informe “Quién es quién en las mentiras”. La agenda temática de los jueves fue variable, pues algunas semanas se dedicó a seguridad y otras veces a derechos humanos. Los viernes generalmente no hubo informes oficiales, por lo que se abrió desde el inicio la sesión de preguntas y respuestas, sólo cuando el acto se llevó a cabo en algún estado de la República se emitió información preparada con antelación.

La directora de Información y Logística de Medios explicó que además de la agenda preestablecida, los temas urgentes que se abordaron en la conferencia fueron decididos directamente por el presidente y el coordinador general de Comunicación Social, Jesús Ramírez Cuevas, durante la reunión que sostuvieron cada día a las 6:00 horas con los integrantes del gabinete de seguridad. Lo anterior confirma que el titular del Poder Ejecutivo siempre tuvo el control de la agenda temática que se hizo pública.

El director de CEPROPIE explicó que desde las 6:00 horas estaba en contacto vía WhatsApp con Jesús Ramírez, para planear la proyección de materiales audiovisuales y presentaciones durante la conferencia matutina, lo que devela que en algunas ocasiones se hacían cambios de último minuto en la reunión de seguridad:

Videos que se van a pasar, videos que no se van a pasar, que ya teníamos contemplados, un poco como el itinerario de que va a estar pasando en la mañana y qué va a necesitar, aun cuando el presidente ya que arranca la mañana dice, “no tendremos esto”, y ahí está todo el mundo buscando. Tenemos una computadora ahí en Palacio, adentro y el vocero sabe que otras gentes también están buscando la información que pide el presidente (director de CEPROPIE, 29 de septiembre de 2021).

Además de la agenda temática predeterminada, fue común que el presidente diera indicaciones de mostrar informaciones, videos musicales y otros materiales públicos en diferentes momentos de la conferencia, generalmente para reforzar alguna idea o mensaje político.

Los once periodistas y comunicadores entrevistados para esta investigación señalaron que durante las conferencias matutinas generalmente sí se presentó información de interés periodístico, aunque también señalaron que abundó la propaganda del gobierno, lo cual fue percibido como algo consustancial a las actividades comunicativas que llevó a cabo la Presidencia. El análisis de las 19 conferencias reveló que los mensajes que resaltaron positivamente las acciones gubernamentales, así como la reiteración y promoción de la ideología de la Cuarta Transformación fueron recurrentes en esos actos comunicativos.

La percepción generalizada de quienes cubrieron las conferencias matutinas es que a través de ellas la Presidencia logró establecer la agenda de temas políticos que abordaron los medios de comunicación. Así lo explicaron tres periodistas:

Yo creo que todos los periodistas de este país nos levantamos y prendemos la mañanera, porque a final de cuentas sí es un fenómeno de comunicación política muy importante. Hasta por morbo la ves, ¿no? Además, genera insumos para la agenda pública que está marcada por lo que se dice ahí, en ese sentido pues es importante seguirla y si no la sigues te enteras después. Yo en este momento no soy un periodista en activo que esté determinando la línea editorial de un medio o algo así, ahora estoy ejerciendo más bien el periodismo de análisis, entonces tengo que verla. Entonces es un monitoreo permanente y no sólo monitoreo, sino análisis de lo que allí se dice y de las posibles repercusiones de las cosas que allí se dicen, de las políticas públicas que ahí se anuncian e incluso de las reformas legislativas que allí se plantean [...]

Tú puedes solamente cubrir la mañanera y hacer un periódico de 16 páginas con todo lo que ahí pasa, porque se abordan todos los temas, y de pronto es muy aburrido que todo lo que ocurre en este país es lo que dice el presidente [...] Yo creo que todos los periódicos están tratando de cubrir otras cosas de la realidad, pero tarde o temprano terminan en la mañanera. A ver qué piensa el presidente de esta investigación sobre feminicidios, y a ver qué dice sobre esta investigación de corrupción o sobre la venta de niñas en Guerrero, o sobre la falta de agua en el norte del país, o sobre los incendios en el Bosque de la Primavera, ¡es impresionante! Todo termina cayendo en la mañanera, entonces pues sí está marcando la agenda de los medios y la manera en la que hacemos periodismo **(Columnista y asesor político, 4 de agosto de 2021)**.

La conferencia matutina de alguna manera impone la agenda del día. Eso no ocurría y aunque existen muchos esfuerzos también por generar información propia y traer temas propios, de alguna manera es imposible escapar a la agenda que establece el presidente de la República, porque es el presidente de la República. Entonces, pues sí existe un predominio en la agenda que se establece desde la conferencia matutina **(periodista en diario de alcance nacional 1, 7 de agosto de 2021)**.

El presidente apuesta a través de sus conferencias de prensa al control de la agenda, a establecer los temas que él considera deben estar en la agenda pública. Es decir, a una suerte de monopolio de los temas de la vida pública del país, economía, política, salud, empleo, todo, él abarca todo. Entonces nunca habíamos vivido algo así en este

país. Él tiene el monopolio de la palabra desde la tribuna pública más alta del país, así establece su agenda, son los temas que a él interesan que se discutan. Sí es un cambio muy perceptible para quienes hemos hecho periodismo en los últimos 20, 30 años, es clarísimo este cambio a diferencia de los otros gobiernos **(director editorial en revista nacional, 11 de agosto de 2021)**.

Si bien la fuente presidencial siempre resulta relevante para la prensa (Waisbord, 2013), los testimonios de los periodistas y editores entrevistados revelan que el actor político de la Presidencia de López Obrador logró influir de forma sostenida en la agenda político-informativa de la mayoría de los actores mediáticos, los cuales movilizaron diariamente un conjunto diverso de recursos humanos y no humanos para cubrir las conferencias. También emprendieron diversas acciones para producir y difundir contenidos periodísticos sobre lo que pasó y se dijo durante esos actos comunicativos. Siguiendo a Giddens (1986) y a Wrong (1995), lo anterior indica que la Presidencia ejerció poder a través de las acciones y prácticas comunicativas que estructuraron la conferencia matutina, porque logró que los actores mediáticos hicieran cosas que eran de su interés. Sobre este punto en específico, ahondo en la siguiente sección.

Los relatos de los entrevistados también permiten inferir que los periodistas y comunicadores que cubrieron las conferencias matutinas sabían que el presidente y otras autoridades buscaron, con sus acciones y prácticas comunicativas deliberadas, influir en la agenda político-informativa de los medios de comunicación, lo que devela que, en las relaciones de poder establecidas en el contexto de interacción específico de las conferencias de prensa, la Presidencia tuvo mayor capacidad de influencia, principalmente porque controló los recursos que posibilitaron la realización de esos actos comunicativos. Sin embargo, también los actores de los medios tuvieron capacidad de movilizar ciertos recursos, para influir en las acciones del presidente, al colocar sus propias agendas e intereses durante la práctica de preguntas y respuestas, un tema sobre el cual ahondo en el capítulo 7 de esta tesis.

Por otro lado, al lograr que la mayoría de los actores del sistema de medios híbrido comentara, informara o produjera contenidos sobre lo que pasó y se dijo durante la conferencia matutina, la Presidencia ejerció poder comunicativo (Chadwick, 2017), porque

logró poner en circulación ideas y significados políticos (flujos informativos) que fueron a su vez retomados por diversos actores del espacio público.

En seguida explico cuáles fueron las acciones y prácticas comunicativas que estructuraron la conferencia matutina.

6.4.4 Las prácticas comunicativas que estructuraron la conferencia matutina

Siguiendo a Giddens (1986), planteo que los actores de la Presidencia y del sistema de medios híbrido que interactuaron en el ámbito específico de la conferencia de prensa matutina, desplegaron de forma sostenida en el tiempo una serie de acciones que configuraron al menos tres prácticas comunicativas, las cuales estructuraron a su vez la conferencia matutina:

1. **Sesión de apertura.** Esta práctica se sostuvo en torno a la siguiente secuencia de acciones: el presidente entró al salón y saludó a los asistentes. En ocasiones dirigió un mensaje político-propagandístico, otras veces hizo algún anuncio relevante y se refirió a algún asunto de coyuntura, también hubo ocasiones en las que destacó alguna efeméride histórica. Fue en este momento cuando presentó la agenda temática que la Presidencia decidió abordar cada día, e indicó el orden en que otras autoridades federales y actores externos presentaron información.
2. **Sesión informativa-propagandística.** Se trató de una práctica caracterizada por las siguientes acciones recurrentes: las autoridades civiles y militares del gobierno federal, y en ocasiones también invitados y autoridades estatales, saludaron al presidente y le pidieron permiso para hablar. También saludaron a los periodistas, luego presentaron sus informes. La mayoría utilizó presentaciones con gráficos, videos y otros recursos visuales. Regularmente, quienes presentaron algún informe se dirigieron a los y las reporteros y buscaron la aprobación presidencial. Durante sus intervenciones, los funcionarios repitieron la frase “por instrucciones del señor presidente”, y hablaron positivamente de las acciones y programas del gobierno de la Cuarta Transformación, lo que develó la intención propagandística con la que fue presentada la información.

3. **Sesión de preguntas y respuestas.** Esta práctica inició cuando el presidente dio la instrucción y los periodistas levantaron la mano para pedir la palabra, el mandatario siempre eligió a quienes pudieron hablar. La mayoría de los reporteros y reporteras saludaron al presidente, le agradecieron por darles la palabra y se identificaron. Algunos plantearon preguntas críticas y visibilizaron las agendas de los medios; otros presentaron denuncias y gestiones a nombre de terceros; y hubo quienes hicieron cuestionamientos y comentarios oficiosos, acciones que develaron la diversidad de intereses manifiestos durante esta práctica. Al cerrar su intervención la mayoría de los comunicadores dijo “gracias presidente”. Algunos periodistas hicieron preguntas sin el aval del mandatario, sin identificarse y sin micrófono, lo que indicó que no siempre acataron las reglas establecidas por la Presidencia.

La mayoría de las dudas y comentarios de los periodistas y comunicadores fueron dirigidos al jefe del Poder Ejecutivo, quien hábilmente evadió las preguntas incómodas con las siguientes acciones: cambió o evadió el tema; respondió tangencialmente y ahondó en temas de su interés; acusó a los medios críticos de difundir mentiras y estar vinculados a la oposición. Mientras que, cuando le plantearon preguntas oficiosas generalmente alargó sus réplicas, lo que develó la intención de controlar el tiempo dedicado a las preguntas.

Las tres prácticas comunicativas fueron controladas por el presidente-vocero e implicaron el intercambio y distribución de ideas y significados políticos (Craig, 1999; Serrano, 1994, 2004; Larrosa Fuentes, 2017). El análisis de la tercera práctica reveló que en el primer año de gobierno los periodistas hicieron en promedio 22 preguntas en cada conferencia, mientras que en el segundo hicieron 18 y en el tercer año solo pudieron plantear 12 cuestionamientos, principalmente porque las respuestas del jefe del Poder Ejecutivo tendieron a ser más extensas que al inicio de su gestión. En los tres momentos los actores políticos y mediáticos movilizaron sus cuerpos, diversas tecnologías y la infraestructura física descrita previamente. También recurrieron a sus conocimientos y a sus habilidades comunicativas para expresarse.

Para controlar la participación de los y las periodistas la Presidencia estableció una serie de reglas en un documento titulado “Conferencia matutina del presidente de los

Estados Unidos Mexicanos. Lineamientos”, el cual se entregó a quienes cubrieron el acto comunicativo de manera presencial. Ahí se especificaron 27 puntos, entre los que destacan los siguientes: que los y las reporteras se identifiquen y digan su filiación laboral; que planteen dos temas o preguntas sobre diferentes asuntos; que eviten hacer gestiones, presentar productos o servicios, publicitar marcas, empresas y organizaciones, y que no tomen la palabra para cuestiones personales. También se prohibió entregar cartas o documentos al presidente (Presidencia de la República, 08 de julio de 2022). Estas normas pocas veces fueron acatadas por los comunicadores, pues la mayoría abordó tres o más temas y continuamente presentaron denuncias y gestiones a título personal y a nombre de otros actores sociales (cfr. Capítulo 8).

En sus alocuciones y respuestas, el presidente apeló de forma directa al pueblo y a los jóvenes, habló de personajes y pasajes históricos, crítico a actores de la oposición y de los medios, y habló de su experiencia política. En ocasiones también mostró videos musicales para despertar emociones y enviar mensajes políticos. Por ejemplo, el 5 de mayo de 2022 pidió que se pusiera el video de los Tigres del Norte “Somos más americanos”, para defender a los migrantes ante las críticas al gobernador de Texas, Greg Abbot, quien en días previos había dicho que los mexicanos estaban invadiendo su estado. El mismo mes dedicó a los connacionales que viven en Estados Unidos dos canciones más de ese grupo musical.

Considerando lo anteriormente expuesto, planteo que las conferencias matutinas de López Obrador representaron un cambio relevante en la comunicación presidencial de México, no solo porque fueron utilizadas de forma personal y sistemática por el presidente para producir y transmitir de forma directa y cotidiana propaganda e información política sobre el proyecto de la Cuarta Transformación, sino porque a través de ellas la institución presidencial redefinió las relaciones con los actores del sistema de medios híbrido en México, al construir y sostener una confrontación pública con un bloque de actores relevantes de los medios de comunicación, tema sobre el cual versa el siguiente capítulo.

6.5 Conclusiones del capítulo

A través de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, la Presidencia centralizó y controló un conjunto amplio y diverso de recursos materiales y simbólicos que le permitieron, por un lado, supervisar y controlar la producción y difusión de información y propaganda del gobierno federal; y por el otro, operar una estrategia general de comunicación basada en la publicidad oficial en medios, las giras y movilizaciones presidenciales, y las conferencias de prensa matutinas.

De forma particular, la Presidencia de López Obrador privilegió la comunicación directa de ideas y significados políticos a través del uso de las plataformas de redes sociales, pero también recurrió de forma deliberada al sistema de medios híbrido para potenciar la difusión de sus mensajes, sentimientos y relatos políticos. Lo que evidencia la importancia que sigue teniendo el sistema mediático en su conjunto para los actores políticos.

Si bien, las giras y movilizaciones presidenciales, así como las conferencias de prensa fueron utilizadas en otros sexenios, por primera vez en la historia de la comunicación presidencial del país, se configuró una estrategia comunicativa que tuvo como actor y vocero principal al presidente, quien de forma personal utilizó su cuerpo para difundir diariamente y en vivo ideas, sentimientos y significados políticos. En el caso de las conferencias matutinas, la Coordinación General de Comunicación Social utilizó los canales y cuentas de redes sociales personales de López Obrador, del gobierno federal, de la Presidencia, del CEPROPIE, y los canales de TV abierta 14 y Once, para transmitir simultáneamente esos actos comunicativos.

Tomando en cuenta lo anterior, sostengo que durante la Presidencia de López Obrador se articuló una estrategia de comunicación híbrida y directa que articuló la transmisión de ideas y significados políticos, a través de la difusión de publicidad oficial en medios, las giras y movilizaciones presidenciales en tierra, y las conferencias de prensa matutinas, las cuales fueron transmitidas en vivo y de forma simultánea por diversas plataformas del sistema de medios híbrido.

En términos generales, las conferencias matutinas representaron una práctica contradictoria en la comunicación presidencial por dos razones. Primero, porque pese a

presentarse todos los días ante los actores de los medios de comunicación, el presidente y otras autoridades priorizaron la difusión de propaganda política del gobierno de la Cuarta Transformación, y tendieron a evadir las preguntas críticas e incómodas de los comunicadores. Segundo, debido a que el jefe del Poder Ejecutivo ejerció de facto la función de vocero y controló de forma táctica no solo la agenda temática de la conferencia, sino también la intervención de sus subalternos, incluso en la sesión de preguntas, el intercambio y el debate de ideas entre autoridades y periodistas no fue la regla, sino la excepción. Sobre este tema en particular ahondo en los capítulos 6 y 7 de esta tesis.

Los datos empíricos revelan que a través de las prácticas comunicativas que estructuraron las conferencias de prensa matutinas, la Presidencia de López Obrador influyó de forma permanente en la agenda político-informativa de los actores del sistema de medios híbrido, los cuales movilizaron diversos recursos materiales y simbólicos para cubrir ese acto comunicativo, y para producir y publicar diversos contenidos sobre lo que pasó en la conferencia. Lo anterior devela que la Presidencia ejerció poder comunicativo en el espacio público, porque logró que las ideas y significados políticos producidos y emitidos centralmente por el presidente y otras autoridades del gobierno federal circularan y fueran retomados y comentados por los actores mediáticos y políticos.

El caso de las conferencias matutinas confirma lo que ha sido discutido en otras latitudes sobre las conferencias de prensa presidenciales y políticas: que se trata de actos comunicativos controlados y que esencialmente son organizadas con fines propagandísticos e informativos (Cornwell, 1960; Kumar, 2003, 2005; McMillan y Ragan, 1983; Pollard, 1951-1952), y para influir en la agenda temática de los medios de comunicación (Larsson, 2012; Valdés Vega, 2022; Salgado Andrade, 2023, Sánchez, 2022).

En el mismo sentido, los datos sobre las conferencias de prensa presidenciales de López Obrador confirman que el control informativo y la difusión de propaganda política son rasgos consustanciales a las conferencias de prensa que organizan y ofrecen los actores políticos. Sin embargo, es evidente que el contexto sociohistórico en el que son realizadas también las determina. En el caso mexicano las conferencias de prensa presidenciales han sido diferentes en los últimos sexenios. Con Vicente Fox y Enrique Peña Nieto fueron

encabezadas principalmente por sus voceros, y se trató de actos muy protocolarios en los que, por ejemplo, hubo un maestro de ceremonias. Mientras que, durante la Presidencia de López Obrador, fue el propio presidente quien las dirigió utilizando un lenguaje coloquial, y le habló no solo la clase política y a los periodistas, sino a la población en general, evitando así que fueran vistas como actos solemnes.

Conectado con lo anterior, en las conferencias matutinas, no solo se emitió información y propaganda del gobierno, ni se abordaron solo temas políticos contemporáneos, el presidente también habló de béisbol, de historia nacional y de geografía, contó anécdotas y vivencias personales y en ocasiones pidió que se reprodujeran caricaturas y canciones populares. Es decir, se trató de conferencias en las que se intercalaron información e ideas políticas, con emociones y entretenimiento, lo que significó un rompimiento con los moldes de la comunicación presidencial previamente conocidos.

La evidencia que presento en el siguiente capítulo me permite afirmar que la conferencia presidencial también fue utilizada con fines políticos, para sostener una disputa pública con un grupo de actores mediáticos influyentes, lo cual también constituyó un cambio relevante en la historia de las relaciones entre los actores de los medios y el gobierno en México.

7. La confrontación pública y selectiva entre la Presidencia y las élites mediáticas

En el capítulo anterior expliqué que durante la gestión de López Obrador la Presidencia de la República coordinó una estrategia de comunicación directa que implicó centralizar y controlar la difusión de información y propaganda del gobierno federal. Las conferencias de prensa matutinas constituyeron un elemento importante de esa estrategia, porque permitieron a esa instancia influir de forma sostenida a través del tiempo en la agenda política de los medios de comunicación.

A partir del análisis de las acciones y prácticas comunicativas de los actores relevantes de la Presidencia durante las conferencias de prensa, en la siguientes páginas planteo que ese acto comunicativo también fue utilizado para construir y sostener una confrontación pública con un bloque de actores del sistema híbrido de medios, principalmente con las élites periodísticas e intelectuales, a quienes tácticamente el presidente vinculó con los actores políticos de la oposición, contra quienes también dirigió ataques y descalificaciones.

Para desarrollar el anterior argumento dividí el capítulo en tres apartados. Primero explico cómo al inicio la contienda pública contra las élites periodísticas fue esporádica y dirigida centralmente por el presidente-vocero, pero al paso del tiempo la afrenta contra los actores mediáticos se sistematizó y oficializó en la sección semanal “Quién es quién en las mentiras”. En la segunda parte expongo cuáles fueron las acciones comunicativas que sustentaron dicha confrontación. En el tercer apartado planteo la hipótesis de que la disputa con un bloque de actores mediáticos y políticos influyentes fue premeditada y resultó política y simbólicamente redituable para la Presidencia de López Obrador. Una de las conclusiones centrales que expongo al final del capítulo es que las relaciones de poder entre esos actores fueron heterogéneas porque en ciertas coyunturas hubo confrontación, pero también hubo connivencia y negociaciones convenientes para los dos grupos de actores.

7.1 Cómo la Presidencia gestó una contienda pública con varios medios

A través de una serie de comportamientos intencionales y recurrentes la Presidencia de la República construyó y sustentó una contienda pública con un bloque de medios influyentes del país. Cabe recordar que la relación conflictiva con ciertos actores mediáticos no fue algo nuevo para el presidente López Obrador, quien desde los años 90 comenzó a hacer pública la colusión que construyeron los gobiernos priistas y “la prensa oficialista adicta al dinero público”, por lo que “su historia personal y política no se entiende sin esa confrontación permanente con los medios del régimen”, principalmente con el “duopolio televisivo Televisa-TV Azteca y los dueños de los ‘grandes medios’” (Núñez, 2019, parr.6).

La confrontación pública con las televisoras y con varios actores políticos se agudizó durante y después del proceso electoral del 2006, pues ambas empresas mediáticas difundieron y apoyaron la campaña de desprestigio “López Obrador, un peligro para México”, orquestada por el PAN y respaldada por el entonces presidente Vicente Fox, por el candidato Felipe Calderón, y por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), organismo que armó y pagó su propia campaña de *spots* en televisión y llamó a votar por el candidato panista (Mendoza, 2009). Además, ambos consorcios mediáticos también legitimaron la elección presidencial, y Televisa construyó la campaña político-mediática que llevó a la Presidencia a Peña Nieto en el 2012 (Villamil, 2012; Solís y Acosta, 2015).

Si bien desde el inicio de su carrera política y sobre todo cuando ocupó la jefatura de gobierno en la capital del país López Obrador mostró abiertamente su personalidad confrontativa ante los actores políticos y mediáticos que consideró adversarios y críticos de su proyecto político, durante su gestión como presidente de la República esa postura política se exacerbó porque de manera intencional fueron utilizados los recursos materiales y simbólicos de la Presidencia de la República para dirigir, sostener y legitimar una contienda pública con un bloque representativo del sistema de medios híbrido, principalmente con varios miembros de las élites intelectual y periodística. En seguida explico cómo se gestó dicha confrontación y luego hablo sobre las acciones comunicativas que la sustentaron durante las conferencias de prensa matutinas.

7.1.1 Una afrenta dirigida por el presidente

La retórica presidencial contra las élites de los medios comenzó el primer año de gobierno y conforme pasó el tiempo se fue robusteciendo. Uno de los primeros ataques dirigido contra *Reforma* ocurrió en la conferencia matutina del 8 de marzo de 2019, cuando el presidente visiblemente molesto calificó a ese diario de mentiroso, *fifi* y conservador, después de que éste publicó en primera plana una nota titulada “Usan al SAT para intimidar a Reforma”, en la cual se reportó que Alejandro Junco de la Vega, presidente de ese medio, y su esposa acudieron a las instalaciones del Sistema de Administración Tributaria (SAT) en Monterrey, Nuevo León, para aclarar una supuesta discrepancia fiscal por un monto de 12 mil pesos acaecida cuatro años atrás. En el cuerpo de la nota se resaltó que no era común que la autoridad fiscal citara a socios de sociedades anónimas para ese tipo de aclaraciones, por lo que se podía interpretar que se trataba de un intento de presión a esa casa editora por su labor periodística. La nota estuvo acompañada de una foto de los dos accionistas compareciendo en las oficinas del SAT.

Una semana más tarde, el 18 de marzo, el mandatario dijo que no quería polemizar, después de que un reportero le pidió su opinión sobre la participación del escritor Enrique Krauze en las campañas negativas en su contra desde el 2006¹¹, incluso dijo que ese escritor era un buen historiador y que, aunque tenía diferencias ideológicas con él, merecía todo su respeto. Luego dijo que no utilizaría al Estado para cuestionar a críticos del gobierno, algo que no cumplió al paso del tiempo.

El 24 de mayo de 2019 aseguró que no tenía enemigos en los medios, pero que algunos periodistas lo criticaban desde hace años, y mencionó a Pablo Hiriart, con quien, dijo, tenía diferencias desde 1994, también se refirió a Raymundo Riva Palacio y a Otto Granados, a los tres los vinculó con el expresidente Carlos Salinas de Gortari, para dar a entender que obedecían a los intereses de uno de sus adversarios políticos, y resaltó:

¹¹Héctor Aguilar Camín y Enrique Krauze lideraron campañas mediáticas contra López Obrador cuando fue candidato a la Presidencia en 2006, 2012 y 2018. Por ejemplo, en un artículo publicado en *Letras Libres*, Krauze dijo que era un gobernante popular y populista, y lo describió como un “mesías tropical” auto ungido, con una personalidad autoritaria, intolerante y con “pretensiones de poder absoluto” (Krauze, 2006).

“Entonces, los entiendo, somos distintos, tenemos proyectos contrapuestos de nación. Ellos se dedicaron a apuntalar al régimen neoliberal o neoporfirista. Yo me he dedicado a cuestionar al régimen neoliberal, neoporfirista, a cambiarlo, a transformarlo” (Gobierno de México, 24 de mayo de 2019, 1h13m41s). Ese mismo día, ante la petición de un reportero, explicó que los periodistas y los medios *fifís* eran aquellos que tenían un pensamiento conservador. Es decir, en la misma conferencia el mandatario se contradijo porque primero dijo que no tenía enemigos, y luego descalificó de forma indirecta a los líderes de opinión que lo criticaron.

En la conferencia del 22 de julio 2019 el jefe del Poder Ejecutivo reprochó al reportero de *Proceso*, Arturo Rodríguez, que esa revista no apoyara a la Cuarta Transformación y se dedicara a editorializar negativamente las acciones del gobierno. El 31 de octubre, ante los cuestionamientos y reclamos de varios reporteros por la falta de información sobre el fallido operativo para atrapar a Ovidio Guzmán, el hijo de “El Chapo”, el presidente citó la frase “le muerden la mano a quien les quitó el bozal”, atribuida a Gustavo Madero, hermano del expresidente Francisco I. Madero, para acusar a TV Azteca y a otros medios de actuar en función de intereses creados y apostar por la manipulación y el amarillismo.

En el 2020, las diatribas presidenciales contra los medios y las élites intelectuales y periodísticas se intensificaron. Las conferencias del 22 de abril, del 30 de julio y del 25 de septiembre de ese año son ilustrativas en ese sentido. Por ejemplo, en la matutina del 25 de septiembre, el presidente presentó un análisis de contenido titulado “Géneros de opinión en siete medios impresos, 24 septiembre de 2020”, realizado por Jessica Ramírez González, directora de Comunicación Digital de la Presidencia, quien coordinó la gestión de las redes sociales del mandatario. Frente a la pantalla, López Obrador expuso detalles del informe en el que se incluyeron datos específicos sobre las columnas de opinión y sus autores, publicadas en los diarios *El Financiero*, *El Universal*, *El Economista*, *La Jornada*, *Excélsior*, *El Herald de México*, *Milenio* y *Reforma*. La intención de la Presidencia fue mostrar cuántas menciones positivas, neutrales y negativas publicaron esos medios sobre el gobierno de la Cuarta Transformación en una semana.

El presidente mostró los datos de cada medio e hizo comentarios sarcásticos sobre algunos columnistas y diarios específicos. El informe concentró datos de 148 textos, de ellos 95 (64.2%) abordaron temas sobre el gobierno, de entre los cuales 11 columnas fueron positivas (10.6%); 63 fueron negativas (66.3%); y 21 neutrales (23.1%). Al mostrar los datos totales el mandatario dijo “somos el objetivo” de la mayoría de los medios. En la figura 7 se puede observar el momento en que habla sobre las columnas que abordan temas sobre la Cuarta Transformación.



Figura 6. Fotograma conferencia de prensa 25 de septiembre de 2020. YouTube, Gobierno de México.

Ese día, López Obrador aseguró que con excepción de la época en que gobernó Francisco I. Madero, los medios nunca habían atacado tanto a un presidente. También afirmó que los que “antes callaban como momias, ahora gritan como pregoneros”, y que en el pasado la prensa estaba vendida o estaba alquilada al régimen priista.

En esa conferencia y en las otras dos del 2020 que se analizaron para esta investigación, el mandatario llamó conservadores, decadentes y representantes del hampa del periodismo a los diarios *Reforma* y *El Universal*, por mantener una postura editorial hostil al gobierno. La revista *Proceso* y Televisa también fueron señalados en varias ocasiones. De

forma personal descalificó a los periodistas Raymundo Riva Palacio, Pascal Beltrán del Río, Ciro Gómez Leyva y Carlos Marín, entre otros; y criticó a los escritores Héctor Aguilar Camín y Enrique Krauze a quienes llamó “intelectuales orgánicos” por haber sido financiados por los gobiernos anteriores y por tener vínculos con el expresidente Carlos Salinas de Gortari.

En la conferencia del 15 de octubre de 2020 el presidente volvió a mostrar otro estudio titulado “Análisis editorial de principales periódicos a nivel nacional”, realizado por la empresa Intélite, en el cual se comparó el contenido de las opiniones publicadas en los principales diarios nacionales durante el segundo año de gobierno de Felipe Calderón, de Enrique Peña Nieto y de López Obrador. Los medios seleccionados fueron los mismos que en el estudio previo. Según los resultados, las menciones negativas superaron a las positivas en el segundo año de gobierno de los tres mandatarios, aunque en el caso de López Obrador se registraron más opiniones negativas. Al mostrar este informe, el presidente reiteró que era el político más atacado en la historia reciente de México. Es decir, en esa y otras ocasiones, el mandatario no sólo se ubicó como víctima porque los medios lo criticaron y hablaron negativamente de él, también trató de justificar sus acciones contra esos actores, dando a entender que los denostaba porque él había sido atacado previamente y lo que hacía era defenderse.

Por otro lado, que la Presidencia dedicara tiempo y recursos materiales para monitorear y analizar la cobertura y el tratamiento que los diarios capitalinos dieron al presidente y al gobierno, confirma que ese actor político le dio una gran importancia a las informaciones y opiniones publicadas de forma particular en esos medios, lo que confirma que entre las élites políticas siguen siendo los medios de referencia.

Es relevante mencionar que, desde el primer año del sexenio, organismos internacionales como Artículo 19, la Organización Interamericana de Prensa (SIP) y el Parlamento Europeo pidieron públicamente al presidente que frenara sus agresiones contra la prensa porque éstas constituían un ataque a la libertad de expresión, sin embargo, el mandatario siempre argumentó que ejercía su derecho de réplica ante quienes criticaban al gobierno y desacreditó a dichos organismos.

Casi a la mitad del sexenio la confrontación con las élites periodísticas se incorporó a la agenda temática de la Presidencia, con lo cual se oficializó y sistematizó dicha práctica.

7.1.2 Institucionalización de la confrontación con las élites mediáticas

El 26 de febrero de 2021 el presidente exhibió y descalificó a un bloque de medios que publicaron datos erróneos del informe anual de la Auditoría Superior de la Federación (ASF) sobre los costos que había dejado la cancelación del aeropuerto de Texcoco, y pese a que esa institución anunció que había un error, los medios no lo mencionaron ni corrigieron la información. Ante ello, López Obrador dijo lo siguiente en los primeros minutos de su conferencia:

La Auditoría de la Federación da un informe y entonces a todos los que son defensores del antiguo régimen corrupto les significa un festín, porque son tiempos de zopilotes, todo lo que sea atacar al gobierno es moda. La mayoría de los medios de información, que antes callaban –articulistas, intelectuales orgánicos— que callaban como momias, ahora gritan como pregoneros. De repente descubren, ¿no?, que pueden ser periodistas opositores al gobierno. Con esta información distorsionada, completamente, de la Auditoría Superior de la Federación, nos estuvieron atacando como tres, cuatro o cinco días. Siempre nos atacan, pero esto fue algo especial (Gobierno de México, 26 de febrero de 2021, 22m02s)

Además de ubicar a los medios como opositores del gobierno, López Obrador criticó a la ASF por publicar el informe con errores e insinuó que esa acción había sido premeditada. Luego informó que envió una carta a la presidenta de la Cámara de Diputados, Dulce María Sauri para pedirle que se investigara a la ASF. Después pidió que se proyectara un video realizado por la Coordinación General de Comunicación Social y evidenció a varios actores del sistema de medios híbrido que utilizaron la información errónea para criticar al gobierno.

En el material audiovisual se mostraron portadas y notas de medios impresos y digitales, así como fragmentos de programas de debate de radio y televisión, en los que se destacaron los datos erróneos de la ASF. En el video se resaltó intencionalmente el nombre de cada periodista y comentarista, así como del medio y programa en el que se criticó al gobierno. Los actores mediáticos exhibidos fueron los siguientes:

Radio y televisión:

- ADN 40 de Grupo Azteca: programa Todo Personal
- IMAGEN TV: Francisco Zea
- Excélsior TV de Grupo Imagen: Enrique Sánchez
- Radio Fórmula: Eduardo Ruiz Healy
- Imagen TV: Ciro Gómez Leyva
- Foro TV de Grupo Televisa: programa La Hora de Opinar, Héctor Aguilar Camín
- Televisa: Noticiero En punto, con Denise Maerker
- W Radio: programa Así las cosas con Carlos Loret de Mola

Diarios y medios digitales:

Reforma, La Jornada, El Economista, El Sol de México, Excélsior, Excélsior Dominical, La Crónica, El Financiero, Etcétera, Animal Político, Aristegui Noticias, Forbes México, y Latinus, de este último se exhibió a Jesús Silva-Herzog Márquez, a Brozo y a Carlos Loret de Mola.

Al finalizar la proyección del video el presidente soltó una carcajada y emitió un largo mensaje en el que reforzó sus críticas contra esos actores:

Cómo lo ven, jajajajaja, esto es lo que enfrentamos todos los días, porque todos están al servicio del régimen de corrupción que imperaba y que quieren regresar por sus fueros, ahí están los intelectuales orgánicos. Es realmente lamentable, vergonzoso, que suceda esto en los medios de información. Ahora van a decir que la culpa es de la Auditoría, pero estaban esperando, ¿qué no pudieron constatar?, ¿revisar la información? Sobre todo, los analistas, los intelectuales, Aguilar Camín, Silva-Herzog, se moriría de vergüenza su abuelo si lo viera haciendo esto [...] Por eso es muy importante que podamos comunicarnos todas las mañanas y que además se tenga autoridad moral, porque si hay autoridad moral, hay autoridad política. Si yo fuese corrupto no podría yo hacer esto (Gobierno de México, 26 de febrero de 2021, 32m54s).

Ese día, como los otros a los que me referí previamente, la Presidencia utilizó la conferencia matutina para confrontar y descalificar a los actores mediáticos que publicaron contenidos críticos y negativos sobre el gobierno, los cuales de manera evidente incomodaron a López Obrador, quien a su vez los utilizó para demostrar que había una campaña mediática en contra de él y del gobierno de la Cuarta Transformación.

El miércoles 30 junio de 2021, a dos años y medio de iniciada la gestión de López Obrador, la confrontación pública con las elites periodísticas se sistematizó y formalizó con la inclusión de la sección semanal “Quién es quién en las mentiras” en la agenda temática de las conferencias de prensa matutinas. Ese día, el presidente informó que la ex reportera del diario *La Jornada*, Elizabeth García Vilchis, presentaría cada semana ese informe. Durante la primera parte de su exposición, la experiodista se refirió a datos del Instituto Reuters para sostener que ha crecido la desconfianza ciudadana en los medios periodísticos. Luego dijo que el objetivo de la sección era combatir “el uso doloso y negligente de la información” y que “de ninguna manera” se buscaba “perseguir ni censurar a periodistas y medios”. Acto seguido aclaró que las publicaciones que mostraría se eligieron por su alta circulación en redes sociales y su gravedad “en cuanto a su contenido falso o engañoso”. Proyectó varias diapositivas en las que criticó a *El Universal*, *El Financiero* y *Forbes*, así como a varios periodistas y columnistas:

Bueno, aquí el 22 de junio el abogado de Televisa, Javier Tejado Dondé, quien también ha sido colaborador de medios como *Nexos* y el periódico *Reforma*, escribe una columna, ahora en *El Universal*, titulada ‘Aun no hay padrón de telefonía y ya empezó el espionaje’. Al día siguiente salen sendas columnas, bueno, después de Javier Tejado, sale Raymundo Riva Palacio, Héctor de Mauleón retoma la información, *Forbes* y Carlos Loret de Mola, todos que se beneficiaban del régimen anterior neoliberalista. Bueno, al respecto en este espacio el 24 de junio el presidente de la República afirmó que es falso que se investigue y espíe a los reporteros y columnistas, ya que no hay necesidad, porque, sabemos quiénes son (Gobierno de México, 30 de junio de 2021, 36m05s).

A nombre de la Presidencia la funcionaria también mostró noticias, columnas y publicaciones de Univisión, *El País* y Televisa. Resaltó que había un “nado sincronizado”¹² de los medios y los “mal llamados líderes de opinión”, a quienes ubicó por su nombre: Desirée Navarro, Max Kaiser, Clemente Castañeda, Salvador García Soto y Joaquín López-Dóriga “vocero

12 La expresión “nado sincronizado” se refiere a la práctica en la que incurren los medios que publican simultáneamente información y opiniones con una línea argumentativa similar, utilizando incluso hasta las mismas palabras en titulares y contenidos.

de Televisa y de sus intereses”. Después de que García Vilchis cerró su informe, el presidente dirigió un largo mensaje en el que criticó la falta de objetividad y profesionalismo en los medios. En un fragmento que reproduzco a continuación también develó que la intención de la nueva sección era evidenciarlos:

Pues ahí está, ¿cómo ven?, este es el problema en los medios convencionales, con honrosas excepciones, pero esto es lo que prevalece en todos los medios. Estamos viviendo en uno de los peores momentos del periodismo en México [...] Porque a nosotros no nos afecta mucho, hasta nos da elementos ¿no?, para mostrar el bajo nivel moral de nuestros adversarios. Aplica la frase de Juárez “El triunfo de la reacción es moralmente imposible con esto” [apunta con la mano hacia la pantalla], pero ¿qué pasa con los ciudadanos?, ¿qué no tienen derecho a una información veraz? Y cómo algunos se tragan todos estos platos de mentira, porque es lo que domina, es el pensamiento dominante. Afortunadamente hay una corriente nueva y la gente está cada vez más consciente, más despierta, y eso hay que seguirlo alentando. Y aunque se enojen los adversarios, por eso es esta columna, esta sección en la mañana (Gobierno de México, 30 de junio de 2021, 48m34s).

En su discurso, el presidente también reconoció que las informaciones críticas y negativas que los medios y los periodistas publicaban sobre el gobierno le daban elementos a la Presidencia para confrontarlos y ubicarlos como adversarios u opositores. La conferencia de ese día duró una hora y 32 minutos y todo el tiempo estuvo dedicada a señalar a los medios, pues solo hubo una pregunta de un comunicador de redes sociales que dio pie para que el mandatario siguiera con sus señalamientos en contra de los medios críticos.

Al día siguiente de que arrancara la sección “Quién es quién en las mentiras”, el 1 de julio de 2021, representantes de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y de Artículo 19, expresaron que la nueva agenda de la Presidencia podría inhibir el debate libre de ideas, porque etiquetaba las críticas al gobierno como mentiras y se recurría a la estigmatización de periodistas y columnistas críticos (De la Rosa, 2021). Dos días después la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) también se sumó las críticas y pidió la cancelación inmediata de la sección (Infobae, 2021).

Las críticas de los organismos nacionales e internacionales no influyeron en las acciones de la Presidencia, la sección “Quién es quién en las mentiras” permaneció en la

agenda temática y cada semana Ana Elizabeth García Vilchis evidenció titulares, contenidos informativos y opiniones publicadas en redes sociales y otras plataformas comunicativas, principalmente aquellos que se volvieron virales. Como parte de esa sección se incorporó cada miércoles una colaboración en video producida en el Canal 14 de TV abierta llamada Infodemia Mx, la cual surgió durante la pandemia de COVID-19. Hasta enero de 2024, fecha en la que se entregó la versión final de esta tesis, el ejercicio de descalificación y confrontación contra los actores de los medios seguía presentándose sin cambios.

7.2 Acciones que estructuraron la confrontación

La contienda pública con las élites de los medios (y con los actores centrales de la oposición) no se limitó a la emisión del informe “Quién es quién en las mentiras”, pues en diferentes momentos de las conferencias, el presidente buscó la ocasión para desacreditar a los críticos y opositores del gobierno.

El análisis centrado en las acciones y prácticas comunicativas (Martín Serrano, 2004; Larrosa-Fuentes, 2017) que estructuraron la conferencia de prensa matutina, me permite argumentar que desde la Presidencia se planearon y ejecutaron una serie de acciones intencionales que permitieron construir y sostener una contienda pública con un bloque representativo de las élites del sistema de medios híbrido, es decir con intelectuales, periodistas y columnistas influyentes. Dichas conductas reiteradas fueron centralmente las siguientes:

1. Exhibir, estigmatizar y descalificar selectivamente a actores influyentes de los medios.
2. Desacreditar publicaciones críticas y negativas sobre el gobierno y el presidente diciendo que son mentiras.
3. Vincular a los actores mediáticos críticos con las élites políticas y económicas de la oposición.
4. Cuestionar la integridad moral y profesional de los actores mediáticos críticos.
5. Afirmar que los actores mediáticos críticos están en contra del pueblo.

6. Publicar informes realizados exprofeso para legitimar la afrenta contra los actores mediáticos.

Estas acciones reiteradas de la Presidencia indicaron que su cruzada contra un bloque representativo de medios fue planeada, y que se trató de una maniobra comunicativa calculada. La producción y difusión semanal de la sección “Quién es quién en las mentiras”, la cual, de acuerdo con testimonios de dos periodistas entrevistados, estuvo supervisada directamente por el Coordinador General de Comunicación Social, Jesús Ramírez Cuevas, es un ejemplo claro de que intencionalmente se buscó sostener una confrontación pública con varios actores mediáticos influyentes.

A lo largo de los tres primeros años de gobierno, fue evidente que tanto el presidente como otras autoridades y funcionarios de la Presidencia llevaron a cabo una serie de acciones o “esfuerzos directos e intencionales” para influir en otros actores y para lograr ciertos resultados (Giddens 1986; Wrong, 1995). En ese sentido, elegir a actores específicos de los medios, nombrarlos y señalarlos, para luego estigmatizarlos, evidenciarlos y desacreditarlos durante la sección “Quién es quién en las mentiras” y en otros momentos de la conferencia matutina, implicó llevar a cabo una serie de tareas y acciones concretas, tales como monitorear de forma permanente los medios y seleccionar los contenidos negativos y críticos para poder usarlos y exhibirlos, en ese sentido, se trató de comportamientos intencionales o deliberados.

Tomando en cuenta lo anterior, planteo que las acciones comunicativas (Larrosa-Fuentes, 2017; Martín Serrano, 2004) que implicaron la construcción y sostenimiento de una confrontación pública con un grupo de actores relevantes de medios de comunicación ubicados centralmente en la capital del país, significaron un cambio importante en las relaciones de poder que la institución presidencial estableció con los medios en los últimos tres sexenios. En las siguientes páginas sustento este argumento y explico cómo se confrontó a varios medios durante la conferencia matutina.

7.2.1 Estigmatización selectiva de actores mediáticos

La estigmatización selectiva dirigida a ciertos medios se hizo evidente en la conferencia del

29 de noviembre de 2021, cuando el presidente descalificó de forma directa y específica a la revista *Proceso* y al portal *Aristegui Noticias*, dos de los medios que habían publicado un reportaje que revelaba que los hijos del mandatario habían sido beneficiarios del programa gubernamental Sembrando Vida. Pese a que varios reporteros le aclararon que otros medios también habían difundido esa información, el mandatario respondió de la siguiente manera:

Si, pero ellos dos en especial, sobre un terreno que tienen mis hijos, heredados esos terrenos desde que vivía su mamá, es una herencia familiar. Hicieron toda una investigación mentirosa, sin fundamentos, para buscar mancharnos con la máxima del hampa del periodismo, que la calumnia, cuando no mancha, tizna. Nada más aclarar que no es cierto lo que están planteando en su reportaje. Y también aclarar que *Proceso* y Carmen Aristegui nunca han estado a favor de nuestro movimiento, que ellos dicen que porque son independientes, y yo sostengo que sí son independientes, pero independientes del pueblo, que nunca se han involucrado, nunca han hecho un periodismo en favor del pueblo. Entonces, nada más dejarlo en claro porque luego hay confusión, se piensa que estos medios pseudoobjetivos,seudoprogresistas,seudoindependientes, tienen vinculación con nosotros y no, ellos están haciendo su trabajo, pero no tenemos identificación, no hay simpatías. Carmen Aristegui pues escribe en *Reforma* y pertenece, pues, al grupo que apoya al bloque conservador (Gobierno de México, 29 de noviembre de 2021, 1h35m07s)

Por un lado, el mensaje del presidente develó su concepción maniquea sobre el quehacer de los medios periodísticos, al decir que aquellos que publicaban informaciones negativas y críticas sobre el gobierno, y sobre los posibles conflictos de interés que pudieran involucrar a sus familiares y a miembros de su gabinete, mentían y estaban en contra de la Cuarta Transformación, y por ende del pueblo. Amparado en esa esa visión, vinculó reiteradamente a los medios y periodistas críticos con los actores de la oposición y los acusó de ser parciales y de responder a los intereses de los conservadores. Por otro lado, el mensaje del jefe del poder Ejecutivo, permite ver cómo de forma intencional y táctica dirige sus descalificaciones a actores específicos.

En sus acciones comunicativas reiteradas, el presidente recurrió al uso de adjetivos y expresiones negativas para etiquetar y estigmatizar a los medios, periodistas y líderes de opinión que publicaron contenidos negativos y críticos sobre el gobierno y el presidente. Algunos de los términos más utilizados para descalificar de forma específica a individuos

fueron: intelectuales orgánicos, adversarios, conservadores, fantoches, doble cara, hipócritas, vendidos, mentirosos, corruptos y opositores. Mientras que, para referirse a las organizaciones periodísticas el mandatario usó principalmente las siguientes expresiones: prensa conservadora, *fifí*, clasista, partidaria, corrupta, opositora, vendida y alquilada. También dijo que los medios que estaban en su contra eran el “hampa del periodismo” y que su máxima era calumniar, porque “la calumnia cuando no mancha tizna”. Al diario *Reforma* lo describió como un pasquín inmundo, que producía un periodismo ramplón, y reiteradamente lo vinculó con la “mafia del poder” y con el expresidente Carlos Salinas de Gortari.

La estigmatización selectiva de actores mediáticos también consistió en vincularlos con personajes y grupos de la oposición, a los que el presidente acusó de representar al pasado corrupto, y de tener vínculos con las élites políticas y económicas neoliberales y conservadoras. Así sucedió en las conferencias del 26 de febrero y del 30 junio de 2021, sobre las cuales hablé previamente. En ambos casos descalificó a los medios por difundir mentiras y por responder a los intereses de los opositores, entre cuyos representantes más mencionados fueron los expresidentes Carlos Salinas, Vicente Fox y Felipe Calderón. En ese grupo, también ubicó al empresario Claudio X. González Guajardo, quien presidió el Consejo Mexicano de Negocios y fundó las asociaciones civiles Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, Mexicanos Primero, y el Consejo Nacional de Litigio Estratégico (CNLE), desde las cuales impulsó acciones para cuestionar y frenar programas y proyectos gubernamentales de la Cuarta Transformación. Por ejemplo, el CNLE promovió varios amparos para detener la construcción del Tren Maya, una de las obras emblemáticas del gobierno federal. Claudio X. González también dirigió las negociaciones para que los líderes del PAN, PRI y PRD formaran en diciembre de 2020 la coalición “Va por México”, con la cual compitieron en las elecciones intermedias del 2021. Es decir, se trata de grupos e individuos que activamente sí se movilizaron para incidir en las acciones de la Presidencia y del gobierno.

Durante las conferencias de prensa matutinas, a los actores políticos de la oposición el jefe del Poder Ejecutivo los acusó de querer regresar por sus fueros y se refirió a ellos

utilizando los siguientes términos: corruptos, conservadores, clasistas, racistas, hipócritas, neofascistas, neoporfiristas, “machuchones”, y miembros de la mafia del poder, entre otros.

La estigmatización presidencial de actores mediáticos críticos construyó la visión maniquea de que hay medios y periodistas buenos y malos. Los primeros son independientes y están con el pueblo, por eso apoyan al gobierno de la Cuarta Transformación. Los segundos responden a los intereses de las élites políticas y económicas, están en contra del pueblo y tienen vínculos con la oposición, por eso difunden mentiras y desinformaciones sobre el gobierno. Así, la Presidencia asoció a personas y medios específicos con significados negativos, acción con la que buscó minar su credibilidad pública, la cual es considerada un valor importante para la actividad periodística.

La descalificación y la estigmatización selectiva de actores mediáticos también fue dirigida ocasionalmente a los dueños y directivos de *Reforma*, *El Universal* y *El Financiero*, a quienes el presidente vinculó con los opositores, pero no mencionó de forma personal a los accionistas de Televisa, TV Azteca y Grupo Imagen, quienes integraron el Consejo Asesor Empresarial de la Presidencia. Lo que indicó que la Presidencia actuó de forma contradictoria y conveniente al confrontar a las élites mediáticas y periodísticas.

La estigmatización y la descalificación selectiva de medios e individuos que publicaron informaciones críticas y negativas sobre el gobierno, indica que las relaciones de poder entre la Presidencia y los actores mediáticos influyentes no fueron homogéneas ni estables en el contexto analizado. Por el contrario, tendieron a ser dinámicas porque hubo un grupo de medios influyentes con los que la Presidencia deliberadamente estableció una abierta y permanente confrontación pública, así sucedió con *Reforma*, *El Universal*, *Proceso* y *El Financiero*, pero también hubo otros actores mediáticos a los que criticó coyunturalmente cuando publicaron reportajes o informaciones incómodas, como *Animal Político* y *Aristegui Online*, y otros más a los que ubicó como aliados, es el caso del diario *La Jornada*, al que benefició con contratos de publicidad porque había una afinidad ideológica, lo mismo pasó con el medio nativo digital *SDP Noticias*, dirigido por Federico Arreola, quien fue asesor de López Obrador durante la campaña presidencial de 2006.

La misma dinámica se observó en el caso de los actores individuales, hubo periodistas y líderes de opinión con quienes la Presidencia deliberadamente estableció una abierta y continua confrontación pública. Así pasó con Enrique Krauze, Héctor Aguilar Camín, Raymundo Riva Palacio, Carlos Loret de Mola y Joaquín López Dóriga, entre otros. Pero también hubo otros personajes a los que esporádicamente exhibió y criticó. En ese sentido, sostengo que no se puede generalizar y afirmar que las relaciones de poder entre la Presidencia y los actores mediáticos fueron siempre iguales, aunque la evidencia indica que sí hubo un bloque de medios influyentes, radicados en la capital del país, con lo que prevaleció una disputa pública.

Otra serie de acciones coordinadas desde la Presidencia fue utilizar y exhibir en la conferencia de prensa matutina informes y estudios realizados exprofeso para justificar la ofensiva contra ciertos medios.

7.2.2 Publicación de informes para justificar confrontación

Además de estigmatizar y descalificar de forma recurrente a un grupo de actores mediáticos influyentes, desde la Presidencia se emprendieron varias acciones para exhibir informes y estudios con los que se evidenció a ciertos medios e individuos que publicaron contenidos negativos o críticos sobre el gobierno. Así sucedió el 25 de septiembre y el 15 de octubre de 2020, y el 26 de febrero de 2021, como referí previamente. Esta acción comunicativa se volvió sistemática en la sección “Quién es quién en las mentiras” y en otros momentos de la conferencia. Por ejemplo, el 11 de agosto de 2021, el presidente proyectó varias diapositivas de otro estudio realizado por la empresa Intélite, en el que se analizaron de forma específica las menciones positivas y negativas sobre el mandatario en las columnas de opinión de los medios impresos y radiofónicos más influyentes durante el mes de julio de ese año. Según los datos proyectados, con excepción de *La Jornada*, un medio afín al gobierno, en la mayoría de los diarios y espacios informativos estudiados prevalecieron las opiniones negativas sobre el mandatario (ver figura 8).

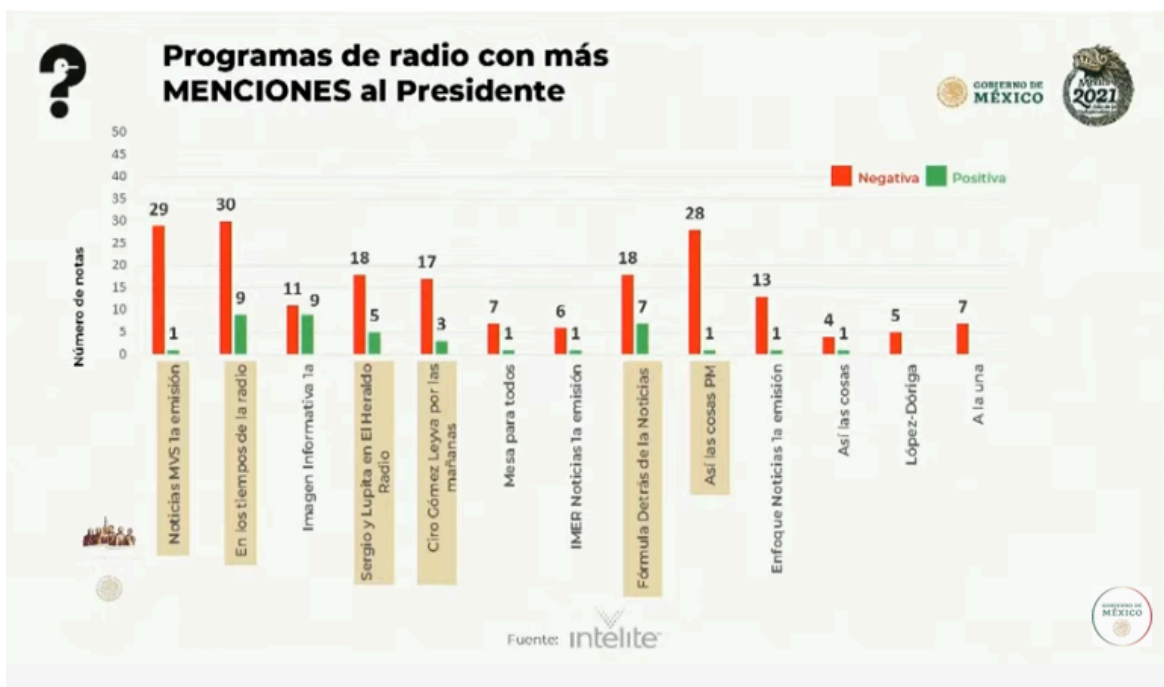


Figura 7. Fotograma conferencia de prensa 11 de agosto de 2021. YouTube, Gobierno de México

Al referirse a los datos sobre la radio el presidente resaltó que incluso en el programa “Noticias 1ra emisión” del medio público IMER (Instituto Mexicano de la Radio), había más columnas negativas que positivas, con lo que demostraba que en su gobierno había absoluta libertad de expresión. Al hablar sobre cada espacio informativo fue haciendo comentarios despectivos sobre la estación y sobre sus dueños. También se refirió a los conductores estelares de programas, señalando sus vínculos con actores políticos del PRI y del PAN, y recordó situaciones y experiencias propias con los actores mediáticos.

Ese día, después de haber debatido durante más de 44 minutos con la periodista Reyna Aydee Ramírez, quien le reclamó por utilizar la sección “Quién es quién en las mentiras” para exhibir y estigmatizar a periodistas y medios que publicaban contenidos informativos y comentarios sobre el gobierno, el presidente cerró su conferencia con el siguiente mensaje:

Hay algo que es muy importante, mucho muy importante: hay millones de comunicadores en las redes sociales. Si no fuese por eso y por la mañanera y por la inteligencia innata de nuestro pueblo, ya nos hubiesen destruido, no hubiésemos resistido, porque es esto, es día y noche en contra, como nunca. Es motivo de orgullo,

un timbre de orgullo. El único presidente que padeció una campaña así en contra fue el apóstol de la democracia Francisco I. Madero, ningún otro, ningún otro. Siempre los medios alineados, completamente subordinados, como vasallos, la consigna era obedecer y callar, con honrosas excepciones, pero la mayoría de los medios subordinados, cuarto poder y en algunos casos tenían más poder que el Legislativo y más poder que el Judicial. Aquello de que había un medio que decían era soldado del presidente, pues llegó a revertirse por completo y el presidente se convirtió en soldado de ese medio. Entonces, nunca más eso. Y se tienen que ir acostumbrando a la nueva realidad porque yo estoy acostumbrado a luchar (Gobierno de México, 11 de agosto de 2021, versión estenográfica conferencia matutina).

En su intervención López Obrador se ubicó como víctima y afirmó que ha sido el presidente más atacado después de Madero, quien gobernó hace más de 100 años. Además, al hablar de forma general sobre la relación de connivencia que los medios establecieron con otros presidentes durante sexenios anteriores, reforzó la idea de que existe una campaña mediática en su contra. De esa manera, el mandatario buscó justificar las acciones de estigmatización y confrontación que emprendió en contra de los actores que lo criticaron a él y al gobierno, dando a entender que se defendía de los ataques y calumnias de los medios.

Por otro lado, cuando el presidente evidenció una nota crítica o una opinión negativa publicada en los medios de comunicación también esgrimió, indirecta o directamente una defensa política de los programas y acciones del gobierno de la Cuarta Transformación, una práctica que también identificaron otros investigadores (Valdés Vega, 2022).

Una de las limitantes que tuvo esta investigación en términos explicativos fue que no analicé de forma sistemática el tratamiento informativo que dieron los medios a la fuente presidencial y al gobierno. Algo que planteé en el primer año del doctorado y que descarté después de realizar el trabajo de campo exploratorio, porque consideré que ese aspecto no era relevante para la investigación. Sin embargo, de forma indirecta sí abordé el tema sobre el comportamiento de los medios con los once periodistas entrevistados al preguntarles su opinión sobre el periodismo político del país. Siete de ellos coincidieron en que hubo medios que sí actuaron como opositores, principalmente porque dieron voz a los actores políticos de la oposición y cubrieron de forma poco neutral las fuentes del gobierno federal. En seguida cito a cuatro reporteros y reporteras que hablan del tema y se refieren de forma

específica al trabajo realizado por *El Universal* y *Reforma*, dos de los medios más vilipendiados por la Presidencia:

Yo tengo la impresión de que los medios consideran que el espacio de la mañanera es el espacio de lucimiento del presidente o el espacio de propaganda del presidente, y que ya por ahí no hay manera de sacar nada en términos mediáticos, y entonces están replegados hacia afuera, viendo al primero que golpeé, los demás lo siguen. Si sale *Latinus* van todos con *Latinus*, si sale *Reforma* van todos con el tema de *Reforma*, si sale *El Universal*, van todos con *El Universal*. Una especie de acuerdo tácito o explícito en términos de medios y dejando que la mañanera sea el ámbito del presidente. Entonces es todos los medios contra la mañanera y contra el presidente (director de medio nativo digital, 3 de marzo de 2022).

El Universal con qué calidad moral critica el hecho de que se le entregue dinero a los pobres, cuando nosotros seguimos pagando su deuda por haber formado parte de los cientos de empresarios del Fobaproa. O Ricardo Salinas Pliego con su Elektra, o Fox. Con qué calidad moral le reclaman al presidente algo si ellos están metidos hasta el cuello en la corrupción. Ellos son unos delincuentes disfrazados de medios de comunicación (periodista en YouTube, 6 de agosto de 2021).

Híjole es que lo de *Reforma* es una cosa muy compleja. Un periódico que se deshace de reporteros y editores con tanta facilidad no es un periódico que va a llegar a nada bueno. Entonces a veces sustituye contenidos e investigaciones con críticas facilotas, como las del Templo Mayor, o sea Templo Mayor es una vergüenza periodística, y lo mismo la columna del dueño, que ni siquiera firma con su propio nombre, sino con el seudónimo de Jáuregui. Con un golpeteo evidente, incluso ya como de pastelazo, que a veces permea también en la primera plana y en los contenidos editoriales que durante muchos años eran neutros (columnista y asesor político, 4 de agosto de 2021).

Hoy se ve claramente de qué lado está *Reforma*, ha tenido unas notas muy desafortunadas para el periodismo y para los lectores en este sexenio, el lector no se merece eso. Yo aprendí a no mezclar tus filias y fobias en una nota, por mucho que odies a un funcionario, que te caiga gordo o que te caiga bien, no lo vas a poner en tu nota. Entonces hoy no vemos eso y es lamentable, yo espero que algún día se componga porque para los periodistas, aún con la crisis que ha impactado a todos los

medios, es uno de los pocos [periódicos] que ahí está y sigue, pero si siguen en esa dinámica pues no es bueno ni para el periodismo ni para la gente. La mayoría de la prensa que llamamos tradicional está igual y ahí yo veo que están entre la autocensura para no perder la publicidad oficial que hay, y los que se han definido por un bando **(periodista en organización gremial, 3 de agosto de 2021)**.

Si bien, las percepciones de los periodistas no permiten sostener que los medios estigmatizados por la Presidencia actuaron como opositores, sí permiten plantear que algunos actores mediáticos sí fueron tendenciosos al cubrir las fuentes del gobierno federal.

Para algunos estudiosos de la comunicación y los procesos políticos, sí hubo medios que operaron como fuerzas opositoras durante la gestión de López Obrador, principalmente porque ejercieron “arbitrariamente y *ad hominem*” los principios de un periodismo crítico, para atacar con “una feroz aversión” al presidente y a la Cuarta Transformación a través de un “ejército de opinólogos” que publicaron en los medios más influyentes del país (Modonesi, 2021). Al analizar los contenidos informativos de medios como *El Universal* y *Excelsior*, Sánchez (2022, p. 50) también concluyó que esos periódicos mantuvieron “la voz opositora al cambio político propuesto por el presidente”. Por su parte, Valdés Vega (2022) considera que los periodistas, intelectuales y líderes empresariales que cuestionaron al gobierno fueron los “principales interlocutores y antagonistas del presidente” y que, junto con la oposición partidista, esos actores “jugaron un papel de contrapeso al primer gobierno izquierdista en la etapa democrática de México” (Valdés Vega, 2022, p. 34).

Sin evadir la importancia que tenía para esta investigación haber analizado el tratamiento informativo que dieron los medios influyentes a la fuente Presidencial, sostengo que los actores mediáticos que fueron exhibidos y estigmatizados durante la conferencia matutina sí representaron intereses opuestos al proyecto gubernamental y actuaron en consecuencia produciendo y publicando contenidos críticos y negativos sobre el gobierno. De forma particular, las élites periodísticas, académicas e intelectuales firmaron desplegados publicados en los medios más importantes de la capital del país, en los cuales abiertamente manifestaron una postura adversa hacia las acciones encabezadas por López Obrador. Entre otros, destaco dos publicaciones, la del 17 de septiembre de 2020 y la del 31 de mayo de 2021, 6 días antes de las elecciones intermedias. En la primera más de 650 científicos e

intelectuales pidieron al presidente respetar la libertad de expresión y acabar con la difamación de periodistas (El Economista, 2020). En la segunda 430 firmantes, entre los que hubo también empresarios, llamaron a no votar por Morena (El Financiero, 2021).

Es evidente que el actor político de la Presidencia utilizó las publicaciones críticas y negativas que publicaron los medios de comunicación, para sostener y justificar la contienda pública con un grupo representativo de actores mediáticos influyentes, en ese sentido, se trató de una práctica comunicativa calculada que reconfiguró las relaciones de poder entre ambos grupos de actores.

7.3 Una batalla pública calculada y útil en términos políticos

Durante la sesión de preguntas y respuestas de la conferencia matutina se hizo evidente que la confrontación que construyó y sostuvo la Presidencia con un bloque de actores de los medios, fue respaldada por algunos de los y las periodistas que cubrieron esa fuente de manera presencial. Así sucedió el 15 de marzo de 2022, cuando la reportera Nancy Flores de la revista *Contralínea*, reveló que en esa publicación habían difundido la segunda parte de un reportaje en el que daban a conocer que el exconductor de Televisa, Carlos Loret de Mola, tenía 13 propiedades en la Ciudad de México con un valor superior a los 100 millones de pesos¹³. Después la periodista citó algunas ideas de Ryszard Kapuściński para criticar la corrupción y la falta de ética en el periodismo, reprobando indirectamente la riqueza de Loret de Mola. Luego le pidió al mandatario que opinara al respecto, en una parte de su respuesta él dijo lo siguiente:

A nosotros nos ayuda mucho en tiempos de transformación que podamos tener como adversarios a periodistas como Loret u otros, porque siempre hablo de que nuestra labor como dirigentes es de concientización, es informar, es orientar, es concientizar. Acuérdense que la Cuarta Transformación es revolución de las conciencias y si no existieran estos fenómenos, si no salieran a atacarnos con esos reportajes, pues no estaríamos hablando aquí de esta situación y mucha gente,

¹³ Carlos Loret de Mola fue uno de los críticos acérrimos del gobierno y del presidente en medios como W Radio, *Latinus* y *El Universal*. Desde finales del 2021 se agudizó la confrontación entre ambos actores tras la publicación de un reportaje en el que se reveló que el hijo mayor del mandatario vivía en una casa rentada a un contratista de la paraestatal Pemex.

muchísima, millones, se quedarían con la idea de que el periodismo es como el castillo de la pureza. Entonces, tenemos oportunidad de confrontar, de decir: Pues fíjate que este señor gana tres millones de pesos mensuales. ¿Ustedes creen que eso lo sabían los mexicanos? No, estoy seguro que el 95 por ciento de los mexicanos no sabían que había periodistas que ganaban tres millones de pesos mensuales y mucho menos llegan a imaginar que hay periodistas, eso sí, que actúan en Estados Unidos y en México, que ganan 15 millones de pesos mensuales. Eso la gente no lo sabía, porque eso no se comentaba (Gobierno de México, 15 de marzo de 2022, versión estenográfica de la conferencia de prensa).

En su alocución el presidente reconoció que era útil tener como adversarios a periodistas famosos, y que los medios lo atacaran a él y al gobierno, pues eso le permitió no solo justificar las descalificaciones y estigmatización que dirigió en contra de varios de ellos, sino también reforzar su estrategia político-comunicativa de propaganda e ideologización. De nuevo, el mensaje presidencial también permite confirmar que el mandatario utilizó las publicaciones críticas y negativas de los actores relevantes de los medios, para ubicarse como víctima, y desde esa posición construir y hacer creíble el relato que compartió en varias conferencias matutinas: que tiene años enfrentando a varios actores del sistema de medios que lo han atacado y le han cerrado espacios porque están vinculados con los líderes de la oposición.

A partir de lo anterior y con base en la evidencia presentada en los apartados anteriores, considero que la contienda pública con las élites periodísticas e intelectuales fue calculada y resultó redituable en términos políticos y simbólicos para la Presidencia de López Obrador. Tres tesis sustentan mi argumento. Primero, porque a través del conjunto de acciones comunicativas coordinadas e intencionales la instancia presidencial confrontó, estigmatizó y puso en duda la credibilidad de los actores mediáticos influyentes que criticaron de forma consistente al gobierno. Segundo, porque la ofensiva contra esos actores implicó desacreditarlos y vincularlos con la oposición partidista y otros políticos que se movilaron para frenar los programas, iniciativas y obras emblemáticas que el gobierno puso en marcha. Y tercero, porque la afrenta contra varios medios relevantes permitió reforzar la defensa político-ideológica de la Cuarta Transformación, así como reproducir el relato de gesta que colocó al presidente como víctima y líder que luchó contra los opositores, una táctica comunicativa que suelen utilizar los actores políticos (Martín Serrano, 2004).

Con sus acciones y prácticas comunicativas (Martín Serrano; 2004; Larrosa-Fuentes, 2017), tanto la Presidencia como los actores mediáticos reconfiguraron las relaciones de poder que sostuvieron en el contexto de las conferencias de prensa matutinas, pues ambas partes se influyeron mutuamente. Por un lado, la Presidencia logró que varios actores del sistema de medios híbrido cubrieran y retransmitieran de forma sistemática la conferencia, que reprodujeran y publicaran contenidos sobre lo que ahí pasó y se dijo.

Por otro lado, como lo explico con mayor detalle en el siguiente capítulo, los actores de los medios tomaron la palabra e hicieron preguntas y comentarios, lo cual les permitió exponer temas y asuntos de su interés públicamente; y también consiguieron que el presidente y otras autoridades hablaran sobre temáticas no consideradas en la agenda gubernamental. Si bien, ambos grupos de actores movilizaron de forma asimétrica los recursos disponibles en el contexto de la conferencia, desde sus respectivos ámbitos de influencia y acción, ambos grupos de actores lograron influir en las acciones y comportamientos del otro, como lo plantean Giddens (1986) y Wrong (1995).

Finalmente, es evidente que las relaciones de poder entre la Presidencia de López Obrador y los actores mediáticos implicaron un combate ideológico-simbólico en el contexto de las conferencias matutinas, pues con sus acciones comunicativas ambas partes produjeron y propagaron de forma sostenida ideas, visiones y significados políticos contrapuestos. Mientras desde la Presidencia se reprodujo información y propaganda gubernamental y el ideario político de la Cuarta Transformación, durante la sesión de preguntas los actores de los medios expusieron diversas agendas e intereses: de los directivos de los medios, del gobierno y de la oposición, entre otros. En este tema profundizo en el siguiente capítulo.

7.4 Conclusiones del capítulo

Si bien la Presidencia de López Obrador utilizó las conferencias de prensa matutinas con fines comunicativos, para influir en la agenda temática de los medios (Valdés Vega, 2022; Salgado Andrade, 2023, Sánchez, 2022), y para transmitir propaganda política e información gubernamental, la evidencia empírica permite sostener que también fueron usadas con fines

políticos, es decir para construir y sostener una confrontación pública con un grupo de actores influyentes del sistema de medios híbrido, principalmente con las élites periodísticas e intelectuales radicadas en la capital del país y que de forma consistente publicaron contenidos críticos y/o negativos sobre las acciones y programas del gobierno de la Cuarta Transformación y sobre el presidente.

La confrontación pública con varios actores críticos influyentes del sistema de medios híbrido fue deliberada y resultó útil en términos políticos porque le permitió a la Presidencia darle fuerza argumentativa al relato de que grupos e individuos poderosos actuaban en contra del gobierno. Las acciones de confrontar, estigmatizar y vincular a los actores mediáticos con la oposición política fueron encabezadas en un inicio por el presidente, y a partir de la realización y presentación semanal de la sección “Quién es quién en las mentiras” la práctica de la confrontación se apuntaló e institucionalizó en la Presidencia.

La confrontación pública con un grupo de actores influyentes del sistema de medios híbrido significó un cambio en las relaciones que la institución presidencial había establecido con periodistas, intelectuales y comunicadores de la capital del país, pues durante las administraciones priistas y panistas esos actores recibieron generalmente un trato privilegiado y eran invitados a eventos públicos y privados donde podían convivir con el mandatario en turno y otras autoridades del gobierno federal. Las discrepancias, conflictos o disputas entre la Presidencia y los comunicadores estelares de los medios más importantes rara vez trascendieron públicamente. Tampoco hay registros de que de forma sistemática y pública el jefe del Poder Ejecutivo federal recurriera a la confrontación, como una estrategia político-comunicativa (cfr. Capítulos 2 y 5).

Ahora bien, la confrontación pública con varios medios no fue homogénea. Hubo actores de las élites periodísticas e intelectuales a los que la Presidencia atacó y estigmatizó de forma permanente, como sucedió con *Reforma* y *El Universal*, sus dueños y columnistas; pero también hubo otros medios a los que confrontó sólo en ciertas coyunturas, así pasó con los portales informativos *Aristegui Noticias* y *Animal Político*. Mientras que a los accionistas de Televisa y TV Azteca y a otros empresarios que integraron el Consejo Asesor Empresarial de la Presidencia nunca los descalificó de forma personal, sin embargo, sí se refirió a algunos

conductores y periodistas de esos corporativos. En ese sentido, las relaciones de poder entre esos actores fueron heterogéneas porque en diferentes coyunturas y momentos hubo confrontación, pero también hubo complicidades entre actores específicos de los mismos medios.

La evidencia empírica permite verificar las tesis de Giddens (1986) y de Wrong (1995) que sostienen que las relaciones de poder no son siempre desiguales ni homogéneas, sino más bien heterogéneas. Pues la Presidencia negoció con los dueños de Televisa, TV Azteca y Grupo Imagen, entre otros, pero al mismo tiempo descalificó a algunos conductores y colaboradores de esos medios.

Otro hallazgo relevante indica que las relaciones de poder entre la Presidencia y los actores del sistema de medios híbrido no se circunscribieron al contexto espacio temporal analizado, es decir, las conferencias de prensa matutinas, pues esa pugna también operó y se sostuvo en el terreno simbólico o comunicativo, a través de la producción y distribución de ideas y significados políticos que apelaron a actores individuales y colectivos que no estuvieron presentes físicamente. Lo anterior confirma que las prácticas que estructuran sistemas y relaciones sociales involucran lazos materiales y simbólicos (Giddens, 1986).

Otra tesis de Giddens (1986) y de Sewell (1992) que se verifica a partir de los resultados de esta tesis es que las acciones y prácticas individuales y colectivas (nivel micro) de los actores de los medios y de la Presidencia, estructuraron la comunicación presidencial y (re)configuraron sus relaciones de poder (niveles macro). Es decir, a través de comportamientos que implicaron la movilizaron de recursos materiales y simbólicos (estructuras), los individuos mostraron que tienen la capacidad de reproducir y de transformar ciertos órdenes de cosas en contextos espacio temporales específicos. En este caso, dos órdenes que se modificaron con las prácticas individuales y colectivas de los actores fueron el proceso comunicativo de la Presidencia, el cual a su vez reconfiguró el sistema de comunicación política (algo que no analicé en esta investigación), y las relaciones con los actores mediáticos.

8. Relaciones de poder Presidencia-reporteros

En el capítulo anterior expliqué que la Presidencia de la República utilizó la conferencia de prensa matutina para construir y establecer una confrontación pública con un grupo de actores influyentes del sistema de medios híbrido, a los que de forma táctica ubicó como opositores del gobierno de la Cuarta Transformación.

En este capítulo explico qué acciones y prácticas comunicativas (re)configuraron las relaciones de poder entre el presidente, y los y las reporteros de los distintitos medios de comunicación que cubrieron de forma recurrente la fuente presidencial. Las explicaciones que se presentan en las siguientes páginas se basan en el análisis de las entrevistas realizadas a los actores de los medios y de la Presidencia, así como en el análisis realizado a la sesión de preguntas y respuestas de la conferencia matutina.

El capítulo consta de tres apartados. En el primero explico cómo la Presidencia controló tácticamente la sesión de preguntas y respuestas, para asegurar que los asuntos y temas de su interés tuvieran mayor tiempo de exposición durante la conferencia matutina. Después, planteo que la posibilidad de cuestionar de forma directa al jefe del Poder Ejecutivo representó un cambio sustantivo en las relaciones entre la Presidencia y los actores mediáticos, porque en el pasado hubo un acuerdo tácito para no cuestionar ni incomodar a los presidentes en los actos públicos. En el tercer apartado expongo cómo los comportamientos recurrentes de los comunicadores durante la sesión de preguntas, revelaron que respondieron a intereses de los medios de comunicación, de la Presidencia y de diversos actores individuales y colectivos.

Dos conclusiones importantes que presento al final del capítulo es que la actuación de los actores mediáticos durante la sesión de preguntas y respuestas fue diversa, y que las relaciones de poder entre los reporteros y reporteras de distintos medios y la Presidencia de fueron heterogéneas.

8.1 El control presidencial de la sesión de preguntas

En el capítulo 5 expliqué que la Presidencia controló la agenda temática, la presentación de información y la participación de los periodistas durante la sesión de preguntas y respuestas. Lo anterior indica que esa instancia no dejó al azar la interacción con los representantes del sistema híbrido de medios.

En varias ocasiones el presidente manifestó que ubicaba por nombre y apellido a los y las reporteras que cubrieron la conferencia y que sabía para qué organizaciones trabajaban y las agendas informativas que manejaban. Por ejemplo, en la primera conferencia de prensa, el 3 de diciembre de 2018 identificó a varios reporteros. Después de que Misael Zavala mencionó su nombre el mandatario dijo “del *Universal*”; y cuando Agustín Velazco de UnoTV se presentó, López Obrador expresó “si te conozco muy bien porque estuviste como muchos otros cubriendo la gira”.

Cuatro periodistas entrevistados para esta investigación percibieron que el presidente actuó de forma estratégica al elegir a quienes tomaron la palabra, en seguida cito a dos de ellos:

Desde luego está en la discreción del dedo presidencial determinar a quién le da la palabra y él mismo va generando los equilibrios que a su interés convengan. Es que es un político frontal, entonces cuando hay un tema muy candente a veces él mismo lo saca. Pero si es muy dado a ir equilibrando discrecionalmente como selecciona a quién le va a preguntar **(periodista en diario nacional 1, 7 de agosto de 2021)**.

A veces te castiga y pasa mucho tiempo y aunque estés al frente te brinca. Una vez en una gira el presidente le da la palabra al de *Reforma* y le dice "yo sabía que tú ibas a preguntar eso. Sabía que el *Reforma* iba a preguntar eso", o sea, sí sabe a quién le da la palabra y sabe a quién no, y a quien evade. Por ejemplo, una vez estábamos adelante cinco, seis personas, y empieza a dar la palabra, tú, tú, tú, ¡y me brinca!, era un evento sobre temas de mujeres y él sabe que yo sé cómo preguntarle y ese tema no le gusta [...] Entonces me brinca porque estaba ONU Mujeres y si le dije. "oiga por qué me brinca", y voltea y me dice, "mañana tú, tú empiezas mañana" **(periodista en dos medios locales, 22 de septiembre de 2021)**.

No es extraño que el presidente eligiera tácticamente a las personas que plantearon

cuestionamientos y comentarios durante la conferencia matutina, esa es una función fundamental del vocero durante esos actos comunicativos. Lo que confirman los relatos de los entrevistados es que el mandatario usó generalmente su mano izquierda para elegir a quienes tomaron la palabra, con el fin de hacer creer que esa elección era azarosa.

El análisis de la sesión de preguntas también reveló que el mandatario actuó estratégicamente. Por ejemplo, cuando acudieron periodistas de organizaciones internacionales, conductores de noticieros nacionales y articulistas influyentes, siempre les dio la palabra antes que a otros reporteros y reporteras que cubrieron el acto cotidianamente. Así pasó el 12 de abril de 2019 y el 5 de julio de 2021, cuando llamándolo por su nombre de pila se dirigió a Jorge Ramos, de la cadena Univisión, para darle la palabra. Lo mismo hizo el 29 de enero de 2020, cuando asistió Denise Dresser. Además, tras la intervención de un periodista que planteó un tema incómodo, el presidente eligió invariablemente a comunicadores afines al proyecto gubernamental, quienes hicieron preguntas y comentarios elogiosos.

Por otro lado, el presidente también manejó a su favor los tiempos para responder a las preguntas de los periodistas. Alargó sus respuestas al abordar asuntos de su interés y fue más conciso en los temas y cuestionamientos incómodos. También evadió las preguntas difíciles, para lo cual cambió el tema, repasó pasajes de la historia nacional, habló de deportes, de música y de su trayectoria y experiencia política. Estos comportamientos, así como el establecimiento de reglas para que los reporteros hicieran solo dos preguntas, el control del micrófono que se proporcionó sólo a quienes eligió el presidente, permitieron a la Presidencia controlar tácticamente la sesión de preguntas durante las conferencias matutinas.

Varios trabajadores de los medios de comunicación entrevistados aseguraron que el control informativo que ejerció la Presidencia, así como el hecho de que el presidente haya ejercido de facto la vocería del gobierno federal, limitó el acceso a otras fuentes informativas relevantes de la administración federal. Así lo explican dos directores editoriales y dos reporteros(as) que cubrieron la fuente presidencial:

Tengo acceso directo a Jesús y a otras personas que están en su equipo de comunicación social y generalmente cuando pides información te la envían inmediatamente y tenemos un chat de los medios con ellos que funciona a la perfección. Pero cuando le haces preguntas concretas al vocero pues de cinco te contesta una, entonces el problema está en que no tiene mucha relevancia lo que te comparten si no pasa por el presidente. Jesús Ramírez Cuevas no suele ser una voz autorizada para aclarar asuntos, generalmente la respuesta es pregúntale al presidente en la mañanera. El vocero es una especie de edecanía que está al servicio del presidente, pero no está ahí para responder dudas concretas, realmente no cumple con una función estratégica de comunicación [...] Creo que el hecho de que haya una súper-concentración informativa en el presidente, que todo pase por él en términos informativos ha alterado el trabajo periodístico, porque los medios no pueden romper esas dinámicas y menos los periodistas [...] Eso puede ser algo negativo porque entonces ni los medios ni los periodistas pueden acceder a entrevistas con otros funcionarios, si buscas entrevistas te dicen que vayas a las mañaneras. En ese sentido las conferencias sí rompen con las dinámicas informativas de los medios porque estos ya no pueden acceder a los funcionarios del gobierno, porque simplemente no te contestan la llamada para gestionar encuentros **(director en medio nativo digital, 3 de marzo de 2022)**.

En esta estrategia de propaganda [el presidente] no permite la autonomía de los secretarios de Estado y que desarrollen su propia agenda. Si va a hablar un secretario es tal vez porque el presidente le da permiso en la conferencia. Y es curioso porque donde llegan a tener cierta autonomía en términos de difusión de información no son los secretarios, sino los mandos intermedios de las dependencias, con quienes sí puedes conversar más o menos, pero los secretarios están mucho más controlados [...] Con Carlos Salinas también había un control centralizado del poder. El director de Comunicación Social de la Presidencia sí tenía control sobre los directores de comunicación social. No digo que en los demás gobiernos no existiera, pero era muy evidente en el caso de Salinas, había línea directísima y coordinación. Lo que estamos viendo ahora, es todavía un mayor control de la información. Si ya con Salinas era centralizado, aquí es absolutamente vertical **(director editorial en revista nacional, 11 de agosto de 2021)**.

Aquí realmente la única fuente de información es el presidente. Y pues irte a parar allá atrás a ver quién vino [a la conferencia] y entrevistar a quien sale, eso es lo que uno

hace. Sí está todo demasiado concentrado en el presidente. Jesús suelta muy pocas cosas, entonces esa parte sí es muy difícil **(periodista en cadena de radio nacional, 3 de marzo de 2022)**.

Son muy pocos los funcionarios que hablan, y no es porque lo tengan prohibido, también es porque no quieren. Porque hay funcionarios que hablan mucho y yo no veo que les jalen las orejas. Por ejemplo, Zoé Robledo tiene un buen manejo de información [...] Hay dependencias que los titulares de comunicación no habían estado en esos departamentos, entonces no saben qué hacer. Mira en teoría la información tú la mandas a Presidencia, la avalan y luego la regresan para que se envíe. Por eso a veces es un poco lenta. Por ejemplo, Marcelo Ebrard hace constantes ruedas de prensa y por lo menos hay boletines. En Gobernación no hay nada, pero hay periodistas que buscan a Alejandro Encinas y sí les da una declaración **(periodista en cadena de televisión nacional, 10 de agosto de 2021)**.

De acuerdo con los periodistas, la posibilidad de tener acceso directo al jefe del Poder Ejecutivo y a otras autoridades que asistieron a la conferencia no les garantizó obtener más información, principalmente por el control y la centralización informativas ejercidas desde la Presidencia. Por otro lado, si se considera que sólo algunos periodistas que asistieron cada día a las conferencias pudieron preguntar, que hubo una agenda predeterminada durante la semana y que pocos funcionarios del gabinete acudieron con regularidad, las posibilidades de acceder a fuentes relevantes del gobierno fueron reducidas para los reporteros y reporteras de los medios. Lo anterior confirma que el control informativo prevaleció en todo momento y que la conferencia matutina fue más utilizada con fines propagandísticos que informativos.

Ahora bien, las tres personas entrevistadas reconocen que el control y la centralización informativas alteraron las dinámicas del trabajo periodístico en los medios, es decir, las políticas, acciones y prácticas de la Presidencia influyeron en las acciones individuales y colectivas de los actores mediáticos, los cuales para poder cubrir la fuente debieron acudir diariamente a la conferencia si querían obtener alguna información.

El análisis de la sesión de preguntas también indicó que al paso del tiempo el mandatario redujo intencionalmente la participación de los y las reporteras durante las

conferencias, principalmente porque dedicó más tiempo a sus respuestas y alocuciones sobre diversos temas de su interés. Mientras que en cinco conferencias del 2019 participaron en promedio trece periodistas y plantearon hasta 21 preguntas sobre diferentes temas, en el 2021 esa media se redujo a cuatro comunicadores y diez preguntas por conferencia.

Por otro lado, los relatos de los actores de los medios también permiten sostener que algunas dependencias del gobierno operaron con mayor autonomía que otras en términos informativos, y que la Coordinación General de Comunicación Social sí ejerció su facultad de supervisar las informaciones relevantes que fueron distribuidas públicamente. También se evidencia que esa instancia perdió autonomía de gestión ante el poder comunicativo y político que centralizó y ejerció de forma personal el presidente, pues fue incapaz de atender las solicitudes de entrevista y de información específicas que hicieron algunos periodistas. En cambio, de acuerdo con cuatro reporteros y reporteras entrevistadas, desde esa instancia se procedió a enviar de forma directa y permanente, principalmente a través de WhatsApp, los materiales oficiales que fueron presentados en la conferencia y otros más que fueron centralizados y validados para su distribución pública:

Yo con Jesús trato de nunca hablar. No tengo nada que hablar con él, porque le pides cosas y te dice sí y puede que no te las mande o puede que sí, entonces es lo mismo mandarle un mensaje que no [...] Sí hay que estar revisando constantemente los chats de WhatsApp porque de ahí pueden salir preguntas. Hay muchas cosas importantes e interesantes ahí. Porque además están centralizadas todas las dependencias en ese chat, llega información de Semarnat, de la Secretaría del Trabajo, del IMSS, todo llega ahí **(periodista en dos medios locales, 22 de septiembre de 2021)**.

El anterior testimonio confirma que la Coordinación General de Comunicación Social centralizó, controló y supervisó la producción y la difusión pública de las informaciones y otros materiales comunicativos sobre el gobierno federal.

Pese al control y la centralización informativas que operó la Presidencia, nueve de los once periodistas y comunicadores entrevistados, coincidieron en que poder cuestionar directamente al presidente y a otros funcionarios del gobierno federal durante la sesión de preguntas y respuestas de la conferencia matutina, fue algo inédito que cambió las relaciones que habían establecido con esa institución.

8.2 Cuestionar al presidente: un cambió en las relaciones con los medios

A pesar de que la conferencia de prensa matutina se realizó en un entorno acotado y tácticamente controlado por la Presidencia, nueve periodistas entrevistados consideraron que cuestionar de forma directa sobre cualquier tema al jefe del Poder Ejecutivo representó un cambio radical en las relaciones que habían establecido con la institución más importante del gobierno federal, principalmente porque nunca antes habían podido plantear preguntas a los presidentes. Tres individuos hablan sobre su experiencia al cubrir la fuente presidencial en las últimas administraciones:

A nosotros con Peña Nieto nos fue muy mal, él inventó lo de los corrales. Nos ponían en una especie de corral, nos bloqueaban con vallas, lo más alejado que se pudiera del presidente, eran muchos metros, no lo podías ver de cerca. Alguna vez yo pude gritarle cuando se acercó a la valla para saludar, pero nadie podía dirigirle la palabra. Era obligado que no ibas a preguntar nada que lo incomodara, a algunos así se los decían en el medio. Yo no cubría la fuente presidencial, pero lo cubría cuando iba de gira. Entonces te autocensurabas, te censuraba el medio y te censuraba el presidente [...] Con Calderón eran dos preguntas y eran dirigidas, o sea escogían al reportero que las iba a hacer, y sabían qué le ibas a preguntar y cómo se lo ibas a preguntar. Yo con Calderón tuve muchos problemas con el Estado Mayor, porque literalmente me agarraban hasta del cabello o de la mochila porque me quería acercar y no me dejaban [...] Con Salinas salí una vez desgredada la primera vez que quise entrevistarle, él sí permitía que te acercaras, a él si logré entrevistarle. Fox al principio sí se dejaba porque era la alternancia, podías acercarte, no había vallas, pero ya después al segundo año el Estado Mayor lo protegía mucho, ya no te dejaban acercarte. O sea que ningún expresidente tuvo la apertura para platicar con los medios, al contrario, estaba todo comprado y arreglado, no podías hacer preguntas que incomodaran y hoy le puedes hacer al presidente preguntas que le incomodan, que lo molestan, aunque sí hay muchas preguntas a modo, lisonjeras, sembradas, que le dicen que es el mejor presidente, hay de todo (**Periodista en medio gremial, 3 de agosto de 2021**).

En ningún sexenio habíamos visto este tipo de libertad, tal vez de criticar e incluso ofender e insultar al presidente, porque en realidad los presidentes priistas y panistas, y digo panistas porque ellos también siguieron con el modelo, pues tenían un control sobre los medios que iba desde acuerdos con los directivos y que

terminaba bajando con muchos periodistas que recibían dinero, entonces había periodistas que tal vez alucinaban a Peña, pero no le podían tocar un pelo y pues terminaron resignándose. Lo que sí veo ahora es que cualquiera que le quiera pegar [al presidente], le puede pegar, a menos que la línea editorial del medio no lo permita. Conozco reporteros que toda su vida cobraron en las nóminas del PRI, y a pesar de cosas terribles que pasaban eran incapaces de hacer una crítica hasta en una conversación informal de amigos. Y ahora los veo libres como el viento, desatados en sus redes sociales. Eso me parece positivo desde el punto de vista periodístico. Hasta le dije a un amigo "oye, me parece súper bien que un periodista critique al gobierno en el poder, al partido en el poder. O sea, esa es la libertad en el periodismo, porque son periodistas que a lo mejor nunca en su vida lo habían hecho [...] A veces, si un periodista alucina la manera en la que se conduce este gobierno, habría que preguntarse si es realmente porque así lo piensa o es porque sus intereses están afectados. Digamos que la única limitante que tiene un reportero para hablar bien o mal del presidente de la República está en la línea editorial. Por todo lo demás, siento que hay completa libertad **(periodista en diario nacional 1, 7 de agosto de 2021)**.

El presidente utiliza la conferencia pues para dar a conocer sus programas, su propaganda del gobierno, evidentemente. Pero también nosotros podemos preguntarle cosas que a lo mejor no quiere tocar y quien sabe, porque el presidente es mucho de debate, de entrarle a los temas. Entonces hay veces que extrañamente no se le pregunta algún tema de coyuntura y él lo saca. Entonces sí hay una parte que periodísticamente no es noticia, sus programas y toda esa ideología del gobierno, que él mismo ha dicho que repite y repite, pero hay otra parte que sí nos funciona y yo recuerdo en otros momentos para que tú entrevistaras al presidente pues tenías que ingeniártelas, si tenía un evento pues a lo mejor le gritabas y a lo mejor venía y a lo mejor no, con otros de plano ni pensarlo. Entonces aquí de algún modo tienes esa oportunidad **(periodista en cadena de radio nacional, 3 de marzo de 2022)**.

Estos relatos y otro que incluí en el capítulo 4 sobre cómo un reportero narró su experiencia de cubrir una gira presidencial durante el gobierno de Peña Nieto, relevan que durante los anteriores sexenios fueron implementadas medidas más o menos similares para controlar a los periodistas y evitar que hicieran preguntas durante los actos públicos de los presidentes. En los tres sexenios se recurrió al Estado Mayor Presidencial, un cuerpo militar encargado de

la seguridad de los jefes del Poder Ejecutivo, el cual fue desmantelado durante la gestión de López Obrador.

Las medidas más radicales y contrastantes fueron establecidas durante la administración de Peña Nieto, pues por un lado se dio un trato indigno a los reporteros y reporteras locales que cubrieron sus giras al encerrarlos en un corral hecho con vallas, mientras que a los periodistas acreditados por la fuente presidencial se dio un trato privilegiado, pues podían viajar y departir con el mandatario en el avión presidencial (cfr. Capítulo 5).

De acuerdo con los entrevistados, durante los sexenios del PAN y del nuevo PRI las altas autoridades del gobierno y los propietarios y editores de los medios negociaron y acordaron tácitamente establecer la censura directa e indirecta en las organizaciones periodísticas, lo que implicó cubrir acríticamente la fuente presidencial y otras dependencias importantes del gobierno. En ese sentido, percibieron que la línea editorial de las organizaciones periodísticas estuvo determinada por los intereses que persiguieron los dueños de los medios.

Ante las limitaciones con las que los reporteros y reporteras cubrieron la fuente presidencial en el pasado reciente, no sorprende que nueve de los once periodistas entrevistados para esta investigación hayan percibido que cuestionar de forma directa al presidente López Obrador durante la conferencia de prensa matutina, significó un cambio sustantivo en las relaciones que establecieron con la Presidencia.

En otras partes de las entrevistas, varios periodistas reconocieron que los intereses de los medios de comunicación y de otros actores sociales, determinaron en gran medida la cobertura que hicieron de la Presidencia y de otras fuentes del gobierno federal, tema que discuto a continuación.

8.3 Intereses que delinearon las relaciones Presidencia-reporteros

En este apartado retomé las tesis teórico-metodológicas de Giddens (1986), Wrong (1995) y Clarke (2005), quienes plantean que durante los procesos sociales los individuos actúan como miembros de las comunidades, instituciones u organizaciones en las que participan o

están inmersos, de ahí que, sus comportamientos y discursos develan no solo sus intenciones e intereses individuales, sino también los compromisos e intereses de los grupos donde se involucran. Teniendo estas ideas en mente, analicé las percepciones y explicaciones que construyeron los actores de los medios de comunicación a los que entrevisté, para identificar los intereses explícitos e implícitos que asumieron al cubrir la fuente presidencial.

A los nueve periodistas que cubrieron de forma presencial la conferencia matutina les pregunté cómo preparaban la agenda de temas que buscaban plantar durante la sesión de preguntas y respuestas. Siete de ellos coincidieron en que realizaban las siguientes dos actividades: revisar las publicaciones del medio donde trabajaban; y examinar las síntesis informativas y las portadas de los medios de circulación nacional. Tres de ellos refirieron que también consultaban los materiales que la Presidencia y otras fuentes políticas les enviaban por WhatsApp, y que en ocasiones también realizaban trabajo de investigación y/o verificación de información para preparar algunos temas específicos. Es decir, en términos generales, las publicaciones de los diarios capitalinos considerados de referencia nacional, así como las informaciones políticas distribuidas por las dependencias públicas delinearon en primera instancia la agenda de temas de los y las reporteras que cubrieron la fuente presidencial.

Cinco individuos reconocieron que al preparar la agenda de temas que buscaban plantear durante la conferencia, tomaban en cuenta las recomendaciones e instrucciones que les hacían directamente los directivos del medio donde trabajaban, en algunos casos se refirieron a los jefes de información y en otros a los editores. En seguida cito a tres periodistas:

Hay cosas que se imponen, es de juicio práctico y sentido común. Lo que es de coyuntura se tiene que preguntar al presidente. Pero, por ejemplo, las preguntas y temas que se llevan a la mañana sí se deciden en la mesa de redacción porque son las decisiones de lo que traemos en portada, son las notas más importantes, o hay alguna investigación en curso y queremos tener la respuesta del presidente o hay un tema propio y necesitamos tener sus respuestas, eso sí es a nivel de la redacción. Obviamente si estando en la conferencia el propio presidente o su equipo, o por alguna pregunta surge alguna revelación, también por sentido común está la libertad de preguntar, la nota se impone, aunque mi libertad es en función de que yo también tengo ciertas responsabilidades. A mí nada más me permiten dos o tres preguntas,

entonces tengo que hacer mi estrategia, tal vez haya un tema que a mí en lo personal me importe, pero si nada más tengo dos preguntas y hay tres temas que son prioridad en la agenda del medio, pues yo tengo una responsabilidad **(periodista en diario nacional 1, 7 de agosto de 2021)**.

En mi medio me respetan, no me dan indicaciones. Al contrario, yo me he pasado de la raya. Un día hice una pregunta muy fuerte contra uno de los anunciantes, cuando terminó la conferencia me hablan “oye casi acabas de tirar el convenio de publicidad” y les digo “no sabía”, pero afortunadamente no hubo consecuencias. Pero me respetaron, me dijeron “ya pasó, pero sí hay que tener cuidado”. Nunca me han dado línea, así de pregunta esto, pregunta aquello, no [...] Ahora es un exceso de libertad y yo digo, caray, hay que aprovecharla con buenas preguntas, con buenos contenidos. Tenemos al presidente contestando, hay toda la libertad de preguntar lo que sea. Lees un chiste, le hacen bromas, lo han hasta albureado [...] Yo tengo una crítica fuerte porque en la fila que se hace antes de entrar, los compañeros ven lo que publicaron los medios y de ahí preguntan, ¡no puede ser eso!, no nos podemos limitar a eso. Tenemos que preparar una investigación y que la pregunta sea reforzar tu investigación, que tenga un efecto social. Pero la mayoría, nada más ven qué trae *Reforma*, *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio*, los periódicos más influyentes y de ahí preguntan, están hasta reforzando los intereses de esos medios **(periodista en diario nacional 2, 28 de septiembre de 2021)**.

Sí lo tengo que ver con los jefes, porque el otro día se suscitó un problema, porque editorialicé sobre los hospitales y no le gustó al medio, eso fue apenas hace un mes, no les gustó una pregunta que hice sobre los hospitales y porque se habló mal de un exsecretario, porque obviamente el medio tiene sus intereses [...] Entonces ahora sí tengo limitaciones, que no las tenía, y no tanto que me digan qué preguntas hacer, sino que me dicen que no editorialice tanto **(columnista en medio nativo digital, 12 de agosto de 2021)**.

Los testimonios de los y las periodistas confirmaron que los dueños y directivos de los medios sí establecieron de forma directa la línea temática que plantearon durante la conferencia matutina. Es decir, como trabajadores de las empresas mediáticas, los y las reporteras asumieron que era su responsabilidad priorizar los intereses informativos del medio, los cuales en mayor o menor medida reflejan los compromisos políticos y económicos que

mantienen los accionistas con sus clientes y con diversos actores sociales. El segundo y tercer relatos son ilustrativos en ese sentido, pues por un lado una de las personas relata que sus jefes le advirtieron que debía tener cuidado con las preguntas que hacía durante las conferencias para no poner en riesgo los contratos de publicidad, es decir, directamente le dieron línea, aunque resulta ilustrativo que el reportero no lo vio de esa manera porque se trata de una práctica común y naturalizada en los medios. Mientras que en el último relato abiertamente se reconoce que los jefes validaron los temas que planteo en la matutina.

Si bien, varios reporteros reconocieron que al cubrir la conferencia de prensa matutina debieron seguir las encomiendas de sus jefes, el primer relato presentado previamente, así como las explicaciones de otros tres periodistas que trabajaron en distintos medios informativos, indican que en ocasiones también negociaron con los directivos de las empresas mediáticas la agenda de temas que plantearon durante la sesión de preguntas y respuestas:

Eventualmente te puedo decir que en este tiempo que llevo aquí me han pedido que pregunte de algún tema que maneja algún noticiero, pues si acaso serán diez veces en tres años. O sea, realmente yo hago las preguntas que yo considero que son noticia. A veces más bien yo informo a los noticieros, al propio jefe los temas que surgieron, pero casi no hay temas que traigamos en agenda. Más bien son los temas que hay de interés nacional. [...] Yo decido al final de la mañana qué temas voy a manejar en mi nota. Al final sí es un poco complicado porque hay veces que el presidente habla de muchas cosas y no tengo mucho tiempo en una nota. O sea, son muchos noticieros, hago una nota general y meto los temas que considero importantes y también hay algunos noticieros que me dicen "me interesa tal o tales temas" y me dan una lista de los temas que ellos quieren que maneje **(periodista en cadena de radio nacional, 3 de marzo de 2022)**.

Digo todo medio tiene temas, ¿no?, nosotros tenemos una agenda y esa agenda la puede ver la gente diario en los noticieros. Con las notas de mis compañeros, veo los temas y digo, ah, mira, esta nota es muy buena, está revelando algo, está bien documentada, lo podemos preguntar. También me baso en las noticias que están en la tarde, yo soy muy de la inmediatez, entonces lo que sale entre 6 y 10 de la noche, lo que yo veo que es noticioso, sigo las discusiones del Senado, las discusiones de la Cámara, reviso lo que hay en el Poder Judicial, con lo que va pasando voy armando

una agenda de temas y ya de ahí pues decido qué preguntar si es que me toca, tengo los temas en el radar, porque casualmente es lo que casi todos vamos a preguntar [...] Cuando me dieron la fuente de la presidencia, yo dije a ver, yo quiero preguntar lo que yo quiera, me dijeron “órale, pero vete allá”. Entonces hay un acuerdo y una línea, entre que yo pregunto lo que yo quiera y algunos temas sí son de la empresa, sí claro. Entonces hay una división, porque mis preguntas no representan el punto de vista de la televisora, jamás. Porque muchas veces, yo como periodista también traigo otra agenda **(periodista en cadena de televisión nacional, 10 de agosto de 2022)**.

Tengo más libertad que antes que trabajaba en el periódico. Siempre he propuesto mis temas. Ahora tengo una ventana más grande y como la conferencia la ve mucha gente trato de no equivocarme, entonces cada tema que yo manejo tiene que estar 100% verificado y comprobado. A veces me he tardado hasta un mes investigando un tema, porque primero corroboro, cruzo ideas y datos para plantearlo. Entonces mis reglas son si es un problema de justicia y entre más involucrados haya, pues lo planteo. La gente me escribe de Oaxaca, de Chiapas, de Sonora, de varios lugares y a partir de lo que me reportan investigo y armo temas [...] Trato de plantear una pregunta mía y una de los medios donde colaboro, no hay una línea específica de qué temas tratar, ellos me envían los temas y confío en lo que publican y me mandan **(periodista en medio gremial, 3 de agosto de 2021)**.

Los testimonios de los entrevistados revelan una contradicción importante: por un lado, las dos primeras personas afirman que pueden negociar con sus jefes sobre la agenda temática relacionada con la cobertura de la fuente presidencial, pero al mismo tiempo reconocen que generalmente toman en cuenta la línea editorial que les marcaron desde la dirección editorial. Por otro lado, aunque la tercera persona asegura que siempre propone y trabaja su propia agenda de temas, también termina reconociendo que suele tomar en cuenta las propuestas que le envían los medios donde colabora. Lo anterior indica que, en mayor o menor medida, los intereses de las empresas mediáticas y de las organizaciones periodísticas se manifestaron en las preguntas que plantearon la mayoría de los y las reporteras que cubrieron la Presidencia durante la administración de López Obrador.

Por otro lado, resulta relevante ver que la inmediatez, es decir los asuntos que se publicaron en los medios, así como aquellos que anunció el presidente durante la matutina, también fueron cruciales en la toma de decisiones de los periodistas.

Ahora bien, ¿cómo los intereses de los medios de comunicación se manifestaron en las preguntas de los reporteros? Por ejemplo, en la primera conferencia presidencial realizada el 3 de diciembre de 2018, los periodistas Irving Pineda de TV Azteca, Rick Martín de *Bloomberg News*, Michel Mejía de Multimedios y un periodista que no se presentó, cuestionaron insistentemente al presidente sobre la cancelación del aeropuerto de Texcoco, una obra pública transexenal heredada por Enrique Peña Nieto, y entre cuyos inversores estaban Grupo ICA, Grupo Carso y Grupo Empresarial Ángeles, las dos últimas con ramificaciones en medios de comunicación. La reiteración de la pregunta indicó que varios actores mediáticos tenían un interés particular en saber qué decisión tomaría el gobierno entrante respecto a dar o no continuidad al proyecto. López Obrador evadió el tema en las cuatro ocasiones diciendo que en siguientes días daría más información al respecto. Días después él mismo confirmó que la obra se cancelaba de forma definitiva.

El análisis de las acciones comunicativas de los actores mediáticos que cubrieron la fuente presidencial también reveló que no solo los intereses de los medios se hicieron patentes durante la práctica de preguntas y respuestas y que, a través de los reporteros, diversos actores sociales lograron colocar temas y asuntos específicos durante la matutina. Al analizar los patrones de comportamiento de los periodistas y comunicadores, identifiqué que sus intervenciones tuvieron principalmente los siguientes fines:

1. Plantear preguntas críticas contrarias al interés presidencial.
2. Hacer preguntas y comentarios favorables para el gobierno.
3. Presentar denuncias y gestiones pagadas a nombre de diversos actores sociales.

A través de sus preguntas, comentarios, denuncias y gestiones, los distintos actores mediáticos develaron que respondían a diferentes intereses particulares y generales. La mayoría de los y las reporteras dirigieron sus dudas y mensajes al jefe del Poder Ejecutivo, quien hábilmente eludió las preguntas críticas e incómodas; mientras que, cuando fueron planteados comentarios y cuestionamientos a favor del gobierno, alargó sus réplicas, limitando así el tiempo dedicado a la interacción con los periodistas. Como pasó en la sesión informativa, durante la sesión de preguntas los actores de la Presidencia también

promovieron la ideología de la Cuarta Transformación y defendieron las acciones y programas del gobierno.

Por otro lado, el análisis de las conductas reiteradas de los actores mediáticos también permitió identificar en qué circunstancias específicas los periodistas y comunicadores lograron influir en las acciones del presidente. Al construir estas explicaciones asumí que en una relación de poder ambas partes tienen capacidad de agencia y por lo tanto se pueden influir mutuamente con sus acciones y esfuerzos intencionales y reiterados (Giddens, 1986; Wrong, 1995).

Previamente expliqué que la práctica de preguntas y respuestas fue controlada y regulada por la Presidencia. Sin embargo, se trató del único momento en el que tanto el jefe del Poder Ejecutivo, como otras autoridades estuvieron expuestos a los cuestionamientos y comentarios esperados e inesperados de los y las reporteras del sistema de medios híbrido: corporativos mediáticos, periódicos, medios nativos digitales, comunicadores de redes sociales, entre otros. Todos convivieron y compitieron entre sí para plantear públicamente diversos asuntos de interés general y particular durante la conferencia. Además, el hecho de que fuera en vivo implicó que hubiera un grado de incertidumbre e improvisación respecto a lo que iba a suceder cada día durante ese acto comunicativo.

En las siguientes secciones explico cómo a través de sus acciones comunicativas los actores de los medios ejercieron poder y lograron que el presidente hiciera cosas concretas en el contexto de la conferencia matutina, como responder sobre asuntos y temas difíciles o incómodos, informar sobre temas no contemplados y dar seguimiento a denuncias y peticiones específicas, e instruir a sus subalternos para que atendieran alguna petición o denuncia.

8.3.1 Preguntas contrarias al interés presidencial

Durante la práctica de preguntas y respuestas, periodistas de diferentes medios de comunicación intencionalmente plantearon cuestionamientos críticos que incómodaron al presidente y a otras autoridades, ya sea porque mostraron el interés de evidenciar los malos resultados en materia de inseguridad pública, porque mostraron las contradicciones en las

decisiones y acciones de gobierno, o porque denunciaron violaciones en materia de derechos humanos, entre otros.

En la conferencia del 12 de abril de 2019, catorce de 16 periodistas cuestionaron de forma directa al presidente y a otros funcionarios civiles y militares sobre varios asuntos y en especial sobre las cifras de inseguridad y la entrada en operación de la Guardia Nacional. Ese día, la intervención del escritor, periodista de Univisión y columnista de *Reforma*, Jorge Ramos, fue la que más relevancia pública tuvo porque confrontó al presidente sobre los datos oficiales de homicidios dolosos en el país.

Al tomar la palabra, Jorge Ramos, se puso de pie y se dirigió al mandatario con respeto. Le dijo que el nivel de criminalidad no había cambiado en México, mencionó las cifras oficiales e inquirió de forma directa al presidente: “¿qué va a hacer a corto plazo para que no maten a tantos mexicanos y para que México no siga siendo uno de los países más peligrosos del mundo para ejercer el periodismo?” También le dijo que no ayudaba que en las conferencias desacreditara a periodistas y le reclamó que pidiera al diario *Reforma* que revelara quién le había filtrado el borrador de la carta que el mandatario envió a rey de España para que se disculpara por la Conquista (Gobierno de México, 12 de abril de 2019, versión estenográfica de la conferencia de prensa).

Mientras Jorge Ramos hablaba, López Obrador bajó la mirada y frunció el ceño en dos ocasiones, expresando su molestia. Al responderle al comunicador se dirigió a él por su nombre de pila. Le dijo que el gobierno estaba trabajando a diario en ese tema y como nunca lo habían hecho otros presidentes. Ramos lo interrumpió para decirle que el problema de la violencia era muy grave y que, si la tendencia seguía igual, 2019 iba a ser el año con más homicidios dolosos en la historia moderna de México.

Ambos actores debatieron sobre los datos de homicidios mensuales y anuales durante 21 minutos y 25 segundos. En ese lapso el periodista interrumpió al presidente otras dos ocasiones y mandatario subió la voz en clara señal de exasperación para responderle. En un momento del intercambio, pidió que se mostrara una diapositiva con los datos oficiales del promedio diario de homicidios y le dijo al periodista: “ahí está, a ver si coinciden con tus datos”, Ramos le respondió que no alcanzaba a ver las cifras, el presidente le indicó que

subiera al estrado. Ahí durante 44 segundos Ramos siguió cuestionando y le pidió al mandatario mostrar las cifras totales, pero el jefe del Poder Ejecutivo dijo que no las tenía en ese momento. El periodista volvió a su asiento y el presidente adjudicó el problema de inseguridad a los gobiernos del pasado. Luego cambió el tema y aseguró que él no pidió que *Reforma* revelara sus fuentes, acusó al diario de proteger a los gobiernos neoliberales y a los expresidentes Carlos Salinas y Ernesto Zedillo, así como de legitimar el fraude electoral del 2006 y apoyar su desafuero, “porque es un partido, sí es un partido, es un periódico conservador”. Ramos lo interrumpió y le dijo que tenía mucho tiempo trabajando en ese medio y que lo que decía no era cierto, por varios minutos debatieron sobre el asunto. Al cierre de su mensaje López Obrador dijo que era bueno el debate y se dirigió al comunicador para decirle “nos da muchísimo gusto que estés tu aquí”.

El intercambio comunicativo entre el presidente y Jorge Ramos fue diferente al sostenido con otros comunicadores que acudieron regularmente a la conferencia, pues el mandatario le dio un trato diferenciado al invitarlo a subir al estrado y responder a todos sus cuestionamientos. Por su parte, el periodista lo interrumpió varias veces, puso en duda la información oficial y la estrategia de seguridad del gobierno, además logró que el presidente se comprometiera a dar más información sobre los homicidios en el país. La estrategia que siguió el mandatario fue confrontar a Ramos, como lo hizo en términos generales con las élites periodísticas y mediáticas, solo que esta vez, quienes vieron la conferencia pudieron ver en directo la contrarréplica del actor mediático.

Contrario al trato que recibió el periodista de Univisión, en la conferencia del 23 de mayo de 2019, el periodista Ernesto Ledesma, director del medio digital *Rompeviento TV* tuvo que gritar para lograr que el presidente le diera la palabra. Le reclamó al mandatario por no cumplir su promesa de atender a los pobladores de Chenalhó, Chiapas, donde había incidentes de violencia y no habían llegado los programas sociales del gobierno, también le reclamó que no se había indemnizado a los productores de café por sus pérdidas, pese a las promesas que el propio mandatario hizo en una conferencia. Luego explicó que era la cuarta vez que asistía sin que le diera la palabra y que por eso tuvo que gritar. Expuso otro caso de violencia en Aldama, Chiapas y lo interpeló directamente: “Qué atención le van a dar a un

caso como el de Aldama, que inexplicablemente no se resuelve después de tantos meses, está peor que la última vez que usted me dio la palabra, ni autoridades estatales ni federales han resuelto el caso”. Mientras el periodista habló, López Obrador no lo interrumpió y se le vio visiblemente molesto, y al final le respondió de forma breve diciendo que el subsecretario de Derechos Humanos, Alejandro Encinas, seguiría atendiendo el caso.

La periodista Reyna Aydee Ramírez, del medio digital gremial *Pie de Página*, también incomodó en varias conferencias al presidente con sus preguntas. Por ejemplo, el 22 de abril de 2020 fue la última en hablar y lo cuestionó sobre su relación contradictoria con el empresario Ricardo Salinas Pliego, dueño de TV Azteca, y a quien el gobierno federal destinó convenios de publicidad, y contratos para distribuir los recursos públicos de los programas sociales. También le reclamó que no criticara al conductor del noticiero estelar de esa televisora, Javier Alatorre, por haber llamado a desobedecer a las autoridades de salud durante la pandemia de COVID-19, en seguida reproduzco un fragmento del mensaje crítico que dirigió la reportera:

Hay muchos periodistas honestos, aplicados en su labor, que no se venden en todo el país, nomás que usted no los conoce, como se cicla en los grandes medios, incluso en los grandes medios hay quienes hacen su trabajo a pesar de las indicaciones que dan a veces los jefes o los dueños de los medios, como *Pie de Página* obviamente, como los del *Quinto Elemento Lab*, que en el 2018 hicieron un reportaje sobre la falsa filantropía de Salinas Pliego. Pareciera que usted mide con doble vara a los medios porque acabamos de ver cómo un conductor de TV Azteca llama a no hacer caso a las medidas contra el COVID, y usted dice que hizo daño, pero poquito, ya casi me recordó a aquel que dijo que robó, pero poquito [...] Si usted puede explicar cuál es esa relación con TV Azteca, o con esos que cuando usted era candidato hizo varias referencias a que había empresas que hacían mucho daño al país, y esta es una de ellas y hoy pues parece que usted ha cambiado un poco, si puede dar una explicación más amplia a quienes hoy no alcanzan a comprender cómo es posible que se le estén dando contratos, que se le esté ayudando de una u otra manera cuando tiene tantas deudas con la sociedad (Gobierno de México, 22 de abril de 2020, versión estenográfica conferencia matutina).

Resulta significativo que una mujer periodista de un medio nativo digital le pida al presidente explicar por qué estableció relaciones de connivencia con uno de los empresarios de los

medios que criticó en el pasado, con lo cual hizo evidente sus acciones y decisiones contradictorias. En su respuesta el mandatario habló de forma general sobre las grandes empresas de medios y evadió mencionar a Salinas Pliego, pese a que la reportera lo interrumpió en tres ocasiones para recordarle su pregunta. López Obrador repitió que había medios conservadores que lo atacaban. Sobre el conductor Javier Alatorre dijo que era su amigo y que sí había cometido un error, como todos. Luego criticó a la élite que no pagaba impuestos, ante lo cual la reportera le preguntó si TV Azteca ya había pagado, pero el mandatario la ignoró e informó que habría mayor recaudación pese a la crisis de la pandemia, por lo que ella aprovechó para espetarle “entonces no hay privilegios para TV Azteca o grupo Salinas”, y el presidente respondió “no, para nadie”. Es decir, la reportera logró que el mandatario respondiera tangencialmente sobre un asunto que quería evadir.

En la conferencia del 11 de agosto de 2021 de nueva cuenta Reyna Aydee Ramírez fue la última en plantear sus preguntas. Ese día abordó tres temas incómodos. En el tercero le reclamó al presidente por emprender una campaña de estigmatización contra periodistas a través de la sección “Quién es quién en las mentiras”, en la cual, aseguró, se cometía el error de descalificar columnas de opinión y de no mostrar datos o evidencias que dejaran claro que los medios mentían. Fue evidente que la periodista habló a nombre propio y de sus compañeros periodistas. El intercambio entre ambos actores se extendió una hora y siete minutos, y en el último tema debatieron 44 minutos. En dos ocasiones el mandatario se exasperó ante las interrupciones de la reportera, incluso el personal de comunicación le pidió el micrófono en tres ocasiones, pero ella se negó a entregarlo y siguió cuestionando al presidente.

La participación de activistas y representantes de organizaciones no gubernamentales también fue generalmente incómoda para el jefe del Poder Ejecutivo porque expusieron casos de violencia y violación de derechos humanos. Por ejemplo, Verónica Villalvazo, quien se presentó en la conferencia como Frida Guerrero, en varias ocasiones exhibió la mala actuación de las fiscalías y la falta de atención y seguimiento integral a casos de feminicidios. Fue a partir de sus exposiciones y exigencias que en la conferencia del 30 de octubre de 2020, el presidente instruyó que la Secretaría de

Gobernación presentara un informe mensual sobre el tema, es decir la comunicadora y activista logró que se informara sobre temas que la Presidencia quería evadir.

Los periodistas de *Reforma*, quienes habitualmente no se presentaron antes de hacer sus preguntas, también hicieron cuestionamientos críticos y pidieron opiniones al mandatario sobre las publicaciones del medio y diversos temas políticos de coyuntura. Por ejemplo, el 29 de noviembre de 2021, el reportero de ese diario preguntó si desde el CONACYT se buscaba imponer al director del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), ante lo cual, como fue usual cada vez que ese medio tomó la palabra, el mandatario criticó al periódico. Además, descalificó a los intelectuales Enrique Krauze, Héctor Aguilar Camín y a Denise Dresser “la estrella de la academia”, dijo, luego aseguró que el CIDE se había derechizado con la complicidad de un grupo de “académicos conservadores y acomodaticios”. En su segundo tema el periodista le preguntó a qué atribuía el alza de la violencia en Michoacán, Zacatecas, Sonora y Guerrero, gobernados por Morena. López Obrador contestó de forma breve que no era así y que había más bien una tendencia a la baja. En su tercera intervención el reportero le pidió que opinara sobre una investigación por desvío de recursos en la administración del exjefe de gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera, pero por tratarse de algo local el presidente evitó emitir su postura.

En síntesis, periodistas de distintos medios mostraron que uno de los objetivos que persiguieron fue plantear preguntas críticas sobre diversos temas y asuntos. A través de sus acciones comunicativas, los actores de los medios lograron superponer ciertos intereses y agendas temáticas contrarias al interés presidencial, logrando así que el presidente reaccionara de forma inesperada y diera explicaciones sobre temas difíciles y que instruyera a sus subalternos para que presentaran informes que no habían sido considerados.

Es evidente que durante la práctica comunicativa de preguntas y respuestas algunos periodistas sí ejercieron poder porque lograron que los actores de la Presidencia hicieran cosas que de otra forma no hubieran hecho. Sin embargo, también hubo ocasiones en las que el presidente evadió o ignoró a los periodistas críticos, por lo que, se verifican las tesis de Giddens (1986) y de Wrong (1995) que plantean lo siguiente: en las relaciones de poder, la capacidad de influencia de los actores es variable y depende de la situación específica

donde actúan o se desenvuelven y de los recursos que movilizan; en ese sentido también se observa que, incluso en una situación controlada como la conferencia presidencial, el presidente no ejerció poder absoluto ni de forma permanente.

Un tema que salió a flote durante el análisis fue que los periodistas que plantearon preguntas críticas durante la matutina fueron víctimas de acoso en redes sociales. Varios de los entrevistados narraron su propia experiencia.

Acoso en redes sociales contra periodistas críticos

Una regla que estableció la Presidencia en los lineamientos para cubrir la fuente presidencial fue que los periodistas se identificaran y dijieran su filiación laboral. Acorde con esa línea, los camarógrafos de CEPROPIE recibieron la instrucción de poner a cuadro a quienes tomaron la palabra durante la sesión de preguntas y respuestas, con el objetivo de “mostrar el diálogo” que se produjo entre el presidente y los periodistas, lo que provocó incomodidad entre los comunicadores. Así lo explicó en entrevista el director de esa dependencia:

Eso no se veía, no veíamos nunca a los periodistas. Entonces lo empezamos a hacer y los periodistas empezaron a sentirse nerviosos, intimidados y luego también la gente empezó a reconocerlos y agredirlos. Se quejaban mucho y les decíamos “tienen que saber que tú te llamas como te llamas, que trabajas para el medio que dices y haces este tipo de preguntas, el anonimato no se vale aquí”, ¿no?, y entonces los vamos a ver. Eso fue algo que establecimos desde el principio (Erwin Neumaier, director de CEPROPIE, 29 de septiembre de 2021).

La decisión de mostrar públicamente cómo se produjo la interacción entre el presidente y los periodistas, implicó que éstos fueran reconocidos por quienes vieron la conferencia matutina, que supieran su nombre y los vincularon con ciertos medios, algunos de ellos continuamente estigmatizados por el propio presidente.

Varios de los periodistas entrevistados explicaron que generalmente después de que plantearon preguntas críticas que incomodaron al presidente se activó una ola de agresiones directas y personales en redes sociales. Este fenómeno fue algo nuevo para la mayoría de los comunicadores, quienes expresaron que nunca antes habían vivido ese tipo de ataques, por lo que de forma directa e indirecta atribuyeron el acoso virtual a los simpatizantes de López

Obrador y a los grupos de *bots* vinculados a los grupos políticos afines al gobierno. Tres personas explicaron cómo los ataques en línea les afectaron a nivel personal y profesional:

Hoy el periodista se ha convertido en el enemigo por el simple hecho de preguntar. Te conviertes en el enemigo del presidente porque sus fans o cuentas raras de Twitter te atacan y hostigan. Digo, uno como periodista tiene que acostumbrarse a eso y demás cosas, entonces me vale, pero no a todos los periodistas les vale [...] Es el odio que se genera en las redes sociales que muchos minimizan, inclusive yo lo minimicé, pero sí se traslada a la vida real. Por ejemplo, una vez una señora me reclamó en un súper que por qué yo atacaba al presidente, y yo tengo una buena relación con él, yo lo saludo normal. Entonces tenía una de dos, bajarle o seguir igual y la verdad es que yo sigo preguntando. Pero sí sientes que si te pasas te van a hacer algo, sí te sientes en riesgo y eso no está bien (**periodista en televisión nacional, 10 de agosto de 2022**).

Son ataques personales porque no se meten con asuntos como que pendeja pregunta, ¡no!, son ofensas, cosas que yo no me imaginaba que podían decirme. Empecé a bloquear, a silenciar y tienes que blindarte, es difícil al principio porque no lo esperas, porque nunca te había pasado. Si bien es cierto que nunca había sucedido esa apertura con una conferencia presidencial, también es cierto que yo no había recibido ataques por hacer mi trabajo. En otros gobiernos había asesinatos de compañeros, lamentable, y ahora sigue habiendo, pero nunca me había tocado que me agredieran por preguntar, pero es cuando entran los *bots* y entonces dices “ay, pues tienes que enfrentarte a todo eso” (**Periodista en dos medios locales, 22 de septiembre de 2021**).

Con Calderón, con Fox y con Peña Nieto tú criticabas algo e inmediatamente te caía hacienda, iban a golpearte, te desaparecían, ¡te mataban!, ni un ciudadano, ni un periodista podía levantar la voz. Hoy lo puedes hacer, sí te cae una bola de troles encima, una bola de seguidores del presidente en Internet. Porque acoso sí hay de una o de otra manera de los funcionarios y de los Youtuberos que están con el presidente [...] Ese diálogo circular que le llama él, a veces se da y a veces no, pero cuando se da, no les gusta a muchos, porque del otro lado también hay réplica. Yo he tenido el privilegio de realmente tener diálogos circulares con él y no de pregunta-respuesta. Pero al ciudadano no le gusta [...] Me he llevado muchos ataques toda mi vida, así que eso no me extraña, desde el primer día que trabajé en esto he sufrido de represión y ataques de los gobernantes, así que lo que hoy vivo en las redes es más exposición, pero es algo parecido a lo que vivía en los 90, que te sacaban columnas y te atacaban

de diferentes maneras los gobiernos. De repente lo veo como parte del oficio, pero no debería ser así (**Periodista en medio gremial, 3 de agosto de 2021**).

El segundo y tercer relatos develan que ejercer la crítica contra los expresidentes del PAN y del PRI implicó poner en riesgo la vida y esperar que hubiera persecuciones públicas y represalias personales. Es decir, además de que había un control casi absoluto de los medios más importantes e influyente a través de mecanismos como la publicidad oficial, no se toleraba la crítica y cuando la había el gobierno recurrió a la violencia directa para castigar a los periodistas y a los medios que se atrevían a cuestionar al presidente. En ese sentido, los dos individuos percibieron que el acoso en redes sociales era menos grave. Sin embargo, también reconocen que les afecta porque en algunos casos los ataques no se quedan en el terreno virtual, en ese sentido, resulta desconcertante que las tres personas asumieron que los ataques en redes son algo con lo que tienen que aprender a vivir por dedicarse al periodismo.

Otro patrón de comportamientos que identifiqué durante la práctica de preguntas y respuestas fue que varios comunicadores de diferentes medios de comunicación pidieron la palabra para apoyar el proyecto del gobierno federal, tema en el que ahondo en la siguiente sección.

8.3.2 Consultas y comentarios a favor del gobierno

Durante la conferencia matutina diferentes actores del sistema de medios híbrido formularon preguntas y comentarios afines al interés presidencial, es decir intencionalmente buscaron apoyar, abierta y veladamente, las acciones y programas impulsados por el gobierno de la Cuarta Transformación. Con ese fin, expusieron logros y resultados de los programas gubernamentales y dieron voz a ciudadanos que agradecían por los apoyos otorgados, también fue común que hablaran de béisbol o que se refirieran a la historia de México, lo que permitió al presidente exhibirse en temas particulares de su interés.

Entre otros, algunos de los que más incurrieron en estas prácticas fueron Grupo Cantón, que opera tres estaciones de radio y cinco periódicos en el centro y sur de México,

y cuyo diario insignia es *Tabasco Hoy* surgido en 1987; *SDP Noticias* medio digital que nació ligado a López Obrador en 2004 y que en 2017 se asoció con Televisa; así como los canales de YouTube *El Charro Político* creado en 2016 y *Sin Censura* que surgió en 2014. De forma indirecta y directa, los reporteros y comunicadores de esos medios hablaron positivamente sobre las acciones y programas del gobierno federal, y/o plantearon preguntas que permitieron al presidente ahondar en temas de su interés. Incluso algunos de ellos, secundaron las críticas presidenciales contra los medios influyentes.

Tácticamente, el presidente López Obrador dio la palabra de forma regular a los actores de los medios que mostraron abiertamente afinidad con el proyecto gubernamental. Por ejemplo, el 11 de agosto de 2021, el segundo periodista al que el mandatario le dio la palabra fue Diego Elías Cedillo, de Grupo Cantón, quien primero le pidió al presidente una opinión sobre las relaciones de México con Estados Unidos. En su segunda intervención hizo un comentario sobre la importancia de concientizar a los niños sobre el problema de la corrupción e incluir ese tema en los libros de texto, también le pidió a López Obrador adelantar el título de su próximo libro. En su respuesta, el mandatario emitió una larga alocución en la que criticó el modelo neoliberal que se reprodujo en los libros de educación básica, habló sobre su visión humanista y la *Guía ética para la transformación de México*, un documento que había sido presentado por Jesús Ramírez Cuevas en la conferencia de prensa del 26 de noviembre de 2020. Después informó que su libro saldría en cuatro semanas y que se titularía *A mitad del camino*.

De acuerdo con las percepciones de cuatro periodistas entrevistados, fueron principalmente los reporteros y reporteras de medios digitales y de redes sociales quienes incurrieron en las prácticas de un periodismo oficioso. Cuatro de ellos incluso aseguraron que la Presidencia movilizó y financió a esos medios:

Para mí ellos no son reporteros, porque el interés que tienen es el reflector o provocar. Yo creo que hubo apertura para ellos porque desde Comunicación [Social] buscaron mediar la balanza para que no se des controle [la conferencia] y metieron a personas que contuvieran y aplaudieran, para que no se vieran solo las críticas de un lado, porque imagínate que solo tenemos periodistas que vamos a preguntar, porque podemos incluso no estar en contra del presidente, pero ese es mi trabajo, no es aplaudir (**periodista en dos medios locales, 22 de septiembre de 2021**).

A los youtubers no les hablo, en primera porque no coincido con las alabanzas a los funcionarios públicos, eso se me hace demasiado rastrero, y no les cuestiono esa parte porque ellos están ahí porque alguien se los permitió, entonces el problema no es de ellos, es el sistema que se implementó en la conferencia [...] Todos tienen una agenda como medios ¿Qué hacen ahora los que antes eran oficiales y que siempre estaban con el gobierno?, o se autocensuran para no quedar mal con el actual gobierno, o están del lado de los empresarios que pagan la publicidad de muchos medios con preguntas dirigidas que tienen un interés político o de otro tipo, entonces eso sigue habiendo. El presidente ya se dio cuenta de cómo funciona ese sistema y desde un principio lo dijo, las mañaneras surgen para contrarrestar la andanada de los conservadores. Así lo dijo también Jesús en una entrevista, y pues desde ese punto de vista yo digo que para eso están los youtubers, para que, así como hay preguntas de los medios dirigidas en un sentido, también haya preguntas para que las bateé [el presidente] y dé jonrón **(Periodista en organización gremial, 3 de agosto de 2021).**

Es difícil de probar todavía, pero el surgimiento de todos estos medios digitales que aplauden no es casualidad [...] Eso cuesta, ¿cuánto está gastando el gobierno en eso?, no lo sabemos, pero tienen una horda de propagandistas que se dedican a defender al presidente y a atacar con violencia verbal a quienes lo critican, y eso es nuevo. Porque teníamos antes un periódico A, B, C o D, que adoraban al presidente y decían lo que quería, pero no se metían con los demás, ellos estaban en lo suyo haciendo negocio, sobre todo si pertenecían a un medio de un grupo empresarial, el dueño del grupo haciendo negocios grandotes a través del presidente y su medio lo ayudaba. Ahora, mi sospecha, porque no tengo ningún elemento, es que esos grupos están pagados por el gobierno para ir en contra de la prensa de manera violenta, verbal, y de ahí a la violencia física hay un pequeño salto y eso me parece peligroso y novedoso **(director editorial en revista nacional, 11 de agosto de 2021).**

La Presidencia tiene sus propios consentidos y aplaudidores. Ellos tienen a un tipo como Vicente Serrano, que salió de los medios tradicionales y que luego enloqueció y ahora se dedica a atacar a todo mundo ¿De qué vive Vicente Serrano?, ¿Cómo sostiene ese medio?, ¿con patrocinadores? ¡No hay forma! Así como había un Ricardo Alemán que le aplaudía a Peña, pues ahí tienes a Vicente Serrano aplaudiendo ahora en las benditas redes sociales. Al final es lo mismo [...] Alguien les paga a estos periodistas

para que influyan en la conversación. Por ejemplo, Marco Antonio Olvera, alguien que trabajaba con Bejarano y que ahora está en un medio de migrantes que nadie conoce. Él hace las preguntas más sembradas para destruir a los opositores del presidente, para inclusive atacar a gente de la 4T, a Marcelo Ebrard, y para intentar denostar el trabajo de los reporteros que estamos sentados ahí ¿Por qué hay reporteros que no pertenecen a ningún medio y les autorizan la entrada?, ¿a qué intereses responden? **(periodista en televisión nacional, 10 de agosto de 2022).**

Los relatos de los y las periodistas entrevistadas revelaron dos contradicciones importantes. Por un lado, reconocen que durante los gobiernos del PRI y del PAN la mayoría de los actores de los medios que negociaron contratos de publicidad oficial y otro tipo beneficios, también ejercieron un periodismo oficioso y afín a los intereses de los expresidentes, pero reprueban y descalifican que en la administración de López Obrador haya medios que incurren en prácticas similares. Por otro lado, los testimonios develan un sentimiento de odio a los reporteros de redes sociales, a quienes no consideran parte del gremio periodístico porque respaldaron con sus actos comunicativos al gobierno y porque también se dedicaron a descalificar a las élites de los medios.

En entrevista, un reportero de redes sociales con experiencia previa en medios convencionales que cubrió la fuente presidencial de forma regular dijo que apoyó al presidente, pero no a la Cuarta Transformación, y explicó por qué los periodistas de medios convencionales odiaban a los comunicadores de redes sociales:

Es evidente que hay un interés en cada reportero de cada medio que va a la conferencia y pregunta sobre un tema, porque es el que le está pagando la publicidad. Los reporteros de los medios tradicionales que van a la mañanera nos odian a los youtuberos porque trastocamos temas de interés de ellos. Te pongo un ejemplo, cuando alguien le plantea al presidente que TV Azteca, Western Unión, Bancomer, HSBC están cobrando altas comisiones en el envío de remesas, ¡uuuuyy! se enojan, hay conflicto con ellos [...] Yo soy un periodista independiente. Ya alcancé la libertad que cualquier reportero quisiera tener. Ellos, los tradicionales están ensimismados en preguntar lo que les dictan desde las salas de redacción, ¡yo no!, yo voy a exponer lo que viven los meseros, los campesinos, los migrantes, las enfermeras, los médicos. Que son voces que nunca han sido escuchadas y es ahí lo interesante de esta conferencia, que se le está dando voz a los que no tenían voz [...] Yo admiro al presidente, no apoyo a la 4T, pero apoyo a México, que es más amplio, me gusta

cómo está gobernando el presidente y por eso lo apoyo (**reportero de redes sociales, 6 de agosto de 2021**).

Resulta contradictorio que en su relato el reportero exprese que le rinde culto al presidente, y que al mismo tiempo se asuma como un periodista independiente, principalmente porque no colabora en un medio de comunicación convencional. Públicamente otros comunicadores de redes sociales se promovieron como medios ciudadanos e independientes y se dedicaron a difundir sistemáticamente opiniones y contenidos favorables al gobierno de López Obrador.

Sin embargo, no solo los comunicadores de redes sociales incurrieron en esas prácticas, como aseguraron los periodistas de medios convencionales. Por ejemplo, la empresa mediática Grupo Cantón, cuyos reporteros siempre hicieron preguntas y comentarios proclives al gobierno de la Cuarta Transformación, fue una de las veinte organizaciones más beneficiadas con contratos de publicidad oficial en los primeros tres años de la administración obradorista.

Por otro lado, como sucedió en sexenios del PRI y del PAN, algunos reporteros también fueron recompensados con cargos públicos y otro tipo de beneficios políticos por apoyar al gobierno. Isabel Arvide, quien cubrió las conferencias a nombre de su propio medio digital, fue nombrada cónsul en Estambul en 2020. Juncal Solano, la conductora principal del canal de YouTube *Charro Político* compitió por Morena en el 2021 a una diputación local en Jalisco. Nuria Fernández, reportera de *La Karacola*, un espacio que distribuyó contenidos en Facebook fue nombrada presidenta del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de las Familias (DIF) en febrero de 2022. Estas reporteras hablaron positivamente de las acciones y programas que impulsó el gobierno federal y plantearon temas que permitieron al presidente propagar la ideología de la Cuarta Transformación o ahondar en proyectos y asuntos de su interés.

De acuerdo con otro de los periodistas entrevistados, varios comunicadores de redes sociales también fueron beneficiados con recursos públicos a través de terceros aliados del gobierno federal y del partido Morena.

Yo tengo claro que la Oficina de Comunicación de Presidencia no es quien les paga [...] Ahora, ¿cómo se financian los que hacen preguntas en favor del gobierno? Morena no les da dinero, pero les da convenios de colaboración con la Ciudad de México, con Veracruz, con Puebla. Es decir, están triangulando el financiamiento de los periodistas sembrados, principalmente los youtubers chairros. Por ejemplo, puedes ver que muchos que van a la mañanera también cubren las actividades de Claudia Sheinbaum y a través del gobierno de la Ciudad de México reciben contratos publicitarios. No es el gobierno federal el que los financia, pero sí un aliado directo, y eso pues es corrupción (**director de medio nativo digital, 3 de marzo de 2022**).

El testimonio anterior resulta relevante porque confirma que la entrada de los comunicadores de redes sociales al escenario mediático y político, modificó las rutas en que la Presidencia y otros actores del gobierno retribuyeron económicamente a quienes apoyaron el proyecto gubernamental. En ese sentido, como lo hicieron los gobiernos del PRI y del PAN en el pasado, los gobiernos de Morena también premiaron las coberturas favorables de los actores mediáticos.

Algunos comunicadores de redes sociales que abiertamente mostraron su respaldo al gobierno federal y al presidente fueron Carlos Pozos, exreportero de *Líderes Mexicanos* y de *Petróleo y Energía*, y quien en 2020 lanzó su propio canal en YouTube con el nombre *Lord Molécula Oficial*. Por ejemplo, en la conferencia del 23 de mayo de 2019 le dijo a López Obrador “disculpe mi insistencia y terquedad ¿le ha sido fácil gobernar?”, ante lo cual el mandatario emitió un mensaje para presumir sobre su autoridad moral y hablar sobre la legitimidad política con la que ganó la Presidencia. El 31 de octubre del mismo año, le pidió al mandatario que opinara sobre el juego de beisbol en el que habían perdido Los Astros. El 21 de diciembre de 2020 le agradeció por permitirle participar en las conferencias y le dio un regalo con motivo de la Navidad.

Otro reportero que generalmente fue complaciente con el presidente es Marco Antonio Olvera, experiodista de *Reforma* y *El Universal* y quien tras cubrir la conferencia a nombre de *Bajo Palabra* y Radio Latino INC también creó su propio canal en YouTube. Este comunicador le ofreció a López Obrador, en la conferencia del 26 de abril de 2021, un terreno en San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, para que el gobierno construyera ahí un Banco del

Bienestar. En otras conferencias agradeció abiertamente al mandatario por las acciones que emprendió el gobierno en favor de ese estado y del pueblo hidalguense.

Durante las giras presidenciales los periodistas de medios locales también mostraron su respaldo al gobierno. Por ejemplo, el 29 de noviembre de 2021, la reportera Rocío Aragón, de *Objetivo Oaxaca*, le pidió al mandatario que ampliara una declaración que él había hecho cuando visitó la zona de Salina Cruz y habló sobre el “desfalco multimillonario por parte de los conservadores” a Pemex. Ante lo cual, López Obrador emitió un largo discurso en el que criticó a los neoliberales que saquearon a la paraestatal, que toleraron el huachicol y aumentaron los precios de las gasolinas. Luego habló sobre las acciones e inversiones para rehabilitar refinerías, construir Dos Bocas y lograr la autosuficiencia energética. Agradeció a los trabajadores y técnicos de la paraestatal y habló positivamente de la CFE. En su segunda intervención la reportera le preguntó ¿qué hacía diferente a la 4T para lograr superar los obstáculos y repuntar en las preferencias ciudadanas? En otra larga alocución López Obrador dijo que su fórmula era no permitir la corrupción y apoyar al pueblo.

Varios actores mediáticos también respaldaron al jefe del Estado mexicano en la afrenta que emprendió contra los medios críticos. Por ejemplo, Vicente Serrano y Antonio Ruiz, respectivamente director y reportero de *Sin Censura*, en las conferencias del 8 de marzo y del 24 de mayo de 2019 pidieron al presidente que diera a conocer cuánto dinero público había destinado el gobierno de Enrique Peña Nieto a periodistas, columnistas y medios convencionales por concepto de publicidad oficial. En esas y otras ocasiones también solicitaron que se cancelaran los contratos existentes en esa materia con los medios que criticaban al gobierno. Además, en redes sociales y en diferentes espacios donde lo invitaron, Vicente Serrano descalificó abiertamente a los periodistas Carlos Loret de Mola y a Joaquín López Dóriga, dos actores a los que también descalificó frecuentemente el presidente.

En síntesis, los comportamientos recurrentes de varios actores de los medios revelan que su interés central fue hacer comentarios y preguntas que favorecieron al gobierno y/o que permitieron al presidente reforzar la propaganda de la Cuarta Transformación. Incluso, varios reporteros de redes sociales abiertamente secundaron la estrategia presidencial de

confrontación con las élites de los medios. En ese sentido, quienes de forma directa e indirecta apoyaron las acciones del gobierno ejercieron un periodismo oficioso.

Por otro lado, la evidencia indica que quienes sistemáticamente tomaron la palabra para enaltecer y apoyar al gobierno de la Cuarta Transformación demostraron que tenían un compromiso ideológico, político o económico con la Presidencia u otras instancias gubernamentales.

En suma, los actores del sistema de medios híbrido no actuaron de forma monolítica durante la conferencia de prensa matutina, porque hubo quienes criticaron de forma sostenida a los actores del gobierno y también quienes obedecieron a sus propios intereses y los del gobierno. Lo anterior indica que las relaciones de poder entre los actores de la Presidencia de López Obrador y los actores de los medios fueron dinámicas.

En seguida expongo cómo otro grupo de actores mediáticos que cubrieron la fuente presidencial comercializaron su capacidad de interlocución con el presidente y respondieron a intereses de diversos actores políticos y económicos.

8.3.3 Denuncias y gestiones pagadas

Un grupo de reporteros, principalmente de medios digitales y de redes sociales presentaron de forma recurrente denuncias y gestiones a nombre de diversos actores políticos y sociales del ámbito público y privado durante la conferencia matutina. Lo cual develó que varios comunicadores comercializaron su capacidad de interlocución con el presidente.

Siete de los once periodistas entrevistados, así como Nohemí Beraud, directora de Información y Logística de Medios de la Presidencia hasta febrero de 2023, explicaron que un grupo de comunicadores de diferentes medios recibieron pagos a cambio de presentar denuncias y gestiones a nombre de terceros durante la práctica de preguntas y respuestas. En seguida reproduzco cuatro de esos testimonios:

Existen preguntas que sirven para mantener y generar el ingreso de muchos compañeros, eso se comenta abiertamente en la fila. Algunos dicen "es que yo vivo de las preguntas" así, textual. No es una mentira lo que han publicado varias columnas de que hay preguntas pagadas desde 3, 5 mil, hasta 200, 300 mil pesos. Hay quien dice "yo con que haga una pregunta al mes estoy bien, aunque sea nada más para golpear al regidor o al presidente municipal, para apoyar a un empresario,

ventilar un tema, yo con eso tengo". Hay muchos intereses individuales y de los medios informativos. Así como alguien puede llevar un interés particular, también hay quien defiende el interés empresarial o el interés del sector político, del sector económico, algún industrial, las cámaras. Pero aún con todo eso, creo que sí se insertan muchos temas que era impensable preguntar directamente al presidente **(periodista en diario nacional 2, 28 de septiembre de 2021)**

Estos periodistas sí están monetizando su presencia en la mañanera y sí están obteniendo recursos como interlocutores ante el presidente. Son de diferentes organizaciones, partidos, empresas, etcétera. Ahora, yo creo que este fenómeno está absolutamente ligado a la corrupción endémica del gremio, es parte de los usos y costumbres del gremio. Monetizar, comercializar tu posibilidad de interlocución con el poder ha estado al menos en los últimos 100 o 50 años como práctica común del periodismo mexicano. Cambiaron algunos rostros, pero la corrupción sigue siendo la misma. Yo no lo veo como un fenómeno nuevo. También noto que esta corrupción está aumentando en los medios tradicionales, desde los diferentes grupos de poder que están golpeando al gobierno y al presidente **(director de medio nativo digital, 03 de marzo de 2022)**.

Periodistas que hacen preguntas pagadas siempre ha habido. Pero el grado de descaró y de tolerancia del gobierno es inaudito. Lo toleran con la idea de llevar agua a su molino político para desviar la atención. Hay veces que los sindicatos pagan, sí, yo sí creo que los sindicatos pagan para estar mencionando sus arbitrariedades y sus porquerías en la conferencia **(periodista en cadena de televisión nacional, 10 de agosto de 2021)**.

Hay gente que viene a la conferencia haciéndose pasar por reportero o que sí fueron reporteros, pero que no son honestos, son de los que siembran preguntas a cambio de pago. Nos damos cuenta porque te llegan a ti con eso y dices "ah, vete a la chingada", pero es la misma pregunta que al otro día pregunta alguien más. Eso sí pasa, claro. De hecho, un compañero me contó que una empresa importante le ofreció un 20 o 30 por ciento si se lograba el contrato haciendo la gestión en la conferencia. El mismo presidente dijo "que tal atiende tu gestión", o sea ¡que pinche descaró!, él sabe qué es eso **(periodista en dos medios locales, 22 de septiembre de 2021)**.

De acuerdo con los y las entrevistadas que un periodista comercialice su capacidad de interlocución con el presidente no es un fenómeno nuevo o reciente. Las explicaciones de los primeros dos individuos permiten entender que la motivación central de los reporteros que incurrir en esa práctica es económica, y en ese sentido, las preguntas pagadas y/o sembradas, como ellos las llaman, son un indicativo de las prácticas de corrupción que prevalecen en algunos sectores del gremio periodístico-mediático y en el gobierno.

Por otro lado, los relatos de los y las reporteras entrevistadas permiten inferir que quienes aceptan un pago por hacer preguntas y denuncias durante la conferencia matutina, actúan centralmente por interés económico, por lo que no asumen compromisos de grupo con el gremio periodístico.

Dos de las personas entrevistadas afirmaron que se trata de comportamientos tolerados por la Presidencia, lo cual verifiqué durante el análisis de las matutinas, pues de forma pública el propio presidente respondió e instruyó atender las peticiones y gestiones presentadas por esos reporteros, con lo cual avaló esas acciones.

Varios actores de los medios también presentaron de forma reiterada denuncias y gestiones sobre asuntos de interés particular. Por ejemplo, en la conferencia del 25 de septiembre de 2020, el reportero Ramón Flores de *Contrapeso Digital*, denunció a un grupo de notarios de la Ciudad de México que se dedicaban a despojar de terrenos y casas, el cual estaba detrás del intento de despojo de la casa habitada por el exrepresentante del cantautor Juan Gabriel, ubicada en Ciudad del Carmen, Quintana Roo. El comunicador afirmó que le entregaría las pruebas a Jesús Ramírez Cuevas y luego preguntó al presidente “¿qué es lo que podemos hacer para detener a estos notarios corruptos señor presidente?”, y agregó que el exrepresentante del cantante fallecido solo pedía apoyo para que un juez determinara a quien se debía adjudicar la casa y que no lo desalojaran. Pese a no tener atribuciones legales para intervenir en casos del Poder Judicial, López Obrador le dijo que iban a ayudar y criticó a los gobernadores corruptos que entregan notarias a sus allegados. Es decir, el mandatario usó a su favor la denuncia. Ese comunicador incurrió varias veces en el mismo comportamiento.

En otras conferencias, algunos reporteros que no se identificaron presentaron denuncias para visibilizar públicamente algún asunto. Por ejemplo, en la conferencia del 28 de mayo de 2019, un reportero que no dio su nombre ni filiación habló sobre los conflictos internos en la cooperativa de Cruz Azul, acusó de corrupción a los jueces que llevaban el caso y le preguntó al presidente si el Consejo de la Judicatura o la Fiscalía podían investigar, porque solo un ministro había decidido sobre el tema. López Obrador le dijo que no podía intervenir, luego llamó al poder judicial a conducirse con rectitud y a terminar con la corrupción y el influyentísimo.

Los anteriores dos ejemplos ilustran cómo ciertos actores con poder económico y político lograron colocar sus asuntos e intereses en la matutina. Algunos periodistas y analistas documentaron varios casos de reporteros que incurrieron en esas prácticas (Flores, 2021; Gómez Bruera, 2021b). Éste último se refirió en dos de sus columnas al periodista sonoreense Demián Duarte, director del portal digital *Pasión por los Negocios*, beneficiado con varios contratos de publicidad desde el 2019 por parte del gobierno de Sonora y de la alcaldía de Hermosillo, pese a tener muy poco tráfico. En uno de los textos publicado en el diario *Excélsior* aseguró:

Duarte hace preguntas que parecen redactadas desde las mismas oficinas en las que cobra sus cheques. El 1 de noviembre de 2019, por ejemplo, el mañanero preguntó sobre la demanda de alcaldes de Sonora para que se incorporaran mandos militarizados en la seguridad del estado por el déficit de policías municipales. El 18 de diciembre cuestionó si era posible que le otorgaran más presupuesto a Sonora para seguridad, e incluso explicó que había empresarios dispuestos a cooperar. El 7 de enero de este año pidió integrar a Sonora en el programa Sembrando Vida. El 20 de enero, pidió apoyo para que se invierta en el puerto de Guaymas. El 22 de diciembre solicitó en la mañanera que se considerara priorizar a Hermosillo en la vacunación por la gran cantidad de comorbilidades en la ciudad (Gómez Bruera, 2021b).

Lo documentado por Gómez Bruera permite inferir que las maneras en las que los reporteros comercializaron su capacidad de interlocución con el presidente durante la conferencia matutina fueron variables, pues hubo quienes fueron financiados directamente por políticos,

sindicatos y empresarios, pero también hubo quienes negociaron contratos de publicidad oficial con alcaldes y gobernadores.

Otro reportero que continuamente presentó denuncias fue Julio Omar Gómez, de Medios Digitales del Pacífico, un grupo en Facebook. El 11 de agosto de 2021 fue el tercer reportero al que el presidente le dio la palabra, y éste la utilizó para exponer dos asuntos de particulares, inició su intervención de la siguiente manera:

Presidente, me pidieron de favor que le hiciera llegar lo que a continuación le voy a leer. Me lo pide la población de Puebla, algún sector que se vio defraudado y que dice lo siguiente: ‘presidente de todos los mexicanos: La familia Jenkins defraudó a la fundación Jenkins, la fundación que creó su abuelo y la sociedad poblana, que era la principal beneficiaria de esta, con más de 700 millones de dólares, 14 mil millones de pesos. Es un robo mayor a la Estafa Maestra y hoy tiene órdenes de aprehensión por lavado de dinero. Ahora este fraude ha creado una polémica en la Universidad de las Américas, donde el señor Luis Ernesto Derbez, excanciller foxista, es parte de la colusión y el saqueo a esta casa de estudios. A él y a su círculo cercano se les han detectado pagos de empresas fantasma.’ ¿El Estado mexicano intervendrá de manera categórica para proceder legalmente contra los Jenkins y Derbez, quienes fueron solapados por muchos gobiernos anteriores para que este robo fuera posible? Los poblanos me dicen que sí necesitan de su intervención porque ya están desesperados a la falta de esta situación que están viviendo (Gobierno de México, 11 de agosto de 2021, versión estenográfica de la conferencia de prensa).

En su respuesta, el jefe del Poder Ejecutivo le dijo al reportero que le pediría a Santiago Nieto, entonces, director de la Unidad de Inteligencia Financiera, que revisara el caso. El reportero retomó la palabra y de nueva cuenta leyó en su celular otra denuncia, esta vez se refirió a un fraude electoral en el Estado de México cometido por un personaje cercano a Alfredo del Mazo, exgobernador de esa entidad, ofreció contexto y preguntó “¿está usted de acuerdo en que personas que defraudan la ley y burlan la justicia, gobiernen impunemente?” El mandatario respondió “pues no, no estoy de acuerdo”, recalcó que no conocía el caso y se dirigió al reportero: “tú ya hiciste tu denuncia” y eligió a otro periodista.

Aunque la mayoría de los entrevistados hablaron de preguntas, denuncias y gestiones pagadas, dos periodistas refirieron que habían expuesto algún asunto en la conferencia para ayudar a personas que se les acercaron afuera de la calle de Moneda, entrada por donde

ingresaron los periodistas a Palacio Nacional. A continuación, reproduzco el testimonio de una de esas personas:

Son muy evidentes esas prácticas y pues ellos [la Presidencia] han optado por dejarlos pasar. No creo que lo puedan controlar. Aunque te dicen que no debe haber gestiones, pues las gestiones siguen pasando. Entiendo que hay gestiones que no son malas, porque a mí también se me ha acercado gente que tiene problemas y que piensa que el presidente puede resolver, aunque no sean temas de la federación. Una vez también me ofrecieron pago para hacer alguna pregunta, me llegó algún correo. Yo le he dado seguimiento a dos casos que de plano te rompen el corazón o que dices pues sí es injusto. Pero es una conferencia con un presidente y si le vas a venir a preguntar de un tema que ni siquiera le toca a él, siento que es un tiempo perdido. Él tiene una oficina de atención ciudadana con los que deriva todo y yo lo que trato de hacer es llevar esos casos con la persona que está ahí [...] También hay una cierta función social en nuestro trabajo, tampoco puedes mantenerte ajeno a ese tipo de expresiones. Entonces sí es difícil. Esos son temas que, aunque no estoy de acuerdo, pues entendería que se planteen. Pero también hay temas de empresas, de gremios, de candidatos que se plantean y se dejan pasar **(periodista en cadena de radio nacional, 03 de marzo de 2022)**.

Este relato y otro que no presento indican que algunos asuntos particulares expuestos durante la conferencia matutina no necesariamente implicaron un pago. Por otro lado, los testimonios presentados a lo largo de esta sección permiten distinguir que los actores políticos, económicos y sociales que buscaron visibilizar públicamente ciertos temas, buscaron directamente a los reporteros, a veces por correo y a veces afuera de la calle de Moneda. También hubo quienes negociaron financiamientos de largo plazo a través de viejos esquemas como los contratos de publicidad oficial.

De acuerdo con la directora de Información y Logística de Medios, varias personas que se habrían acercado a los reporteros afuera de la calle de Moneda, para pedirles que expusieran sus asuntos en la conferencia matutina, se quejaron porque algunos periodistas les pidieron dinero por hacer preguntas:

Desafortunadamente muchos reporteros de redes sociales hacen gestiones. Yo no tengo comprobado nada, pero mucha gente se queja y dice "es que me cobraron 1500 pesos por una pregunta o acá afuera tal periodista nos dice que hace nuestra pregunta, pero nos cobra 500 o 5,000 o 10,000 mil o cincuenta mil pesos", ¿no?,

dependiendo. Y yo siempre les he dicho “denúncialo”, porque puede llegar cualquiera y decir que tal persona hizo algo y sinceramente no podemos hacer nada si no hay una denuncia de por medio (**directora de Información y Logística de Medios de la Presidencia, 29 de septiembre de 2021**).

El testimonio de la funcionaria indica que en algunas ocasiones fueron los propios reporteros quienes pidieron una retribución a cambio de abordar asuntos particulares en la conferencia, lo que confirma que deliberadamente vendieron su capacidad de interlocución con la Presidencia y que esta instancia no pudo hacer nada para limitar esa situación.

Por otro lado, resulta contradictorio que la funcionaria afirme que desde la Presidencia no podían actuar para inhibir ese tipo de prácticas en la cobertura de esa fuente, sobre todo, si se considera que la Coordinación General de Comunicación estableció reglas específicas que prohibían estrictamente “hacer cualquier tipo de gestión” y abordar cuestiones personales o particulares, así como promocionar productos, servicios, marcas, empresas y organizaciones. Según el documento que se entregó a los y las reporteras que cubrieron la fuente presidencial, la trasgresión de esas normas implicaba sanciones que podían llegar a la cancelación temporal o permanente de la acreditación. Es decir, los directivos de la Presidencia sí podían hacer algo, pero decidieron no aplicar el reglamento y dejar que un grupo de comunicadores presentara regularmente denuncias y gestiones, las cuales solo en algunas ocasiones tenían que ver con asuntos de interés público en las que el Poder Ejecutivo podía intervenir.

La directora de Información y Logística de Medios de la Presidencia hasta febrero de 2023 dijo que no había cancelado ninguna acreditación a reporteros por esa razón, pues sólo les había quitado el gafete a los comunicadores que fueron candidatos a cargos públicos por algún partido en las elecciones intermedias del 2021, bajo el argumento de que habían dejado su actividad periodística.

Los comunicadores que comercializaron su capacidad de interlocución con el presidente actuaron como voceros y cabilderos de los distintos actores políticos y sociales, individuales y colectivos, que les pagaron para que presentaran asuntos particulares en la conferencia matutina. Sus comportamientos confirman que los actores del sistema de

medios híbrido que cubrieron la fuente presidencial actuaron de forma diversa y que obedecieron a distintos intereses.

Por otro lado, debido a que el incentivo principal que movilizó a los reporteros que comercializaron su capacidad de interlocución con el presidente fue económico, desde su ámbito de influencia y acción personal y colectiva, esos actores reprodujeron las prácticas de corrupción sedimentadas en un sector del periodismo y de la cultura política mexicana, las cuales han delineado desde el siglo pasado el sistema de relaciones de poder entre los actores de los medios y los actores políticos.

8.4 Conclusiones del capítulo

Las acciones de los y las reporteras del sistema de medios híbrido y de la Presidencia, durante la práctica de preguntas y respuestas de la conferencia matutina, revelaron que sus relaciones en ese contexto de interacción fueron heterogéneas. Con algunos actores hubo discrepancias y tensiones, y con otros hubo afinidades y complicidades implícitas y explícitas.

Debido a que la Presidencia implementó una serie de reglas para controlar de forma sistemática la práctica de preguntas y respuestas, y controló y movilizó la mayor parte del tiempo los recursos materiales que se dispusieron para la realización de la conferencia, las relaciones de poder con los actores mediáticos tendieron a ser asimétricas. Sin embargo, con sus comportamientos intencionales los periodistas y comunicadores también movilizaron diversos recursos materiales y simbólicos, como su cuerpo, ciertas tecnologías y sus conocimientos en temas políticos, logrando de esa manera influir en las “circunstancias de acción” (Giddens, 1986) del presidente y de otros actores políticos, quienes hicieron cosas que de otra forma no hubieran hecho, tales como presentar informaciones no programadas. En ese sentido, se verifican las tesis de Giddens (1986) y Wrong (1995) que sostienen que las relaciones de poder en contextos específicos de interacción suelen caracterizarse por su dinamismo.

Los comportamientos de los actores de diferentes medios que cuestionaron las acciones y programas gubernamentales en temas como la inseguridad y evidenciaron las contradicciones de las decisiones del presidente, develaron que actuaron por interés

personal y gremial, y que generalmente respondieron a los intereses dominantes de los medios de comunicación donde colaboraron.

Por otro lado, quienes respaldaron con sus acciones comunicativas al presidente y al proyecto de gobierno que encabezó, mostraron que asumieron los intereses de la Presidencia, ya sea porque recibieron beneficios económicos o porque se alinearon ideológicamente con ese actor. También hubo un grupo de actores mediáticos que, al recibir pagos por hacer preguntas y denuncias, demostraron que no asumieron ningún compromiso gremial con el periodismo ni con el proyecto político del gobierno, más bien se movilaron por interés personal y monetario. En ese sentido, la práctica comunicativa de preguntas y respuestas mostró cómo el colectivo de actores mediáticos persiguió distintos objetivos durante la conferencia: apoyar al gobierno y al presidente; cuestionar las acciones y programas del proyecto gubernamental; obtener ganancias económicas.

Una conclusión relevante de esta investigación es que el colectivo que conforma al sistema de medios híbrido es muy diverso y no comparten compromisos, intereses ni ideologías. De hecho, un tema que surgió en el análisis de las entrevistas y en el cual no ahondé porque no era el foco de esta tesis, fueron las discrepancias y conflictos suscitados entre diferentes grupos de actores de los medios.

Conectado con lo anterior, las acciones comunicativas de la mayoría de los y las reporteras que cubrieron la fuente presidencial durante la conferencia matutina indican que no son neutrales cuando hacen preguntas y comentarios, pues asumen de manera tácita y explícita compromisos políticos, económicos e ideológicos con diversos individuos y grupos de interés. En ese sentido, la actuación de la mayoría de los periodistas revela que ni ellos, ni los medios son solo productores y difusores de información, también son actores políticos porque defienden y asumen de forma permanente y coyuntural ciertos compromisos e intereses.

Así, las prácticas comunicativas de los actores mediáticos y políticos en el contexto de la conferencia matutina confirmaron que las categorías de actor político y de actor mediático son porosas, como lo propuse en el marco teórico, porque desde sus respectivos ámbitos de influencia y acción, apoyan y persiguen intereses particulares.

Por otro lado, siguiendo a Chadwick (2017) y su marco de la hibridación, fue evidente que las prácticas comunicativas de la Presidencia y de los actores de los medios se intercalaron, hibridaron y retroalimentaron de forma permanente. Por ejemplo, la organización y transmisión de la matutina a través de las cuentas de YouTube y los canales públicos de televisión abierta develó como se hibridaron las viejas y nuevas tecnologías mediáticas y cómo los actores políticos se adaptaron a las lógicas y requerimientos de las empresas de redes sociales. Mientras que, los reporteros, editores, jefes de información y demás productores y difusores de contenido político, también se adecuaron a las reglas, horarios y lógicas productivas y organizativas que estableció la Presidencia para distribuir información.

Tácitamente la sesión de preguntas y respuestas es una práctica comunicativa híbrida sostenida por las acciones comunicativas de los actores políticos y de los actores de los medios, durante la cual, por un lado, se intercalaron distintas formas de hacer periodismo. Por el otro, se superpusieron los intereses de los medios, de los periodistas, de la Presidencia y de otros grupos e individuos que tuvieron influencia en la conferencia de prensa presidencial. En ese sentido, se trató de una práctica comunicativa compleja estructurada por las acciones, normas, valores, e intereses de dos mundos sociales interconectados, el mundo político-comunicativo de la Presidencia y el mundo comunicativo-político del sistema de medios híbrido.

9. Discusión final y conclusiones generales

Antes de presentar los principales resultados y conclusiones generales de la investigación quiero advertir al lector sobre dos consideraciones importantes que enmarcaron el trabajo de investigación. La primera tiene que ver con la hipótesis que planteé desde que comencé a diseñar la propuesta de investigación: que la conferencia de prensa matutina que dirigió diariamente el presidente López Obrador representaba un cambio relevante en la historia de la comunicación presidencial de México, y por ende podría conllevar transformaciones importantes en las relaciones de poder entre la Presidencia y los actores de los medios de comunicación. Dicha percepción, se basó centralmente en el conocimiento previo que tenía respecto a que la conferencia de prensa no había sido utilizada sistemática y personalmente por otros presidentes para transmitir diariamente ideas y mensajes políticos a lo largo del sexenio. Además, sabía que previamente tampoco se habían transmitido en directo y de forma íntegra los actos comunicativos de los mandatarios, lo que permitió ver públicamente cómo la máxima autoridad del gobierno federal interactuó de forma cotidiana con diversos actores de los medios de comunicación.

En términos comunicativos y políticos, la realización diaria de la conferencia presidencial de López Obrador causó desde un inicio un gran interés en los ámbitos académico, político, intelectual y periodístico. Como profesora y estudiosa de los asuntos relacionados con el campo de la comunicación y el periodismo, y particularmente con el tema de las relaciones prensa-gobierno, el fenómeno de la conferencia matutina me llevó a plantear algunas inquietudes que terminé afinando y desarrollando en el proyecto de investigación que llevé a cabo durante los estudios del Doctorado en Estudios Científico-Sociales del ITESO.

Una vez realizada y concluida la investigación doctoral reconozco que sobredimensioné en parte, el papel que tuvieron las conferencias de prensa matutinas en las relaciones de poder entre la Presidencia y los actores de los medios, pues por sí mismas no transformaron esas relaciones, las cuales más bien cambiaron porque se transformó el entorno sociopolítico y comunicativo. Por un lado, la tercera alternancia política en el

gobierno federal colocó a nuevos actores políticos en la Presidencia y desde ahí fueron implementadas estrategias comunicativas que implicaron el establecimiento de nuevas reglas para interactuar con los medios. Por otro lado, el sistema de medios se diversificó y nuevos actores mediáticos entraron en la escena pública, lo que generó una mayor competencia entre esos actores, tanto en los procesos de producción y distribución de contenidos, como para acceder a las fuentes políticas relevantes.

Si bien los cambios en el contexto comunicativo y sociopolítico influyeron en la transformación de las relaciones entre la Presidencia y los actores de los medios de comunicación, la evidencia empírica me permite sostener que las conferencias de prensa matutinas de López Obrador sí significaron un cambio relevante en la comunicación presidencial y en el sistema de comunicación política mexicano, principalmente porque a través de ellas el presidente produjo y transmitió de forma directa y cotidiana mensajes y relatos políticos que dirigió a sus bases sociales, a los opositores del gobierno y a los actores de los medios de comunicación, los cuales los utilizaron para sus propios fines e intereses. Es decir, a través de las conferencias de prensa matutinas la Presidencia influyó de forma sostenida en la agenda informativa de los medios y en la discusión pública de los asuntos políticos.

Lo anterior, significó un cambio trascendental en la comunicación presidencial, pues si bien la conferencia de prensa había sido utilizada previamente por los voceros de los presidentes Ernesto Zedillo, Vicente Fox y Enrique Peña Nieto, no había sido usada de la manera en la que López Obrador la dirigió: para distribuir y reproducir diariamente propaganda del gobierno y el ideario político de la Cuarta Transformación; y para confrontar a los actores de los medios, a la oposición partidista y a otros grupos de poder político y económico que se movilaron para frenar el proyecto gubernamental.

Debido a la transformación y diversificación del sistema de medios híbrido y a que el gobierno de López Obrador disminuyó drásticamente el presupuesto público destinado a la publicidad oficial, en términos generales el sistema mediático fue menos controlable que en los tres sexenios pasados, cuando las administraciones priistas y panistas recurrieron principalmente al gasto desmedido en publicidad oficial en medios para difundir las acciones

y actividades del gobierno federal y asegurar que éstos cubrieran de forma amplia y acrítica todas las actividades del presidente, con lo cual también lograron establecer un control o censura indirecta de los medios de comunicación beneficiados (cfr. Capítulos 2 y 5).

Como sucedió en el pasado, durante la Presidencia de López Obrador se recurrió a los recursos materiales y simbólicos dispuestos en esa institución para centralizar y controlar la producción y difusión de información gubernamental. Lo anterior implicó establecer algunas reglas para la cobertura de la fuente, verificar el trabajo de los titulares de comunicación de las dependencias federales y supervisar la contratación de publicidad oficial (cfr. Capítulo 6)

Por otro lado, la conferencia matutina fue un elemento muy importante de la comunicación presidencial, pero no fue el único, pues la Presidencia implementó y operó un ensamblaje comunicativo que hibridó la comunicación directa en tierra y en línea, el cual articuló las giras presidenciales en el interior del país, la publicidad gubernamental en medios comerciales y la distribución diaria de contenidos a través de la conferencia, la cual fue difundida por distintas plataformas del sistema de medios híbrido.

Una segunda consideración que debe tener en cuenta el lector es que debido a la importancia que dió en un inicio a la conferencia matutina, la demarcación del objeto de estudio en términos teórico-metodológicos estuvo también acotada por esa decisión, lo cual a su vez tuvo implicaciones en los alcances interpretativos y explicativos de los resultados. En ese sentido, el foco del análisis estuvo en la conferencia de prensa como fenómeno comunicativo y referente empírico del estudio, así como en las acciones y prácticas comunicativas de los actores políticos y mediáticos que interactuaron en ese contexto específico.

Considerando lo anterior, los resultados relevantes de la investigación dan cuenta de los siguientes tres temas centrales: 1) los rasgos históricos de la comunicación presidencial en México; 2) la estrategia general de comunicación que implementó la Presidencia de la República durante la administración de López Obrador y el papel que tuvo la conferencia de prensa matutina en ese ensamblaje comunicativo; y 3) los comportamientos y prácticas que estructuraron las relaciones de poder entre la Presidencia y los actores del sistema de medios

híbrido en el contexto de las conferencias de prensa que dirigió el presidente durante los primeros tres años de su administración.

En las siguientes páginas discuto los hallazgos sobre los tres tópicos centrales que enuncié previamente. Después enumero las conclusiones principales a las que llegué tras realizar el estudio. En la tercera sección explico cuáles son las contribuciones más relevantes de la investigación. Y finalmente, en la cuarta y última parte hablo sobre las vetas o líneas de análisis que abre este estudio para la realización de futuras investigaciones.

9.1 Resultados de la investigación

La pregunta principal que guio la realización de la presente investigación fue la siguiente:

¿Cómo y mediante qué prácticas comunicativas deliberadas los actores clave de la Presidencia de la República y del sistema de medios híbrido reconfiguraron las relaciones de poder entre las partes en el contexto específico de las conferencias de prensa matutinas que dirigió el presidente Andrés Manuel López Obrador durante los primeros tres años de su gestión?

Para poder dar respuesta a esta pregunta central, planteé las siguientes interrogantes secundarias que fui afinando y respondiendo en diferentes momentos del proceso de investigación:

Preguntas secundarias

1. ¿Cuáles son los rasgos históricos de la comunicación presidencial en México y cómo los cambios relevantes en ese ámbito modificaron las relaciones con los actores de los medios de comunicación?
2. ¿Cómo fue la comunicación presidencial durante la gestión de Andrés Manuel López Obrador y qué papel tuvo la conferencia de prensa matutina en ese andamiaje comunicativo?
3. ¿Qué cambios y continuidades caracterizaron las relaciones de poder entre los actores clave de la Presidencia y los actores del sistema de medios híbrido en el

contexto de las conferencias de prensa matutinas, durante los primeros tres años de la administración de López Obrador?

En seguida resumo y enumero los hallazgos más relevantes relacionados con cada una de las preguntas de investigación secundarias, después expongo de forma concisa los resultados relativos a la pregunta principal.

9.1.1 Los cambios en la comunicación presidencial sí modifican las relaciones con los medios

Respecto a la primera pregunta secundaria los datos indican que durante el siglo XX las presidencias del PRI normaron las actividades de la comunicación gubernamental y establecieron diferentes medidas legales y extralegales para controlar la difusión de información y propaganda del gobierno y para acotar las críticas. Entre otras, se establecieron mecanismos de censura que implicaron la intervención directa e indirecta de los medios; y desde la dirección y/o coordinación de comunicación de la Presidencia se implementaron acciones para controlar la difusión de información y asegurar que la cobertura de la fuente fuera positiva: envío sistemático de boletines a las redacciones; otorgamiento de dádivas, apoyos y subsidios a los empresarios, periodistas, columnistas y editores de los medios; y nombramientos de jefes de información en los programas de noticias, entre otras.

En los años 80 y 90 se comenzó a recurrir a la mercadotecnia política, y la Presidencia de la República incorporó la figura del vocero presidencial durante el gobierno de Ernesto Zedillo, sexenio en el que hubo cierta tolerancia a la crítica, resultado de la pluralización del sistema político y mediático que había comenzado durante el periodo de Carlos Salinas, sin embargo, el control informativo directo e indirecto siguió durante los sexenios de los presidentes Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, principalmente a través de la firma de contratos de publicidad oficial con las organizaciones mediáticas más importantes, por lo que se concluye que la implementación de estrategias y de reglas escritas y no escritas para asegurar que haya una cobertura positiva del gobierno son consustanciales en la operación de la oficina de comunicación de la Presidencia.

La investigación documental sobre los rasgos que definieron la comunicación presidencial en México hasta el sexenio de Peña Nieto, reveló que, en mayor o menor medida, las alternancias en la Presidencia y las necesidades e intereses de quienes ocupan la silla presidencial, así como los cambios en el contexto sociopolítico y sociocultural son determinantes en la transformación de las reglas escritas y no escritas que marcan las relaciones con los actores de los medios de comunicación. De ahí que es relevante tener en cuenta esos factores al analizar el fenómeno.

9.1.2 La Presidencia configuró una estrategia de comunicación híbrida y directa

Respecto a la segunda pregunta de investigación los resultados más relevantes indican que durante la Presidencia de López Obrador la Coordinación General de Comunicación Social centralizó y controló diversos recursos materiales y simbólicos que le permitieron operar una estrategia general de comunicación híbrida y directa, la cual estuvo sostenida en la difusión de publicidad oficial en medios, las giras y movilizaciones presidenciales en tierra, y las conferencias de prensa matutinas, las cuales fueron transmitidas diariamente en vivo por diversas plataformas del sistema de medios híbrido. De esa manera, la trasmisión directa de ideas, conocimientos y relatos políticos se realizó movilizandoy utilizando simultáneamente recursos materiales y simbólicos. Entre los primeros destacaron el cuerpo del presidente, las cámaras, los cables, el escenario, y las conexiones a Internet, entre muchos otros; mientras que la inmaterialidad estuvo implícitamente presente en todas las conferencias, con la representación de varios símbolos patrios en el escenario y la (re)reproducción de ideas, valores y mensajes políticos.

La Presidencia de López Obrador aprovechó el basamento comunicativo del sistema de medios híbrido existente desde el siglo pasado y recurrió deliberadamente a las nuevas tecnologías comunicativas, principalmente a los medios sociales, para aumentar la capacidad de transmisión de los mensajes, relatos y sentimientos políticos producidos centralmente por el presidente.

El uso de los medios sociales es una tendencia en aumento y los actores políticos que acceden y buscan llegar al poder recurren cada vez más a ellas porque les facilitan llevar sus

mensajes y propuestas políticas de forma directa a la gente. Como pasó con la televisión, ahora los actores políticos se adaptan a las lógicas de producción y distribución de contenidos que establecen esas empresas tecnológicas corporativas con fines de lucro. Paradójicamente, lo anterior implica que los actores políticos pierdan el control sobre el almacenamiento y la distribución de los contenidos que producen (Kreiss y McGregor, 2018), como pasó con la conferencia matutina, aunque en el CEPROPIE también se grabó y resguardo cada uno de esos actos comunicativos.

La producción y transmisión simultánea de la conferencia matutina a partir de las 7:00 horas durante los cinco días hábiles de la semana le permitió a la Presidencia influir desde el inicio del día en la agenda informativa de los medios y en el debate público de los asuntos políticos. Sin embargo, como instrumento comunicativo, la conferencia presidencial representó una práctica contradictoria, pues no garantizó el acceso y el derecho a la información pública, principalmente por dos razones: primero porque la Presidencia controló verticalmente la distribución de información gubernamental, y priorizó la difusión de propaganda política del gobierno de la Cuarta Transformación; segundo porque el presidente y otros actores del gobierno tendieron a evadir las preguntas críticas y utilizaron ese acto comunicativo para construir y sostener una confrontación pública con un grupo de actores relevantes de los medios de comunicación, a quienes se ubicó tácticamente como opositores, lo que implicó dedicar menos tiempo a asuntos relevantes de interés público.

En síntesis y considerando lo anterior, la estrategia de comunicación híbrida y directa implementada y operada durante la Presidencia de López Obrador aglutinó elementos nuevos y viejos, y develó que hubo prácticas que cambiaron y otras que permanecieron igual. Entre las primeras destaca el uso coordinado de las redes sociales para transmitir diario y en vivo las conferencias de prensa y otros actos presidenciales; y entre los segundos sobresale el fuerte control informativo que prevaleció tanto durante la realización de la matutina, como en la distribución de contenidos a través de otras plataformas y medios de comunicación. Lo que me lleva a plantear que el control de la información en el ejercicio del poder político es algo consustancial.

Finalmente, en esta investigación sostengo que la conferencia es una práctica comunicativa híbrida en la que se observó cómo se entrecruzaron el mundo político-comunicativo de la Presidencia y el mundo comunicativo-político del sistema de medios híbrido. En ese sentido, sostengo que las normas, las lógicas organizativas y productivas, así como los recursos materiales y simbólicos involucrados en su realización, estructuraron la comunicación diaria de ideas, valores y significados políticos que distribuyeron los actores de ambos mundos que participaron activamente en ese acto comunicativo.

9.1.3 Conflictos y complicidades en las relaciones medios-Presidencia

El análisis de las relaciones de poder entre los actores clave de la Presidencia y los actores del sistema híbrido de medios en el contexto específico de las conferencias de prensa matutinas, reveló que sí hubo cambios y continuidades en esas relaciones y que éstas se caracterizaron por la confrontación y las complicidades entre las partes.

Un cambio relevante en el tema es que la institución presidencial tácticamente estableció una confrontación pública con las élites periodísticas e intelectuales de algunos medios afincados en la capital del país, principalmente con aquellos que distribuyeron contenidos críticos y negativos sobre el presidente y el gobierno. A esos actores mediáticos, la Presidencia los estigmatizó de forma directa y personal, y los ubicó como enemigos de la Cuarta Transformación. El lanzamiento de la sección “Quién es quién en las mentiras” legitimó dicha práctica presidencial. Sin embargo, esa instancia también estableció acuerdos tácitos e implícitos con otros actores relevantes, como los empresarios de los consorcios mediáticos Televisa y TV Azteca. En ese sentido, las relaciones de poder con las élites del sistema de medios híbrido se caracterizaron por la confrontación y la complicidad entre las partes.

Por otro lado, se observó que las relaciones de poder de la Presidencia con los y las reporteras que cubrieron de forma recurrente la fuente presidencial tampoco fueron homogéneas, pues durante la sesión de preguntas y respuestas los actores mediáticos respondieron a una multiplicidad de intereses individuales y colectivos: los de la Presidencia, los de los dueños de los medios, los de los periodistas y comunicadores, y los de diversos

actores políticos y sociales. En ese sentido, un resultado relevante que arroja la investigación es que el colectivo que conforma al sistema de medios híbrido no comparte compromisos, intereses ni ideologías y que en términos generales tampoco son actores neutrales, pues asumen de forma tácita y explícita compromisos con diversos individuos y grupos de interés.

En términos sociopolíticos, la confrontación pública con las élites mediáticas significó un cambio relevante en la historia de las relaciones de poder entre la Presidencia y los medios, pues durante los gobiernos del PRI y del PAN prevaleció más bien la connivencia entre ambas partes (cfr. Capítulos 2 y 5) y pocas veces las tensiones y conflictos trascendieron al escenario público. Por otro lado, la evidencia reveló que, en el caso de las relaciones con los y las reporteras que cubrieron la fuente presidencial, también hubo cambios y continuidades, pues por primera vez, los actores del sistema de medios híbrido pudieron plantear preguntas críticas al presidente; pero también hubo quienes mostraron su apoyo al gobierno de la Cuarta Transformación; y quienes comercializaron su capacidad de interlocución con el poder presidencial, como sucedió en el pasado. Por otro lado, fue evidente que la instancia presidencial controló tácticamente a su favor, la sesión de preguntas y respuestas, evitando dar la palabra a los reporteros críticos.

En síntesis, los resultados indican que los actores clave de la Presidencia de la República y del sistema de medios híbrido, sí (re)configuraron sus relaciones de poder en el contexto de las conferencias de prensa matutinas. Por un lado, esa instancia sostuvo una confrontación pública y selectiva con un bloque de actores mediáticos influyentes, lo cual significó un cambio relevante en el trato con actores específicos, sin embargo, debido a que la pugna fue selectiva y hubo abiertamente acuerdos convenientes con empresarios y accionistas de la radiodifusión, también quedó claro que hubo continuidades en las relaciones entre ambas partes. Por otro lado, la práctica de preguntas y respuestas develó que los y las reporteras asumen compromisos con distintos actores políticos y mediáticos, incluyendo la Presidencia, lo que representó una continuidad en las relaciones entre periodistas y esa instancia del gobierno federal.

9.2 Conclusiones generales

En este apartado explico de forma articulada el argumento general que construí en los tres capítulos de resultados (6, 7 y 8), donde describí y analicé la estrategia general de comunicación que se diseñó y puso en marcha durante la Presidencia de Andrés Manuel López Obrador, y discutí los cambios y continuidades en las relaciones de poder entre los actores de la Presidencia y los actores del sistema de medios híbrido.

9.2.1 La comunicación estructuró el ejercicio del poder político

La evidencia y los resultados presentados en el capítulo 5 me permiten sostener que dentro de la estrategia de comunicación híbrida y directa que fue implementada durante la Presidencia de López Obrador, las conferencias de prensa matutinas sí significaron un cambio significativo en la comunicación presidencial, principalmente por tres razones.

Primero, porque rompieron con las formas protocolarias y autoritarias de la comunicación presidencial que fueron instauradas durante las administraciones priistas, las cuales tuvieron continuidad en los sexenios panistas durante el siglo XXI. Un rasgo característico de ese modelo fue prohibir a los periodistas que hicieran preguntas inesperadas al presidente o que abordaran temas o asuntos que no habían sido previamente consensuados con los directivos de la instancia presidencial. Si bien, durante la administración de López Obrador hubo periodistas que abiertamente apoyaron al gobierno, la evidencia indica que durante esa gestión no se prohibió a los y las reporteras tocar algún asunto con el mandatario. Por otro lado, en las conferencias matutinas nunca hubo un maestro de ceremonias y fue el propio presidente quien tácticamente les quitó la seriedad solemnidad a esos actos comunicativos, al contar anécdotas y pedir que se reprodujeran canciones y caricaturas, haciéndolas más interesantes para las mayorías.

Segundo, porque la transmisión diaria de las conferencias matutinas significó la puesta en marcha de una campaña política permanente dirigida por el propio líder del gobierno y del movimiento político que lo llevó a la Presidencia. De ahí que las conferencias se convirtieron en una práctica comunicativa que permitió a López Obrador producir y

distribuir de forma sistemática las ideas, valores y promesas centrales del proyecto político de la Cuarta Transformación. Esto no se había visto en los sexenios pasados, cuando la propaganda y la publicidad gubernamental se distribuyó centralmente a través de los principales medios de comunicación con los que los gobiernos del PRI y del PAN firmaron contratos para ese fin. Si bien, durante la gestión de López Obrador también se recurrió a ese mecanismo y se benefició a medios afines y a las empresas más importantes de la radiodifusión, el gasto en ese rubro disminuyó considerablemente, algo que también reveló los giros que hubo en el modelo comunicativo de la presidencia obradorista.

Y tercero, porque en la estrategia de comunicación híbrida y directa que ejecutó la Presidencia de López Obrador la conferencia matutina se convirtió en el elemento central que permitió distribuir diariamente información y propaganda política del gobierno federal; y fue en torno a ese acto comunicativo que se generaron e hibridaron simultáneamente distintos flujos informativos que influyeron en el espacio público: los de la Presidencia y sus cuentas y plataformas, los de los actores mediáticos, los de los usuarios de las redes sociales que comentaron y redistribuyeron contenidos sobre lo que pasó en la conferencia, entre otros.

Es decir, el poder comunicativo de la Presidencia durante la administración de López Obrador creció exponencialmente porque logró que los contenidos y mensajes políticos que se generaron y distribuyeron diariamente desde la conferencia, las giras y otros actos públicos del presidente, fueran a su vez retransmitidos y utilizados con distintos fines por otros actores del sistema de medios híbrido y del sistema político. Esto fue posible principalmente por tres factores importantes. El primero tiene que ver con la importancia que la propia institución presidencial dio a la difusión sistemática de la conferencia a través de YouTube y otras plataformas de redes sociales, lo cual no hubiera sido posible en otro momento histórico, cuando esas empresas corporativo-tecnológicas aún no tenían la presencia e influencia social que tienen en el presente.

El segundo factor tiene que ver con el hecho de que el presidente haya asumido de facto la función de vocero del gobierno federal. Su popularidad y carisma, pero sobre todo su capacidad para comunicar y abordar distintos temas (no sólo los de la política

institucional) fueron factores determinantes para potenciar, a través del uso de su cuerpo, la difusión de ideas, valores, conocimientos, experiencias y emociones políticas. También fue evidente su astucia para usar un lenguaje accesible y evitar el tecnocrático durante las matutinas. Además, fue hábil al nombrar a los interlocutores a los que dirigió sus mensajes: el pueblo, los jóvenes, los migrantes y los indígenas, entre otros; y al ubicar con nombre y apellido a quienes quería descalificar y confrontar. En ese sentido, la conferencia fue una práctica que permitió ver a un gobernante en acción, tomando decisiones políticas y haciendo cosas todos los días.

Aunado a la performatividad política del presidente, un tercer factor que resultó crucial en la comunicación presidencial en el sexenio de López Obrador, es que ésta se estructuró en torno a un relato político claro y persuasivo que reprodujo frases e ideas clave que la gente conectó fácilmente con el proyecto político de la Cuarta Transformación: primero los pobres, acabar con la corrupción y desmontar las políticas neoliberales del PRI y del PAN; fueron los *leitmotivs* que el presidente y los miembros importantes de su gabinete repitieron ampliamente en diferentes momentos de las conferencias. Además, como parte del relato, continuamente apelaron a valores como la igualdad, la esperanza, el cambio, la unidad y la solidaridad, lo que ayudó a hacer más convincente el mensaje presidencial.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, sostengo que las conferencias de prensa sí fueron un elemento clave de cambio en la comunicación presidencial durante el sexenio de López Obrador, además de que fueron fundamentales para convertir a la Presidencia en un actor político relevante del sistema de medios híbrido, sobre todo porque a través de las conferencias tuvo la capacidad sostenida de intervenir y (re)definir los flujos de la información política circulantes en el sistema de comunicación política en México, lo cual no hubiera sido posible sin los recursos humanos, materiales e inmateriales a los que tuvo acceso durante la gestión administrativa.

Finalmente, una conclusión relevante que se desprende de los resultados que arrojó esta investigación, es que la comunicación es el proceso esencial que estructura el ejercicio del poder político, pues fue a través de las acciones y prácticas comunicativas descritas y analizadas en esta investigación, que desde la Presidencia se difundieron los programas y

acciones del gobierno, se reprodujo el ideario y los valores del proyecto político de la Cuarta Transformación, se mostró al presidente tomando decisiones políticas y dando instrucciones a sus subalternos, y se confrontó a los actores de los medios y de la oposición. En ese sentido, se verifica que la producción y comunicación de ideas y significados es un proceso social de primer orden que estructura, sostiene y transforma las prácticas y las relaciones entre grupos e individuos (Giddens, 1986; Craig, 1999; Martín Serrano, 1994, 2004).

En seguida expongo las conclusiones generales respecto a cómo cambiaron las relaciones entre la Presidencia y los medios de comunicación en el contexto de las conferencias matutinas.

9.2.2 Cambio y continuidad en las relaciones medios-Presidencia

Los cambios estructurales en materia comunicativa que fueron impulsados desde la Presidencia en el primer año de gobierno de López Obrador, no solo implicaron la hiper centralización de las actividades y recursos que posibilitaron la implementación de una estrategia de comunicación híbrida y directa, también conllevaron el establecimiento de nuevas normas y dinámicas para controlar la información y regular la cobertura de la fuente presidencial, lo que modificó de manera directa e indirecta el trato con los medios de comunicación.

Si bien históricamente desde la Presidencia de la República se han aplicado normas escritas y no escritas para controlar la producción y la difusión de información gubernamental, varias acciones y prácticas presidenciales durante la administración de López Obrador indicaron que en este sexenio operó una hiper centralización informativa porque fue el propio presidente quien supervisó qué asuntos y temas se abordaron e hicieron públicos durante la conferencia matutina y otros actos comunicativos. De ahí que, la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, a cargo de Jesús Ramírez Cuevas, se encargó de revisar la publicación de contenidos generados por otras fuentes del gobierno federal.

Dos datos más que evidenciaron el control y la centralización informativa que se ejercieron desde la Presidencia, es que López Obrador no concedió entrevistas a ningún

medio de comunicación nacional o extranjero, arguyendo que los periodistas de cualquier medio podían acudir a la conferencia. Por otro lado, cuando éstos pidieron a la Coordinación General de Comunicación Social alguna información o solicitaron entrevistas con algunos funcionarios, generalmente recibieron la instrucción de acudir a la matutina para hacer sus preguntas, a sabiendas de que hacerlo no garantizaba que pudieran tomar la palabra, principalmente por las tácticas disuasivas y de control aplicadas por el presidente para elegir a los periodistas y comunicadores.

Como lo discutí previamente, la posibilidad de hacerle preguntas al jefe del Poder Ejecutivo diariamente significó un cambio relevante en las relaciones medios-Presidencia, sin embargo, debido a las políticas de control e hiper centralización informativa aplicadas, implícitamente la conferencia reveló las continuidades en esas relaciones, principalmente por tres razones. Primero, porque como ha pasado en sexenios pasados, a través de sus acciones y prácticas, las autoridades limitaron de forma directa e indirecta el acceso de los periodistas a información gubernamental que requirieron en momentos específicos. Segundo, porque, aunque durante las conferencias matutinas sí se distribuyó de forma regular información que resultó de interés para los actores de los medios, ésta se enfocó en los logros del gobierno, mientras que en sus alocuciones el presidente abundó en opiniones y propaganda política, debilitando así la función informativa de las conferencias matutinas. Tercero, porque López Obrador eligió tácticamente a quienes le hicieron preguntas y comentarios, dando la voz con menos regularidad a periodistas de medios críticos.

Ahora bien, en el contexto de la conferencia matutina también se produjeron nuevas prácticas que hablan de transformaciones relevantes en las relaciones medios-Presidencia. Una de esas prácticas fue la construcción y sostenimiento de una confrontación pública con un grupo representativo de actores mediáticos influyentes, la cual dejó ver los conflictos, pero también los vínculos e intereses compartidos entre ciertos actores políticos y de los medios.

Dicha confrontación fue estructurada por las acciones y prácticas comunicativas de ambos grupos de actores y se exteriorizó principalmente en el escenario mediático de la conferencia matutina, y en el terreno de los medios de comunicación (ámbito que no analicé

en esta investigación). La novedad radicó no solo en la construcción de una relación antagónica con un grupo de medios con amplia y reconocida influencia en el espacio público, sino en que, a diferencia del pasado, la Presidencia hizo pública esa animadversión con fines estratégicos.

Si bien, las relaciones de confrontación con los actores mediáticos no fueron homogéneas, porque la recurrencia de los ataques cambió a través del tiempo; y porque no se agravó de la misma manera a empresarios, periodistas, intelectuales y columnistas de los medios, la evidencia me permite concluir que desacreditar, confrontar y ubicar a los medios críticos como opositores fue parte de una estrategia comunicativa y política deliberada, la cual significó un rompimiento con el tipo de relaciones que estableció previamente la Presidencia con las élites mediáticas.

¿Por qué la Presidencia de López Obrador confrontó táctica y públicamente a un grupo de actores influyentes del sistema de medios híbrido? Es difícil conocer las razones políticas y personales que motivaron tal decisión en el seno del Poder Ejecutivo, sin embargo, una hipótesis es que esa disputa le permitió a esa instancia sustentar una de las ideas centrales del relato de la Cuarta Transformación: que los grupos políticos de la oposición neoliberal y de derecha se oponen al cambio y quieren regresar por sus fueros, por eso usaron a varios medios con los que tienen vínculos para atacar al gobierno.

Si bien es teórica y fácticamente comprensible que la mayoría de los medios del sistema de medios híbrido movilizaron recursos materiales y simbólicos para cubrir la fuente presidencial, resulta relevante preguntar ¿por qué *Reforma* y *Proceso*, que fueron algunos de los más evidenciados y estigmatizados por la Presidencia, así como *Animal Político*, cubrieron de forma presencial y regular las conferencias matutinas? Siguiendo a Chadwick (2017) y considerando que los actores mediáticos compiten entre sí de forma permanente por diversos recursos valiosos, tales como tener acceso privilegiado a las fuentes políticas y obtener exclusivas, acudir a la conferencia era la única posibilidad de plantear preguntas y de conseguir declaraciones polémicas y contradictorias del presidente, confirmar y ampliar ciertas informaciones, y visibilizar ciertas agendas e intereses políticos.

En ese sentido, la mayoría de los medios, incluso los que fueron sistemáticamente señalados y estigmatizados por la Presidencia, estaban obligados a cubrir la matutina. Por otro lado, es un hecho que tanto para los y las periodistas, como para los medios que hicieron preguntas y comentarios, participar en ese acto comunicativo les redituó en publicidad y visibilidad públicas, a veces con la consecuencia de volverse tendencia o de recibir ataques en redes sociales, como lo documenté en el capítulo 8.

Por otro lado, planteo que la confrontación, como práctica comunicativa y política no solo fue redituable para la Presidencia, también resultó útil para los medios críticos y para la oposición, pues les permitió mostrar a un presidente intolerante a la crítica, y les dio elementos y baterías de declaraciones para afirmar que sus agresiones y descalificaciones constituían un ataque a la libertad de expresión. En ese sentido, las prácticas comunicativas que configuraron la confrontación pública develaron la interdependencia entre ambos grupos de actores, porque ambos retroalimentaron con sus acciones reiteradas el conflicto y la confrontación, la cual se desarrolló centralmente en el mundo simbólico de las ideas.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el conflicto es un elemento inherente en las relaciones sociales (Giddens, 1986), y en particular en aquellas en las que los actores compiten entre sí por recursos valiosos (Chadwick, 2017), no sorprende que la Presidencia de López Obrador haya establecido relaciones de confrontación con algunos de los actores de los medios más influyentes (algunos de ellos realmente vinculados con actores de la oposición), pues en realidad desde que compitió por primera vez en la elección presidencial de 2006, se hicieron patentes algunas pugnas con varios de esos actores, por ejemplo con Enrique Krauze. Tampoco resulta extraño que la confrontación haya operado principalmente en la dimensión simbólica, a través de la producción e intercambio de mensajes difundidos en las conferencias y en los medios, es decir en el sistema comunicativo híbrido alimentado por las prácticas de ambos grupos de actores.

Lo que sí resulta novedoso es que, con sus acciones y prácticas comunicativas, la Presidencia desafió el poder comunicativo de los actores de los medios. Primero, porque configuró una estrategia de comunicación que le permitió producir y distribuir ideas, valores y conocimientos políticos de forma directa, generando múltiples flujos de información en el

espacio público; segundo, porque recurrió a la confrontación para descalificar y desacreditar tácticamente a algunos de los actores de los medios más críticos e influyentes en el ámbito político; y tercero, conectado con lo anterior, porque compitió con esos medios para lograr que el relato positivo de la Cuarta Transformación predominara sobre el relato negativo que difundieron esos medios. En ese sentido, el recurso simbólico que disputaron la Presidencia y los medios fue la construcción de sentido sobre un proyecto de gobierno en curso, lo cual implicó asegurar o detener su continuidad en el tiempo.

Siguiendo la idea anterior, las acciones y prácticas comunicativas de la Presidencia y de los medios implicaron la lucha y el ejercicio de poder, para (re)producir y distribuir en el espacio público una determinada visión sobre la Cuarta Transformación. Si bien, en esta investigación no analicé las ideas y mensajes publicados por los actores del sistema de medios híbrido, sí pude verificar que no comparten los mismos intereses políticos e ideológicos, y que hubo un grupo de actores que abiertamente apoyaron al gobierno, por lo que la confrontación medios-Presidencia no fue generalizada, sino coyuntural, específica y estratégica.

Finalmente, es un hecho que las relaciones de poder medios-Presidencia durante la administración de López Obrador cambiaron porque se transformó el contexto sociopolítico del país y también porque se diversificó el sistema de medios híbrido en México, en el cual las empresas de redes sociales potenciaron la capacidad comunicativa de diversos actores de la política y del sector mediático. En ese sentido, la Presidencia desafió el poder comunicativo de los medios porque movilizó los recursos que le permitieron potenciar la distribución de mensajes estratégicos en un espacio y periodo temporal específicos. Así, esta investigación demuestra que la comunicación, como práctica y proceso social complejo, está en permanente transformación, por lo que resulta muy difícil llegar a interpretaciones y explicaciones definitivas sobre objetos de estudio como el analizado en esta tesis.

9.3 Principales aportes de la investigación

En términos teóricos, un aporte relevante que hace esta investigación es ampliar la discusión sobre cómo estudiar las relaciones entre los actores mediáticos y políticos. En México el tema

no había sido estudiado desde la noción de “relaciones de poder”, la cual retomé y discutí en el marco analítico, para proponer, principalmente a partir de las tesis de Giddens (1986) y de Wrong (1995), que las relaciones de poder son estructuradas por prácticas intencionales que implican el uso asimétrico de recursos y generan dinámicas de interdependencia o influencias mutuas entre actores individuales y colectivos concretos, quienes son capaces de sostener y de transformar determinados órdenes de cosas y sistemas sociales cuando así se lo proponen.

En la propuesta teórica también retomé el concepto de sistema de medios híbrido desarrollado por Chadwick (2017), a partir de las nociones de Briggs y Burke (2002) y otros autores, para caracterizar a los actores mediáticos y poder explicar cómo ese sistema también es moldeado por las acciones y prácticas de los actores políticos, quienes de forma activa compiten y cooperan con los actores de los medios para producir y poner en circulación diversos contenidos y flujos informativos. Aunque el foco del estudio no fue analizar el sistema, si se aportaron explicaciones generales que permiten entender cómo las acciones y prácticas de los actores lo (re)configuraron.

La propuesta teórica construida y puesta a prueba me permitió acercarme al objeto de estudio desde una perspectiva sociocultural, enfocando la mirada analítica en las acciones y prácticas de los actores del sistema de medios híbrido (Chadwick, 2017) y de los actores políticos de la Presidencia de la República, quienes en el contexto específico de las conferencias de prensa matutinas se interrelacionaron y ejercieron poder, es decir se influyeron mutuamente a través de sus acciones y prácticas comunicativas (Larrosa-Fuentes, 2017; Martín Serrano 1994), las cuales implicaron la producción y distribución de ideas y significados (Craig, 1999; Martín Serrano 1994).

Los otros aportes relevantes de este estudio se centran en la generación de nuevos conocimientos para el campo de la comunicación, los estudios sobre periodismo y la línea de investigación de las relaciones prensa-gobierno, sobre la cual ahondo y propongo una nueva categoría de análisis centrada en las “relaciones medios-Presidencia”. Por un lado, la documentación y contextualización realizada sobre los rasgos históricos de la comunicación presidencial en México, abona al entendimiento sobre cómo los cambios en el Poder

Ejecutivo federal y en las políticas de comunicación han implicado transformaciones en las relaciones con los actores de los medios de comunicación. De forma específica, los resultados presentados en el capítulo 4 de esta tesis, también permitieron ver que la Presidencia de la República es un actor clave en el establecimiento de las reglas escritas y no escritas para controlar la producción y distribución de información y propaganda gubernamental, y para regular las relaciones con los periodistas y comunicadores que cubren esa y otras fuentes políticas.

Conectado con lo anterior, el análisis de la comunicación presidencial durante la gestión de López Obrador constituye un aporte relevante de la investigación en dos sentidos. Primero, porque revela cuáles fueron los cambios estructurales y administrativos más relevantes que impulsó la Presidencia para ampliar sus capacidades comunicativas en tierra y en línea. Segundo porque se explica cuál fue el papel que tuvo la conferencia de prensa matutina en el andamiaje comunicativo de esa institución, y se describen y analizan las prácticas comunicativas y otros elementos clave que estructuraron la conferencia de prensa.

Por otro lado, las explicaciones presentadas en los capítulos 6 y 7 aportan explicaciones relevantes que permiten sostener que en el contexto de las conferencias matutinas sí se registraron cambios relevantes en las relaciones de poder entre la Presidencia y los actores mediáticos, las cuales no fueron homogéneas y se caracterizaron por los conflictos y los vínculos dinámicos entre las partes.

Los resultados del estudio refutan las tesis de trabajos académicos previos que caracterizan y analizan las relaciones prensa-gobierno basándose en teorías normativas y sin considerar los cambios y continuidades inherentes en las relaciones entre esos actores (Orme, 1997; Lawson, 2002; Hughes, 2009; Salazar Rebolledo, 2018a, 2018b). Los hallazgos también cuestionan las propuestas que hablan de modelos predominantes, en los que se considera que las relaciones entre los actores políticos y mediáticos son estables y que se caracterizan por la colusión entre las partes (Carreño Carlón, 2000, 2007; Trejo Delarbre, 1995-1996; 2000).

Finalmente, los datos que aporta esta investigación abonan a la discusión y conocimiento nacional e internacional sobre cómo y para qué han sido utilizadas las

conferencias de prensa en el mundo político, pues en los estudios anglosajones no ha sido estudiado ni documentado un caso en el que un presidente o actor político relevante haya utilizado esa forma de comunicación para confrontar y atacar sistemática a los medios de comunicación críticos y a los actores de la oposición.

9.4 Vetas para futuras investigaciones

Esta investigación no pretendió ser exhaustiva y así lo confirmaron los resultados y las conclusiones generales previamente expuestas, a partir de las cuales se abren nuevas líneas de trabajo para futuros estudios en el campo de la comunicación, la ciencia política y los estudios sobre el periodismo.

Una de las líneas de investigación a explorar es la relacionada con el análisis del sistema de medios híbrido en México. En este trabajo se ofreció una descripción muy general sobre los diversos actores individuales y colectivos que participan y compiten activamente en la generación y distribución de contenidos y flujos informativos (cfr. Capítulo 6), pero no analicé a fondo cómo a través de sus acciones y prácticas los actores políticos y mediáticos reconfiguran e hibridan ese sistema, pues ese no era un objetivo central de la tesis. Sin embargo, considero que un aporte en ese sentido, considerando el marco teórico de la hibridación desarrollado por Chadwick (2017) puede ser fundamental para enriquecer los debates sobre cómo los actores de los medios y de la política compiten, colaboran y se interrelacionan en diferentes escenarios políticos y mediáticos, para acceder a las fuentes, y para producir y distribuir contenidos que les permiten lograr sus objetivos.

Como mencioné en el capítulo 6 y al inicio de este apartado, una de las limitantes que tuvo esta investigación fue haber centrado la mirada analítica exclusivamente en el ámbito de las conferencias de prensa matutinas, decisión que me impidió considerar otros elementos que pudieron ser relevantes para enriquecer los aportes que hace este estudio. Uno de los aspectos que no analicé fue el tratamiento que dieron los actores de los medios a la fuente presidencial, lo cual me hubiera permitido argumentar con mayor contundencia si los actores mediáticos estigmatizados por la Presidencia actuaron o no como actores políticos y opositores al gobierno. En ese sentido, una veta interesante de análisis es estudiar

mediante la metodología de análisis de contenido el tratamiento informativo que algunos de los medios más influyentes dieron a la fuente política de la Presidencia, pues los estudios publicados sobre este tema (Sánchez, 2022; Valdés Vega, 2022) tampoco son concluyentes, por lo que es necesario ahondar y producir más datos empíricos.

Conectado con lo anterior, a partir de las percepciones y explicaciones de los actores de los medios entrevistados, en esta investigación sostuve que la Presidencia de la República influyó de forma permanente en la agenda política de los medios informativos. Si bien, algunos monitoreos y síntesis informativas dieron cuenta de que la mayoría de los medios de alcance nacional y local sí incluyeron varios temas y asuntos sobre la fuente presidencial, y el propio presidente mostró de forma regular en las conferencias las publicaciones críticas de varios medios influyentes, sería interesante tener datos empíricos que indiquen qué temas o asuntos específicos fueron relevantes para los diferentes medios, cómo ciertos actores mediáticos abordaron la fuente presidencial, a qué actores les dieron más peso o importancia y por qué, son sólo algunas preguntas que podrían detonar investigaciones interesantes en esta línea, y que de forma indirecta develarían los intereses y posturas tácitas y explícitas de los medios con respecto a la fuente política de la Presidencia y a otros actores políticos relevantes.

Otra de las conclusiones a las que llegué a partir de la evidencia empírica es que la disputa entre la Presidencia de la República y algunos actores de los medios de comunicación se desarrolló en el terreno simbólico, considerando esta dimensión sería muy interesante analizar cuáles y qué tipo de relatos, discursos y narrativas construyó y distribuyó el presidente López Obrador durante la conferencia matutina: qué sistemas de pensamiento sustentaron la épica de la Cuarta Transformación, qué historias tejó para defender al gobierno y para atacar a los críticos y a qué recursos narrativos y discursivos recurrió, son sólo algunas interrogantes que se podrían explorar desde este ámbito y que enriquecerían algunas investigaciones previas que han analizado con metodologías de análisis del discurso y de análisis de los marcos, la construcción discursiva del político mexicano en años recientes (Ávalos Rivera, Pérez, 2020; Chihu Amparan, 2022; Ramírez Plascencia, Alonso González, Ochoa Amezquita, 2022).

En esta investigación documenté de manera general que el Canal 14 y el Canal Once, ambos pertenecientes al Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM), transmitieron de forma sistemática la conferencia de prensa matutina, por lo que considero que sería pertinente analizar por qué, cómo y bajo qué criterios esos medios retransmitieron diariamente el acto comunicativo presidencial, respaldando de forma directa la estrategia de comunicación y propaganda política de la Presidencia. Además, que en ambos espacios de televisión abierta se produjeron programas como “Mañanera 360”, en el cual se comentó de forma acrítica la información surgida o presentada en cada acto matutino presidencial.

Finalmente, si bien durante la realización de esta investigación indagué sobre cómo los periodistas cubrieron la fuente presidencial y trabajaron la agenda de temas que plantearon durante la sesión de preguntas y respuestas, no ahondé en cómo cambiaron las prácticas y rutinas de los y las reporteras que cubrieron de forma presencial y a distancia esa fuente, un tema sobre el cual recabé información interesante, pero que ya no incluí en este estudio por tratarse de otra línea de investigación sobre la cual hay mucho que explorar y aportar.

Referencias

- Aguilar, V. R. (10 de marzo de 2020). "Conferencia de prensa (2005-2006)". Nexos <https://www.nexos.com.mx/?p=47315>
- AGN (16 septiembre de 2018). #AGNRecuerda el arribo de la Campana de Dolores a la Ciudad de México. Portal del Archivo General de la Nación: <https://www.gob.mx/agn/articulos/agnrecuerda-el-arribo-de-la-campana-de-dolores-a-la-ciudad-de-mexico>
- Alfonso, I. (1995). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Contexto Ediciones
- Angrosino M. (2012). Etnografía y observación participante en investigación cualitativa. Ediciones Morata.
- Artículo 19. (2017). *Medios: la censura sutil de la publicidad oficial. En Democracia simulada, nada que aplaudir*. Artículo 19. <https://articulo19.org/nadaqueaplaudir/>
- Artículo 19. (2018). *Ante el silencio, ni borrón ni cuenta nueva*. Artículo 19. <https://articulo19.org/niborronnicuentanueva/>
- Artículo 19 (2020). *Disonancia: Voces en disputa*. Artículo 19. <https://articulo19.org/disonancia/>
- Artículo 19, Fundar (16 de agosto de 2022). En la primera mitad del sexenio persisten las malas prácticas en publicidad oficial; urge que el Congreso legisle. Artículo 19: <https://articulo19.org/publicidad-oficial-2021/>
- Ávalos Rivera A. R., Pérez C. (2020). El discurso oficial mexicano sobre la migración. Un análisis de las mañaneras de AMLO. *Revista Comunicación*, V. 1, 18. 99-118
- Baltazar, E. (6 de septiembre de 2011). FCH. El fracaso en comunicación. *Sin Embargo*. <https://www.sinembargo.mx/06-09-2011/35824>
- Banning S., Billingsley S. (2007). Journalist Aggressiveness in Joint Versus Solo Presidential Press Conferences. *Mass Communication and Society*, (10)4, 461-478 <http://dx.doi.org/10.1080/15205430701580672>
- Bathia, A. (2006). Critical discourse analysis of political press conferences. *Discourse & Society*. Vol 17 (2) (173–203). Sage. <https://doi.org/10.1177/0957926506058057>
- Baz, M. (1993). La entrevista de investigación en el campo de la subjetividad. En Jáidar, Isabel (Comp.), *Caleidoscopio de subjetividades* (pp. 77-97). UAM-Xochimilco.

BBC (3 de diciembre de 2018). Toma de protesta de AMLO: qué significado tiene el Bastón de Mando que los pueblos indígenas le entregaron al nuevo presidente de México. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46427940>

Becerril, A., Méndez, E. (31 de julio de 2006). Instalan campamentos de la asamblea permanente en el Zócalo y Reforma. *La Jornada*.
<https://www.jornada.com.mx/2006/07/31/index.php?section=politica&article=012n1pol>

Becerril A. (18 de noviembre de 2018). Palacio Nacional, el epicentro del poder presidencial. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/palacio-nacional-el-epicentro-del-poder-presidencial/1279107>

Bell, E., Owen, T. (2017). *La prensa de las plataformas. Cómo Silicon Valley reestructuró el periodismo*. Blanquerna. Universidad Ramón Llull.

Bolívar Meza, (2020). La izquierda nacionalista: el movimiento de regeneración nacional. En Cadena-Roa, J. López Leyva, M. A. (coords.) *Las izquierdas mexicanas hoy. Las vertientes de la izquierda*, (pp. 275-304). UNAM

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731.

Bennett, W. L. (2017). Press–Government Relations in a Changing Media Environment
Kenski, K. & Jamieson, K. H. (Ed) *The Oxford Handbook of Political Communication*.

Bennet W.L., Pfetsch B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253 DOI:
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism. Perspective and method*. University of California Press.

Blumler J. G (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory* 25 (4) (426-438). DOI: 10.1111/comt.12077

Blumler J. G (2017) The Shape of Political Communication. En Kenski & Jamieson (ed) *The Oxford Handbook of Political Communication*. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.78

Blumler J. G., y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16, N. 3 pp. (209-230), DOI:10.1080/105846099198596

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.

Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., Taylor T. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds. A Handbook of Method*. Princeton University Press.

- Bolivar Meza, R. (2014). "Morena: el partido del lopezobradorismo". *Polis*, vol. 10, N. 2.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi*, 12, 67-80
- Brambila, J. A (2014). Comunicación en la guerra contra el narcotráfico. La estrategia publicitaria de la SEDENA (2007-2011). *CONfines*. (20), 9-33.
- Braun V. y Clarke A. (2006): Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. N 3 (77-101). Routledge.
- Bravo, J. (2008). Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, (57-75). UNAM.
- Bravo, J., (2009). La comunicación gubernamental de Vicente Fox. *El Cotidiano*, (155), 43-58.
- Bravo, J. (2011). Gasto en comunicación social: una década de dispendio sin regulación. En *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. Amedi.
- Briggs, A., Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Taurus.
- Burkholder A. (2016). *La red de los espejos. Una historia del diario Excélsior, 1916-1976*. Fondo de Cultura Económica.
- Carreño Carlón, J. (2000). Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX. *Revista Mexicana de Comunicación*. Vol. 12, N. 62, 33-38
- Carreño Carlón, J. (2007). *Para entender. Los medios de comunicación*. Nostra Ediciones.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo XXI
- Carey, J. W. (1989). A cultural approach to communication. *Communication as culture: Essays on Media and society*, 11-28.
- Castaño, P. (2017). *Contar lo bueno cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del gobierno federal de 2013 a 2016*. Fundar, Centro de Análisis e Investigación.
<https://fundar.org.mx/mexico/pdf/P.O.2013-2016oK2.pdf>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and Power*. Segunda Edición. Oxford University Press.
- Chihu Amparan, A. (2022). El framing del discurso de la campaña presidencial de López Obrador. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 93, 255-278

- Clarke, A. (2005). *Situational analysis: Grounded theory after the postmodern turn*. Sage Publications.
- Clarke A., Braun, V. (2016). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298
- Clayman S., Heritage, J. (2002). Questioning Presidents: Journalistic Deference and Adversarialness in the Press Conferences of U.S. Presidents Eisenhower and Reagan. *Journal of Communication*, 52(4), 749-775. DOI: [10.1111/j.1460-2466.2002.tb02572.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02572.x)
- Clayman S., Heritage, J. Elliott, M., McDonald, L. (2007). When Does the Watchdog Bark? Conditions of Aggressive Questioning in Presidential News Conferences. *American Sociological Review*, 72, 23-41 <https://doi.org/10.1177/000312240707200102>
- Clementson D., Eveland Jr. W. P (2016): When Politicians Dodge Questions: An Analysis of Presidential Press Conferences and Debates. *Mass Communication and Society*, 19, 411-429. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1120876>
- Corbin, J. (2016). La investigación en la teoría fundamentada como un medio para generar conocimiento profesional. En Bernard Calva, S. (coord.) *La teoría fundamentada: Una metodología cualitativa* (pp. 13-54). Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Cornwell, E. Jr. (1960). The Presidential Press Conference: A Study in Institutionalization. *Midwest Journal of Political Science*, (4)4, 370-389 <http://www.jstor.org/stable/2108872>
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity.
- Couldry, N. (2021). *Medios de comunicación: Por qué importan*. Alianza editorial.
- Craig, R. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>.
- Curzio, L. (2021). La mañanera como medio de comunicación política. En Juárez Gámiz (coord), *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la Cuarta Transformación ¿Cambio o continuidad?* (pp. 21-27). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dahl, R. (1957). The Concept of Power. *Behavioral Science*, 11, 201-215
- De la Rosa, Yared. (1 de julio 2021). El quien es quién en las mentiras de AMLO puede afectar el debate libre: CIDH. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/el-quien-es-quien-en-las-mentiras-de-amlo-puede-afectar-el-debate-libre-cidh/>
- Del Palacio Montiel, C. (2014). Relaciones prensa-poder en Veracruz, México. Del modelo clientelar-autoritario a la nueva estrategia de negocios en un entorno violento. En Canal, j. (coord.) Dossier: Política y violencia en el México contemporáneo. *Jerónimo Zurita* (89), 115-134.

Dempsey, I. (20 de julio 2023). Most Popular Hispanic Streamers of Q2 2023. Streams Charts. <https://streamscharts.com/news/top-hispanic-streamers-q2-2023>

Díaz Cavazos, M. A (2018). La imagen pública de Peña Nieto: análisis de sus campañas y estrategias de comunicación política. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. <https://www.repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/1209>

Díaz-Cayeros (2021). Lo entendible y lo inentendible de la 4T. En Heredia, B., Hernán Gómez B. (coords.) *4T Claves para descifrar el rompecabezas*, (pp. 131-155). Grijalbo

DOF (2 de abril de 2013). Reglamento de la Oficina de la Presidencia de la República. *Diario Oficial de la Federación* https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5294161&fecha=02/04/2013#gsc.tab=0

DOF (17 de abril de 2019). Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal. *Diario Oficial de la Federación*: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019#gsc.tab=0

DOF (12 de julio de 2019). Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. *Diario Oficial de la Federación*: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019#gsc.tab=0

DOF (9 de diciembre de 2019). Reglamento de la Oficina de la Presidencia de la República. *Diario Oficial de la Federación*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5581283&fecha=09/12/2019#gsc.tab=0

DOF (23 de abril de 2020). Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica. *Diario Oficial de la Federación*: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5592117&fecha=23/04/2020#gsc.tab=0

El Economista (18 de septiembre de 2020). Más de 650 científicos e intelectuales piden a AMLO frenar ataques contra la libertad de expresión. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Mas-de-650-cientificos-e-intelectuales-piden-a-AMLO-frenar-ataques-contra-la-libertad-de-expresion-20200917-0070.html>

El Financiero. (9 de noviembre de 2018). AMLO dará conferencias diarias a las 7 de la mañana como presidente. <https://www.elfinanciero.com.mx/transicion/amlo-dara-conferencias-diarias-a-las-7-de-la-manana-como-presidente/>

El Financiero. (15 septiembre de 2018). #EnEFyPorAdela Adela Micha entrevista a Jesús Ramírez Cuevas [Archivo de video]. <https://www.elfinanciero.com.mx/tv/en-ef-y-por-adela/enefyporadela-adela-micha-entrevista-a-jesus-ramirez-cuevas/>

El Financiero (31 de mayo de 2021). Intelectuales cierran filas contra AMLO: llaman a no votar por Morena. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/05/31/intelectuales-cierran-filas-contr-amlo-llaman-a-no-votar-por-morena/>

El Herald de México. (16 de mayo de 2021). *La entrevista de Martha Anaya con el vocero presidencial Jesús Ramírez* [Archivo de Video]. YouTube. <https://youtu.be/ecpEdU1JP4g>

Eriksson, G. (2011). Follow-up questions in political press conferences. *Journal of Pragmatics*, (43)14, 3331-3344. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.07.004>

Eshbaugh-Soha, M. (2003). Presidential press conferences over time. *American Journal of Political Science*, 47, 348-353, DOI <https://doi.org/10.2307/3186143>

Eshbaugh-Soha, M. (2012). The Politics of Presidential Press Conferences. *American Politics Research*, 41(3) 471-497, DOI: <https://doi.org/10.1177/1532673X12462450>

Eshbaugh-Soha, M. (2013). Presidential Influence of the News Media: The Case of the Press Conference. *Political Communication*, (30)4, 548-564, DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737438>

Espino Sánchez. G. (2016). Gobernadores sin contrapesos. El control de los medios de comunicación locales como estudio de caso en Querétaro. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 23(67), 91-130.

Expansión (13 de mayo de 2012). Felipe Calderón crece en las redes sociales entre 'followers' y críticas. *Expansión*. <https://expansion.mx/nacional/2012/05/13/felipe-calderon-crece-en-las-redes-sociales-entre-followers-y-criticas>

Fernández, C., Paxman, A. (2021). *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Penguin Random House.

Flick, U. (2013). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata

Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. Ediciones Morata

Flores, E. (3 de nov. de 2021) ¿Se pagan preguntas en la mañanera de AMLO? Esto sabemos. La Silla Rota. <https://lasillarota.com/nacion/2021/11/3/se-pagan-preguntas-en-la-mananera-de-amlo-esto-sabemos-285612.html>

Forbes (26 nov. 2018). Peña Nieto se despide como el presidente con más baja aprobación. <https://www.forbes.com.mx/pena-nieto-se-despide-como-el-presidente-con-mas-baja-aprobacion/>

Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Ediciones de la Piqueta.

Foucault, M. (1988) El sujeto y el poder. En *Revista Mexicana de Sociología*, No. 3.

Freidin, B. (2017). El uso de despliegues visuales en el análisis de datos cualitativos: ¿Para qué y cómo los diseñamos? *Estrategias para el análisis de datos cualitativos*. Serie: Cuadernos de métodos y técnicas de la investigación social. 2, 72-108. UAB

Fuchs, Christian. (2016). *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. University of Westminster Press.

Fuentes-Berain, R. (2001). Prensa y poder político en México. *Razón y palabra*, (23).
http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_rfuentes.html

Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*- Gedisa.

Giddens, A. (1986). *The constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press, Cambridge, Oxford.

Giddens A., Sutton, P. W. (2014). *Sociología*. Séptima Edición. Alianza Editorial.

Gobierno del Distrito Federal (28 de julio de 2005). Con los medios de comunicación hubo una relación de respeto en los casi 5 años de conferencias matutinas: López Obrador. Transcripción de la conferencia de prensa. Recuperada en:
<https://web.archive.org/web/20070808192655/http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=760757>

Gobierno de México (26 de febrero de 2019). Sistema de Acreditación para Medios. Coordinación General de Comunicación Social y Vicería del Gobierno de la República. Recuperado el 18 de febrero de 2021 en:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/449064/Acreditaciones_final_13_24hrs_MEMBRETADA_26feb19.pdf

Gobierno de México (12 de abril de 2019). Versión estenográfica. Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador. Recuperado 25 de septiembre de 2021 de:
<https://lopezobrador.org.mx/2019/04/12/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-64/>

Gobierno de México (24 de mayo de 2019). #ConferenciaPresidente | Viernes 24 de mayo de 2019 [Archivo de video]. YouTube https://youtu.be/ZUTF_RxTAWU

Gobierno de México (3 de abril de 2020). Versión estenográfica. Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador. Recuperado el 27 de septiembre de 2021 de:
<https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-viernes-3-de-abril-de-2020?idiom=es>

Gobierno de México (26 de febrero de 2021). #ConferenciaPresidente | Viernes 26 de febrero de 2021 [Archivo de Video]. YouTube. <https://youtu.be/CEzihps56Ns>

Gobierno de México (30 de junio de 2021). #ConferenciaPresidente | Miércoles 30 de junio de 2021 [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w3FZymyFJz8>

Gobierno de México (29 de noviembre de 2021). #ConferenciaPresidente desde Santa Lucía del Camino, Oaxaca | Lunes 29 de noviembre de 2021 [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nXbwIH7mg8&t=6099s>

Gobierno de México (15 de marzo de 2022). Versión estenográfica. Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador. Recuperado 15 de octubre de 2022 de: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-15-de-marzo-de-2022?idiom=es>

Goffman, E. (1983). Interaction Order. *American Sociological Review*, Vol. 48, No. 1. Feb., 1983, (1-17).

Gómez Bruera, H. (2021a). *AMLO y la 4T. Una radiografía para escépticos*. Editorial Océano México.

Gómez Bruera, H (29 de junio de 2021b). Preguntas pagadas en la mañanera II. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2021/6/29/preguntas-pagadas-en-la-mananera-ii-311025.html>

Gómez, G., Méndez, Y., Cortés, M. (2015). Cobertura de la violencia ante la contención informativa: el retorno del PRI y sus viejas prácticas de control periodístico en la Zona Metropolitana de Guadalajara. En Del Palacio Montiel, C. (Coord.) *Violencia y periodismo regional en México* (203-253). CONACYT/Juan Pablos Editor

Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad* e7565. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>

Gómez, R. (2021). El Sistema de Medios Mexicano y la publicidad oficial en el contexto de la cuarta transformación. En Juárez Gámiz (coord), *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la Cuarta Transformación ¿Cambio o continuidad?* (pp. 71-86). Universidad Nacional Autónoma de México.

González Marín, S. (2006). *Prensa y poder político. La elección presidencial de 1940 en la prensa mexicana*. UNAM y Siglo XXI Editores.

González Macias, R. A. (2012). *New players, same old game: Change and continuity in Mexican journalism* [Tesis doctoral. University of Leeds]. https://etheses.whiterose.ac.uk/2846/1/Change_and_continuity_in_Mexican_Journalism_The_case_of_Morelia_Ruben_Gonzalez.pdf

González Macías, R. A. (2017). Entre la espada y la pared: violencia y publicidad oficial como obstáculos para la modernización del periodismo mexicano. *Argumentos*, N. 85 septiembre-diciembre, (159-174). UAM Xochimilco.

Guerrero M. A., y Márquez R. M. (2014). El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas del Comunicación* N. 29, julio- diciembre, (135-170). Universidad Católica Andrés Bello.

Gutiérrez-Rentería (2022). *Digital News Report. Capítulo México*. Instituto Reuters.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/mexico>

Guzzini, S. (2011). Relational Power. En Dowding, K. (Ed) *Encyclopedia of power*, (563-566). SAGE Publications, Inc.

Hallin, D., Mancini, P. (2004). Comparing media systems. Three models of media and politics. USA: Cambridge University Press.

Han, B-C. (2016). *Sobre el poder*. Herder Editorial.

Haugaard M., Clegg S. R. (2009). Introduction: Why Power is the Central Concept of the Social Sciences. En Clegg S. R., Haugaard M. (Ed) *The SAGE Handbook of Power* (1-24). SAGE Publications.

Heredia, B. (2021). El régimen oligárquico mexicano y su complejo desmontaje. En Heredia, B., Hernán Gómez B. (coords.) *4T Claves para descifrar el rompecabezas*, (pp.55-75). Grijalbo

Herman E., Chomsky N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Random House.

Hernández Lomelí, F. (1995-1996). Las oficinas de comunicación social en México. *Comunicación y Sociedad*, (25-26), 57-72.

Hernández Ramírez, M. E. (2006). *La professionnalisation du journalisme au mexique: le discours "modernisateur" de Carlos Salinas de Gortari sur les relations presse-gouvernement*. [Tesis doctoral, Universidad Paris 8]. <https://www.theses.fr/2006PA082681>

Herrera Gómez, M. (2000). La relación social como categoría de las ciencias sociales. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (90), 37-77

Hughes S. (2009). *Redacciones en conflicto. El periodismo y la democratización en México*. Universidad de Guadalajara y Miguel Ángel Porrúa.

IFT (2020a). Estudio de diagnóstico del servicio de Televisión Radiodifundida en México. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudiodediagnosticodelserviciodetelevisionradiodifundida-completo.pdf>

IFT (2020b). Estudio de diagnóstico del servicio de Radiodifusión Sonora en México. Dirección General de Consulta Económica, Instituto Federal de Telecomunicaciones.
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudiodediagnosticodelservicioderadiodifusionsonora-completo.pdf>

Illades. C. (2020). Vuelta a la izquierda. La cuarta transformación en México: del despotismo oligárquico a la tiranía de la mayoría. Editorial Océano.

INAH (sf). Palacio Nacional, fachada. Mediateca INAH. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Recuperado de:
<https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia%3A320876>

INAH, Castro, E. (1998). Palacio Nacional. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Recuperado de <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/guia%3A116>

Infobae (3 de julio 2021). La SIP rechazó el “Quién es quién en las mentiras de la semana” lanzado por AMLO. Infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/07/03/la-sip-rechazo-el-quien-es-quien-en-las-mentiras-de-la-semana-lanzado-por-amlo/>

Iyengar, S. (2017). A Typology of Media Effects. En Kenski K. y Jamieson K. H (Eds) *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press, 59–68.

Jacobs, G. (2011). Press conferences on the Internet: Technology, mediation and access in the news. *Journal of Pragmatics*, (43)7, 1900-1911. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.09.019>

Jiménez S. J., González M. (8 de marzo de 2007). No dejaremos a delincuentes el curso del país: Calderón. *El Universal*. <https://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/149071.html>

Lendo Fuentes, T. (2019). El impacto de la comunicación presidencial en la aprobación de desempeño en materia de seguridad. En Meyenberg Y. (coord). *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018)*, (pp. 55-103). UNAM.

Krauze, E. (30 de junio de 2006). El mesías tropical. *Letras Libres*.
<https://letraslibres.com/revista/el-mesias-tropical/>

Kreiss, D. y McGregor, S. C. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle, *Political Communication*, 35 (2), 155-177.

Kumar, J. M. (2003). Source Material: Does this constitute a press conference? Defining and tabulating modern presidential press conferences. *Presidential Studies Quarterly*, 33(1), 221–238. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2003.tb00026.x>

- Kumar, J. M. (2005). Source Material: Presidential Press Conferences: The Importance and Evolution of an Enduring Forum. *Presidential Studies Quarterly*, 35(1), 166–192.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2004.00241.x>
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2017). *Communication and the Body Politic: Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign in Philadelphia's Latino Community*. [Tesis doctoral. Temple University]
<http://digital.library.temple.edu/cdm/ref/collection/p245801coll10/id/507196>
- Larsson, L. (2012). From yearly to daily press meetings: The development of the government press relations in Sweden. *Public Relations Inquiry*, 1(3) 257–283.
<https://doi.org/10.1177/2046147X12448586>
- Lawson C. H. (2002). *Building de Fourth Estate. Democratization and the rise of a free press in Mexico*. University of California Press.
- Leñero, V. (2006). *Los periodistas* (edición 30 aniversario). Joaquín Mortiz.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan.
- Magaña Figueroa, R. (2011). “Lo dijo Jacobo”: 24 Horas y el periodismo oficioso en México. En Avilés Solís, C., Hernández Ortiz, E. y Horta, J. (coord.) *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones*, (229-246). Editorial Porrúa
- Maldonado Pérez, P. (2018a). El salario de los periodistas, el ancla a su participación en las redes de clientelismo mediático. *Global Media Journal México*, 15(28), 1-16.
- Maldonado Pérez, P. (2018). Relación prensa-Estado, consideraciones hacia la regulación de la publicidad oficial en México. Estudio regional. *Question/Cuestión*, 1(58), 39.
<https://doi.org/10.24215/16696581e039>.
- Manheim, J. B. (1979). The Honeymoon's Over: The News Conference and the Development of Presidential Style. *The Journal of Politics*, (41)1, 55-74. <http://www.jstor.org/stable/2129594>
- Mar Vázquez, G. H. (2013). *Relaciones de poder entre periodistas y clase política: Los columnistas de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río*. [Tesis doctoral, Universidad Veracruzana]. <https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/32581>
- Márquez Ramírez, M. (2012). *Change or continuity: The culture and practices of journalism in Mexico (2000-2007)*. [Tesis doctoral, Goldsmiths, University of London].
<https://research.gold.ac.uk/id/eprint/8011/>
- Márquez, J. (3 de julio de 2023) Aprobación Presidencial. *Oráculos*.
<https://oraculus.mx/aprobacion-presidencial/>
- Márquez R., M., Larrosa-Fuentes., J. (2019). *Mexico: Media Landscapes. Expert analyses of the state of Media*. European Journalism Centre (EJC).

https://medialandscapes.org/country/mexico?fbclid=IwAR3kH1U75mjalgAB5Y77vKcltJOGFPQBvmCfL6K_nK3HggW1ssXRo-QzIRWA

Márquez R., M., Guerrero M.A. (2017). Clientelism and media capture in Latin America. En Schiffrin A. (ed). In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy (43-58). National Endowment for Democracy

Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación*. 3ra edición. Alianza Editorial.

Martín Serrano, M. (1994). La comunicación pública y la supervivencia. *Diálogos de la Comunicación*, 39, 5-11. <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/39-01ManuelSerrano.pdf>

Martínez, F. (24 de marzo 2011). Pacto de medios para limitar información sobre violencia. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2011/03/25/politica/005n1pol>

Masini Aguilera B. (2016). *Un caudillo y dos periódicos. Álvaro Obregón como modelo de la relación entre la prensa y el poder en la Revolución Mexicana*. ITESO.

Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación política*. Alianza Editorial.

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: a challenge of democracy? *Political Communication*, 16, 247-261.

McCombs, Maxwell E., y Donald L. Shaw (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

McMillan, J. y Ragan, S. (1983). The Presidential Press Conference: A Study in Escalating Institutionalization. *Presidential Studies Quarterly*, 13(2), 231-241.

McNair, B. (2011). *An introduction to Political Communication*. Quinta edición. Routledge.

McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication in the Public Interest*. Sage.

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. SAGE.

Mead, G. H. (1972). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós.

Mejía, N. J. (2011). Problemas centrales del análisis de datos cualitativos. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*. (1) 47- 60.

Mejía Barquera, F. (1989). *La industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*. Fundación Manuel Buendía

Mendoza López, K. (2009). La campaña negativa en contra de AMLO en el proceso electoral 2006: Análisis de los spots. [Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma de la Ciudad de México] <https://www.repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/1074>

Merchant-Ley, D. (2017a). *Una negociación sutil: Relaciones de cortesía entre actores del campo periodístico de Baja California*. [Tesis doctoral, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, CIESAS].
<https://ciesas.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1015/456>

Merchant-Ley, D. (2017b). Relaciones de cortesía en el campo periodístico de Baja California, México: El caso de los periodistas de periódicos y oficinas de comunicación social. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 81-102.

Meyer, L. (2013). *Nuestra tragedia persistente. La democracia autoritaria en México*. Debate.

Meyer, L. (2021). La 4T y los cambios de régimen previos. En Heredia, B., Hernán Gómez B. (coords.) *4T Claves para descifrar el rompecabezas*, (pp.37-53). Grijalbo

Meyenberg L. Y., Aguilar. V. R. (2015). *La comunicación presidencial en México (1988-2012)*. UNAM, Gobierno del Estado de Coahuila de Zaragoza.

Meyenberg, Y. (2019). La comunicación en la presidencia de Enrique Peña Nieto. En Meyenberg Y. (coord) *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018)*, (pp. 105-145.) UNAM.

Meyenberg, Y. Jiménez, R. (2019). El modelo del portavoz presidencial en el mandato de Vicente Fox Quesada. En Meyenberg Y. (coord) *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018)*, (pp. 147-176.) UNAM.

Milenio (24 agosto 2018). Coordinador de comunicación de AMLO: secretarías no contratarán propaganda. [Archivo de Vídeo] YouTube. <https://youtu.be/JARfw1OL3mw>

Miles, M., Huberman, M., y Saldaña (2014). *Qualitative data analysis. A methods sourcebook*. Third Edition. Sage Publications.

Modonesi, M. (2021) Todos contra AMLO; AMLO contra todos. Nueva Sociedad.
<https://nuso.org/articulo/todos-contra-amlo-amlo-contra-todos/>

Monsiváis, C. (2003). Señor presidente, ¿a usted no le da vergüenza su grandeza? En Scherer García, J., Monsiváis, C. *Tiempo de saber. Prensa y poder México*. Primera edición. Aguilar

Montbrun, A. (2010). Notas para una revisión crítica del concepto de "poder". *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, (9)25, 367-389
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682010000100022

Kuhn, R., Neveu, E. (2002). *Political Journalism: New Challenges, New Practices*. Routledge

Nielsen, R. K. (2014). Political Communication Research: New Media, New Challenges, and New Opportunities. *MedieKultur. Journal of Media and Communication Research*, 56, 5-22.
www.mediiekultur.dk.

Nielsen-Ibope (2020). El consumo de medios. La televisión y los medios digitales en tiempos de coronavirus. <https://www.nielsenibope.com/wp-content/uploads/sites/14/2020/03/El-consumo-de-medios-digitales-COVID-19-NIELSEN-IBOPE.pdf>

Nohlen D., Thibaut, B. (2014). El sistema político. En Sánchez de la Barquera (ed) *Fundamentos, teoría e ideas políticas*. (pp. 183-192). Universidad Nacional Autónoma de México.

Norris P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.

Novelo Sánchez, H. R. (2017). La representación televisiva del sexenio de Carlos Salinas de Gortari a través del noticiero "24 horas" (1988-1994). [Tesis doctoral. El Colegio de Michoacán].
<https://colmich.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1016/163>

Núñez, E. (14 de abril de 2019). Amlo vs. la prensa. *Aristegui Noticias*.
<<https://aristeginoticias.com/1404/mexico/amlo-vs-la-prensa/>>.

Orme, W. (1997). Overview: From collusion to confrontation. En Orme, W. (ed). *A culture of collusion: an inside look at the Mexican press*. CTJ, University of Miami.

Orozco Gómez, G., González Reyes, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Productora de Contenidos Culturales

Orozco-Murillo, R. (2010). *Relaciones prensa-gobierno en Tepic. Una caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México*. Universidad de Guadalajara.
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/cgraduados/pdf/rosalia_orozco.pdf

Ortega, A. (16 de sept. de 2018). AMLO dice que cumplirá sus promesas pese a la "bancarrota" en la que está México. *Expansión*: <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/09/16/amlo-arranca-gira-en-nayarit-con-promesas-de-3-793-mdp-solo-para-2019>

Ortiz Pinchetti, J. A. (2018). *AMLO: Con los pies en la tierra*. Harper Collins México.

Ortiz de Zárate. R. (2022). Biografías líderes políticos. Andrés Manuel López Obrador. CIDOB: https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/andres_manuel_lopez_obrador

Pasquino, G. (2014). *Nuevo curso de ciencia política*. Primera edición electrónica. FCE

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods*. Fourth edition. SAGE Publications

Pérez Cristino, L. N. Cuna Pérez, E. (2006) El posicionamiento político de AMLO a partir de la estrategia de comunicación social del Gobierno del Distrito Federal. *El Cotidiano*, 21(138), 88-100 UAM Unidad Azcapotzalco.

Pollard, J. E. (1951-1952) The White House News Conference as a Channel of Communication. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 663-678 <http://www.jstor.org/stable/2745954>

Porres Blesa, E. J. (2012). La comunicación social de la Presidencia de la República y su influencia en la campaña presidencial del 2006. [Tesis de maestría. Universidad Iberoamericana].
<https://ri.iberomex.mx/bitstream/handle/iberomex/696/015577s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Presidencia de la República. (26 de nov. de 2020) Guía ética para la transformación de México. Disponible en: <https://www.gob.mx/presidencia/documentos/guia-etica-para-la-transformacion-de-mexico>

Presidencia de la República. (08 de julio de 2022). Conferencia matutina del presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Lineamientos. Recuperado el 17 de septiembre de 2022 de https://framework-gb.cdn.gob.mx/applications/eventos-presidencia/Lineamientos_de_prensa_conferencia_matutina_2022.pdf

Presidencia de la República (23 de diciembre de 2022). Presidente AMLO supera mil conferencias matutinas [Comunicado de prensa].
<https://www.gob.mx/presidencia/prensa/presidente-amlo-supera-mil-conferencias-matutinas?idiom=es>

Ramírez, C. (2012). Andrés Manuel López Obrador. La movilización permanente. *Letras Libres*. N 26. Pp 26-31. <https://letraslibres.com/wp-content/uploads/2016/05/0162-convivio03-m.pdf>

Ramírez Plascencia, D., Alonso González R. M., Ochoa Amezcua, A (2022). Odio, polarización social y clase medio en las mañaneras de López Obrador. *Doxa Comunicación*, 35, 1-13

Ramos, R. (2021). AMLO se reúne con integrantes del Consejo Asesor Empresarial. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/AMLO-se-reune-con-integrantes-del-Consejo-Asesor-Empresarial-20211123-0141.html>

Rapley, T. (2014). *Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Reguillo, R. (1999-2000). Anclajes y mediaciones del sentido. Lo subjetivo y el orden del discurso: un debate cualitativo. *Revista Universidad de Guadalajara*, 17.

- Reyna García, V. H. (2015) ¿El estado más seguro de la frontera? Periodismo, poder e inseguridad pública en Sonora. En Del Palacio Montiel, C. (Coord.) *Violencia y periodismo regional en México* (365-403). CONACYT/Juan Pablos Editor
- Reyna García, V. H. (septiembre-diciembre 2016). Cambio y continuidad en el periodismo mexicano: una revisión bibliográfica. *Comunicación y Sociedad*, nueva época (27), 79-96
- Riva Palacio, R. (1995-1996). La prensa en México. Una aproximación crítica. *Comunicación y Sociedad*, (25-26), 11-33
- Riva Palacio, R. (1997). A culture of collusion: The ties that bling the press and the PRI. En Orme W. (ed) *A culture of collusion: An inside look at the Mexican press* (21-32). CTJ, University of Miami.
- Riva Palacio, R. (2004). *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México*. Plaza y Janés.
- Rodríguez Castañeda, R. (1993). *Prensa vendida. Una historia del periodismo mexicano y su vínculo con el poder*. Grijalbo
- Ruelas Serna, A., Dupuy J. (2013). *El costo de la legitimidad. El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas*. Fundar y Artículo 19. <https://articulo19.org/el-costode-la-legitimidad-el-uso-de-la-publicidad-oficial-en-las-entidades-federativas/>
- Ruelas Serna, A., Dupuy J. (2014). *Publicidad oficial. Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas*. Artículo 19 y Fundar. http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/Informe_PublicidadOficial2013.pdf
- Ruelas Serna, A. C. (2021). Las conferencias matutinas: Lo bueno y lo malo. En Juárez Gámiz (coord), *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la Cuarta Transformación ¿Cambio o continuidad?*, (pp. 29-34). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Salazar, G., Regidor, C., Vaca, M., Paxman, A., López, A., y Hughes, S. (2019). Democracia, prensa y poder en México: Un debate sobre Newsrooms in Conflict, de Sallie Hughes. *Política y gobierno*, 26(2), 261-285.
- Salazar Rebolledo, G. (2018a). Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica. *Colombia Internacional*, (95), 203-230. <https://doi.org/10.7440/colombiaint95.2018.08>
- Salazar Rebolledo, G. (2018b). ¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. *Política y gobierno*, 25(1), 125-152.
- Salgado Andrade, E. (2023). Etnografía de las conferencias de prensa de Andrés Manuel López Obrador y análisis de su lista de reproducción en YouTube (2018-2022). *Analecta Política*, 13(24), 1–23. <https://doi.org/10.18566/apolit.v13n24.a02>

Sánchez, R. R. (2011). El impacto del surgimiento de las oficinas de comunicación social en el periodismo mexicano. En Avilés Solís, C., Hernández Ortiz, E. y Horta, J. (coord.) *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones*, (211-220). Editorial Porrúa

Sánchez R. R. (2022). La comunicación política: análisis de tres momentos en la formación de la agenda mediática durante el primer año de gobierno del presente sexenio. En Lemus Muñiz, D. (coord), *Comunicación Política en el gobierno de AMLO. Mañaneras, disputas y actores en el espacio público en la 4T*, (35-52). UNAM

Sánchez-Ruiz, E. (2009). Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. La “Ley Televisa” como estudio de caso. En Esteinou Madrid y Alva de la Selva (coord), *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, (pp. 193-221). UAM-Xochimilco.

Scherer García, J. (1986). *Los presidentes* (1 ed.). Random House Mondadori.

Scherer García, J., & Monsiváis, C. (2003). *Tiempo de saber. Prensa y poder México*. Primera edición. Aguilar

Schutz, A. (2003). *El problema de la realidad social*. Amorrortu.

Sewell, W. H. (1992). A Theory of Structure: Duality, Agency, and Transformation. *American Journal of Sociology*, 98 (1), 1-29. The University of Chicago Press.

Smith. C. (1990). *Presidential Press Conferences. A critical Approach*. Praeger Publishers.

Solís Delgado, J. J., y Acosta, M. (2015). Peña Nieto y Televisa: ¿la construcción de un presidente? *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 10(19), 1-28.

Solís Leree, B. (2009). De cómo llegamos hasta aquí...Los antecedentes de la “Ley televisa”. En Esteinou Madrid y Alva de la Selva (coord), *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, (pp. 27-53). UAM-Xochimilco.

Steinar, K. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata

Stoppino, M. (2011). Poder y elites políticas. En Sánchez J., Russo, J. (coords) *Repensar la ciencia política* (pp. 125-180). Miguel Ángel Porrúa.

Thompson J. B (1998). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana.

Tomasini, C. (9 de julio de 2019). La mañanera borró la estrategia. *Expansión*: <https://politica.expansion.mx/presidencia/2019/07/09/la-mananera-borro-la-estrategia>

- Trejo Delarbre, R. (1995-1996). Prensa y gobierno: Las relaciones perversas. Los medios, espacios y actores de la política en México. *Comunicación y Sociedad*, (25-26), 35-55.
- Trejo Delarbre, R. (2000) Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX. *Revista Mexicana de Comunicación*, 12(62), 33-38
- Trelles, A., Zagal, H. (2004). *AMLO: historia política y personal del jefe de gobierno del D.F.* Plaza & Janes.
- Usher K. (2016). *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code*. University of Illinois Press. <https://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt1hfr048>
- Usher K. (2021). Using unexpected data to study up: Washington political journalism (and the case of the missing press pass). Hargittai E. (Ed) *Research Exposed. How Empirical Social Science Gets Done in the Digital Age*, (123-142). Columbia University Press
- Valdés Vega, M. E. (2022). Comunicación política y legitimidad en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador (2018-2021). *Polis* V. 18 N. 2, 7-38
- Verón, E. Mediatización de lo político: estrategias, actores y construcción de los colectivos. En Gautier, J., Autier, J., Hoselin, A. & Mouchon, J. (coords) *Comunicación y política* (pp. 220-236). Gedisa.
- Villamil, G. (2012). Peña Nieto, el gran montaje. Grijalbo
- Villegas, C. (16 de octubre de 2019). SEGOB ya no es responsable de CEPROPIE. Ahora depende de la Oficina de la Presidencia. *Revista Fortuna*. <https://revistafortuna.com.mx/2019/10/16/segob-ya-no-es-responsable-de-cepropie-ahora-depende-de-la-oficina-de-la-presidencia/>
- Voltmer K. (2006). The mass media and the dynamics of political communication in processes of democratization: an introduction. En Voltmer, K. (Ed) *Mass Media and Political Communication in New Democracies* (1-16). Routledge.
- WAN-IFRA (2014). *Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México*. Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias. www.wan-ifra.org
- Waisbord, S. (2013). *Voz populista. Medios, periodismo, democracia*. Gedisa.
- Weber M. (1964). *Economía y Sociedad*. Segunda edición en español, de la cuarta en alemán. Fondo de Cultura Económica.
- Wrong, D. H. (1995). *Power, its Forms, Bases and Uses*. Routledge.
- Zacarías A. (1995-1996). El papel del papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 25 y 26, 73-88.

Anexos

Anexo 1. Protocolo de observación en línea de la conferencia de prensa matutina

Día y hora de la conferencia:

Día y hora de la observación:

Plataforma o canal de visionado:

Título de la conferencia en la plataforma:

Duración del video de la conferencia:

Objetivo: Describir detalladamente los siguientes elementos cualitativos que se observan durante las conferencias matutinas que organiza la Presidencia de la República.

1. Contexto o coyuntura en la que se realiza la conferencia

2. Actores individuales y colectivos relevantes

3. Descripción del espacio donde interactúan los actores (recursos materiales y simbólicos)

4) Acciones y prácticas comunicativas de los actores

Acciones recurrentes (ubicar a actores y describir sus acciones)	Prácticas que configuran (dimensión material y simbólica)

5) Observaciones para la interpretación

Anexo 2: Protocolo de entrevista. Actores de los medios

Fecha de realización:

*Solicitar permiso para grabar y usar la información con fines académicos.

**Confirmar que será completamente anónima

***Confirmar puesto actual y medios donde colabora (contexto informativo)

a) Experiencia en la cobertura de la fuente presidencial

1. ¿Cómo ha sido cubrir la fuente de presidencial?
2. ¿Cómo es un día cotidiano en tu trabajo? (preguntar si sale a giras)
3. ¿Qué rutina sigues para cubrir o dar seguimiento a las conferencias?
4. ¿Cómo preparas /planeas los temas que presentas en la conferencia?

b) Relaciones con jefes, compañeros de trabajo y otros periodistas de la fuente

5. ¿Cómo organizan en el medio la cobertura de la Presidencia?
6. ¿Cómo es la relación con tus jefes?
7. ¿Cómo son las relaciones con tus compañeros de trabajo?
8. ¿Cómo son las relaciones con otros periodistas que cubren la Presidencia?

c) Relaciones con funcionarios de la Presidencia

9. ¿Cómo son las relaciones con el área de comunicación de la Presidencia?
10. ¿Qué opinas de los lineamientos que establece la Presidencia para cubrir la fuente?
11. ¿Qué opinas de la sección *Quién es quién en las mentiras*?
12. ¿Qué piensas de la relación que ha establecido el presidente con los medios y con los periodistas?
13. ¿Crees que los medios inciden en la agenda del presidente y la Presidencia?

d) Percepciones sobre el periodismo político en México

14. ¿Qué opinas sobre el periodismo político que se produce en los medios mexicanos?
15. ¿Cómo vez la actuación de los medios en sus secciones de análisis político?

Anexo 3. Actores políticos y mediáticos en las conferencias matutinas

Actores políticos y mediáticos en las conferencias matutinas	
Individuos presentes	Individuos y colectivos latentes
Andrés Manuel López Obrador (19) *	Presidencia de la República
Luis Crescencio Sandoval (7)	Secretaría de la Defensa Nacional
Olga Sánchez Cordero (2) / Adán Augusto López (2)	Secretaría de Gobernación
Alfonso Durazo Montaña (3) / Rosa Icela Rodríguez (4)	Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana
José Rafael Ojeda Durán (7)	Secretaría de Marina
Zoe Robledo (2)	IMSS
Jorge Alcocer Varela / Hugo López Gatell (5)	Secretaría de Salud
Marcelo Ebrard Casaubón (5)	Secretaría de Relaciones Exteriores
Ricardo Sheffield (2)	PROFECO
Delfina Gómez (2)	Secretaría de Educación
Javier May Rodríguez (2)	Secretaría del Bienestar
Claudia Sheinbaum (2)	Gobierno de la Ciudad de México
Carlos Bremer	Presidente y director general de VALUE Grupo Financiero
Jesús Ramírez Cuevas (19) / Elizabeth García Vilchis (5)	Coordinación General de Comunicación Social
Sissi Harp	Presidenta de la Fundación Alfredo Harp Helú
Fernando Landeros / Emilio Azcárraga Milmo	Fundación Teletón / Televisa
Jessica Zermeño	Univisión
Irving Pineda (3)	TV Azteca
Antonio Baranda / Claudia Guerrero	Reforma
Sara Pablo (3)	Grupo Formula
Carlos Montesinos (2)	La Hoguera
Misael Zavala / Pedro Villacaña	El Universal
Guillermo Cruz	Quinto Poder
Erick Martín / Lorena Ríos	Bloomberg News
Agustín Velazco	UNOTV
Michel Mejía	Multimedios
Antonio López (2)	Diario La Razón
Carlos Pozos (4)	Líderes Mexicanos, Petróleo y Energía, Lord Molécula
Shaila Rosagel (2)	Grupo Healy, El Imparcial, La Crónica, Frontera de Tijuana
Alberto Rodríguez (2) / Eduardo Esquivel Ancona (2)	SDP Noticias
Nancy Flores (2) / Miguel Badillo	Contralínea
Sandra Higareda	Grupo Larsa Comunicaciones
Vicente Serrano (2)	Sin Censura
Melina Ochoa	UNOTV
Demián Duarte	Política y Rock Roll / Proyecto Puente

Urbano Barrera (2)	Ovaciones
Jorge Ramos	Univisión
Monserrat Sánchez	Reporte índigo
Alejandro Madrigal	Univisión
Ernesto Ledezma (2)	Rompeviento TV
Hanz Salazar (2)	ZMG Noticias, / Gurú Político / Zócalo Virtual
Federico Lamont	ABC Radio
Reyna Haydee Ramírez (3)	Pie de Página, Alianza de Medios
Nelly San Martín	Proceso
Ana Isabel Martínez	Reuters
Dalila Escobar (2)	A Tiempo TV
Berenice Téllez	UnoMasUno
Arturo Páramo	Grupo Imagen, Excelsior
Stephanie Ochoa	ADN 40
Mark Stevensen	Agencia de noticias AP
Daniel Blancas (2)	Crónica
Noemí Gutiérrez	Efeckto TV
Nancy Rodríguez (2)	Oro Sólido
Diana Benítez (2)	Diario 24 Horas
Nayeli Roldán	Animal Político
Alejandro Lelo (2) / Diego Elías Cedillo (2)	Grupo Cantón
Ramón Flores (2)	Contrapeso Digital
Felipe Fierro (2)	A tiempo.com.mx, Puente libre
Miguel Arzate (2)	Canal 14 SPR
Gaspar Nava	La Octava
Rocío Jardines	W Radio, Grupo Radiópolis
Julio Omar Gómez	Frontline, Medios Digitales del Pacífico
Marco Antonio Olvera (2)	Radio Latina California, Marco Olvera Oficial
Actores políticos y mediáticos latentes aludidos reiteradamente por el presidente y otros actores	Lázaro Cárdenas
	Benito Juárez
	Gustavo y Francisco I. Madero
	Carlos Salinas
	Felipe Calderón
	Vicente Fox
	Instituto Federal Electoral (INE)
	Claudio X González
	Héctor Aguilar Camín
	Raymundo Riva Palacio
	Enrique Krauze
	Carmen Aristegui
	Carlos Loret de Mola
	Joaquín López Dóriga
	Medios: Reforma, El Universal, Proceso, El Financiero, Milenio, Televisa, TV Azteca, Excelsior,

*Número de veces que los individuos participaron en cada conferencia.

Anexo 4. Descripción densa de las conferencias de prensa matutinas

La descripción densa (Geertz, 2003) que presento en este anexo se basó principalmente en las observaciones etnográficas sobre las conferencias matutinas, las cuales realicé en línea e *in situ* en Palacio Nacional. El objetivo central fue describir y explicar de forma detallada y contextualizada la materialidad y el simbolismo que estructuraron la realización de ese acto comunicativo. Las observaciones realizadas en Palacio Nacional se hicieron en los meses de agosto y septiembre de 2021, cuando aún prevalecían varias restricciones y recomendaciones sanitarias para disminuir los contagios de COVID-19, tales como mantener la sana distancia y usar cubrebocas. Para enriquecer la descripción densa también consulté varios materiales complementarios que cité a lo largo del texto y que incluí en la bibliografía.

1. La apropiación de Palacio Nacional

La mayoría de las conferencias de prensa presidenciales se llevaron a cabo en Palacio Nacional, uno de los monumentos históricos y gubernamentales más importantes de la capital del país. En tiempos prehispánicos ahí se ubicaron las casas nuevas o *tecpan* de Moctezuma II, el último gobernante de Tenochtitlán antes de la llegada de los españoles a la ciudad en 1519. Durante la conquista le fue asignado el inmueble a Hernán Cortés, quien comenzó a construir un suntuoso palacio, el cual heredó a su hijo Martín Cortés, quien lo vendió a la Corona española en 1562, por lo que a partir de entonces y hasta que terminó la Guerra de Independencia el inmueble fue el Palacio Virreinal (INAH, Castro, 1998).

Después de la Guerra de Independencia, a partir de 1821 el Palacio Nacional adoptó su nombre actual y el edificio albergó los tres poderes de la Unión: el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial durante varias décadas del siglo XIX. Guadalupe Victoria fue el primer presidente del México independiente en ocuparlo como despacho y vivienda entre 1824 y 1829. Ahí vivió y murió Benito Juárez, el político reformador del siglo XIX más admirado por López Obrador. En las instalaciones de ese recinto histórico también se promulgaron las constituciones de 1836, de 1842 y de 1857 (AGN, 2018; INAH sf).

No todos los presidentes del país vivieron en Palacio Nacional. Después de la muerte de Benito Juárez, Sebastián Lerdo de Tejada trasladó en 1872 su residencia y oficinas al Castillo de Chapultepec. En 1934, Lázaro Cárdenas abandonó el Castillo de Chapultepec y se trasladó a la Residencia Oficial de Los Pinos, lugar donde habitaron y tuvieron sus despachos los últimos trece jefes del Poder Ejecutivo, con excepción de Adolfo López Mateos. José López Portillo (1976-1982) fue el último presidente en tener su oficina en Palacio Nacional, por lo que en las últimas décadas el inmueble había sido usado principalmente para llevar a cabo actos oficiales y protocolarios (Becerril, 2018).

En noviembre de 2018 López Obrador anunció que despacharía desde Palacio Nacional, como lo hizo Benito Juárez; por lo que, desde el primer día de su gestión, el 1 de diciembre de ese mismo año comenzó a usar el edificio histórico como su oficina. Ese día la Residencia Oficial de Los Pinos abrió sus puertas al público y fue convertida en Complejo Cultural por decreto presidencial. En julio de 2019 también trasladó su residencia temporal a Palacio Nacional. Es decir, después de 36 y 147 años, un presidente utilizó ese recinto como despacho y vivienda, respectivamente.

La superficie de Palacio Nacional es de 40 mil metros cuadrados y está ubicado al lado oriente de la Plaza de la Constitución o Zócalo, entre las calles de Moneda, Corregidora y Correo Mayor. El inmueble está flanqueado por la Catedral Metropolitana, las oficinas de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el Edificio de Gobierno de la Ciudad de México y el Antiguo Palacio del Ayuntamiento. Las oficinas de la Presidencia se ubican en el primer piso del inmueble, en los salones con vistas a la Plaza de la Constitución y a la calle Corregidora. En el área oriente del complejo se ubican las secretarías de la Defensa Nacional (Sedena) y de Hacienda y Crédito Público (SHCP), las cuales siempre han tenido ahí oficinas. En el edificio también hay varias áreas públicas con acceso controlado: el Museo Histórico de Palacio Nacional, el Recinto Parlamentario, el Patio Central, el Museo Nacional de las Culturas del Mundo, los Patios Marianos y el Recinto Homenaje a Benito Juárez, entre otras.

Además de buscar emular a su admirado Benito Juárez, fue evidente que Andrés Manuel López Obrador quiso usar la infraestructura material y los recursos simbólicos del Palacio Nacional para enaltecer su gestión de gobierno y las prácticas políticas y

comunicativas que ahí llevó a cabo: celebrar reuniones con actores políticos y sociales nacionales e internacionales del sector público y privado; firmar acuerdos y decretos presidenciales; llevar a cabo actos públicos oficiales; y organizar y transmitir en directo las conferencias de prensa matutinas, las cuales se llevaron a cabo regularmente en el Salón Guillermo Prieto de Palacio Nacional, el cual está ubicado en la planta baja y fue nombrado así a partir de 1997 en honor a quien ocupó la Secretaría de Hacienda durante la segunda mitad del siglo XIX.

Los periodistas de los diferentes medios de comunicación que acudieron a Palacio Nacional para cubrir la fuente presidencial y de forma particular la conferencia matutina, ingresaron generalmente por la entrada ubicada en calle de Moneda, la cual comúnmente se cerró al tránsito de peatones durante las madrugadas de los días hábiles de la semana. Por ejemplo, el miércoles 11 de agosto de 2021 tres elementos de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) resguardaban con vallas el acceso al edificio, a las 6:17 horas cinco personas esperaban su turno para que el personal de la Coordinación de Comunicación Social verificara que sus nombres estaban en la lista que se generó para ese día. Quienes tenían acreditación de prensa pasaron rápido, a quienes no la tenían les pidieron un correo y una identificación oficial para poder recibir un gafete de invitado. En tiempos de pandemia solo 50 personas podían pasar al salón Guillermo Prieto, incluyendo a los camarógrafos de CEPROPIE y de los medios de comunicación.

Nadie puede pasar a Palacio Nacional por la entrada de la calle Moneda si no porta un gafete de prensa o una tarjeta de empleado del gobierno federal. La acreditación que se dio a los actores de los medios incluía una foto del reportero(a) o fotógrafo(a) en la parte frontal, donde se leía con letras grandes “Gobierno de México”, seguido del Escudo Nacional. En la parte posterior se reprodujo un código QR y la firma del titular de la Coordinación General de Comunicación Social y Vicería del Gobierno de la República (ver figura 8).



Figura 8. Fotografía de la acreditación de medios expedida por la Presidencia de la República. Rosalía Orozco-Murillo, 11 de agosto de 2021.

Todas las personas que entraron a Palacio Nacional cruzaron por un detector de metales. Una vez adentro, los y las periodistas hicieron una segunda fila frente al Recinto Homenaje a Benito Juárez. En esa área se ubica la entrada al Salón Guillermo Prieto o Salón Tesorería. Enfrente del salón donde se llevó a cabo la conferencia matutina está ubicada la oficina de la Dirección de Información y Logística de Medios, así como dos salas de prensa destinadas a los y las periodistas, una de ellas está equipada con más de 50 computadoras de escritorio y varias pantallas de televisión. A la entrada de esa área se colgaron varias fotografías del presidente dirigiendo la matutina.

El 11 de agosto de 2021, los periodistas recibieron la instrucción de entrar al Salón Guillermo Prieto a las 6:41 horas, a esa hora el personal de Comunicación Social comenzó a pronunciar en voz alta y ante la presencia de dos militares el nombre de cada persona y del medio al que representaba conforme fueron pasando en orden a la estancia. En el trayecto al salón cuatro militares más observaron a quienes fueron cruzando la puerta de ingreso. Las personas con gafete de invitados fuimos los últimos en pasar. Tras cruzar un pasillo y otro salón más pequeño conocido como el Salón de los fotógrafos se llega al Salón Guillermo Prieto.

En el Salón de los fotógrafos había dos hileras de sillas y una pantalla para ver la transmisión de la conferencia, en una esquina se ubicó el editor de foto de la Presidencia, a quien los fotógrafos entregaban en diferentes momentos las imágenes que iban tomando durante la matutina.

2. El escenario de la conferencia matutina

Para llevar a cabo las conferencias de prensa matutinas se hicieron varios cambios y adaptaciones en el Salón Guillermo Prieto, el cual también es conocido con el nombre de “Salón de la Tesorería” por haber sido el área de pagos de la Tesorería General de la Nación hasta inicios del siglo XX. En ese espacio que mide aproximadamente 50 metros de largo por 20 de ancho, se montó un templete un escalón más alto que el nivel del piso en uno de los dos extremos, y sobre el templete se levantó una mampara o muro falso con una pantalla en el lado izquierdo, la cual permitió proyectar información y videos. En el centro del templete también se colocó un podio con micrófonos. Además, se instaló el equipo eléctrico de iluminación y de sonido, así como otros elementos tecnológicos que posibilitaron la producción y trasmisión directa de las matutinas: seis cámaras, doce lámparas de estudio y diez bocinas a lo largo del lugar. Al lado izquierdo del templete también se ubicó una mesa con tres computadoras y un *switcher* o mezclador de imagen y sonido que facilitó al personal de CEPROPIE mostrar distintos ángulos y tomas de la matutina, en ese mismo espacio se acomodó Jesús Ramírez Cuevas, coordinador general de Comunicación Social, una vez que inició la conferencia.

Desde el 3 de diciembre de 2018 y hasta el 31 de diciembre de 2019 la mampara fue cubierta en la parte izquierda con color tinto, el mismo que identifica al partido Morena, con el que el presidente ganó las elecciones en julio de 2018. En esa sección, donde se colocó la pantalla, se proyectó la imagen de los héroes de la patria acomodados en el siguiente orden de izquierda a derecha: José María Morelos y Pavón, Miguel Hidalgo y Costilla, Benito Juárez, Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas. Benito Juárez sostiene una bandera, por lo que fue el personaje al que se le dio mayor carga simbólica. Debajo de esa representación, se leyó la

frase “GOBIERNO DE MÉXICO” en mayúsculas y el escudo nacional en color dorado. En la otra parte de la mampara, en color crema, se colocó la frase “Conferencia de prensa”, seguida del escudo nacional, el cual también se reprodujo en el podio, por lo que ese símbolo patrio fue el que más se representó en el escenario, el cual incorpora elementos prehispánicos, coloniales e independentistas. Además, a finales de septiembre de 2019, la Bandera mexicana se colocó al centro del templete encima de un pedestal de madera.

El 3 de abril de 2020, año en que inició la pandemia de COVID-19, se incorporaron algunas frases alusivas a esa coyuntura en la mampara: abajo de la imagen de los héroes de la patria se agregaron las frases #QuédateEnCasa y #MéxicoSolidario, la segunda con tipografía más pequeña. El 4 de enero de 2021 se cambió el color de fondo y el verde bandera predominó en la parte donde se ubicó la pantalla. En la parte color crema, se dejó la frase “CONFERENCIA DE PRENSA” en mayúsculas, seguida del escudo nacional en color dorado y se agregó a un lado una nueva leyenda con tipografía diferente: “México 2021, Año de la Independencia”. En el 2022, se declaró el año de Ricardo Flores Magón, ideólogo de la Revolución Mexicana y fundador del periódico Regeneración, por lo que en la mampara que se proyectó todos los días en la matutina se reprodujo su imagen sobre un fondo color tinto.

Es decir, al paso del tiempo, el escenario construido para llevar a cabo las conferencias presidenciales cambió poco y se utilizó principalmente para transmitir y reforzar las ideas y mensajes políticos que reflejaron los intereses del jefe del Poder Ejecutivo, como reproducir las imágenes de las figuras políticas con las que el propio López Obrador equiparó a la Cuarta Transformación: Benito Juárez, Lázaro Cárdenas y Francisco I. Madero.

En el templete que se construyó para llevar a cabo las conferencias también se colocaron hileras de sillas que se destinaron a las autoridades del gobierno federal e invitados de la Presidencia. Quienes ocuparon altos puestos como los secretarios, se sentaron generalmente adelante y los subsecretarios en la segunda o tercera filas. Los actores externos importantes generalmente también ocuparon la primera fila de sillas.

Frente al templete, más o menos a seis metros de distancia y a nivel del piso fueron colocadas varias hileras de sillas para los y las periodistas que cubrieron la conferencia de

prensa. Atrás de ellos se ubicaron los camarógrafos, quienes generalmente permanecieron de pie operando sus cámaras.

La disposición del templete y de las sillas destinadas a las autoridades y de los lugares destinados a los y las periodistas y demás personal de los medios de comunicación, así como al equipo técnico que produjo y transmitió la conferencia matutina, develó las relaciones asimétricas entre los actores políticos de la Presidencia y los actores mediáticos en ese contexto específico de interacción, es decir, en el templete o nivel superior se ubicaron el presidente y otras autoridades del gobierno federal, así como sus invitados especiales; mientras que el nivel del piso o inferior se destinó a los actores de los medios y al personal operativo, quienes además debieron ocupar sus lugares antes de que el presidente entrara al salón, y una vez que inició la conferencia tuvieron prohibido pararse y debieron permanecer en silencio.

3. El rito comunicativo controlado por el presidente

Dos días después de haber tomado posesión como presidente de México, Andrés Manuel López Obrador comenzó a dirigir el lunes 3 de diciembre de 2018 la conferencia de prensa matutina. Ese día, como los subsecuentes, el acto inició cuando él entró caminado al salón Guillermo Prieto de Palacio Nacional y saludó con un “buenos días” antes de llegar al podio, después de ver su reloj de muñeca y frente al micrófono dijo: “se nos hizo un poco tarde porque se prolongó la primera reunión con el gabinete de seguridad”. Confirmó que de lunes a viernes tendría esa reunión a las 6:00 horas y que él personalmente la encabezaría, también reiteró que la conferencia iniciaría a las 7:00 de la mañana. Luego presentó a las autoridades civiles y militares que lo acompañaron y que permanecieron de pie y sin tomar la palabra: Olga Sánchez Cordero, secretaria de Gobernación; Alfonso Durazo Montaña, secretario de Seguridad Pública; Alejandro Gertz Manero, encargado de despacho de la Procuraduría General de la República; y José Rafael Ojeda Durán, secretario de Marina. Después de dirigir un mensaje inicial que duró 11:27 minutos y en el que habló de diversos temas, procedió a dar la palabra a los actores de los medios diciendo “vamos a empezar, de izquierda a

derecha”, tras lo cual eligió con su mano zurda a la periodista Jessica Zermeño de Univisión, quien tras tomar el micrófono que le facilitaron, se puso de pie, saludó, se identificó y planteó dos preguntas.

Ese día, once periodistas de medios nacionales e internacionales hicieron 16 cuestionamientos al jefe del Poder Ejecutivo. Tres periodistas cuestionaron al presidente sobre temas de seguridad y cinco le preguntaron reiteradamente sobre la cancelación de la construcción del aeropuerto internacional en Texcoco. López Obrador no dio detalles sobre ninguno de esos dos temas, argumentó que ya se estaba trabajando en una estrategia nacional de seguridad que se presentaría en días siguientes, mientras que sobre el aeropuerto esquivó las preguntas diciendo que daría más detalles después, porque aún no tenía suficiente información y que iba a tener una reunión con el secretario de Hacienda sobre ese asunto. La primera conferencia duró 52 minutos y diez segundos. Durante la transmisión en línea se observó que el salón Guillermo Prieto estaba repleto de periodistas, camarógrafos y fotógrafos (ver figura 9).



Primera conferencia de prensa matutina desde Palacio Nacional

Figura 9. Fotograma de la primera conferencia de prensa matutina, 3 de diciembre de 2018. YouTube, Andrés Manuel López Obrador.

Aunque rara vez la conferencia matutina inició en punto de las 7:00, a esa hora los periodistas, los fotógrafos, camarógrafos y todo el equipo técnico y operativo del CEPROPIE y de otras áreas de la Presidencia responsables de producir y de transmitir en directo ese acto comunicativo estaban listos y ubicados en sus respectivos lugares, esperando que el presidente entrara en escena para dar inicio al acto comunicativo.

El miércoles 11 de agosto de 2021, poco antes de las 7:00 horas, Nohemí V. Beraud, directora de Información y Logística de Medios hasta febrero de 2023, entró al salón Guillermo Prieto y con voz alta y firme les recordó a los periodistas que solo podían hacer tres preguntas y les pidió que no le gritaran al presidente para pedir la palabra. La conferencia inició a las 7:14 horas cuando el mandatario entró y antes de llegar al pódium dijo “ánimo, buenos días”. La mayoría le respondió el saludo al unísono, mientras el eco de los clics de las cámaras fotográficas se escuchó de fondo en el salón. Varios periodistas sentados en las dos primeras filas comenzaron a grabar y a transmitir el acto con sus teléfonos y tabletas colocadas en un tripié.

Igual que otros días, el mandatario comenzó la conferencia indicando la agenda temática programada, era miércoles y tocó presentar el informe semanal “Quién es quién en las mentiras”, tras decir que después se pasaría a la sesión de preguntas dio la palabra a Ana Elizabeth García Vilchis, quien se puso de pie con una carpeta en las manos, volteó a ver al mandatario y se acercó al estrado: “con su permiso señor presidente. Buenos días a todas y a todos”. Luego comenzó a leer mientras en la pantalla se proyectaba el inicio de la presentación previamente preparada. Como en otras ocasiones, ese informe inició con una postura política: aseguró que el gobierno de López Obrador garantizaba la libertad de expresión y estaba comprometido con la protección de los periodistas y con el derecho a la información y que ya no había “censura ni compra de conciencias por parte del gobierno” (Gobierno de México, 11 de agosto de 2021, versión estenográfica de la conferencia de prensa). En seguida exhibió y descalificó varias publicaciones periodísticas de los diarios *Reforma* y *El Universal*. El informe duró siete minutos y 48 segundos. El presidente permaneció parado, atrás del estrado y atento a la pantalla donde se proyectaron las

imágenes de los medios señalados. Algunos reporteros y reporteras pusieron atención a la proyección, otros se concentraron en sus computadoras, tabletas y teléfonos.

El presidente mexicano siempre dirigió de principio a fin la conferencia de prensa matutina. Presentó la agenda temática e indicó el orden en que las autoridades del gobierno federal e invitados tomaron la palabra, también decidió sobre quiénes podían hacer preguntas y quiénes las respondieron. La jerarquía del poder presidencial fue reconocida por otras autoridades y funcionarios públicos que acudieron a las conferencias. Invariablemente, cuando tomaron la palabra agradecieron y saludaron al jefe del Poder Ejecutivo, hicieron una reverencia y dijeron la frase “con su permiso señor presidente”, luego se dirigieron a los periodistas y emitieron algún mensaje o informe. Cuando los periodistas dirigieron preguntas directas a algún miembro del gabinete, éstos hicieron uso de la voz sólo después de que el mandatario dio su anuencia para que respondieran. De forma recurrente los secretarios de Estado y otras autoridades dijeron que ejecutaban ciertas tareas y acciones siguiendo las instrucciones del presidente.

Solo en ocasiones extraordinarias el mandatario ha instruido a alguno de sus subalternos que lo sustituya en la dirección de la conferencia de prensa matutina. Por ejemplo, el 12 de abril de 2019 pidió a Alfonso Durazo, entonces secretario de Seguridad que continuara con la conferencia porque salió a Mérida, Yucatán, para una gira de trabajo. Sus ausencias más prolongadas de las conferencias fueron cuando se enfermó de COVID-19, a inicios del 2021 y del 2022, ocasiones en las que instruyó que los titulares de la Secretaría de Gobernación lo sustituyeran.

En todas las conferencias matutinas que dirigió, el jefe del Poder Ejecutivo estuvo parado mientras sus subalternos y otras autoridades del gobierno federal e invitados hablaron. Generalmente se movió atrás del pódium y desde ahí observó a quienes tomaron la palabra para emitir algún mensaje, cuando se mostró información en la pantalla giro su cuerpo en esa dirección para poder ver mejor lo que ahí se proyectó. El líder político mostró que no necesitaba descanso y que siempre estaba atento a lo que sucedió durante ese acto comunicativo. Sólo el 15 de junio y el 7 de diciembre de 2021 los mexicanos vieron sentado al mandatario durante la realización de las conferencias. Se trató de dos ocasiones

extraordinarias: cuando una enfermera le puso el segundo y tercer refuerzo de la vacuna contra COVID-19. Dicho proceso se programó al cierre de ambas conferencias y en la segunda fecha se anunció el plan de vacunación para adultos mayores y los demás miembros de su gabinete también fueron inoculados.

Cuando el presidente se movió en el estrado y se acercó a la pantalla para explicar algún dato o mostrar alguna imagen, o cuando él y otros actores firmaron algún acuerdo durante la conferencia, los periodistas, así como las y los fotógrafos se movilizaron presurosos para acomodar sus cámaras y lograr captar los actos del mandatario y de las otras personas. Así paso durante la conferencia del 12 de agosto de 2021, día en que el jefe del Poder Ejecutivo firmó un convenio con representantes de la Fundación Teletón. En esa ocasión, después de que Ariadna Montiel Reyes y Fernando Landeros, subsecretaria de Bienestar y presidente de la Fundación Teletón, respectivamente, emitieron un mensaje, fue colocada una mesa de madera a la cual se fueron acercando varios personajes para firmar, López Obrador fue el último. Mientras eso sucedía, durante varios minutos más de quince fotógrafos se aglutinaron en el pasillo izquierdo del salón para lograr la mejor toma. Por alrededor de 30 segundos funcionarios e invitados posaron para una sesión de fotos y el eco de los clics de las cámaras fotográficas fue el único sonido que se escuchó (ver figura 10).



Figura 10. Fotografía de la firma de convenio con la Fundación Teletón. Conferencia de prensa matutina, 12 de agosto de 2021. Rosalía Orozco Murillo.

Durante la sesión de preguntas el presidente también controló el orden en que intervinieron los y las periodistas, de forma regular dio la palabra apuntando y eligiendo con su mano izquierda a quienes tomaron la palabra. Generalmente, quienes tuvieron la oportunidad de hablar estuvieron sentados en las primeras tres hileras de sillas. Aunque dicho mecanismo pareció azaroso, varias acciones del presidente develaron que siempre supo a quiénes dio la palabra (cfr. Capítulo 8).

Después de que el mandatario eligió a quienes pudieron hacer preguntas, el personal de la Coordinación General de Comunicación Social se encargó de facilitarles el micrófono. Siguiendo las reglas establecidas por esa área, la mayoría de los y las reporteras se pusieron de pie, aunque también hubo quienes permanecieron sentados. Generalmente todos los periodistas se identificaron con nombre y apellido, dieron su filiación laboral y saludaron al presidente y a los otros miembros del gabinete e invitados antes de hacer sus

cuestionamientos. La mayoría utilizó su celular, tableta o libreta para auxiliarse en la lectura de los temas y asuntos que expusieron al mandatario.

Teniendo en cuenta que López Obrador es diestro, el uso intencional de la mano izquierda para dar la palabra a los periodistas que hicieron preguntas develó una clara alusión ideológica al movimiento político que encabezó. Por otro lado, que el propio presidente se encargara de controlar el único momento en que él y otras autoridades del gobierno federal (y en ocasiones también los gobernadores), estuvieron expuestos a los cuestionamientos inesperados y esperados de los actores de los medios de comunicación, mostró la importancia que el mandatario dio al proceso comunicativo de la conferencia.

Por otro lado, los comportamientos de los y las reporteras que hicieron uso de la voz fueron muy diversos. Algunos plantearon preguntas sobre temas y asuntos críticos o incómodos para el presidente; también hubo quienes hicieron cuestionamientos y comentarios oficiosos a favor del gobierno; y quienes expusieron denuncias y peticiones a nombre de diversos actores sociales. Una de las acciones más recurrentes de los periodistas fue pedir opiniones o posturas al jefe del Poder Ejecutivo sobre algún tema político, trascendido, columna de opinión o noticia publicada en los medios de comunicación.

La mayoría de las preguntas y comentarios que hicieron los periodistas las dirigieron directamente al presidente López Obrador, quien de manera hábil y recurrente esquivó los cuestionamientos difíciles y habló sobre los asuntos de su interés, también refirió hechos y episodios de la historia nacional como una estrategia para evadir los temas complicados. También auto-referenció sus propias luchas y experiencias del pasado y resaltó sus logros y batallas como político. En varias ocasiones dio instrucciones a los miembros de su gabinete presentes y ausentes para que atendieran las peticiones y denuncias que hicieron varios reporteros; y de forma recurrente envió mensajes a los críticos y opositores del gobierno (cfr. Capítulos 7 y 8).

En las conferencias del 3, 11 y 12 de agosto, y del 21, 22 y 29 de septiembre de 2021 varias personas sentadas en la sección de los periodistas no levantaron la mano. Una de ellas fue la reportera de Televisa, quien se sentó siempre en la primera hilera de sillas y nunca pidió la palabra. Algunos reporteros y reporteras simplemente se sentaron a ver la

conferencia y otros más se dedicaron a transmitir el acto desde sus celulares. También hubo quienes se concentraron en tomar notas y escribir en sus equipos de cómputo.

Por ejemplo, el martes 3 de agosto y el miércoles 29 de septiembre se repitió un patrón similar. Dos reporteros que estaban sentados en la penúltima fila se dedicaron a escribir en las computadoras portátiles que tenían sobre sus piernas, mientras las autoridades informaban. Varias veces alternaron la mirada entre la pantalla donde se proyectó información y la pantalla de la laptop. Uno de ellos vio la transmisión de la conferencia en YouTube, y en varias ocasiones regresó el video y escribió de nuevo en la computadora. Es decir, su prioridad no fue plantear preguntas al presidente de México, pues ninguno levantó la mano en toda la conferencia, su preocupación central fue escribir un reporte o nota periodística sobre lo que fue sucediendo en el acto comunicativo (figura 11).



Figura 11. Reportero observa la transmisión en línea de la conferencia. 29 de septiembre de 2021. Rosalía Orozco Murillo.

En la imagen previa se observa cómo varios reporteros están mirando hacia abajo porque están escribiendo o viendo algo en sus celulares. Por otro lado, la acción del reportero que está viendo en YouTube la transmisión en línea de la conferencia de prensa, mientras escucha en vivo al presidente, permiten ver cómo se imbricaron diferentes sistemas comunicativos durante la realización de la conferencia: la comunicación *in situ* del presidente hacia los periodistas; la comunicación en línea del presidente hacia miles de espectadores a través de internet y las redes sociales; la comunicación de los periodistas hacia sus seguidores de redes sociales; y de los periodistas a los medios de comunicación.

Fue común que después de que el presidente decidiera dar por terminada la conferencia, varios periodistas se quedaron con la mano levantada y no pudieron hacer preguntas. Por ese motivo, al finalizar la conferencia del 29 de septiembre de 2021, varias reporteras y reporteros le pidieron a Nohemí V. Beraud, directora de Información y Logística de Medios de Medios que se implementara alguna medida para asegurar que la mayoría tuviera la oportunidad de preguntar. Ese día, el periodista Ernesto Ledesma de Rompeviento TV, le reclamó al presidente que le haya dado la palabra después de varios días en que había asistido a la conferencia.

Los periodistas que acudieron esporádicamente a la conferencia tuvieron menos posibilidades de hacer preguntas. El 11 de agosto de 2021, el conductor de un noticiero radiofónico de Cuernavaca, Morelos, levantó la mano insistentemente y en varias ocasiones levantó la voz y dijo “aquí presidente, aquí presidente”, pero el mandatario no lo eligió, estaba sentado en la cuarta hilera de sillas. Quería preguntar sobre un tema de deforestación en su estado.