

Relación gobierno federal-medios de comunicación y su impacto en la formación de la opinión pública en México, en el marco de la elección de 2024.

Rigoberto Ramírez López*

Introducción

Tanto para el observador especializado, como para el ciudadano común no pasó desapercibida la relación tirante entre el gobierno de AMLO con los medios de comunicación, fueron varios los comunicadores que denunciaron que el presidente desde la mañanera difamaba, calumniaba y estigmatizaba “descaradamente” a ciertos opinadores como Aguilar Camín, Krauze o a periodistas como Loret de Mola y Gómez Leyva.

La mañanera se convirtió en un espacio de disputa entre gobierno y opinadores, incluso no es exagerado calificarla como “guerra de narrativas”, por ello, se analizan las relaciones entre el gobierno AMLO y los medios de comunicación, así como los efectos en la formación de la opinión pública en temas de política.

El trabajo está estructurado en cuatro apartados, en el primero hacemos una recapitulación de la relación del gobierno federal con los medios de comunicación, analizamos como los gobiernos del PRI influían en la formación de la opinión pública a través de los medios de comunicación, expresiones como las de Emilio Azcárraga Milmo, en la que se define como “soldado del presidente”, ejemplifican el tipo de relación de subordinación que había entre gobierno y medios de comunicación.

En el segundo apartado del trabajo abordamos la relación entre gobierno y medios de comunicación a través de las asignaciones de recursos públicos para cubrir gastos en el ramo de Servicios de comunicación social y publicidad, los cuales se contabilizan en el capítulo 3600 de la Cuenta Pública. En el estudio seleccionamos 13 agencias gubernamentales que son: Poder legislativo, Oficina de la presidencia, Poder judicial, Gobernación, SHCP, SEDENA, SCT, SEP, Salud, Marina, SEMARNAT, INE e IFETEL. Los hallazgos son útiles para entender la relación gobierno-medios de comunicación.

En el tercer apartado describimos que la mañanera de AMLO le imprimió a la política de comunicación un sello particular, así se convirtió en instrumento de comunicación entre gobierno y sociedad, donde los medios fueron excluidos.

En el cuarto apartado estudiamos la opinión ciudadana sobre temas políticos desde 1998 a 2023, para ello retomamos las mediciones de opinión que realizó ISA en ese período, las variables utilizadas son: 1. ¿Está satisfecho o insatisfecho en cómo

* Profesor-Investigador del Departamento de Política y Cultura, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

funciona la democracia en México? y 2. ¿Cómo considera la situación que vive el país en lo económico? Los resultados del análisis son muy interesantes y quizá nos aporten elementos para entender con mayor precisión los resultados de la elección federal de 2024. Finalmente, hay una sección de conclusiones.

1. La formación del estado mexicano y la relación con los medios de comunicación.

Es fundamental reconocer que la evolución histórica de la relación entre el gobierno federal y los medios de comunicación en México no sólo responde a tendencias políticas, sino también a transformaciones tecnológicas, económicas y sociales que han redefinido el papel de los medios en la esfera pública. La alternancia democrática, las reformas en materia de telecomunicaciones y la irrupción de nuevas plataformas digitales han trastocado los equilibrios tradicionales de poder e información, influyendo en la manera en que se construyen y disputan las narrativas en torno a los asuntos públicos. Así, se observa que la interacción entre el gobierno y los medios constituye un fenómeno dinámico, donde actores gubernamentales, empresas mediáticas y ciudadanía participan en una constante reconfiguración de los canales y formas de comunicación política, lo que exige un análisis multidimensional para comprender a fondo los cambios y continuidades en esta compleja relación. En ese sentido, si hacemos una revisión de la literatura especializada sobre la relación entre la política en general y el gobierno federal en particular con los medios de información, podemos encontrar tres grandes campos disciplinarios que se han interesado por el estudio de dicha relación.

La ciencia política, la sociología, las ciencias de la comunicación y hasta el derecho se han acercado al estudio de la relación entre política y medios de comunicación masiva, sin embargo, entre los especialistas de todas las disciplinas podemos encontrar un cierto nivel de acuerdo en el sentido de que los medios de comunicación surgieron y el tipo de relaciones se establecieron entre ambos “En México, las amplias facultades de que dispone constitucionalmente el Poder Ejecutivo han implicado el debilitamiento de los otros dos poderes públicos. Esta asimetría política tiene sus orígenes en el sistema presidencialista adoptado por nuestro país en 1824, influido por la Constitución Norteamericana de 1787 y la

Constitución Gaditana de 1812. Tanto los estadounidenses como los constituyentes mexicanos de 1917 tenían clara la necesidad de perfilar una presidencia fuerte para constituirla en un factor de unidad y proteger a la nación frente a las fuerzas extranjeras, así como para garantizar una clara ejecución de las leyes” (Carbonel,1998 citado en Martínez, 2016:45)

Por otro lado, Carpizo ha señalado de manera convincente que no solamente existen facultades constitucionales que hacían que el ejecutivo detentara de manera concentrada mucho poder, a esas facultades las denominó facultades metaconstitucionales (Carpizo, 1978,190).

Entre ellas enuncia los siguientes:

1. Jefatura del partido hegemónico.
2. Designación de sucesores.
3. Control sobre nombramientos y remociones.
4. Control político sobre otros poderes.
5. Discurso autoritario y populista.

Todas estas facultades le otorgaron a los presidentes de la posrevolución grandes capacidades para influir en la opinión pública a través de los medios de comunicación Martínez ha hecho un análisis muy documentado de la relación que se estableció entre el sistema político mexicano y los medios de comunicación masiva, teniendo como eje articulador del sistema comunicativo al presidente y a las estructuras administrativas de los diferentes gobiernos priistas en turno; dicha relación empezó a moldearse desde los primeros años de pacificación del país después de la revolución mexicana y con la promulgación de la constitución de 1917, dicho proceso terminó de obtener su rostro definitivo en la década de los 40 y en particular durante el gobierno de Miguel Alemán Valdés. Al respecto Martínez señala “(...) después de 1917 se redefinieron las relaciones de este poder con la prensa, de tal suerte que a la postre pudo advertirse una franca simbiosis por los mutuos favores recibidos o, en algunos casos que emergían voces disidentes o críticas al régimen, una permanente actitud de ataque o de custodia inhibitoria para preservar el control político. Ello, dice el autor, puede certificarse con algunos breves

pero significativos pasajes que se han presentado a lo largo de nuestra historia” (Martínez, 2016:46).

Los gobiernos postrevolucionarios desarrollaron mecanismos, en ocasiones sofisticadas y sutiles, en otros casos abiertamente burdos, para incidir en los contenidos de los medios de comunicación o para crear, como sostiene “Miguel Ángel Granados Chapa (1972), una “censura ambiental”. Este fue el caso de la función que tuvo la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA), creada el 10 de septiembre de 1935 por orden presidencial con el propósito de ofrecer ese insumo a los editores de prensa a precios accesibles o preferenciales” (Martínez, 2016:46)

Martínez asegura que Lázaro Cárdenas muy probablemente no pretendía que una empresa del estado generara ganancias, pero lo que sin duda consiguió fue una auto regulación editorial, los periodistas y los dueños de los medios no iban a escribir una línea contra el gobierno en turno, o no sin antes pensárselo muy sosegadamente. Martínez cita a Granados Chapa para referirse a este proceso de auto regulación, al que le llama “censura ambiental” (Martínez, 2016:46)

La siguiente cita dibuja de manera magistral la relación estado-gobierno medios de comunicación, Martínez recupera a Rafael Rodríguez Castañeda (1993) y señala que “Desde el funcionario de más bajo nivel hasta el presidente de la república, Las instancias gubernamentales han asumido la tarea de cortejar, corromper y aun reprimir en la búsqueda de una prensa sumisa e incondicional. En contraparte, muchos periódicos y periodistas han hecho suyo el habito de cortejar y dejarse cortejar, adular, corromperse, chantajear, someterse, ponerse al servicio del gobierno en su conjunto. (Martínez, 2016:47)

Por otro lado, según lo refiere Martínez entre las décadas de 1970 y 1990 se dio un proceso de transformación en la relación entre medios de comunicación y gobierno, gracias a que algunos periodistas empezaron a contar su experiencia como informadores y las presiones que recibieron desde el poder del estado. La experiencia de Granados Chapa, Scherer, Vicente Leñero en un tono novelado,

entre otros, revelaron tanto estos mecanismos sutiles y silenciosos, como los mecanismos burdos y hasta brutales como el desplazamiento de los liderazgos de la cooperativa del periódico Excelsior encabezada por Scherer hasta 1976. (Martínez, 2016:50)

El surgimiento de la revista Proceso en 1976 terminó por crear un ecosistema de medios un poco más plural, pero con todavía muchas inercias, tenía que llegar 1997 cuando las voces disidentes desde el mismo Congreso empezaron a ser escuchadas y seguidas tímidamente, en primera instancia, por los medios de comunicación que se abrieron un poco a estos nuevos actores, la apertura de los medios incorporo un criterio de pluralidad en sus decisiones editoriales, que abrió y refrescó la comunicación pública y política aunque todavía en circunstancias controladas; es decir, quien preguntaba en los programas de opinión o entrevistas ya no era Jacobo Zabludovsky, en el 2000 era Joaquín López Dóriga, quien preguntaba con suspicacia a los representantes del PRD sobre temas controvertidos y mal trataba a los priistas como Eduardo Andrade en programas en cadena nacional, con la idea de congraciarse con los panistas, en particular con Diego Fernández de Cevallos, es decir, apoyar a la nueva élite en el gobierno (Youtube, www.youtube.com/watch?v=gsB4ilmHS8k). Pese a lo controlado de las tertulias, estas permitían ver las fisuras en las estrategias de comunicación y en los planes y proyectos que el gobierno decía empezaría a desarrollar. La televisión, la radio y los periódicos desde el 2000 se convirtieron en espacios privilegiados para ver las diferentes alternativas y las ofertas políticas que los partidos decían defender, sus propias palabras permitieron a la audiencia formarse un criterio sobre los proyectos o promesas y adherirse o distanciarse de ellos.

En términos generales la relación entre los medios de comunicación y el gobierno han transitado por 5 etapas que nos pueden ayudar a entender esta relación tan especial (Martínez, 2016:56).

- a) Control Porfirista (1876-1910).
- b) Entre la libertad, el escarnio periodístico y las fracciones políticas (1910-1929)
- c) Esquema perfeccionado de control político (1929-1976)

- d) Cambio en la relación prensa-poder (1976-1994)
- e) De la efervescencia a la recomposición (1994-a la fecha)

2. ¿Qué cambió en la relación con los medios de comunicación con la llegada de AMLO al gobierno federal?

Tanto al observador especializado, como al ciudadano común y corriente no pasó desapercibida la relación tirante entre el gobierno federal de AMLO con los medios de comunicación, ya que fueron numerosos los comunicadores que denunciaron que el presidente desde su tribuna (la mañanera) difamaba, calumniaba y estigmatizaba descaradamente a ciertos opinadores como Héctor Aguilar Camín, Enrique Krauze o periodistas como Carlos Loret de Mola o a Ciro Gómez Leyva, entre otros.

Lo mencionado anteriormente, para el observador común o no atento, parece estática en la comunicación política o una diatriba entre el Presidente en turno y algunos comunicadores; sin embargo, dicho espacio de articulación entre gobierno, y medios de comunicación-comunicadores, en realidad se convirtió en un zona de confrontación entre gobierno y oposición, incluso no sería exagerado calificar lo ocurrido como una “guerra soterrada”, es importante señalar que quizá dichos acontecimientos no fueron documentados en tiempo real, o que no se quisieron documentar en tiempo real, además, los analistas no pusieron mucha atención en dicha “guerra” de baja intensidad, sin embargo, es conveniente señalar que hay enfoques de análisis como el de análisis de políticas públicas que prefieren o recomiendan analizar y evaluar hechos consumados los analistas asumen que los efectos de la política deben evaluarse en lapsos que van de 10 a 20 años, según Sabatier (corto, mediano y largo plazo) (Sabatier, 1999), por lo anterior en este trabajo se pretende analizar las transformaciones que se han dado en las relaciones entre el gobierno federal encabezado por AMLO y los medios de comunicación y los comunicadores en los últimos cinco años de gobierno López Obrador, para los cuales tenemos datos factuales y que pueden ser ampliamente confrontados con los hechos y con otras fuentes de información que el lector puede consultar.

Desde el inicio del gobierno de AMLO se advirtió una relación con los medios de comunicación y con los comunicadores muy tensa, debe recordarse que el 25 de

junio de 2018, Unos días antes de la elección, apareció un artículo de opinión en la revista Letras Libres¹ firmado por Gabriel Zaid y con el título “AMLO poeta”, el artículo es relevante porque el autor señala que AMLO viene de tierra de poetas y lingüistas y le atribuye dichas habilidades, pero su mayor contribución es la recopilación de insultos que AMLO ha utilizado a la fecha de la publicación del artículo para descalificar a sus oponentes o adversarios como los llama. La lista es la siguiente: Achichinle, alcahuete, aprendiz de carterista, arrogante, blanquito, calumniador, camajanes, canallín, chachalaca, cínico, conservador, corruptos, corruptazo, deshonesto, desvergonzado, espurio, farsante, fichita, fifí, fracaso, fresa, gacetillero vendido, hablantín, hampones, hipócritas, huachicolero, ingratos, intolerante, ladrón, lambiscones, machuchón, mafiosillo, maiceado, majadero, malandrín, malandro, maleante, malhechor, mañoso, mapachada de angora, matraquero, me da risa, megacorrupto, mentirosillo, minoría rapaz, mirona profesional, monarca de moronga azul, mugre, ñoño, obnubilado, oportunista, paleros, pandilla de rufianes, parte del bandidaje, payaso de las cachetadas, pelele, pequeño faraón acomplejado, perversos, pillo, piltrafa moral, pirrurris, politiquero demagogo, ponzoñoso, ratero, reaccionario de abolengo, represor, reverendo ladrón, riquín, risa postiza, salinista, señoritingo, sepulcro blanqueado, simulador, siniestro, tapadera, tecnócratas neoporfiristas, ternurita, títere, traficante de influencias, traidorzuelo, vulgar, zopilote.

Es importante hacer notar que la publicación apareció unos días antes de la votación del 1 de julio de 2018; es decir, una semana antes de la elección y por tanto dos días antes de que se terminara las campañas electorales, pues en el calendario electoral aprobado por el INE se estableció que las campañas terminaban el 27 de junio y con ello se iniciaba el periodo de reflexión del voto (INE, 2018:2)

Al analizar dichos eventos en retrospectiva se aprecia que solo fue el anticipo de lo que vendría después, ya que pronto los periodistas se dieron a la tarea de señalar los calificativos que AMLO ha utilizado para caracterizar a la prensa y a los

¹ Debe señalarse que un día antes apareció en el periódico Reforma.

reporteros que desarrollan sus actividades en los diferentes medios de comunicación, por ejemplo la redacción de Animal político, el 5 de febrero de 2022, realizó una recopilación de dichos calificativos: hampa del periodismo, prensa fifí, conservadores, chayoteros, maiceados, también se ha referido a los periodistas en tono sarcástico como paladines de la transparencia y la honestidad, lo anterior únicamente es una muestra de la tensa y ríspida relación. Apenas en una semana de mañaneras: AMLO subió el tono (de) sus ataques a la prensa, (5 de febrero de 2022, Animal Político).

Por otro lado, medios como SPIN llevaban un conteo de las palabras usadas como insulto o descalificación por año y la sumatoria total hasta lo que va de su período de gobierno; los reportes de SPIN son la descripción del escenario o la radiografía de la disputa que se ha dado en el terreno de las palabras y las ideas entre el presidente y los periodistas. Nunca se había llevado una bitácora detallada con esas características, lo cual muestra la intensidad de la disputa que le ha tocado presenciar a la opinión pública, entre el mandatario y las élites en particular los medios de comunicación o los opinadores que desarrollan su oficio en los medios. Quizá Valdría la pena destacar que el informe que difunde SPIN en su seguimiento sobre los insultos emitidos por el presidente a los periodistas, aparecen en el siguiente cuadro, ahí se observa que los dos conceptos que aparecen de manera mayoritaria a lo largo de los 4 años reseñados en el cuadro son conservadores (44.40% y neoliberales (35.28%), por lo menos en el mundo desarrollado, el término conservador remite no a un insulto, sino a una posición político-ideológica, es decir, en otros contextos tiene una connotación “neutral” o al menos una posición política-ideológica que busca mantener ciertos principios o valores fundacionales que la sociedad desea mantener y que encuentra un partido o grupo político que defiende dichos valores y lo hace de manera abierta y de cara al público y la sociedad, en esos contextos el concepto no es un insulto, es concebido como una actividad política que busca la defensa de los principios que desea preservar la sociedad. Quizá el mérito de AMLO ha sido que logró generar un SPIN o giro lingüístico y axiológico en el concepto conservador, de tal suerte que ha generado en la percepción de la opinión pública que el término conservador es negativo y opuesto

a su proyecto político, es decir, a la 4T y como veremos posteriormente ha sido muy eficaz al seguir esta estrategia.

Lo mismo ocurre con el término neoliberales, AMLO ha logrado fijar en la conciencia del gran público que los neoliberales han generado los problemas del país y que por tanto el electorado debería alinearse con la alternativa política que beneficia a la población, no a las élites.

Después de analizar lo que la oposición a AMLO asume como insulto, en realidad nos damos cuenta que está en el terreno de lo político-ideológico, lo cual mostraría el fracaso estratégico de la oposición al centrar la atención de los ciudadanos en el carácter grosero e insultante de AMLO y no en proponer alternativas de políticas públicas para nuestra sociedad desde un enfoque conservador y de derechas, la oposición en México no definió, como sí lo asumió la derecha argentina, en el sentido de que la derecha debería asumir el reto de derrotar a la izquierda a partir de un enfoque de batalla cultural (Laje, 2022:29-42) y discutir abiertamente los temas sensibles y controvertidos frente a la sociedad.

Seguimiento de las palabras emitidas por AMLO en las mañaneras (2018-2022)

Palabras	2018-2019	2020	2021	2022	Total	%
Hipócritas	16	52	55	70	193	2.79
Conservadores	714	683	801	876	3,074	44.40
Racistas	11	21	58	73	163	2.35
Clasistas	20	12	38	43	113	1.63
Corruptos o Corruptazos	186	163	191	221	761	10.99
Aspiracionistas	1	8	20	16	45	0.65
Déspotas	4	1	0	2	7	0.10
Rateros	5	6	12	13	36	0.52
Deshonestos	6	10	14	14	44	0.64
Neoliberales	755	596	596	496	2,443	35.28
Simuladores	0	2	0	3	5	0.07
Ladinos	0	0	8	5	13	0.19
Sabiondos	1	1	5	20	27	0.39
Total	1,719	1,555	1,798	1,852	6,924	100

Fuente: Recuperado de SPIN, 2022, Infografía: Insultos proferidos por AMLO a la oposición, Taller de Comunicación Política, México.

La mañanera se ha convertido en un instrumento de comunicación política muy poderoso y eficaz, con ello AMLO ha anulado la función de intermediación que desempeñaban los periodistas y los medios de comunicación entre el gobierno y la sociedad y que funciona de esa manera en todas las democracias, AMLO usa las mañaneras y sus redes sociales para dirigirse de manera directa a los ciudadanos, además fija la agenda y forma la opinión pública, también utiliza la mañanera para canalizar los temas urgentes a su gabinete, da instrucciones en cadena nacional, fija las prioridades de su gobierno, difunde la idea de que su gobierno tiene un fuerte carácter social, un gobierno que pone en el centro a los que menos tienen, además utiliza el contraste en las mañaneras para diferenciarse de los anteriores gobiernos, acusándolos de corruptos, elitistas y conservadores, según su narrativa fueron los que llevaron a la población a la pobreza con sus políticas públicas.

AMLO ha convertido la mañanera en un instrumento de comunicación y quizá hasta de propaganda de su gobierno, pero también en una herramienta poderosa para ejercer el poder, anular, desactivar o inhibir a los opositores, pero también para definir la agenda, gobernar al país y hacer política, aunque con ello no ha reparado en los costos futuros y presentes, pues desde la mañanera enuncia nombres de periodistas, intelectuales orgánicos, reporteros que tuvieron vínculos estrechos con los anteriores gobernantes, acusándolos de fifís, conservadores, chayoteros, etc. En definitiva, es una forma tosca, ruda, directa, descortés, y hasta grosera de hacer política, pero por los resultados que ha obtenido muy eficaz, al menos en el corto plazo.

Desde un enfoque científico en el análisis de políticas estamos obligados a presentar elementos factuales para analizar esta confrontación, pues tanto el gobierno dirigido por AMLO, como los medios y los periodistas niegan o minimizan el trato hostil que se da entre ambas partes. Para ello y puesto que no ha sido posible hacer una recopilación de las opiniones positivas, negativas y neutras que se han publicado en la prensa, en el presente trabajo hemos recurrido a los datos procesados en un estudio realizado por una consultora llamada Intélite quien ha realizado una revisión de las piezas de opinión publicadas en los periódicos de

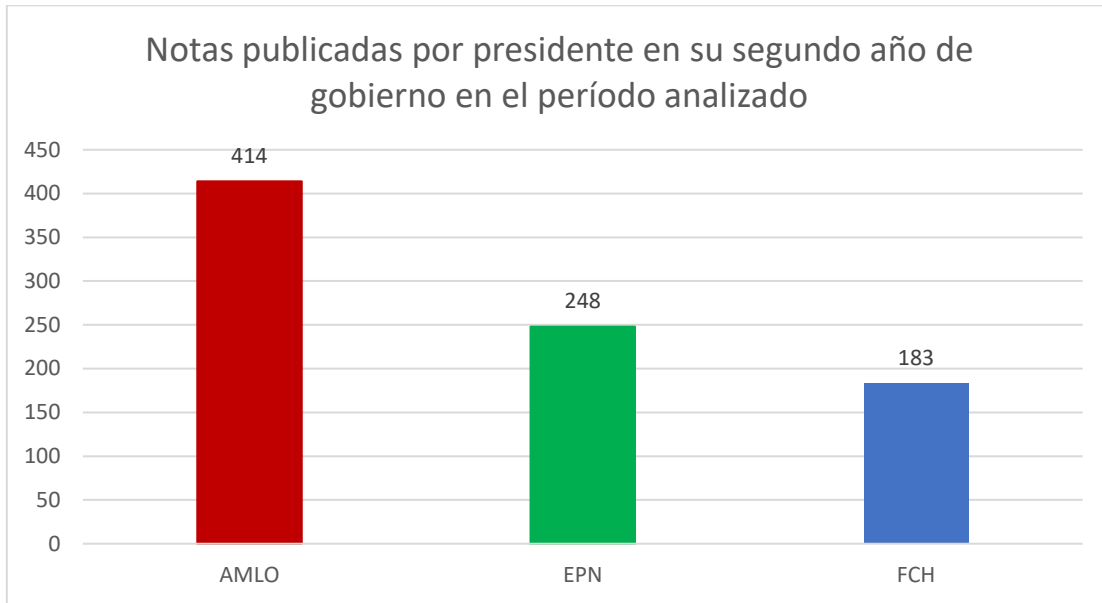
circulación nacional como La jornada, Milenio, El economista, Reforma, El Financiero, El Universal y El Excelsior durante el segundo año de los gobiernos de Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto y Felipe Calderón Hinojosa.

Presi- dente	Sep.	Agos.	Jul.	Jun.	May.	Abr.	Mar.	Febr.	Ene.
AMLO (2020)	Jueves 24/09	Miérc. 26/08	Martes 28/07	Lunes 29/06	Dom 24/05	Sáb. 25/04	Viernes 27/03	Jueves 27/02	Miérc. 29/01
EPN (2014)	Jueves 25/09	Miérc. 27/08	Martes 29/07	Lunes 30/06	Dom 25/05	Sáb. 26/04	Viernes 28/03	Jueves 27/02	Miérc. 29/01
FCH (2008)	Jueves 25/09	Miérc. 27/08	Martes 29/07	Lunes 30/06	Dom 25/05	Sáb. 26/04	Viernes 28/03	Jueves 28/02	Miérc. 30/01

Fuente: Intélite, 2020, Análisis editorial de principales periódicos a nivel nacional, México.

En el estudio se revela que el grupo de Intélite sigue una metodología en términos generales similares a los criterios que utiliza el INE para clasificar las piezas informativas en los tiempos electorales; es decir, asignarle un calificativo a los contenidos publicados como positivos, negativos y agregan el calificativo neutrales, los hallazgos de la investigación (Ver gráfica 2) va delineando un escenario que contradice lo sostenido reiteradamente por la prensa en el sentido de que los periodistas, al hacer su trabajo, están dándole un trato igualitario a AMLO como se lo dieron a los anteriores presidentes; es decir, relatar los aciertos y traspies de los gobernantes, por el contrario, los resultados destacan que durante el período analizado hubo casi dos veces más piezas informativas publicadas en la prensa sobre AMLO, en comparación a las publicadas sobre EPN y FCH. En términos porcentuales Intélite revela, con su estudio, en el período, analizado se publicaron un total de 845 piezas informativas de las cuales el 49% son publicadas sobre el gobierno de AMLO, el 29.3% sobre el gobierno de EPN y solamente el 21.7% de las piezas informativas fueron publicadas para analizar el gobierno de FCH. La pregunta obligada es: ¿acaso hay más temas por analizar y denunciar en el gobierno de AMLO que en los de EPN y FCH?, muy probablemente la respuesta es negativa, en efecto la prensa muy probablemente se ha convertido o se ha asumido como el gran frente opositor al gobierno de AMLO, ya que ni en el congreso, ni en las otras estructuras institucionales se le ha hecho frente o contrapeso e incluso lo

han hecho de manera tibia, pero no hay una verdadera oposición, no hay una fuerza que logre refrenar o funcionar como contrapeso a la figura de AMLO.



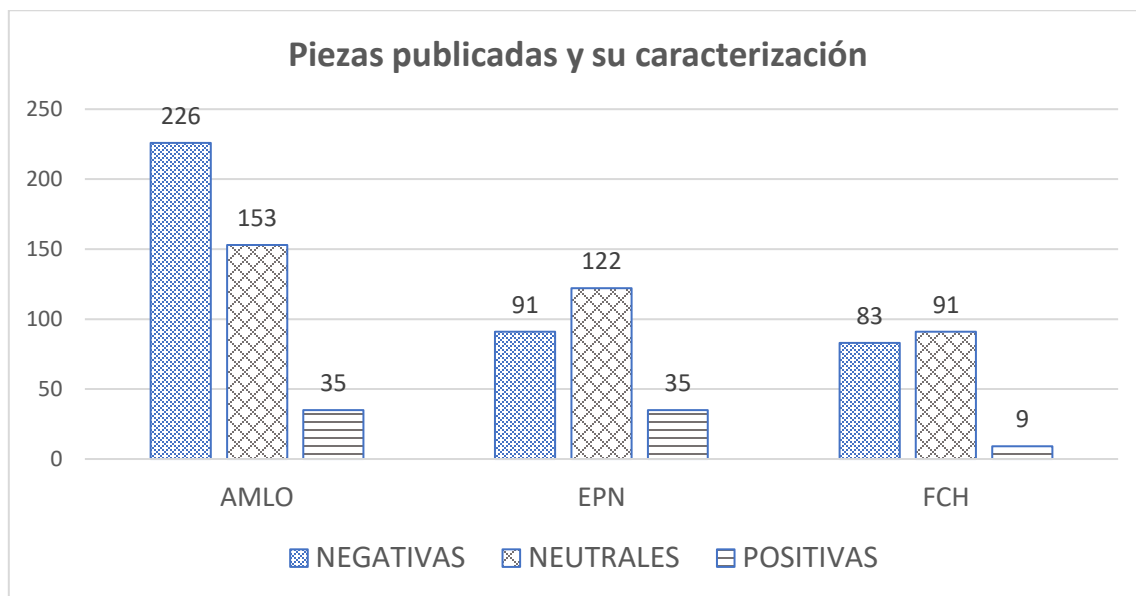
Al profundizar en el análisis de los datos contenidos en el estudio, podemos identificar las tres tendencias que presentamos a continuación:

1.- De los tres periodos analizados, el correspondiente al gobierno de AMLO es cuando se registran más piezas publicadas con contenido negativo sobre el desempeño de AMLO, de las 414 piezas publicadas, 226 fueron catalogadas como negativas, lo cual representa el 54.6% de las publicaciones, solamente 153, es decir, el 37% de las piezas sobre la gestión de AMLO fueron neutrales y únicamente 35, esto es, el 8.5% fueron positivas, los datos del estudio son una evidencia muy persuasiva en el sentido de que en efecto la opinión publicada fue y muy probablemente sigue siendo adversa a la gestión de AMLO, sobre todo si comparamos los datos anteriores con los que presentamos con posterioridad.

2.- Quizá la gestión que mejor fue reseñada por la prensa fue la de EPN, ya que de las 248 piezas publicadas en la presa 91 fueron negativas, es decir, el 36.7%, mientras que 122 fueron consideradas como neutrales, lo que representa el 49.2%, por otro lado 35 notas publicadas fueron positivas a la gestión de EPN; es decir, el

14.1%. si tuviéramos que hacer un balance tendríamos que decir, sin miedo a equivocarnos, que EPN fue retratado predominantemente por la prensa de manera neutral.

3.- De los tres períodos analizados en el que menos piezas periodísticas se identificaron en el estudio fue el de FCH, ya que solamente se registraron 183, de las cuales 83 fueron clasificadas como negativas lo que representan el 45.4% de las piezas periodísticas, mientras que 91 reportes fueron de corte neutral, los que representan el 49% y finalmente únicamente 9 piezas periodísticas fueron catalogadas como positivas, el balance que se desprende de los datos anteriormente referidos es que la prensa reseñó de manera neutral el desempeño de FCH en el período analizado. En resumen, los datos analizados avalan el argumento Morenista de que la prensa tiene una tendencia a publicar noticias negativas sobre AMLO y la 4T.



Adicionalmente a la fuente anteriormente reseñada, existe otra referencia que podemos utilizar para contrastar si efectivamente hay una relación ríspida entre la prensa y el presidente AMLO, es el monitoreo que el INE realiza periódicamente de cara a las elecciones federales tanto las presidenciales como las intermedias donde se renueva la Cámara de Diputados, en ese sentido los datos presentados en el informe del INE (INE, 2021:10) sobre el monitoreo de medios durante la elección de

2021, puede ser un instrumento útil para clarificar el tipo de relación que se ha establecido entre medios y AMLO y lo que representa la 4T.

Entre las conclusiones relativas a la cobertura noticiosa durante el periodo de campaña destacan las siguientes:

El periodo de campaña se desarrolló del 4 de abril al 2 de mayo de 2021, el tiempo total monitoreado por la UNAM fue de 493 noticiarios y 10 programas de espectáculo y revista equivalentes a 13,259 horas, 28 minutos y 03 segundos.

- 97% para noticiarios (12,832 horas, 02 minutos y 02 segundos)
- 3% para programas de espectáculo y revista (427 horas, 26 minutos y 01 segundos).

En el estudio presentado por el INE (INE, 2021:20) se enfatiza que del total de tiempo monitoreado por el INE solamente el 5% del tiempo de los programas fue destinado para informar sobre las campañas políticas, el mismo INE hace un juicio al señalar que las campañas no despiertan en los medios mucho interés al grado que solo le otorgan un 5% del tiempo de la transmisión. Sin embargo, lo importante está en la manera en la que se distribuye ese tiempo y viene en la sección de las conclusiones, pues ese 5% representan 609 horas, 44 minutos y 59 segundos de los cuales:

- 99% para noticiarios (605 horas, 31 minutos y 49 segundos)
- 1% para programas de espectáculo y revista (4 horas, 13 minutos y 10 segundos).

Ahora bien en la siguiente gráfica aparece evidencia sobre el tratamiento editorial que se les da a los diferentes partidos políticos, lo primero que debe señalarse es que en el monitoreo son escasas las referencias positivas sobre los partidos políticos; sin embargo, cuando observamos las menciones negativas sobresalen las barras de las gráficas correspondientes a Morena, en la cual se aprecia que dicha alternativa política recibió por encima de 1,000 menciones negativas, sobresale también la barra de Fuerzas Sociales Progresistas, el partido fundado por gente cercana a Elba Esther Gordillo ex lideresa del SENTE, después de estar en la cárcel

la mala prensa de dicha figura política se ve reflejada también en los tiempos electorales, la menciones negativas del naciente partido fueron casi 1,000. Por el contrario, todas las fuerzas políticas restantes están muy por debajo de las 500 menciones negativas la diferencia es muy notoria, lo cual indica que muy probablemente no es una casualidad, más bien parece que es una deliberada línea editorial.

En resumen, tanto el estudio de Intélite como el monitoreo del INE coinciden en que las piezas periodísticas tanto en la prensa, como en los medios de comunicación se muestra una tendencia a presentar contenido negativo sobre el gobierno de AMLO y sobre las candidaturas de Morena, pareciera que sí hay un acto deliberado de minar la imagen pública de AMLO y su partido. Es decir, sí hay una confrontación soterrada entre AMLO, su proyecto y los medios de comunicación y algunos periodistas.



4. Recursos públicos y medios de comunicación.

Los recursos públicos asignados para cubrir gastos en el ramo de Servicios de comunicación social y publicidad se agrupan en el capítulo 3600 de la Cuenta Pública, en conveniente señalar que la Cuenta Pública es el informe que integra la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y presenta a la Cámara de Diputados para su revisión y fiscalización, contiene la información contable, presupuestaria,

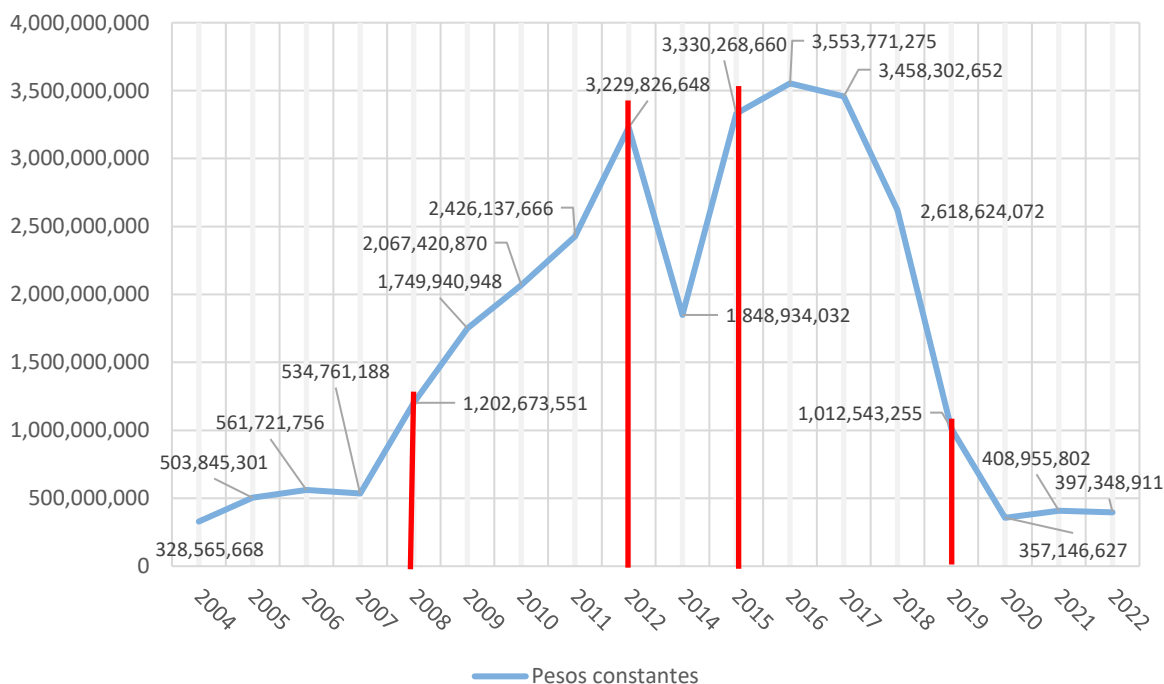
programática y complementaria de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, de los Órganos Autónomos y de cada ente público del Sector Paraestatal, dicha información es pública, se encuentra alojada y disponible en la página de internet de la SHCP. Para el presente estudio hemos seleccionado 13 entidades que han destinado recursos para cubrir Servicios de comunicación social y publicidad que, como ya hemos señalado, se agrupan en el capítulo 3600, las entidades seleccionadas son las siguientes: Poder legislativo, Oficina de la presidencia, Poder judicial, Gobernación, SHCP, Defensa nacional, Comunicaciones y Transportes, Educación Pública, Salud, Marina, Medio Ambiente y Recursos naturales, INE y el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Para la selección de las entidades analizadas se utilizaron varios criterios: 1.- Que tuvieran funciones de contrapeso entre poderes, 2.- Que tuvieran funciones muy relevantes en el ejercicio de gobierno, 3.- Que sus funciones las obliguen a tener un contacto estrecho con la opinión pública. Por otro lado, es conveniente aclarar que se recuperaron los datos desde 2004 hasta 2022, con dicho período cubrimos cuatro gestiones presidenciales, tres años del gobierno de Fox, seis años del gobierno de FCH, cinco años del gobierno de EPN pues el año 2013 no está disponible en la plataforma de la Cuenta Pública y 4 años del gobierno de AMLO, lo anterior nos permitirá identificar si hay una diferencia marcada entre los recursos asignados a la contratación de servicios de comunicación social y publicidad por los diferentes gobiernos analizados. También es importante señalar que los datos han sido deflactados, con lo cual las cifras pueden ser comparables pues están expresados pesos reales, la base 100 es 2003.

La gráfica que presentamos a continuación muestra la tendencia que se ha experimentado en los gastos que el gobierno ha destinado a cubrir los servicios de comunicación social y publicidad en las 13 entidades funcionales analizadas, el gráfico también muestra los puntos de ruptura o de inflexión de las tendencias en la asignación de recursos públicos para los fines de comunicación social y publicidad, esos años de inflexión son 2008, 2012, 2015 y 2019.

Es muy interesante observar en la gráfica que durante la gestión del gobierno de VFQ las entidades analizadas asignaron entre los 328 millones en 2004 y un poco más de los 561 millones de pesos en 2006, para gastos de comunicación social y publicidad, por su parte durante el gobierno de FCH se dieron cambios muy importantes en la asignación de recursos públicos para fines de comunicación social y publicidad, quizá en el primer año de gobierno de Calderón se muestra una tendencia inercial, pues se asignaron poco más de 534 millones de pesos para tal efecto en el año 2007, pero a partir del año de 2008 hubo un cambio sustantivo en el ritmo del gasto del gobierno de FCH en dicho concepto, pues lo incrementaron a un ritmo de 500 millones anuales o un poco más hasta llegar al 2012, cuando se asignaron más de 3 mil 229 millones de pesos; es decir, en el gobierno de Calderón se multiplicó por más de seis veces el volumen de recursos destinados para comunicación social y publicidad en el último año de su gobierno; si bien, los recursos destinados a esos rubros disminuyeron en el gobierno de EPN de manera pasajera, ya que en 2014 el monto bajó a poco más de mil 848 millones de pesos, pero en 2015 se incrementó de manera importante de nuevo a los 3 mil 330 millones de pesos y se mantuvo estable entre los 3 mil 300 y los 3 mil 500 millones de pesos anuales. Finalmente, en 2019 ya en el gobierno de AMLO, se regresó al orden de los mil millones de pesos, para bajar de nuevo en el 2020, a los 357 millones de pesos, con ello el presupuesto anual para contratar servicios de comunicación social y publicidad se redujeron de manera sustantiva, AMLO regresó el nivel de gasto para comunicación social y publicidad, en términos reales, a los niveles de gasto del gobierno de FOX.

Total pesos constantes de los 13 ramos seleccionados en el estudio:
 CLASIFICACIÓN ECONÓMICA (Gasto Corriente)
 OBJETO DEL GASTO (3000 Servicios generales)
 DENOMINACIÓN (3700 y 3600 respectivamente Servicios de
 comunicación social y publicidad)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Cuenta de la hacienda pública Federal, Estado analítico del ejercicio del presupuesto de egresos en clasificación económica y por objeto del gasto en pesos constantes, de las siguientes agencias de gobierno: Poder legislativo, IFE-INE, Poder judicial, Marina, Comunicaciones y transportes, Instituto Federal de Telecomunicaciones, Oficina de la presidencia, Salud, Educación pública, SHCP, Medio ambiente y recursos naturales, Gobernación y la Defensa nacional, para los años 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022.

Pese a que no son comparables en estricto sentido los datos contenidos en el siguiente cuadro, pues no están disponibles para todos los años de los respectivos gobiernos, sin embargo, sí es útil reflexionar sobre los presentados en la tabla donde aparece el monto de gasto total destinado a comunicación social y publicidad en los años de los respectivos gobiernos de tal suerte que el gobierno de Fox gastó en tres años de gestión mil 349 millones de pesos, mientras que FCH gastó 11 mil 210 millones de pesos en seis años, por su parte EPN gastó en cinco años un total de 14 mil 809 millones de pesos, mientras que AMLO solamente ha gastado 2 mil 175

millones de pesos en el rubro de comunicación social y publicidad en los cuatro años que va de su gobierno, las diferencias son evidentes tanto Calderón como Peña han destinado más recursos en los últimos 18 años de la historia reciente de nuestro país a este rubro; es decir, invirtieron en la imagen pública de sus gobiernos a través del gasto público, tendencia que AMLO rompió de manera abrupta, desde el inicio de su gobierno el mensaje ha sido claro, no más recursos destinados a la prensa para mantener una opinión publicada positiva sobre su gobierno.

En conclusión, la tensión que vemos a diario entre AMLO y los medios de comunicación tiene un asidero muy sólido en la cuenta pública, es decir, cuando revisamos los recursos destinados a la comunicación social y la publicidad del gobierno nos damos percatamos de que hay una reducción de casi siete veces el presupuesto de AMLO en relación con los recursos destinados al mismo rubro por EPN. Aunque es más preciso calcular el promedio anual del gasto en dichos rubros, de tal suerte que podemos concluir de manera más cercana a los hechos. Así obtenemos que Fox solamente gastó 464,710,908 millones de pesos anuales, mientras que Calderón gastó 1,868,460,145 de pesos; es decir, Calderón multiplicó el gasto público en estos rubros por 4. El crecimiento entre el gobierno de Peña Nieto y el de Calderón no se duplica, pero tiene un incremento de más de mil millones de pesos como gasto promedio anual destinado a comunicación social y publicidad un crecimiento sustantivo. Finalmente, en el gobierno de AMLO hubo una disminución de 5.4 veces el presupuesto promedio anual, lo cual lo coloca como en los tiempos de Fox, dicha decisión de asignación del gasto necesariamente generó un cambio en la relación de medios de comunicación-periodistas con gobierno federal.

Número de años por gestión	Gasto total asignados a comunicación social y publicidad	Promedio Anual
VFQ 3	1,394,132,724	464,710,908
FCH 6	11,210,760,872	1,868,460,145
EPN 5	14,809,900,690	2,961,980,138
AMLO 4	2,175,994,596	543,998,649

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Cuenta de la hacienda pública Federal, Estado analítico del ejercicio del presupuesto de egresos en clasificación económica y por objeto del gasto en pesos constantes, de las siguientes agencias de gobierno: Poder legislativo, IFE-INE, Poder judicial, Marina, Comunicaciones y transportes, Instituto Federal de Telecomunicaciones, Oficina de la presidencia, Salud, Educación pública, SHCP, Medio ambiente y recursos naturales, Gobernación y la Defensa nacional, para los años 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022.

Al analizar el detalle desglosado por cada una de las agencias de gobierno seleccionadas en el estudio, podemos observar que el gobierno de AMLO en efecto redujo el gasto destinado a publicidad y comunicación social, pero lo hizo de manera diferenciada, por ejemplo el Poder Legislativo en promedio gastó más en dicho rubro en la época del gobierno de Peña Nieto llegando a gastar 117,157,100 millones de pesos en cinco años; en segundo lugar se ubica el gobierno de Fox con 88,300,013 millones de pesos en promedio en tres años, mientras que en el caso del gobierno de Calderón el Poder Legislativo ejerció 84,200,971 millones de pesos en gasto en publicidad y comunicación social, si calculamos el gasto promedio en las tres gestiones de Fox, Calderón y Peña Nieto obtenemos que 96,55,695 se gastaron en el rubro mencionado en las gestiones de los tres presidentes referidos, mientras que en promedio en el gobierno de AMLO se ejercieron en cuatro años la cantidad de 79,768,448 millones de pesos, es decir, hubo una reducción de 16,784,247 millones de pesos, una reducción que podemos calificar de pequeña, casi podríamos decir que es una tendencia inercial. El mismo caso se registra en el Poder Judicial; es decir, tanto en los periodos de FOX, Calderón y Peña Nieto en promedio el Poder Judicial destinó a gasto en publicidad y comunicación social 28,511,802 millones de pesos, mientras que en el gobierno de AMLO se destinaron 14,296,484 millones de pesos, esto es una disminución de apenas 7,804,804 millones de pesos, es un presupuesto inercial, no hay una gran ruptura en términos presupuestales (Rose:1998:76-81)

Por el contrario, como lo hemos señalado anteriormente, en el caso de las agencias en las que AMLO directamente puede influir o definir el destino de sus presupuestos la reducción es más considerable, como lo atestiguan los datos consignados en el siguiente cuadro, por ejemplo, en el caso de la Oficina de la Presidencia durante los gobiernos de Fox, Calderón y Peña Nieto hay una asignación inercial, en promedio en esas tres gestiones se ejercieron desde la Oficina de la Presidencia en publicidad y comunicación social 22,101,288 de pesos.

En el caso de la gestión de AMLO, en promedio, se ejerció en cuatro años únicamente 45,528 pesos; es decir, una reducción de 28,469,274 pesos, con ello el

gobierno federal le mandó una señal muy clara a los medios de comunicación, su gestión no utilizaría a los medios de comunicación como intermediarios entre el presidente y la sociedad civil en materia de comunicación social y publicidad, la mañanera fue y es el eje articulador de su estrategia comunicativa, donde las redes sociales han jugado un papel muy importante pues AMLO cuenta con 4.26 millones de suscriptores en YouTube, al seguir la ruta del dinero podemos entender las razones de la mala relación entre AMLO y los medios de comunicación; la reducción del gasto en publicidad y comunicación social de la Oficina de la Presidencia puede ser considerada como una reducción moderada e incluso inercial, hay otras agencias en las que la reducción sí es rupturista, o hablamos de un cambio radical, como lo veremos posteriormente.

Pesos constantes	Promedio 2004-2005	Promedio 2007-2012	Promedio 2014-2018	Promedio 2019-2022	
Poder legislativo	88,300,013	84,200,971	117,157,100	79,768,448	-16,784,247
IFE-INE	63,137,213	63,872,589	70,835,440	53,402,867	-12,545,547
Poder judicial	13,361,397	26,144,651	26,797,815	14,296,484	-7,804,804
Marina	600,711	17,244,545	83,699,038	27,250,369	-6,597,729
Comunicaciones y transportes	16,637,631	75,570,328	232,823,433	26,453,751	-81,890,047
Instituto Feral de Telecomunicaciones	No existía	No existía	74,321,033	19,731,818	-54,589,215
Oficina de la presidencia	31,167,398	27,037,983	27,330,026	43,528	-28,468,274
Salud	11,334,032	837,416,226	614,123,121	22,636,421	-464,988,039
Educación pública	28,965,749	186,374,496	604,088,157	9,935,970	-263,206,831
SHCP	202,425,652	227,141,178	469,517,806	40,950,705	-258,744,173
Medio ambiente y recursos naturales	1,939,143	54,920,892	339,789,686	8,629,230	-123,587,344
Gobernación	6,567,940	203,653,856	223,109,542	189,113,203	44,669,424
Defensa nacional	274,030	64,882,430	78,387,938	51,785,855	3,937,722

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Cuenta de la hacienda pública Federal, Estado analítico del ejercicio del presupuesto de egresos en clasificación económica y por objeto del gasto en pesos constantes, de las siguientes agencias de gobierno: Poder legislativo, IFE-INE, Poder judicial, Marina, Comunicaciones y transportes, Instituto Federal de Telecomunicaciones, Oficina de la presidencia, Salud, Educación pública, SHCP, Medio ambiente y recursos naturales, Gobernación y la Defensa nacional, para los años 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022.

5. Un viraje del gobierno en busca de consenso y legitimidad social.

La gestión de AMLO va a pasar a la historia por haber dado un golpe de timón en la administración pública, para bien y para mal, ha hecho del ejército el principal constructor de la obra pública más relevante para su gobierno, compra y puesta en marcha del sistema de camiones cisterna² que se encargan de la logística de distribución de hidrocarburos de PEMEX, construcción y operación del AIFA, construcción y operación del tren maya, construcción y operación de un sistema de 6 hoteles ubicados a lo largo de la ruta arqueológica del tren maya, además de la operación del mantenimiento de las carreteras federales que le fue entregado en el mes de febrero de 2024.

De manera reiterada en los medios y en la academia se dice que fue muy fácil dejar ingresar al ejército al espacio administrativo y ejecutor de los grandes proyectos del gobierno federal, lo difícil será sacar de ese espacio al ejército. Sin embargo, con

² A principios de 2019, apenas unas semanas después de asumir la presidencia, el gobierno de Andrés Manuel López Obrador se enfrentó a una crisis de desabasto de gasolina en varios estados del país. Esta escasez fue resultado de su estrategia para combatir el robo de combustible, conocido como "huachicoleo", que consistió en cerrar los ductos de Pemex para evitar las tomas clandestinas.

Para solucionar la falta de combustible, el gobierno decidió utilizar camiones cisterna (pipas) para distribuir la gasolina por carretera. Sin embargo, la capacidad de la flota de Pemex era insuficiente para cubrir la demanda. Fue entonces cuando AMLO tomó una decisión que marcó un hito en su gobierno y en la participación del ejército en tareas civiles: ordenó la compra de una gran cantidad de camiones cisterna y encargó a la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) su operación y resguardo.

Principales detalles de la crisis:

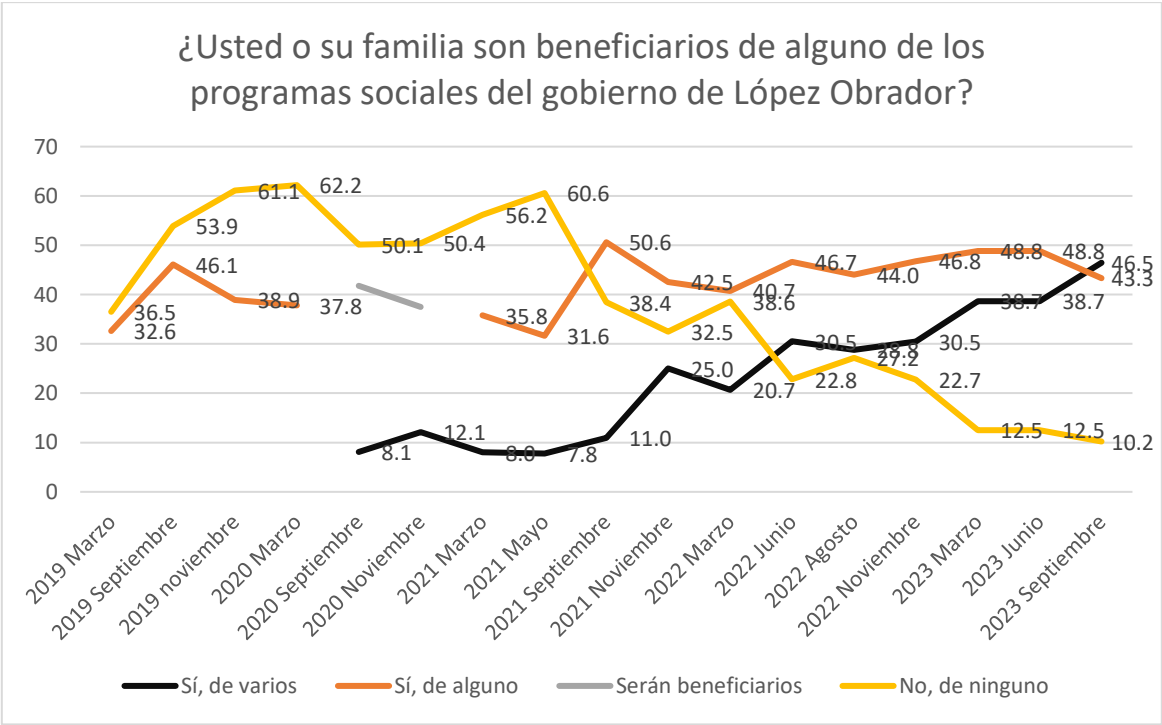
- **La crisis de desabasto:** A finales de 2018 y principios de 2019, la estrategia de AMLO de cerrar ductos para combatir el huachicoleo provocó una grave escasez de gasolina en varios estados, generando largas filas en las gasolineras y un ambiente de incertidumbre. La situación se agravó con la trágica explosión de un ducto en Tlahuelilpan, Hidalgo, que cobró la vida de decenas de personas.
- **La solución: las pipas del ejército:** Ante la emergencia, el presidente anunció la decisión de adquirir una flota de camiones cisterna para agilizar la distribución de combustible. En un movimiento inusual, y argumentando la urgencia de la situación, la compra se realizó sin una licitación tradicional. En lugar de ello, una delegación de funcionarios viajó a Estados Unidos para negociar la adquisición de los vehículos.
- **La compra y la participación de la SEDENA:** El gobierno de México anunció la compra de 671 camiones cisterna, con un costo de alrededor de 92 millones de dólares. Lo que hizo particular esta acción fue que se asignó la responsabilidad de su operación a la SEDENA. Esto no solo incluía el resguardo y la vigilancia de las unidades, sino también la contratación de choferes que, aunque civiles, serían incorporados a un plan de emergencia militar (el Plan DN-III).
- **Los argumentos del gobierno:** López Obrador justificó la decisión de involucrar al ejército en esta tarea citando la necesidad de garantizar la transparencia y la honestidad en la distribución del combustible. La lógica era que, al ser una institución con una disciplina y jerarquía rígida, la SEDENA sería menos susceptible a la corrupción y a la infiltración de grupos criminales que pudieran estar involucrados en el huachicoleo.

Esta historia refleja uno de los pilares del gobierno de AMLO: la creciente participación de las fuerzas armadas en tareas que tradicionalmente correspondían a las secretarías civiles. La compra de las pipas y su asignación a la SEDENA fue uno de los primeros y más claros ejemplos de esta política. (COPILOT y verificado en la prensa nacional)

dicho golpe de timón AMLO logró una reasignación de recursos que le permitió desarrollar políticas sociales que ayudaron a conseguir consenso y legitimidad social. ¿A qué nos referimos?, simple, mientras los gobiernos de alternancia surgidos del PAN y del PRI, AMLO no se quedó con la definición de democracia procedimental; es decir, aquella que señala que la democracia es un proceso de transmisión del poder público por medios pacíficos e institucionalizados donde las elecciones libres y transparentes está en el centro del sistema, por el contrario, AMLO insistió en que la democracia debería generar condiciones adecuadas de vida para los ciudadanos, en ese sentido sus acciones están más alineada con la definición de Held (2006), para el cual la democracia no se circunscribe solamente a el reconocimiento de derechos políticos (voto, participación informada, y creación de la agenda pública), el estado y el gobierno debe garantizar también a la sociedad un amplio conjunto de derechos sociales y económicos como el cuidado de los niños, la sanidad y la educación, así como derechos económicos (Held, 2006:390)

En ese sentido destacan las mediciones que se han realizado sobre el desempeño del gobierno de AMLO, en particular nos referimos a las encuestas de ISA, los datos que presentamos a continuación en la gráfica nos dan una idea del cambio que se ha logrado establecer entre el gobierno federal y los ciudadanos, el equipo de ISA empezó a medir el nivel de penetración de los programas sociales del gobierno de AMLO desde el mes de marzo y hasta el 23 de septiembre de 2023. La medición es muy simple, se le pregunta a los entrevistados ¿Actualmente usted o su familia son beneficiarios de alguno de los programas sociales del gobierno de López Obrador? La tendencia que se revela a lo largo del lapso analizado es muy impresionante, apenas en marzo de 2019, el 32.6% decían que, sí eran beneficiarios de un programa social, sin embargo, en la gráfica se muestra un crecimiento sostenido a lo largo de los años por ejemplo en septiembre de dejan de medir la penetración social de los programas sociales de AMLO como una variable dicotómica, para introducir una tercera alternativa de respuesta, el cual aparece en el grafico como si, de varios. Dicha medición empieza con 8.1%, pero después de las elecciones intermedias de 2021 hay un crecimiento muy importante de las dos alternativas de respuesta positiva, es decir, en septiembre de 2023 los entrevistados que dijeron

que ellos o su familia eran beneficiarios de varios o de algunos de los programas sociales ascendieron al 89.8%; es decir, casi 9 de cada 10 entrevistados son beneficiarios de uno o varios programas sociales es un dato verdaderamente sorprendente, es muy probable que los ciudadanos le hayan regresado a AMLO el dicho que repetía de manera sistemática, amor con amor se paga, los ciudadanos le regresaron el amor en forma del votos, el margen de victoria de Sheinbaum sobre Xóchitl Gálvez fue histórica, lo mismo ocurrió en la cámara de diputados y en el senado aunque era muy difícil por las reglas de integración del senado; sin embargo, Morena logró coaccionar, convencer y/o chantajear a senadores para conseguir la mayoría calificada también en el senado. Las elecciones fueron una sorpresa inmensa hasta para los mismos morenistas, y a los opinadores como *Ciro Gómez Leyva* o *Joaquín López Dóriga* editorializaron la noticia con la expresión “esto ha sido una paliza” al día siguiente de la elección. (Gómez, 2024: www.youtube.com/watch?v=Pa6wTHC0Fcl)



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas por ISA en los años de 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023 para los meses señalados en el Gráfico.

Hay un par de indicadores que son muy interesantes y útiles para entender el estado de ánimo público y la opinión pública antes de que ocurriera el proceso electoral de 2024, nos referimos a la medición continua a lo largo del tiempo también realizada por ISA, quien ha medido desde 1998 a 2023 la valoración que hacen los entrevistados sobre la satisfacción que tienen sobre el desempeño de la democracia y la situación económica del país, los datos son demoledores el último dato registrado en la gráfica demuestra que en 2023 la opinión ciudadana sobre la satisfacción que sienten en la forma en que funciona la democracia en el país, llegó a porcentajes históricos en los últimos 25 años, en el penúltimo año de gobierno de AMLO alcanzó el 58.30%, contrasta ampliamente el dato con el porcentaje registrado en los dos últimos años del gobierno de Zedillo, cuando solamente el 15.0% de los encuestados señalaron estar satisfechos en como funciona la democracia en 1998. Lo cual representa una brecha de 43.3 puntos porcentuales, un cambio de época, fue el paso de un sistema autoritario a un modelo de gobierno, a ojos de algunos, con tintes autoritarios (AMLO), pero con un fuerte apoyo popular y democrático, legitimado por un proceso electoral que no ha dejado duda ni sospecha de su legalidad. Y, además heredó una elección a una sucesora con el más amplio margen de victoria, lo cual la colocó como una gobernante con amplio consenso de origen, legitimada para ejercer sus funciones y con amplios márgenes de acción y decisión porque su victoria fue legal. El otro paso necesario que debemos dar tiene que ver con comparar los porcentajes más significativos entre los diferentes gobiernos, entre el periodo del gobierno de Fox (2000-2006) empezó en el 2000 con niveles de 21.58% de ciudadanos satisfechos con la forma en la que funcionaba la democracia, creció moderadamente al 22.5% en 2002, para caer de manera moderada de nuevo al nivel del 20.1% en 2004, crecer de manera importante al alcanzar el 30.91% en 2005, y finalmente para ese período llegar a una cifra récord de 40.93% de ciudadanos que estaban satisfechos en como funcionaba la democracia en México en 2006.

En la gestión de Calderón se parte de un piso inmejorable, toma posesión de la presidencia el 1 de diciembre de 2006, después de un conflicto postelectoral y al realizarse la ceremonia de investidura de forma troyana, aquello, se convirtió en

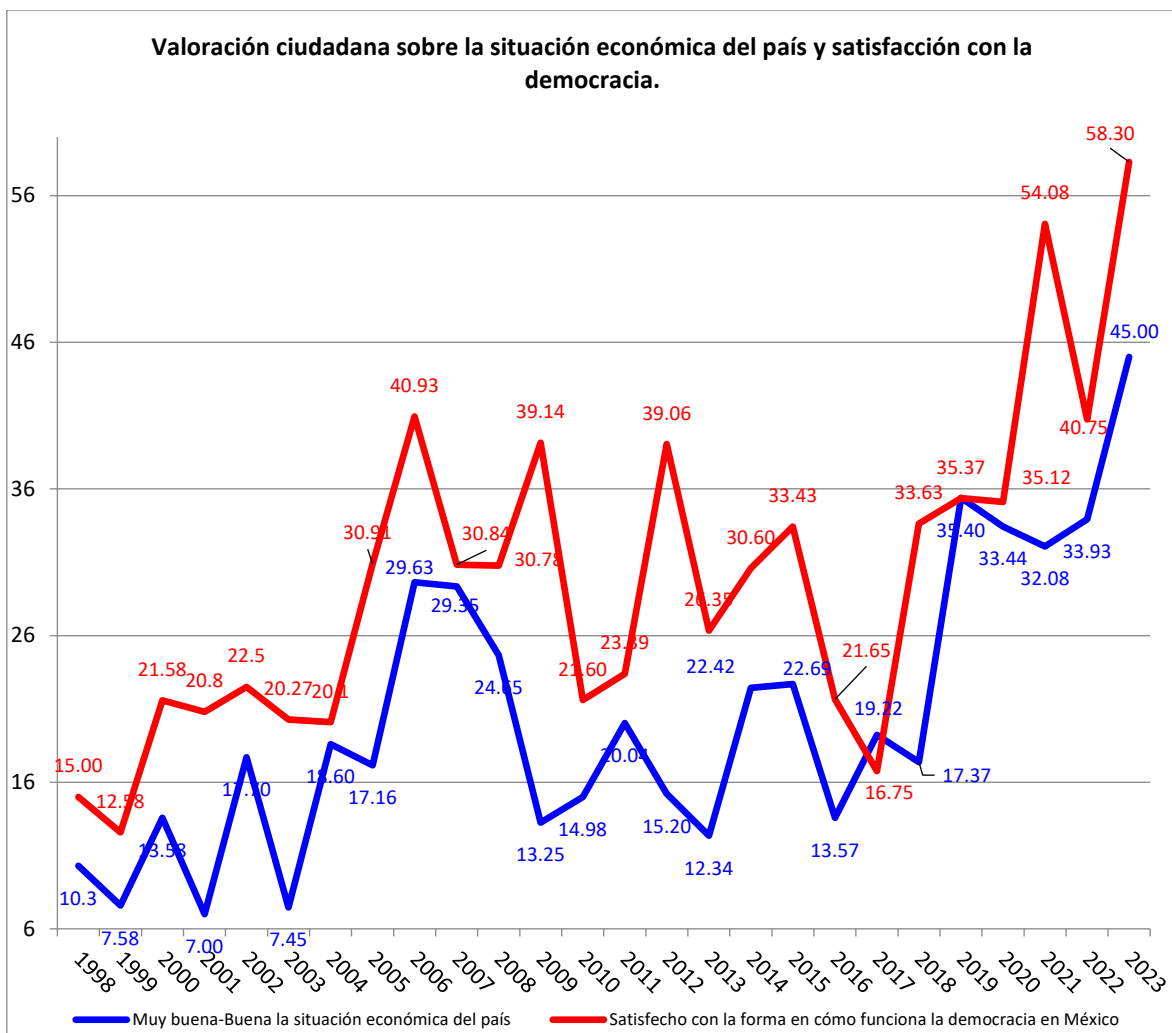
un espectáculo que dejó un sabor muy amargo en la sociedad y en la opinión pública, y eso se vio reflejado en la medición de 2007 cuando solamente el 30.84% de los ciudadanos se sentían satisfechos en como funcionaba la democracia. Hacia la mitad de su gestión (2009) recuperó el impulso y el 39.14% de los ciudadanos sentían satisfacción con la forma en la que estaba funcionando la democracia; sin embargo, ya en 2010 con un congreso federal donde el gobierno panista perdió curules, la satisfacción ciudadana con la democracia descendió a niveles de año 2000 al llegar al 21.60%, hay un pequeño repunte al llegar a 23.39% en 2011, para luego dar un salto de nuevo al alcanzar el 39.06%, fueron los porcentajes más altos que se registraron en los tiempos de los gobiernos de alternancia del PAN. Tuvieron su oportunidad y la dejaron pasar, no construyeron canales de comunicación e interacción con la sociedad, se enfocaron en gobernar en compañía de los grupos partidistas, principalmente el PRI, que tenían agendas propias, como recuperar la presidencia y aprovecharon las debilidades e inexperiencia en las tareas de gobierno de la élite panista, en favor de consolidar su agenda.

La gestión de Peña Nieto respecto a la satisfacción con la democracia es un punto de inflexión que debe ser estudiado a fondo, recibe niveles aceptables de satisfacción con la democracia en 2012, casi como herencia de Calderón, Peña toma posesión del cargo de Presidente el 1 de diciembre de 2012 con niveles de 39.06%, de nuevo un piso muy positivo del cual partir, sin embargo, en el 2013 los niveles de satisfacción ciudadana con la democracia caen al nivel de 26.35%, en 2014 recupera impulso y alcanza el 30.60% de satisfacción ciudadana con la democracia, llega a mitad de su mandato en 2015 con un incremento moderado al llegar a 33.43%, sin embargo, la segunda parte de su gestión fue muy atropellada, con una capacidad menguada para gestionar la crisis, recordemos que desde el mes de septiembre de 2014 fue el punto de quiebre para Peña, el caso Ayotzinapa marcó su gestión, además es importante señalar que el 7 de junio de 2015 le pasa lo que a Calderón, el PRI pierde curules en la cámara de diputados, desde ese momento la opinión pública, pierde la confianza en la idea de que los cuadros del PRI sí sabían gobernar, a los ciudadanos les queda claro que eso era una impostura, eso se ve reflejado en la medición de 2016, al registrarse que solamente

21.65% de los ciudadanos estaban satisfechos con la democracia, ese dato por sí mismo ya es revelador; sin embargo, en el penúltimo año de su gestión 2017 alcanzó el 16.75%, un récord histórico en los tiempos de las alternancias partidistas en el gobierno federal. Para su fortuna, en 2018 de nuevo la medición alcanza un porcentaje alto 33.63% de ciudadanos satisfechos en la forma en cómo funciona la democracia.

Aquí valdría la pena hacer una observación general, es muy interesante ver como el año en el que los presidentes van a dejar la presidencia, de manera inusitada hay un crecimiento sustantivo de los ciudadanos que se sienten satisfechos en la forma en la que funciona la democracia, parece que los procesos electorales en México son cíclicos, los nuevos que toman el poder son una ola renovadora y fresca que alimenta a la opinión pública en un sentido positivo sobre el funcionamiento de la democracia, pero el desgaste de ejercer el poder va minando la confianza ciudadana en los gobiernos y genera una opinión pública desfavorable al gobierno y a las instituciones del mismo. De tal suerte que los nuevos gobiernos siempre parten de un piso muy aceptable que luego van dilapidando en el camino, los datos presentados en la gráfica son muy elocuentes en ese sentido.

Ya hemos dicho que analizar la gestión de EPN como un objeto de estudio es indispensable, pero como un caso de deslegitimación creciente, sin embargo, con sus crestas y sus valles el caso de AMLO también merece convertirse en un caso de estudio, aunque como ejemplo de un proceso de legitimación ascendente.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas por GEA-ISA en los años de 1998-2023. En particular se utilizaron las siguientes encuestas: GIMX199810, GIMX199911, GIMX200010, GIMX200111, GIMX200211, GIMX200311, GIMX200411, GIMX200511, GIMX200612, GIMX200711, GIMX200811, GIMX200911, GIMX201011, GIMX201111, GIMX201211, GIMX201312, GIMX201411, GIMX201511, GIMX201611, GIMX201711, GIMX201812, GIMX201911, GIMX202011, GIMX202103, GIMX202311. Como puede apreciarse se tomó para la construcción de la serie las encuestas de cada año del mes de noviembre, solamente cuando no estaba la variable presente en la encuesta correspondiente, se utilizó la levantada en otro mes, por ejemplo, las del mes de octubre de 1998, y 2000, la de diciembre de 2006, 2013 y 2018 y finalmente la de marzo de 2021.

Conclusiones

En este trabajo se ha analizado la relación entre el gobierno de AMLO y los medios de comunicación, así como los efectos en la formación de la opinión pública en temas de política. Se ha observado que la relación entre el gobierno y los medios ha sido tensa, con acusaciones de difamación y calumnias por parte del presidente

hacia ciertos comunicadores. La "mañanera" se ha convertido en un espacio de disputa y confrontación, donde el gobierno ha utilizado este medio para fijar la agenda y formar la opinión pública, excluyendo a los medios tradicionales.

El estudio ha mostrado que la relación entre el gobierno y los medios de comunicación en México ha evolucionado a lo largo del tiempo, influenciada por cambios políticos, tecnológicos, económicos y sociales. La alternancia democrática y las reformas en telecomunicaciones han redefinido el papel de los medios en la esfera pública, creando un fenómeno dinámico donde actores gubernamentales, empresas mediáticas y ciudadanía participan en una constante reconfiguración de los canales y formas de comunicación política.

Se ha identificado que los gobiernos postrevolucionarios desarrollaron mecanismos para influir en los contenidos de los medios de comunicación, creando una "censura ambiental" que limitaba la crítica al gobierno. Sin embargo, en las últimas décadas, algunos periodistas han revelado estos mecanismos, contribuyendo a una mayor pluralidad en los medios.

El análisis de los recursos públicos destinados a la comunicación social y publicidad muestra que el gobierno de AMLO ha reducido significativamente el gasto en este rubro en comparación con gobiernos anteriores. Esta reducción ha generado un cambio en la relación entre los medios de comunicación y el gobierno, ya que AMLO ha optado por utilizar la "mañanera" y las redes sociales para comunicarse directamente con la ciudadanía.

Finalmente, se ha observado que la gestión de AMLO ha logrado un alto nivel de penetración en el "estado de ánimo" con los programas sociales, lo que ha contribuido a un amplio apoyo popular y legitimidad social. Las encuestas muestran un aumento en la satisfacción ciudadana con la democracia y la situación económica del país durante su gobierno, lo que ha influido en los resultados de la elección federal de 2024.

Bibliografía.

- GEA-ISA, Encuestas de opinión pública realizadas entre los años de 1998-2023. En particular se utilizaron las siguientes encuestas: GIMX199810, GIMX199911, GIMX200010, GIMX200111, GIMX200211, GIMX200311, GIMX200411, GIMX200511, GIMX200612, GIMX200711, GIMX200811, GIMX200911, GIMX201011, GIMX201111, GIMX201211, GIMX201312, GIMX201411, GIMX201511, GIMX201611, GIMX201711, GIMX201812, GIMX201911, GIMX202011, GIMX202103, GIMX202311. Como puede apreciarse se tomó para la construcción de la serie las encuestas de cada año del mes de noviembre, solamente cuando no estaba la variable presente en la encuesta correspondiente, se utilizó la levantada en otro mes, por ejemplo, las del mes de octubre de 1998, y 2000, la de diciembre de 2006, 2013 y 2018 y finalmente la de marzo de 2021.
- Held David, 2006, Modelos de democracia, Ariel, Barcelona.
- **INE, 2021**, Informe del Instituto Nacional Electoral sobre el monitoreo de medios durante la elección de 2021, México.
- Intélite, 2020, Análisis editorial de principales periódicos a nivel nacional, México.
- Investigaciones Sociales Aplicadas, Encuestas de opinión Pública realizadas en los años de 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023
- Martínez Sánchez Omar Raúl, 2016, Ética y auto regulaciones periodística en México. Conceptualización, Historia, retos y documentos, Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, México.
- Laje, Agustín, (2022) La batalla cultural. Reflexiones críticas para una nueva derecha, Harper Collins México, México.
- Sabatier Paul, 199, *Theories of the policy process*, Westview Press, USA.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Cuenta de la hacienda pública Federal, Estado analítico del ejercicio del presupuesto de egresos en clasificación económica y por objeto del gasto en pesos constantes, de las siguientes agencias de gobierno: Poder legislativo, IFE-INE, Poder judicial, Marina, Comunicaciones y transportes, Instituto Federal de Telecomunicaciones, Oficina de la presidencia, Salud, Educación pública, SHCP, Medio ambiente y recursos naturales, Gobernación y la Defensa nacional, para los años 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022.
- SPIN, 2022, Infografía: Insultos proferidos por AMLO a la oposición, Taller de Comunicación Política, México.
- Zaid Gabriel, 2018, Letras Libres, AMLO poeta, México.