

# POPULISMO Y DISCURSO EN MÉXICO: RADIOGRAFÍA DE UNA MAÑANERA

Francisco de Jesús Aceves González

Universidad de Guadalajara

## 21. Populismos y neopopulismos

### INTRODUCCIÓN

#### La mañanera, sus antecedentes

La realización de una conferencia de prensa diaria por parte de López Obrador no estaba contemplada como estrategia de comunicación política a su arribo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal en diciembre del año 2000, sino que su implementación se dio de manera un tanto azarosa debido a que a lo largo de su campaña electoral, López Obrador había declarado, reiteradamente que, para atender el problema de la seguridad, a su llegada al gobierno, realizaría diariamente una reunión con su gabinete, a las seis de la mañana. Fue para constatar esa declaración que, en el 6 de diciembre, al día siguiente de su asunción al cargo, un grupo de reporteros de la fuente acudieron al Ayuntamiento con el objeto de verificar, si efectivamente llegaba a la hora indicada. Efectivamente llegó y al concluir la reunión, los reporteros lo abordaron en una entrevista improvisada, de las llamadas “banqueteras”. La dinámica se mantuvo las semanas siguientes hasta que se decidió otorgarles un carácter oficial, para lo cual, el 31 de mayo de 2001 se inauguró la sala de prensa “Francisco Zarco” para la realización de las conferencias.<sup>1</sup> A partir de esa fecha hasta el 28 de julio de 2005, “hizo en total mil 377 conferencias tempranas y los reporteros le hicieron 39 mil 117 preguntas, aunque no contestó todas”. Se hizo famoso su estilo de evadirlas diciendo ‘lo que diga mi dedito’, al igual que hacía metáforas sobre el beisbol, como cuando dijo que a los adversarios “hay que hacerle distintas pichadas, como rectas, curvas...”<sup>2</sup> La duración de aquellas conferencias fluctuaba entre los 15 y 50 minutos.

La conferencia iniciaba hacia las 6:25 a.m., ya para entonces sus colaboradores, un grupo de 21 personas coordinadas por César Yáñez, su director de Comunicación Social le habían subrayado las notas importantes y preparado “una lista de las posibles preguntas adversas y los nombres de los reporteros que suelen ser críticos”. Los reporteros participantes provenían de “quince periódicos de difusión nacional, cinco revistas, diecinueve estaciones de radio, ocho canales de televisión y doce medios internacionales.”<sup>3</sup>

Sobre la mecánica del desarrollo de las conferencias que se caracterizaba por la conducción personal del jefe de gobierno “quien decidía el tema a tratar, qué contestar o qué esquivar, determinaba la duración de la conferencia de prensa y la intensidad de ésta a través de sus mensajes, opiniones y cuestionamientos”. Angélica Patiño, subdirectora de información de la DGCSGDF, señalaba

Fue una decisión que él tomó, de igual manera el horario, espacio y duración de éstas. Realmente las conferencias están bajo el mando del jefe de gobierno, él decide de qué habla, quién pregunta, nosotros trazamos un plan antes de la conferencia, sobre todo

de temas coyunturales; inclusive se prepara material que hayan pedido antes los reporteros. Al jefe capitalino se le da un respaldo informativo, pero la mayoría de las veces es él o la prensa quienes determinan el camino de la conferencia, es decir, los temas que se van a tratar, la duración o la intensidad de las declaraciones.<sup>4</sup>

Alejandro Trelles y Héctor Zagal (2005) describen el *performance* discursivo de la siguiente manera:

AMLO atrae a los medios con una mezcla de provocación, corrección política y constancia. Sus planteamientos son maniqueos, necesita de un malhechor, de un villano, de un complot. Emprende querellas -reales o imaginarias- que lo hagan ser el héroe de la novela. “Salinas tiene una red de complicidades y componendas como pocos”, nos advierte a todos. El Yunque está detrás de la marcha contra el inseguridad y Ahumada es el anticristo de la izquierda perredista...

La llegada de Fox marcó un estilo menos maniqueo, más aburrido para los medios... en sus primeros meses se presentó como un político poco aguerrido y, por tanto, de poco rating mediático. No así Andrés Manuel, *quien de inmediato dividió al país en buenos y malos, en amigos del pueblo y neoliberales.*<sup>5</sup>

Desde ese espacio se convirtió en el principal antagonista del presidente Fox, al que frecuentemente superaba en la definición de la agenda política del día. La importancia estratégica de ese espacio, quedó de manifiesto en el año de 2005, en el contexto del proceso de desafuero, impulsado desde la presidencia de Vicente Fox, con el propósito de inhabilitar su participación en la contienda presidencial de 2006. El motivo esgrimido era un presunto desacato emitido por una autoridad judicial que lo conminaba a suspender la construcción de una calle, necesaria para conectar a un hospital con la red urbana. López Obrador utilizó entonces a las conferencias mañaneras como su principal instrumento de defensa. Aunque la solicitud del juicio de procedencia se solicitó en mayo de 2004, fue hasta el 7 de abril de 2005, cuando con los votos del PRI y del PAN se aprobó el desafuero. El 15 de ese mes, además de las conferencias mañaneras, López Obrador inició un recorrido por el país convocando a asambleas en las plazas públicas, para informar sobre el “atropello a las libertades ciudadanas”, suceso que despertó el interés internacional. En este contexto, el gobierno foxista, para contrarrestar el impacto en la agenda política de las conferencias de López Obrador, inició el 18 de abril, desde la residencia presidencial de Los Pinos, una conferencia de prensa a cargo de su vocero Rubén Aguilar, que también se transmitía diariamente y a la que se le bautizó como la “pinolera”. A la postre, debido a las presiones internacionales y las tumultuarias marchas en la capital del país, Fox solicitó la renuncia del general Rafael Macedo de la Concha, y días después, el 4 de mayo, la Procuraduría General de la República, determinó dejar sin efecto la acción penal contra López Obrador.<sup>6</sup> El 28 de julio, un día previo a su renuncia al gobierno y el anuncio de su candidatura a las elecciones presidenciales de 2006, en una sala atestada de periodistas, López Obrador realizó su última conferencia, que duró 16 minutos. Agradeció el trabajo de los medios y especificó que estuvo

con ellos “3 mil 883 minutos, que representan más de 64 horas”. El evento concluyó con la intervención de varios grupos musicales.

### **La “nueva versión” de la mañanera**

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

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

### **Funciones de la mañanera**

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

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

Con el uso de las plataformas digitales (YouTube, Facebook, Twitter, Spotify), cuyo desarrollo ha pulverizado la hegemonía que los medios tradicionales, especialmente los electrónicos ejercían sobre el espacio público, la conferencia mañanera ha logrado no sólo evadir un posible cerco mediático, sino que ha modificado sustancialmente el ecosistema de la comunicación pública, al eliminar las barreras entre la información proporcionada por los grandes consorcios mediáticos a la suministrada por diarios digitales, periodistas con portales de noticias e incluso “youtubers” o los “influencers” que postean en alguna red social.<sup>7</sup> El acceso a las conferencias se ha caracterizado por la inclusión, en gran número, de este periodismo que se ejerce de manera alternativa, los cuales participan en igualdad de condiciones con los reporteros de los medios tradicionales acreditados a la fuente presidencial.

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

### **Escenario de la mañanera**

La conferencia se desarrolla en el salón Tesorería de Palacio Nacional, el cual ha sido habilitado para su desarrollo. Cuenta con una tarima que abarca en ancho de la sala y sobre la cual se ha colocado un atril, en el centro de la misma, en el que destaca el escudo nacional. Como telón de fondo se aprecia un gigantesco banner con los colores nacionales, que se intercambian cada cierto tiempo. En su extremo derecho se aprecia la leyenda de “conferencia de prensa” y el izquierdo está ocupado por el logotipo del gobierno elaborado con los perfiles de los personajes que simbolizan la Cuarta Transformación (Hidalgo, Morelos, Juárez, Madero y Cárdenas). Abajo se distribuyen una serie de filas con alrededor de 150 sillas, que son ocupadas por los periodistas conforme a su hora de llegada. El espacio para los fotógrafos y las cámaras de televisión se encuentra en la parte posterior. Entre la primera línea y el estrado hay un espacio de alrededor de 5 metros, el cual no puede ser cruzado por los que intervienen en la conferencia. La duración de la misma fluctúa entre los 80 a 120 minutos con un promedio de 80 minutos. Su formato es flexible, aunque

generalmente inicia con la presentación de un tema por parte del Ejecutivo. Eventualmente es acompañado por los responsables del asunto a tratar, los cuales intervienen a solicitud del presidente o de alguno de los periodistas. También se suele aprovechar el espacio para la celebración de eventos realizados por la presidencia, como la firma del convenio entre Michelle Bachelet, Alta Comisionada de la ONU para Derechos Humanos y el gobierno mexicano en el marco de la creación de la Guardia Nacional.<sup>8</sup> Posteriormente se pasa a una sesión de preguntas, que no presenta un formato restrictivo, en lo relativo al tema tratado, sino que los asistentes pueden formular sus cuestionamientos sobre el tema que les interese. El orden de intervención es definido directamente por el presidente que concede la palabra a quienes la solicitaron a mano alzada. Tampoco hay restricción en el número de preguntas a formular, que fluctúan entre dos y cinco por participante, ni se establece un tiempo límite para su formulación. Eso hace que el número de intervinientes en cada evento sea relativamente reducido y que muchos de los presentes no puedan o no hayan emitido alguna pregunta durante sus participaciones. Por su parte, el presidente responde prolijamente a cada cuestionamiento, aunque en ocasiones evita dar una respuesta, particularmente cuando se les requiere un posicionamiento frente a temas relativos al ámbito judicial.

### **Impacto mediático de la mañanera**

Otro aspecto importante es que, al ser transmitida a las siete de la mañana, la conferencia entra en competencia por la atención de la audiencia, con los principales telenoticieros que se difunden a esa misma hora, los cuales se ven obligados a incorporar dentro de su barra informativa, las declaraciones o alguna de las acciones que se desarrollan en la conferencia mañanera. En un estudio realizado el mes de febrero por Parametría,<sup>9</sup> el 61% de los entrevistados sabía de las conferencias mañaneras y el 57% reconocía haber visto alguna de ellas. Pero, además, el 76% aprobaba que se realizaran diariamente, pero el dato más interesante es que interrogados sobre su preferencia a recibir noticias por medio de la mañanera o los medios de comunicación tradicionales, las mañaneras aventajaron con el 47% a los medios que recibieron un 46%. Por su parte, el portal Nación 321 reportaba que de acuerdo al análisis del número de reproducción, la mañanera de AMLO superaba ampliamente a los telenoticieros *Aristegui Noticias* y *Despierta* conducidos respectivamente por Carmen Aristegui y Carlos Loret de Mola, y que encabezan el rating de audiencia. En su estudio señalan que el lunes 3 de diciembre, el día de inicio de las conferencias, en la plataforma de Facebook, la mañanera sumaba 1.4 millones de reproducción en contraste de las 609 mil de *Despierta* y 82 mil de *Aristegui Noticias*. Aunque para el viernes 7 las reproducciones de la mañanera habían disminuido a 641 mil, todavía guardaban una gran distancia son *Aristegui Noticias* (66 mil) y *Despierta* (53 mil). La misma distribución se aprecia en la plataforma de *YouTube*. El lunes 3 la mañanera contaba con 546 mil reproducciones, frente a las 46 mil de *Aristegui Noticias* y 34 mil de *Despierta*. Para el viernes 7, también se aprecia una disminución en la mañanera (376 mil), aunque sigue superando a *Aristegui Noticias* (59 mil) y *Despierta* (3 mil).<sup>10</sup>

## **La mañanera del 21 de enero**

La conferencia del 21 de enero no se definió mediante algún método aleatorio, sino que fue seleccionada de manera intencional. Se trataba de la mañanera del día posterior a la toma de protesta del presidente norteamericano Joe Biden, luego de un controvertido proceso, cuya disputa fue un tema que de forma recurrente se hizo presente en las opiniones del presidente que, de manera evidente, simpatizaba con la reelección de “su amigo”, Donald Trump. Los estudiosos de la política (Nohlen, 2011) y el discurso (van Dijk, 2012) destacan la importancia del contexto para la comprensión de los procesos políticos, y en ese momento, la actitud y el comportamiento del presidente, generaba una cierta tensión, con el país vecino, con el que además de compartir tres mil kilómetros de frontera, representa el socio comercial más importante para la economía nacional. Me pareció importante analizar, a la luz de los hechos consumados, la dinámica con la que López Obrador, iba a enfrentar el tema, tanto en el formato como discursivamente, en el escenario de la mañanera. A la postre, estoy convencido que la selección resultó un acierto.

## **ANÁLISIS DE CONTENIDO**

### **Análisis de contenido y conferencia mañanera**

En su trabajo seminal Berelson (1952)<sup>11</sup> definió al análisis de contenido como “una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación”. No obstante que han surgido, con el paso del tiempo, nuevas definiciones que han venido a complementar y profundizar algunos aspectos de esta técnica de investigación (Bardin 1986; Krippendorff, 1990)<sup>12</sup>, prefiero utilizar la definición de Berelson, ya que, en mi opinión, sintetiza de manera puntual los aspectos sustantivos tanto del objeto de la técnica como el alcance de su análisis. Su carácter cuantitativo implica la delimitar el análisis del texto enfatizando su dimensión denotativa, lo que está escrito, es decir, el contenido *manifiesto* de la comunicación.

Para el presente trabajo se decidió utilizar, como *unidad de contexto*, la emisión de la conferencia de prensa del 21 de enero de 2021, y considerar como *unidad de registro* de su contenido, los componentes que la integran: espacio informativo y espacio de preguntas y respuestas. Para la *unidad de clasificación*, se consideraron los diversos tópicos que se abordaron en la conferencia: a) Referencia al pasado neoliberal; b) Ataques la prensa; c) Justificación y explicaciones; d) Autodefensa; e) Autobiografía; f) Demagogia; g) Programas sociales; h) Opiniones diversas. Finalmente, como *unidad de enumeración*, se consideró la duración de la intervención de los participantes, y se estableció al segundo como *medida de tiempo*.

Para el análisis del programa se utilizó tanto la transmisión televisiva de la conferencia difundida por YouTube<sup>13</sup>, como la versión estenográfica alojada en la página de López

Obrador<sup>14</sup>. Es importante señalar que se detectaron algunas variaciones entre ambas versiones, derivada de que la versión estenográfica no es una transcripción literal, conocida como verbatim, sino “natural” en la que se eliminan los errores de dicción, las muletillas, las pausas, las repeticiones, los vulgarismos, las apócope, etc., con el objetivo de facilitar su lectura, pero que al hacerlo, suprime elementos importantes para el análisis del performance discursivo. Por ello, la grabación del programa se tomó como la fuente principal, no solamente para la comunicación verbal, sino particularmente para el análisis de las expresiones no verbales del discurso.

### **La distribución del espacio y tiempo**

Aunque formalmente la conferencia se anuncia con una duración de dos horas (7:00 a 9:00), en los hechos no se respeta el horario, por lo general inicia más tarde y la duración fluctúa entre y los 12 minutos y 47 segundos (11 marzo 2019) la más corta y 3 horas 35 minutos (30 Octubre 2023) la más larga. Según la consultora SPIN-TCP, al 31 de enero de 2024 se habían realizado 1229 conferencias con una duración promedio de 111 minutos (1 hora 51 minutos).<sup>15</sup>

La conferencia del 21 de enero de 2021 tuvo una duración de 2:21’38”, (141 minutos 38 segundos), que traducidos a la unidad de tiempo representan 7,970 segundos, los cuales fueron distribuidos de la siguiente manera

**Tabla 1. Distribución del tiempo de la conferencia de prensa**

-segundos-

<b>INFORMACION</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>300”</b>	813”	6857”
<b>3.8%</b>	10.2%	86.0%

El primer dato es que, en la distribución del tiempo, el segmento de respuestas, que se refiere a la intervención del presidente, es claramente dominante (86.04%) y se observa una evidente desproporción con el tiempo destinado a la intervención de los periodistas. Por cada minuto utilizado por éstos, el presidente emplea casi 9. Esta diferencia es relevante si se toma en cuenta que para esa emisión de la mañana asistieron 26 representantes de medios de comunicación, en calidad de interlocutores, ya que diversos medios, particularmente los electrónicos, solamente enviaban elementos para la transmisión visual del evento.

### **Espacio informativo**

En esta ocasión el espacio informativo (3.8%) se dedicó al tema del proceso de vacunación al personal que labora en los hospitales COVID y a los maestros de Campeche, además se incluyó la transmisión de un video sobre la aplicación de la vacuna a personal de hospitales privados.

## Distribución de tiempo a los participantes

Para el espacio de preguntas la dinámica ha quedado a cargo del propio presidente, que decidía a quién, y en qué orden concederle la palabra. En el programa de ese día intervinieron 5 reporteros que emitieron 28 preguntas: Diego Elías Cedillo de *Tabasco Hoy y del Diario ¡Basta!*, del Grupo Cantón; Lizbeth Álvarez Martínez de *Gurú Político y ZMC Noticias*; Antonio Baranda del diario *Reforma*; Marco Antonio Olvera, de la revista *Énfasis* y del canal de YouTube *Marco Olvera Oficial*; y Demián Duarte, del canal *Sonora Power, Lobos FM, Política y Rock and Roll Radio*.

Un primer elemento que destaca es el tipo de medio seleccionado y el tiempo concedido a sus representantes. En esa emisión el presidente eligió a tres medios digitales y dos medios impresos, uno de carácter nacional y otro regional. También destaca que, en la distribución del tiempo otorgado a cada uno de ellos, Marco Antonio Olvera, del medio digital del mismo nombre, quien formuló 10 preguntas, acaparó el 57.3% del total del tiempo y obtuvo el 29.2% del espacio que el presidente utilizó en dar respuesta a las preguntas. En contraste, Antonio Baranda del diario *Reforma*, que formuló 11 preguntas (13.9%) recibió el 44.4% del tiempo de respuesta presidencial. En estos dos participantes se concentró el 71% del tiempo de preguntas y el 73.6% de la respuesta presidencial. Si recordamos que ese día fueron 26 los que asistieron, solamente el 19.0% pudo formular una pregunta.

**Tabla 2. Distribución de tiempo a los participantes**

Número de preguntas y tiempo

Nombre	Medio	Suma	Preguntas		Respuestas	
			Tiempo	%	Tiempo	%
Diego Elías Cedillo	<i>Tabasco Hoy, Diario ¡Basta!</i>	2	136	16.7	670	8.7
Lizbeth Álvarez Martínez	<i>Gurú Político, ZMC Noticias</i>	4	48	5.9	1211	15.8
Antonio Baranda	<i>Reforma</i>	11	113	13.9	<b>2239</b>	<b>44.4</b>
Marco Antonio Olvera	<i>YouTube Marco Olvera Oficial</i>	10	<b>466</b>	<b>57.3</b>	143	29.2
Demián Duarte	<i>Sonora Power, Lobos FM, Política Rock and Roll Radio</i>	1	50	6.2	93	1.9
<b>SUMA</b>		28	813	100	7670	100

Fuente: Elaboración propia

El segundo aspecto es la identidad de los reporteros participantes, tanto a nivel individual como respecto al medio a que representaban. Procederemos a esta descripción de acuerdo al orden que siguieron en su participación.

## Participantes en la mañana del 21 de enero de 2021

**Diego Elías Cedillo**, se presentó como reportero de los diarios *Tabasco Hoy, Campeche Hoy, Quintana Roo Hoy, el Diario ¡Basta!* de la ciudad de México, todos pertenecientes al Grupo Cantón. Escribía una columna diaria intitulada “*Arreando al elefante*”, en clara referencia a la metáfora de “elefante reumático” con la que el presidente describía la lentitud de los



procesos administrativos, pero también jurídicos del aparato de estado.<sup>1</sup> En su cuenta de Twitter (1,997 seguidores) se presenta como economista y abogado “en proceso” y director general de Cedillo Enterprises, empresa dedicada al moldeo por inyección de plásticos para la industria automotriz y cuya oficina central se encuentra en Brownsville, Texas. Asistente asiduo de las conferencias, enfundado en el chaleco identificador del medio, ocupaba invariablemente un sitio en la primera fila. La relevancia que le otorgaba a su participación en la mañanera se evidencia en su cuenta de Twitter (@diegoecedillo) en la que tanto la foto de portada (panorámica del Zócalo con el palacio nacional iluminado) como la de su perfil (salón de palacio con imagen de Hidalgo al fondo) presumen su presencia en las conferencias de prensa.

El 21 de enero fue al primero que el presidente le concedió la palabra y su pregunta aludió a la toma de posesión de Joe Biden, relacionada con el tema que flotaba en el ambiente debido a la reticencia de López Obrador para reconocer la victoria del candidato demócrata. Dijo: *“hay una inquietud que existe, yo creo que en toda la población mexicana, que es ¿cuáles serán las cartas que tanto usted como su gobierno presentarán para volver al contexto de buenos vecinos y no sólo de vecinos distantes?, obra escrita de Alan Riding, que es un retrato de los mexicanos”*.

El presidente del Grupo Cantón a la que pertenece la Organización Editorial Acuario S.A. de C.V. que integra los diarios referidos, es Miguel Cantón Zetina fundador de la revista *Quehacer Político* en 1981 y de *Tabasco Hoy* en 1987, que fue la base sobre la que desarrolló su emporio empresarial.

En enero de 2018, Miguel Cantón publica una larga entrevista al entonces candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, en la que López Obrador se explaya sobre las acciones a desarrollar en su gobierno: cancelar la pensión a los expresidentes, vender el avión presidencial, no perseguir a sus antecesores, sembrar cien mil hectáreas de árboles maderables y frutales en Tabasco, construir la refinería de Dos Bocas, la construcción del tren maya, construir el tren de Coatzacoalcos a Salina Cruz. La fotografía que ilustra la entrevista refleja una relajada conversación entre el entrevistado y el propietario del medio, acompañado por dos hijos, en un amplio salón con muebles de sala. Sin embargo, la cordialidad que se aprecia, no siempre estuvo presente en su pasado. A excepción de compartir orígenes tabasqueños, la trayectoria de ambos experimentó períodos de distanciamiento y confrontación.

Además de sus orígenes tabasqueños, la relación de cercanía entre el actual presidente y el empresario editorial, se expresa en el gasto publicitario que el gobierno federal le ha otorgado

---

<sup>1</sup> Con el tiempo dejó de utilizar dicha metáfora y adjudicó la lentitud de las acciones de gobierno, a la reacción del conservadurismo, epíteto en el que bautizó a toda la oposición.

mediante contratos de adjudicación directa, a partir de su llegada al poder. En efecto, de acuerdo con Article 19, la empresa recibió más de 50 millones de pesos durante 2019, que representa el 2% del gasto publicitario total. En 2020, la suma ascendió a casi 60 millones, el 2.65% del total. Esta inversión del gobierno federal resulta extraña en tanto contrasta con la exigua presencia de la empresa en los años anteriores. De hecho se advierte, de acuerdo a la página *Quienesquien.wiki*, que fue hasta el gobierno del perredista Arturo Núñez Jiménez (2013-2018) que obtuvo 12 contratos durante, mientras que en los últimos dos años, ha recibido 57 contratos del gobierno federal, en los que se destacan las cuentas del IMSS y de la Lotería Nacional, que son los organismos federales con mayor gasto publicitario. Sobre su tiraje existen varias versiones, lo cierto es que en el Catálogo de Medios que publicó el INE en 2019, a excepción de la página de internet del diario *¡Basta!*, que registra un promedio mensual de 620 mil visitas, no aparece el registro del tiraje de sus diarios.

En el plano político, la relación de López Obrador con la familia Cantón Zetina, se estableció desde el 2006 con Oscar que, en virtud de no haber obtenido la candidatura del PRI al gobierno de Tabasco, renuncia al partido y se pronuncia a favor de Andrés Manuel. Actualmente es diputado plurinominal por MORENA y delegado del Comité Ejecutivo Nacional en el estado de Veracruz.

**Lizbeth Álvarez Martínez**, reportera por *Gurú Político* y *NoticiasZMG* se presenta en su cuenta de *Twitter* (@lunazipolite) como “preguntona, libre pensadora, revolucionaria, ave nocturna”, y en su foto de perfil aparece participando en la mañanera. Además de los medios digitales mencionados, también colabora como reportera para el diario *¡Basta!* del *Grupo Cantón*. Una particularidad de los medios digitales en los que colabora es la opacidad de su información respecto a la identidad de sus productores. Ni en el portal de sus páginas web, ni en sus cuentas en redes sociales, *Gurú Político* que en sus respectivas presentaciones señalan que “Somos el medio de comunicación ciudadano que dice las cosas como son. La verdad es el arma más poderosa que tenemos” y *NoticiasZMG* “Más de 9 años informando en el mundo digital”, no proporcionan información específica que permita identificar a sus responsables editoriales.

**Antonio Baranda** es el reportero de *Grupo Reforma* que cubre las conferencias mañaneras. Al parecer no es usuario de las redes sociales a excepción de Instagram. El grupo cuenta con tres diarios: *El Norte* en Monterrey, *Mural* en Guadalajara y *Reforma* en la ciudad de México. El *Reforma* es un diario generalista de circulación nacional, su tiraje es de 142,086 ejemplares, *El Norte* 140,435 y *Mural* 40,411.<sup>16</sup> Su cuenta de *Twitter* registra 3,4M de seguidores, más de un millón (1.176,969) en su página de *Facebook*, y 823 mil suscriptores en la plataforma de *YouTube*.<sup>17</sup> Su propietario es Alejandro Junco de la Vega que ha implementado una línea editorial que ha sido sistemáticamente crítica del presidente a lo largo de su trayectoria política. Respecto a su participación en el gasto publicitario del gobierno federal, si bien se le levantó el boicot impuesto por Peña Nieto, sólo obtuvo

contratos por 40 millones 19 mil pesos en 2019<sup>18</sup> cantidad que contrasta con los 50 millones al *Grupo Cantón* o los más de 250 millones asignados a *La Jornada* ese mismo año.

**Marco Antonio Olvera** mencionó al inicio de su intervención ser parte de la revista *Énfasis* y del canal de *YouTube Marco Olvera Oficial*, en cuya portada se destaca una foto del presidente en la conferencia de prensa y que registra 42,700 suscriptores; asimismo tiene una cuenta de Twitter (@MarcoA\_Olvera), cuya frase de presentación es “Dios conmigo, quién contra mí” con 10,6 mil seguidores. En la fecha que nos ocupa, Marco Antonio además de los medios mencionados, aparecía como colaborador del *Portal Bajo Palabra* (Guerrero) y corresponsal de *Radio Latino* (California), era señalado por sus relaciones con René Bejarano y de cobrar “en la nómina del diputado Benjamín Robles Montoya y del Partido del Trabajo”.<sup>19</sup>

Asiduo desde su inicio a las mañaneras, en la conferencia del 27 de febrero de 2019, al responder sus preguntas, el presidente le había prodigado un inusual elogio: “Me da mucho gusto – dijo- la forma como pregunta, porque está muy informado y además coincido”.<sup>20</sup> En su infografía del 15 de diciembre de 2020 que la empresa SPIN de Luis Estrada publica sobre las conferencias mañaneras, lo incluye en el Top 5 de los periodistas que acuden a la mañanera, junto con Sara Pablo de *Radio Fórmula*; Carlos Pozos de *Líderes Mexicanos, Petróleo y Energía* y *Lord Molécula Oficial*; Shaila Rosagel de *Grupo Healy (El Imparcial)*; y Arturo Páramo de *Grupo Imagen*. Al día de la conferencia que nos ocupa, el presidente le había concedido la palabra en 69 ocasiones.

Declarado simpatizante de la 4T, su participación en las mañaneras ha provocado confrontaciones con los demás participantes y desatado críticas a su actuación en las redes sociales. La primera con la que atrajo la atención, fue su intervención en la que criticó las preguntas que Jorge Ramos, periodista de Univisión, le había hecho al presidente sobre el tema de la inseguridad, específicamente sobre el incremento de asesinatos en México, en la conferencia del 12 de abril y en la que frente a las cifras que presentaba el periodista, el presidente le respondió: “No, yo tengo otra información”<sup>21</sup>, anticipo de lo que después se convertiría en el “yo tengo otros datos”, muletilla ampliamente utilizada a lo largo del sexenio. Unos días después, en la conferencia del 15 de abril. un Olvera visiblemente indignado por el comportamiento del periodista, aprovechó su intervención para expresar su molestia:

El viernes pasado estuvo aquí un reportero, *yo le diría cirquero*, del Grupo Televisa, filial de Univisión, increpándole por el tema de la inseguridad en el país. Yo no recuerdo, yo revisé, que el señor no haya hecho reportajes por los miles de muertos que hay en Libia, que hay en Irak, que hay en Haití, consecuencia de las invasiones ordenadas por Bush y Barack Obama. Tampoco recuerdo que haya hecho un reportaje sobre los miles de pesos que recibió Televisa por publicidad cuando acallaron la violencia durante los gobiernos de Fox, Calderón y Enrique Peña Nieto. *¿Qué opinión*

*le merece, presidente, o qué sabor de boca le deja que reporteros vengan a increparle y que acallen la violencia que existe en el país a cambio de publicidad?*<sup>22</sup>

En su respuesta, López Obrador aprovecha para justificar su comportamiento frente a los medios de comunicación, especialmente hacia los que no considera afines a su gobierno. Inicia afirmando “Yo le tengo mucha confianza a los ciudadanos, creo en el pueblo, creo en la sensatez de los mexicanos, siempre he dicho que el verdadero cambio se ha dado porque ya cambió la mentalidad del pueblo. Esa es la transformación”. Y más adelante expresaba su opinión, en forma coloquial, acerca de los reporteros que cubrían la conferencia, “El otro día vi con motivo de esta entrevista(sic), vi a un columnista diciendo que los que venían aquí no eran buenos periodistas, que Jorge Ramos sí era muy buen periodista. No. Yo pienso, con todo respeto discrepo, *creo que ustedes no sólo son buenos periodistas, son prudentes porque aquí los están viendo y si ustedes se pasan, pues, ya saben lo que sucede.*” Aquí aludía, a los mensajes, con frecuencia agresivos, con la que sus seguidores reaccionaban, cuando consideraban que le faltaban al respeto durante su intervención.<sup>2</sup> Y remataba: “Entonces, pero no soy yo, es la gente; no es conmigo, es con los ciudadanos, que ya no son ciudadanos imaginarios. Hay mucha inteligencia en nuestro pueblo, antes se menospreciaba a la gente... Dicen: ‘Es que el presidente no debe de desacreditar a los medios’. ¡Ah!, los medios sí pueden desacreditar al presidente y el presidente no se debe de defender, se tiene que quedar callado. Eso sí no. Voy a ejercer mi derecho réplica siempre, con respeto”.<sup>23</sup>

De manera nítida, expresaba lo que se convertiría patrón de conducta frente al cuestionamiento de la prensa, a sus acciones de gobierno. Aludiendo al “derecho de réplica” justificaba, no tanto a expresar su opinión, sino la agresividad de sus seguidores hacia los reporteros que se salían de los límites de la “prudencia”. Esta confrontación hacia los medios, se ha ido intensificando a lo largo del sexenio, hasta llegar a su clímax en la conferencia del 22 de febrero de 2024, cuando la reportera de Jessica Zermeño de *Univisión*, le preguntó respecto al asunto la divulgación del teléfono de la periodista Natalie Kitroeff del diario *New York Times*, quien le solicitaba una entrevista para conocer su versión sobre un artículo en el que se vinculaban a personas de su círculo cercano, con el narcotráfico. En lugar de acceder a la entrevista, López Obrador exhibió en la conferencia del día anterior la carta, en la que venía el teléfono personal y privado de la periodista.

En su intervención, Jéssica le cuestionó la legalidad de su acción a la luz de la Ley de Transparencia. La respuesta fue enfática y con el dedo índice en alto:

*No, por encima de esa ley está la autoridad moral, la autoridad política. Y yo represento a un país y represento a un pueblo que merece respeto, que no va a venir cualquiera —porque nosotros no somos delincuentes, tenemos autoridad moral— no va a venir cualquier gente que, porque es del *New York Times* y nos va a poner, nos*

---

<sup>2</sup> Incluso el no ponerse de pie al formular la pregunta, se consideraba una falta de respeto.

va a sentar en el banquillo de los acusados. Eso era antes, cuando las autoridades en México permitían que los chantajearan; ahora no. Ahora nos tienen que respetar porque somos autoridad legal, legítimamente constituida, surgida de un movimiento democrático.<sup>24</sup>

La declaración condensa su concepción sobre los medios y la legalidad. Ataque a los medios que le formulen cuestionamientos críticos y supeditación (violación) de los ordenamientos legales en nombre de la “*autoridad moral y la política*”.

**Demián Duarte** representaba a *Sonora Power*, un canal de *YouTube* que cuenta con 14,200 suscriptores, y colaborador de la radiodifusora *Lobos FM 103.5* y *Rock and Roll Noticias 106.7 FM*. También se ostentaba como representante de *Pasión por los Negocios*, **Política** y *Proyecto Puente de Sonora*. En su cuenta de Twitter (@demiandu) se identifica como “Amante de la vida, 31 años periodista, experto en política y economía, mexicano y sonorenses a mucha honra. Zurdo en sus ideas y corazón”. Cobró notoriedad en las redes sociales porque presentó en la plataforma de *Change.org* una solicitud de desafuero para la senadora Lilly Téllez acusándola de propagar infodemia y de haber traicionado a MORENA el partido bajo cuyas siglas había alcanzado la curul.<sup>25</sup>

En junio del 2021, Hernán Gómez Bruera, en una columna publicada en *El Heraldo de México*,<sup>26</sup> afirmaba que Demián Duarte, junto con otros participantes de la mañanera - Sandra Aguilera, Marco Antonio Olvera, Hans Salazar, Esteban Durán y José Luis Barraza- de recibir financiamiento por alguna empresa, gobiernos locales o estatales y grupos de interés, para formular una pregunta conforme a sus intereses. En concreto señalaba que recibía publicidad del gobierno de Sonora y de la alcaldía de Hermosillo.<sup>27</sup> Sobre los montos recibidos por el comunicador y el bajo registro de seguidores de sus portales, el columnista escribió: “No está claro qué tan leídos son estos portales, aunque no es descabellado pensar que la publicidad que Duarte recibe es *una forma de pago por los servicios de gestión* prestados en la mañanera”.<sup>28</sup>

El 19 de febrero de 2023, en su página de #Sonora Power de X, Demián destacó el saludo que el presidente le hizo en su visita al estado. “Un saludo a la gente de Cajeme – le dijo- me da mucho gusto estar aquí, con ustedes y muchas gracias a ti por el trabajo que haces, de informar a la gente y estar en las mañaneras siempre

En esta conferencia se aprecia el notable predominio de los medios digitales sobre los medios escritos, de los cinco asistentes a los que se les concedió la palabra, tres pertenecían al espacio digital, aunque uno (Demián Duarte) también al radiofónico, uno a la prensa estatal y uno a la prensa de circulación nacional.

Un tercer aspecto tiene que ver con la participación de estos medios en el gasto publicitario del gobierno federal

### Distribución del gasto publicitario

Desde la campaña presidencial, López Obrador había advertido que el gasto publicitario gubernamental sufriría una severa reducción. Efectivamente, “en su primer año de gobierno, la llamada Cuarta Transformación gastó menos de 2 mil 500 millones de pesos para difundir su propaganda, 40% por debajo de lo gastado por el gobierno de Enrique Peña Nieto en 2018”.<sup>29</sup> Sin embargo, no solamente disminuyó el presupuesto publicitario, sino que su distribución evidenció un cambio radical en la elección de sus destinatarios.

Una comparación entre el primer trienio de los gobiernos de Peña Nieto y de López Obrador revela tanto las diferencias como las semejanzas entre ambas administraciones. Si hubo una disminución en el gasto publicitario. En primer lugar, resulta interesante que tres de sus destinatarios (Televisa, Estudios Azteca y Grupo Fórmula) aunque percibieron ingresos menores, su ubicación en el top 10 no cambió. Hasta aquí las semejanzas. Las diferencias se advierten en la desaparición de medios internacionales, así como de importantes diarios impresos nacionales, siendo sustituidos por empresas editoriales, cuya línea editorial se identifica claramente con los objetivos de la 4T. Es Notable el caso del diario La Jornada, que obtiene una participación similar a las cadenas televisivas. Pero destaca el dato del presupuesto destinado a dos empresas enclavadas en el sureste del país (Organización Acuario y Centro de Cultura Nuestra América) y cuya característica principal es su cercana vinculación con el mandatario.

**Tabla 3. Medios con mayor participación en el gasto publicitario**

2019 - 2022

#	MEDIO	TOTAL
1	Televisa, S.A. de C.V. (Grupo Televisa)	\$932,997,811.02
2	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	\$848,751,934.46
3	La Jornada, Demos Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	\$771,164,391.63
4	Medios Masivos Mexicanos, S.A. de C.V. (Varios Periódicos)	\$521,518,168.14
5	Grupo de Radiodifusoras, S.A. De C. V. - Grupo Fórmula	\$322,178,788.03
6	Teleformula, S.A. de C.V. (Radio)	\$195,248,975.64
7	Centro de Cultura Nuestra América, A.C.	\$191,776,066.61
8	Organización Editorial Acuario, S.A. de C.V.	\$186,240,845.58
9	Milenio Diario, S.A. de C.V.	\$183,775,502.14
10	Edición y Publicidad de Medios de los Estados, S. de R.L. de C.V.	\$171,872,275.37

Fuente: SFP<sup>30</sup>

**Tabla 4. Medios con mayor participación en el gasto publicitario**

2013 - 2016

#	MEDIO	%
1	Televisa, S.A. de C.V. (Grupo Televisa)	18.75
2	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	10.6
3	Periódico Excélsior, S.A. De C.V	3.5

4	Starcom Worldwide, Inc. (Promotur)	3.32
5	Grupo de Radiodifusoras, S.A. De C. V. - Grupo Fórmula	2.52
6	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	2.35
7	El Universal Cia. Periodística Nacional, S.A. De C.V.	2.25
8	Starcom Worldwide, S.A. De C. V-	2.05
9	Estudios Churubusco Azteca, S. A-	1.97
10	Organización Editorial Mexicana, S. A. de C. V.	1.78

Fuente: Fundar, Contar “lo bueno” cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del gobierno federal de 2013 a 2016, septiembre de 2017.<sup>31</sup>

Ahora bien, respecto a la línea editorial de sus respectivos medios, cuatro se identificaban como simpatizantes de la política del gobierno y solamente uno (*Reforma*) manifiesta una postura que podría calificarse de “neutralidad” periodística. Es decir que el 80% de los que intervinieron son proclives al gobierno de López Obrador y solamente el 20% no lo es. Este aspecto resulta fundamental para establecer el contexto en el que realizaron sus preguntas.

### Tabla 5. Reporteros participantes

-medio, tiempo, actitud-

Reportero	Tipo de medio	Tiempo interacción (")	Actitud hacia 4T
Diego Elías Cedillo	Diario estatal	534	Favorable
Lizbeth Álvarez Martínez	Plataforma digital	1163	Favorable
Antonio Baranda	Diario nacional	3294	Neutral/crítica
Marco Antonio Olvera	Plataforma digital	1773	Favorable
Demian Duarte	Plataforma digital y radio	93	Favorable

Fuente: Elaboración propia

### Tabla 6. Distribución de preguntas

- medio, tiraje y participación en gasto publicitario-

Medio	Tipo de medio	Tiraje/alcance	Participación en gasto
Organización Editorial Acuario S.A. de C.V.	Diario estatal	Facebook 52.706 personas les gusta esto 61.705 personas siguen esto	\$186,240,845.58*
Gurú Político y NoticiasZMG	Plataforma digital	Twitter 203,6 mil Seguidores	Favorable
Antonio Baranda	Diario nacional	tiraje es de 142,086 ejemplares Su cuenta de Twitter registra 3,4M de seguidores, más de un millón (1.176,969) en su página de Facebook, y 823 mil suscriptores en la plataforma de YouTube	\$ 70,074,568.15*
Marco Antonio Olvera	Plataforma digital	Twitter 10,6 mil seguidores	Favorable
Demian Duarte	Plataforma digital y radio	93	Favorable

Fuente: Elaboración propia

\* Participación de 2019 – 2021.<sup>32</sup>

Fuente: “El juego de los anuncios” en *sin embargo.mx*, 4 de junio de 2023.

### Tipo de preguntas

Una característica de la mañanera es que los participantes a quienes se les concede la palabra, no necesariamente la utilizan para emitir una pregunta vinculada a una información noticiosa,

sino que utilizan el espacio para formular denuncias, hacer gestiones, solicitar peticiones u otro tipo de asuntos. Ese día específicamente de las 28 intervenciones que hubo 18 correspondieron a preguntas informativas, 4 a denuncias, 3 a gestión y 3 a asuntos varios. Ahora bien, en la interacción entre reporteros y el presidente se aprecia una dinámica de que a determinada pregunta emitida por un reportero le siguen intervenciones que reiteran la pregunta o hacen precisiones. En el análisis se identifican como *pregunta* y la subsecuente *reiteración*.

**Tabla 7. Tipo de intervención**

Pregunta y reiteración (R\*)

	Noticia	R*	Denuncia	R*	Gestión	R*	Otro	SUMA
<b>Diego Elías Cedillo</b>	1		1					2
<b>Lizbeth Álvarez Martínez</b>	3	1						4
<b>Antonio Baranda</b>	6	5						11
<b>Marco Antonio Olvera</b>	2		1	2	1	2	2	10
<b>Demián Duarte</b>							1	1
<b>SUMA</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>28</b>

Fuente: Elaboración propia

De entrada, se advierte un contraste en el tipo de intervención de los participantes. Mientras que Lizbeth Alvares de *Gurú Político* y Antonio Baranda de *Reforma* utilizaron su espacio para realizar preguntas de contenido noticioso, Diego Elías Cedillo *Tabasco Hoy* y Marco Antonio Olvera formularon sendas denuncias, además que este último también lo utilizó para gestionar asuntos particulares.

## Tópicos

Derivada del formato de la conferencia que no establece ninguna limitación, ni en el número ni el tema de las intervenciones, los tópicos que se abordan en la interacción exhiben una considerable variedad de temas, como se aprecia en el siguiente cuadro.

**Tabla 8. Relación de tópicos. Mañanera 21 de enero**

Tipo de noticia y asunto

	Tipo	Tópico	Asunto
<b>Diego Elías Cedillo</b>	Noticia	Biden	Relación con los estados Unidos
	Denuncia	Becas “Benito Juárez”	Acusación al Superdelegado Carlos Merino Campos y solicitud de la intervención del gobierno para la solución del problema
<b>Lizbeth Álvarez Martínez</b>	Noticia	Huérfanos Covid (R)*	Qué pasó con las becas prometidas. Sustitución de Leticia Ánimas
	Noticia	Ponte Pila	Programa comunitario de deporte
	Noticia	Gira Cd. México	Fecha de reanudación
<b>Antonio Baranda</b>	Noticia	Ayotzinapa(R)*	Omar García Harfuch investigación de su liga Guerreros Unidos
	Noticia	Biden (R)* (R)*	Cuando se reunirá y cuáles son los temas/ quejas por bloqueo a inversiones limpias/



	Noticia	Tratado TECMEX	¿Política energética, flexibilización? Oleoducto
	Noticia	El Muro	Sobre declaración de Biden de no construir el muro
	Noticia	Vacuna Campeche	Vacunación de maestros e ingreso a clases en febrero
<b>Marco Olvera</b>	<b>Antonio</b>	<b>Noticia</b>	<b>Bono de Taiwán de Luxemburgo</b>
	Denuncia	Destitución subdelegada	Sustituída por Marcos Chávez Narváez con expediente negro (señalamiento)
	Denuncia	Queja de los trabajadores	Señalamiento al director del ISSTE Luis Antonio Ramírez Pineda ¿Qué le dice presidente?
	Denuncia	Violación de derechos sindicales	¿Qué responde, presidente?, porque Luis Antonio Ramírez Pineda sigue trabajando a la vieja usanza priista, como su padre, el exgobernador Heladio Ramírez.
	Otro	Ser reportero y opinión	Si le hubiera gustado ser reportero y lo que opina de ellos
	Gestión	plaza laboral de un medico	Israel Chávez Márquez medico en la puerta del palacio nacional Presidente, ¿cómo rechazar a estos médicos?
	Noticia	Hospitales	La carencia de hospitales
<b>Demián Duarte</b>	<b>Otro</b>	<b>Caso Sandra Aguilera</b>	<b>Excitativa para que intervenga en el caso de la reportera</b>

Fuente: Elaboración propia

Destacan dos temas en la agenda de ese día: la llegada de Biden y sus efectos en la relación entre ambas naciones y cuestiones relacionadas con la pandemia, específicamente sus efectos en la orfandad de menores y la vacuna a maestros de Campeche para propiciar el regreso a clases. Ambos temas abordados por el reportero de *Reforma*. Otro espacio considerable tiene que ver con las denuncias específicas a funcionarios y la gestión de asuntos particulares. En el apartado de otros asuntos, sobresale la pregunta que Marco Antonio Olvera le formula sobre si le hubiera gustado ser periodista y qué opina de los mismos.

### **Distribución del tiempo de la intervención del presidente**

Como se indicó anteriormente, las respuestas del presidente, ocuparon el 86.0% del espacio destinado a la interacción con los participantes. Una característica particular de las “mañaneras”, es que en su intervención el presidente no limita su respuesta a la pregunta específica que se le formula, a la que a veces no se responde puntualmente, sino que utiliza su intervención para introducir otros temas que considera de su interés personal o gubernamental.

En la emisión del 21 de enero la intervención del presidente a las 28 preguntas y/o reiteraciones que le formularon, destinó solamente el 24.5% del programa para responderlas directamente, el tiempo restante lo utilizó en los que hemos denominado *derivaciones discursivas*, en contraposición a las *respuestas directas*, que representaron el segmento mayoritario de esa conferencia mañanera (61.5%).

### **Tabla 9. Distribución del tiempo por segmentos**

Mañanera 21 de enero 2021

	Información general	Preguntas	Respuestas directas	Derivaciones discursivas	Suma
segundos	300	813	1956	<b>4901</b>	7970
%	3.8	10.2	24.5	<b>61.5</b>	100

Fuente: Elaboración propia

Estas derivaciones, de hecho, presentan variaciones en cada emisión, sin embargo, en el programa analizado se identificaron algunas, mismas que se clasificaron en las siguientes categorías: a) Referencia al pasado neoliberal, b) Ataque a la prensa, c) Justificación y explicaciones, d) Autodefensa, e) Autobiografía, f) Demagogia, g) Programas sociales y h) Opiniones diversas.

En la emisión del 21 de enero, la derivación discursiva relativa a la *autodefensa*, con el 43.1% fue la predominante en la intervención del presidente, seguida de la *referencia al pasado neoliberal* con el 25.1%. Compartiendo un tiempo similar (9.1%) se encuentran *justificaciones, explicaciones* y la relacionada con la *autobiografía*. En esa ocasión el *ataque a la prensa* obtuvo el 4.0%, seguido por la *demagogia* (3.9%). Por su parte, la deriva relacionada con los *programas sociales*, considerados como los más emblemáticos del gobierno federal obtuvieron el 3.6% y el restante 2.1% se clasificó como *opiniones diversas*.

**Tabla 10. Distribución del tiempo**

Derivaciones discursivas

	Referencia al pasado neoliberal	Ataque a prensa	Justificaciones, explicaciones	Autodefensa	Autobiografía	Demagogia	Opiniones diversas	Programas sociales	Suma
segundos	1228	197	448	2112	446	190	102	178	<b>4901</b>
%	<b>25.1</b>	4.0	9.1	<b>43.1</b>	9.1	3.9	2.1	3.6	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### Conclusiones respecto al análisis de contenido

Lo hasta aquí expuesto, permite visualizar los elementos integradores de una conferencia mañanera, tanto en su especificidad como en su intervención en el desarrollo de la misma. Sin embargo, este análisis, que de suyo resulta valioso para entender diversos aspectos de la actividad comunicacional, quedaría incompleto sin el análisis del elemento sustantivo que la hace posible: el discurso político. En este caso, específicamente, el discurso populista, cuestión que abordamos en el siguiente apartado.

## EL DISCURSO POPULISTA DE LÓPEZ OBRADOR

## El discurso populista

Si en términos generales, cualquier concepto utilizado en las ciencias sociales y políticas, está sometido a una permanente discusión, respecto a las variaciones de su significado. En el caso del “populismo” el debate que abarca diversas dimensiones del concepto, se encuentra impregnado, como no podría ser de otra manera, de visiones ideológicas que se contraponen, conforme a los intereses políticos, e incluso partidarios de sus autores. Bajo esta premisa, y debido a que el debate excede las pretensiones del artículo, definiré mi marco analítico utilizando aquellos elementos que, derivados de la producción académica, me sirvan para la delimitación de mi objeto de estudio: el discurso populista de Andrés Manuel López Obrador. Coincido con Martín Retamozo (2017) en que si bien se considera una “contribución minimalista... la idea de que el populismo es un discurso (que se le remite a un líder) que divide a la sociedad y produce un antagonismo entre pueblo y antipueblo”, esta teoría impulsada por Ernesto Laclau en su obra *La razón populista* (2005) es “la única que le da estatus de *categoría* al término y le otorga una función analítica capaz de devenir como concepto”.<sup>33</sup>

En efecto, Laclau, luego de una revisión de los estudiosos del fenómeno populista (Gino Germani, Margaret Canovan, Donald MacRae, Wiles, Peter Worsley, Kenneth Minogue) propone un enfoque alternativo, que más allá de la problemática de su conceptualización y de considerarlo como “mera retórica” concluye que “para progresar en la comprensión populismo, es una condición *sine qua non* rescatarlo de su posición marginal en el discurso de las ciencias sociales, cuales lo confinado al dominio de aquello que excede al concepto, a ser el simple opuesto de formas políticas dignificadas con el estatus de una verdadera racionalidad.”<sup>34</sup> y considera como punto de partida, la revisión de la *Psicología de las masas* de Gustave Le Bon, específicamente, en su consideración de que la sugestión opera “en un terreno limitado, el de ‘las imágenes, las palabras y las fórmulas’”.<sup>35</sup> Esta visión proveniente de la psicología social, aunada a la lingüística de Saussure y el psicoanálisis (Freud, Lacan), constituyen los elementos sustantivos de su enfoque alternativo.

el populismo no define la ideología de un movimiento, lo que define es una forma de construcción de lo político que procede a través de la división dicotómica de la sociedad en dos campos, entonces, uno puede tener o bien institucionalismo, que sería lo opuesto; es decir, las demandas no se agrupan a través de foros matriciales, sino que tienden a plantearse separadamente las unas de las otras y, de otro lado, la otra posición extrema sería la posición populista, es decir, un discurso que divide a la sociedad entre dos campos, los de arriba y los de abajo.<sup>36</sup> (826)

En este sentido, he tomado de los trabajos de Patrick Charaudeau, no solamente sus presupuestos teóricos, sino también las orientaciones metodológicas que plantea. Resulta fundamental que el autor conciba al “populismo” como un discurso, en el entendido que existe una “relación de anudamiento entre palabra y acción” en el discurso populista. Es

decir, que hay que tomar en cuenta que “una palabra considerada populista podría esconder actos que no lo son, y de manera inversa actos considerados como tales podrían ocultarse mediante palabras que no lo son”.<sup>37</sup>

### **El discurso populista: elementos que lo conforman**

Charaudeau identifica una serie de elementos comunes que caracterizan al populismo: a) que siempre surge asociado con una crisis social; b) con la presencia de un *líder carismático fuerte*; y c) carece de *homogeneidad ideológica*, por lo que se requiere “analizarlo en el contexto sociohistórico donde aparece y en la situación de comunicación que genera cierto proceso enunciativo”.<sup>38</sup>

Si bien estas características pueden aparecer en cualquier tipo de discurso político, el autor destaca el componente lingüístico para identificarlo como populista. Es a través del análisis de las *instancias* (producción, recepción y mediación) que la palabra enunciada en el espacio público circula, en donde se determina como tal. Y apunta, específicamente a la *instancia de mediación*, que contrapone a una *instancia política* y una *instancia ciudadana*, la primera que corresponde a la *instancia de producción*, “tiende hacia un «actuar sobre el otro» con fines de adhesión de éste a sus promesas o a su acción”. En tanto la segunda, la *instancia ciudadana*, o *instancia de la recepción*, “sabe que tiene una responsabilidad en su papel de delegación de poder, y al mismo tiempo un derecho de mirada sobre la acción política, instituyéndose así en posible contrapoder”.<sup>39</sup>

Así, señala el autor, el espacio político se presenta como un escenario integrado por “tres momentos discursivos: (1) probar que la sociedad se encuentra en una *situación social juzgada desastrosa* y que el ciudadano es la primera *víctima*; (2) determinar *la fuente del mal* y su responsable (adversario); (3) anunciar finalmente qué *solución* puede ser aportada y *quién* puede ser su portador”.<sup>40</sup>

Es con base en este escenario político que el discurso populista utilizando en exceso las mismas categorías del discurso político, “un exceso que juega sobre la emoción en detrimento de la razón política, emoción capaz de engañar al pueblo sin que éste sospeche”, construye su escenario y su estrategia discursiva: (1) una *descripción catastrófica* de la situación social de la que es víctima el pueblo; (2) una *denuncia de los culpables*, entre los cuales se encuentran la clase política, las élites aisladas del pueblo, las instituciones que han perdido toda autoridad y la burocracia, fuente de todos los males; (3) la *exaltación de valores* y (4) la aparición de un *hombre/mujer providencial*, carismático, visionario, capaz de romper con el pasado y que será el salvador de la sociedad.<sup>41</sup>

### **El obradorismo como discurso populista**

Con base en los elementos señalados, habría que analizar si el discurso de López Obrador, presenta las características para ser considerado populista. Esto nos lleva a identificar y

describir de la manera más puntual posible los elementos que conforman su discurso, no solamente en su estructura sino también en el desarrollo de su narrativa y performance. Veamos.

### **Una situación social catastrófica**

En el contexto electoral de 2018, México atravesaba por una profunda crisis social y política que se manifestaba en el hartazgo de los ciudadanos frente a la ineficacia y corrupción gubernamental, crisis que no era coyuntural, sino que se había venido gestando desde el fracaso del gobierno de Fox, llamado de la “transición democrática” y el deterioro social y político experimentado en el gobierno de Calderón que se agudizó con Peña Nieto.

### **Una denuncia de los culpables**

Desde los años del FOBAPROA, López Obrador acuña el concepto de la “mafia del poder”, constituida por la alianza de la oligarquía y las cúpulas gobernantes que funcionan como una camarilla al servicio de los intereses de los grandes empresarios, nacional e internacionalmente. Ellos son los responsables de la pobreza y atraso del país. Ellos han instaurado la corrupción como sistema, el problema más grande que enfrenta la nación.

### **La exaltación de los valores**

Empero, frente a este panorama, Obrador plantea que el mejor instrumento para enfrentarlo el pueblo tiene el recurso de sus valores, que datan desde los pueblos originarios y sus civilizaciones. Enfrenta las culturas prehispánicas a la dominación española; al nacionalismo cardenista con las intervenciones imperialistas; a la solidaridad de las clases populares con el individualismo aspiracionista. Escrito en 2009, en un texto que reseñaba su travesía por los 2,038 municipios de régimen de partido en el país, ensalzaba así estos valores:

*En todo el país la gente del pueblo es buena y trabajadora. Los norteños son muy emprendedores. Por lo general, son serios, poco expresivos, pero muy respetuosos. En las asambleas escuchan atentamente, no aplauden con facilidad, actúan como ciudadanos en sentido clásico, son más razón que pasión. La gente más progresista del norte es la de Nayarit, Sinaloa, La Laguna, el sur de Sonora, Colima y las Baja Californias. También lo son quienes viven en las ciudades fronterizas, posiblemente por el fenómeno migratorio. En Michoacán, por su gran cultura purépecha y por las enseñanzas de Morelos, Ocampo, Mújica y el general Lázaro Cárdenas, la gente es liberal y de vocación social bien arraigada. Jalisco, contra lo que se piensa, no es conservador, le ayuda la influencia de Michoacán, su población de origen indígena, el carácter abierto de los costeños, y el espíritu cosmopolita de Guadalajara.<sup>42</sup>*

### **La aparición de un líder providencial**

Los hombres de ardiente convicción que han inspirado el alma de las masas, los Pedro el Ermitaño, los Lutero, los Savonarola,

los hombres de la Revolución Francesa, sólo han ejercido su fascinación después de haber sido ellos mismos fascinados en primer lugar por un credo. Después de ello han sido capaces de hacer emerger en las almas de sus congéneres esa formidable fuerza conocida como fe que convierte al hombre en un absoluto esclavo de su sueño.<sup>43</sup>

Resulta inevitable, en el intento por describir las características del liderazgo político de López Obrador, no referirse a la obra de Gustave Le Bon, pionero en el estudio de los movimientos de masas y, particularmente, de sus liderazgos. El autor afirma que si los propósitos para exaltar a las masas y conducir las a realizar determinada actividad a realizar en poco tiempo, “el ejemplo es el de más poderoso efecto”, a condición de que el líder se encuentre revestido de prestigio. Sin embargo, “cuando el propósito es el de imbuir la mente de una masa con ideas y creencias – por ejemplo, con teorías sociales modernas – los conductores recurren a expedientes diferentes. Los principales de ellos son tres y se definen claramente: afirmación, repetición, contagio”.<sup>44</sup>

Son estos elementos los que definen un liderazgo de masas, y todos ellos se encuentran presentes en el discurso y la retórica de López Obrador. Dice Le Bon “la afirmación pura y simple, mantenida libre de todo razonamiento y de toda prueba, es uno de los medios más seguros de hacer que una idea entre en la mente de las masas”. El discurso obradorista es prolijo en esta clase de expresiones: “Acabamos con la corrupción”, “Tendremos un sistema de salud mejor que el de Dinamarca”. Sin embargo – continúa Le Bon- “la afirmación no tiene influencia real a menos que sea constantemente repetida y, en la medida de lo posible, en los mismos términos”. De acuerdo a la infografía elaborada por SPIN, en su mañanera número 525, las cinco palabras más repetidas fueron: Pueblo (4,650), Corrupción (4,443), Conservador (1,420), Neoliberal (1,360) y PEMEX (1,271).<sup>45</sup> Entonces, concluye LeBon, “Cuando una afirmación ha sido suficientemente repetida y hay unanimidad en esta repetición ... se forma lo que se llama una opinión establecida e interviene el poderoso mecanismo del contagio.”<sup>46</sup>

En un país con un imaginario histórico plagado de caudillos, y cuyas transformaciones se encuentran asociadas, indefectiblemente, con nombre propios: Hidalgo (independencia), Morelos (Sentimientos de la nación), Juárez (Reforma), Madero (Revolución), Cárdenas (Nacionalismo), un cambio radical y una transformación social, solo puede llevarse a cabo, mediante el surgimiento de un líder, caudillo o mesías, que conduzca al pueblo a la tierra prometida. Los datos biográficos indican, que la conformación de Obrador en este caudillo se percibe embrionaria desde su paso por el instituto indigenista de la Chontalpa, sigue con su incorporación al Frente Democrático Nacional, su contienda por la gubernatura de Tabasco en 1989, y 1995 que derivó en una “caravana por la democracia” hacia el entonces Distrito Federal, su presidencia del PRD en 1977, el arribo a la Jefatura de gobierno y culminó

con su candidatura a la presidencia en 2006, cuyos resultados se han visto empañados por la sospecha de un fraude.

Pero, el evento que lo llevó a emerger como ese líder providencial fue el recorrido que luego de esa elección y enarbolando la bandera de ser el representante del “gobierno legítimo”, realizó a lo largo del país.

En enero de 2007 inicié una gira por todos los municipios del país. Hoy, 9 de marzo de 2009, aquí, en Tamazula, Durango, donde nació el primer presidente de México, Guadalupe Victoria, terminé el recorrido por los dos mil 38 municipios de régimen de partido que existen en el país. Ahora, sólo me faltan los 418 municipios indígenas de usos y costumbres del estado de Oaxaca, que visitaré en el último cuatrimestre de este año. Durante este tiempo, trabajé de lunes a miércoles en la ciudad de México y de jueves a domingo me dediqué a recorrer los pueblos. Desde las 10 de la mañana hacíamos un promedio de 5 *asambleas informativas diarias* en las plazas públicas, a las que asistían entre 100 y 5 mil personas, dependiendo del número de habitantes y de la fuerza de nuestro movimiento en cada lugar. La asamblea consistía en palabras de bienvenida a cargo de un dirigente local de los partidos del Frente Amplio Progresista o de algún destacado ciudadano. *En mi intervención, informaba durante 45 minutos sobre los problemas nacionales y planteaba la necesidad de renovar la vida pública de México.* Además, cuando llegaba y cuando me iba, saludaba de mano a la gente en un genuino ejercicio de diálogo circular. Gracias a estos encuentros, recogí demandas, sentimientos y preocupaciones de muchos ciudadanos y me enteré con más detalle de la situación económica, social y política del país, desde abajo.<sup>47</sup>

### **A manera de conclusión**

Estoy consciente de que el trabajo, si bien se encuentra terminado en lo relativo al contenido de la conferencia mañanera, el desarrollo de su dimensión discursiva es claramente insuficiente. Los tiempos de entrega me alcanzaron y solamente incluí, en esta entrega, un esbozo preliminar del apartado dedicado al discurso populista de Obrador. Espero que para la fecha de la presentación, pueda ofrecer un avance más sustancial del mismo.

### **BIBLIOGRAFIA**

Barragán, Daniela. “El juego de los anuncios” en *Sin embargo.mx*, 4 de junio de 2023.

Berelson, B. Bardín, L. (1986). *El análisis de contenido*. Ed. Akal, Madrid.

Castaño, Paulina. “Contar “lo bueno” cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del gobierno federal de 2013 a 2016”, FUNDAR, septiembre de 2017.

- Charaudeau, Patrick. Reflexiones para el análisis del discurso populista, *Discurso & Sociedad*, 3(2) 2009.
- Gamboa Villafranca, Xavier. Compendio de conferencias, discursos e informes del presidente AMLO. CEPROS AC, 26 de octubre de 2019, Chetumal, QROO.
- García Bartolo, Moisés S. “La construcción de un liderazgo: esbozo biográfico de Andrés Manuel López Obrador” *El Cotidiano*, vol, 21, num. 141. enero-febrero 2007
- Gómez Bruera, Hernán. “Preguntas pagadas en La Mañanera (I), *El Herald de México*, 24 de junio de 2021
- INE. Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2019.
- Krippendorff, K. (1990). METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación
- Laclau, Ernesto. LA RAZÓN POPULISTA, FCE, México, 2005.
- Laclau, Ernesto. “Laclau en debate: postmarxismo, populismo, multitud y acontecimiento (entrevistado por Ricardo Camargo)”, *Revista de Ciencia Política/volumen 29 / N° 3 / 2009*.
- Le Bon, Gustave. (2004). PSICOLOGÍA DE LAS MASAS, Buenos Aires.
- López Obrador, Andrés Manuel. (2009). EL PAÍS DESDE ABAJO. Apuntes de mi gira por México, Material publicado en el periódico La Jornada, [www.gobiernolegitimo.org.mx](http://www.gobiernolegitimo.org.mx).
- Nohlen, D. (2011) El contexto en el análisis politológico. *Intersticios Sociales 2* (septiembre-febrero), 1-20.
- Pérez Cristino, Laura N. Dirección General de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal (2000-2003). Tesis licenciatura, UNAM, México, junio 2005.
- Trelles, Alejandro y Héctor Zagal. AMLO. HISTORIA POLÍTICA Y PERSONAL DEL JEFE DE GOBIERNO DEL D.F., Plaza Janés editores, México, 2005
- Pozos, Carlos. “Ley para regular ‘las mañaneras’”, *Cobertura 36°*, 1 de febrero de 2024.
- Raphael, Ricardo. “En defensa de la imprudencia” columna en *Proceso* No. 2216, 25 de abril de 2019.



Retamozo, Martín. La teoría política del populismo: usos y controversias en América Latina en la perspectiva fundacional, *Latinoamérica* 64, México, 2017.

Tourliere, Mathieu. “La 4T cerró a medias la llave de la publicidad oficial”, *PROCESO*, 13 de abril de 2020

Van Dijk, T. (2012). *DISCURSO Y CONTEXTO*, Gedisa.

---

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

<sup>2</sup> ‘El dedito’ y ‘el gallito’, las mañaneras de AMLO, *El Universal*, 10 de noviembre de 2018.

<sup>3</sup> García Bartolo, Moisés S. “La construcción de un liderazgo: esbozo biográfico de Andrés Manuel López Obrador” *El Cotidiano*, vol, 21, num. 141. enero-febrero 2007, pag, XXV

<sup>4</sup> Pérez Cristino, Laura N. Op. Cit. Entrevista el 4 de junio de 2003.

<sup>5</sup> Trelles, Alejandro y Héctor Zagal. *AMLO. HISTORIA POLÍTICA Y PERSONAL DEL JEFE DE GOBIERNO DEL D.F.*, Plaza Janés editores, México, 2005, pag, 108

<sup>6</sup> “El desafuero, doce meses que marcaron la cronología del caos”, *LA JORNADA*, 5 de mayo 2005.

<sup>7</sup> “Cambiaron los patrones, nosotros aceptamos que la realidad cambió, la dinámica informativa de los ciudadanos cambió, los medios tradicionales, radio, televisión. Los nuevos actores son los digitales” afirmó Jesús Ramírez Cuevas, el vocero de la presidencia. “Las ‘mañaneras’ de López Obrador: el espectáculo del presidente de México” Patricia Juárez Ortiz, *Infobae.com*, 1 de julio 2019

<sup>8</sup> “AMLO y Bachelet firman convenio de DH para la formación de la Guardia Nacional”, *Expansión política*, 9 abril 2019. <https://politica.expansion.mx/presidencia/2019/04/09/amlo-y-bachelet-firman-convenio-de-dh-para-la-formacion-de-la-guardia-nacional>

<sup>9</sup> “Las mañaneras: la eficacia de lo simbólico”, *Parametría*, 23-27 febrero 2019, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5091](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5091)

<sup>10</sup> “AMLO aplasta a Carlos Loret de Mola.... ¡con sorprendente rating en Facebook Live!”, *La Vanguardia*, 11 diciembre 2018. <https://vanguardia.com.mx/articulo/amlo-aplasta-carlos-loret-de-mola-con-sorprendente-rating-en-facebook-live> Consultado 8 de enero 2019

<sup>11</sup> Berelson, B. Bardín, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal, Krippendorff, K. (1990).

*Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación

<sup>12</sup> “Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (Bardin, 1986, p. 32).

“El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

<sup>13</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=aMgISa8\\_ub8](https://www.youtube.com/watch?v=aMgISa8_ub8)

<sup>14</sup> <https://lopezobrador.org.mx/2021/01/21/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-463/>

<sup>15</sup> Pozos, Carlos. “Ley para regular ‘las mañaneras’”, *Cobertura 360*, 1 de febrero de 2024. [Ley para regular "las mañaneras" • Cobertura 360](#)

<sup>16</sup> Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2019. INE

<sup>17</sup> Datos actualizados al 8 de noviembre de 2021

<sup>18</sup> “La 4T cerró a medias la llave de la publicidad oficial” en *Proceso*, 13 de abril de 2020. <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2020/4/13/la-4t-cerro-medias-la-llave-de-la-publicidad-oficial-241295.htm>

- 
- <sup>19</sup> Raphael, Ricardo. “En defensa de la imprudencia” columna en *Proceso* No. 2216, 25 de abril de 2019. [En defensa de la imprudencia - Proceso](#)
- <sup>20</sup> Gamboa Villafranca, Xavier. Compendio de conferencias, discursos e informes del Presidente AMLO. Volumen II. CEPROS AC, 26 de octubre de 2019, Chetumal, QROO, pag. 1201.
- <sup>21</sup> Gamboa Villafranca, Xavier. Compendio de conferencias, discursos e informes del Presidente AMLO. Volumen III. CEPROS AC, 26 de octubre de 2019, Chetumal, QROO. pag. 511
- <sup>22</sup> *Ibid.*, p. 536
- <sup>23</sup> *Ibid.*, pp. 536 – 538 (cursillas mías)
- <sup>24</sup> Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina del presidente Andrés Manuel López Obrador, [Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina del presidente Andrés Manuel López Obrador – AMLO \(lopezobrador.org.mx\)](#) (cursillas mías)
- <sup>25</sup> “Youtuber lanza petición en Change.org para exigir el desafuero de Lilly Téllez” *Proceso*, 26 de febrero de 2021. <https://www.proceso.com.mx/nacional/politica/2021/2/26/youtuber-lanza-peticion-en-changeorg-para-exigir-el-desafuero-de-lilly-tellez-259139.html>
- <sup>26</sup> Gómez Bruera, Hernán. “Preguntas pagadas en La Mañanera (I), *El Heraldo de México*, 24 de junio de 2021. [Preguntas pagadas en La Mañanera \(I\) | El Heraldo de México \(heraldodemexico.com.mx\)](#)
- <sup>27</sup> Gómez Bruera, Hernán. “Preguntas pagadas en La Mañanera (II), *El Heraldo de México*, 29 de junio de 2021. [Preguntas pagadas en la mañanera \(II\) | El Heraldo de México \(heraldodemexico.com.mx\)](#)
- <sup>28</sup> *Ibid.*, (cursillas mías)
- <sup>29</sup> Tourliere, Mathieu. “La 4T cerró a medias la llave de la publicidad oficial”, *PROCESO*, 13 de abril de 2020
- <sup>30</sup> Barragán, Daniela. “El juego de los anuncios” en *sin embargo.mx*, 4 de junio de 2023. [El juego de los anuncios - Los medios más criticados por el Presidente reciben millones en Publicidad Oficial - SinEmbargo MX](#)
- <sup>31</sup> Castaño, Paulina. “Contar “lo bueno” cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del gobierno federal de 2013 a 2016”, *FUNDAR*, septiembre de 2017. <https://fundar.org.mx/mexico/pdf/P.O.2013-2016oK2.pdf>
- <sup>32</sup> Barragán, Daniela. Op. Cit.
- <sup>33</sup> Retamozo, Martín. La teoría política del populismo: usos y controversias en América Latina en la perspectiva fundacional, *Latinoamérica* 64, México, 2017, pp. 130-131
- <sup>34</sup> Laclau, Ernesto. *LA RAZÓN POPULISTA*, FCE, México, 2005. p. 34
- <sup>35</sup> *Ibid.*, p. 37
- <sup>36</sup> Laclau, Ernesto. “Laclau en debate: postmarxismo, populismo, multitud y acontecimiento (entrevistado por Ricardo Camargo)”, *Revista de ciencia política/volumen 29 / N° 3 / 2009 / 815 – 828*.
- <sup>37</sup> Charaudeau, Patrick. Reflexiones para el análisis del discurso populista, *Discurso & Sociedad*, 3(2) 2009, p. 255
- <sup>38</sup> *Ibid.*, pp. 259-260
- <sup>39</sup> *Ibid.*, pp. 262-263
- <sup>40</sup> *Ibid.*, p. 263 (cursillas autor)
- <sup>41</sup> *Ibid.*, p. 264 (cursillas autor)
- <sup>42</sup> López Obrador, Andrés Manuel. *EL PAÍS DESDE ABAJO*. Apuntes de mi gira por México, Material publicado en el periódico *La Jornada*, [www.gobiernolegitimo.org.mx](http://www.gobiernolegitimo.org.mx), 2009, p. 6
- <sup>43</sup> Le Bon, Gustave. *PSICOLOGÍA DE LAS MASAS*, Buenos Aires 2004, p. 54
- <sup>44</sup> *Ibid.*, p.56
- <sup>45</sup> SPIN Taller de Comunicación política, *Infografía* 42, 31 de diciembre de 2020
- <sup>46</sup> Le Bon, Op. Cit. p.56
- <sup>47</sup> López Obrador, Op. Cit. p. 1