

López Obrador, Trump y Los Mariachis Callaron: Manejo de Crisis y Narrativa de Comunicación Política de la IV T. en México

7

Hugo Sánchez Gudiño¹

Resumen: En México, estamos viendo gobernar a un Presidente (Andrés Manuel López Obrador-AMLO), cargado él mismo de claroscuros, metido en una tarea que parece imposible: desmontar los privilegios y excesos en un país que los tiene tan arraigados, y propiciar una transferencia a los sectores empobrecidos. Una lectura inmediata del Gobierno de AMLO traza tres rutas de acción de nuestro objeto de estudio: 1) Su Pacto con los Poderes Fácticos; 2) Su Comunicación Política, depende de su Propio Liderazgo; y 3) Subordinación del Gobierno mexicano a Donald Trump en materia migratoria. Al cumplir un año en el cargo, el Presidente López Obrador está convencido del modelo de país que impulsa: Ya No Hay Corrupción y Ya No Hay Balazos, sino Abrazos. Aunque lo elimine de su discurso político: no existe el crecimiento económico prometido y tampoco ha bajado la violencia. Hasta el momento, para AMLO sólo existe el país que imagina —por tanto aún imaginario— hecho realidad a través de su poderosa narrativa de comunicación política de la Cuarta Transformación en México.

Palabras Clave: Cuarta Transformación, Trump, Migrantes, Corrupción, Violencia.

¹ Profesor-Investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) / Email: hugosgudino@yahoo.com.mx

1. Introducción

“Aunque me digan mesiánico voy a purificar el país”. (AMLO en *El Universal*/21-enero-2019)

Se cumplió el primer año de gobierno de Andrés Manuel López Obrador como Presidente de México y se distinguen cuatro ejes que son su soporte social: Los Militantes de Morena cuya identidad se define por su lealtad al líder; La Mayoría Legislativa en la Cámara de Diputados y de Senadores; la Disciplina y Obediencia del Ejército y la Marina; y su muy sólida y creciente popularidad.

Lo anterior, le ha permitido iniciar el combate contra las inercias principales que ahogan al país, cuyas decisiones ha venido tomando desde el 1 de diciembre de 2018: La Corrupción, la Desigualdad y la Inseguridad.

La debilidad del proyecto de Comunicación Política es que su éxito depende casi totalmente de su propio liderazgo. El proyecto acuñado por AMLO Presidente es un reflejo de su biografía personal. Ni Morena, ni los votos ganados, ni la confianza que produce en la mayoría de las personas pueden ser eternos. Un Proyecto de Comunicación Política Personal, cuya consolidación depende de la vigencia política de su creador (Sánchez Gudiño, 2018).

Andrés Manuel López Obrador de la mano de Morena ha enfrentado críticas y aplausos por sus distintas decisiones de gobierno en este período: Emprendió el combate al huachicol; Canceló el NAIM; Aumentó su Popularidad; y Consiguió un Triunfo Legislativo al aprobarse la creación de la Guardia Nacional.

Su estrategia de comunicación política que implica mayor cercanía con la ciudadanía, su plan de austeridad y combate a la corrupción y el apoyo a más de 28 millones de personas a través de los programas sociales, son su gran estandarte. En esta lógica, tres rutas de acción la definen: 1) Su Pacto Político con los Poderes Fácticos: Las contradicciones que provoca intentar un cambio de régimen a contrapelo de las élites, lo cual supone confrontar y negociar con ellas (incorporando a algunos de sus miembros a su equipo de gobierno); 2) Su Comunicación Política, depende de su Propio Liderazgo: Poco viajado por el mundo pero un visitante asiduo del México profundo, con visiones y lenguaje que conectan y comunican con el mundo rural y urbano marginal. Su Estrategia de Comunicación Política es un Reflejo de su biografía personal. Días en que todos los mexicanos están

incluidos en el país que nos propone y jornadas en las que sólo caben los pobres y los que piensan como él. Aquí se inscribe su relación con los medios a través de su principal tribuna diaria, las Conferencias Mañaneras (148 ruedas de prensa, 2500 preguntas y más de 170 horas de comparecencia ante los medios) desde Palacio Nacional contra la que él llama ‘Prensa Fifi’ y el Hampa Periodística; y 3) Mexicanos al Grito de Trump: El mandatario estadounidense es el ganador de una crisis migratoria que se agrava cada vez más, Subordinando al Gobierno de AMLO hasta convertirlo en su “Policía Migratoria” cuya tarea central será sellar las fronteras del norte y del sur. De igual manera, el manejo mediático que Obrador ha hecho de esta crisis calificándola como un triunfo de México, mientras acusa a sus críticos de tratar de impedir cualquier cambio que afecte sus intereses y privilegios.

A partir de un marco teórico que tiene como soporte la Sociedad Red, los Gobiernos Mediáticos y la Comunicación Política Pop, tenemos como Objetivo General:

9 Elaborar un Balance Crítico de las estrategias de comunicación política del Presidente AMLO desde su triunfo electoral el 1 de julio de 2018 hasta cumplir su primer año de gobierno (el 1 de julio de 2019), en un vertiginoso mosaico de polémicas acciones que van de la Cancelación del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México en Texcoco a la creación de la Guardia Nacional, así como la irrupción de Donald Trump obligando al gobierno mexicano a realizar tareas de border patrol.

De acuerdo con el creador del concepto política pop, Gianpietro Mazzoleni (2010) --y de Umberto Eco que los llama Gobiernos Mediáticos--, “los políticos apegados a este perfil trazan el siguiente patrón en su comunicación política: Se apoyan en el modelo publicitario con una gama cromática que emula las marcas comerciales; Monopolizan lugares comunes y los convierten en valores de partido: patria, democracia, revolución, amor; y Apelan permanentemente al pueblo o a la gente” (p. 50-55).

El método utilizado no se circunscribe exclusivamente al análisis acerca del carisma mediático y liderazgo popular de López Obrador. Además se contextualizará el tema en un marco histórico que se basa en la Comunicación Política y la Sociología, en especial de aquella que tiene contenidos de corte analítico

y valorativo sobre la sociedad conectada, la movilización ciudadana y la desafección política.

AMLO es un gran comunicador, lleva años convenciendo a sus seguidores más fieles y persuadiendo a millones más con un discurso simple, pero convincente. En este sentido nuestra hipótesis de trabajo plantea que la entrada en escena del Presidente Norteamericano alteró su proyecto: México militarizó su frontera sur; modificó su política de “Brazos Abiertos” a los migrantes centroamericanos por “la persecución y deportación en caliente”; y ha sido declarado “país seguro” por Washington en sus nuevas reglas de asilo. Obrador es un excelente maestro en el arte de la comunicación política y un político apasionado por la historia, la Historia de México de la que él quiere ser parte. Esa Historia se resuelve en tres grandes movimientos: la Independencia, la Reforma y la Revolución. Y en tres grandes presidentes: Benito Juárez, Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas. En sus palabras: “Ha habido tres transformaciones: Independencia, Reforma y Revolución Mexicana, hace cien años, y vamos a llevar a cabo la Cuarta Transformación”. La Deconstrucción del Modelo de Comunicación Política de AMLO y su Manejo de Crisis a un año de haber ganado la Elección Presidencial en México es el eje central de este trabajo.

2. Gobiernos Mediáticos y Comunicación Política Pop: Marco

Teórico

Al cambiar la dirección y el flujo de información, la web se abre a otros actores políticos, permitiendo formas de movilización colectiva, impulsando plataformas de debate, que se contraponen a la comunicación unidireccional de los medios. Justo cuando el mercado dejaba de confiar en la publicidad para construir sus marcas, hicieron su aparición los actores políticos quienes se apresuraron a comprar todo el aparato de comunicación, que estaban abandonando las corporaciones por obsoleto. La industria de la comunicación (consultores, publicistas, agencias de publicidad, productos audiovisuales, medios de comunicación, etc.) suspiró aliviada por la inyección financiera a sus negocios en crisis y la política empezó a tener más avisos que las cremas de enjuague (Trejo, 2010: p. 63-70).

En este contexto se inscribe la Política Pop, que es la política de la comunicación en serie, de la receta publicitaria que tanto sirve para vender a un candidato como para exaltar a un presidente: Estamos acostumbrados a que la fraseología de los pícaros y de los técnicos de la política forme parte de nuestro entorno (Weber, 1981: p. 173).

La combinación de los ingredientes del pop global con lo popular local dio lugar a toda una generación de políticos latinoamericanos que aparecieron casi al mismo tiempo en países diferentes utilizando este esquema mediático (Amado, 2016). La Comunicación Política Pop usa la misma narrativa mediática para legitimarse y conseguir un entusiasmo que otros esquemas más tradicionalistas no logran despertar. Se trata de un estilo a la vez moderno y posmoderno, heredero de la cultura pop, del contenido audiovisual, el entretenimiento y el culto a la celebridad. El pop de la política es el del mainstream del entretenimiento de los medios de masas, de la cultura del mercado. De ahí retoma la narrativa sintética de la publicidad, el culto a la celebridad, el melodrama como clave de la lucha política, la metáfora del superhéroe, el ritual del consumo (Amado, 2014: p. 20).

11

De acuerdo con el creador del concepto Política Pop, Gianpietro Mazzoleni (2010) y de Umberto Eco que los llama Gobiernos Mediáticos:

Los políticos apegados a este perfil trazan el siguiente patrón en su comunicación política: Se apoya en el modelo publicitario con una gama cromática que emula las marcas comerciales; Monopoliza lugares comunes y los convierte en valores de partido: patria, democracia, revolución, amor. Condensa esas verdades imposibles de rechazar en unos pocos slogans comprensibles y recordables; Usa un discurso crítico; Dispone de un formidable aparato de medios de comunicación; y Apela permanentemente al pueblo o a la gente (p. 160).

Así, la comunicación Política Pop, ese éxtasis inquietante con sus actores tuiteando, su interactividad con la gente y sus campañas en Instagram, podrán mitigar la crisis de participación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas poniendo las bases para una relación dinámica e interactiva entre políticos y ciudadanos, al margen de las rutinas impuestas por instituciones y gobiernos. La Política Pop cruza transversalmente a la sociedad, y a los flujos de información ascendentes y descendentes añade un circuito de comunicación horizontal que

apenas comienza a manifestarse y que se está haciendo un lugar común en el ámbito de las nuevas tecnologías (Del Rey, 2007: p. 10-50).

De acuerdo con Campos (2011), el Modelo de la Comunicación Política Pop Latinoamericana tiene las siguientes características:

El líder es el mensaje y el medio; El líder sigue siempre el sentimiento popular; El Presidente es el pueblo, por eso habla como pueblo; Su lucha contra el eje del mal es incansable; El melodrama es el sentido común; La mejor manera de marcar la agenda es inventarla; y La tribuna mediática es indicador y condición de la cohesión política” (p. 150).

La política ofrece un kit de comunicación para llevarla a la pantalla en una tendencia latinoamericana hacia tele presidentes que gestionan un “Estado Comunicador”. Como anota Rincón (2008), “los presidentes/celebrities combinan la sentimentalidad popular con tradiciones culturales de autoridad y tonos de religiosidad por estar cerca de los sentimientos y expectativas populares” (p. 15).

3. Concentración de Poder y Comunicación Política en la Oficina de la Presidencia de México

Con el inicio de la llamada IV Transformación, comenzó a implementarse un nuevo modelo de comunicación política en el que múltiples funciones se concentran exclusivamente en la Presidencia de la República de México.

De acuerdo con las reformas a la Ley Orgánica de la Administración Pública (aprobadas gracias a la mayoría de Morena en la Cámara de Diputados y el Senado), desde la Oficina de la Presidencia se manejarán los Programas Sociales prioritarios, la Comunicación Social, los Asuntos Jurídicos, la Estrategia Digital e incluso la Preservación de la Memoria Histórica (Congreso de la Unión, 2018: p. 140).

De acuerdo con el nuevo organigrama del gobierno federal, Presidencia cuenta con un Consejo Asesor Empresarial, Un Consejo Asesor en materia de Seguridad, Un Consejo de Memoria, una Coordinación de Desarrollo Rural y Comisiones Presidenciales varias.

Desde Presidencia también, pueden hacer nombramientos en secretarías de Estado, ejecutar presupuestos y decidir políticas los siguientes funcionarios: Alfonso Romo, Jefe de la Oficina; Gabriel García, coordinador general de Programas

Integrales de Desarrollo; Julio Scherer, consejero Jurídico; y Jesús Ramírez Cuevas, coordinador de Comunicación Social.

Para trazar su estrategia de comunicación política, AMLO recurrió a una figura creada por Carlos Salinas de Gortari en diciembre de 1988: la Oficina de la Presidencia, que ocupó el polémico José Córdova Montoya hasta el 30 de marzo de 1994 y que entró en desuso en 1997, cuando Ernesto Zedillo decidió desaparecerla.

La Oficina fue retomada por Felipe Calderón en diciembre de 2006, para otorgarle facultades extraordinarias de gobierno e influencia política a su principal colaborador, Juan Camilo Mouriño.

Con Enrique Peña Nieto, la Oficina fue ocupada por Aurelio Nuño (quien operó desde ahí las reformas del ‘Pacto Por México’) y por Francisco Guzmán. En las reformas aprobadas por Morena para el arribo del nuevo Presidente, se mantiene la Oficina como instancia de “apoyo directo” al titular del Poder Ejecutivo, “para el seguimiento permanente de las políticas públicas y su evaluación periódica”.

13 Y se delimitan tres tareas adicionales: Definir tecnologías de informática, tecnologías de la información y comunicación (TIC), y gobierno digital; Formular y conducir la política de comunicación social del gobierno federal y establecer el modelo organizacional y de operación de las unidades administrativas que realicen actividades en esta materia; y Difundir y proyectar el derecho a la Memoria de la Nación.

Adicionalmente, el Presidente electo anunció que desde esta Oficina se coordinará el Consejo Asesor de Empresarios, en el que confluyen dueños y representantes de las Televisoras (Ricardo Salinas Pliego, Olegario Vázquez Aldir y Bernardo Gómez), y otros empresarios: Carlos Hank, Miguel Alemán, Miguel Chávez, Daniel Rincón y Sergio Gutiérrez. La Oficina será coordinada por el empresario Alfonso Romo, quien es uno de los colaboradores más cercanos de López Obrador.

4. Conferencias Mañaneras: Comunicación Política en la Coyuntura

Es notable la ausencia de una estrategia de comunicación política que vaya más allá de la conferencia matutina del Presidente que deja sin fusibles de ninguna clase al propio mandatario en caso de un error grave.

Las Conferencias Mañaneras de AMLO han servido para dejar en claro el estilo del sexenio. Sobresalen tres características centrales: 1) El Carisma Personal del Primer mandatario/todo gira en torno a su persona; 2) Su capacidad de confrontar y cuestionar a sus críticos; su estilo tabasqueño e irónico desquicia a sus oponentes; y 3) La soltura con la que maneja y rechaza los datos duros no favorables a sus acciones.

Con lo anterior empieza a formar su etilo personal de gobernar muy parecido a Trump. Es tal el éxito de la narrativa presidencial para encarar su campaña contra el huachicol como una lucha entre el bien y el mal, que incluso sus rivales políticos encuentran incómodo mantener la dura campaña en redes sociales y medios de comunicación sobre la logística improvisada o los datos del desabasto.

Un pulso que la primera semana de la crisis AMLO logró ganar con amplia ventaja según las encuestas de opinión. Entre el 60 y 80 por ciento de los ciudadanos según la fuente que se consulte, acepta enfrentar desabastos a cambio de combatir el robo de combustible. Una victoria que el Presidente consiguió a costa de un brutal desgaste personal, conscientes de que se estaba jugando buena parte de su activo político para lo que restaba del sexenio; jornadas de 20 horas de él y su equipo, sesiones de información todas las mañanas a las siete, recuento público e imágenes de las ordeñas de las últimas horas y una descripción puntual del precario avance en el suministro de combustible a las ciudades afectadas.

Actualmente el gobierno del Presidente López Obrador establece que las conferencias de prensa diarias son una “garantía del derecho a la información”. Sin embargo, como anota Luis Estrada, la comunicación del gobierno se centra en la información que se da a conocer en las conferencias de prensa diarias del Presidente, pues al corte de las 17:30 h del 18 de diciembre de 2018, 78% de los tweets (78 de 98) de la cuenta de Comunicación Social del Gobierno (@ComGobiernoMx), y uno de cada cuatro tweets (70 de 298) de la cuenta del Gobierno de México (@GobiernoMX), incluían el hashtag #ConferenciaPresidente (Estrada, 2018).

5. Las Benditas Redes Sociales

La prioridad de la comunicación política en el gobierno de AMLO se centrará en las “benditas redes sociales”. De los 79 millones de usuarios de Internet que hay en México, la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería de Presidencia, se propone como “meta” alcanzar a 50 millones y llegar prioritariamente a audiencias de “mexicanos de entre 18 y 65 años que viven en la República mexicana y en el extranjero” para los que “buscamos hacer una comunicación testimonial y documentada, no publicitaria” y una narrativa enfocada en la gente porque “el pueblo es el único legítimo soberano y es nuestra obligación comunicar escuchando y atendiendo la palabra del ciudadano” (Gobierno Federal, 2018: p. 80-90).

Para ello plantean usar las redes y plataformas digitales con contenidos, mensajes gráficos, audiovisuales y digitales, para “generar experiencias positivas”. Por ejemplo Facebook, proponen usarlo para “alcance general”; Twitter para “medios, pulso informativo”; Instagram para llegar “a nuevas audiencias”; WhatsApp para “bussines”; Internet para “repositorio y búsqueda”; y los correos electrónicos para “mailling a Medios y suscriptores”.

En el Manual de Comunicación Social del Gobierno de México (2018) se menciona como “objeto” de la comunicación gubernamental “la unión del pueblo y gobierno en la transformación del país y se propone crear una narrativa enfocada en la gente para comunicar de forma adecuada, objetiva y austera, la obligaciones políticas, programas y logros del gobierno de México”.

Los medios masivos como Radio, TV y Prensa escrita no aparecen citados en toda la estrategia de Comunicación Social. Como espíritu de la comunicación de gobierno de López Obrador, se manejan conceptos como: “comunicar desde los ciudadanos. Usar su voz para escuchar la palabra del pueblo, sus necesidades y exigencias” o “generar un espacio democrático donde la empatía y el espíritu de cambio generen una comunicación virtuosa”. Finalmente se les pide promover “Conversaciones” como #ConferenciaPresidente, #RecuperemosLoNuestro y #PreciosdeGarantía.

6. Entre Donald Trump y “El Mariachi Loco quiere Bailar...”

El actual gobierno de Estados Unidos colocó la relación migratoria con México no sólo en el centro de su política exterior, sino en el de la interior, comenzando por la promesa que hizo Donald Trump durante su campaña presidencial de construir un Muro en la frontera con México a fin de bloquear la migración no autorizada y, últimamente, con el cierre de gobierno más prolongado en la historia de ese país, debido a una disputa del Presidente estadounidense con el Congreso de su país sobre el financiamiento para extender y reforzar el Muro fronterizo con México.

Así la entrada en escena de Trump a la Casa Blanca impactó de manera inmediata los planes de López Obrador, pues el ejecutivo norteamericano se encargó de endurecer más la cuestión migratoria, presionando al gobierno mexicano para que se convirtiera en “Su Gendarme” frente a las Caravanas de migrantes centroamericanos que tenían como destino los Estados Unidos. En este sentido, las señales enviadas por Obrador desde su elección como Presidente de México, y una vez asumida la Presidencia, fueron de No Confrontación, No Enfrentamiento, Discreción y Prudencia, que se interpretaron como de “docilidad y obediencia al Magnate gringo” (Ibarra Landín, 2019: p. 1-8 E).

Al cumplir con los términos de la “negociación forzada” que le impuso Washington para impedir el paso de los migrantes centroamericanos en México, el gobierno de Andrés Manuel López Obrador se convirtió en un “instrumento” en el proyecto de la “ultraderecha blanca y supremacista” que encabeza el Presidente estadounidense Donald Trump, sostiene Tonatiuh Guillén ex comisionado del Instituto Nacional de Migración (INM) (Tourliere, 2019: p. 35).

En efecto, el resultado del acuerdo fue un giro en dos sentidos: por un lado, en lo interno que consistió en una concentración de la política migratoria en el ámbito de la Cancillería, lo cual no había sucedido antes; y por el otro, en la ampliación del aparato gubernamental dedicado a la contención migratoria, con la utilización de la Guardia Nacional y de la Policía Federal para que el flujo de personas fuese reducido a extensiones mínimas² (Guzmán, 2019).

² Mark Morgan, comisionado provisional de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos, reconoció el apoyo y cooperación de nuestro país para detener el flujo migratorio, sin embargo advirtió que México debe “hacer más”.

Como consecuencia de lo anterior, las detenciones en la frontera sur de Estados Unidos se han bajado un 56% en cuatro meses, al pasar de 144,266 en mayo a 63,989 en agosto, según la Oficina estadounidense de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP). El canciller mexicano, Marcelo Ebrard, presentó las cifras que muestran el endurecimiento de la política migratoria tras la amenaza del presidente de EE.UU., Donald Trump, de imponer aranceles si México no tomaba medidas para frenar la llegada de indocumentados (Camhaji, 2019).

De esta manera, bajo la supervisión de la Secretaría de Relaciones Exteriores, el gobierno mexicano echó a andar toda la maquinaria del Estado para reducir el flujo migratorio: Agentes del Instituto Nacional de Migración, Policía Federal y Guardia Nacional detuvieron a 47 mil 911 migrantes y deportaron a 40 mil 70, el mayor número registrado en un bimestre desde que el INM publica sus estadísticas. Las medidas de contención implementadas por México tuvieron el efecto esperado: las autoridades estadounidenses observaron una reducción a la mitad del número de personas que llegaron a su frontera sur entre mayo y julio; de 133 mil indocumentados detenidos en mayo, descendió a 72 mil dos meses después; las disminuciones en las cifras de niños y familias fueron las más importantes.

Al presentar su Informe 2018, la Red de Documentación de las Organizaciones Defensoras de Migrantes señaló que la política del gobierno de Andrés Manuel López Obrador es más “de lo mismo” respecto a la administración anterior, asegurando que la “narrativa humanista” resultó una estrategia política de “detenciones masivas, arbitrarias, expulsiones sin el debido proceso”. Que generó “xenofobia y discriminación”³ (Redacción Milenio Diario, 2019: p. 6).

“El muro grande, hermoso y nuevo” que Donald Trump posteó en Twitter el pasado 19 de agosto se encuentra en la frontera de Tijuana con San Diego. Y ya está terminado y tiene doble banda. El Presidente norteamericano ansía tener listo el Muro para antes de las elecciones presidenciales de 2021 por lo que ha instruido que se aceleren los contratos de construcción, se incauten terrenos privados y se

³ No en vano Michelle Bachelet, Alta Comisionada de la ONU para los Derechos Humanos, criticó el endurecimiento de las medidas impuestas por ambos gobiernos para contener el flujo de inmigrantes desde Centroamérica. “Están poniendo a los migrantes en un creciente riesgo de sufrir violaciones y abusos de derechos humanos” -sostuvo Bachelet.

violen normas ambientales, según exfuncionarios involucrados en el proceso citado (Corpus, 2019).

Así vista la panorámica, nos encontramos Entre la Cacería de Migrantes Centro-Americanos y la Construcción del Muro, por lo que bien vale citar la metáfora correspondiente al mes de la patria (septiembre), el orgullo nacionalista y la fiesta en los tiempos de la Cuarta Transformación en México: “El Mariachi Loco Quiere Bailar (o mejor dicho Rezar)...”.

7. La Estrategia Soy Yo

Esta frase que fue atribuida a López Obrador durante la campaña de 2006, permite explicar la forma de comunicar de su Gobierno durante este primer año con énfasis en su combate contra el huachicol y la corrupción⁴ (Camacho y Almazán, 2006).

La única estrategia de comunicación de su gobierno --en casi todos los temas-- es el Presidente. Más allá de sus virtudes, no puede hacerlo todo solo. Ha logrado sortear por lo menos en el corto plazo, su primera gran crisis durante sus primeros 50 días en el poder. Y lo ha hecho basado y apostando todo a su propia popularidad. Sin embargo, no bastaba con pedir paciencia. Cada vez que Pemex decía que pronto se resolvería el asunto de la distribución de gasolina, más gente se apuraba a llenar el tanque, creando más desabasto. El pánico en la capital confirmaba que el Presidente a las siete de la mañana pidiendo paciencia, no alcanzara.

Pero más allá de sus errores y aciertos en materia de Comunicación Política, AMLO ha logrado imponer su agenda y no ha habido reacción alguna que vaya más allá de las molestias ciudadanas en las redes sociales. Un costo muy bajo para uno de los temas más delicados que debe enfrentar una sociedad: el desabasto de un producto tan básico como la gasolina.

Las encuestas mostraban un porcentaje alto de aceptación de su política en contra del robo de combustible, aunque nadie pueda definir con claridad en que consistió su estrategia. (Galván, 2019).

⁴ En el capítulo la Campaña Soy Yo dicen: “Andrés Manuel nunca trabajó en equipo. Y quienes lo rodeaban, su gente cercana, fueron únicamente satélites, que hacían lo que López Obrador les ordenaba. Fue sin duda, la de López Obrador, la campaña de un Caudillo que se creyó infalible, indestructible. Que nunca trabajo en equipo, que nunca escucho a nadie” (p. 84).

Como consecuencia de este protagonismo unipersonal en materia de Comunicación Política, López Obrador abrió distintos frentes de batalla con rapidez y en varios campos: A) Cancelación del Nuevo Aeropuerto (NAIM) confrontándose directamente con los poderes fácticos; B) Programa de Austeridad y el Rediseño Presupuestario que se traduce en lo siguiente: sus delegados federales supervisarán a los Gobernadores; despido del 70% de empleados gubernamentales de confianza, tocando directamente a la burocracia media de cuello blanco; recorte presupuestal contra las Universidades Públicas (donde estaba incluida la UNAM), aunque se reparó el daño pero a medias pues se quedaron con el presupuesto de 2018 y con rigurosos planes de austeridad; recorte presupuestal a los Órganos Autónomos (INE, INAI, entre otros); y recortes a Poder Judicial, obligándolo a adoptar su propio plan de austeridad; C) La creación de la Guardia Nacional (GN), que primeramente se expresó con duros cuestionamientos a la Policía y halagos a las Fuerzas Armadas. Esta propuesta ha confrontado al gobierno con varios grupos de la sociedad civil, la CNDH y organismos internacionales que ven en la GN el huevo de la serpiente del militarismo; D) Confrontaciones con la Prensa Fifi y con sus críticos; y E) La “madre de todas las batallas” es la que se libra contra el robo de combustible, también llamado huachicol, impactando directa e indirectamente a la sociedad con el desabasto de combustible por el cierre de ductos y la pérdida de recursos para el erario.

Viaja sin pausa, no cesa de moverse, como si el movimiento fuera el resultado y no la causa de una acción...no recuerda otro Presidente hiperquinético. Va al aeropuerto, se toma selfies con sus admiradores, graba mensajes a su paso por el campo, habla de flores y frutos, hace un alto en la carretera y compra jugo de piña, piña-miel, donde un hombre de trabajo se gana la vida. Cuenta chistes, denuncia ex presidentes... Agotador. ¿Cuánto tiempo puede un hombre de 66 años soportar ese ritmo sobrehumano de trabajo? Jornada laboral: 16 horas. Tiempo de comida: tres horas. Tiempo para aseo y baño: una hora y 30 minutos, muy carrereados. Hora de sueño: cinco, muy poco sueño para atender las urgencias de la IV Transformación. Tiempo para reflexionar: cero horas, la acción lo llena todo.

8. Consideraciones Finales: Entre la Disrupción y el Carisma

AMLO es un gran comunicador, lleva años convenciendo a sus seguidores más fieles y persuadiendo a millones más con un discurso simple, pero convincente. Sin embargo, la entrada en escena del Presidente Norteamericano alteró su proyecto: México militarizó su frontera sur; modificó su política de “brazos abiertos” a los migrantes centroamericanos por “la persecución y deportación en caliente”; y ha sido declarado “país seguro” por Washington en sus nuevas reglas de asilo.

Andrés Manuel es un excelente maestro en el arte de la comunicación política y un político apasionado por la historia, la Historia de México de la que él quiere ser parte. Esa Historia se resuelve en tres grandes movimientos: la Independencia, la Reforma y la Revolución. Y en tres grandes presidentes: Benito Juárez, Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas. En sus palabras: “Ha habido tres transformaciones: Independencia, Reforma y Revolución Mexicana, hace cien años, y vamos a llevar a cabo la Cuarta Transformación”.

20 Desde sus primeras líneas y sus primeros párrafos, un buen relato de Comunicación Política anuncia su desarrollo y su final: el inicio como resumen anticipado de la trama. Si el sexenio de AMLO fuese una novela, ese principio lo tenemos frente a nosotros. Conviene entonces establecer las siguientes consideraciones finales:

1. Primeramente es su nueva forma de ejercer el poder. O para ser más precisos, su forma inédita de mostrar cómo ejercerá el poder. Un poder mayor al de cualquier Presidente en la turbulenta democracia mexicana, pero que él anuncia como un poder distinto, compartido. Después de 12 años en campaña, López Obrador no podía arriesgarse a perder su cercanía con la gente, ese baño de pueblo que es su mayor legitimidad. Lo peor que podría ocurrirle, es convertirse en “el gran solitario de Palacio”;
2. Se sabe dueño de un Relato de Comunicación Política (e Histórica), de una erudita visión de la historia que culmina con él. Por ridículo que les parezca a muchos la Cuarta Transformación es una prodigiosa construcción retórica. Que su perspectiva histórica contenga lagunas o malentendidos es normal: el Presidente no imparte una clase de historia, sino que dispone una narrativa escatológica, muy necesaria en estos

tiempos de escepticismos: la idea, casi olvidada, de que al término de su gobierno todo será mejor;

3. AMLO un gran comunicador, ha convencido a sus seguidores más fieles durante años y persuade a millones más con un discursos simples, pero convincentes; los ricos llenos de privilegios y corruptelas, tienen que ser erradicados del país. Es el tiempo de los pobres que están del lado de los liberales, y hay que luchar contra los conservadores, que se oponen al cambio, son palabras no textuales en la doctrina de López Obrador que han abierto la polarización nacional;
4. Los militantes de Morena están empoderados por un Presidente Fuerte y Carismático que, en este momento, no tiene oposición que se le plante enfrente. El Congreso, un contrapeso, está arrodillado ante él. El Senado también. La Prensa es maleable y el poder judicial manejable. Los Órganos Autónomos están siendo presionados presupuestalmente. Sus seguidores siempre aplauden (la opinión pública);
5. Así la decisión de perseguir a las bandas del huachicol le ha permitido al Presidente construir una nueva y poderosa narrativa de Comunicación Política con un asunto que había pasado desapercibido para la mayoría de los mexicanos. Actualmente esta narrativa le sirvió de marco para ilustrar la impunidad y la corrupción política que la nueva administración atribuye a los gobiernos del PRI y del PAN, a los que acusa de hacer prácticamente nada por frenar la ola huachicolera en los tres últimos sexenios;
6. Las conferencias de prensa diarias del Presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) son un ejercicio de comunicación política poco usual. Ningún gobernante, ya sea Jefe de Estado o Jefe de Gobierno, nacional o estatal, atiende preguntas y respuestas de los medios de comunicación diariamente. Si bien puede existir contacto cotidiano de los reporteros y corresponsales con los gobernantes, no existe en sus agendas un espacio predeterminado que se dedique a contestar preguntas y dar respuestas a los medios de comunicación. Si acaso, éstos suelen tener una sesión breve con los voceros, que sirve principalmente para aclarar algunos puntos

sobre temas de coyuntura, no necesariamente para dar noticias demasiado relevantes. Por tanto es un formato novedoso y hasta cierto punto Disruptivo;

7. Argumentando transparencia y rendición de cuentas, el Presidente AMLO continúa la tradición, iniciada durante su mandato como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, de llevar a cabo una conferencia de prensa cada mañana, de lunes a viernes a las 7:00 a.m. En su momento, se reconoció que las conferencias mañaneras del Presidente AMLO establecieron la agenda de los temas que publicarían los medios de comunicación;
8. Jenaro Villamil, quien fue propuesto por el presidente Andrés Manuel López Obrador para coordinar el Sistema Público de Radiodifusión y Televisión del Estado Mexicano (SPR), es quien mejor define la que será una de las líneas de acción de la comunicación política de Obrador en cuanto a los medios públicos para que ofrezcan contenidos de utilidad y calidad, respetando a las audiencias y no sirviéndose de ellas: “Ya no más una televisión para una clase media jodida, que no va a salir de jodida como dijo un clásico. De eso se trata, de hacer un sistema realmente articulado” (Redacción Proceso, 2019);
9. Con el compromiso del Gobierno de México de tapar con ocho mil elementos de la recién constituida Guardia Nacional su frontera sur para impedir el ingreso al país de las caravanas de miles de centroamericanos y caribeños en su marcha hacia Estados Unidos (EUA), Andrés Manuel López Obrador (AMLO) cedió al chantaje que le lanzó Donald Trump de subir el 10 de junio en 5% los aranceles de las exportaciones de México al país norteamericano. En efecto, muy en el estilo de su “diplomacia”, Trump puso en práctica un pulso que AMLO no supo, ni pudo resistir. Llevando las negociaciones comerciales al plano de los problemas migratorios y aprovechando la situación para preparar su reelección presidencial del año próximo, Trump arrinconó al gobierno de AMLO obligándolo a aceptar sus condiciones: convertir a la Guardia Nacional, en su primer trabajo represivo, en la patrulla fronteriza (“border patrol”) de EUA en la frontera entre México y Guatemala.

A lo largo de su campaña proselitista, López Obrador presentó como corazón de su narrativa electoral una hábil promesa popular centrada en la creación de una nueva esperanza de futuro basada en la redistribución de la riqueza -aunque fuera en pequeña escala-, la reducción de privilegios, el combate a la inseguridad y la creación de un nuevo proyecto de nación que beneficiaría a las clases que fueron muy golpeadas en los últimos 30 años. La tenacidad y el compromiso de Andrés Manuel para canalizar como ningún otro candidato el enojo, la frustración, el coraje y la furia almacenados durante muchos años en la mente y en el corazón de gran cantidad de votantes, ocasionados por el regreso en 2012 de un PRI más rapaz, cruel y desalmado que quebró la transición política, diluyó la democracia y sometió las instituciones del Estado al servicio de la élite privilegiada; ocasionaron la búsqueda masiva de otro panorama distinto para el país. Esta atmósfera de bancarrota nacional orientó el hartazgo social hacia la promesa morenista de una transformación sustancial de futuro para acceder a un horizonte más prometedor para la vida de los grandes grupos humanos de la nación (Esteinou, 2019).

23

Referências

Amado, Adriana. (2014). La comunicación política como espectáculo. Buenos Aires: Konrad Adenauer. 180 p.

Amado, Adriana. (2016). Política Pop. Argentina: Paidós. 2005 p.

Camacho, Oscar y Almazán, Alejandro. (2006). La victoria que no fue. México: Grijalbo.

Camhaji, Elías. “La inmigración irregular a EE.UU. cae un 56% desde la amenaza de Trump”, en *El País*. México, 7-septiembre-2019.

Campos, Victoria. (2011). El gobierno de las emociones. Barcelona: Herder. 225 p.

Congreso de la Unión. (2018). Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. México: Diario Oficial. 180 p.

Corpus, Aline. “Apresura Trump muro para elecciones”, en *Periódico Reforma*. México, 29-agosto-2019.

Del Rey Morató, Javier. (2007). Comunicación Política, Internet y campañas electorales. Madrid: Edit. Tecnos. 230 p.

Esteinou Madrid, Javier. (9-marzo-2019). Revista siempre: *Estrategia para el triunfo electoral de AMLO*. Recuperado de <http://www.siempre.mx/2019/03/estrategia-para-el-triunfo-electoral-de-amlo/> (Fecha de Consulta: 10-septiembre-2019).

Estrada, Luis. (19-noviembre-2018). Nexos: La (des)información de las 12 Conferencias de Prensa del Presidente López Obrador. Recuperado de www.nexos.com.mx. (Fecha de Consulta: 10-septiembre-2019).

Galván, Melisa. (14-enero-2019). ADN Político: *La mayoría de los mexicanos respalda el #plan vs huachicol de AMLO: Encuestas*. Recuperado de www.adnpolitico.com. (Fecha de Consulta: 10-septiembre-2019).

Gamés, Gil. “El Presidente Itinerante”, en *Milenio Diario*. México, 5-febrero-2019.

Gobierno Federal. (2018). Manual de Comunicación Social del Gobierno de México. México: Presidencia.

Guzmán, Susana. “EU exige a México hacer más para contener ilegales”, en *El Financiero*. México, 10-septiembre-2019.

Ibarra Landín, Armando. “Diálogos del Colegio de México—Migración 2019”, en *El Herald de México*. México, 9-septiembre-2019.

24

Mazzoleni, Gianpietro. (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial. 200 p.

Redacción. (23-enero-2019) Proceso: *Ya no más una televisión para una clase media jodida: Jenaro Villamil*. Recuperado de www.proceso.com.mx. (Fecha de Consulta: 10-septiembre-2019).

Redacción. “Cumplirle a EU en migración atizó la crisis, acusan ONG”, en *Milenio Diario*. México, 6-septiembre-2019.

Rincón, Omar. (2008). Los Telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Bogotá: Friderick Ebert. 215 p.

Riva Palacio, Raymundo. “La victoria de López Obrador”, en *El Financiero*. México, 16-enero-2019.

Sánchez Gudiño, Hugo. (13-diciembre-2018) Debate News: *‘Me Canso, Ganso’-columna La Hoguera de las Vanidades*. Recuperado de <https://dbtnews.com.mx/hugo-sanchez-gudino/me-canso-ganso/>. (Fecha de Consulta: 10-septiembre-2019).

Tourliere, Mathieu. “En migración Trump impuso sus prioridades”, en *Revista Proceso* No. 2235. México, 1-septiembre-2019.

Trejo Delarbre, Raúl. (2010). Simpatía por el Rating. México: Ediciones Cal y Arena. 279 p.

Weber, Max. (1981). El político y el científico. Madrid: Alianza Editorial. 190 p.

López Obrador, Trump and “los mariachis callaron”: crisis management and political communication narrative of IV T. in Mexico

López Obrador, Trump e “los mariachis callaron”: gestão de crises e narrativas de comunicação política da IV T. no México

Abstract: In Mexico, we are seeing a President (Andrés Manuel López Obrador-AMLO) govern, himself loaded with chiaroscuros, involved in a task that seem impossible: to dismantle privileges and excesses in a country that has them so ingrained and propitiate a transfer to the impoverished sectors. An immediate reading of the Government of AMLO traces three routes of action of our object of study: 1) Its Pact with the Factual Powers; 2) Its Political Communication, depends on its Own Leadership; and 3) Subordination of the Mexican Government to Donald Trump in matters migratory. Upon serving one year in office, President López Obrador is convinced of his country model that drives: There is No Corruption and There are No Bullets, but Hugs. Although he eliminates it from his political discourse: there is no promised economic growth and neither has violence dropped. So far, for AMLO there is only the country that imagines – therefore still imaginary—come true through its powerful narrative of political communication of the Fourth Transformation in Mexico.

Keywords: Fourth Transformation, Trump, Migrants, Corruption, Violence.

Resumo: No México, estamos vendo governar um presidente (Andrés Manuel López Obrador-AMLO), ele carregou-se claro escuro, escondido em uma tarefa que parece impossível de desmontar os privilégios e excessos em um país que tem tão arraigado, e promover uma transferência para setores empobrecidos. Uma leitura imediata do Governo do AMLO traça três caminhos de ação do nosso objeto de estudo: 1) Seu Convênio com os poderes; 2) Sua política de comunicação depende de sua própria liderança e 3) Subordinação do Governo mexicano para Donald Trump sobre a migração. Na peça de um ano no cargo, o presidente López Obrador está convencido as unidades modelo do país: Como não há corrupção e não há balas, mas abraços. Apesar de excluí-lo do seu discurso político: há crescimento sem econômica prometida, nem a violência diminuiu. Até agora, não é apenas para AMLO país, portanto, ainda imaginário imagine-se realidade através de sua poderosa narrativa de comunicação política da Quarta Transformação no México.

Palavras-chave: Quarta Transformação, Trump, Migrantes, corrupção, violência.

Recebido em 15 de fevereiro de 2020

Aprovado em 5 de junho de 2020

<https://doi.org/10.31990/agenda.2020.2.1>