

Comunicación política y conflicto en México: las Mañaneras y la construcción de los adversarios en la administración de Andrés Manuel López Obrador

Political communication and conflict in Mexico: las Mañaneras and the construction of the adversaries in the administration of Andrés Manuel López Obrador



Andrea Samaniego Sánchez
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,
Universidad Nacional Autónoma de México.
andrea.samaniego@politicas.unam.mx
@Samaniego_And
ORCID: 0000-0002-4172-0309

Fecha de aceptación: 03/10/2023
Fecha de recepción: 14/09/2023
Más Poder Local. **ISSN: 2172-0223**
Octubre 2023, Número 54, pp. 76-95

Cómo citar el artículo

Samaniego Sánchez, Andrea (2023): «Comunicación política y conflicto en México: las Mañaneras y la construcción de los adversarios en la administración de Andrés Manuel López Obrador». *Revista Más Poder Local*, 54: 76-95. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.189>

Resumen

El presente artículo expone la comunicación política del sistema político mexicano en la administración del presidente Andrés Manuel López Obrador y como su estrategia comunicacional, las Mañaneras, produce un efecto de polarización y conflicto político al negar la interlocución con quienes piensan distinto o han expresado algún tipo de crítica a las políticas públicas en la presente administración. Para llevar a cabo esta exposición, el artículo se ha dividido en cuatro apartados, el primero el teórico que problematiza sobre el concepto de comunicación política y donde se expone teóricamente la relación entre conflicto político, medios de comunicación y polarización, el segundo, donde se explica la metodología empleada en la selección de las mañaneras, el tercero que relata el contexto histórico en el que se construye la relación entre el sistema político mexicano y el sistema de medios, el cuarto donde se narra la historia política de Andrés Manuel López Obrador y donde se explica la estrategia política de las Mañaneras, así como la interlocución con los adversarios.

Palabras clave

Comunicación política; conflicto; sistema político mexicano; Mañaneras; Andrés Manuel López Obrador.

Abstract

This article exposes the political communication of the Mexican political system in the administration of President Andrés Manuel López Obrador, specifically his Mañaneras, which produces an effect of polarization and political conflict by denying dialogue with those who think differently or have expressed some type of criticism of their public policies. Therefore, this article has been divided into four sections, the first, theoretical, that problematizes the concept of political communication and the relationship between political conflict, media and polarization, the second one, that exposes the methodological frame of the selection of the Mañaneras, the next one, about the historical context of the Mexican political system, and the personal history of Andrés Manuel López Obrador and the dialogue with the adversaries.

Keywords

Political communication; conflict; mexican political system; Mañaneras; Andrés Manuel López Obrador.

1. Introducción

La comunicación ha sido vital para el desarrollo de la humanidad y la comunicación política ha cobrado notoriedad por el advenimiento de los medios masivos de comunicación; sin embargo, a pesar de esta relevancia, existen cada vez más discursos polarizantes, negando, entre otras la pluralidad, que es una característica fundamental de las democracias contemporáneas.

Ahora bien, en el contexto mexicano, existe un sistema de medios que creció al amparo del sistema político, en donde, gracias a los acuerdos perpetrados entre la élite política y la élite de medios se tuvo estabilidad dentro del sistema (Camacho Solis, 1977; Mejía Barquera, 1989; Fernández Christlieb, 2005). En esa circunstancia surge Andrés Manuel López Obrador como un actor que ha sido incómodo para el sistema, y por lo mismo, ha sido duramente criticado desde los medios de comunicación, es por ello que, desde jefe de gobierno y ahora presidente de la República, ha elegido como estrategia comunicacional ofrecer conferencias de prensa matutinas, mejor conocidas como *Mañaneras*.

Sin embargo, esta estrategia en vez de ayudar al debate público, genera cada vez más polarización política, porque niega la interlocución con los otros y solo persiste una perspectiva, la de él como única vía para resolver los problemas públicos lo que conlleva a un escenario de mayor confrontación entre los distintos sectores sociales (Elizondo, 2021; Espino, 2021; Torres y Samaniego, 2022; y Zapata 2022).

Para presentar este artículo se hace un análisis de dos mañaneras en donde el presidente señala a grupos que él denomina conservadores por estar contra su administración y todo el proyecto de transformación. Estas mañaneras se revisan con dos sentidos específicos: 1) ver cómo caracteriza a la oposición y 2) ver si existe espacio de disenso y discusión contra los contrarios, o si por el contrario, son espacios que no permiten la deliberación y presentación de otras posturas diferentes a las del presidente López Obrador.

Este artículo parte de considerar que las *Mañaneras*, lejos de ser un espacio de diálogo y rendición de cuentas, se convierten en un escenario que polariza la discusión política mexicana y que se recrudece a partir de la mediación de la política y el empleo de las redes sociodigitales lo que refuerza la idea de que el gobierno de Andrés Manuel López Obrador es populista por su contrucción dicotómica de la realidad, en tanto divide entre los que están a favor de la Cuarta Transformación, como ha llamado a su administración, y los conservadores que están a favor de regresar al cambio, del conservadurismo, el racismo y clasismo (Ermst *et al.*, 2019; Schirer, Fernández García y Caiani, 2023).

2. Marco teórico

2.1. Definición de comunicación política

De acuerdo con la Real Academia Española el verbo comunicar proviene del latín *communicatio*, que se descompone por sus términos en *commūnicó* «compartir» y del sufijo *-tió* que se traduce como la acción de compartir (Oxford Latin Dictionary, 1986). Esta perspectiva conlleva a pensar, desde un plano general, a la comunicación como una acción humana en donde existe un emisor y un receptor en un acto que permite dar a conocer algo, lo que para Aristóteles era la base misma de la humanidad, pues ahí donde se encontraba el animal político, se encontraba el animal simbólico dotado de lenguaje, capaz de expresar y exponer sus molestias o preocupaciones sobre la cosa pública (Aristóteles 2005).

Sin embargo, el advenimiento de las sociedades como entidades cada vez más complejas, imposibilitaron en muchos casos que estas emisiones se pudieran hacer cara a cara, de forma directa, y en gran medida pavimentaron el camino para la creación y consolidación de los medios de comunicación.¹

Por ello, puede indicarse que, analizar el papel de la comunicación política resulta relevante en la sociedad contemporánea, esto en gran medida al crecimiento de la población y la necesidad de los gobernantes para informar lo que ocurre y que concierne a sus gobernados.

Estas características fueron expuestas por Jürgen Habermas (2002) indica el proceso mediante el cual se publicita la política, los discursos se transmiten a partir de canales, primero los periódicos y después con el advenimiento de los medios masivos de comunicación (radio y televisión principalmente), permite a los actores políticos exponer sus plataformas ante una audiencia, cada vez mayor, que se informa, toma decisiones, interactúa y crea comunidad a partir de lo que escucha o ve por medio de estos canales, intensificados todavía más con el advenimiento de las redes sociodigitales:

Las revueltas en la República Democrática Alemana, en Checoslovaquia y en Rumanía formaron un proceso en cadena que no solo representa un acontecimiento histórico transmitido por televisión, sino un acontecimiento que se ha ejecutado a sí mismo al modo de una transmisión televisiva. Los medios de masas no solo fueron decisivos para los efectos de contagio de la difusión mundial. A diferencia de lo sucedido en el siglo XIX y a comienzos del XX, la presencia física de las masas que se manifestaban en calles y plazas ha podido desplegar un poder revolucionario solo en la medida en que fueron transformadas en una presencia ubicua a través de la televisión (Habermas, 2002: 35).

Sin embargo, a pesar de la relevancia del concepto de comunicación política, todavía existen debates en torno al campo de investigación sobre el

1. Esta consolidación, en sí debe en gran medida a avances tecnológicos, tales como el desarrollo de la imprenta de tipos móviles, llamada también imprenta de Gutenberg, lo que facilitó después la propagación de información a grupos cada vez más numerosos.

mismo, en una primera aproximación, en el *Diccionario de Política* de Norberto Bobbio, el politólogo italiano Angelo Panebianco define que la comunicación política es «el conjunto de mensajes que circulan en el interior de un sistema político y que condicionan su interactividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión a las respuestas del propio sistema» (Panebianco en Bobbio, 1991: 263-264).

Caramani (2020) la comunicación política se encuentra dentro del campo de estudio de la ciencia política, encargada de las investigaciones que atañen a la comunicación, ideologías políticas, sistemas de creencias; por su cuenta Barrientos (2022) establece una tipología sobre los campos de investigación de la ciencia política, ahí se encuentra adscrito la misma, junto con la filosofía y teorías políticas, administración pública, relaciones internacionales y la política comparada.

Así visto, desde la Ciencia Política, la comunicación política permite, de acuerdo con algunos de los autores, comprender parte de las respuestas emitidas desde el sistema político para dar respuesta a las demandas establecidas. Esta perspectiva es reiterada a partir del trabajo de Dominique Wolton y Jean Marc Ferry (1992) quienes expresaron que: «comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos» (p. 31). Es decir, hay un proceso donde los actores con legitimidad se expresan y los políticos, a partir de la información o insumos obtenidos pueden tomar decisiones.

Sin embargo, en las investigaciones más recientes, se ha convenido que la investigación de comunicación política resulta de productos tan diversos, de inicio, las reflexiones que posicionan el tipo de régimen en donde se pueden hacer comunicación política, por un lado, los trabajos de McLeod, Kosicki y McLeod (2002) expone que ésta solo se da en entornos democráticos, en los otros regímenes políticos, solo hay propaganda. Esta noción, por ejemplo no la comparte Vaca-Baqueiro porque:

el paradigma tradicional autoritario mina la capacidad de los medios para definir (y alcanzar sus propias metas y mecanismos de funcionamiento. Sin embargo, según se ha estudiado a fondo, incluso bajo reglas autoritarias, los medios tuvieron amplio espacio de maniobra durante periodos autoritarios (...). Es decir el control político y la represión sobre los medios no fueron ilimitados (...) en ciertas transiciones hacia la democracia, los medios incluso desempeñaron un papel esencial en la ruptura del gobierno autoritario al servir como promotores de nuevas ideas, como foros para el debate público y la disidencia, así como de industria de gran poderío. (Vaca-Baqueiro, 2018: 547-548).

Con ello, solo se muestra que incluso dentro de los estudios del área no existe consenso sobre esta cuestión; aunado a ello, se encuentran los debates sobre los tipos de investigaciones que se pueden hacer, Hall, Jamieson y Kenski (2019) y Lemus (2022) consideran que al ser un objeto de estudio multidisciplinario, da como resultado que surjan investigaciones muy diversas: desde

el análisis de las cartas de presidentes, el impacto que tienen los medios de comunicación sobre la percepción del trabajo de un gobierno en particular, la forma en que los gobiernos comunican, solo por mencionar algunas.

Así pues, ante esta dificultad teórica, se han hecho esfuerzos por sistematizar los tipos de investigaciones que se hacen al interior de la comunicación política, en este trabajo se consideran las aportaciones de desarrolladas por Figueiras (2021: 25) quien clasifica en seis áreas de trabajo las investigaciones sobre este campo disciplinar en particular: 1) comunicación política gubernamental, 2) comunicación política intra e inter institucional y organizativa, 3) comunicación política electoral, 4) comunicación política de crisis, 5) comunicación política antisistémica, alternativa o emergente y 6) comunicación política de Estados nacionales y el sistema mundial de medios.

Esta clasificación es relevante para el caso nacional puesto que, como será explicado más adelante «en el caso particular de México, no es posible separar la comunicación política gubernamental de la presidencial, abriendo paso a la comunicación política gubernamental donde es observable un ejercicio de campaña permanente» (Figueiras, 2021: 127).

Así indicado, la comunicación política es un campo de investigación en donde convergen las investigaciones en comunicación y política y el ejercicio del poder, en un marco temporal donde el advenimiento de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías cobran relevancia por la importancia de estos últimos en todo tipo de regímenes, unos más abiertos al debate que otros, pero que aún con sus limitantes presentan mecanismos donde la población interactúa, se comunica y le comunican acerca de políticas gubernamentales o electorales, según sea el caso.

1.2. Aspectos a considerar sobre el conflicto político

Comprender entonces que la comunicación política es un campo de conocimiento en donde convergen distintos actores políticos que se expresan sobre algún tema o tema en particular, implica analizar otro factor relevante en torno a esta: el conflicto que surge ante la divergencia.

Jacques Gerstlé expone que dentro del campo de investigación, se da un fenómeno tripartito que denomina de «publicización, politización y polarización», la primera «es precisamente el proceso mediante el cual la unidad social involucrada reconoce su existencia en tanto problema, en cuanto desviación de una situación deseable» (Gerstlé, 2005: 22) esto implica, cuando una situación se sitúa dentro del marco de la agenda pública para ser revisada y atendida; por su parte la politización «consiste en atribuir a una autoridad pública la responsabilidad de hacerse cargo del problema públicamente reconocido. Politizar una situación es lograr que se admita que la resolución del problema recae en la autoridad pública, cualquiera que ésta sea» (Gerstlé, 2005: 22). Por último, la polarización se expresa como:

«(...) la polarización indica que 'proyectos mutuamente excluyentes' según la expresión de S. Finer (Comparative Government, 1970) se han consolidado y tienen la pretensión de aportar la

solución que se adapta a la situación problemática. La polarización agrega a la articulación de las demandas la idea de un enfrentamiento entre políticas sostenidas por grupos antagónicos. La comunicación, prerequisite del vínculo social indispensable para la unidad política, sirve a la publicización, la politización y la polarización porque permite la expresión de la insatisfacción, porque autoriza la transferencia de responsabilidad, porque hace posible la formación de programas de acción alternativos, y, finalmente, porque reduce pacíficamente la tensión en la política democrática.» (Gerstlé, 2006: 23).

La noción de polarización aquí está enmarcada en la divergencia de posturas, pero en la idea de que se buscará la solución dentro de las posiciones expuestas. Sin embargo, tal como lo exponen distintos autores: (Iyengar; Westwood, 2014); (Arceneaux y Johnson, 2015); (Iyengar, Lelkes, Levendusky, Malhortra y Westwood, 2019); (Tong, Winckler y Rojas, 2021) muestran que a veces solo se requiere tener una preferencia ideológica hacia un partido político para desencadenar evaluaciones negativas hacia la oposición, en este sentido. En todos estos estudios se ha mostrado que se crean sesgos reforzados a partir de los medios de comunicación, que predisponen a las audiencias a pensar y enmarcar los problemas públicos desde un enfoque específico.

«Presentamos evidencia de que el afecto partidista está relacionado de manera inconsistente con las preferencias políticas y que la relación entre el afecto partidista y las actitudes políticas no se ha fortalecido notablemente con el tiempo. La explicación más plausible, en nuestra opinión, es que el mero acto de identificarse con un partido político es suficiente para desencadenar evaluaciones negativas de la oposición, y la exposición a campañas prolongadas en los medios solo refuerzan estas predisposiciones.» (Iyengar, Sood y Lelkes, 2012: 407).

Estas perspectivas muestran que, en muchas ocasiones tener una posición partidista genera que nuestra percepción se predisponga a aceptar o rechazar lo que un candidato o actor político de otra posición está exponiendo sobre un tema político, de ahí que podríamos indicar, siguiendo lo expuesto por Gerstlé que, no existe una disminución de la polarización, sino que la comunicación se mantiene en campos polarizados, sin la creación de consensos sobre las posibles respuestas que se deban establecer para atender los problemas públicos. Así como exponen Tong, Winckler y Rojas:

«(...) la polarización afectiva es particularmente problemática para las democracias pues amenaza las nociones básicas respecto a la solidaridad, siendo este una de las prácticas básicas de la democracia.» (2020).

«Si un individuo considera que quienes se imagina como un grupo ajeno no son inteligentes, tolerantes, no están informados o no está interesado en el bienestar de la humanidad, se disminuyen los incentivos para comprometerse con otros en un debate racional.» (2021: 2).

Tal como se ha indicado hasta el momento, la revolución tecnológica ha implicado, entre otras cosas, una relevancia de los medios masivos de comunicación y en especial hoy en día de internet y redes sociodigitales para comunicar y exponer los problemas públicos, sin embargo, como contraparte, se ha encontrado que a partir de los algoritmos que se emplean en los mismos, basados en inteligencia artificial, se crean cámaras de eco, esto es, que las personas emplean estas tecnologías para dialogar con personas que piensan y tienen afinidades partidistas y en raras ocasiones, con personas que piensan de forma distinta y cuando existe la interacción entre los distintos, en lugar de buscar soluciones en común, se produce mayor conflicto y polarización .

En este sentido, las redes sociodigitales han mostrado su capacidad para permitirnos la interacción entre miembros de la comunidad, pero como han expuesto (Barberá 2020; Persily y Tucker 2020; Kligler-Vilenchic, Baden y Yarchi, 2020) han expuesto las problemáticas inherentes a la creación de burbujas informativas y las consecuencias que puede ocasionar para la obtención de información, comunicación y búsqueda de soluciones.

Por último, considerar que de acuerdo con autores (Fernández García y Salgado, 2022) los gobiernos populistas emplean las redes sociodigitales para desinformar y construir fake news, desde una perspectiva populista, el empleo de las redes sociodigitales en gobiernos de tipo populista.

2. Metodología

Se elige como elemento de análisis las *Mañaneras*, las cuales son la estrategia de comunicación política de la administración del presidente Andrés Manuel López Obrador y que le permiten a él posicionar su agenda y centrar los temas (Torres y Samaniego, 2022).

Para este artículo se hace un análisis sobre el posicionamiento que tiene Andrés Manuel López Obrador respecto a lo que él ha denominado «los conservadores» (López Obrador, 2019) en dos momentos específicos: cuando indicó que existía un Bloque Opositor Amplio en el que se buscaba echar atrás la transformación que México había conseguido por vía pacífica en 2018 (López Obrador, 2020) y cuando parte de la ciudadanía salió a las calles a manifestarse contra el proyecto de ley electoral que, entre otras cosas, buscaba acotar el poder del Instituto Nacional Electoral, el órgano encargado de organizar los comicios a nivel federal en la nación mexicana, y que ocasionó molestia en la perspectiva presidencial al no conseguir los votos necesarios para hacer dicha reforma (López Obrador, 2023).

Ambos momentos son relevantes para el sistema político mexicano pues señala, con nombres y apellidos a detractores, aunque esto no esté comprobado en ningún documento que avale sus dichos, simplemente por estar contra sus políticas y por considerar que esto va en contra de los intereses de su administración, lo que ocasiona tensión en el escenario político y polarización política que se profundiza a partir del empleo de las redes sociodigitales (Zapata, 2022).

A partir de la selección de ambos momentos se revisaron las *Mañaneras* en cuestión, del 9 de junio de 2020 y la del 27 de febrero de 2023 para revisar la forma en que el presidente de la República señala a los contrarios, si en este sentido, existe posibilidad de debate en su construcción narrativa y si permite el diálogo democrático entre los que son diferentes.

3. Contexto histórico

3.1. El sistema político mexicano y su comunicación política.

En México, el sistema político se configuró y construyó con posterioridad a la Revolución Mexicana, que inició en 1910 y concluyó en 1917, con promulgación de la Constitución Política que actualmente está vigente. Sin embargo, a pesar de este pacto político y legal, persistió la inestabilidad económica, social y sobre todo política, en tanto los diversos caudillos y facciones que participaron en la gesta revolucionaria mantenían el control de diversos territorios y ocasionaron que la transición del poder no fuera pacífica, sino que, en la mayoría de los casos estas problemáticas se dirimían vía las armas.

No fue, sino hasta que se dio la «institucionalización de la política» (Aguilar y Meyer, 2005) en donde las distintas facciones depusieron las armas y construyeron un amplio acuerdo de transición pacífica del poder, para ello, se consolidó un sistema vertical del ejercicio político que transitaba en la figura de dos actores centrales: el partido político en donde confluyeron dichas facciones y el presidente de la República, establecido como líder nato del partido y eje del Estado Mexicano.

Durante gran parte del siglo XX este sistema se consolidó y fue denominado por LaPalombara y Weiner, 1966; y Sartori, 2005) como un sistema hegemónico no competitivo, es decir, el partido nacional creado para efectos de preservar la paz ganaba todas las elecciones, puesto que no había contiendas equitativas, los recursos del Estado iban a las campañas de los políticos del partido y las elecciones eran vigiladas por ellos mismos, lo que daba como consecuencia que siempre ganaran las elecciones, por un lado, y que la ciudadanía desconfiara de las propias instituciones políticas.

Esta situación ocasionó que, en términos reales, no se dieran procesos de campaña puesto que, desde antes de que iniciaran las mismas se sabía quién sería el ganador de la contienda. En términos de comunicación política, sin embargo, los medios se concibieron únicamente como vehículos para informar a la población sobre las medidas gubernamentales adoptadas, no en una noción de debate o diálogo, al respecto Camacho Solís (1977):

«Las organizaciones ideológicas y los medios de difusión ideológica, ya se trate del sistema educativo o de los medios de comunicación de masas gubernamentales, forman parte del sistema político (también del Estado). Aunque en principio contribuyen a reforzar al sistema, los efectos que tienen no son tan fáciles de

percibir. (...) Si bien es un hecho que el gobierno puede controlar a la prensa, ¿qué ocurre con la pérdida de liderazgo de opinión que el control acentúa? Si la televisión despolitiza, ¿qué efectos tendría sobre el sistema político una orientación o distintas orientaciones políticas difundidas por este medio de comunicación masiva?» (p. 623).

Es decir, el control vertical que existía en términos políticos se expandía al campo económico, social, cultural e ideológico atravesado por los medios de comunicación. El gobierno tenía la capacidad para presionar a medios impresos o televisivos, quitándoles las concesiones o no entregándoles el papel para imprimir sus productos, pues detentaba el monopolio de la Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima (PIPSA) con lo cual la prensa hacía sus diarios (Mejía Barquera, 1989).

Así, los medios no tenían mucho espacio para cuestionar o entrevistar a voces disidentes, posicionar a otros candidatos o partidos en la oposición sin que el gobierno pudiera tomar algún tipo de represalia por hacerlo, de ahí que estos se decantaron sobre todo por tener un entendimiento, en muchas ocasiones complicidad, traducido en concesiones de radio y televisión a estos consorcios empresariales, a cambio de noticias y comunicación favorable hacia la ciudadanía.

Sin embargo, después del movimiento político estudiantil de 1968 que dan como resultado la incorporación en la legislación electoral de los candidatos de partido en 1977, lo que supuso que por primera vez, la oposición tenía espacios reales dentro del poder legislativo, así como después de la elección presidencial de 1988 donde se cuestionaron los resultados por considerar que en los hechos se había perpetrado un fraude electoral contra Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, contendiente del Frente Democrático Nacional, lo que se tradujo en el triunfo de Carlos Salinas de Gortari. A partir de ese momento, diversos partidos políticos ganaron elecciones a niveles estatales y en 2000 la presidencia de la República, cuando Vicente Fox Quesada es electo proviniendo de un partido de oposición, el Partido Acción Nacional.

Es en este periodo, específicamente a partir de 1988 y hasta el año 2018, donde el papel de medios se modificó, pasando de ser un vaso comunicante del gobierno a convertirse en un actor fundamental en el debate político, de ser una agencia de las noticias gubernamentales se consolidó como el reflector en donde los políticos, de todas las adscripciones ideológicas tenían que pasar para poder ser vistos y con ello, conocidos por la ciudadanía, puesto que, ante la desconfianza y desencantamiento de esta sobre la política, en tanto se consideraba simulación, produjo una ciudadanía de baja intensidad. Así pues, al momento de incorporarse la oposición de forma real y equitativa a la contienda electoral, se hizo cada vez más necesario el uso y empleo de los medios de comunicación como forma para dar a conocer a las figuras contendientes, sus campañas y las propuestas de gobierno.

Sin embargo, como grupo fáctico, los medios de comunicación también tenían intereses en posicionar a determinados candidatos o bajar de la contienda a quienes les resultan incómodos. Esto fue claramente constatado en la elección de 2006, en donde Andrés Manuel López Obrador, contendiente a

la presidencia de la República fue mal visto por el gremio y transmitió en sus canales la campaña «Andrés Manuel es un peligro para México» tal como lo explica Valdéz:

«Los diferentes spots en radio y televisión, así como las diversas presentaciones públicas del candidato señalaban insistentemente que «si ganaba López Obrador los mexicanos perderían el empleo, la casa y hasta el auto, sobre viniendo una crisis económica de magnitudes mayores (...) De esta manera, se presentaba a AMLO, iniciales de Andrés Manuel López Obrador, como ‘un peligro para México’» (Valdéz, 2007: 16).

Al final, esa elección, la más cerrada en la historia política del país, se resolvió con el 0,56% de los votos (IFE, s.f), de acuerdo con el cómputo final del Instituto Federal Electoral, quedando como ganador Felipe Calderón Hinojosa, situación que originó un cuestionamiento por una parte del electorado que acusó de fraude electoral y que se orquestó una elección de Estado.

Es a partir de estos hechos que se modifica el artículo 41 constitucional quedando estas nuevas disposiciones:

- I. La prohibición total a los partidos políticos para adquirir tiempo, bajo cualquier modalidad, en radio y televisión.
- II. El acceso permanente de los partidos políticos a la radio y la televisión se realizará exclusivamente a través del tiempo de que el Estado disponga en dichos medios, conforme a esta Constitución y las leyes, que será asignado al institución Federal Electoral (IFE), como autoridad única para estos fines.
- III. La determinación precisa del tiempo de radio y televisión que estará a disposición del IFE, para sus propios fines y para hacer efectivo el ejercicio de los derechos que esta Constitución y la ley otorgan a los partidos políticos.
- IV. La garantía constitucional de que, para los fines de un nuevo modelo de comunicación social entre sociedad y partidos políticos, el Estado deberá destinar, durante los procesos electorales, tanto federales como estatales y en el Distrito Federal, el tiempo de que dispone en radio y televisión para los fines señalados en la nueva Base III del Artículo 41 constitucional. Se trata de un cambio de uso del tiempo de que ya dispone el Estado, no de la imposición del pago de derechos o impuestos adicionales a los ya existentes, por los concesionarios de esos medios de comunicación. (...)
- VI. Se establecen nuevos criterios para el acceso de los partidos políticos nacionales a la radio y la televisión fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales, preservando la forma de distribución igualitaria establecida desde la reforma electoral de 1978.
- VII. Se eleva a rango constitucional la obligación de los partidos políticos de abstenerse de utilizar su propaganda política o electoral expresio-

nes denigrantes para las instituciones o para los propios partidos, o que calumnien a las personas. De igual forma, se determina la obligada suspensión de toda propaganda gubernamental durante las campañas electorales y hasta la conclusión de las jornadas comiciales. (...)

IX. También se eleva a rango constitucional la prohibición a terceros de contratar o difundir mensajes en radio y televisión mediante los que se pretenda influir en las preferencias de los electores, o beneficiar o perjudicar a cualquier partido o candidato a cargo de elección popular. (Fernández Guerra, 2007: 75-76)

Con ello, se buscó blindar las elecciones, evitando las interferencias de terceros y regulando la actuación de los consorcios de radio y televisión, quienes en muchas ocasiones creaban sesgos, basados en sus intereses y que se traducían en un desequilibrio en la percepción ciudadana y con ello, en la toma de decisiones de carácter electoral.

3.2. La comunicación política de Andrés Manuel López Obrador

Para comprender la comunicación política de Andrés Manuel López Obrador, actual presidente del Estado Mexicano, es necesario entender su trayectoria política, la cual inicia al cobijo del Partido Revolucionario Institucional, como fue expuesto hegemónico hasta la década de los ochentas, en donde se afilió en su estado natal, Tabasco. Sin embargo, a partir de la elección presidencial de 1988 en donde se da una división al interior de este partido, lo que culmina con la salida de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y la fundación del Frente Democrático Nacional significa para el político tabasqueño un momento de decisión (Alba Moreno, 2021).

En 1989 sale del PRI y se lanza como candidato a la gubernatura de Tabasco por el propio Frente, en una elección que tendría como resultado electoral el triunfo de Salvador José Neme Castillo y el cuestionamiento por parte de miembros del Frente de intromisión de la autoridad, así como fraude electoral. A partir de ahí organizó plantones, mítines y cierre de carreteras, culminando con el *Éxodo por la Democracia* en donde exigían la dimisión del gobernador electo (Avilés, 2012; Quintanar, 2015)

En ese periodo funda junto con otros priistas de corte nacionalista, especialmente el propio Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Porfirio Muñoz Ledo, el Partido de la Revolución Democrática y es propuesto para el 1994 como candidato a la gubernatura de Tabasco, ahora contendió y perdió contra Roberto Madrazo Pintado, de nueva cuenta acusó de fraude electoral y realizó como acto de protesta la *Caravana por la Democracia* lo que le permitió posicionarse a nivel federal y conocer actores políticos importantes.

En 1996 hizo campaña y fue electo Presidente Nacional del PRD cargo que ocupó hasta 1999 cuando se separa del cargo para contender por la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México. A partir del año 2000 ocupa ese puesto y se convierte en la figura política más relevante del país, pues puso en marcha una estrategia de comunicación denominada las *Mañaneras*, la cual consistía en una rueda de prensa emitida a las siete de la mañana de lunes a viernes

donde cuestionaba a partidos de la oposición y sus políticas y posicionaba, a su vez, las acciones que implementa en la capital del país. Esto le permitió ser la figura más conocida de cara a las elecciones de 2006 en donde pierde por un margen muy estrecho lo que originó que cuestionara los resultados, declarara que todo había sido parte de una guerra sucia que le impidieron llegar a la titularidad del Ejecutivo Federal (Reveles, 2004; González Martínez, 2005; Quintanar 2015).

En ese momento crea la Asociación Civil Movimiento Regeneración Nacional (Morena) y se lanza de nueva cuenta, como candidato a la Presidencia de la República en los comicios de 2012, en esta ocasión pierde ante Enrique Peña Nieto declarando que hubo una oligarquía, sobre todo inserta en los medios de comunicación, que construyó una imagen favorable sobre Peña Nieto, haciendo una contienda inequitativa en términos de exposición, así como del tratamiento de los candidatos y manejo de los temas.

Después de discrepancias con el PRD deja el partido y obtiene el registro de Morena como partido político, mismo que lo postularía para la elección de 2018 como candidato presidencial obteniendo el triunfo en esta ocasión (Quintanar, 2015).

Es de destacar algunas características de este trayecto puesto que explicarán mucho de la comunicación política que tiene actualmente como primer mandatario de México:

1. Su forma de hacer política es en la interacción cara a cara con sus simpatizantes.
2. Ha mantenido un discurso de confrontación con otros actores políticos, cuestionando sus resultados siempre que estos no le favorecían.
3. Establece movilizaciones como bloqueos o marchas para denunciar y evidenciar la existencia de cercos mediáticos que no reflejan lo acontecido en el entorno que está señalando.
4. Tiene una relación ríspida con los consorcios de radio y televisión, lo que ha ocasionado que se construya una imagen de él como personaje autoritario.
5. Los medios de comunicación han enmarcado al personaje Andrés Manuel López Obrador con un sesgo negativo, lo que se traduce en una percepción negativa por parte de un sector de la población.
6. Construyó una estrategia de comunicación, basada en conferencias mañaneras, para hacer frente a ese cerco mediático.

4. Resultados

4.1. El presidente y la estrategia comunicacional

Como fue expuesto, el presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador fue electo el 2 de julio de 2018 y toma posesión el 1 de diciembre de ese mismo año, a partir del 3 de diciembre, esto es dos días después de haber recibido la banda presidencial, inició con las conferencias de prensa matutinas presidenciales, mejor conocidas como las *Mañaneras*.

Algunos autores han indicado que se trata de un ejercicio de propaganda política (Pascoe, 2020; Elizondo, 2021; Espino, 2021; Mendez, 2021) mientras que otros consideran que se trata de un ejercicio de rendición de cuentas (Mendizábal y Moreno, 2021; Turri, 2022). En esta estrategia comunicativa, el presidente busca establecer la agenda mediática, señalar a los opositores, configurados en medios de comunicación o personajes específicos, y responder preguntas de todo tipo (Torres y Samaniego, 2022).

Es un programa en donde hay cincuenta periodistas acreditados, de acuerdo con la consultora de comunicación política SPIN, la duración de cada mañanera en promedio es de 103 minutos. Se han especificado ciertos días para tratar algunos temas como seguridad y salud y se han creado segmentos específicos como «¿Quién es quién de las mentiras?» para dar a conocer lo que, indica, son orquestas creadas desde la oposición para denotar los logros de su gobierno (Morán, 2021). En muchas ocasiones invita a funcionarios de su gabinete a exponer temas específicos que considera relevantes en su administración y las preguntas de los periodistas pueden estar encaminadas en ese sentido o pueden preguntar cualquier otra cosa que sea relevante para el medio.

Sin embargo, es de resaltar que el protagonista de esta estrategia es el presidente, quien es el encargado de hablar y responder las preguntas, a menos que él considere que cualquier otro de sus funcionarios debe asistir para brindar mayor clarificación sobre el tema (Beauregard, 2019).

El único momento donde él no se ha encargado de las *Mañaneras* ha sido cuando él enfermó de COVID o se encontraba de gira en otro país, motivo por el cual fue el titular en turno de la Secretaría de Gobernación (Olga Sánchez Cordero, Adán Augusto López Hernández y Luisa María Alcalde Luján, respectivamente) quienes se encargaron de dar parte sobre las acciones de gobierno y responder las preguntas de los periodistas.

4.2. La construcción de los adversarios

Como fue expuesto, las *Mañaneras* se crearon como mecanismo de comunicación para que el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, quien no tiene una relación tersa con algunos empresarios de los medios de comunicación pudieran informar sobre las acciones de gobierno, y evitar así, los sesgos mediáticos que se traducirían en una percepción negativa sobre su gobierno.

Si bien es cierto que se busca, como estrategia de comunicación romper el cerco, lo cierto es que el Presidente de la República, contrario a lo que indica la ley electoral ha empleado este espacio para denostar a quienes considera sus adversarios, sea desde la Mañanera, o desde cualquier espacio en donde él tenga capacidad de interlocución con la audiencia. Así por ejemplo, en una entrevista que dio al programa de El Financiero, La Silla Roja declaró que sus adversarios son:

«Le pongo más atención a lo que yo llamo la prensa fifí (...) es donde tenemos adversarios, porque sí tenemos adversarios, no enemigos, tampoco es la fantasía y tampoco nosotros queremos que no haya crítica o que no tengamos adversarios porque estaríamos aspirando a una dictadura y nosotros lo que queremos construir es una auténtica democracia, entonces sí vemos que tenemos adversarios que nosotros consideramos conservadores como lo establece el término, los que quieren establecer el estatus quo.» (López Obrador, *El Financiero*, 2019).

Y más adelante expresa en esa misma entrevista que:

«(...) son conservadores con apariencia de liberales, tanto de izquierda como de derecha... Considero que quieren que se mantenga el mismo régimen, parece una contradicción, mantener el mismo régimen de opresión y cambiar la realidad, hay mucha gente que vive de administrar la tragedia... [Son] muy buenos para el análisis de la realidad, pero no se proponen transformar la misma, se da tanto en la derecha como en la izquierda.» (López Obrador, *El Financiero*, 2019).

Sin embargo, ha utilizado el espacio de las *Mañaneras* para mostrar un complot en contra de su gobierno en donde el vocero de la Presidencia leyó el nombre de personas, empresas, instituciones educativas del gobierno que estarían fraguando un plan encaminado a derrotar a Andrés Manuel López Obrador y Morena en las urnas de cara a las elecciones de 2020, denominado el Bloque Opositor Amplio (López Obrador, 9 de junio 2020). De acuerdo con su interpretación parte de la molestia deriva en que antes, los medios como grupos fácticos recibían grandes recursos para que hablaran bien del gobierno en turno:

«Entonces ojalá, ojalá y serenen. Y yo entiendo, imagínense un periódico, tiene columnistas, antes llegaban a ganar hasta 500 mil pesos al mes y como escribían o eran analistas de noticias en varios medios, pues levantaban hasta un millón al mes; entonces, ahora ya no hay tanto y les queda ese rencor, pero todos tenemos también que autolimitarnos, son otros tiempos, ahorrar, ser austeros. (...) Y los dueños de los periódicos que pagan todo eso no creo que les vayan a pagar más si me insultan más, porque hay unos que se dedican a eso, o sea, pero insolencias y luego aparecen las redes los videos y descompuestos.» (López Obrador, 9 de junio 2020).

Más adelante, de cara a la posible reforma electoral que presentó el titular del Poder Ejecutivo Federal, el 26 de febrero de 2023 se hizo una manifestación en contra de la iniciativa con el slogan «Mi voto no se toca», que llenó el Zócalo capitalino, a partir de ello, en la Mañanera siguiente, el 27 de febrero de 2023, el presidente de la República declaró que el bloque opositor conservador era simulador declarando:

«(...) intelectuales orgánicos que los apoyan, la mayoría de los medios de información, que en sentido estricto no les importa la democracia, sino lo que quieren es que continúe el predominio de una oligarquía, es decir, un gobierno de los ricos, de los potentados; no les importa el pueblo, porque eso es en esencia lo que significa la democracia.

Y desde luego que lo de la manifestación de ayer y otras que vendrán pues se encuadran en este propósito de enfrentarnos, porque no quieren la transformación del país, quieren seguir robando, quieren regresar por sus fueros, quieren seguir manteniendo en la marginación y el olvido a la mayoría de los mexicanos, empobreciéndolos.» (López Obrador, 27 de febrero 2023).

Con ello Andrés Manuel López Obrador construye una perspectiva discursiva dicotómica, todo aquel que disiente con él es opositor y conservador, porque no desea el cambio, el que él ha planteado y diseñado, no solo eso, le niega la interlocución al otro, al contrario, situación que es contradictoria a la esencia misma de la democracia.

Desde su perspectiva, él construye las *Mañaneras* para poder tener un espacio en el que pueda expresar sus opiniones y acciones de gobierno, sus contrincantes no necesitan de ese espacio, pues para ello, tienen el resto de los medios de comunicación que de forma tradicional se han mostrado contrarios al proyecto de Nación del Presidente López Obrador.

5. Conclusiones

Los medios de comunicación se convierten, en la sociedad contemporánea, en grandes vehículos para transmitir ideologías, proyectos políticos, posicionamiento de candidatos y plataformas electorales.

En el caso nacional, estos medios fueron, durante mucho tiempo, cooptados por un sistema político que negociaba siempre la cooperación a partir de la intimidación, a partir de la negación de sus insumos esenciales, o el otorgamiento de concesiones para ampliar su marco de influencia.

La historia de Andrés Manuel López Obrador se ha caracterizado por ser un actor contrario a los medios de comunicación, denunciando los cercos informativos que no permitían la ciudadanía conocer abusos de políticos y clase empresarial quienes se enriquecen ante el empobrecimiento de la población.

Desde que llega a la jefatura de la Ciudad de México, y ahora como primer mandatario del país, implementa una estrategia de comunicación para posicionar sus temas y su perspectiva en el entorno mediático, esto a partir de las conferencias matutinas y cuyos temas y dichos son retomados a lo largo de los medios de comunicación y redes sociodigitales. En ese sentido sí sirve como cuña contra el cerco informativo, sin embargo, no es un espacio de pluralidad y no es un espacio que permite la polarización, en el sentido que Gerstlé maneja, puesto que el presidente no admite más voz que la suya, no admite más proyecto que el emanado por Morena, y con ello, no espera ninguna explicación o solución distinta a la que él presenta.

Esto tiene como consecuencia exacerbar el conflicto político, pues los discursos divergentes no tienen espacio para dialogar y buscar acuerdos, en vez de politizar los problemas públicos, solo se quedan en el ámbito de la polarización.

Todavía más, tal como lo ha expresado Estrada (2023) las personas que siguen las mañaneras desde los canales oficiales son personas seguidoras del presidente y de su movimiento, esto es, las *Mañaneras* se convierten en una cámara de eco, pues la escuchan quienes consideran que lo que hace el mandatario es correcto; por el contrario, los fragmentos que retoman los medios, que a decir de López Obrador, son sus opositores, lo hacen también con un sesgo para mostrar los errores o imprecisiones en sus dichos.

Con ello, el ejercicio de las *Mañaneras* y las acciones de los medios de comunicación, solo reafirman los sesgos, se convierten ambos, en grandes sesgos lo que se traduce en mayor polarización y conflicto, reiterando lo expuesto desde la teoría de la polarización política y el conflicto en este texto.

Esta situación solo se reforzará de cara a la siguiente elección presidencial, en donde previsiblemente el presidente seguirá utilizando las *Mañaneras* para denostar a sus detractores, o candidatos de los partidos de oposición, así como por los medios quienes construirán una narrativa para señalar los fallos de esta administración.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Camín, H. y Meyer (2005): *A la sombra de la Revolución Mexicana*. México: Cal y Arena.
- Moreno Ballesteros, A. P. (2021): *El uso de la frase la mafia del poder en el discurso de campaña de Andrés Manuel López Obrador*. Tesis Maestría. México: UNAM.
- Arceneaux, K y Johnson, M. (2015): «How Does Media Choice Affect Hostile Media Perceptions? Evidence from Participant Preference Experiments». *Journal of Experimental Political Science*, 2(1): 12-25. DOI: 10.1017/xps.2014.10.
- Aristóteles (2005): *La Política*. España: Alianza Editorial.
- Avilés, J. (2012): *AMLO: vida privada de un hombre público*. México: Grijalbo.

- Barberá, P. (2020): «Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization». En N. Persily y J. Tucker: *Social Media and Democracy. The State of Field, Prospects for Reform*. Inglaterra: Cambridge University Press, pp. 34-55.
- Barrientos, F. (2022): «¿Qué es la Ciencia Política?» [Infografía]. Recuperado de: https://works.bepress.com/fernando_barrientos/
- Beauregard, L. P. (2019): «4.600 minutos de López Obrador». *El País*, 11 de marzo 2019 [en línea]. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2019/03/09/mexico/1552090858_350640.html
- Camacho Solís, M. (1977): «Los nudos históricos del sistema político mexicano». *Foro Internacional*, XVII, 4(68): 587-651.
- Caramani, D. (2022): *Comparative Politics*. Fifth edition. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Elizondo, C. (2021): *Y mi palabra es la ley. AMLO en palacio nacional*. México: Debate.
- Ernst *et al.* (2019): «Populist Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries» *Social Media + Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Espino, L. A. (2021): *López Obrador: el poder del discurso populista*. México: Turner.
- Estrada (2023): «La Mañanera pierde seguidores». *La verdad Noticias*, 17 abril 2023 [en línea]. Recuperado de: <https://laverdadnoticias.com/politica/La-Mananera-pierde-seguidores-20230416-0213.html>
- Fernández Christlieb, F. (2005): *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editor.
- Fernández Guerra, F. (2007): «Comunicación política: aspectos conceptuales». En N. González Martín: *Democracia: retos y fundamentos*. México: IEDF, pp. 63-83.
- Figueiras, F. L. (2022): *Comunicación, política y comunicación política*. México: UNAM.
- Gerstlé, J. (2005): *La comunicación política*. Chile: Editorial LOM.
- González Martínez, V. H. (2005): *Fusiones y fisiones, divorcios y reconciliaciones: la dirigencia del PRD*. México: Plaza y Valdés.
- Habermas, J. (2002): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. España: Gustavo Gili.
- Hall Jamieson, K. y Kenski, K. (2019): *The Oxford Handbook of Political Communication*. Estados Unidos: The Oxford University Press.
- IFE (2006): «Resultados de la elección para la Presidencia de la República.» IFE [en línea]. Recuperado de: https://portalanterior.ine.mx/docs/Internet/IFE_Home/CENTRAL/Contenidos_Centrales/estaticos/computo_final.pdf
- Iyengar, S.; Sood, G. y Lelkes, Y. (2012): «Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization». *Public Opinion Quarterly*, 76(3): 405-431. <http://www.jstor.org/stable/41684577>
- Iyengar, S.; Westwood, S. (2014): «Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization». *American Journal of Political Science*, 59(3):690-707. <http://www.jstor.org/stable/24583091>
- Iyengar, S.; Lelkes, Y.; Levendusky, M; Malhortra, N. y Westwood, S. (2019): «The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States». *Annual Review of Political Sciences*, 22: 129-146. DOI: 10.1146/annurev-polisci-051117-073034

- Kligler-Vilenchick, N.; Baden, C. y Yarchi, M. (2020): «Interpretative Polarization across Platforms: How Political Disagreement Develops Over Time on Facebook, Twitter, and WhatsApp». *Social Media + Society*, 6(3): 1-13. DOI: 10.1177/2056305120944393
- LaPalombara, J. y Weiner, M. (1966): *Political Parties and Political Development*. Estados Unidos: Princeton University Press.
- Lemus Muñiz, D. (2022): «Introducción al estudio de la comunicación política de AMLO». En D. Lemus: *Comunicación política en el gobierno de AMLO. Mañaneras, disputas y actores en el espacio público en la 4T*. México: UNAM, pp. 9-17.
- López Obrador, A. (2019): «López Obrador explica a quiénes considera conservadores». *El Financiero*, 8 enero 2019 [en línea]. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/lopez-obrador-explica-a-quienes-considera-conservadores/>
- López Obrador, A. (2020): «Versión estenográfica. Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador del 9 de junio de 2020». [En línea]. Recuperado de: <https://lopezobrador.org.mx/2020/06/09/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-334/>
- López Obrador, A. (2023): «Versión estenográfica. Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador del 27 de febrero de 2023». *Gobierno de México*, 27 febrero 2023 [En línea]. Recuperado de: <https://www.gob.mx/presidencia/es/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-24-de-febrero-de-2023-327709>
- McLeod, D. M.; Kosicki, G. M. y McLeod, J. M. (2002): «Resurveying the boundaries of political communication effects». En J. Bryant y D. Zilmann: *Media effects: advances in theory and research*. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 215-267.
- Mejía Barquera, F. (1989): *La industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado mexicano (1929-1960)*. México: Fundación Manuel Buendía.
- Méndez, A. R. (2021): «La polarización en las democracias contemporáneas. Esbozo de un modelo analítico de comunicación política populista». *Sintaxis*, 7. DOI: 10.36105/stx.2021.n7.02.
- Mendizábal, Y. y Moreno, A. (2021): «Encuesta: las 'mañaneras' de AMLO... ¿informan, manipulan o inspiran?». *Nación 321*, 4 marzo 2021 [en línea]. Recuperado de: <https://www.nacion321.com/ciudadanos/encuesta-las-mananeras-de-amlo-informan-manipulan-o-inspiran>
- Morán, C. (30 junio 2021): «El president de México estrena su espacio contra los medios de comunicación llamándolos «corruptos, rastros e integristas». *El País* [en línea]. Recuperado de: <https://elpais.com/mexico/2021-06-30/el-presidente-estrena-su-espacio-contra-los-medios-de-comunicacion-llamandolos-corruptos-rastros-e-integristas.html>
- Oxford Latin Dictionary (1968): <https://archive.org/details/aa.-vv.-oxford-latin-dictionary-1968/page/12/mode/2up>
- Paniebiano A. (1991): «Comunicación Política». En N. Bobbio: *Diccionario de política*. México: Siglo XXI Editores, pp. 263-264.
- Pascoe, R. (2020): «El gran comunicador es rehén». En L. Curzio y A. Gutiérrez: *El Presidente. Las filias y fobias que definirán el futuro del país*. México: Grijalbo.
- Persily, N. y Tucker, J. (2020): «Conclusion: The Challenges and Opportunities for Social Media Research». En N. Persily y J. Tucker: *Social Media and Democracy. The State of Field, Prospects for Reform*. Inglaterra: Cambridge University Press, pp. 313-331.

- Quintanar Pérez, H. (2015): *Antecedentes, valores e ideología del Movimiento Regeneración Nacional (Morena)*. Tesis maestría. México: UNAM.
- Revels, F. (2004): *El Partido de la Revolución Democrática. Los problemas de la institucionalización*. México: UNAM/Garnika.
- Sartori, G. (2005): *Partidos y Sistemas de Partidos*. España: Alianza Editorial.
- Schwörer, J.; Fernández García, B. y Caiani, M. (2023): «Challengers or the Establishment? How Populist Talk About Populist». *German Politics*, 6(3): 1-13. DOI: 10.1080/09644008.2023.2207014
- Tong, C.; Wincler, H. y Rojas, H. (2021): «The connection between perceptions of media bias and influence and affective polarization: an examination in Brazil and Mexico and the United States». *Revista de Comunicación Política*, 3: 1-22.
- Torres, E. y Samaniego A. (2022): «¿Un nuevo estilo personal de gobernar o el regreso del presidencialismo meixcano? El ejercicio del poder público de Andrés Manuel López Obrador». En A. Oliveira Ribeiro; F. Gaitán, M. Sinisterra-Rodríguez y R. Rodrigues Marques da Silva: *América Latina en los bordes: inestabilidad político y cambio constitucional*. Brasil: ALACIP/GEID/Lemos Mídia, pp. 254-277.
- Turri Domínguez, A. F. N. (2022): ««Las mañaneras», una herramienta para la democratización del ecosistema mediático y el empoderamiento social». *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad* (99): 53-69. <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-02>
- Vaca-Baqueiro, M. T. (2018): «Regímenes políticos y medios de comunicación. Hacia una reconsideración de la dicotomía entre los modelos autoritario y liberal». *Foro Internacional*, 58(3): 537-580. <https://doi.org/10.24201/fi.58i3.2462>
- Valdez, A. (2007): «México en su encrucijada: Un análisis de la elección presidencial del 2006». *Contratexto*, (15): 13-27. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/articulo/download/771/743>
- Wolton D. (1992): «La comunicación política: construcción de un modelo». En J. M. Ferry y W. Dominique: *El Nuevo Espacio Público*. España: Gedisa, pp. 29-42.
- Zapata Celestino, K. (2022): «Las ‘mañaneras’ de AMLO y los abusos de la comunicación presidencial. Centro de Estudios Espinosa Yglesias». Premio MEY 2022. [En línea]. Recuperado de: <https://ceey.org.mx/wp-content/uploads/2022/12/Zapata-Celestino-2022-Premio-MEY.pdf>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.