

¿Gobernar para comunicar o comunicar para gobernar? Análisis sobre la relación entre el *Going Público* y el Populismo en México

Governing to communicate or communicating to govern? Analysis of the relationship between Going Public and Populism in Mexico.

Marcelino Nieto Brizio

Enviado: 03 de agosto de 2023

Aceptado: 11 de septiembre de 2023

RESUMEN

Las exposiciones públicas de los presidentes han incrementado exponencialmente como respuesta al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. En ese sentido, la configuración del sistema de medios híbrido ha dado pie a que los jefes del ejecutivo ya no dependan ni de los tiempos oficiales en radio y televisión ni de las lógicas periodísticas, apelando a la comunicación directa de gobernantes a gobernados. Así, el presente ensayo presenta un análisis de las diferencias entre la comunicación programática de los gobiernos y la comunicación populista, aterrizándolo en el caso de México, donde Andrés Manuel López Obrador ha propuesto una estrategia de gobierno de cara a la opinión pública. El análisis realizado propone que las características del discurso populista, instaurado en el contexto actual, tiene mayor utilidad que la comunicación programática tanto para llegar al poder como para subsistir en él.

PALABRAS CLAVE: Going Public, Populismo, Comunicación presidencial, Opinión Pública, Comunicación política, AMLO.

ABSTRACT

Public exhibitions by presidents have increased exponentially in response to the development of information and communication technologies. In this sense, the configuration of the hybrid media system has given rise to the fact that the heads of the executive no longer depend on the official times on radio and television or on journalistic logic, appealing to direct communication from rulers to governed. Thus, this essay presents an analysis of the differences between the programmatic communication of governments and populist communication, landing it in the case of Mexico, where Andrés Manuel López Obrador has proposed a government strategy in the face of public opinion. The analysis carried out proposes that the characteristics of the populist discourse, established in the current context, are more useful than programmatic communication to reach power and to survive in it.

KEYWORDS: Going public, Populism, Presidential communication, Public opinion, Political communication,

Universidad Nacional Autónoma de México. Correo-e de contacto: Marcelino.nietobrizio@gmail.com



INTRODUCCIÓN

incremento exponencial en las alocuciones públicas por parte de los jefes del ejecutivo es un fenómeno que se ha posicionado en el mundo político contemporáneo. En ese sentido, cobra relevancia analizar los factores que han promovido el viraje, en materia de comunicación, del intento por instaurar formas de comunicación presidencial, correspondientes a la democracia representativa, hacia estilos de comunicación populista, dejando entrever las razones por las que dichos estilos han tenido mayor éxito en términos de legitimidad y aprobación presidencial. En otras palabras, el objetivo del presente ensayo radica en observar las diferencias entre comunicación presidencial programática y el populismo como un elemento discursivo que se ha apoderado de la política global, para después analizar los efectos de las exposiciones públicas del presidente de México, con el fin de contribuir a la literatura académica desde varios frentes. Por un lado, analizar el incremento de las exposiciones públicas de los presidentes latinoamericanos, por otro, establecer la relación del *Going Public* presidencial con el populismo y, finalmente, analizar la forma en la que Andrés Manuel López Obrador (AMLO) gobierna de cara a la opinión pública.

Cabe señalar que no se pretende mostrar hallazgos empíricos, sino un análisis ensayístico que contribuya a establecer las diferencias entre dos formas de comunicación gubernamental que se encuentran en disputa y proponer apuntes explicativos que esclarezcan las causas del auge del populismo en diversas latitudes. Para dicha finalidad se propone realizar una revisión sobre ambas perspectivas. En primer lugar, establecer las características de la comunicación gubernamental en un sentido normativo y por otro, establecer las características del estilo de comunicación populista, para después dar paso al análisis de las

condiciones sociales, políticas y tecnológicas que han llevado a que el segundo estilo de comunicación haya ganado terreno en la esfera pública.

Por otro lado, diversos análisis han hecho hincapié en las causas y consecuencias del estilo de comunicación populista en un sentido global o regional y, si bien, el caso de México ha sido abordado con mayor frecuencia en los últimos años, sobre todo evidenciando los rasgos populistas en el discurso de AMLO durante su gestión (Balderas & Tapia: 2019; Espino: 2021) o en las campañas electorales en las que ha participado (Sánchez: 2020), la reflexión no ha puesto énfasis en esclarecer las causas por las que el presidente mexicano ha decidido gobernar de cara a la opinión pública desde el campo de los estudios sobre la presidencia. A tal efecto, el presente ensayo propone un análisis de partida que abone a sentar las bases para evidenciar las diferencias entre estilos de comunicación presidencial antagónicos (comunicación gubernamental y populismo) y explicar por qué es redituable para el presidente gobernar de cara a la opinión pública.

La literatura que ha reparado en observar la exposición pública del presidente y los efectos que la misma puede tener en el sistema político, principalmente proviene de la escuela estadounidense. En tanto, dichas aproximaciones teóricas tienen como origen el llamado poder presidencial, enunciado por Neustadt (1960), quien estableció que independientemente de los poderes constitucionales, el presidente de los Estados Unidos posee el poder de persuadir a través de la negociación con diversos actores políticos (congresistas, ministros).

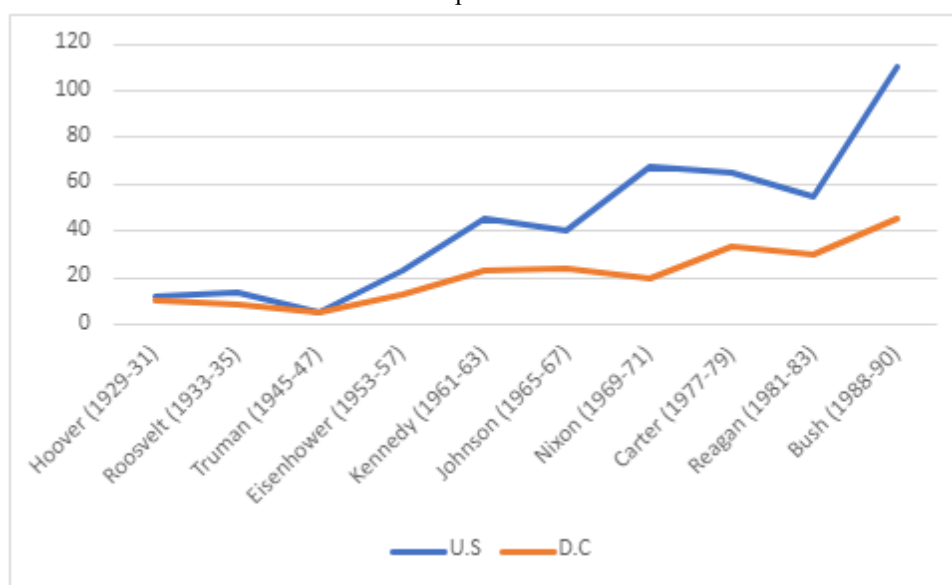
Si bien Neustadt no propuso tal poder de cara a la opinión pública, posteriormente, con el advenimiento de los medios de comunicación masiva, diversos autores comenzaron a vislumbrar las motivaciones del jefe del ejecutivo de exponerse públicamente. Dicho esto, una de las teorías más recurridas en los estudios de la presidencia es la de *Going Public*.

Bajo esta premisa, el presidente expone su liderazgo y sus políticas ante el público a través de discursos, viajes, y apariciones ante comunidades específicas en busca del apoyo popular con el fin de influir en la agenda política y legislativa (Kernell: 2007). Si bien los cánones de la democracia representativa apelan a la negociación política entre los actores de una comunidad o nación, dando pie a que el pluralismo se haga realidad, la estrategia presidencial de apelar al público coopta dicha idea democrática, ya que, al posicionar temas y posturas ante el público, la capacidad de negociación fuera del escrutinio público se dificulta. En tanto, diversos autores establecen que las apariciones públicas y las distintas apelaciones a la opinión pública, son parte esencial de la presidencia moderna (Tulis: 1983; Canes-Wrone: 2006; Kernell: 2007; Eshbaugh-Soha: 2016).

Cabe aclarar que el incremento de las apariciones públicas presidenciales tiene íntima relación con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación y, de acuerdo con Verón (1998), la política ha tenido que adaptarse a las lógicas mediáticas y no viceversa, siendo esto un atentado a las formas tradicionales y normativas del quehacer político. De esta manera, como se puede observar en la Gráfica 1, existe una tendencia considerable al alza en las apariciones públicas de los presidentes estadounidenses, existiendo un punto de inflexión al momento en que la televisión se consolidó como el medio de comunicación con mayores niveles de audiencia.

Gráfica 1.

Apariciones públicas de los presidentes estadounidenses 1929-1990. Promedios anuales de los primeros tres años del primer término



Fuente: Elaboración propia con datos de Kernell, S (2007) *Going Public*. New Strategies of Presidential Leadership, CQ Press

Al establecer la íntima relación que existe entre el desarrollo de los medios de comunicación y las apariciones públicas por parte del presidente, cobra relevancia establecer que la aparición del Internet y la consolidación de las redes sociodigitales dio pie a que existiera la posibilidad de mantener comunicación directa y unidireccional con el público (Marquart et al, 2020), cambiando las dinámicas en las alocuciones presidenciales. Dicho viraje ha posibilitado a los presidentes, por un lado, a no depender de los tiempos oficiales en radio y televisión y por otro, a no estar supeditado a las lógicas periodísticas en donde la construcción de la realidad quedaba, en mayor medida, en manos de los medios de comunicación.

Tabla 1.

Disponibilidad de datos de los discursos presidenciales en las américas

País	Años	N	Meses	Presidente (Administraciones)
Argentina	2007-2015	1,543	97	Fernández (1,2)
Bolivia	2012-2016	1,160		Morales (1,2)
Brasil	2016-2017	174	3+	Temer
Chile	2014-2016	852	29	Bachelet (2)
Colombia	2015-2016	301	8	Santos (2)
Costa Rica	2010-2014	133	45	Chinchilla
Estados Unidos	2009-2016	3,283	91	Obama
Ecuador	2007-2016	685	115	Correa (1,2)
El Salvador	2009	65		Funes
Guatemala	2016	288	9	Morales
Honduras	2003-2008, 2015	119	24+	Maduro, Zelaya, Hernández
Nicaragua	2009-2016	161	81+	Ortega (2,3)
Panamá	2003-2016	581	84	Moscoso, Torrijos, Martinelli
Paraguay	2016	10		Cartes
Perú	2011-2016	806	61	Humala
República Dominicana	2012-2016	32	47	Medina (1)
Uruguay	2000-2016	849	93	Battle, Vázquez, Mujica
Venezuela	1998-2012	1524	165	Chávez (1,2,3,4)

Fuente: Elaboración propia con datos de Cockerham et al (2019) "Going Public" in Comparative Perspective: Presidents' Public Appeals under Pure Presidentialism" en *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 29, Issue 2.

Las apariciones públicas de los presidentes latinoamericanos, la Tabla 1 muestra evidencias comparativas de la diferencia entre jefes del ejecutivo que, por un lado, poseen mayor poder constitucional que los demás, y por el otro, disfrutaban de mayor apoyo partidista en el poder legislativo, siendo, con algunas excepciones, aquellos que tienen menor poder constitucional, así como menor presencia en el congreso quienes más recurren al *Going Public* (Cockerham et al: 2019). Igualmente, aparte de las variables antes señaladas, los autores establecen que aquellos jefes del ejecutivo que no se asocian con el sistema político tradicional y arribaron a la gestión pública como presuntos *outsiders*, la cual es una característica propia de los líderes populistas, apelaron con más frecuencia al público que quienes emergieron del sistema político imperante.

¹ Esto no quiere decir que el *Going Public* únicamente sea utilizado por los líderes populistas. Dicha estrategia de gobierno ha sido implementada por los titulares del ejecutivo, independientemente de sus características, como consecuencia de la oportunidad brindada por las tecnologías de la información y comunicación de exponer sus posturas ante la opinión pública.

Cobra pertinencia señalar que, si bien la **tabla 1** tiene una función ilustrativa sobre los presidentes latinoamericanos y la cantidad de exposiciones públicas durante sus mandatos, el presente ensayo no tiene como objetivo realizar una tipología sobre populismo para poder ubicar a quienes tienen dichas características y a quienes no. Únicamente funge como referencia para poder observar, de manera genérica, quiénes fueron aquellos que más apelaron al público en la región y tener un parámetro de las características personales y políticas de éstos.

Asimismo, “la investigación existente sobre el populismo en Latinoamérica ha enfatizado que la apelación directa al público es la herramienta de los *outsiders* políticos, especialmente aquellos recién llegados al sistema político que buscan dar un vuelco en las estructuras partidistas tradicionales” (Cockerham et al: 2019). A tono con el postulado de Cockerham et al, comienzan a esclarecerse los motivos por los que AMLO, a pesar de no ser un actor político ajeno al sistema, en el caso de México ha recurrido a la constante exposición pública como estrategia para, a partir del apoyo popular, poder cambiar elementos institucionales y legislativos. No obstante, la relación entre el presidente de México y el populismo será abordado con mayor profundidad más adelante y, a pesar de que no existe información disponible de México, los datos mostrados en la Tabla 1 brindan luz sobre las condiciones y los contextos políticos en los que el *Going Public* es más frecuente.

Por otro lado, las condiciones políticas de Latinoamérica caracterizadas por la debilidad institucional y la relación prensa-poder, como se menciona anteriormente, han fungido como caldo de cultivo

para que se legitime la comunicación directa por parte de líderes políticos hacia el público. En ese sentido, Sánchez (2020) establece la connivencia que se ha dado entre la administración pública y los medios de comunicación:

“Entre otras formas de vinculación de los medios con el poder formal en la sociedad se encuentran la pautas de regulación y control, así como las de asignación de recursos por parte del Estado. Sobre esto último, se habla de que el Estado asigna o distribuye recursos que “le son propios”, pero recordemos que los recursos del Estado son públicos, por lo que este proceso no debe, en principio, ocurrir discrecionalmente, sino bajo reglas estrictas que garanticen que no se beneficia a algún sector de la sociedad en detrimento de otro u otros. Desafortunadamente no siempre es así. En general, la asignación de recursos bajo el control del Estado en relación con los medios se refiere al establecimiento y provisión de infraestructura, al otorgamiento de licencias, permisos y concesiones, así como en su caso de subsidios, patrocinios, etcétera. Pero también el Estado “otorga” derechos y deberes mediante la legislación. En la medida en que los medios suelen ser empresas privadas que prestan un servicio (venta de publicidad a los anunciantes), o venden un producto (periódicos o revistas), hay aspectos de la regulación y control que son comunes a cualquier empresa comercial, industrial o de servicios. Por ejemplo, cobro de impuestos, cuestiones laborales, etcétera. Pero hay aspectos específicos de su trabajo de producción de sentido (información, entretenimiento, educación informal, etcétera) que definen lazos formales e informales particulares entre los medios y las instancias gubernamentales.” (: 67).

Si bien durante el siglo XX la administración pública de los países con democracias consolidadas optó por un modelo de comunicación que correspondiera con la idea normativa de gobierno procedimental a través de conferencias de prensa presidenciales, discursos a través de medios electrónicos o la utilización de voceros como principal comunicador de gobierno, América Latina ha tenido experiencias distintas. La experiencia regional apunta a que los elementos estructurales e institucionales en términos de regulación poseen diversos candados con los cuales se intentaba garantizar la pluralidad de voces en el espacio público, limitando al presidente únicamente a la utilización de los tiempos establecidos en radio y televisión, que más que fueran explotados con tintes propagandísticos, se utilizaran para emitir mensajes de Estado como nuevos programas de gobierno, estrategias económicas o cualquier información que fuera de interés público (Cañizales, 2017).

No obstante, la configuración política y social de la región propició que el poder gubernamental tuviera bastante incidencia en la información transmitida por los medios de comunicación, fenómeno que minó la comunicación política normativa. Asimismo, la presencia de un “modelo liberal capturado” de medios, a partir de “la falta de efectividad en la aplicación de las normas, el ejercicio pragmático del poder, la configuración de alianzas de conveniencia y la complicidad entre las clases mediáticas y las políticas” (Guerrero & Márquez, 2014) han explicado, en conjunto, el maridaje entre la prensa y el poder político.

Una vez observados dichos elementos, se puede establecer que las apelaciones presidenciales al público (*Going Public*) en Latinoamérica han transitado entre

el intento por establecer leyes y reglas correspondientes a la democracia liberal, las cuales propicien condiciones de pluralidad de expresiones, así como candados institucionales que limiten al jefe del ejecutivo a exponer su imagen con fines de Estado, y obstáculos estructurales concernientes a la relación prensa-poder que han fungido más que para el interés público, para el interés privado tanto de gobernantes como de medios de comunicación.

2.- La comunicación de los gobiernos y su papel en la comunicación política.

La comunicación gubernamental en la democracia representativa se define como “el rol, la práctica, los propósitos y los logros que se llevan a cabo en nombre de una institución pública, cuyo fin principal es ejecutivo y en servicio de una racionalidad política y que se constituyen sobre la base del consenso directo o indirecto de las personas y se ponen en práctica para cumplir su voluntad” (Canel & Sanders en Meyenberg & Aguilar: 2015). Como se señala, en el espacio público plural, donde existe cabida para diversos discursos, el gobierno es un actor dentro de muchos y, a través de estrategias procedimentales, procurará incidir en la disputa por la construcción de la realidad.

Justo para evitar la hegemonía discursiva de los gobiernos, la comunicación democrática ha apelado por establecer reglas para que los actores políticos puedan emerger en el espacio público con fines de brindar información para el interés público y, parte del repertorio comunicativo han sido las conferencias de prensa, los discursos transmitidos por medios electrónicos o las entrevistas realizadas por diversos periodistas, entre otros. En tanto, las alocuciones presidenciales, en términos normativos, no tendrían

que tener otro objetivo que el de rendir cuentas a la ciudadanía y brindar información de servicio público, evitando en todo momento la propaganda gubernamental. Asimismo, cobra pertinencia aclarar que la comunicación política normativa, es “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad” (Canel: 2006).

Como se señala en párrafos anteriores, la política, actualmente, se encuentra supeditada a las lógicas mediáticas y, con la consolidación de la democracia de audiencias (Manin, 1998), los presidentes, al contrario de la comunicación política normativa, han tenido que consolidar formas de comunicación que aprovechen las características de los medios masivos de comunicación para tener incidencia en la opinión pública y así obtener la suficiente cantidad de votos para permanecer en el poder. Es así que la mediatización de la política ha dado pie a que los actores políticos aparte de ser gestores públicos, sean también comunicadores, consolidando “el perfil de un gestor y directivo público que tiene que ser a la vez comunicador, y el de un comunicador que al comunicar se convierte en gestor público” (Canel: 2018).

En términos ideales, la comunicación gubernamental tendría que incitar el pluralismo político siendo la generación de consenso su principal función (Riorda: 2008). Es así como, a diferencia del populismo, el cual se revisará más adelante, la comunicación gubernamental democrática tendría que apelar a conciliar, a través de su carácter persuasivo, a la mayoría de las partes en una sociedad. Por ejemplo, en México la comunicación gubernamental durante la segunda mitad

del siglo XX y las primeras dos décadas del siglo XXI, después de haber pasado por una etapa de propaganda ejercida por el partido hegemónico (PRI), comenzó a tomar una forma similar al modelo estadounidense, “con el fin de destacar los resultados de la gestión de gobierno y de explicar la lógica de las políticas públicas” (Meyenberg & Aguiar: 2015). De ese modo, los esfuerzos gubernamentales en materia de comunicación comenzaron un proceso de profesionalización, en el cual incorporaron oficinas de marketing y publicidad, comunicación social y opinión pública, con el propósito de diseñar adecuadamente los mensajes publicitarios, entablar relación con los medios de comunicación y medir la opinión pública sobre el desempeño del gobierno.

Una vez señalados los fundamentos normativos y el desarrollo de la comunicación gubernamental en la democracia representativa, adquiere relevancia dilucidar la función del *Going Public* en estas formas de gobierno programáticas y procedimentales. Como se menciona en párrafos anteriores, la exposición pública del presidente se encontraba limitada a las reglas constitucionales donde se le permitía aparecer en radio y televisión únicamente con tiempos restringidos y propósitos específicos, de tal forma que las alocuciones presidenciales contribuyeran al desarrollo democrático de la nación. No obstante, a pesar de que la consolidación de las tecnologías de la información permitió que la exposición pública del presidente fungiera como una estrategia para apelar a la opinión pública en beneficio propio, la ubicuidad en el espacio público del jefe del ejecutivo se encontraba en duda.

En tanto, las apariciones públicas presidenciales ya se consideraban un obstáculo para la democracia representativa, ya que la pluralidad de expresiones no se manifestaba en términos concretos debido a la

relación asimétrica que existe entre los distintos poderes, sobre todo en gobiernos presidencialistas. Sin embargo, con la consolidación del internet y de la captura por parte de los gobiernos populistas de los medios públicos (Guerrero & Márquez: 2014), inició una nueva etapa en la que líderes populistas comenzaron a incidir de mayor forma en la esfera pública, aprovechando todas las formas de comunicación para continuamente mostrar discursos repetitivos que los ayudaran tanto a llegar al poder como para permanecer en él. En ese sentido, a continuación, se realiza un recorrido por las principales características de los líderes populistas y cómo este fenómeno tiene una íntima relación con la comunicación.

3.- El auge del populismo como un fenómeno comunicativo

Más que una forma de gobierno que radique en la implementación de políticas públicas económicas o sociales, recientemente la literatura académica ha llegado a un relativo consenso sobre la forma en la que opera el populismo y los elementos que posee, siendo el carácter comunicativo una parte esencial en su concepción. Ya sea abordado como un relato (Ungureanu & Serrano: 2018), un estilo de comunicación (Block & Negrine 2017), un performance (Baldwin-Philippi, 2018) o un género discursivo (Casullo, 2019), existen vestigios populistas en diversas coyunturas del siglo XX y lo han personalizado diferentes líderes políticos que van desde Lázaro Cárdenas en México, pasando por Eva Perón en Argentina, hasta Hugo Chávez en Venezuela, entre otros. No obstante, el siglo XXI se ha caracterizado por atestiguar el auge del fenómeno, al hacer su aparición tanto en democracias en desarrollo, como ya se había presentado, como en democracias consolidadas.

En tiempos en los que la democracia representativa no ha cumplido con las expectativas que prometía, aunado al exponencial incremento en la desigualdad económica y social, diversos líderes populistas han aprovechado la crisis generalizada para emerger al espacio público con un discurso convincente. En ese sentido, Casullo (2019) señala que “el mito populista funciona porque logra dar respuestas a las dificultades, los miedos y las ansiedades de los ciudadanos, porque encuadra y da sentido a una realidad social que por momentos parece haberlo perdido” (: 6). En otras palabras, diversas figuras narrativas, tomando ventaja de la crisis global de la democracia representativa, han logrado posicionarse en el imaginario social para brindar certezas ante una realidad compleja y convulsa.

Asimismo, cabe señalar que el propósito del ensayo no radica ni en evaluar la eficiencia en materia de gobierno del populismo, ni en posicionar el fenómeno como algo negativo o positivo en comparación con las ideas normativas de la democracia. Más bien, se intenta comprender las motivaciones sobre el por qué dicho estilo comunicativo ha ganado terreno en diversas latitudes, así como la necesidad de los líderes políticos de tener una constante exposición pública. En tanto, los elementos del discurso populista pueden aparecer en diferentes contextos y en líderes tanto de izquierda como de derecha, siendo la construcción de la élite como enemigo, la construcción antipluralista del pueblo, el líder emanado del pueblo, el antagonismo como apuesta y el cuestionamiento a los mecanismos de la democracia representativa, sus principales características (Ungureanu & Serrano: 2018).

Al negar el pluralismo, el líder populista, en este caso el jefe del ejecutivo se presenta como el único y legítimo vocero de su administración, por lo que las estrategias de comunicación se convierten en parte esencial de la forma de gobierno, apelando a cierta omnipresencia y ubicuidad en el espacio público, con la cual continuamente refuerza el discurso que lo hizo llegar al poder. Dicha práctica, como se constata en la **Tabla 1**, ha promovido que los presidentes con características populistas practiquen con mayor frecuencia la exposición pública y la gobernanza de cara a la opinión pública (*Going Public*), ya sea a partir de conferencias de prensa, viajes, programas televisivos, entre otros.

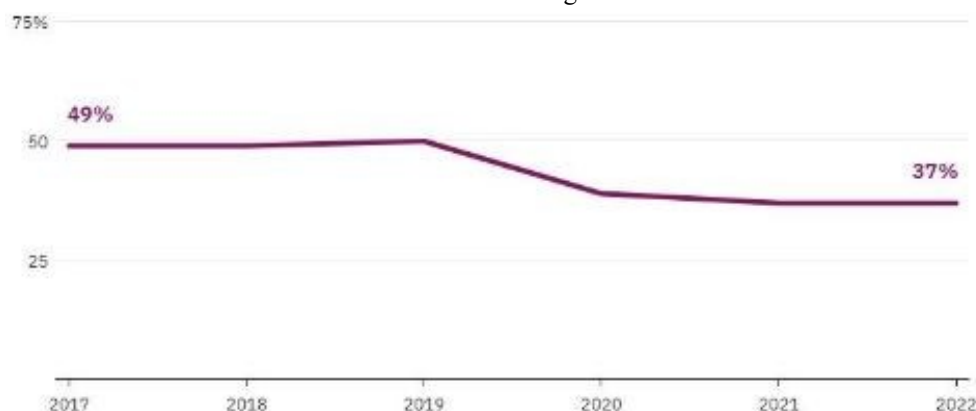
En principio, como se señala en párrafos anteriores, el contexto es aquel que da sentido a las características principales del discurso populista. Por ejemplo, en el caso de la élite como enemigo, generalmente, los populismos latinoamericanos señalan a la élite económica y política como los principales responsables de la crisis que vive la región en la actualidad. Retomando el discurso que ha construido AMLO durante las últimas décadas, se puede observar que el principal enemigo son las élites antes mencionadas, que a partir de la supuesta corrupción rampante que ejercieron los llamados gobiernos neoliberales, el país cayó en una crisis económica y social sin precedentes.

El distintivo del neoliberalismo es la corrupción. [...] casi siempre ha existido este mal en nuestro país, pero lo sucedido durante el periodo neoliberal no tiene precedente en estos tiempos que el sistema en su conjunto ha operado para la corrupción. El poder político y el poder económico se han alimentado y nutrido mutuamente y se ha implantado como *modus operandi* el robo de los bienes del pueblo y de las riquezas de la nación (López: 2018).

Asimismo, una de las principales características del populismo es la construcción de un relato simple sobre las diversas crisis que presenta el sistema actual y, de la misma forma ofrecer soluciones que resulten convincentes para sectores amplios de la sociedad. Por otro lado, es un hecho que la apatía política, la presencia cada vez mayor de noticias falsas y las nuevas dinámicas de consumo informativo han propiciado un desinterés generalizado por las noticias², dando pie a que los relatos populistas sustituyan al material periodístico en la construcción de la realidad. De este modo, Block y Negrine (2017) establecen que el populismo es un estilo particular de comunicación que tiene como objetivo conectar con la gente (los grupos desencantados, desfavorecidos y agraviados) y demonizar al otro, por lo general el *establishment* o la élite política y económica.

El incremento de administraciones que gobiernan de cara a la opinión pública ya sea a través de las redes sociodigitales, programas televisivos, conferencias de prensa y demás plataformas que permitan exponer su narrativa, se ha legitimado, en cierta medida, gracias a la desconfianza generalizada hacia los medios de comunicación tradicionales. Esta realidad ha orillado a que tanto políticos como medios de comunicación compitan por la confianza de la ciudadanía en términos narrativos, ya que, por sus plataformas, son los únicos actores que tienen mayor posibilidad de enmarcar la realidad (Wasibord: 2017).

Gráfica 2.
Confianza en las noticias en general. México



Fuente: Reuters Institute

Al respecto, la gráfica 2 evidencia la exponencial caída en la confianza hacia las noticias en general, siendo este un aspecto preocupante en el desarrollo democrático, ya que el periodismo, a través de un ejercicio profesional y ético, tendría que fungir como punta de lanza en la formación de una opinión pública informada y activa. Sin embargo, la configuración del sistema de medios híbrido, en el que confluyen tanto medios tradicionales como digitales, incluidas las redes sociodigitales, han permitido que diversos actores políticos puedan mantener comunicación directa con la ciudadanía, compitiendo con los medios de comunicación en la construcción de la realidad.

En gran parte de los países que han tenido experiencias con gobiernos populistas, los medios de comunicación hegemónicos (privados) se han posicionado como parte de la élite antagónica. Por tanto, cobra relevancia la premisa de que los líderes populistas tienden a apearse al público constantemente en busca de posicionar discursos en la contienda por el significado de los asuntos públicos. Si se observa la **gráfica 2**, donde una muestra representativa de la población en México mostró un exponencial declive en la confianza hacia las noticias en general, la presencia del líder populista pasa a suplantar a los medios de comunicación y se instaure como un actor más en la disputa narrativa en el espacio público.

Por otro lado, la importancia de hablar actualmente de populismo como un estilo de comunicación y no como un estilo de gobierno radica en que éste se puede presentar tanto en gobiernos de izquierda como de derecha, siendo la comunicación su parte esencial. Al respecto, Amado (2016) señala que más que populismos, hay que hablar de política pop, como un estadio posterior que actualiza el legado del populismo latinoamericano.

“En el afán de cubrir toda la realidad que pueda caber en los medios, el telepresidente hace su conferencia matutina para dar conversación a las radios, irradia a todos los noticieros las imágenes de sus actos protocolares, convoca a una inauguración que se eligió estratégicamente por su fotogenia y se deja fotografiar con la militancia para que suban a las redes la *selfie* presidencial (...) El gobierno es aquello de lo que se ocupa en los ratos libres que deja la exigida agenda comunicacional” (Amado: 2016)

² <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>

En suma, el populismo visto como un estilo de comunicación o una estrategia narrativa, atenta contra los valores normativos de la democracia representativa, ya que la omnipresencia y la comunicación unidireccional inhiben el carácter pluralista del espacio público. En otras palabras, el populismo tiene una relación preocupante con la comunicación democrática. El carácter antiliberal del populismo contradice la existencia de valores de la comunicación en democracia, donde el espacio público se caracteriza por “la diversidad, la tolerancia, la razón y los hechos. En ese sentido el populismo se basa en una visión binaria y agonística de la política; una comprensión del ‘pueblo’ como sujeto unificado” (Waisbord: 2018).

No obstante, la crisis de la democracia, donde se incluye la ineficacia de las instituciones, la instrumentalización de medios de comunicación por parte de actores privados, la falta de representatividad de los partidos políticos tradicionales o el exponencial crecimiento en la desigualdad económica, han fungido como tierra fértil para que el populismo emerja como un estilo discursivo exitoso en la política contemporánea. En tanto, la exposición pública o el *Going Public*, se encuentra más presente que nunca, ya que, a través de dichas estrategias, los líderes populistas han logrado dar sentido a un público desilusionado que está ávido de respuestas y certezas en un ambiente convulso donde las emociones han sobrepasado a la razón (Casullo: 2019; Guerrero: 2019).

A continuación, a modo de ejemplo, se ofrece una revisión alrededor de la importancia del *Going Public* en el gobierno de AMLO, quien a partir de la constante exposición ha logrado mantener una narrativa en el espacio público convincente en ciertos sectores de la población.

3.- *Going public* y lógicas populistas: el caso de México

La llegada de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) al poder significó cambios en diversos campos de la política y, la comunicación gubernamental, no fue la excepción.

En un contexto donde los medios de comunicación tradicionales ya no tienen la omnipotencia que los caracterizó durante el siglo pasado, las sociedades de la información o del conocimiento, como han sido nombrados los entornos contemporáneos, han posibilitado que nuevos actores tengan participación en el debate público y, si bien el presidente de la república siempre ha sido considerado un actor preponderante en la arena política, la configuración mediática actual ha permitido que las exposiciones públicas por parte del presidente se diseminen de forma directa o en su defecto, sean retomadas por los medios de comunicación tanto en sus versiones digitales como tradicionales.

“Desde su llegada a la Presidencia, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) ha mantenido una particular estrategia comunicacional nunca antes vista en quienes le antecedieron en el poder, marcando un antes y un después en materia de comunicación presidencial en México. Un lugar preponderante en dicha estrategia lo ocupa su discurso político, que ha permeado significativamente en quienes respaldan su proyecto de la Cuarta Transformación, en virtud de que su retórica es directa y utiliza palabras sencillas con un simbolismo político de vanguardia, retomando las problemáticas que han dañado por décadas al pueblo mexicano, entre las que destacan, la corrupción en las instituciones públicas, el control del poder por las élites y la desigualdad entre las clases sociales” (Flores & Amador: 2022).

³ Datos de Infografía 96. Spin-Taller de Comunicación Política

Si bien, la actual administración ha implementado estrategias de comunicación ya sea a través de spots publicitarios o apariciones de diversos funcionarios en medios de comunicación, la emergencia del presidente de la república como vocero y principal figura pública en la gestión en curso es inobjetable. En tanto, “López Obrador es la estrategia de comunicación y parece ser el único vocero de la autodenominada cuarta transformación” (Juárez: 2021), ya que, a primera vista, ningún funcionario público es capaz de pronunciarse sobre algún tema en específico sin antes haber sido enunciado y enmarcado por el presidente. En ese sentido, la “conferencia mañanera” ha emergido como la principal arena enunciativa de AMLO y con corte al 31 de agosto del 2023, el jefe del ejecutivo ha ofrecido 1,171 mañaneras³ en lo que va de su mandato, siendo estas su principal forma de comunicación⁴.

El motivo por el cual AMLO implementó las conferencias mañaneras, estrategia que utilizó cuando fue jefe de gobierno del entonces Distrito Federal, radica en tener un espacio de réplica con el cual sea capaz de llegar directamente a la ciudadanía sin mediatización, ya que históricamente ha visto a la prensa como un actor antagonista ligado a intereses políticos y empresariales.

"Si así vean la prensa hoy, ahí se los dejo de tarea, teniendo esta posibilidad de réplica, imagínense que no comunicáramos, que no ejerciéramos nuestro derecho a informar, nos quedaríamos en estado de indefensión, cuántas calumnias, se seguiría aplicando aquello de que la calumnia cuando no mancha tizna"⁵

La tabla 2 muestra evidencias de que el discurso de López Obrador, a través de su ejercicio de comunicación diario, se ha ceñido a diversas prácticas populistas señaladas en párrafos anteriores y al ser la palabra pueblo la más utilizada por el jefe del ejecutivo, se puede observar el carácter del líder emanado desde abajo que reduce a la compleja ciudadanía a un elemento homogéneo. Igualmente, las palabras racismo, golpismo o clasismo, al referirse a las élites políticas y económicas del país, evidencian el elemento antagónico en la retórica presidencial, característica esencial del populismo.

Tabla 2.

Palabras con más menciones en las conferencias mañaneras

Palabra	Menciones
Pueblo	10,448
Corrupción	6,752
Racista/Racismo	222
Golpe/Golpismo	129
Clasista/Clasismo	127

Fuente: Elaboración propia con información de Spin – Taller de Comunicación Política

⁴ Cabe aclarar que esta no ha sido su única estrategia de exposición pública. Viajes a distintos municipios del país, inauguraciones de obras públicas o presencia en las redes sociodigitales, entre otras, han formado parte del repertorio de tácticas empleadas por AMLO para gobernar de cara a la opinión pública.

⁵ <https://sintesis.tv.com.mx/descarta-amlo-cancelar-las-mananeras-en-tiempos-electorales/>

Si bien, las conferencias “mañaneras” se han posicionado como la principal plataforma comunicativa del actual gobierno, la exposición pública del presidente es cuasi omnipresente y data de casi veintidós años atrás, cuando fue jefe de gobierno. Desde ese entonces el actual presidente de México fue construyendo una narrativa en la que se posicionó como un hombre honesto emanado del pueblo que pretendía acabar con los vicios de la clase política y económica que habían sumido al país en terrenos pantanosos. En ese sentido, AMLO fue construyendo un relato mítico que se consolidó una vez que llegó a la presidencia.

“AMLO, que tres veces ha sido contendiente a la presidencia, se ha construido a sí mismo en la imagen de un verdadero líder democrático contra la corrupción, el neoliberalismo y la política de las élites conservadoras. De manera polémica, sitúa su programa político, La Cuarta Transformación, en un continuo histórico con la Independencia (1810-1821), La Reforma (1858-1861) y la Revolución mexicana (1910), proclamándose a sí mismo como precursor de un cambio democrático genuino desde abajo” (Amezcu: 2019)

Todo parece indicar que la experiencia mexicana se ha trasladado de una comunicación de gobierno procedimental, programática, con todos los vicios con los que esta se ejecutó y que ya han sido estudiados, hacia un estilo, relato o discurso populista. La instauración de una “conferencia de prensa” diaria que más que apelar a la rendición de cuentas, propicia la propaganda gubernamental, la omnipresencia del presidente en el sistema mediático, el discurso antagónico entre el pueblo y las élites políticas y económicas se ha posicionado como un elemento clave para comprender el carácter populista del actual jefe del ejecutivo.

La constante exposición pública de AMLO ha propiciado que el mundo académico aborde el fenómeno

desde diversos enfoques dentro de los cuales se ha podido fundamentar empíricamente los efectos causales que la comunicación populista ha tenido sobre la opinión pública (Moreno & Salgado: 2023; Díaz et al: 2023; Sarsfield: 2023) y, entre ellos se ha observado el impacto de la misma sobre la confianza ciudadana en las instituciones, el efecto polarizante en redes sociodigitales y la asimilación de creencias de la “4ta transformación” por parte de la ciudadanía. Por un lado, quienes se informan del mundo político a través de las conferencias matutinas reportaron tener poca confianza en las instituciones opositoras al régimen y una alta confianza en aquellas aliadas (Díaz et al, 2023), evidenciando el poder polarizante que dicho ejercicio comunicativo puede provocar en la percepción ciudadana sobre las instituciones de la democracia.

Asimismo, en el terreno del ciberespacio, en relación con la concepción binaria de la sociedad, Sarsfield (2023) señala que las publicaciones del presidente en Facebook alusivas a la élite corrupta provocaron una fuerte polarización en los comentarios subsecuentes de los usuarios de dicha red social. Por otro lado, la percepción de la realidad política ha sido influenciada por el jefe del ejecutivo, quien ha sido capaz de instaurar, en cierta medida, un sistema de creencias en la opinión pública (Moreno & Salgado: 2023). De esta forma, comienzan a existir trabajos que sientan bases empíricas sobre los efectos causales de la conferencia matutina sobre la opinión pública, elemento fundamental para el funcionamiento de las democracias representativas.

Si bien, las exposiciones públicas del presidente (*Going public*) han logrado permear la opinión pública en diversos aspectos como los ya referidos, la Gráfica 3 evidencia que, en comparación con los cuatro presidentes anteriores, AMLO es el mejor

posicionado en materia de aprobación presidencial, llegando a la mitad del quinto año de gobierno con 67%, lo que le ha permitido gobernar con relativa legitimidad. Del mismo modo, aunque no existe evidencia empírica, se asume que las alocuciones diarias, en ciertos momentos del sexenio, han sido capaces de posicionar temas y encuadres en la agenda pública, fenómeno que tendría que ser retomado por el campo académico en futuras investigaciones.

A pesar de que México tiene problemas graves de inseguridad, corrupción, pobreza y desigualdad económica, entre otros, AMLO ha mantenido la aprobación de la mayoría de los mexicanos a partir de la construcción de una intensa relación emocional con sus seguidores. Esto, sin embargo, no corresponde con los resultados de su gestión, que han sido los peores en décadas. En otras palabras, el discurso populista se ha posicionado como una estrategia exitosa en términos de aprobación presidencial ya que, si la evaluación de la gestión dependiera de los datos reales sobre los temas de mayor relevancia en el país, esta, probablemente sería reprobatoria.

Gráfica 3.
Aprobación presidencial últimos cinco presidentes.



Fuente: Oraculus

Comparativamente, la gráfica 3 muestra evidencias de la aprobación presidencial de los últimos 5 presidentes mexicanos a los cuatro años de gobierno. Como se puede constatar, al mes 55 de gobierno AMLO es el que lleva mayor ventaja con 67%, sugiriendo que un gobierno con constantes apariciones públicas con tintes populistas tiene efectos positivos en el caso de México. En tanto, cobra pertinencia analizar el contexto en el que AMLO llega a ese porcentaje de aprobación, ya que, a diferencia de los presidentes pasados, los encuadres mediáticos han tendido a desfavorecer a la gestión actual (Villalobos & Flores: 2022), lo que nos lleva a concluir que el estilo populista posee cierta eficacia tanto para ganar elecciones como para permanecer en el poder. Aunado a eso, adquiere relevancia señalar que la aprobación presidencial es uno de los principales indicadores de legitimidad del gobierno, elemento primordial en el ejercicio del poder.

En suma, existe literatura académica que señala que, en general, aquellos líderes que tienden al populismo son más proclives a utilizar el *Going Public* como estrategia de gobierno (Amado: 2017; Cockerham et al: 2019) y AMLO no ha sido la excepción. El discurso populista, en el que posiciona a la élite política y económica como el rival a vencer, el carácter antipluralista del pueblo, el relato simple y mítico construido alrededor de su gestión y el hecho de ser supuestamente un actor político *outsider*, emanado del pueblo, entre otras características, ha dado pie para que el jefe del ejecutivo tenga gran influencia en la narrativa actual. Asimismo, a través de la constante exposición pública, principalmente a través de las conferencias “mañaneras”, AMLO ha logrado alcanzar diversos éxitos en materia política.

Conclusión

Todo parece indicar que el desarrollo constante de las tecnologías de la información ha propiciado aún más las apariciones públicas (*Going public*) de los jefes del ejecutivo, dando cabida a expresiones populistas dentro del espacio público. Si bien el concepto de *Going Public* fue propuesto por Kernel en la segunda mitad del Siglo XX, cuando la televisión era el medio de comunicación imperante, la aparición de las redes sociodigitales, así como la consolidación de un sistema de medios híbrido, se han posicionado como un entorno idóneo para que las narrativas populistas tengan mayor éxito que nunca en un contexto donde la información sobre la gestión pública es cada vez más compleja.

Asimismo, al revisar tanto la comunicación procedimental de los gobiernos como la comunicación populista, se puede entender el porqué del éxito de la segunda. En un entorno global donde la apatía política y la desconfianza generalizada hacia los medios de comunicación han ganado terreno, apelar a las emociones a través de relatos o discursos antagónicos que posicionan a las instituciones de la democracia representativa como las principales responsables de la crisis social y económica parece ser una apuesta redituable. En otras palabras, los datos, los hechos y el carácter persuasivo a través de la razón de la comunicación gubernamental normativa (si alguna vez existió), ha sido sustituida por elementos irracionales y emocionales característicos del populismo.

“Vemos hoy que el populismo funciona para ganar elecciones (solo hay que preguntarle a Nigel Farage en Inglaterra o a Donald Trump en los Estados Unidos) y, aunque esto sea más polémico, también funciona para gobernar. No para hacer un “buen

gobierno” (deberíamos para esto debatir qué significa un “buen gobierno”), pero sí para subsistir en el poder” (Casullo: 2019). En tanto, en el siglo XXI, el concepto de *Going public* tiene una gran vigencia y, si bien el presente ensayo funge como provocación de la adaptabilidad del concepto en las lógicas políticas contemporáneas, lo que le correspondería a la literatura académica sería hallar dichas adaptaciones, de forma empírica, en el nuevo entorno político.

En el caso de México, se logra entrever que las características populistas del actual gobierno y, sobre todo, del ejecutivo, han tenido diversas implicaciones en la opinión pública. El discurso antagonista, simplificador de la realidad y la constante aparición pública, ha logrado generar una percepción de la realidad política que favorece la gobernanza del jefe del ejecutivo. En ese sentido, AMLO ha logrado mantener, al menos en aquellos que se identifican con su gobierno, una narrativa que propuso desde que asumió la presidencia, la cual posiciona a diversos actores políticos como aliados y a otros como opositores de la “4ta transformación”. También, parece pertinente señalar que gobernar de cara a la opinión pública ha tenido repercusiones positivas en términos de aprobación presidencial ya que la configuración mediática que impera en México aunada a los pobres resultados que ha brindado el gobierno actual, sugeriría una aceptación baja por parte de la ciudadanía.

Asimismo, la literatura académica comienza a establecer relaciones causales desde la comunicación presidencial a la opinión pública durante el sexenio de AMLO.

Dichos estudios fundamentan empíricamente que el presidente, a partir de sus constantes exposiciones públicas ha logrado transmitir sistemas de creencias a la ciudadanía y visiones binarias de la realidad en términos de confianza institucional, fenómenos que, por un lado, han promovido la polarización política de la ciudadanía y por otro reforzando la visión del titular del ejecutivo y su partido en el sector del electorado más cercano a ellos.

En suma, la comunicación populista parece haber ganado la batalla a la comunicación procedimental de los gobiernos.

A este respecto, la desilusión generalizada hacia la democracia representativa ha fungido como caldo de cultivo para que personalidades con ciertas características se posicionen de forma exitosa en el espacio público y, de este modo, brinden certezas a la ciudadanía sobre un mundo político en crisis.

Uno de los ejemplos contemporáneos con mayor visibilidad ha sido AMLO, quien a partir de un discurso elaborado desde que fue candidato presidencial, donde se posicionó como un agente emanado del pueblo capaz de luchar contra las élites corruptas que dejaron al país en agonía, logró llegar a la residencia de México. En ese tenor, sus constantes apariciones públicas, en las que diariamente intenta enmarcar la realidad política de México han tenido efectos positivos para su gobierno, mas no para la democracia.

REFERENCIAS:

- Amado, Adriana (2016), *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes*, Ariel, Argentina.
- Amezcuza, Melissa (2019), "Construcción del líder populista: dos episodios mexicanos paradigmáticos, Lázaro Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador", *deSignis* 31. Populismo (s). Intersecciones en las Ciencias Sociales / Cuarta Época. Serie Intersecciones, Federación Latinoamericana de Semiótica, julio-diciembre, pp. 157-169. Disponible en <https://doi.org/10.35659/designis.i31p157-169>
- Balderas, Rita y Tapia, Moisés (2019), "Algunos de los rasgos populistas de AMLO", *El Cotidiano*, UAM Azcapotzalco, 34(213), pp. 28-36. Disponible en: <https://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/213.pdf>
- Baldwin-Philippi, Jessica (2018), "The technological performance of populism", *New media and society*, Routledge, volume 1 issue 2, pp. 376-397. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1461444818797591>
- Block, Elena y Negrine, Ralph (2017), "The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework", *International Journal of Communication*, Vol. 11, pp. 178-197. Disponible en <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820/1892>
- Canel, María José (2006), *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Madrid.
- Canel, María José (2018), *La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Canes-Wrone, Brandice (2005), *Who Leads Whom? Presidents, Policy, and the Public*, The University of Chicago Press, Estados Unidos.
- Cañizales, Andrés (2017), "El presidente encadena. La comunicación presidencial directa en América Latina", *Repositorio Institucional de la Universidad Católica Andrés Bello*, Caracas, pp. 111-122. Disponible en <https://saber.ucab.edu.ve/xmlui/handle/123456789/19697>
- Casullo, María (2019), *¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Cockerham, Alexandra; Driscoll, Amanda y Joseph, Joan (2019), "Going Public" in Comparative Perspective: Presidents' Public Appeals under Pure Presidentialism", *Presidential Studies Quarterly*, Volume 49, Issue 2, pp. 258-279. Disponible en <https://doi.org/10.1111/psq.12529>
- Díaz, Oniel; Ramos, Obed y Meza, José (2023), "Los efectos de la comunicación presidencial en la confianza en las instituciones políticas y las noticias de los medios en las elecciones intermedias de 2021" en *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (35). Disponible en <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2023.35.85574>
- Eshbaugh-Soha, Matthew (2016), "Going Public and Presidential Leadership", *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Disponible en <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.57>
- Espino, Luis (2021), *López Obrador. El poder del discurso populista*, Turner, México.
- Flores, Ana y De Elías, Jessie (2022), "Análisis del framing mediático de la gestión presidencial. Estudio comparado de Enrique Peña Nieto vs. Andrés Manuel López Obrador" en *Revista De Comunicación Política*, 4(1), e220405. Disponible en <https://doi.org/10.29105/rcp4-5>
- Guerrero, Manuel y Márquez, Mireya (2014), "El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina", *Temas de Comunicación*, No 29, pp. 135-170. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/2242>
- Guerrero, Manuel (2019), *¿El fin de la razón? La destrucción emocional de la democracia moderna*, Siglo XXI, México.
- Juárez Gámiz, Julio (2021), *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la cuarta transformación ¿Cambio o continuidad?*, Debate y Reflexión, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM.
- Kernell, Samuel (2007), *Going Public. New strategies of presidential leadership*, CQ Press, a division of Congressional Quarterly Inc, Washington.
- Lamas, Marta (1996), La perspectiva de género, en *Revista La Tarea*, núm 8, SNTE, México, enero-marzo.
- Manin, Bernard (1995), *Los principios del gobierno representativo*, Alianza editorial, Madrid.

- Marquart, Franziska; Ohme, Jacob y Möller, Judith (2020), "Following Politicians on Social Media: Effects for Political Information, Peer Communication, and Youth Engagement", *Media and Communication*, Volume 8, Issue 2, pp. 197-207. Disponible en <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2764>
- Meyenberg, Yolanda & Aguilar, Rubén (2015), "¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación de los gobiernos?", *La comunicación presidencial en México (1988-2012)*, Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, pp. 17-40.
- Moreno, Alejandro y Salgado, María (2023), Recepción y asimilación de un sistema de creencias: el caso de la 4T en México. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (35). Disponible en <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2023.35.85515>
- Neustadt, Richard (1991), *Presidential Power and the Modern Presidents: The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan*, Free Press, Estados Unidos.
- Flores, Claudia y Amador, Julia (2022), "La configuración del populismo en México mediante la comunicación presidencial" en *Argumentos. Estudios Críticos De La Sociedad*, (99), pp. 23-49. Disponible en <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-01>
- López Obrador, Andrés Manuel (2018) Discurso de toma de protesta como presidente de México. Recuperado de: <https://lopezobrador.org.mx/2018/12/01/andres-manuel-lopez-obrador-rinde-protesta-como-presidente-constitucional-de-mexico/>
- Oraculus. <https://oraculus.mx/aprobacion-presidencial/>. Consultado el: 2 de agosto del 2023
- Ramió, Carles y Salvador, Miquel (2005), *Instituciones y nueva gestión pública en América Latina*, Edicions Bellaterra, Barcelona.
- Riorda, Mario (2011), "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental", *Polítai Revista de Ciencia Política*, pp. 96-111. Disponible en <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Sánchez, Jorge (2020) *Storytelling del discurso populista en México. Un estudio longitudinal de los spots electorales de AMLO 2006, 2012 y 2018*, Tesis de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Disponible en <https://hdl.handle.net/20.500.12371/10085>
- Sánchez Ruiz, Enrique (2020), *Comunicación y democracia*, Instituto Nacional Electoral, México. Disponible en <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/02/CDCD-24.pdf>
- Sarsfield, Rodolfo (2023), "Entre el pueblo bueno y la élite corrupta. Narrativa populista y polarización afectiva en las redes sociales en México" en *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (35). Disponible en <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2023.35.85518>
- SPIN - Taller de Comunicación Política. <http://spintcp.com/>. Consultado el: 23 de junio de 2023
- Tulis, Jeffrey (1988), *The rhetorical presidency*, Princeton University Press, Estados Unidos.
- Unguernau, Camil y Serrano, Iván (2018), "El populismo como relato y la crisis de la democracia representativa" *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* n.119, pp. 13-33. Disponible en <https://doi.org/10.24241/rcai.2018.119.2.13>
- Verón, Eliseo (1998), "Mediatización de lo político" en Gauthier, Gosellin & Mouchon (Coords). *Comunicación y política*, Gedisa, España, pp. 220-236.
- Waisbord, Silvio (2017), *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*, Gedisa, México.
- Waisbord, Silvio (2018), "Why Populism is Troubling for Democratic Communication", *Communication, Culture and Critique*, Volume 11, Issue 1, pp. 21-34. Disponible en <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx005>