

Notas sobre la comunicación en tiempos de la 4T. Primer semestre, 2019

Una brevísima introducción

Las conferencias matutinas de AMLO aunque no son el único componente, si son parte central de la estrategia de comunicación del régimen. Muchos de sus mecanismos concretos no son novedosos, siendo el elemento diferenciador central la legitimidad de su gobierno. El gobierno y AMLO en lo particular lograron construir hegemonía, se han convertido en el dirigente de las masas populares y en cierta medida convencieron a grandes sectores de la burguesía de que su proyecto era el indicado para mantener el régimen de acumulación y renovarlo en los aspectos que se habían convertido en trabas al mismo. Esta situación se expresa en el alto grado de legitimidad de AMLO y, gracias al presidencialismo de nuestro régimen político, del gobierno federal en general.

Cuando afirmamos que AMLO mantiene la hegemonía afirmamos que su discurso y posiciones ideológicas han permeado socialmente y se han hecho dominantes. Esta hegemonía no es otra cosa que una serie de posiciones sobre lo que está mal, lo que es justo e injusto, lo que debe ser y el cómo lograrlo. Aun cuando la mayor parte de esta construcción ideológica se concentra en el balance y diagnóstico de la realidad nacional, y ofrece menos densidad en la proyección a futuro y las soluciones, aun así se trata de un proyecto coherente dentro de los marcos ideológicos y políticos de quien lo suscribe. Un diagnóstico y una propuesta de solución creíbles para las grandes mayorías que votaron por AMLO.

Para la 4T es de vital importancia mantener el equilibrio entre los compromisos hechos con la burguesía empresarial mexicana y las promesas que hizo en campaña al pueblo. El pretendido equilibrio es artificial como lo hemos visto a lo largo de estos meses. No tienen otra forma de sostener en el discurso este equilibrio, si no es a través de una agresiva estrategia de comunicación que

combina la "elocuencia" del jefe de la 4T, y sus voceros (ideólogos); sus coordinadores parlamentarios y el conjunto de medios públicos y privados, al servicio y no del gobierno; en la que "valdrá más" lo que se dice, que lo que se hace.

Las conferencias matutinas

Lo que dice la 4T sobre las conferencias mañaneras

En relación a las conferencias matutinas el gobierno federal argumenta que mediante ellas se logra establecer una comunicación directa y se empodera a la ciudadanía, se fortalece la transparencia y la rendición de cuentas y se ahorra dinero al no invertir en empresas de comunicación o en publicidad. Todos estos, objetivos centrales de la política de comunicación social recientemente anunciada.

La dinámica concreta de las conferencias no permite un diálogo real, mucho menos profundiza en la rendición de cuentas ni en la transparencia. Si bien se realizan rondas de preguntas y respuestas, la mayor parte del tiempo se trata de intervenciones directas del presidente y funcionarios federales, en la exposición de algún tema, programa o proyecto.

Hacia una caracterización o lectura política de las conferencias mañaneras

Las conferencias mañaneras son el eje central de la comunicación política de masas del gobierno, en ellas 1) se difunde un discurso que define una agenda mediática, 2) educa y politiza al pueblo, 3) difunde un balance de la situación política, por último, 4) las conferencias se presentan como el ejercicio de gobierno en directo de cara al pueblo. En conclusión las conferencias matutinas de AMLO son elemento central de la estrategia de propaganda del régimen.

1) Las conferencias matutinas definen la agenda políti-

ca en medios por lo que existe una definición mucho más centralizada de la agenda mediática. Los temas tratados en la conferencia se reproducen durante todo el día en diversas plataformas, por lo que es en las conferencias donde se definen las noticias. Ciertamente esto no es diferente del pasado, es decir, la definición de una agenda política mediática, de lo que es noticia y lo que no, tiene décadas que se define desde el poder, sin embargo ahora se hacen buena medida públicamente, en vivo y en directo durante las conferencias y no sólo en reuniones cerradas, en oficinas de gobernación o en los boletines de los medios masivos de comunicación. Es decir, existe hoy día una definición mucho más centralizada de la agenda política mediática, muy a tono con las “necesidades comunicativas” de los millennial: aceleración del proceso mediático, transmisiones en tiempo real comentadas por youtubers, etc.

2) Mediante las conferencias matutinas AMLO politiza y adoctrina a sus seguidores. El lenguaje usado por AMLO ha puesto sobre la mesa temas y polémicas que regularmente no estarían presentes en el discurso gubernamental. Términos como Sociedad civil, neoliberalismo, neoporfirismo, porfiriato, fifis, corrupción, pillaje, saquear, etc. han servido para articular una crítica constante a los regímenes pasados, en particular a los gobiernos de Salinas, Zedillo, Peña y Calderón.

Esta crítica desde luego no es de por sí certera o radical, debido a los términos que utiliza se queda en una condena a la corrupción e inmoralidad de los gobernantes, sin embargo, sí educa políticamente a las masas en la polémica y el debate, es decir, al posicionarse, AMLO orienta una posición, tira línea, pero también pone sobre la mesa aspectos que antes difícilmente se planteaban.

La crítica al pasado se completa con una enunciación constante de un porvenir mejor. Frases como “vamos bien, vamos avanzando, vamos poco a poco” suelen ser habituales y permiten mantener los ánimos y al confianza en la línea trazada.

Esa “educación política” que termina siendo adoctrinamiento, es positiva y negativa. Es un proceso contradictorio ya que al mismo tiempo que pone a pensar a las masas en temas y polémicas en los que no había pensado nunca, delimita esta educación y posiciones en los términos y modos planteados por el presidente, no le sirve al pueblo para entender el funcionamiento del sistema capitalista que lo oprime. Para la mayoría de sus seguidores, su posición se

vuelve “suficiente”, lo que termina siendo deformante pues adoctrina, lo que quiere decir que se juzga como innecesario el criticar o investigar en torno a lo que AMLO plantea. Podría comprenderse como un proceso de politización que, dados los grados de atraso en la conciencia, es un paso, pero un paso que puede ser deformante al darse como una posición ya hecha, donde la crítica no cabe. Se trata de un proceso de educación bancaria diría Freire.

En las mañaneras AMLO aprovecha para inculcar un “sentido común neoliberal” en el que permea el individualismo, la competencia y la meritocracia; y lo combina con demandas que la izquierda ha logrado popularizar, como la igualdad, la justicia y la democracia. Así, vuelve dominante una ideología en la que las posiciones sobre los que es justo e injusto, lo que debe ser y cómo lograrlo, no involucran el actuar del pueblo organizado sino seguir a aquel que demuestra merecerlo, es decir, él.

3) En las conferencias matutinas el gobierno comparte un balance de la situación política nacional a las masas, en las que los problemas se explican por los gobiernos pasados. En las conferencias se difunde un balance político del presente, por lo general se trata de un balance positivo, en términos de ir avanzando poco a poco, de ir solucionando los conflictos, pero siempre teniendo presente el conflicto con el viejo régimen representado por diversos sujetos según la coyuntura mediática que se trate: la prensa fifi, la porra fifi, las ong’s, los corruptos de arriba y abajo, los que no quieren que avancemos, etc. Es decir, el balance político de la realidad que se comparte no sólo plantea los avances logrados o por lograr, marcando un rumbo futuro, sino también explicita que se mantiene una lucha contra ese pasado, no desdibuja al enemigo, lo dibuja según su concepción.

4) Las conferencias matutinas aparecen como “ejercicio de gobierno transmitido en directo”. En las conferencias AMLO ha dado conocer programas, puesto en marcha proyectos y girado indicaciones para que se atiendan problemas. Todo esto transmite la idea de que el gobierno está ahí frente a nosotros, en acción ya que se establece en público el compromiso para ejecutar tal o cual programa, para solucionar tal o cual problema. En este mismo sentido la presencia de parte del gabinete de gobierno y su participación en las conferencias ayuda a dar este mensaje.

Las conferencias son elemento central de la estrategia de propaganda del régimen.

Se trata de una estrategia de comunicación que pretende ganar adeptos, mantener los existentes y convencer de las ideas y proyectos que postula el gobierno. Sin embargo, no se trata de propaganda que use como materia prima fundamental la desinformación o falsa información, por el contrario se trata del uso de hechos objetivos analizados y comprendidos a la luz de las posiciones políticas del gobierno.

Esta estrategia de "comunicación persuasiva" o propaganda tiene algunos elementos clave como el uso de datos y cifras, "información técnica", (por ejemplo las gráficas de huachicol, los datos sobre el dinero que se ha ahorrado, las cifras de seguridad, etc.); y el uso de especialistas y grupos legitimados para informar: ONU, secretarios, Conagua, UNESCO, etc.

La 4T, marcos legales y regulatorios, presupuesto y estructura estatal de medios

Gasto público: Una de las discordancias entre lo dicho y lo hecho del gobierno de la 4t, es la violación a su principio moral de austeridad republicana. Aumentó en 200 millones el presupuesto en publicidad con respecto del 2013, además de limitar en 5800 millones anuales el gasto en publicidad oficial. De esto podemos concluir que viendo que los presupuestos que se destinaban no eran suficientes, lo que "obligaba" al estado a "autoinfringirse" un sobregasto en comunicación, ahora se define un tope casi de 6mil millones de pesos para que le alcance bien.

Lo anterior, se combina con una estrategia de lo que podríamos llamar descentralización o reparto (aparente) del chayote y la negociación de tarifas. Si antes el 50% del presupuesto en publicidad gubernamental se concentraba en 10 medios de comunicación, ahora será repartido según su desempeño (tipo, alcance (rating), audiencia e interacción con público). Será motivo ampliar la información en este tema, pero echando un ojo superficial al "ecosistema" mediático, los medios privados y los paraestatales, aunque sean más los beneficiarios, se llevarán la mayor tajada.

Cuadros institucionales: Al menos los encargados de diseñar marcos regulatorios de las distintas dependencias que competen a las comunicaciones en el nuevo gobierno tienen una amplia experiencia de gobierno, probada en la imposición de las políticas neoliberales. La composición es variopinta en términos de su extracción formativa (UNAM, ITSM, ITAM, LD), sin embargo, todos han sido curtidos en los gobiernos neoliberales. La con-

clusión es el reciclaje. En el caso de las vocerías, es decir, los que se encargan de generar el consenso mediático vemos a comunicadores (Cuevas) o periodistas profesionales (Villamil y San Juana) sin ninguna experiencia ni injerencia en el diseño del marco regulatorio.

La 4T, los grandes Medios (alias fifís) y los evangélicos.

Relación con los grandes medios

Tal parece que el duopolio televisivo, tan criticado por AMLO en 2010 como el pilar responsable de sostener a la mafia en el poder a través de la manipulación del pueblo, logra conciliarse con el presidente, en cuyo gobierno no sólo no se han propuesto nuevas leyes o reformas que erradiquen las posibilidades de Televisa o TVAzteca de dominar el espectro televisivo, sino que personajes importantes de estas empresas forman parte del Consejo Económico Asesor del gobierno de la 4T. Tal es el caso de Bernardo Gómez –vicepresidente de Televisa-, Ricardo Salinas Pliego –propietario de TVAzteca- y Olegario Vázquez Aldir –propietario de Imagen TV y Excélsior).

Por ende es posible afirmar que los medios de comunicación de paga buscan siempre plegarse al poder y, por otro lado, que el poder se alía con este tipo de medios de comunicación para hacer pasar todos sus proyectos. No existe ya una confrontación real entre los medios de comunicación "fifís" y el presidente, quizás una crítica ocasional, pero en definitiva desapareció la confrontación que existía incluso antes de ganar las elecciones. Al contrario, ahora se hace evidente como todos los proyectos de desarrollo económico, el PIM, el tren maya, incluso el aeropuerto, encuentran segunda en los medios de paga.

Sobre las concesiones de canales de radio y televisión a iglesias

Más allá del negocio que implica para las iglesias poder hacerse de sus propios canales de radio y televisión (quizás incluso acceder al presupuesto destinado a la publicidad oficial), el debate en torno a las concesiones ha puesto sobre la mesa ejes como la laicidad, la democracia y desde nuestro enfoque "la batalla ideológica". Por un lado es importante señalar que varias iglesias ya tienen presencia en estos medios, además de que la creencia en alguna religión domina al 90 por ciento de la población mexicana. La preocupación de las iglesias por figurar en los medios es de índole económica sobre todo, pero también tiene un factor ideológico importante, en años recientes la disputa en torno a la legalización del aborto o el matrimonio gay, son un buen ejemplo.

El discurso con el que la 4T defiende la pertinencia de estas concesiones es que las iglesias (sobre todo las evangélicas) coadyuvarán en la positiva transformación del país al difundir valores que contrarresten la violencia y la corrupción, y reforzarán y difundirán los programas sociales que la 4T impulsa (por ejemplo Jóvenes Construyendo futuro). Argumentan también que la laicidad no es ateísmo, y que lo democrático es dejar que todas las fes puedan utilizar los medios. Lo que en países como Brasil pasa por extrema derecha en México reviste una apariencia de izquierda. Fortalecer posturas conservadoras desde el gobierno. La antesala para que, junto con la guardia nacional, en las próximas elecciones, si no es que antes, tengamos un gobierno de extrema derecha.


El periodismo y los periodistas.

Los medios viven de declaraciones y AMLO lo sabe. Hay poco periodismo de investigación y parece que la dinámica de las mañaneras fomenta que esta situación se perpetúe, pues es difícil investigar y estar al día con los temas de las conferencias de prensa.

La 4T reproduce la fragmentación del gremio periodístico en al menos dos sectores. Por un lado aquel sector que quedará cobijado e integrado, desde medios llamados *fifís* y *no fifís*, con cuadros como Villamil, San Juana, Sabina Berman, John Ackerman, etc. Por otro lado, medios locales o pequeños parece quedarán expuestos

a las agresiones del crimen y/o gobiernos locales, se trata de periodistas que traten temas “fuera de agenda” o desde enfoques no “centrales” según el gobierno de la 4T, son este tipo de periodistas los que continúan siendo asesinados por grupos delincuenciales o paraestatales. Le corresponde al Estado la labor de protección e investigación al respecto.

En relación a los asesinatos de periodistas en los sexenios anteriores parece que la política general del gobierno será apostar al olvido y al punto final, y también canalizar las demandas penales que hagan los familiares y compañeros de los asesinados. Con esta política se busca restablecer la confianza en los mecanismos legales e institucionales.

La 4T profundizará la centralización y control político sobre los medios de comunicación y el gremio periodístico mediante la actualización y mejoramiento del padrón y registro ante la Segob. La centralización, integración y cooptación de sectores del gremio periodístico servirá para que desde el gobierno se defina quien sí es periodista y quien no lo es. Mediante este procedimiento se podrá deslegitimar o legitimar a discreción a periodistas o medios. 

Continuará...