

Comunicación gubernamental sobre el Covid-19 en México: dos estrategias discursivas

Government communication on Covid-19
in Mexico: two discursive strategies

 **Axel Velázquez Yáñez**

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM
Universidad Nacional Autónoma de México
Pertenece al Seminario Interdisciplinario de Comunicación e
Información de la misma institución.
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4002-7553>
Correo electrónico: avelazquezy@gmail.com

Cómo citar este artículo en APA:

Velázquez Yáñez, A.
(2023). Comunicación
gubernamental sobre el
Covid-19 en México: dos
estrategias discursivas.
Analecta Política, 13(24),
01-20. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/apolit.v13n24.a05>

Fecha de recepción:

07.08.2022

Fecha de aceptación:

30.11.2022

Resumen

La llegada del Covid-19 a México hizo necesaria una versión oficial respecto a cómo afectaría la Pandemia eso que se ha dado en llamar la cotidianidad. Se identificaron dos versiones al respecto en el discurso del Gobierno federal: la del presidente López Obrador en sus conferencias matutinas y la del subsecretario López-Gatell, quien repitió dicho formato por las tardes. Por ello, se enmarcó lo que se considera un modelo original dentro del campo de la comunicación política al mismo tiempo que se reparó en el marco que se propuso en dicho modelo para interpretar la pandemia. Luego de comprender ambos mensajes como parte de un mismo paradigma, se analizó la diferenciación en el mensaje a través de la construcción de interlocutores en los discursos.

Palabras clave: Pandemia, comunicación política, framing, discurso, interlocutor.

Abstract

The arrival of Covid-19 in Mexico made it necessary to adopt an official version regarding how the Pandemic would affect daily life. Two versions were identified in this regard in the federal government: that of President López Obrador in his morning talks and that of Undersecretary López-Gatell, who would replicate the same format in the afternoons. For this reason, this study focused on what is considered an original model within the field of political communication, and it put emphasis on the framework proposed in said model to interpret the pandemic. After understanding both messages as part of the same paradigm, the differentiation in the message was analyzed through the construction of interlocutors in the speeches.

Keywords: Pandemic, political communication, framing, discourse, interlocutor.

Introducción: el contexto de las estrategias discursivas

La llegada del Covid -19 a México, a finales de febrero de 2020, trajo consigo la incertidumbre propia de enfrentarse a lo desconocido, lo cual se fue transformando en la noción de estar frente a un colapso sanitario global, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), y la peor recesión económica desde la Segunda Guerra Mundial, de acuerdo con el Banco Mundial. En esta circunstancia surgió la necesidad de una versión oficial sobre cómo se vería afectada la cotidianidad y cuál debería ser el comportamiento de la población. A partir de la observación, se apreció una ambivalencia en el discurso del gobierno de la auto-denominada Cuarta Transformación respecto a la pandemia.

Es decir, se comunicó normalidad y emergencia de manera simultánea. Los ejemplos para asegurar lo anterior son la conferencia mañanera diaria del presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador –desde la que se invitó a no caer en pánico y continuar con las actividades diarias– y, por otro lado, la conferencia vespertina del subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud (también diaria), Hugo López-Gatell Ramírez –en la que se pidió permanecer en casa y guardar sana distancia–.

Se trata de ejemplos paradigmáticos de la comunicación política de este Gobierno. Aunque la conferencia vespertina comenzó específicamente por la coyuntura y terminó a principios de junio de 2021, ambas cumplieron con características propias de lo que se puede definir como un modelo original de comunicación política (Velázquez, marzo 2019: 39). Se trata de ejercicios que concentran la atención en una figura carismática, cuyas declaraciones son un referente obligado para los medios de comunicación tradicionales, al mismo tiempo que se transmiten en directo por redes sociodigitales con una audiencia significativa.

No se obvia el conocimiento técnico necesario para las conferencias vespertinas del Subsecretario, epidemiólogo de formación. No obstante, por tratarse de respuestas diarias formuladas en el momento, sus expresiones sobre la pandemia compartieron con las mañaneras la sobreexposición de un relato sencillo que dependió en buena medida de culpar al pasado y a los adversarios políticos, pero sin admitir contradicciones. Como hipótesis, se trató de discursos dirigidos a públicos distintos. Por un lado, el Presidente le habló a quien tenía que salir de casa para obtener el sustento diario, mientras que, en el otro caso, se apeló a la posibilidad económica y tecnológica de la clase media para permanecer en casa.

Para comprobar esa hipótesis, es preciso realizar una revisión crítica, desde la teoría, del modelo de comunicación política y la dimensión simbólica que la distingue, en medio de una emergencia sin parangón, como lo fue el inicio de la pandemia por Covid -19. Luego de establecer esa base, se analizará la construcción discursiva de interlocutores en los discursos públicos tanto del Presidente como del Subsecretario para ilustrar una estrategia discursiva que se siguió en cada caso durante marzo de 2020 para llegar a un público objetivo distinto.

Crítica al modelo de comunicación política y el marco interpretativo que ofreció

Como punto de partida, se define a la comunicación política desde una postura que permita caracterizar el modelo a través de sus discursos, tal como ocurren y no como deberían ocurrir en condiciones democráticas ideales de relación entre políticos, medios de comunicación y ciudadanos, puesto que este último es el enfoque más usual. Gerstlé (2005) conceptualiza la comunicación política a partir de tres dimensiones fundamentales, presentes de manera inherente en cualquiera de sus manifestaciones: pragmática, estructural y simbólica.

La dimensión pragmática se refiere al uso de la comunicación política con la finalidad de persuadir, convencer, seducir o informar sobre algo, es decir, la forma de relación social que se establece con su emisión. En cuanto a la dimensión estructural, se refiere específicamente a los canales por los que se realiza el flujo de la comunicación política, lo que determinará el formato en el cual es construido el mensaje (qué modos se incorporan: verbal, visual o sonoro y con qué tipo de presentación familiar para el espectador). Por último, la dimensión simbólica se refiere al uso del lenguaje (y otros dispositivos simbólicos en torno al mismo), se presta atención a los códigos lingüísticos, como un conjunto de signos y reglas dirigidas a ser combinadas de determinada forma para ser aceptables por los miembros de una comunidad (Gerstlé, 2005: 24-28).

En el caso de las dos conferencias a las que se ha hecho referencia, se considera que se buscó informar sobre la pandemia por ser un tema de relevancia en la agenda —entendida como el proceso a través del cual determinados asuntos públicos se posicionan, adquieren un interés general y son trasladados al nivel de la decisión gubernamental (Alzate y Romo, 2017) —. Al mismo tiempo, se quiso persuadir respecto al que debía ser el comportamiento para enfrentar la propagación del

virus en México, lo que implicaba una crisis sanitaria y social y, en consecuencia, económica. Lo anterior constituyó la dimensión pragmática.

En cuanto a la dimensión estructural, el formato de las conferencias fue pensado para la televisión (una transmisión en una especie de set televisivo dispuesto en Palacio Nacional), pero fueron transmitidas tanto en ese medio como en radio y en redes sociodigitales, ya fuera en vivo o reproducidas de manera parcial en distintos espacios noticiosos, así como en medios impresos y digitales.

La dimensión simbólica es aquella que se quiere conocer a fondo para comprender la estrategia discursiva de las dos conferencias y con quién buscaba conectar. Previo a ello, se acudió a algunas perspectivas que ya se han centrado en dicha dimensión desde distintas inquietudes. Para García (2020), quien intentó comprender en qué se sustenta la estrategia de comunicación política del presidente López Obrador, es el discurso el que ha distinguido a esta administración, pues está pensado para que se reproduzca en las discusiones cotidianas de la población en redes sociodigitales y medios de comunicación tradicionales.

Por su parte, Juárez (2020) propuso un análisis de esa articulación discursiva ya en el contexto de emergencia provocado por la pandemia, el cual está basado en la idea de la necesidad de un marco de interpretación por parte del Gobierno que permita a la ciudadanía dimensionar la magnitud del riesgo al que se enfrenta y las acciones concretas que debe realizar frente a una amenaza determinada, ya que desde el inicio el discurso del Gobierno federal intentó minimizar el riesgo que representaba el Covid-19.

Dicho autor basó tal apreciación precisamente en ofrecer ejemplos de los dichos del presidente López Obrador y el subsecretario López-Gatell, a quienes describió como: “los dos principales voceros dedicados a socializar información, compartir los diagnósticos y comunicar las acciones del gobierno mexicano frente a la pandemia” (43). A pesar de ello, consideró que las conferencias vespertinas fueron el espacio útil en el que se comunicaron las características del virus y su potencial de contagio. El dato no es menor, pues hubo testimonios en su momento sobre la carencia de un esfuerzo comunicativo similar por parte de otros gobiernos nacionales, quienes delegaron la función de emitir informes e instrucciones a las autoridades locales.

| Dimensión | Definición | Ejemplo |
|--------------------|---|---|
| Pragmática | Uso de la comunicación política con la finalidad de persuadir, convencer, seducir o informar sobre algo, es decir, la forma de relación social que se establece con su emisión. | Se buscó informar sobre la pandemia por ser un tema de relevancia en la agenda, pero al mismo tiempo se quiso persuadir respecto al que debía ser el comportamiento para enfrentar la propagación del virus en México. |
| Estructural | Comprende los canales por los cuales se realiza el flujo de la comunicación política, lo que determinará el formato en el cual es construido el mensaje. | El formato de las conferencias fue pensado para la televisión, pero fueron transmitidas tanto en ese medio como en radio y en redes sociodigitales, ya fuera en vivo o reproducidas de manera parcial en diferentes medios. |
| Simbólica | Es el uso del lenguaje y otros dispositivos simbólicos en torno al mismo como un conjunto de signos y reglas dirigidas a ser combinadas de determinada forma para ser aceptables por los miembros de una comunidad. | Para lograr que la población atendiera instrucciones y mantuviera la calma, se construyeron dos relatos de manera paralela a través de una delimitación psicográfica que permitiera conectar con cada segmento. |

Fuente: elaboración propia

En ciencias sociales el *framing* (marco o encuadre) se entiende como la existencia de un esquema de interpretación a través del cual los seres humanos procesan y comprenden la información sensorial de los eventos sociales percibidos en su entorno (Koziner, 2013:14). Para Chihu (2010:45) esa definición de situaciones o problemas puede dar pie a examinar cómo son concebidas las controversias en el discurso público. Con esta perspectiva se comprende la identificación, por parte de Juárez (2020), de un esfuerzo consistente por presentar una postura polarizante entre el Gobierno y aquellos definidos por éste como sus adversarios. Por ejemplo, en el caso de las medidas sanitarias restrictivas, muchas veces desestimadas por el propio Presidente. La estrategia sería la misma que esta administración ha utilizado para aludir a otros temas relevantes.

A manera de conclusión, Juárez consideró que, si bien las diferencias de criterio al interpretar el nivel de riesgo de un fenómeno son naturales, la definición de una emergencia pasa por una lectura que deben compartir todos los actores dentro de un gobierno. Sólo así se podría construir un relato consistente, a partir del cual dependencias y funcionarios lograrían interpretar el fenómeno de la manera más coordinada posible. Se retoma esa impresión derivada del esfuerzo por

compendiar el marco interpretativo que ofreció el Gobierno sobre la pandemia, puesto que es útil como referencia para llevar el análisis al punto más específico de las actuaciones discursivas contradictorias.

Cabe resaltar que hay coincidencia en identificar al subsecretario López-Gatell y al presidente López Obrador como los dos principales voceros sobre la pandemia, así como en la atribución de las fallas a sus antecesores en el poder o a sus adversarios políticos –ya identificado como parte de la definición de un modelo original de comunicación política– y en sugerir que el Presidente restó importancia a las medidas para evitar los contagios.

Para analizar esa comunicación política gubernamental, se tienen en cuenta varios antecedentes que pueden resultar relevantes. Si bien el modelo de comunicación de este Gobierno no puede ser analizado de la misma manera en la que se estudiaban las oficinas de comunicación en gobiernos anteriores, sí hay elementos que explican el fenómeno de las conferencias mañaneras –y vespertinas–.

Desde la intención de hablar de la lógica que motiva la comunicación gubernamental, así como las operaciones y estructuras en las que ello deriva, Meyenberg (2015: 98) identificó que es evidente que la función persuasiva ha ganado terreno a la función informativa que, en teoría, motivaba los esfuerzos comunicativos de los gobiernos. Los elementos en los que se ve reflejado ese cambio son la construcción de la imagen del líder, la presentación de información a los medios como intermediarios frente a la sociedad y el registro de la opinión pública.

Estos aspectos citados son atravesados por la necesidad de crear relatos que puedan despertar emociones en la audiencia, pues, como bien destaca Reeve (1994 citado en D’Adamo 2020), las emociones son las encargadas de adaptar eficientemente a un emisor dentro de un contexto o situación nueva para ejecutar una conducta precisa, en este caso recurrir al miedo como emoción protectora para advertir a su público de la amenaza percibida.

En otras palabras, se trata de una campaña electoral permanente que no se acaba al ganar la elección, de la cual dan cuenta los gobiernos alrededor del mundo, a pesar de la diversidad ideológica que las motiva. Con el gobierno de la autodenominada Cuarta Transformación, hay una construcción de la imagen del líder que radica, en buena medida, en el estilo intuitivo y coloquial del Presidente, lo que se puede comprobar a diario con las respuestas improvisadas que dan la nota para los distintos medios que deciden retomarlas.

El mensaje que se emite desde las conferencias presidenciales se aprovecha de la necesidad de los medios de instalar en la atención pública noticias que despertan emociones polarizadas y, si los medios no recogieran su mensaje, a través de las redes sociodigitales (transmisión en vivo vía Facebook y YouTube) el mensaje presidencial puede lograr el mismo efecto y desencadenar así una serie de interacciones polarizadas, a favor o en contra de lo dicho por el Presidente, en otros enunciadores que repiten o critican lo dicho por él mismo.

En cuanto a cómo toma nota de la opinión pública ese modelo de comunicación, es evidente que la aprobación de la gestión presidencial es favorable –alrededor del 60% a mediados del cuarto año de Gobierno de acuerdo con *Oraculus* (Márquez, 2022)–. Con esa retroalimentación medible, es difícil pensar en una modificación del modelo de comunicación, por el contrario, es más probable su consolidación al punto de trasladarlo a otros niveles del Gobierno, tal como ocurrió con la conferencia vespertina del subsecretario López-Gatell. Sólo cabe señalar que esta última fue temporal, condición que no se vislumbra con las conferencias mañaneras del presidente López Obrador hasta el final de su sexenio.

Si bien la función de la comunicación gubernamental suele ser mostrar que el líder electo y su gabinete cumplen con el plan de gobierno propuesto en campaña y con la defensa de los intereses del Estado por encima de los particulares (Antonio, Prada y Pullaguari, 2021), cuando una crisis emerge, el análisis de esa comunicación merece otro tipo de interpretaciones. Desde el manejo de la situación en comparación con otros gobiernos, hasta las características particulares de un mensaje que ha tenido que salir de su zona de *confort* o, dicho en nuestros términos, del relato convincente que lo llevó al poder.

Por otro lado, dentro del campo de la comunicación política, la comunicación gubernamental en particular tiene el objetivo de producir consenso (Rior-da, 2011: 97), lo que implica la necesidad de definir cómo analizar un mensaje diferenciado dentro de esa comunicación gubernamental. Es decir, cómo es que para lograr que la población atendiera instrucciones y mantuviera la calma, se construyeron dos relatos de manera paralela: a quién se le habló y cómo.

Cómo analizar la construcción diferenciada de un interlocutor

Riorda (2011:101), cuando alude a los destinatarios de la comunicación política, sostiene que cada que hay una crisis hay un doble objetivo: no sólo el cierre logístico u operativo de la crisis en cuestión, sino, también, el cierre político de la misma. Es decir, además de tener que explicar la expansión de un virus potencialmente letal sin comparación en los últimos 100 años, se hizo lo posible por sacar el tema de la agenda e intentar evitarlo en el futuro. Eso explicaría lo de restarle importancia, de manera sistemática, a la llegada del Covid-19, consignado en investigaciones previas como la realizada por Juárez (2020).

No obstante, se sostiene que fue sólo frente a un sector de la población que se le restó importancia al tema de la pandemia, mientras que a otro se le insistió en las medidas que debían tomarse, aun si esto implicaba cambiar radicalmente el estilo de vida de las personas. A la fecha existe el recuerdo de eventos anecdóticos como la exhibición de un símbolo religioso a manera de protección contra el Covid-19 y la corrupción (dos escapularios del Sagrado Corazón de Jesús) por parte del presidente López Obrador durante la conferencia mañanera del 18 de marzo de 2020. Al mismo tiempo, desde el Gobierno federal se conminó al aislamiento social como medida.

En otras palabras, hubo elementos discursivos que pretendieron restarle seriedad a la problemática, en los que se buscaba cambiar el tema o intentar relacionarlo con otros problemas ya conocidos, incluso banalizarlo. No obstante, también hubo un esfuerzo por informar sobre las medidas que debían tomarse de acuerdo con los avances de la pandemia. Un ejemplo de ello son los *spots* de la Secretaría de Salud que, de manera sistemática, daban cuenta del avance del virus, así como de los hallazgos para combatirlo (Velázquez, 2021). A partir de ello, se retoma de la mercadotecnia el concepto de la segmentación de públicos. Se trata de una estrategia que se basa en identificar subgrupos dentro del público objetivo. La intención es lograr así un mensaje más personalizado que establezca un vínculo más fuerte.

Esos subgrupos pueden basarse en datos demográficos como la ubicación geográfica, la identidad de género, la edad, el origen étnico, los ingresos económicos o el nivel educativo. Por otro lado, también se aplica la psicografía para identificar subgrupos. Consiste en la clasificación de las personas según sus actitudes y aspiraciones. A pesar de que con su modelo original de comunicación política este

Gobierno –y este Presidente en particular– han optado por una estrategia distinta de la mercadotecnia política convencional y la dinámica actual de la política hace imposible abandonar la lógica de un mercado en el que se busca poner el discurso más convincente para cierto público y establecer la agenda.

De acuerdo con Bozhuk y Krasnov (2017 citado en Agudo 2021), el tipo de segmentación que se pretende analizar es psicográfica, pues más que dividir sus audiencias por ubicación geográfica o edad, los discursos buscan corresponder a valores, estilos de vida y conductas propios de una clase social. Cuando se refiere a la mercadotecnia política, Kuschick (2014: 118) sostiene que la clase social suele tener una gran influencia sobre las preferencias de las personas en materia de su consumo. Teniendo en cuenta esto se agregaría que es determinante respecto a los usos laborales y de acumulación de dinero, así como de las posibilidades de permanecer en casa ante una emergencia.

Si se piensa en ese ejercicio desde la teoría del discurso, tomando en cuenta que los discursos son el componente empírico de la problemática identificada, Benveniste (1976) ya sostenía que todo *alocutor* (es decir, quien produce un mensaje) postula la existencia de un *alocutario*. Esto último es una representación de quien va a recibir el discurso, de quien se asume compartirá el punto de vista expresado, incluso la necesidad de expresarlo en los términos usados. Esa cualidad es propia de todos los discursos y, cuando se piensa en el discurso político contemporáneo, se hace aún más evidente la necesidad de construir un mensaje que otorgue sentido a quien debe aprobar una propuesta o una gestión.

Se retoma una de las acciones discursivas propuestas por Eva Salgado (2019: 113) para lograr una interpretación sobre la forma en la que el productor del discurso se autoconstruye a sí mismo en relación con sus oyentes o destinatarios, a la vez que se dirige a éstos como sus interlocutores o sus adversarios. La metodología ha sido aplicada al estudio del discurso político en repetidas ocasiones, pero también es aplicable a otro tipo de expresiones. En este trabajo en particular, se enfocará en la construcción de interlocutores como categoría de análisis que permitirá probar esa construcción diferenciada a partir de la clase social; no obstante, se muestra brevemente la metodología mencionada (Salgado, 2019:117).

| Unidad de análisis del discurso | Definición |
|---------------------------------|--|
| Autoconstrucción de hablante | Tiene lugar cuando el sentido principal de lo expresado radica en llamar la atención hacia el propio enunciador y sus acciones. Esta modalidad puede ser individual o colectiva. |
| Construcción de interlocutores | El énfasis radica en conseguir la adhesión de aquellos a quienes se dirige el mensaje. |
| Construcción de adversarios | El enunciador pretende poner en evidencia y desacreditar a aquellos o aquello que considera como sus contendientes o circunstancias a vencer en el juego político. |
| Construcción del referente | Lo principal es hacer explícito el contexto en el cual se emite el mensaje. |

Fuente: elaboración propia

En la construcción de interlocutores el énfasis radica en conseguir la adhesión de aquellos a quienes se dirige el mensaje. En otro texto, Salgado (2003) sostiene que el hablante presupone que para ciertas categorías de personas habrá de usar pautas distintas, puesto que existe una relación entre las personas y las pautas. “Los individuos de un grupo comparten esquemas que les permiten ver la misma cosa y eso les mantiene unidos” (63). A veces es confusa la identificación de tal categoría, puesto que, en teoría, múltiples discursos políticos se construyen cuando se habla de manera directa al adversario, no obstante, a quien le están hablando es a quien le haga sentido esa crítica o señalamiento al adversario en cuestión.

Antes de pasar al análisis, vale la pena definir esas dos clases sociales distintas a las que se ha hecho referencia. Cuando se habla de la clase media, el propio Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información (INEGI, 2021) retoma el debate sobre si México es un país de clases medias o no. Se admite que, para poder responder a esta cuestión, se deben tener en cuenta tanto elementos cualitativos como patrones de consumo. No sólo se trata de lo socioeconómico, sino de lo sociocultural, con la comprensión de que es difícil delimitar esto último y de que no hay una definición consensuada de clase media para fines estadísticos.

A partir de la noción de la producción de la riqueza en las sociedades, hay quien dividiría el mundo exclusivamente en explotadores y explotados, lo que correspondería a una clase dominante y una clase trabajadora con distintos niveles de pauperización. No obstante, frente a la necesidad de clasificar a los distintos sectores económicos de las sociedades contemporáneas, cada vez es más usual oír

hablar de la clase media. Pero, ello no implica que se trate de un punto medio entre la clase alta y la clase baja en cuanto a la adquisición o acumulación de la riqueza, sino que se da cuenta de características de identidad y de consumo propias de cierto acceso a capital cultural que permite trabajos profesionales o la posibilidad de viajar, por mencionar algunas características.

Con todo lo anterior, a mediados de 2022, el INEGI dio a conocer el estudio previamente citado y estableció el criterio del ingreso económico para determinar cuál era la clase baja y cuál era la clase media en México. De acuerdo con lo que, en términos generales, la clase baja gana 11 mil 343 pesos (o menos) al mes y eso corresponde al 62% de la población. Por su parte, la clase media tiene un ingreso mensual mínimo de 22 mil 927 pesos y es el 37.2%.

Si bien ya se señalaron algunas características de la clase media y lo que ha motivado su enunciación como sector identificable, también es justo decir que no hay mucha claridad al definir a la clase baja en el país. Incluso, con la información que compartió el INEGI queda la sensación de que se debe dar por sentado que la clase baja es todo lo que no es la clase media en términos de ingreso. En realidad, se está cayendo en una tendencia de simplificación, pues hay una diversidad enorme en ese sector en términos culturales. Incluso, en la presente investigación se llega a enunciar a los sectores populares, para estar en el orden de ideas de esta administración al pensar en su público, pero tal término tampoco brinda respuestas sobre quiénes son los agrupados en esas denominaciones.

Análisis e interpretación de los discursos

Los ejemplos ilustrativos de la construcción diferenciada de un interlocutor, por parte de los dos actores señalados, son varios a lo largo del desarrollo de la pandemia. Algunos fueron enunciados fuera de las conferencias matutinas y vespertinas. A la fecha, hay algunos ejemplos de la dinámica¹. Conscientes de lo anterior, el criterio que se establece finalmente para analizar esos discursos es el de que sean los más ilustrativos de ese intento de interlocución diferenciado y que coincidan en época.

1 El ejemplo más reciente se dio el jueves 25 de agosto del 2022, pues el Presidente apareció con la voz notablemente ronca y, frente al cuestionamiento por parte de los reporteros sobre si se haría una prueba Covid, el Presidente lo descartó y aseguró que sólo le había afectado un "mal aire".

El 23 de marzo, de gira por Oaxaca, desde un restaurante de cocina tradicional en el que mostró la oferta gastronómica, el presidente López Obrador pidió a la población que, si tenía la posibilidad económica, siguiera llevando a comer a la familia a los restaurantes y las fondas (Animal Político, 2020). A continuación, reproducimos la cita textual:

“Los mexicanos, por nuestras culturas, somos muy resistentes a todas las calamidades. Siempre hemos salido adelante. Nuestro pueblo es poseedor, heredero de culturas milenarias, de grandes civilizaciones, y en eso estriba nuestra fortaleza. No apanicarnos, vamos hacia adelante. Y no dejen de salir, todavía estamos en la primera fase, ya yo les voy a decir cuándo no salgan. Pero, si pueden hacerlo y tienen posibilidad económica, pues sigan llevando a la familia a comer a los restaurantes, a las fondas, porque eso es fortalecer la economía familiar, la economía popular. No hacemos nada bueno, no ayudamos, si nos paralizamos sin ton ni son, de manera exagerada. Vamos a seguir haciendo la vida normal y en su momento el Presidente les va a decir cuándo guardarnos”.

El Presidente estableció una relación entre la lucha de las civilizaciones que habitaron en el pasado el territorio de lo que hoy es México con la manera en la que el pueblo se enfrentaría al Covid-19. No es menor la comparación, pues hay varias connotaciones posibles. En primera instancia, le habla a quienes se pueden asumir como herederos de esas culturas, quienes podría caber la construcción discursiva del pueblo trabajador, cotidiana en su discurso². Además, se sugiere la idea voluntarista de que los mexicanos tendremos una manera especial de afrontar la pandemia, pues estamos acostumbrados a las calamidades y a salir victoriosos de las mismas.

Además, tiene en cuenta la posibilidad de que el receptor de su mensaje no tenga los recursos económicos para salir a comer en familia, pero, en caso de que sí, se hace alusión a las fondas. Actualmente, por fonda entendemos un establecimiento pequeño destinado para comer de manera económica y cuya carta cuenta con los platillos populares de cada lugar (Larousse, 2022). No es casual entonces que el Presidente hable de fortalecer la economía popular, pues tanto los clientes como quienes atienden en esos lugares suelen pertenecer a sectores populares.

² En su discurso con motivo del triunfo electoral de 2018, el hoy Presidente ya enunciaba el tema de la siguiente manera: “(...) el pueblo de México es heredero de grandes civilizaciones y, por ello, es inteligente, honrado y trabajador” (López, 2018).

Por si fuera poco, las fondas dependen de la asistencia diaria de los comensales. Se trata de negocios pequeños que viven al día, con un margen de ganancia que no permite pensar en su supervivencia sin personas en la calle. De ahí que el llamado a no paralizarse ni caer en pánico está dirigido a las personas que pueden fortalecer la economía popular. Más aún, se pide seguir con las actividades cotidianas de manera normal con el propósito de establecer un vínculo directo entre el Presidente y a quienes habla, pues les asegura que él mismo les avisará si en algún punto esa dinámica debe cambiar.

Cinco días después, el 28 de marzo de 2020, el subsecretario López-Gatell declaraba lo siguiente en su conferencia vespertina (Presidencia, 2020):

“Todos y todas debemos cuidarnos a nosotros mismos y cuidar también a nuestros seres queridos, pero también todas y todos debemos contribuir para que logremos reducir la intensidad de esta epidemia. Por lo tanto, requerimos adoptar todas las medidas instruidas, no solamente aquellas que están encaminadas a la protección personal o de nuestro entorno íntimo. En la medida en que logremos las medidas masivas de inmovilización, de reducción de la actividad laboral, escolar y la concentración de personas en el espacio público en forma masiva, tendremos un beneficio para todas y todos y el beneficio necesario imprescindible, impostergable es reducir la velocidad de transmisión de este virus.

Reitero, esto es impostergable, es nuestra última oportunidad de hacerlo y hacerlo ya, y esto requiere que de manera masiva nos restrinjamos y nos quedemos en casa. Por eso, decimos directamente a la sociedad, a todos y cada uno de los miembros de esta república: quédate en casa, quédate en casa, quédate en casa; porque si lo haces tú y lo hacemos todos, es la única manera de reducir la transmisión de este virus.

(...) Nadie debe confundirse sobrevalorando la importancia de su actividad o sintiendo que se desprecia lo que hace. Lo importante es quedarnos en casa, lo importante es reducir los contagios.

Por ello, también es particularmente necesario que el sector privado y el sector social se sumen con mayor fuerza, claridad y determinación a este esfuerzo. Para lograrlo es necesario reforzar el mensaje a la nación de manera inmediata, clara y contundente, y este mensaje estará acompañado próximamente de las indicaciones precisas de lo que corresponde a cada quien y de los elementos necesarios para garantizar su cumplimiento”.

Se puede apreciar que el tono del mensaje del subsecretario es muy distinto al del presidente López Obrador. En este último caso se está comunicando emer-

gencia, todo lo contrario a la normalidad antes consignada. Si bien el llamado está formulado hacia todas y todos los integrantes de la sociedad, la segmentación del público se va notando conforme se despliega la idea de las actividades que deberán frenarse. De entrada, se menciona la reducción de la actividad laboral y escolar. Cuando pensamos en adultos a quienes les es posible no asistir a sus centros laborales y educativos, sería difícil pensar en quien vive al día o en los trabajadores esenciales.

La petición para permanecer en casa no podría aplicarse a los trabajadores de la salud, de los servicios de emergencias, de la industria de alimentos, de la energía y demás. Cuando López-Gatell pidió no sobrevalorar la importancia de las actividades, de fondo estaba invitando a las oficinas, escuelas y agencias, entre otras, de lo que considera sector privado y social, a repensar su logística para reducir movilidad. Por lo que estaba apelando a la capacidad tecnológica y de adaptación de sectores más cercanos a la clase media (así sea sólo por sus usos) que a la dinámica del sector popular.

Más adelante, en el desarrollo de la pandemia, en junio de 2020, mientras el subsecretario Hugo López-Gatell aseguró que México debía prepararse para una epidemia larga, desde la conferencia mañanera el presidente López Obrador pidió vencer el miedo y salir para reactivar la economía. "Todos tenemos miedos, todos tenemos temores, hay que, como seres humanos, entender eso, pero sí salir y nada más con todas las medidas", dijo el mandatario (González, 2020).

Se trata sólo de un par de ejemplos ilustrativos del fenómeno señalado, pero, de extender el análisis, se tendrían más elementos para sostener que puede haber un mensaje diferenciado en el marco de la comunicación política de un gobierno durante una emergencia. Analizar, desde la búsqueda de interlocución con un sector, cambiaría un relato repetido en la evaluación del manejo de la pandemia, que se quedó con dichos coloquiales y anecdóticos, sin interpretar el por qué ocurrieron tales eventos discursivos.

Estos aspectos citados permiten un análisis de la pandemia como fenómeno discursivo porque se puede enmarcar en los esfuerzos por comprender el actual modelo de comunicación de este Gobierno –así como el resto de fenómenos contemporáneos con características similares–. Pues no se enfoca en pensar cómo debería ser, sino en caracterizarla desde aquello que la distingue, que es el discurso.

Por otro lado, la discusión sobre si las fallas en el discurso terminan por afectar el ejercicio de gobierno rebasa la presente investigación, pero sí se puede com-

prender que esas supuestas fallas también pueden ser interpretadas como estrategias discursivas diferenciadas, lo que modifica por completo el tipo de interpretación a la que podemos llegar y la profundidad de la misma.

Durante los momentos más difíciles de la pandemia, en redes sociodigitales se popularizó la frase “estamos en la misma tormenta, pero no todos en el mismo barco” o alguna versión similar. Se hacía alusión a que si bien la expansión del Covid-19 era un fenómeno global, todos teníamos distintos medios para enfrentarla. De entrada, existían diferencias marcadas entre los países desarrollados y los denominados países en vías de desarrollo (incluso, dentro de los países desarrollados, las diferencias fueron notorias entre aquellos que contaban con un sistema de salud público y aquellos que no).

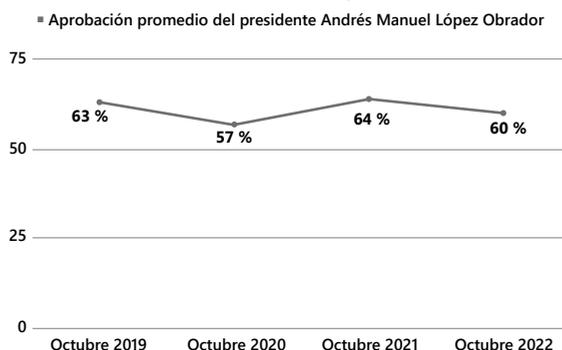
En un segundo nivel, también importaron las diferencias dentro de los países en cuanto a administraciones locales y los recursos con los que contaban para enfrentar la emergencia. Pero ya, dentro de las sociedades mismas, fue notoria la expectativa incluso autoritaria por parte de aquellos sectores creadores, o replicadores, de opinión que no concebían que no se obligara a la gente a permanecer en sus casas así fuera con el uso de la fuerza. En el caso particular de México, la realidad social impide siquiera imaginar que aquellos que viven al día pudieran equiparar su esfuerzo cívico para cortar la cadena de contagios al de aquellos que tenían un ingreso seguro o ahorros suficientes para permanecer en casa meses o hasta más de un año.

Además del uso de la fuerza, existió la expectativa de que el Gobierno pudiera suministrar alimentos y recursos suficientes a la población para que ésta no se viera obligada a salir. Cabe mencionar que esta es la administración que más dinero reparte a través de sus programas sociales que cada vez incluyen a más sectores vulnerables. Sin embargo, pretender que en México el Gobierno tuviera los recursos suficientes para mantener, dentro de sus casas, a la población en su totalidad, es desconocer no sólo los alcances reales del Estado mexicano actual, sino la marginación histórica y la realidad cotidiana de las mayorías en el país.

Incluso con un Gobierno que ni en el discurso ni en los hechos obligó a la población al aislamiento total, las consecuencias económicas de la pandemia son medibles en el contexto de la sociedad en su conjunto y palpables en la cotidianidad. Por ello, un discurso que hiciera hincapié en la cultura del trabajo, en la buena cara frente a la adversidad y en la necesidad de reforzar la economía popular tuvo un buen recibimiento en un sector de la población. Tanto así que el modelo de comunicación del Presidente no tuvo que sufrir modificación alguna

en sus términos y características. Su aprobación se mantuvo prácticamente en los mismos niveles.

1. 1 Gráfico comparativo de la aprobación anual del presidente López Obrador a lo largo de su mandato realizado con información recuperada de la base de datos de Mitofsky, 2022.



Hasta la encomienda de la salud en figuras religiosas tuvo un público receptivo, ese mismo al que le vio sentido al hecho de que el Presidente fuera su interlocutor directo para comprender un fenómeno que, por parte de algunos medios de comunicación, llegó a presentarse como apocalíptico, y que en otros espacios virtuales fue siempre visto con sospecha y como parte de una conspiración. No necesariamente la estrategia se construyó a partir de la pandemia por Covid-19, sino que fue la continuidad de un relato que ha convencido a la mayoría de la población a la fecha, con una explicación particular de los problemas y los culpables, así como la manera en la que el país saldrá victorioso de los mismos.

Del otro lado, hubo un sector de la población al que el discurso del subsecretario López-Gatell le dio mucha tranquilidad, al tratarse de un especialista que parecía tener una respuesta, desde la ciencia, a todos los cuestionamientos de la prensa que podían surgir desde la información legítima hasta los datos malintencionados y alarmistas. Si bien se ha señalado de manera contundente que el modelo de comunicación compartió características con el modelo carismático y de confrontación del Presidente, el carácter de especialista del Subsecretario fue innegable.

Ocurrió una exposición diaria del modelo científico para hacer referencia a las problemáticas. Eso no implica que el manejo de la pandemia haya sido el mejor o que no haya habido un sesgo político en el mismo; sin embargo, eso corresponde

determinarlo a otras áreas del conocimiento. Lo que sí se puede señalar aquí es el hecho de que la explicación contundente e informada de un especialista al micrófono provocó la identificación de un sector de clase media con el personaje (hasta se le llegó a romantizar en su momento) y facilitó el que el interlocutor hiciera suyo el mensaje de la autoridad. Así, se repitieron las medidas recomendadas por López-Gatell en los círculos sociales más íntimos y se le dio un seguimiento guiado e informado al avance del virus.

Cabe mencionar que, de ninguna manera, se está aseverando que esa segmentación de los discursos fuera absoluta porque hubo tanto sectores de la clase media a los que les fue posible el distanciamiento social y pudieron seguir simpatizando con el estilo de comunicar del Presidente, como también sectores populares que asumieron, en la medida de lo posible, las recomendaciones del Dr. Hugo López-Gatell y siguieron con atención las cifras, así como los nuevos datos sobre síntomas, velocidad de contagio, modalidades de contagio y hasta vacunación.

Más aún, ninguna de esas construcciones discursivas fue absoluta en sus términos. Es decir, en el mismo discurso en el que el Presidente invitó a seguir haciendo la vida con normalidad y acudir a las fondas, sostuvo que no había que subestimar el riesgo latente por la pandemia. Por otro lado, el subsecretario López-Gatell hizo referencia precisamente al 23 de marzo en el que el Presidente hizo tal declaración, como el último día antes de tener un crecimiento exponencial de casos. Por lo que, dentro de esa construcción diferenciada de discursos, también hubo contradicciones en cada uno de ellos, como es previsible en una situación compleja como una pandemia, pero también en casi cualquier interacción social.

De esta forma, se ha presentado una perspectiva de análisis cualitativa de los discursos para comprender que los actos de enunciación contradictorios, por parte de un gobierno, bien pudieran explicarse como una construcción diferenciada de destinatarios que pone atención en las posibilidades reales de actuación de los distintos sectores de la población en el marco de una sociedad particular. Al mismo tiempo, se hizo una caracterización de un modelo original de comunicación política en el marco de una emergencia, a través de lo que ha demostrado ser el eje de su estrategia: el discurso público. Por ello resulta factible tanto profundizar más en el caso seleccionado como aterrizar la propuesta a otros casos y contextos.

Referencias

- Agudo, J. (2021) *Evolución de la segmentación por variables psicográficas*. ICADE – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Comillas, Universidad Pontificia: Madrid. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47206/TFG%20-%20Agudo%20Garcia%2C%20Javier%20Antonio.pdf?sequence=2>
- Alzate Zuluaga, M. L., & Romo Morales, G. (2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, XV(26),13-35. [fecha de consulta: 26 de octubre de 2022]. ISSN: 0718-0241. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96052974002>
- Antonio, M., Prada, O. y Pullaguari, K. (2021). Comunicación gubernamental pre-covid de los presidentes hispanohablantes en Twitter. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 34.
- Benveniste, E. (1976). *El aparato formal de la enunciación. Problemas de lingüística general*. Siglo XXI.
- Chihu, A. (2010), *El framing de la prensa*. UAM-I.
- D'Adamo, O., García, V., Agustín, L. (2020) Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Revista Ópera*, núm. 28, pp.195-215. Universidad Externado de Colombia.
- García, C. (2020). Poder simbólico y estrategia comunicativa de AMLO. En Figueiras, L. (coord.). *El régimen de AMLO a debate*. Luna Media.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. LOM.
- González, M. (2020). AMLO pide vencer el miedo al covid-19 para volver a la normalidad. *CNN en español*. <https://cnnespanol.cnn.com/video/amlo-pide-vencer-el-miedo-al-covid19-para-volver-a-la-normalidad-economia-crisis-perspectivas-mexico-pkg-mario-gonzalez/>.
- INEGI (2021). Cuantificando la clase media en México 2010-2020. *Dirección General Adjunta de Investigación*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/cmmedia/doc/cm_desarrollo.pdf.
- Juárez, J. (2020). *Información gubernamental en un contexto de emergencia: Una reflexión desde la comunicación política*. INFOCDMX. https://infocdmx.org.mx/documentos-pdf/2021/Vinculacion/Informacion_Gubernamental_Contexto_Emergencia_Digital.pdf.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control*. Northwestern University.
- Koziner, N. (2013) Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, vol. 2 núm. 1. ISSN 2313-9137. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652777.pdf>
- Kuschick, M. (2014). *Introducción al marketing político electoral*. PACJ.
- Larousse (2022). *Fonda. Larousse cocina*. <https://laroussecocina.mx/palabra/fonda/>.
- López, A. (2018). Palabras AMLO con motivo del triunfo electoral del 1 de julio. *AMLO*. <https://lopezobrador.org.mx/2018/07/02/palabras-amlo-con-motivo-del-triunfo-electoral-del-1-de-julio/>.
- Márquez, J. (2022). Aprobación presidencial. *Oraculus*. <https://oraculus.mx/aprobacion-presidencial/>.

- Meyenberg, Y. (2015). La comunicación gubernamental: Gran Bretaña y México, una visión comparada. *Revista Española de Ciencia Política*, 39.
- Presidencia (2022), *Versión estenográfica: Conferencia de prensa. Informe diario sobre coronavirus COVID-19 en México*, Presidencia de la República 28 de marzo 2020. Disponible en: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-informe-diario-sobre-coronavirus-covid-19-en-mexico-239159?idiom=es>.
- Redacción (2020). No dejen de salir, yo les voy a decir cuándo: AMLO sobre pandemia de COVID-19. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/2020/03/no-dejen-de-salir-amlo-coronavirus-covid19/>.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Revista Politai*, 2(3).
- Salgado, E. (2003). *El discurso del poder: Informes presidenciales en México (1917-1946)*. CIESAS-Porrúa.
- Salgado, E. (2019). Los estudios del discurso en las ciencias sociales. UNAM. https://www.academia.edu/41856509/Los_estudios_del_discurso_FCPyS
- Velázquez, A. (2019). Las conferencias mañaneras y la definición de un paradigma original de comunicación política. *Revista Zócalo*, 229, pp. 38-39.
- Velázquez, A. (2021). "El discurso institucional frente a la llegada del COVID-19: Los spots animados de la Secretaría de Salud", en *Los discursos de la Pandemia. Reflexiones teórico-metodológicas*, México, UNAM (próxima publicación).