

Comunicación y poder en la “4T”. De la diseminación a la dominación*

Communication and power in the “4T”. From dissemination to domination

Christian Saúl Hernández Pérez 

Universidad De La Salle Bajío, México
culccom@gmail.com

Recibido: 24 marzo 2022 / Aceptado: 6 septiembre 2022

RESUMEN

En este trabajo se desarrolla una discusión conceptual orientada al estudio del fenómeno de la comunicación política del gobierno federal mexicano, en el contexto del llamado *cambio de régimen político*, la “4T”. Se propone que los conceptos de *diseminación*, *ideología* y *dominación* pueden ayudar a explicar el conjunto de procesos mediante los cuales se da la configuración discursiva e ideológica del sistema político mexicano con relación a la transición de régimen bajo condiciones de dominación. Se concluye que el discurso político es el elemento fundamental de este proceso, por lo que su estudio es pertinente y necesario.

PALABRAS CLAVE: campo discursivo, comunicación política, discurso, ideología, *mañaneras*, política, régimen político, sistema político

ABSTRACT

In this work, a conceptual discussion is developed oriented to the study of the phenomenon of political communication of the Mexican federal government, in the context of the so-called change of political regime, the “4T”. It is proposed that the concepts of dissemination, ideology and domination can help explain the set of processes through which the discursive and ideological configuration of the Mexican political system occurs, in the context of regime transition under conditions of domination. It is concluded that political discourse is the fundamental element of this process, so its study is pertinent and necessary.

* Esta discusión forma parte del proyecto de investigación 21-009, financiado por la Universidad De La Salle Bajío mediante la convocatoria ConvInvInnTec2021, y realizado en alianza con el Instituto Municipal de Administración Pública de León, Guanajuato.

KEYWORDS: *discourse, discursive field, ideology, mañaneras, political communication, political regime, political system, politics*

INTRODUCCIÓN

Andrés Manuel López Obrador asumió el cargo como presidente de México el 1 de diciembre del 2018. En su discurso frente al Congreso de la Unión declaró: “hoy no solo inicia un nuevo gobierno, hoy comienza un cambio de régimen político” (López Obrador, 2018).

Es importante comprender la dimensión precisa de este proyecto. El presidente no se refiere *solo* al régimen de gobierno, sino al régimen político, es decir, al sistema político que incluye al régimen de gobierno. Va más allá del diseño institucional del gobierno: incluye, entre otros, los aspectos procedimentales y normativos que dan forma al sistema político mexicano. Es una apuesta ambiciosa que no se puede perder de vista.

Todo régimen político-económico tiene una dimensión ideológica implícita. Independientemente de si se asume que esta determina a aquél o viceversa, la ideología es inseparable de la determinación normativa y material que da forma al sistema político. Por eso, en un contexto de *cambio* de régimen político, es pertinente hacerse preguntas acerca de la posible ideología dominante del régimen político por venir. Por ejemplo: ¿cómo se disemina o se diseminará esta ideología? Las “conferencias mañaneras” son la clave. El uso del concepto de *diseminación* en esta pregunta no es casual. Tampoco lo es el de *ideología* ni el de *dominación*.

En este escrito se propone una respuesta a dicha pregunta, mediante un análisis teórico que articula los tres conceptos, desde la comunicación política. El objetivo de la disertación es plantear un argumento en torno a la centralidad del discurso político como recurso y ejercicio fundamental para el establecimiento y la diseminación de la ideología en el proceso de constitución de un régimen político.

LA COMUNICACIÓN EN EL “MODO OBRADORISTA DE GOBERNAR”

Para el actual presidente de México la comunicación es una de sus principales fortalezas. Desde sus inicios como militante del PRI y del PRD los elementos básicos de su ecuación comunicativa han sido escuchar y expresar lo que, afirma, el pueblo necesita. Durante varias décadas, López Obrador fue uno de los principales representantes de la oposición en México, por lo que su comunicación rara vez fue institucional. Comúnmente hacía declaraciones fuera del margen del discurso

normativo, tanto de la política institucional como de los medios de comunicación, a los que usualmente ha acusado de actuar con base en intereses particulares.

Su lenguaje es poco académico y tiende a la horizontalidad. Hace constantes referencias a la historia y a la cultura popular para expresar sus opiniones, propuestas y críticas. Este rasgo está en el fondo de su proyecto político y de cambio de régimen. Sin embargo, la práctica que más caracteriza su ejercicio de la comunicación es el ofrecer diariamente conferencias de prensa, las “conferencias mañaneras”. El inicio de este ejercicio está fechado el 31 de mayo de 2001, al año de asumir el cargo como Jefe de Gobierno del entonces Distrito Federal (García, 2007). Desde entonces, las conferencias matutinas se convirtieron en un rasgo distintivo del “modo obradorista de gobernar”.

Para entonces eran poco más que una novedad. Eran un ejercicio que permitía que gobierno y medios de comunicación intercambiaran en tiempo real preguntas y respuestas, con una fecha y un horario definidos. Planteaban una alternativa al *chacaleo* y, desde luego, marcaban la agenda del día o de la semana. Independientemente del calificativo, nacieron como un ejercicio de comunicación social y política. Hoy son parte del día a día.

Desde luego, diversos aspectos de estas conferencias se volvieron tema y objeto de estudio para los especialistas en comunicación, medios y política. Soslayando sus posturas —ya sean críticas, moderadas o afines— se puede agrupar a los estudiosos y estudiosas de las *mañaneras* en función de su enfoque de análisis (Cuadro 1). Cabe señalar que no todos las han estudiado desde un punto de vista estrictamente científico.

EMISOR ENFOQUE EN EL PRESIDENTE	MENSAJE ENFOQUE EN LA AGENDA, YA SEA SETTING O FRAMING	RECEPTOR ENFOQUE EN EL ASPECTO FUNCIONAL DEL MENSAJE
Curzio (2021) Han favorecido la <i>centralidad</i> del presidente	Natal (2021) Son una herramienta <i>populista</i> ; dictan la agenda (<i>framing</i>)	Natal (2021) Sirven como <i>propaganda</i>
Ruelas (2021) Ayudan al presidente a <i>controlar</i> a la población	Curzio (2020) No tienen relevancia en los medios (<i>setting</i>)	Ruelas (2021) <i>Dignifican</i> a la población
Zárate (2021) Son un <i>tribunal</i> mediático	Trejo (2020) No tienen impacto en medios; no dictan la agenda (<i>setting</i>)	Ruelas (2021) <i>Polarizan</i> : generan un relato alterno al discurso dominante

Cuadro 1. Compendio de enfoques y posturas sobre las mañaneras. Elaboración propia.

Con respecto al enfoque en el emisor, abunda la postura de la centralidad del presidente y el grado de ejercicio de poder que ejerce desde ahí (“fuente de saber”,

“control”, “tribunal”). En seguida, parece haber consenso en que estas conferencias no se convierten en *la de ocho* en los medios masivos de comunicación. Lo que ocurre en ellas, de acuerdo con estas posturas, no dicta la agenda de los temas, pero sí el enfoque en el que son abordados. Finalmente, se tiene que los efectos de las *mañaneras* son, principalmente, propagandísticos y de polarización, con cierto espacio para la dignificación de los marginados.

También es posible extraer conceptos de comunicación y política subyacentes a estos planteamientos. Todos ellos nutren la postura en torno al objeto y, aunque no todos están orientados a ofrecer una explicación científica del fenómeno, son cruciales en la construcción de un estado de la cuestión. También son importantes para formular un repertorio conceptual que permita dialogar con mayor claridad sobre el objeto de estudio.

Desde luego, es necesario considerar por igual a los interlocutores e interlocutoras del presidente que, más allá de los espacios de las *mañaneras*, establecen diálogo e intercambio discursivo con el mandatario. Un caso reciente y vigente es el del movimiento feminista, cuya incidencia discursiva ha sido estudiada por Arteaga y Cardona (2020) y (2021), encuentro discursivo que también forma parte de una etapa posterior de este estudio (Hernández, 2022).

En este orden de ideas y con el objetivo de abonar a la discusión y comprensión del proceso de comunicación política del gobierno federal, se propone considerar la *ideología*, la *diseminación* y la *dominación* como conceptos para plantear la siguiente tesis: las “conferencias mañaneras” son una práctica de comunicación mediante la cual se *disemina* la *ideología* del nuevo régimen político, orientada a la *dominación*.

DISEMINACIÓN, IDEOLOGÍA Y DOMINACIÓN

Se emplea el concepto de *diseminación* tal como lo ha planteado John Durham Peters (2006, 2014) y Cooren, Peters, y Bencherki (2020). En primer lugar, la *diseminación* se presenta y se define por contraste; en contraposición al *diálogo*.

El diálogo “esboza tanto el sueño de la comunicación directa de alma a alma como la pesadilla de su ruptura luego de la transposición a las nuevas formas de comunicación” (Peters, 2014, p. 60). Está representado por Sócrates y *El Fedro* como emisor y discurso, respectivamente, de la comunicación directa e íntima, identificada con el amor y el encuentro uno a uno; es un modo de comunicación “aristocráticamente selectivo” (2014, p. 76).

Por su parte, la diseminación está más identificada con cierta dispersión *indiferenciada*, abierta, pública, de semillas, es decir, significados. Está representada

por Jesús y los evangelios sinópticos. Su símbolo es la semilla de la palabra que se disemina y, por definición, insemina con su significado a quienes quieren oír. Se manifiesta en las parábolas como medios simbólicos de una doctrina.

En forma constante, los evangelios sinópticos socavan las relaciones recíprocas y herméticas en favor de las relaciones asimétricas y públicas. Aunque el sueño de la mutualidad tiene una influencia intensa en las formas en que imaginamos la comunicación a partir de Platón, diversos elementos de la tradición cristiana proponen la diseminación como un modo de conducta comunicativa igual o superior en excelencia al diálogo (Peters, 2014, p. 79).

Esto no solo es forma, es fondo. López Obrador ha insertado estos elementos en su discurso político-presidencial. No solo es un *modo* de comunicación, es parte de su contenido y, según se ha visto, incluso de su política de comunicación. Esto también ya ha sido estudiado con enfoque en varias etapas de la carrera política del mandatario (por ejemplo Barranco y Blancarte, 2019; Delgado, 2019; Padilla, 2019, y Arriaga, 2020).

En cuanto a la ideología, se adopta la propuesta de Thomas Piketty (2020). El francés aporta una definición constructiva que busca mediar en los extremos que se tocaron en favor o en contra de diversas corrientes de pensamiento. Piketty arguye que la ideología es

un conjunto de ideas y de discursos (...) que tienen la finalidad de describir el modo en que debería de estructurarse una sociedad, tanto en su dimensión social como en sus dimensiones económica y política. (...) es un intento más o menos coherente de ofrecer respuestas a un conjunto de preguntas extremadamente diversas acerca de la organización deseada o ideal de la sociedad (2020, p. 16).

Para el economista francés, los regímenes políticos y económicos han dependido, a lo largo de la historia, de este conjunto de ideas y discursos para justificar su existencia. En este sentido, la ideología es un conjunto de ideas y discursos, útil para sostener, justificar y/o legitimar dichos regímenes. En cuanto al régimen político, de acuerdo con el autor, la ideología explica y justifica “los mecanismos que permiten tomar decisiones colectivas dentro de este contexto y los derechos políticos de los miembros que la conforman. Esto incluye (...) tipos de participación política, el papel de los ciudadanos y los extranjeros, los presidentes (...)etcétera” (Piketty, 2020, p. 16). En otras palabras: el régimen político y el régimen de gobierno. Y con mayor amplitud, al menos en su propuesta, los regímenes políticos a lo largo de la

historia, sin desprenderse de sus condiciones materiales de existencia. Aunque esta conceptualización es precisa y pertinente, requiere un complemento que ayude a volver operativo el análisis de la ideología en su dimensión simbólica-significativa.

John B. Thompson (2002) ofrece una definición que llena este vacío. Define la ideología como “significado al servicio del poder”¹ (p. 16), integrando tres elementos cruciales: el significado (las formas simbólicas), el poder y las relaciones de dominación.²

Finalmente, entiéndase la dominación como un “intercambio desigual de poder” (Pérez Soto, comunicación personal, 2021) que atañe a la dimensión de lo político. Por eso es que las relaciones de poder, y en particular las de dominación, son asimétricas.

En una línea argumentativa similar, John B. Thompson (2002) plantea que, precisamente, interpretar la ideología es interpretar las formas simbólicas para dar claridad a las relaciones entre significado y poder:

el interés por la ideología dirige nuestra atención hacia las relaciones de dominación que caracterizan el contexto en el cual se reproducen y reciben las formas simbólicas, las relaciones de dominación son un tipo particular de relación de poder; son relaciones de poder sistemáticamente asimétricas y relativamente durables (Thompson, 2002, p. 424).

Para Thompson “estudiar la ideología es estudiar las maneras en las que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación” (2002, p. 85). Los fenómenos ideológicos son simbólicos-significativos en la medida en que sirven para mantener estas relaciones. Las preguntas que surgen son: ¿cómo estudiar la ideología? ¿cómo se puede plantear este problema y sus posibles soluciones desde la comunicación política?

¹ El poder es “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de manera asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (Castells, 2009, p. 33). Se puede ejercer mediante la coacción y/o mediante la construcción de significados. A la primera forma de ejercicio, la coacción, la auxilia la violencia; a la segunda, identificada con la comunicación, la auxilia el discurso (Castells, 2009).

² Este ejercicio relacional del poder se enmarca en una estructura de *dominación* institucional: “La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de dominación” (Castells, 2009, p. 33). La capacidad relacional se refiere a que el poder no es un atributo con el que se cuente, es una relación. La capacidad estructural de dominación se refiere a que el poder está *repartido* en diversos grados. Es clara la huella de Foucault en esta formulación.

LA COMUNICACIÓN Y EL PODER EN LA “4T”

La importancia de la comunicación para el gobierno federal actual y el proyecto de la “Cuarta transformación de México” —es decir, del *nuevo régimen*— no está del todo determinada por la posesión de los medios, los recursos o las estructuras; tampoco la ubicuidad o la constante presencia en las plataformas son sus factores determinantes. Aunque estos aspectos influyen y muchos de ellos siguen en disputa, no son la base de dicho proyecto.

La capacidad material instalada de este gobierno es incierta en prácticamente todas las instancias. Opera bajo una especie de principio de gobierno y estado simbólicamente robustecidos pero administrativamente mermados. No así en lo económico. La política de austeridad y ahorro apunta al fortalecimiento de las finanzas públicas, pero no precisamente desde una política fiscal redistributiva. Al menos hasta ahora. En este sentido, no puede depender de la recaudación o el ajuste y mucho menos de inversiones de riesgo.

En términos de comunicación, en el contexto del cambio de régimen así declarado por López Obrador, el principal bien escaso es el *discurso* y esto puede ser estudiado desde la dimensión de la comunicación política dentro del sistema político.

No obstante, el discurso y la diseminación no son políticos por naturaleza. Para serlo, es necesario que medie en ellos la disputa por el ejercicio relacional del poder. Claro está que existen discursos como el de los movimientos sociales mediante los cuales se cuestiona el ejercicio del poder en cierto régimen, la normatividad vigente o el régimen mismo. Tanto el discurso gubernamental como el de oposición pueden ser considerados discursos políticos.

El discurso es la práctica fundamental de la comunicación y, sobre todo, de la comunicación política. Se da en lo que se podría llamar la *dimensión comunicativa intrínseca* del sistema político: un campo discursivo en el que se intercambian mensajes antagónicos con ideologías por igual disímiles. El objetivo inmediato es la conquista y el ejercicio del poder; el objetivo mediato es la configuración del sistema político con sus principios, normas y procedimientos. Es decir: el ejercicio del poder relacional en condiciones de dominación.

El gobierno federal actual está ejerciendo el poder mediante la comunicación; pero no precisamente a través de las estructuras, sino a través de la configuración de mensajes específicos emitidos por un actor principal: el presidente López Obrador. En otras palabras: el discurso presidencial (no propiamente institucional, sino del actor) está marcando la pauta de la construcción de la dimensión simbólico-significativa del nuevo régimen.

Este no es un asunto menor. No se está ante un plan de comunicación institucional como el de administraciones anteriores en el que predominaba el hacer burocrático y administrativo. Este gobierno depende poco de grandes inversiones en materia de comunicación social y publicitaria para posicionar su mensaje. El principal recurso es el discurso político del actor más visible de la “4T”: AMLO.

Lo anterior tiene varias ventajas. En primer lugar, no ata al gobierno a un ejercicio administrativo y presupuestal oneroso, lo que refuerza la postura de *austeridad* de esta administración. En segundo lugar, carece de lineamientos. Al día de hoy, no hay documentos que orienten de manera seria y rigurosa el hacer práctico de la oficina de comunicación social del gobierno federal. No hay una política de comunicación establecida con seriedad. Esto lleva, en tercer lugar, a que se desestime el rol del conjunto global de la administración pública federal. Tal como se ha anotado, la comunicación política de la “4T”, diariamente escenificada en las *mañaneras*, robustece la centralidad del presidente.

Es por esto que el *modo* de la diseminación se muestra como el más pertinente para analizar la emisión del discurso político presidencial, como mensaje político-gubernamental e ideológico de un proyecto de futuro con miras a la construcción de un nuevo régimen.

No se trata, de hecho, de la visión comúnmente asociada con el rol “mesiánico” de López Obrador. Se trata más bien de la dirección que toma el mensaje, su contenido y su desembocadura en quienes lo reciben: diseminación, ideología y dominación.

Primero, la diseminación y su apertura. Si el diálogo favorece el encuentro directo y focalizado, la apertura de la diseminación se dirige, podría decirse, a todos y a nadie. En este entorno es propicia la asimetría en el alcance del mensaje. Como ya se vio, las *mañaneras* no se distinguen por ser altamente mediáticas ni por convertirse en la nota predominante del día. El objetivo se cumple de otro modo. Por ejemplo, invirtiendo el proceso de discernimiento de la realidad, situando lo verosímil por encima de lo verdadero.

Como el mecanismo de diseminación es amplio, el mensaje debe ser concreto. En este rubro son ya conocidas algunas estrategias de comunicación masiva como la simplificación y la reiteración. Una idea clara en un mensaje de uno a muchos. Esta idea puede ser la ideología misma, el proyecto de construcción de la realidad, una propuesta normativa en temas específicos o incluso una determinación legal como respuesta.

Pese a que esto no está exento de la construcción de un carisma —lo que es lógico debido a la centralidad del emisor— tampoco conviene llegar al extremo de calificarlo como populista. Es pertinente identificar, categorizar y analizar los discursos presidenciales en función de ciertos esquemas comunicativos, discursivos y políticos, pero sin prescindir de una discusión fundamentada.

Por mencionar algunos casos, un estudio interesante del discurso de López Obrador desde el punto de vista de la “trinidad populista de comunicación, ideología y estrategia” es el de Flores, Andrade, Ávalos y Torio (2021). Por otro lado, Green (2021) se enfocó en el *sentimentalismo* y las implicaciones afectivas derivadas de algunas estrategias electorales en la campaña presidencial de López Obrador en 2018.

Segundo, la ideología y su contenido. Responde a la pregunta *¿qué?* Pero dice más que esto. Dice *cómo* y también *por qué*. No son solo respuestas a preguntas ni soluciones a problemas del tipo “haremos esto porque en el periodo neoliberal se hizo esto”. Se trata de la construcción de una visión del mundo que justifique el conjunto de decisiones, proyectos y normas que van dando forma al sistema político.

Evidentemente, el sistema político no puede desprenderse de su base material y procedimental. El sistema no sobreviviría reproduciendo discursivamente un proyecto que nunca se concreta. El contenido ideológico del discurso justifica el conjunto de las acciones y los procesos materiales, lo explica y lo vuelve normativo. De algún modo, las acciones adquieren *sentido* en el marco de la ideología dominante. O por lo menos eso se busca.

Piénsese en el combate a la corrupción. No todos pueden cerciorarse de que esta práctica ha desaparecido por completo. Los hechos parecen indicar que persiste. No obstante, el mensaje ha servido para justificar esta y otras medidas (por ejemplo, el desabasto de medicamentos).

Tercero, la dominación como corolario. Quizá este es el aspecto más llamativo por la manera en que se manifiesta. Conjuga las condiciones de asimetría materiales —en las que el gobierno ostenta mayor capacidad que sus interlocutores, pese a la austeridad ya comentada— con el aspecto relacional del poder. El gobierno está en clara ventaja tanto en lo que tiene —lo material—, como en lo que ejerce —el poder—.

En su aspecto relacional, el poder requiere de otra fuerza o fuerzas. Por ejemplo: el movimiento feminista. Gobierno y feministas se enfrentan dentro y fuera del campo simbólico discursivo. Pero no lo hacen en las mismas condiciones. La circunstancia de dominación favorece al gobierno y, en última instancia, le allana

el terreno para reivindicar, situar o imponer su visión del mundo en el conjunto del sistema político.

Precisamente en este tema, investigadoras han identificado el desajuste entre lo que parece ser un proyecto de gobierno y una postura presidencial casi personal. Para Violeta Vázquez Rojas (2021) “pareciera que algo no encaja entre un proyecto nacional que tiene como eje la erradicación de las desigualdades si el vocero principal de la Cuarta Transformación no atina a tocar el tema de las mujeres sin remover indignaciones” (p. 331).

Se tiene no solo un desajuste entre el proyecto político y la postura presidencial, sino una discrepancia básica en torno a un tema delicado: las desigualdades y la discriminación son sistémicas y, en buena medida, están relacionadas con el problema de la violencia. El problema es sistémico y su solución requiere ajustes en el régimen pero las condiciones de dominación le son adversas.

CONCLUSIONES

Esta aproximación conceptual al problema de la comunicación y el poder en el gobierno federal actual permite dar claridad a algunos aspectos. En función de este planteamiento y de sus elementos integrados, se proponen la siguientes conclusiones.

El estudio de la comunicación social y política se enriquece con la discusión conceptual. Se propone que la reflexión conceptual puede abonar y, en casos deseables, anteceder al conjunto de planteamientos enfocados en la opinión. Esto no quiere decir que todos los enfoques sobre el tema deban ser académicos. Lo que se ofrece es una propuesta de complementariedad entre los enfoques conceptuales e interpretativos.

Para comprender el proceso de configuración del conjunto de procesos de comunicación de la actual administración federal, es útil tomar en cuenta sus aspectos específicos, no como dimensiones aisladas sino contenidas unas en otras. Producto de esta postura se aduce que el gobierno de la “4T” ha emprendido un proyecto de comunicación enfocado en la diseminación de una ideología tendiente a la dominación.

Además de los aportes conceptuales, es necesario desplegar una propuesta metodológica que cubra las necesidades de investigación sobre este tema y sus respectivos problemas. En función del enfoque en el discurso, es posible proyectar trabajos especializados que consideren al sistema político y a sus dimensiones de la comunicación política y el campo discursivo particular.

Esta apuesta podría dedicarse al estudio del discurso político como parte fundamental del sistema político. Este integraría otras dimensiones, como la de la comunicación política, y esta, a su vez, la del campo discursivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arriaga Martínez, R. (2020). “AMLO: simbología religiosa y efectos cognoscitivos de un discurso electoral”. *Estudios políticos*, (50), pp. 127-156.
- Arteaga Botello, N. y Cardona Acuña, L. A. (2020). “No me cuidan, me violan: la esfera civil y la protesta feminista”. *Región y sociedad*, 32, e1345 <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1345>
- Arteaga Botello, N. y Cardona Acuña, L. A. (2021). “La disputa por el acoso en la esfera civil: #MeToo y la Une autre parole”. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales*, 29 pp. 58-1. <https://doi.org/10.20983/noesis.2020.3.1>
- Barranco, B. y Blancarte R. (2019). *AMLO y la religión. El Estado laico bajo amenaza*. Grijalbo.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Editorial Alianza.
- Cooren, F.; Peters, J. D.; Peters, B. & Bencherki, N. (2020). “On dialogue, dissemination, and materialization: an interview with John Durham Peters”. *Médiations & médiatisations. Revue internationale sur le numérique en éducation et communication*, (4), pp. 110-120. <https://revue-mediations.teluq.ca/index.php/Distances/article/download/142/104>
- Curzio, L. (2021). “La mañanera como medio de comunicación política”. En J. Juárez Gámiz (Coord.). *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la Cuarta Transformación: ¿cambio o continuidad?* (pp. 21-27). Ciudad de México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias de Ciencias y Humanidades.
- Curzio, L. y Gutiérrez, A. (2020). *El presidente. Las filias y fobias que definirán el futuro del país*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Delgado Molina, C. A. (2019). “La irrupción evangélica en México. Entre las iglesias y la política”. *Nueva Sociedad*, (280), pp. 91-100. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/6.TC_Delgado_Molina_280.pdf
- Flores-González, R.; Andrade del Cid, P.; Ávalos-Rivera, A. R. & Torio-Hernández, M. (2021). “The populist trinity of communication, ideology, and strategy: A proposal to enhance the analysis of populist discourses”. *Latin American Policy*, (12), pp. 333-348. <https://doi.org/10.1111/lamp.12220>

- García Bartolo, M. S. (2007). “La construcción de un liderazgo. Esbozo biográfico de Andrés Manuel López Obrador”. *El cotidiano*, 21(141), pp. 141-142. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32514111.pdf>
- Green, A. (2021). “Yo Te AMLO: Sentimentalism, threat, and affective flows in political campaign song videos in Mexico”. *Media, Culture & Society*, 43(3), pp. 411-427. <https://doi.org/10.1177/0163443720974248>
- Hernández Pérez, C. S. (2022). “El discurso presidencial frente al movimiento feminista en México. Planteamiento de un problema”. *SocArXiv*: <https://doi.org/10.31235/osf.io/n8ymc>
- López Obrador, A. M. (2018). “El discurso de AMLO al tomar posesión como presidente”. *Expansión*. <https://expansion.mx/nacional/2018/12/01/discurso-integro-de-lopez-obrador-como-presidente>
- Natal, A. (2021). “For the sake of all, the poor first: COVID-19: *Mañaneras*, and the popularity of the Mexican president.” En M. Fernández y C. Machado (Eds.), *COVID-19’s political challenges in Latin America. Latin America Societies (current challenges in Social Sciences)* (pp. 163-181). Nueva York: Springer.
- Padilla Pantoja, A. M. (2021). “Iglesias evangélicas, vida cotidiana y AMLO. Un acercamiento etnográfico”. *Revista doxa digital*, 10(20), pp. 19-28. <https://doi.org/10.52191/rdojs.2020.141>
- Peters, J. D. (2006). “Communication as dissemination”. En G. J. Shepherd.; J. St. John, & T. Striphas. (Eds.), *Communication as...: Perspectives on theory* (pp. 211-222). Nueva York: SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483329055.n23>
- Peters, J. D. (2014). *Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Piketty, T. (2020). *Capital e ideología*. Ciudad de México: Grano de sal.
- Ruelas Serna, A. C. (2021). “Las conferencias matutinas: lo bueno y lo malo en el ejercicio de derechos”. En J. Juárez Gámiz. (Coord.). *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la Cuarta Transformación: ¿cambio o continuidad?* (pp. 29-34). Ciudad de México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias de Ciencias y Humanidades / Universidad Autónoma de México.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Trejo Delarbre, R. (2020). “La perorata interminable. Rasgos de la (im)política de comunicación de López Obrador”. En R. Becerra y J. Woldenberg. (Coords.),

Balance temprano. Desde la izquierda democrática (pp. 263-275). Ciudad de México: Grano de sal.

Vázquez Rojas, V. (2021). “El impostergable reclamo de las mujeres”. En B. Heredia y H. Gómez Bruera. (Coords.), *4T. Claves para descifrar el rompecabezas* (pp. 331-358). Ciudad de México: Grijalbo.

Zárate, A. (2021). *El país de un solo hombre. AMLO y el futuro crítico de México*. Ciudad de México: Planeta.