



El ruido de las mañaneras

(Arturo Rodríguez García, pág. 8-12)

El presidente Andrés Manuel López Obrador tiene prisa. Ofrece un saludo inicial y pide ir al grano. Anuncia que iniciará su conferencia de prensa en la primera fila (como ocurre casi la mitad de las veces), mientras su dedo apunta a quien, acto seguido, se presenta como Nancy Rodríguez, de Oro Sólido. Entonces se inicia el siguiente intercambio.

La comunicadora le recuerda al mandatario que ha mencionado en días pasados a Carlos Slim. Es cierto, en torno a aquel 26 de marzo de 2019, cuando tiene lugar el episodio, Grupo Carso es una de las empresas señaladas por el jefe del Ejecutivo por haber obtenido “contratos leoninos” en el sector eléctrico, se sabe hasta entonces que tuvieron un encuentro privado, ha tenido comentarios positivos de Slim, y nada más.

Pero la intervención de la elegida para preguntar abunda en el buen humor del “ingeniero Slim”, quien está llamando a los empresarios a invertir en el país, inclusive a sus competidores para que no se rezaguen y en que él confía –a diferencia de las calificadoras, bancos y organismos multilaterales que para entonces ya pronosticaban contracción económica– en que México sí puede crecer, como dice el presidente, al 4%.

“¿Cómo ve esta postura de este icono empresarial? Si me permite esta primera pregunta y ahorita le hago la otra”, planteó Nancy Rodríguez.

–¿Y por qué no la otra también? Porque a lo mejor se relacionan –sugirió el presidente.

Entonces la comunicadora habló de realizar una campaña contra el tráfico de órganos. Mencionó que la familia Slim debió practicarse donación de órganos entre hermanos, y argumentó que sería por los niños, que son los que más padecen el problema del tráfico que, en su exposición, relacionó con la comida chatarra.

“Sí, pedí que juntaras las preguntas porque sabía yo... intuía que estaban relacionadas”, dijo el mandatario para continuar hablando de las intenciones de Slim de ayudar en lo económico y también en lo social, “una actitud que va a ir prevaleciendo, va ir siendo la nota por el comportamiento de muchos empresarios nacionales e inclusive extranjeros”.



Hasta ese día, 26 de marzo de 2019, el presidente López Obrador había proferido 71 expresiones peyorativas sobre el sector privado –todas en sus conferencias matutinas– con fraseos genéricos sobre la corrupción de un gobierno que era “oficina de negocios”, casi siempre añadiendo “al servicio de una minoría” –ya no decía “minoría rapaz” como en campaña– que se creía dueña de México.

Eran 16 las expresiones que hasta esa fecha tenían que ver con la renegociación de gasoductos, por los “contratos leoninos”. Y entre los beneficiarios de esos contratos estaba Carso Energy, que meses después alcanzaría una renegociación con la presentación estelar de Slim en la mañanera y un cierto relajamiento en la relación con los capitalistas mexicanos.

Las referencias al sector privado no son tan abundantes como las alusiones a la corrupción. Una revisión de las conferencias de prensa resulta en un promedio de 104 veces en que la palabra corrupción es pronunciada por el presidente cada mes (esto es, alrededor de 26 veces por semana, unas cinco veces al día), muchas de éstas en respuesta a planteamientos como el citado, expuestos por comunicadores que se identifican como representantes de blogs, páginas de Facebook y canales de YouTube con abierta simpatía por el mandatario.

Ejercicio inédito en la historia de la política comunicacional de la Presidencia, “la mañanera” es escenario para la difusión del mensaje institucional en exposiciones diarias y formato Power Point, abordaje de temas críticos al gobierno que, en no pocas ocasiones, derivan en descalificación y polémica, exigencia a medios de definición a favor o en contra y, largas alocuciones sobre “neoliberalismo” (38 menciones promedio al mes), “viejo régimen”, “adversarios”, “conservadores”, gobiernos y gobernantes del pasado y reiteraciones sobre la Cuarta Transformación.

Durante el primer cuarto de su sexenio (con fecha de corte del 29 de mayo) López Obrador había ofrecido 378 mañaneras. Su apuesta, como él mismo ha declarado, es ejercer lo que considera un “derecho de réplica”, “diálogo circular” y “derecho a la información del pueblo”, rompiendo el “cerco informativo” que considera –referenciando la diferencia casi siempre respecto a la elección presidencial de 2006– como algo superado “gracias a las benditas redes sociales”.



El “ejército” presidencial en Twitter, de los “bots” a una red de carne y hueso

(Neldy San Martín, pág. 13-16)

La estructura piramidal de la organización que apoya y defiende al presidente Andrés Manuel López Obrador en las redes sociales quedó descubierta el pasado 14 de abril. Ese día, en su conferencia matutina, el morenista volvió a ofrecer que la revocación de su mandato presidencial se realice en 2021, pese a que esa opción es rechazada por sus opositores porque es un año de elecciones intermedias y no quieren que aparezca en la boleta.

Después de la mañanera, como en otras ocasiones, la estrategia consistió en posicionar el tema en la opinión pública, especialmente en Twitter. Para ello, desde la oficina de Coordinación del Equipo de Trabajo de Comunicación Digital, cuyo director general es Daniel Tovar y a quien fuentes identifican como la persona detrás de estas campañas, se crearon banners políticos (espacios de publicidad) con el hashtag (etiqueta) #EIPuebloManda, imágenes de la población y frases en tipografía color blanco como: “El pueblo pone”, “En democracia el pueblo pone y el pueblo quita” y “Estamos listos y listas para ir a las urnas”. Luego, se pidió “compartir” la etiqueta #EIPuebloManda a las cinco de la tarde en redes sociales en un chat “informal” de WhatsApp llamado “Temas Varios 4T”, que integran Tovar, encargados de comunicación de algunas dependencias, asesores, miembros de Morena y coordinadores de medios de comunicación alternativos proamlo, según una fuente bajo condición de anonimato, quien compartió capturas de pantalla para sustentar su información.

Sin embargo, en entrevista con Proceso, Daniel Tovar aceptó la existencia del chat, pero negó que sea un chat oficial y rechazó estar detrás de este tipo de estrategias. “Las campañas que hacemos nosotros desde la presidencia son las que puedes encontrar en las redes oficiales del gobierno”, dijo. “Esa iniciativa salió de otro lado y seguramente lo repliqué en mi cuenta de manera personal, pero nada más. Nosotros tenemos prohibido por ley usar recursos para promover la imagen de algún funcionario. En ese chat, que no tiene un carácter oficial, a veces envió un tuit de alguno de los miembros del gabinete, y cuando hay cosas de activismo las circulamos ahí, pero no es un rollo de la Presidencia”, explicó.

El mensaje fue replicado en otros chats de WhatsApp. La reportera Leticia Robles de la Rosa, de Excelsior, publicó –ese 14 de abril– en su cuenta de Twitter la captura de pantalla del mensaje que se compartió en chats de legisladores y asesores de Morena en el Senado y Cámara de Diputados. “Nos piden compartir esta info desde el Gobierno Compañeras, compañeros: A partir de las 5 impulsaremos el HT #EIPuebloManda para respaldar la postura del presidente en torno a que se adelanta la revocación de mandato al 2021.



“Los conservadores quieren recuperar sus privilegios y detener la transformación en México y una y otra vez han sugerido la destitución del presidente. Hoy Andrés Manuel les respondió que hay vías democráticas para hacerlo y que, si les urge mucho, que adelantemos la convocatoria que ellos quieren llevar hasta el 2022. Necesitamos recordarles que no son sus deseos, filias y fobias lo que se impone, aquí #EIPuebloManda”.

Y efectivamente, a las cinco de la tarde el hashtag comenzó a aparecer en Twitter y de inmediato se convirtió en tendencia por el impulso que le dieron decenas de cuentas. Las senadoras Citlalli Hernández y Antares Vázquez compartieron los banners con el hashtag, así como otros personajes públicos oficialistas, como John Ackerman, esposo de la secretaria de la Función Pública, Irma Eréndira Sandoval; e influencers de redes sociales, como MOLOTOVMX que tiene 42 mil 700 seguidores en Twitter y es coordinador del colectivo Desde La Izquierda y miembro del chat “Temas Varios 4T”.

Finalmente, usuarios afines al presidente y la Red AMLO, que integran simpatizantes y hasta servidores de la nación, terminó de inflar la tendencia con retuits.

La capital, en semáforo rojo y sin plan de reactivación

(Sara Pantoja, pág. 24-26)

“Jorge” llevaba ocho meses de operar su pequeño restaurante en la alcaldía Cuauhtémoc, en el que invirtió sus ahorros. Apenas comenzaba a tomar buen rumbo cuando la pandemia de covid-19 lo obligó a cerrar a finales de marzo. No pensó que la cortina estaría más de 30 días abajo. Tres meses después vive con la incertidumbre: si el rojo del semáforo epidemiológico se prolonga más allá del lunes 15 y el gobierno capitalino pone tantas restricciones sanitarias, quizá ya no pueda reabrir.

Además, sus dos trabajadores formarían parte de los más de un millón 400 mil empleos en riesgo y su establecimiento estaría entre las más de 200 mil pequeñas empresas que, según la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México (Canacope), están al borde de la quiebra por la crisis económica que ahoga a la capital y al país. Según el organismo, en estos sectores ya se registra la pérdida de unos 112 mil millones de pesos en lo que va de la pandemia.

Ante la presión de los sectores económicos, el gobierno de Claudia Sheinbaum se ha quedado corto. Los programas de apoyo son “insuficientes” aun con la ayuda del gobierno federal y la administración capitalina no tiene fecha para presentar un plan de reactivación económica, aunque la capital se mantenga como el epicentro de los contagios y muertes del país por covid-19.



En entrevista, “Jorge” pide no revelar su nombre y relata que al comienzo de la emergencia sanitaria calculó que no podría sostener su negocio con servicio para llevar o a domicilio. Sus dos jóvenes trabajadores le dijeron que no se preocupara por sus sueldos; aun así, él siguió aportando sus cuotas al IMSS y negoció el pago de la renta con el dueño del local.

Dice que con las condiciones sanitarias que impuso el gobierno capitalino para reabrir, tendría que invertir dinero que ya no tiene. Intentó obtener uno de los créditos ofrecidos por la alcaldía, pero no lo aceptaron: “No estoy inscrito en su padrón de programas sociales”. Considera que trabajar a 30% de capacidad – según el Plan Gradual hacia la Nueva Normalidad del gobierno local– implicaría simplificar el menú y el concepto de su restaurante. “Estoy a la expectativa. La idea sí es abrir. El tema es que no tengo lana. Si el gobierno dice el 15 de junio que el semáforo rojo no se mueve, ¡ya me fregué!”

Se van a la informalidad

La situación se repite en miles de restaurantes y pequeños comercios de servicios que sostienen parte de la economía de la Ciudad de México. Son los más golpeados por las medidas sanitarias ordenadas por el gobierno capitalino para evitar y disminuir los contagios.

Eduardo Contreras Pérez, presidente de la Canacope en la capital, asegura que desde inicios de 2020 el sector ya presentaba una baja de 10% en las ventas debido a la inseguridad de la ciudad. Reconoce que, debido a la falta de educación financiera, muchos de los microempresarios no tenían fondos ni ahorros e “iban al día”. Por eso, cuando comenzó la pandemia tuvieron que prescindir de sus empleados o bajarles el sueldo. Y como tampoco tienen mucha idea de las ventas por internet ni el uso de las aplicaciones digitales, no pudieron explotar esa vía.

Contreras explica que en la capital existen unas 400 mil empresas pequeñas, de las cuales 80% están aún cerradas por las medidas sanitarias, con pérdidas diarias de al menos 50 mil pesos. De ese total, unas 200 mil están en riesgo de perderse al no poder comerciar durante estos tres meses. Se trata, dice, de restaurantes, bares, gimnasios, papelerías, pequeños hoteles, spas y estéticas; entre otros.