

Artículo de Investigación



Percepción universitaria de las relaciones públicas de AMLO y su gabinete en respuesta al COVID-19

University student's perception of AMLO and his government's public relations regarding to the response to COVID-19

María Virginia Bon Pereira

Universidad de Monterrey, México. maria.bon@udem.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7627-6749>

Shady Mohamed Reinoso Mohamed

Universidad de Monterrey, México. shady.reinoso@udem.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2721-2188>

Mara Valeria Castro Garza

Universidad de Monterrey, México. mara.castro@udem.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2175-3901>

Andrea Cárdenas Lozano

Universidad de Monterrey, México. andrea.cardenas@udem.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6810-5210>

DOI: <https://doi.org/10.56162/transdigital91>

Sección: **Artículo de investigación**

Fecha de recepción: **09/03/2022** | Fecha de aceptación: **18/05/2022**

Referencia del artículo en estilo APA 7^a. edición:

Bon, M., Reinoso, S., Castro, M., & Cárdenas, A. (2022). Percepción universitaria de las relaciones públicas de AMLO y su gabinete en respuesta al COVID-19. *Transdigital*, 3(5), 1–23.
<https://doi.org/10.56162/transdigital91>



Licencia [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

International License (CC BY 4.0)

Resumen

El propósito de la investigación fue comprender la percepción de estudiantes universitarios ante las relaciones públicas del gobierno federal de México, la figura de Andrés Manuel López Obrador y su respuesta ante la pandemia por COVID-19. Posteriormente, se comparó esa percepción con la de expertos en el área de comunicación y política. La investigación fue cualitativa, descriptiva y exploratoria. Se hicieron grupos de enfoque y se aplicó el método Delphi a expertos. Los hallazgos incluyen el rechazo a López Obrador como figura responsable, debido al ostracismo percibido en los grupos investigados, la percepción favorable de ciertas figuras de su gabinete, como Marcelo Ebrard y Hugo López-Gatell, por su habilidad de manejo de crisis. Destaca la percepción de diferencias entre los discursos de López Obrador y los de expertos de su gabinete, así como la percepción negativa del papel protagónico que toma el mandatario en la comunicación pública.

Palabras clave: AMLO; COVID19; Relaciones Públicas, Comunicación, Percepción

Abstract

The purpose of the research was to understand the perception of university students regarding the public relations of the federal government of Mexico, the figure of Andrés Manuel López Obrador and his response to the COVID-19 pandemic. Subsequently, this perception was compared with that of experts in the area of communication and politics. The research was qualitative, descriptive, and exploratory. Focus groups were made, and the Delphi method was applied to experts. The findings include the rejection of López Obrador as a responsible figure, due to the ostracism perceived in the groups investigated, the favorable perception of certain figures in his cabinet, such as Marcelo Ebrard and Hugo López-Gatell, due to his ability to handle crises. The perception of differences between the speeches of López Obrador and those of experts from his cabinet stands out, as well as the negative perception of the leading role that the president takes in public communication.

Keywords: AMLO; COVID19; Public Relation; Communication; Perception

1. Introducción

El primero de diciembre de 2018, López Obrador tomó protesta como presidente de los Estados Unidos Mexicanos. A partir de ese momento la importancia de sus discursos en las *mañaneras*¹, entrevistas y mensajes en redes sociales digitales, así como sus acciones (estrechar manos, dar abrazos, mostrar o portar objetos religiosos), se volvieron información oficial del Poder Ejecutivo mexicano.

El 27 de febrero de 2020 la Secretaría de Salud lanzó un comunicado informando el inicio de la fase 1 de la pandemia. El 11 de marzo la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró como pandemia el virus de SARS-CoV-2. El 19 de marzo se aprobaron medidas sanitarias para controlar la pandemia en México, marcando la cuarentena y quedarse en casa como temas importantes para la sociedad (Forbes México, 2020a).

Contrario a las indicaciones de la Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud, el 20 de marzo, López Obrador (a pesar de las medidas sanitarias tanto del subsecretario, López-Gatell, como de las indicaciones de la OMS) invitó a la población mexicana a “no exagerar” con el tema, y expresó que México estaba “preparado” para esta pandemia (García, 2020). Quebrantó las medidas de conservación de sana distancia, exhortando a la población a abrazarse, justificándose en unos amuletos para la protección contra el virus (Redacción CadenaSER, 2020). El 28 de marzo, después de 8 días durante los cuales realizó diferentes discursos y visitas oficiales, López Obrador exhortó a las personas a quedarse en sus casas y a los empresarios a definir los trabajos esenciales. Esta actitud indicó un cambio repentino en el discurso presidencial (Forbes México, 2020b).

Los mensajes emitidos por el Presidente contradijeron la opinión de expertos pertenecientes a distintas Secretarías como la de Hacienda (López Ponce, 2019), la de Salud (Vega, 2019), o la de Economía (Arredondo Sibaja, 2019), así como las predicciones oficiales de estas. Las contradicciones entre el discurso presidencial y la información oficial emitida

¹ Conferencias diarias y matinales del Presidente de la República de México.

por los medios masivos nacionales e internacionales, podría causar confusión en la ciudadanía, favorecer la divulgación de noticias falsas (*fake news*), la equivocada interpretación de los datos, así como la percepción de una figura de liderazgo poco responsable y ausente del problema de salubridad (Aleixandre-Benavent, et al., 2020; Tinoco, et al., 2020; Grant, 2017). La repetición de declaraciones falsas y acciones que pudieran contradecir a los servicios de salud podría potenciar e incentivar a una crisis de salud pública (Grant, 2017), aspecto que se ha observado cuando la OMS ha corregido a los medios masivos cuando transmiten información errónea, ya que esto podría agravar el problema (Härtl, 2013).

Considerando los antecedentes y la problemática de la falta de un discurso unificado, se realizó una investigación cualitativa, descriptiva y exploratoria, cuyo objetivo consistió en analizar, por medio de grupos de enfoque, la percepción de estudiantes universitarios de diversas áreas académicas sobre la comunicación del Presidente en relación a la pandemia Covid-19 y compararla con la percepción de expertos en el área a través de la implementación del método Delphi.

2. Método de investigación

Se empleó un estudio exploratorio descriptivo y cualitativo, en el cual se construyó el conocimiento con base en las experiencias de los participantes (Hernández Sampieri et al., 2014), comprendiendo que los debates públicos y políticos se encuentran vinculados a la diversidad de ideologías y cualidades únicas de los individuos (Klaus, 2021).

La investigación planteó dos preguntas: 1) ¿Cuáles son las percepciones que los estudiantes tienen sobre el presidente y el gabinete?; 2) ¿Cómo manifiestan su aprobación o desaprobación de estas dos figuras frente a la pandemia del Sars-COV-19?

Se realizó un muestreo por conveniencia y en cadena (Hernández Sampieri et al., 2014), para aplicar la técnica de grupo de enfoque y método Delphi, con la finalidad de conocer las percepciones estudiantiles sobre el manejo de las relaciones públicas de Andrés

Manuel López Obrador y su gabinete en la etapa inicial del COVID-19, durante marzo-abril 2020.

Se realizaron cinco grupos de enfoque en línea con duración aproximada de 50 minutos, con 17 jóvenes universitarios (9 mujeres y 8 hombres), cuya edad osciló entre los 19 y los 23 años. Los criterios para formar parte del estudio fueron: (1) estar cursando una carrera universitaria; (2) estudiar en la Universidad de Monterrey, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, o Universidad Autónoma de Nuevo León; (3) diversidad en la variable institución, y (4) diversidad en las áreas disciplinares.

Con base en la revisión de literatura (Aleixandre-Benavent, et al., 2020; Tinoco, et al., 2020; Grant, 2017; Härtl, 2013), se construyó una guía para los grupos de enfoque en la cual se abordaron las siguientes categorías: (1) definición de las relaciones públicas de los participantes, (2) percepción sobre Andrés Manuel López Obrador y el gabinete presidencial y (3) el manejo de las respuestas y relaciones públicas del Presidente y su gabinete frente a la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19.

La segunda metodología consistió en aplicar el método Delphi con la finalidad de comparar las respuestas obtenidas de estudiantes y expertos de ambos grupos, pues según UNICEF (1998), la opinión de los jóvenes universitarios no es respaldada por la esfera privada; y, simultáneamente, desde la esfera política se invisibilizan las posturas de los más jóvenes quitando la narrativa de sus opiniones (Day, 2021).

El método Delphi se aplicó a un grupo de seis expertos que pertenecían a los campos de la comunicación política y de la educación en comunicación (Tabla 1). Fueron contactados vía correo electrónico y posteriormente a su autorización para participar, se les proporcionó una guía de cuatro preguntas: (1) ¿Cuál considera que es la percepción de los estudiantes universitarios sobre el gabinete presidencial?, (2) ¿Cuál considera que es la percepción de los estudiantes universitarios sobre el Presidente?, (3) ¿Cómo definiría usted el manejo de las relaciones públicas, tanto del gabinete, como del Presidente? y (4) El tratamiento del tema COVID-19 ¿Ha impactado de manera positiva o negativa a las relaciones públicas del gabinete y de AMLO? ¿Por qué?

Tabla 1

Especialidad de expertos

Experto 01	Profesor de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad de Monterrey
Experta 02	Profesora de licenciatura y posgrado en el área de comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León
Experta 03	Jefa de prensa de la Procuraduría Estatal de Nuevo León
Experto 04	Diputado local del Distrito 2 por coalición de Morena, Partido del Trabajo y Partido Encuentro Social
Experto 05	Coordinador de campañas políticas y ex-diputado de Tamaulipas
Experto 06	Diputado federal por el Partido Acción Nacional del Distrito 11 (Guadalupe)

3. Resultados

Con base en el método de investigación de grupo de enfoque se presentará a continuación los resultados de las cuatro guías categóricas del presente trabajo. La metodología Delphi se empleará en el apartado de discusión para enriquecer la misma y comparar con las opiniones de los estudiantes.

3.1. Definición de las relaciones públicas de los participantes

A partir de la pregunta sobre qué concepto tenían de las relaciones públicas, compartieron ideas variadas sobre su definición y función. Por ejemplo, que son una estrategia de intervención del Estado hacia el pueblo donde se utiliza la información pública como una herramienta política, separada de su función de responsabilidad social; o bien, que son procesos sociales con el objetivo de comunicar diferentes temas, como mercadotecnia o propaganda que busca generar una conexión dialéctica.

Las relaciones públicas es un departamento o una persona que se encarga de administrar toda la relación que existe entre la institución a la persona con el exterior con sus compañeros de la empresa (Mecatrónica, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, mujer, 20 años).

Las relaciones públicas, como su nombre lo dice, es la interacción que hay entre varias personas, o sea es una... es una interacción que se establece entre varias partes que están trabajando juntas en alguna causa en específico (Ingeniería Sustentable, Universidad de Monterrey, mujer, 22 años).

Las relaciones públicas se opone a las relaciones privadas o personales... Entonces tienen que involucrar pues a la sociedad ¿no? En conjunto y al final son relaciones que fomentan el orden, la distribución de los recursos, entonces también tiene mucha relación con la política (Filosofía, Universidad Autónoma de Nuevo León, hombre, 19 años).

Dichos acercamientos parecen indicar la percepción situada en el contexto, la cultura y el acceso a la información de los estudiantes participantes. Los autores plantean que las relaciones públicas son una herramienta de propaganda informática (Bernays, 2015) con el fin de desarrollar mensajes y estrategias para elevar la reputación en el campo político, mejorar la imagen, y tener más control y poder sobre las audiencias (Navarro Sequeira, et al. 2021; Tuñez y Sanjuán Pérez, 2007; Canel, 2006).

Se puede vislumbrar que existen diferentes interpretaciones de las relaciones públicas, no obstante, los estudiantes generaron desde sus comprensiones la evaluación de desempeño. Díaz Pérez (2018) plantea que las relaciones públicas buscan crear mensajes duraderos donde el emisor transmita su mensaje, convirtiéndose así en propaganda para influenciar en una la construcción de una realidad (Berger y Luckmann, 2003). El discurso funciona como un mensaje que puede desinformar, motivar o influenciar a las audiencias según fines del emisor (Ponce y Smolak-Lozano, 2013; Ferreres, 2009; Tuñez y Pérez, 2007; Berger y Luckmann, 2003).

El Estado debe brindar una respuesta con el fin de informar a las audiencias, de lo contrario, podría ser interpretado de manera libre por las audiencias (Ponce y Smolak-Lozano, 2013; Ferreres, 2009; Tuñez y Sanjuán Pérez, 2007). La reputación se construye mediante la presencia en medios y en la vida diaria de las audiencias objetivo (Ardila y Agudelo, 2016; Pulido y Benítez, 2016; Ynzunza, et. al., 2017; Valdés y Santa Soriano, 2018; Villamil, 2017), por lo que se comprende que las audiencias interpretan, siendo así: un no sabemos pero juntos.

3.2. Percepción sobre Andrés Manuel López Obrador y su gabinete

Una estrategia de comunicación con base en la construcción de héroes y villanos, en una narrativa religiosa o esotérica, así como la falta de coherencia discursiva, acarreará problemas de imagen, reputación y credibilidad (García, 2002), afectando el bien común de una sociedad para la construcción de la realidad (Berger y Luckmann, 2003; Cabrera-Cabrera y Almansa Martínez, 2016; Salcedo-Mena y Salcedo-Mena, 2017).

Las relaciones públicas de los políticos sirven para la administración estratégica de los mensajes con la finalidad de mantener una buena imagen. Con eso no se trata de llegar al país, sino mantener el interés con los fieles y buscar canales de acceso para penetrar en nuevas audiencias (Koróchensky, 2006; Darquea, 2010; Fernández Muñoz, 2012). La opinión pública tiene una función social y de participación democrática, contribuyendo al fortalecimiento de la ciudadanía, permitiendo ejercer contrapesos, alternativas y nuevos diálogos en la esfera pública (Boladeras i Cucurella, 2001; Tuñez y Sanjuán Pérez, 2007; Ruiz Schneider, 2010).

La idea de la política parte de cómo opinan los individuos (Malpartida, 2007); es la capacidad de ser gobernados, desobedecer y al mismo tiempo es hacer crecer el país (Savater, 1992). La figura de autoridad tendrá mayor fuerza en su mensaje siempre y cuando la construya desde la confianza, responsabilidad y ética en su desempeño (Bernays, 2015; Van Riel y Fombrun, 2007; Sánchez Pachón, 2015); y como resultado tendrá mayor impacto en las audiencias y en las decisiones de éstas para asentir o disentir con respecto a las políticas públicas (Canel, 2006; Malpartida, 2007).

Con base en la definición sobre las relaciones públicas de los estudiantes, se les solicitó que compartiesen sus percepciones y opiniones sobre las respuestas, mensajes y actividades del Presidente.

A mí me parece la verdad muy triste que ganara las elecciones... Siento que fue elegido porque realmente el pueblo buscaba un cambio y ya no tenían en sí como a donde ir y pues la verdad yo siento que ahorita el personaje que él maneja se me hace muy mala onda para los mexicanos porque desde cómo habla a las personas... En lo personal trata a los mexicanos como si fueran tontos y pues no me gusta (Biotecnología Genómica, Universidad Autónoma de Nuevo León, mujer, 21 años).

Andrés Manuel como figura presidencial ha sabido usar las relaciones públicas para crear un discurso que unifica, pero separa... Siento que estamos teniendo como una ola de políticas con ciclo histórico (Relaciones Internacionales, Universidad de Monterrey, mujer, 22 años).

López Obrador es como Trump, con una visión distinta y mediocre (Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Nuevo León, hombre, 23 años).

En la mayor parte de la muestra se percibe una recepción negativa a la imagen del presidente. En contraste, el gabinete gubernamental tiene comentarios favorables.

Usualmente las personas en la masa -por así decirlo- tienen que odiar a quien tiene que estar implicado. Tienen que ver sangre, y ahorita siento que el gabinete está haciendo una buena labor en concentrar con las masas y decir: el enemigo es el virus (Ingeniería Sustentable, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, mujer, 23 años).

Andrés Manuel escogió un buen gabinete, pero no les está resultando las cosas porque nunca concuerdan en realidad (Relaciones Internacionales, Universidad de Monterrey, mujer, 22 años).

Tiene un buen gabinete (...) eso es bueno, pero tiene una limitante muy grande y es el tema de las contradicciones. Aunque tenga un muy buen gabinete, si él -Andrés Manuel López Obrador- sigue cometiendo esos errores de contradecir, y no informarse se va a ver un gobierno débil y falta de unión entre ellos (Ingeniería en Mecatrónica, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, mujer, 20 años).

La verdad me puse a investigar un poco recién cuando resultó elegido este AMLO de qué rollo con todos sus colaboradores. ¿Quiénes eran? ¿Qué partido? Y me di cuenta que todos eran de los mismo... El mismo partido -bueno la mayoría-, entonces yo pienso que están igual, y que apoyan lo que él dice porque son de los mismos (Ingeniería Química, Universidad Autónoma de Nuevo León, hombre, 21 años).

3.3. Manejo de las respuestas y relaciones públicas del presidente y su gabinete frene a la emergencia sanitaria de la COVID-19

Los estudiantes notaron inconsistencia entre lo dicho por el mandatario y las recomendaciones de su gabinete frente a las decisiones de Estado. El ciudadano necesita ser informado de las acciones que realice su mandatario, mediante un diálogo auténtico entre gobernante y gobernados (Koróchensky, 2006; Darquea, 2010). En este sentido, un discurso incongruente con respuestas confusas, puede provocar la falta de medidas correctas (Härtl, 2013). La falta de un mensaje consistente y coherente afecta la percepción de lo político (Malpartida, 2007), obstaculiza el crecimiento del país (Savater, 1992) y contribuye al malestar de una imagen deshonesto (Ponce y Somelak-Lozano, 2013; Hernández & Islas, 2013; Marín, 2009).

Su estrategia de comunicación -frente a la pandemia- usando las mañaneras está pésimo porque... o sea, tú lo ves y tienes la percepción de que: éste es un tarado y no sabe lo que dice. Hace de que no le importa una pandemia llega a su país, ya que anda haciendo eventos masivos... o no importa el sector de salud porque lo que importa es un campo de béisbol... o también cuando pasó lo de las mujeres -las protestas sobre el tema del feminicidio-, haciendo una rifa (Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Nuevo León, hombre, 23 años).

Para mí no era el más indicado para el puesto... Sin embargo, ahora que ya es presidente, lamentablemente le tocó una época pues más complicada por todo lo del coronavirus y pues... se está notando que le está quedando un poco difícil el papel del presidente (Ingeniería Química, Universidad Autónoma de Nuevo León, hombre, 21 años).

Este tema -la pandemia de la COVID-19- sí afectó mucho su imagen pública, por lo mismo de que AMLO dice que las cosas que piensa... O sea, no investigan, anda diciendo muchas cosas como "abrácense" y ya cuando fue algo grave fue de "saben que ya hay muchos casos, hay que resguardarnos" (Ingeniería en Tecnología y Robótica, Universidad de Monterrey, hombre, 20 años).

A pesar de las opiniones sobre el mandatario, los participantes percibieron positivamente en abril de 2020 la imagen del gabinete presidencial, donde los personajes que más destacan fueron Marcelo Ebrard -Secretario de Relaciones Exteriores- y Hugo López-Gatell -Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud-. El primero, manteniendo una imagen estable, calmada y asertiva, mientras que el segundo, participativo, abierto y accesible a partir de la comunicación constante de medidas y estrategias ante la pandemia de SARS-CoV-2.

En cuanto a lo que ha hecho López Gatell, creo que han tomado bien las riendas del problema que se vive actualmente en México (Ingeniería Biomédica, Universidad de Monterrey, hombre, 20 años).

Ebrard es una persona preparada y él sí sabe lo que está haciendo... y cuando le preguntan algo sí es consciente y concreto en lo que dice (Ingeniería Mecatrónica, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, mujer, 20 años).

Hubo una ocasión que AMLO estaba diciendo que se iba acabar todo en abril y que Gatell tuvo que decirles de que no -era cuando íbamos a entrar a fase 3- y sí se ven afectados por lo mismo que hay mucha incongruencia en las decisiones, porque Andrés Manuel sale a decir algo y aquí por dentro se hace otra acción, o viceversa o sea, se contradicen entre ellos mismos entonces no sabes al final, no sabes qué hacer o a quién creerle o

cómo tomarte esto. Es decir, ¿le hago caso al presidente que se supone que es la primera figura que tienes que ver? ¿O al gabinete que lo está respaldando? (Tecnologías y Robótica, Universidad de Monterrey, hombre, 20 años).

La comunicación gubernamental tiene que ser clara y sin margen de error, sobre todo frente a una crisis. Una crisis mal manejada puede ocasionar una desestabilización en el sector donde se genere (Tuñez y Sanjuán Pérez, 2007; Ponce y Smolak-Lozano, 2013), las comunicaciones tardías se deben a falta de estrategias adecuadas que ponen en riesgo a toda la estructura (Hernández & Islas, 2013; Ponce y Smolak-Lozano, 2013; Pérez y García, 2010). Marín (2009) propone dos formas de responder a la crisis: (1) solución: identificar la causa del problema; y (2) gestión: distribuir la información del acontecimiento. Considerar que se puede ir por una tercera vía es un error vanidoso (Hernández & Islas, 2013), y pensar que es mejor omitir el problema, es todavía más peligroso ya que la población y los medios masivos buscarán otras fuentes (Hernández & Islas, 2013).

Se debe comunicar lo político con lo poblacional por medio de estrategias efectivas que fortalezcan las relaciones públicas salvaguardando la integridad de la población (Castillo-Esparcia, et al., 2020); comunicar de manera responsable olvidando los fines propagandísticos para crear confianza en las audiencias, pero si no se tiene una estrategia comunicacional clara los públicos podrán interpretar a conveniencia, dañando con ello la reputación y provocando sensación de inseguridad (Navarro Sequeira, et al., 2021).

4. Discusión

La percepción de los estudiantes universitarios ha sido influida por dos grandes factores: (1) el cambio constante de los mensajes de Andrés Manuel López Obrador en relación a la pandemia Covid-19, y (2) por una visión extremadamente positiva por parte del gabinete presidencial.

Creo que el manejo de las relaciones públicas, tanto del presidente, como de su Gabinete, con los jóvenes universitarios ha sido inadecuado. No parece ser un sector importante

al cual atender. Todo el énfasis gubernamental está en los jóvenes de bajos recursos (los "ninis") con proyectos como "Jóvenes Construyendo el Futuro". En términos mercadotécnicos, los jóvenes universitarios no son "target" de la 4T (Experto 01, 2020).

Ha perdido confianza y credibilidad. Carece de veracidad. Los ciudadanos sienten que oculta realidades y verdades, y aunado a sus discursos inverosímiles, ridículos, como por ejemplo sus escapularios protectores, y el contradecir a su experto, el Dr. Hugo López-Gatell, lo dejan en posición devaluada, refleja su ignorancia (Experta 03, 2020).

Los estudiantes consultados señalan que se creó un discurso que genere pertenencia con el gobierno para obtener el apoyo de gran parte de la población menos privilegiada, fidelizándolos al movimiento de la 4T (Cuarta Transformación), movimiento en el cual los participantes no se sentían representados, sino más bien desconectados. Desconexión que los expertos identificaron con la figura del máximo mandatario en estos términos:

Muy negativa (aunque mucho más la de los estudiantes de universidades privadas que la de los estudiantes de universidades públicas). Se le ve como un presidente sin la preparación debida para el puesto y que no da buenos resultados (Experto 01, 2020).

Una tendencia baja de aceptación. Se ha polarizado la comunidad estudiantil universitaria y de una manera se ha formado bandos que apoyan o no lo que hace el gobierno. En todo momento se promueve un discurso polarizante que agrade a la sociedad mexicana (Experto 06, 2020).

Los expertos percibieron que el mandatario ha tenido una comunicación con diferentes sectores, y criticaron sus acciones vinculándolas a un estado autoritario sobre su propio gabinete, impidiendo la libertad de acción y el ejercicio de las responsabilidades de cada secretaría:

El manejo de las relaciones públicas es poco menos que malo. Se ha conflictuado con los empresarios, con los investigadores, con los periódicos y con los periodistas, entre

otros. Confronta en cada conferencia y todo se lo atribuye al pasado y a sus adversarios (Experta 02, 2020).

El sistema presidencialista mexicano con Andrés Manuel se fue más al extremo “Yo soy el presidente y abajo de mí, nadie”. Rompió con los empresarios, rompió con las mujeres -con el tema de los feminicidios-, rompió con los medios de comunicación, rompió con las relaciones internacionales al recibir al expresidente de Bolivia, Evo Morales. El sistema presidencialista mexicano nunca se había visto más autoritario ahora con Andrés Manuel, que con otros presidentes. Por lo mismo que no deja brillar a su gabinete (Experto 05, 2020).

Las opiniones recabadas de ambas muestras formulan que López Obrador no representa de manera colectiva una idea general, no da peso político a las secretarías y muestra ambigüedad e individualismo a su figura, lo cual genera una oferta menos atractiva en las cualidades del gobierno y obstaculizando el posible valor (Van Riel y Fombrun, 2007; Canel 2006).

Los estudiantes, por su edad, perciben al gabinete federal como un grupo de “viejitos” que están sujetos a los caprichos del presidente. Los visualizan como gente atrasada, obsoleta, de tercera edad, que no están actualizados y que no los representa (Experta 02, 2020).

Las figuras del gabinete muestran una imagen de firmeza y decisión que es determinante en la época de la pandemia, aunque los mismos estudiantes concuerdan en que, a pesar de la gran representatividad de estos López-Gatell y Ebrard, existen dos problemáticas, la primera, que no se le otorga la suficiente visibilidad al gabinete:

En términos generales, los miembros del actual gabinete son menos conocidos que los de períodos anteriores, ya que AMLO es vocero del gobierno para prácticamente todos los asuntos y su exposición a medios no tiene antecedentes ni comparación (Experto 04, 2020).

Y la segunda, que las acciones de los secretarios representan un cambio de la imagen del gabinete y un discurso frente a la pandemia; pero potencializan la imagen de contrariedad de López Obrador frente a las recomendaciones de salubridad:

El tratamiento del COVID ha impactado de manera positiva en las relaciones públicas del gabinete. Aquí se aprecia un caso único de un vocero especializado con gran conocimiento del tema y que cuenta con el respeto de la comunidad académica (Experto 04, 2020).

Hablando del presidente, creo que ha sido una mala conducción desde la primera postura de decir “salgan a abrazarse”, cuando en el mundo estaba el cerco sanitario... estaba la sana distancia y él promoviendo su salida, sus eventos... El evento significativo del 18 de marzo de la expropiación petrolera, donde convivió. Y en ese sentido, el propio manejo que ha tenido (sobre todo la exposición diaria del presidente en las mañaneras) produce que se equivoque (Experto 05, 2020).

Las percepciones sobre el gabinete son positivas, sin embargo, el mandatario no es percibido de la misma forma en relación con las figuras de Ebrard y López-Gatell. Los estudiantes opinan en palabras sencillas que el mandatario tiene un sistema autocrático, con nulas habilidades de comunicación oral para la transmisión de un mensaje transparente y limpio.

Si yo te preguntara ahorita, o se lo preguntara a cualquier estudiante ¿Dame el nombre del Secretario de Agricultura? Batallaría para recordar. Si le preguntaran ¿Cuál es el nombre del Secretario de Recursos Hidráulicos? Pues también batallaría. ¿Por qué? Porque el presidente no ha dejado ser a su gabinete. Él es el centro de todo, por lo tanto no deja que brille su gabinete (Experto 05, 2020).

López Obrador es también categorizado por los expertos como un “viejito izquierdoso” (Experta 02, 2020), una persona ubicada en el espectro progresista, y visto como un político fuera de contacto con la juventud (Experto 05, 2020), que no atiende las problemáticas reales de otros grupos sociales que no sean su nicho de mercado (Experta 02, 2020; Experta 03,

2020). *Con esa toma de decisiones, el presidente es visto como una figura pública sin la preparación debida para ejercer el puesto, ya que no brinda buenos resultados* (Experto 01, 2020).

En contraste, el gabinete presidencial ha tenido un buen rendimiento, mejorando notablemente por apoyos a becas, jóvenes y otros grupos, pero hace falta mostrar más acciones (Experto 04), *como en sexenios pasados* (Experto 05).

Se destaca, entonces, que el trabajo de Ebrard y López-Gatell ha impulsado la imagen del gabinete, siendo desfavorable únicamente por la vinculación que se ejerce de la figura de López Obrador con el mismo por la incongruencia (Koróchensky, 2006) e ideológico (Tuñez y Sanjuán Pérez, 2007). A pesar de ello, el gabinete ha logrado propiciar relaciones positivas y diálogo informativo con los estudiantes universitarios que antes se mostraban renuentes a escuchar (Fernández Muñoz, 2012; Darquea, 2010).

La principal razón de la opinión desfavorable es que se asocia directamente al Gabinete con la figura del Presidente. Si se preguntara específicamente por el desempeño de miembros del Gabinete, creo que algunos tendrían una opinión favorable como el Secretario de Relaciones Exteriores, Marcelo Ebrard, o el Subsecretario de Salud, Hugo López-Gatell (Experto 01, 2020).

La incongruencia en los mensajes así como la falta de protocolos frente a una crisis desestabiliza (Hernández & Islas, 2013; Ponce y Smolak-Lozano, 2013; Pérez y García, 2010; Marín, 2009, Tuñez y Sanjuán Pérez, 2007) y afecta la imagen del gobierno y la suya como autoridad máxima por no responder con responsabilidad (García en Ardila y Agudelo, 2016; Tuñez y Sanjuán Pérez, 2007; Marín, 2009).

Yo tengo un dicho dentro de la comunicación política: solamente hay dos animales que mueren por el hocico: el pez y el político. Entre más hables más la riegas, y en ese sentido el presidente no ha sido asertivo con respecto a la pandemia (...) Ha sido un muy mal manejo del tema, no ver la pandemia como seguridad nacional, sino como un tema de salud pública (Experto 05, 2020).

Una respuesta tardía del gabinete después de un mensaje del presidente denota que no hay una estrategia conjunta (Hernández & Islas, 2013; Pérez y García, 2010), se afecta la reputación y se genera malestar en la opinión pública (Hernández & Islas, 2013; Tuñez y Sanjuán Pérez, 2007; Boladeras i Cucurella, 2001).

Ha impactado negativamente porque ha caído en contradicciones [López Obrador]. Un día dice que hay que salir a comprar y otro que hay que atender la sana distancia. En el apartado económico ha causado mucha molestia con los grupos de clase media, media alta y empresarios, porque sólo ha entregado apoyos a sus programas sociales, pero no ha atendido a estos grupos (Experta 2, 2020).

Los estudiantes universitarios fueron conscientes de las problemáticas y de la falta de preparación del departamento de comunicación del gabinete frente a la pandemia, tanto en los discursos generados por el presidente, como las variaciones de mensajes por las diferentes instancias gubernamentales que confunden a las audiencias. Percibieron que el manejo de las relaciones públicas frente al COVID-19 va más allá de la esfera nacional, pues López Obrador perdió credibilidad en el sector político internacional.

5. Conclusiones

Parece haber coincidencia entre la teoría y los resultados de campo en asumir la importancia del discurso político, así como las estrategias de comunicación y manejo de las relaciones públicas (Ponce y Smolak-Lozano, 2013; Ferreres, 2009; Tuñez y Sanjuán Pérez, 2007) para enfrentar una crisis nacional y mundial como la vivida desde el año 2020; y como la responsabilidad de influir positivamente en la sociedad para el manejo de información científica y veraz (Fernández Muñoz, 2012; Koróchensky, 2006; Bernays, 2015).

Tomando como punto de referencia los grupos de enfoque, podría sugerirse que Andrés Manuel López Obrador podría estar propiciando una brecha entre él y la ciudadanía por su imagen de incongruencia, lo cual genera un distanciamiento entre ideologías poblacionales.

A partir de la presente investigación se observó:

1. Una percepción estudiantil negativa hacia la figura del mandatario, López Obrador, donde se muestra un ostracismo, separan a las audiencias jóvenes y que las fallas que ha tenido le resta reconocimiento al presidente como figura confiable y responsable (Van Riel y Fombrun, 2007; Canel 2006).
2. La percepción positiva generalizada hacia figuras del gabinete al presentarse como figuras expertas para manejar la crisis (Cabrera-Cabrera y Almansa Martínez, 2016) genera seguridad en las audiencias (García, 2002).
3. Los sujetos participantes parecen percibir incoherencia y ambigüedad entre los mensajes del mandatario y los del gabinete, y plantean que esto obstaculiza el proceso de discernimiento de la información (Aleixandre-Benavent, et al., 2020; Tinoco, et al. 2020).
4. La percepción por parte de los sujetos consultados sobre López Obrador recae en una figura autoritaria, donde debe comprender el rol que ejerce y confiar en otras figuras de su gobierno (Belinchón, 2006, citado en Ardila y Agudelo, 2016).

Con base en la información, se aconseja el desarrollo un plan de comunicación y relaciones públicas integral, que considere los riesgos de la comunicación e imagen pública para las instancias gubernamentales, que no solo incluya una preparación para situaciones críticas posibles, sino que también conste de comunicación útil, constante y coherente con los ciudadanos, así como entre gabinetes y puestos de liderazgo.

Desde el punto de vista metodológico, cabe destacar que los resultados del presente estudio no son generalizables debido a su diseño cualitativo, exploratorio y descriptivo, por lo cual, se sugiere continuar avanzando con investigaciones metodológicamente más ambiciosas y que puedan aportar más conocimiento en el área.

Referencias

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., C Valderrama-Zurián, J. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Arredondo Sibaja, C. (2019, 15 de enero). AMLO contradice a su gabinete económico: México crecerá más que en el 'período neoliberal', insiste. *Vanguardia*. <https://vanguardia.com.mx/noticias/nacional/amlo-contradice-su-gabinete-economico-mexico-crecera-mas-que-en-el-periodo-neoliberal-NPVG3438063>
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores.
- Bernays, E. (2015). *Crystallizing public opinion*. Open Road Media.
- Boladeras i Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 1(26), 51-70. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15072/14914>
- Cabrera-Cabrera, M., y Almansa-Martínez, A. (2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 113-134. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos. http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A., y Puentes-Rivera, I. (2020) Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de información*, 29(4), 1-22. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Darquea, P. (2010). *Comunicación política en la campaña de Mauricio Macri para jefe de gobierno de 2007* [Disertación Doctoral, Universidad de Belgrano]. Repositorio UB. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/543>
- Bon, M., Reinoso, S., Castro, M., & Cárdenas, A. (2022). Percepción universitaria de las relaciones públicas de AMLO y su gabinete en respuesta al COVID-19. *Transdigital*, 3(5), 1–23. <https://doi.org/10.56162/transdigital91>

- Day, L. (2021) *Growing up under COVID-19: young people speak out - Nuffield Foundation* [Presentación, University of Huddersfield]. Repositorio Nuffield Foundation. <https://www.nuffieldfoundation.org/events/growing-up-under-covid-19-young-people-speak-out>
- Díaz Pérez, C. (2018). La propaganda rusa en la guerra de Siria a través de RT: un análisis de las reglas de la propaganda. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/81625/TRABAJO%20FIN%20DE%20MÁSTER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferreres, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f
- Fernández Muñoz, C. (2012) Las relaciones públicas ante el reto digital y el fenómeno Twitter: estudio sobre la respuesta de las agencias de RRPP y del subsector empresarial de las bebidas fermentadas en España [Disertación Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Eprints. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16169/1/T33833.pdf>
- Forbes México. (2020a, 28 de agosto). México cumple 6 meses con Covid-19: más de 60,000 muertes y un 'mar de dudas'. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/noticias-mexico-cumple-6-meses-de-covid-19-con-mas-de-60000-muertes/>
- Forbes México. (2020b, 28 de marzo). AMLO pide a empresarios que empleados se queden en casa ante coronavirus. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/noticias-amlo-video-coronavirus-covid19-casa-empresarios/>
- Galvis Ardila, Y., Silva Agudelo, M. C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 41, pp. 194-239, <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087009.pdf>
- García, F. (2002). La reputación como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades. [Tesis Doctoral, Universidad de La Laguna]. Repositorio Universitario. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9956/cs133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, J. (2020, 20 de marzo). López Obrador pide "no exagerar" sobre el coronavirus porque afecta a la economía. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2020-03-21/lopez-obrador-pide-no-exagerar-sobre-el-coronavirus-porque-afecta-a-la-economia.html>
- Bon, M., Reinoso, S., Castro, M., & Cárdenas, A. (2022). Percepción universitaria de las relaciones públicas de AMLO y su gabinete en respuesta al COVID-19. *Transdigital*, 3(5), 1–23. <https://doi.org/10.56162/transdigital91>

- Grant, R. (2017, Mayo). Public Health Professionals Urgently Need to Develop More Effective Communications Strategies. *American Journal of Public Health*. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2017.303738>
- Härtl, G. (2013) Novel coronavirus: the challenge of communicating about a virus which one knows little about. *Eastern Mediterranean Health Journal*, 19, 26-30. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/118443/EMHJ_2013_19_Supp1_S26_S30.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, G., y Islas, O. (2013). *Investigando la comunicación en crisis*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/LibroCrisis/Crisis.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Klaus, J. (2021). La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. *Fondo de Cultura Económica*.
- Koróchensky, A. (2006). El PRnalism en Rusia: la dimensión ética. *Anàlisi*, 34, 315-324.
- López Ponce, J. (2019, 31 de julio) Otra vez, AMLO contradice a Hacienda; son ahorros, no hay subejercicio, dice. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/amlo-contradice-a-hacienda-no-hubo-subejercicio-son-ahorros>
- Malpartida, J. (2007). Política en Fernando Savater. *Araucaria: Revista Iberoamericana de filosofía, política y humanidades*, (17), 40-47.
- Marín, F. (2009). *Comunicación de crisis*. LID Editorial.
- Navarro Sequeira, M. G., Rivera Salas, P. E., & Hernández Flores, H. G. (2021). Aproximación desde la Comunicación Responsable Gubernamental y Política al discurso de los líderes latinoamericanos actuales ante la pandemia COVID-19. *Más Poder Local*, (46), 25-48. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-responsable-gubernamental-latinoamerica-covid-mpl46>
- Bon, M., Reinoso, S., Castro, M., & Cárdenas, A. (2022). Percepción universitaria de las relaciones públicas de AMLO y su gabinete en respuesta al COVID-19. *Transdigital*, 3(5), 1–23. <https://doi.org/10.56162/transdigital91>

- Pérez, P., y García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(2), 42-56. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556586004.pdf>
- Ponce, G., y Smolak-Lozano, E. (2013). Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa. *Vivat Academia*, 124, 51-67. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.51-67>
- Pulido, M., y Benítez, L. (2016). "Recomendación entre iguales": el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 10, 46-62. <https://doi.org/10.5209/pepu.53773>
- Redacción CadenaSER. (2020, 24 de marzo). López Obrador minimiza el coronavirus y pide vida normal a los mexicanos: "Salgan a comer". Cadena Ser. https://cadenaser.com/ser/2020/03/24/internacional/1585035535_169403.html
- Ruiz Schneider, C. (2010). Hannah Arendt y el Constitucionalismo Liberal. *Revista de la Academia de Humanismo Cristiano*, 15, 187-196. <http://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/handle/123456789/635>
- Salcedo-Mena, J. A., & Salcedo-Mena, R. A. (2017). Benito Juárez y Porfirio Díaz: su imagen política proyectada por la historiografía. *Razón y Palabra*, 21(4_99), 363-389. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1032>
- Sánchez Pachón, J. (2015). Adela Cortina: El reto de la ética cordial. *Brocar*, (39), 397-422. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eFqg81HLog4J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5257685.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx>
- Savater, F. (1992). *Política para Amador*. Editorial Ariel.
- Tinoco, C., Oliveira, A., Luiz, F., y Paes, A. (2020). Infodemia, Fake News and Medicine: Science and The Quest for Truth. *Int. J. Cardiovasc. Sci.*, 33(3). <https://doi.org/10.36660/ijcs.20200073>
- Torres Valdés, R., & Santa Soriano, A. (2018). Relaciones Públicas 4.0: Vigilancia tecnológica e innovación relacional en el desarrollo local. *Communication Papers*, 7(15), 265. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22195
- Bon, M., Reinoso, S., Castro, M., & Cárdenas, A. (2022). Percepción universitaria de las relaciones públicas de AMLO y su gabinete en respuesta al COVID-19. *Transdigital*, 3(5), 1-23. <https://doi.org/10.56162/transdigital91>

- Tuñez, M., y Sanjuán Pérez, A. (2007). *Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. Netbiblo. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/11904>
- UNICEF. (1998). La participación de niños y adolescentes en el contexto de la Convención sobre los derechos del niño: visiones y perspectivas: Actas de seminario. Bogotá 7-8 de diciembre. <https://www.unicef-irc.org/publications/190-la-participación-de-niños-y-adolescentes-en-el-contesto-de-la-convención-sobre.html>
- Van Riel, C., y Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Edward Elgar Publishing.
- Vega, A. (2019, 07 de agosto). Secretario de Salud contradice a AMLO sobre Fondo para servicios médicos. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/2019/08/salud-secretario-amlo-fondo-proteccion/>
- Villamil, J. (2017). *La rebelión de las audiencias: de la televisión a la era del trending topic y el like*. Grijalbo.
- Ynzunza, C., Izar, J., Bocarando, J. Aguilar, F. y Larios, M. (2017). El entorno de la industria 4.0: implicaciones y perspectivas futuras. *Conciencia tecnológica*, (54), 33-45. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94454631006/html/index.html>