

Odio, polarización social y clase media en *Las Mañaneras* de López Obrador

Anger, social polarization, and middle class in Las Mañaneras of López Obrador



David Ramírez Plascencia. Docente y articulista mexicano. Doctor en Ciencias Sociales por El Colegio de Jalisco. Es investigador, docente de materias relacionadas con las nuevas tecnologías de la información y comunicación y su impacto en la sociedad. Fue coordinador de la Maestría en Gestión de Servicios Públicos en Ambientes Virtuales en la Universidad de Guadalajara, fundador de Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, y fundador del Observatorio de Gobierno Electrónico de UDGVirtual. Ha publicado diversos artículos sobre la censura en medios digitales, migración y redes sociales, así como el impacto de las políticas digitales en el desarrollo social. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1 y trabaja como profesor investigador en el Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.

Universidad de Guadalajara, México
david.ramirez@academico.udg.mx
ORCID: 0000-0003-3287-8769



Rosa María Alonzo González. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima. Actualmente es candidata en el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), está adscrita a la Universidad de Guadalajara en donde realiza una estancia posdoctoral por CONACYT en el Centro Universitario del Sur y colabora con la Universidad de Colima en Agorante, grupo de investigación en sociedad y tecnología. Sus trabajos se inclinan los temas de usos sociales de las TIC y las competencias digitales, producción y consumo digital, así como, comunicación y cultura digital. Es catedrática en la Maestría en Gobierno Electrónico y la Maestría en Gestión de Aprendizaje en Ambientes Virtuales del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara y en la Maestría en Educación Media Superior de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) Unidad 061 Colima.

Universidad de Guadalajara, México
ralonzo@suv.udg.mx
ORCID: 0000-0003-1618-7634



Alejandra Ochoa Amezcua. Licenciada en Gobernabilidad y Nueva Ciudadanía por la Universidad de La Ciénega del Estado de Michoacán. Ha organizado y coordinado distintos congresos dentro del área de su trayectoria como son “La semana de economía solidaria” y el cuarto encuentro académico sobre el desarrollo local y regional. Ha participado como investigadora en el Verano de la Investigación Científica y Tecnológica del Pacífico (Delfín). Actualmente se encuentra realizando la tesis “Espacio público virtual: un lugar para la participación” para la obtención de su doctorado.

Universidad La Ciénega, México
170074@ucienegam.edu.mx
ORCID: 0000-0002-7581-2105

Cómo citar este artículo:

Ramírez Plascencia, D.; Alonzo González, R. M. y Ochoa Amezcua, A. (2022). Odio, polarización social y clase media en *Las Mañaneras* de López Obrador. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 83-96.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1505>

Resumen:

El odio se ha convertido en un elemento clave en el discurso de los políticos populistas para apoyar su agenda. Tal es el caso del presidente mexicano, López Obrador (AMLO), quien ha utilizado medios de comunicación oficiales y redes sociales para acosar a sus críticos y a la oposición política. Un elemento distintivo en su estrategia mediática es “La Mañanera”, una conferencia matutina en la que se informa sobre la agenda presidencial, sin embargo, este espacio ha servido también para exculpar a sus familiares y militantes de su partido, así como para criticar a periodistas, organizaciones sociales, opositores y, desde el segundo semestre de 2021, a la clase media mexicana. El propósito de este artículo es emplear el corpus teórico del Enfoque Discursivo-Histórico (DHA) para estudiar la construcción discursiva de la “clase media” en *Las Mañaneras* de López Obrador, cómo AMLO usa el resentimiento social para atacar a sus críticos y cuáles son los principales elementos retóricos empleados contra la clase media. Los resultados finales mostrarán la capacidad de los gobiernos populistas de utilizar estereotipos tradicionales, el resentimiento colectivo y una interpretación parcial de la historia nacional para acosar a los disidentes y lograr altos niveles de aprobación pública.

Palabras clave:

Populismo; discursos de odio; López Obrador; clase media; México; medio masivos.

Abstract:

*Hate has become an important element used in populist politicians' discourse to support their agenda. This is the case of the Mexican president, Lopez Obrador (AMLO). He has used official channels and social media to verbally harass his critics and the opposition. One distinctive element in AMLO's media strategy is "La Mañanera," a daily morning conference where he informs about his national agenda. However, this space has served to exculpate his relatives and party members from the misuse of public money and to openly criticize journalists, social organizations, opponents and, since June 2021, the Mexican middle class. This article uses the Discourse-Historical Approach (DHA) framework to study the discursive construction of "middle class" under the scope of López Obrador's speech in *Las Mañaneras*. To analyze how AMLO uses social resentment to attack the members of this social sector, and what are the main rhetorical elements employed towards the middle class under López Obrador discourse. As final outcomes will show, what is remarkable about AMLO's speeches towards the middle class is the ability of populist governments to use traditional stereotypes, collective resentment, and a partial interpretation of national history to harass dissents and preserve public approval.*

Keywords:

Populism; hate discourse; López Obrador; middle class; Mexico; mass media.

1. Introducción

A medida que el mundo se adentra a la tercera década del nuevo siglo, es posible observar algunas tendencias globales que tienen un impacto directo en el panorama político y social, tales como la llegada y consolidación de los medios digitales (desde los teléfonos inteligentes hasta las redes sociales) como las fuentes más importantes de comunicación, información y entretenimiento alrededor del mundo. En la actualidad, alrededor del 59.5% (4,660 millones) de la población mundial está conectada a Internet (Johnson, 2021), la actividad en línea más popular es comentar y compartir información en las plataformas sociales: YouTube fue el segundo sitio más visitado del mundo en Internet durante el 2020 (Alexa, 2021) y Facebook es una de las plataformas sociales más activas con cerca de 2.890 millones de usuarios mensuales (Statista, 2021). Esta hiperconectividad global brinda diversas oportunidades a ciudadanos y gobiernos: dar voz al activismo local, mejorar la transparencia y la rendición de cuentas, expandir la socialización más allá de las barreras geográficas tradicionales, entre otras. Durante el contexto de la pandemia, las tecnologías digitales han jugado un papel clave, al apoyar la virtualización de negocios y servicios, permitiendo que las personas continúen trabajando y estudiando desde casa (UIT, 2021). Las redes sociales y las aplicaciones móviles han permitido mantener en contacto con familiares y amigos a pesar del confinamiento social, así como recibir información valiosa relacionada

con medidas sanitarias, normativa relacionada con las cuarentenas y campañas de vacunación. El contexto pandémico ha confirmado cómo el acceso a Internet no puede seguir considerándose una tecnología accesoria sino un derecho humano esencial (Web Foundation, 2020).

Sin embargo, esta omnipresencia digital ha causado efectos no deseados tanto a nivel social como personal: adicción al uso de Internet que provoca depresión y ansiedad entre otros problemas de salud; la brecha digital que exacerba los problemas tradicionales de exclusión social, la proliferación de estafas y acoso en línea, etc. Pero hay aspectos negativos, que ahora representan una gran amenaza para las instituciones democráticas, como la libertad de prensa, las elecciones libres, los derechos civiles y la división de poderes. Uno de ellos es la irrupción del fenómeno de las *Fake News* y la organización de campañas de desinformación para generar polarización social y desconfianza hacia los medios tradicionales (Mourão & Robertson, 2019). Dado que los ciudadanos dependen cada vez más de plataformas sociales como Facebook o Twitter que de los medios analógicos como es el caso de la televisión o la prensa para informarse sobre los asuntos públicos, los movimientos populistas y los políticos (ya sea de extrema izquierda o derecha) se han acercado a estas plataformas para difundir información falsa o parcial, compartir teorías conspirativas, sembrar incertidumbre y dudas entre la ciudadanía para atacar a sus adversarios electorales y los grupos disidentes (Miró-Llinares & Aguerri, 2021).

A pesar de que no existe un consenso sobre una definición única de populismo, esta palabra se relaciona con una interacción política en donde el término “el pueblo” juega un papel clave en la conformación del discurso y la agenda (Moffitt, 2016; Ron & Nadesan, 2020). La ideología populista tiene sus cimientos en dos aspectos fundamentales: un conflicto básico entre dos grupos antagónicos, uno moralmente justo y otro licencioso, cuyas acciones afectan los intereses del pueblo. El grupo virtuoso y el decadente tienden a variar según la ideología del movimiento populista o del líder político (extrema izquierda o derecha): desde el capitalismo y el libre mercado hasta los sindicatos y las organizaciones civiles. El otro elemento importante del concepto de populismo es la existencia de un líder carismático o de una facción que se erige como el único transcriptor o intérprete de “la voluntad del pueblo” (Mudd, 2017). Posteriormente, se utiliza el argumento de la voluntad popular para ganar poder, limitar o quitar derechos civiles y ejercer la fuerza pública para atacar a los disidentes y críticos del régimen. Los movimientos populistas han florecido en los últimos años. Se han nutrido de un contexto global adverso moldeado por crisis económicas, ataques terroristas y guerras civiles, flujos migratorios masivos, los efectos de la pandemia en la esfera social, una renovada xenofobia y racismo, así como una creciente desilusión hacia las instituciones políticas tradicionales. Las organizaciones extremistas se han aprovechado de este descontento para ganar apoyo público y recursos (Steenvoorden & Hartevelde, 2018; Engesser et al., 2017). El uso de redes sociales, de seguidores digitales y *bots* para organizar campañas de desinformación y generar polarización social les ha permitido alcanzar importantes victorias electorales (Lazaridis et al., 2016). Muchos de esos líderes, como Donald Trump en Estados Unidos o Jair Bolsonaro en Brasil, incluso han ganado elecciones presidenciales utilizando un discurso populista basado falseando hechos y promoviendo el odio, culpando a adversarios políticos, periodistas, instituciones internacionales, migrantes y miembros de minorías de género de generar problemas económicos e inestabilidad social (Waisbord, 2020; Miller-Idriss, 2020).

El auge del populismo y el uso de los medios, particularmente las redes sociales, para difundir ofensas verbales e imaginarios negativos para generar resentimiento social como estrategia electoral se ha convertido en un tema de estudio importante en la literatura académica (Assimakopoulos et al., 2017; KhosraviNik & Esposito, 2018; Paz et al., 2020; Carlson, 2021). Como algunos académicos han dilucidado, el discurso de odio hacia las minorías étnicas, religiosas y de género e incluso las clases sociales,

consideradas como privilegiadas, se ha convertido en una de las tácticas discursivas más importantes utilizadas en los movimientos populistas para promover sus acciones y agenda (Lim, 2017; Chiluya et al., 2020). El uso del discurso de odio ha sido analizado bajo el marco de análisis crítico del discurso (CDA) como un instrumento para crear sectarismo y polarización durante las campañas políticas (Lim, 2017) o como un beneficio a los políticos para aumentar su popularidad (Sengul, 2019). Algunos estudios enfatizan cómo los medios encuadran los problemas públicos, como el caso de las crisis migratorias en Europa, para reivindicar los ataques hacia los refugiados en Polonia (Krotofil & Motak, 2018), así como de qué manera se utilizan las redes sociales para dar difusión al discurso de odio hacia las minorías, como el caso de la etnia gitana en Suecia (Enarsson & Lindgren, 2019). Otros autores han analizado de qué manera el discurso del odio se materializa en el resentimiento de clase, desencadenado por los efectos duraderos de la crisis económica del año 2008 y el reciente impacto de la pandemia en el mercado laboral, el cierre de empresas y el deterioro del nivel de vida (Burch, 2018; Foa & Wilmot, 2019; Tooze, 2020). Los políticos extremistas han sacado provecho del enojo y la frustración causada por el establecimiento de políticas de austeridad, el distanciamiento social y las bajas tasas de crecimiento económico (Cohen, 2019). En tiempos de depresión económica, el blanco de este odio se encuentra en las clases sociales que son consideradas como parásitos o privilegiados bajo un *sistema injusto*, como aquellos que se benefician de ayudas sociales tal es el caso de las personas con discapacidad (Mylonas, 2018) o los refugiados (Hakoköngäs et al., 2020). Junto al fenómeno de la desinformación, el auge del populismo, y la creciente circulación de discursos de odio en Internet, la irrupción de la pandemia ha provocado, no solo problemas sanitarios y económicos, sino que se ha convertido en la *excusa* perfecta para que los presidentes populistas obtengan más poder, intimiden a la oposición política y ataquen a sus críticos utilizando el contexto pandémico como pretexto para reducir los derechos civiles y las ayudas públicas a grupos minoritarios: inmigrantes, grupos étnicos y miembros de los colectivos LGTB.

América Latina no ha sido invulnerable a estas tendencias globales y contextos adversos. En los últimos años, algunos políticos adoptaron un discurso de confrontación durante las campañas electorales, esto no solo les ayudó a ganar elecciones presidenciales, sino a obtener un gran apoyo público y obtener más poder político. Son los casos de Jair Bolsonaro en Brasil en 2018, Nayib Bukele en 2019 en El Salvador y Andrés Manuel López Obrador en México en 2018. López Obrador o AMLO, como se le conoce ampliamente en México, ha hecho un uso profuso de las redes sociales para comunicar sus ideas políticas (Lopez-Chau et al., 2019). Ha sido, como muchos otros políticos populistas, muy exitoso en traducir el resentimiento público sobre la situación económica y social en México en votos electorales. Bajo el popular lema “La Cuarta Transformación”, se convirtió ante los ojos de sus seguidores, en ese gran líder carismático que resolverá los problemas tradicionales del país: la inseguridad, la criminalidad y la pobreza. En La Cuarta Transformación es recurrente el empleo de imaginarios morales, en los que AMLO y sus funcionarios aparecen como incorruptos, investidos de altos valores patrióticos (Ulfgard & Villanueva, 2020). Este es un discurso que contrasta con los casos de corrupción de funcionarios del régimen y familiares de AMLO destapados por la prensa mexicana desde su llegada a la presidencia (Oré, 2020). Mientras López Obrador protege abiertamente a los miembros de su familia y simpatizantes políticos, ha utilizado el aparato gubernamental para perseguir y hostigar a instituciones democráticas independientes como el caso del INE (Instituto Nacional Electoral), la oposición política y la prensa libre (Agren, 2021). Ha utilizado los canales oficiales y las redes sociales para atacar a sus críticos, calificándolos como “Fifis”, un término peyorativo de origen francés que se empleó durante la época del Porfiriato en México (1876-1911) para designar a los miembros de las clases altas del país. Pero que ahora, bajo la presidencia de AMLO, se utiliza para incitar el escarnio público a todo aquel que no simpatiza sus ideas y acciones. Un

elemento distintivo de la estrategia de medios de AMLO es la realización de “La Mañanera”, una conferencia matutina diaria en la que informa sobre la agenda nacional. Sin embargo, este espacio ha servido para exculpar a sus familiares y a los miembros del partido oficialista del mal uso de los recursos públicos y criticar abiertamente a periodistas, organizaciones sociales y opositores (López Obrador, 2019; La Otra Opinión, 2020).

En junio de 2021, después de la celebración de unas elecciones intermedias en México, en las que el partido del presidente “MORENA”, Movimiento Regeneración Nacional, sufrió un gran revés electoral en la Ciudad de México (Cota, 2021), la metrópoli más grande del país, un bastión electoral crucial de MORENA y buen barómetro para medir la preferencia electoral de la gente en las próximas elecciones presidenciales; El discurso de AMLO en “La Mañanera” tomó otro tono. El presidente comenzó a condenar a la clase media mexicana a lo largo de varias conferencias matutinas, acusando a los miembros de ser “aspirantes y egoístas”, y de haber sido manipulados para votar en contra de su proyecto político (Guerrero & Baranda, 2021). El propósito de este artículo es utilizar el marco CDA (Análisis Crítico del Discurso), más específicamente el Discourse-Historical Approach (DHA) (Enfoque Discursivo-Histórico), para analizar la construcción discursiva de la clase media en el discurso en Las Mañaneras de López Obrador. Cómo AMLO utiliza el resentimiento social para atacar a los integrantes de este sector social, y cuáles son los principales elementos retóricos que empleados en la construcción de la clase media de López Obrador. Como mostrarán los resultados finales, el caso de AMLO es un ejemplo esclarecedor sobre cómo los gobiernos populistas utilizan los estereotipos tradicionales, el resentimiento social y una interpretación parcial de la historia nacional para acosar a los disidentes, evitar la rendición de cuentas y preservar la aprobación pública.

2. Método

La metodología del artículo se basa en el Análisis Crítico del Discurso (CDA). Si bien no existe una definición unificada, es posible afirmar que el CDA se enfoca en el análisis de documentos (escritos, fotografías, audios, vídeos, etc.) como objetos investidos de poder. El CDA considera los documentos como productos de la interacción social, consecuentemente reproducen contradicciones sociales, ideologías y estructuras de dominación. El objetivo de esta metodología es conectar el discurso presentado en los documentos con sus estructuras de poder e ideologías (Wodak & Meyer, 2009; Fairclough, 2010; van Dijk, 2015). Esta investigación se centra en el Discourse-Historical Approach (DHA) (Enfoque Discursivo-Histórico), que ha sido ampliamente utilizado para estudiar el uso de la retórica del odio en los movimientos populistas extremistas (Wodak, 2015; Sengul, 2019; Chiluba et al., 2020). Este análisis sigue el enfoque delineado por Reisigl & Wodak (2000:44-45), que propone una indagación centrada en cinco estrategias discursivas: (a) estrategias de nominación mediante las cuales se construyen y representan actores sociales. Se refiere a tácticas de etiquetado tales como el uso de metáforas verbales para designar actores o grupos sociales; (b) las estrategias predicativas son aquellas atribuciones estereotipadas y evaluativas de rasgos negativos y positivos en la forma lingüística de predicados implícitos o explícitos. Después de la nominación de los grupos, estas estrategias tienen la función de reforzar la separación de los grupos enfrentados según la ideología del régimen (Izquierda o Derecha); (c) las estrategias de argumentación a través de las cuales se justifican las atribuciones positivas y negativas. De qué manera el movimiento populista reivindica el acoso a las minorías o los adversarios políticos; (d) encuadre o representación discursiva por medio de la cual los hablantes expresan su participación en el discurso y hacen explícito su punto de vista y (e) estrategias de intensificación/mitigación que “ayudan a

calificar y modificar el estatus epistémico de una proposición intensificando o mitigando la fuerza ilocucionaria. Implica el uso de expresiones vagas, hipérbolas, diminutivos o aumentativos, entre otras figuras retóricas” (Reisigl & Wodak, 2000:45).

La recolección de datos se centró en el análisis del término clase media en el discurso de AMLO en *Las Mañaneras* tras las elecciones intermedias del 2021 en México. La recuperación de los discursos del presidente fue posible a través de los videos públicos que se comparten en el canal de YouTube (<https://www.youtube.com/c/lopezobrador>), registrado a nombre de Andrés Manuel López Obrador. Este canal cuenta con un listado de conferencias de prensa matutinas. El trabajo de campo duró tres meses (de julio a septiembre). Durante el levantamiento de información se analizaron 50 ruedas de prensa. Estas conferencias correspondieron a las transmisiones semanales (de lunes a viernes) del 31 de mayo al 6 de agosto de 2021. Las ruedas de prensa matutinas tuvieron una duración promedio de 2 horas, el tiempo más corto de 47 minutos y el más largo de dos horas y media.

Como resultado del análisis de las 50 ruedas de prensa, se encontró que en 11 de ellas AMLO utilizó el término clase media, principalmente en el apartado de preguntas y respuestas (73%). El término clase media se utilizó principalmente en junio (10 conferencias) y una vez en julio (14 de julio). En promedio, el presidente usó este término dos veces por conferencia, siendo siete el mayor número de menciones y el menor uno. Para analizar la construcción retórica de la clase media en el discurso de López Obrador en *Las Mañaneras* fue necesario transcribir los 29 fragmentos de su discurso en los que utiliza este término en las 11 conferencias. El análisis se basó en estudiar estos fragmentos extraídos de las conferencias del presidente.

3. Resultados y discusión

Esta sección se enfoca en el análisis de la construcción discursiva de clase media en 29 fragmentos del discurso de AMLO en 11 ruedas de prensa, *Las Mañaneras*, posterior a las elecciones intermedias del año 2021 en México. Estas conferencias correspondieron a las transmisiones del 7 de junio (1 fragmento) 8 de junio (1 fragmento) 10 de junio (2 fragmentos) 11 de junio (2 fragmentos) 14 de junio (7 fragmentos) 21 de junio (1 fragmento) junio 22, (1 fragmentos) 24 de junio (5 fragmentos), 28 de junio (2 fragmentos), 30 de junio (2 fragmentos) y 14 de julio (5 fragmentos). Tras seleccionar los fragmentos, se clasificaron en categorías correspondientes a las cinco estrategias propuestas por (Reisigl & Wodak, 2000: 44-45).

3.1. Estrategias de nominación: La construcción de la clase media en el Discurso de AMLO

Una de las características más significativas del discurso de AMLO durante la campaña presidencial y lo que va de su presidencia, es la construcción de grupos antagónicos bien definidos. Por un lado, “El Pueblo Bueno”, consistente en votantes de bajos ingresos como campesinos y trabajadores de fábricas, burócratas y miembros de la clase media, trabajadores calificados como maestros y médicos, así como propietarios de pequeñas empresas, etc. Del otro lado están los “Fifis” o miembros de las clases altas (millonarios, dueños de grandes corporaciones mediáticas, miembros de la oposición política y quienes simpatizan con ellos). En 2018, AMLO ganó la presidencia con el apoyo clave de la clase media (Torreblanca et al., 2018). Pero tras el revés electoral del 06 de junio de 2021, cuando el voto de la clase media favoreció a la oposición en la Ciudad de México, los integrantes de este sector dejaron de ser vistos como parte del *pueblo bueno*, ya que “tienen una mentalidad conservadora y aspiracionista... se vuelven egoístas y clasistas” (Mañanera, 07/06/2021). En otra conferencia, el mandatario brindó su visión de la estructura de clases sociales en México (Mañanera, 10/06/2021): “Imaginando que la sociedad mexicana es una pirámide, en la base están

millones de pobres, luego, es la clase media, y en la cima están los que tienen más recursos... nosotros (continuó con la explicación) tenemos que atender a los que están abajo, a los más pobres". En conferencias posteriores, Obrador ofreció más detalles sobre quiénes constituyen la clase media: "la gente que lee *El Reforma*", un diario conservador, muy crítico con los programas y acciones de AMLO (Mañanera, 10/06/2021), con educación superior (Mañanera, 11/06/2021), "gente religiosa, pero solo en apariencia" (Mañanera, 11/06/2021).

3.2. *Estrategias predicaciones: atribuciones estereotípicas y valorativas*

López Obrador formuló su ataque a la clase media en *Las Mañaneras* con una comparación discursiva entre dos modelos encontrados (Mañanera, 21/06/2021): una versión virtuosa y otra maliciosa. La malvada la componen los que fueron manipulados por la clase "Fifi" para votar en contra del partido político presidencial. Esos son "aspiracionistas" e "individualistas", y "no tienen escrúpulos" (Mañanera, 14/06/2021). Por el contrario, propuso la creación de una "clase media" justa basada en una visión humanitaria que propugnara por ayudar y apoyar a otras personas necesitadas. "Formaremos una nueva clase media" con "principios humanistas", "no queremos a los clasistas", "ladinos", "sabelotodo que portan sus diplomas de carrera como títulos nobiliarios" (Mañanera, 22/06/2021). Luego afirmó que esta nueva clase media debe ser más "humana" y "fraternal" (Mañanera, 21/06/2021). Días después, cuando un periodista le preguntó en "*La Mañanera*" (24/06/2021), sobre el impacto del voto de la clase media en el resultado negativo de su partido político en las elecciones intermedias, enfatizó que cuando "menciona a la clase media", se refiere únicamente a un sector de este grupo que "ha ganado influencia por 36 años de políticas neoliberales", que es adoctrinado con la idea de "salir adelante a todo costo, sin escrúpulos morales de ningún tipo." Para López Obrador, la clase media virtuosa es compresiva, pero la otra es egoísta e intolerante. Al ser cuestionado sobre el impacto de un accidente de tren urbano en la Ciudad de México (03/mayo) en el resultado electoral de junio de 2021; se quejó de que "la gente humilde y buena puede entender que puedan pasar estos terribles accidentes, pero la clase media no" (Mañanera, 08/06/2021).

3.3. *Las estrategias de argumentación a través de las cuales se justifican las atribuciones positivas y negativas*

Un distintivo del discurso de Obrador hacia la clase media es la construcción de una retórica basada en estereotipos históricos y conflictos de clase extraídos de la historia nacional para justificar los ataques verbales a quienes no votaron por él o a los críticos de sus políticas. Al referirse cómo los "Fifis" (la clase alta) manipulaban a la clase media en las elecciones, AMLO introduce pasajes históricos relacionados con El Porfiriato (1876-1911), un período donde México tuvo una gran expansión económica, pero el poder económico y político estaba concentrado en una oligarquía encabezada por el General Porfirio Díaz, y con la posterior Revolución Mexicana (1910 a 1917) causada por el malestar social generado por El Porfiriato. La estrategia es utilizar imaginarios nacionalistas bien establecidos a lo largo de décadas en la sociedad mexicana por los gobiernos posrevolucionarios, en los que la narrativa se creó bajo una lógica sesgada de *héroes y villanos*. La justificación de los ataques verbales se basa en la perversión y decadencia moral de un grupo que fue influenciado por la clase alta. La clase media se vuelve entonces egoísta y sin escrúpulos (Mañanera, 28/06/2021), AMLO continuamente introduce en estas pugnas elementos e imágenes extraídos del El Porfiriato, para sustentar sus suposiciones y justificar sus enfrentamientos. Cuando quiso ilustrar cómo los periódicos, particularmente "*El Reforma*", manipulaban a la clase media, puso el ejemplo de cómo Porfirio Díaz usó *El Imparcial*, un diario oficialista, como instrumento ideológico para apoyar su régimen. Posteriormente introdujo otros ejemplos relacionados con el uso de los medios de

comunicación por parte de los regímenes autoritarios, “esta es la política fascista –prosiguió– que estableció Hitler con Goebbels, según la cual una mentira repetida muchas veces puede convertirse en verdad” (Mañanera 14/06/2021). El 24 de junio continuó explicando cómo se influyó negativamente la clase media, mencionó que “fueron los Fifís los que celebraron cuando mataron cobardemente a Madero (Héroe de La Revolución Mexicana y adversario político de Porfirio Díaz).

3.4. *Encuadre mediático o representación discursiva por medio de la cual los hablantes expresan su participación en el discurso*

Algo destacable de los gobiernos populistas actuales es que no necesitan encubrir ni ocultar el uso de estereotipos negativos e insultos hacia las minorías o los opositores políticos en sus discursos. Por el contrario, utilizan abiertamente agresiones verbales, connotaciones racistas e incorporan información parcial y falsa para encuadrar a la opinión pública en temas controvertidos como la ayuda a los refugiados o el derecho a portar armas, realizando todas estas agresiones verbales y ataques sin ningún tipo de consecuencia legal o moral. López Obrador no es la excepción de esta regla. A través de *La Mañanera* ha entrelazado una visión histórica y social sesgada, una justificación moral para hostigar a un sector de la población, que ya no aprueba su proyecto político y votó en contra. De acuerdo con un imaginario político basado en un virtuosismo moral y la protección del pueblo, construyó un discurso condenatorio en el que proclama que “la clase media era manipulada”, y “servía al poder económico” (Mañanera, 11/06/ 2021). El 14 de julio de 2021 se pronunció contra quienes organizaron una manifestación pública frente a la embajada de Cuba en México a causa de una reciente protesta en la isla caribeña (11 de julio de 2021), los llamó “miembros conservadores de la clase media”. Esta serie de ataques, sin embargo, no significa que AMLO ahora esté en contra de la clase media, sino todo lo contrario. A lo largo de estas semanas ha desarrollado un discurso basado en la idea de *salvación*, la redención de un sector social manipulado. Afirmó que impulsará la movilidad social, que quiere que más mexicanos “salgan de la pobreza y se conviertan en clase media con dimensión social y humanista, una nueva clase media, no individualista, clasista, racista” (Mañanera, 14/07/2021). Dado que el voto electoral y el apoyo de la clase media sigue siendo vital para las aspiraciones de López Obrador y su partido para las próximas elecciones presidenciales de 2024, está tratando de recuperar su apoyo electoral a través de un elaborado discurso basado en la *pérdida de la virtud y la recuperación de la redención*.

3.5. *Estrategias de intensificación/mitigación*

El 7 de junio, López Obrador inició su campaña contra la clase media. Durante las siguientes semanas, empleó diversas figuras retóricas como hipérboles y connotaciones vagas como estrategias intensificadoras para aumentar los ataques hacia sus críticos, pero también utilizó estos elementos retóricos como estrategias atenuantes para limitar las críticas y observaciones hacia sus acciones. Recurrió, por ejemplo, a un vocabulario moralista para etiquetar y criticar negativamente a este sector: “egoísta”, “clasista”, “ladino” y “racista”, “aspiracionista” y “sin escrúpulos”. Estas vagas connotaciones sirvieron como una estrategia intensificadora para atacar a quienes no apoyan su agenda política. Además, durante estas conferencias matutinas fue común la presencia de hipérboles en su discurso para acentuar y exagerar las diferencias entre su visión de la clase media y la otra, conformada por quienes votan en contra de su partido político. Una clase media “humanista y fraterna” en contraposición a otra que “solo se preocupa por sí misma” (28/06/2021). El uso de expresiones vagas aparece también cuando el presidente mencionó la existencia de un “gobierno corrupto” que es defendido por intelectuales conservadores y algunos miembros de la clase media (14 de junio de

2021). En otras ocasiones, emplea expresiones ambiguas como estrategia de mitigación para debilitar las críticas sobre el impacto negativo de un accidente de tren suburbano en la Ciudad de México en las elecciones locales. Eludió hablar de la responsabilidad de las autoridades en el incidente, en cambio aludió a la existencia de una “guerra sucia” donde “el partido conservador” (otro término nebuloso) usó esta tragedia durante las elecciones para ganar apoyo. También utilizó frases peyorativas para etiquetar a sus críticos como una estrategia de mitigación, “carecen de ética y moral” y “privilegiados” (22 de junio de 2021).

Obrador aprovechó sus conferencias matutinas para estructurar un discurso en torno a dos modelos antagónicos de *pueblo*: una empleada para etiquetar negativamente a sus adversarios políticos, la prensa libre y los que votaron en contra de su partido político. El otro, un *modelo honorable* que sirve como herramienta propagandística en donde el líder carismático se conecta con una noción idealista de una “clase media virtuosa”. Los dos modelos antagónicos le sirven de justificación para atacar abiertamente a la prensa libre y a la disidencia como miembros de una clase corrupta, egoísta y racista, pero al mismo tiempo sirven de excusa para emprender una cruzada propagandística más amplia con el fin de recuperar la confianza de este sector.

4. Conclusión

Desde su llegada a la presidencia, López Obrador presentó Las Mañaneras, una nueva forma de comunicación política que consistía en una conferencia matutina diaria que se transmitía habitualmente a las siete de la mañana. Obrador propuso este mecanismo para compartir información con los ciudadanos para combatir, en sus propias palabras, “la desinformación y la manipulación” (Forbes, 2020). Sin embargo, como se pudo observar en este artículo, ha logrado construir un canal eficiente para acaparar la agenda pública en México. Que el programa se transmita por la mañana no es una eventualidad, sino que ayuda al presidente a fijar cuáles serán los temas diarios más importantes para discutir entre el público, en los medios tradicionales, pero principalmente en las redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter. AMLO ha tenido éxito en utilizar recursos públicos para convertir a *La Mañanera*, no en un medio imparcial de la presidencia, sino como un espectáculo mediático con preguntas preestablecidas, uso de noticias falsas (Forbes Staff, 2021) y periodistas oficialistas que sirven para justificar sus acciones, limitando el impacto de las críticas de la prensa libre y la oposición política. Pero al mismo tiempo, Las Mañaneras le han servido para consolidar sus ideas políticas, un populismo de izquierda que mezcla reivindicaciones tradicionales hacia el liberalismo, el libre mercado y las grandes corporaciones con imaginarios mexicanos extraídos de la historia nacional y el conflicto de clases: los *Fifis* y *El pueblo Bueno*.

Este estudio ofreció un análisis de la retórica de odio del presidente mexicano hacia la clase media. El Enfoque Discursivo-Histórico (DHA) permitió comprender las estrategias discursivas utilizadas por López Obrador, no solo para atacar a un sector de la sociedad mexicana que no necesariamente comparte con su agenda e ideas, sino para generar polarización social a través de la construcción de dos visiones encontradas de la clase media: una virtuosa y humana que lo apoyó y otra viciada y decadente que está en contra de su proyecto político. Esta estrategia sirve para justificar el acoso público y la represión hacia los disidentes y críticos políticos. Lejos de ser anecdótica, la constante alusión a *villanos* y *héroes* del imaginario patriótico mexicano como “Fifis”, “Porfirio Díaz” y “Francisco I. Madero” en la construcción de los dos modelos idealistas, es una justificación moral para promover la figura de una clase media “humana” y “fraternal” que se pone del lado del presidente, y denunciar abiertamente a la otra que está en su contra, que es “egoísta” y “aspiracionista”.

Este trabajo se vincula con la discusión académica sobre el uso del discurso del odio en el discurso populista. Como han afirmado otras investigaciones, los movimientos populistas han incorporado el odio como un instrumento retórico clave para promover la polarización, promover ataques verbales y físicos hacia disidentes políticos y grupos minoritarios y obtener aprobación pública. El caso de López Obrador, a pesar de las barreras geográficas y culturales, coincide con estudios recientes sobre el tema: Krotofil & Motak (2018), por ejemplo, brindan fuerte evidencia sobre cómo los partidos políticos extremistas, como el caso de PEGIDA en Alemania, incorporan imágenes y símbolos nacionalistas de la historia europea para justificar su campaña de odio hacia los inmigrantes musulmanes, tal como ha sucedido en *Las Mañaneras*, con la cita frecuente de personajes y hechos históricos conocidos que sirven para justificar los ataques verbales hacia los disidentes. En cuanto al resentimiento de clase, Mylonas (2018) destaca el papel clave del encuadre mediático en la propagación del descontento social derivado de contextos económicos adversos. Los presidentes populistas han logrado canalizar este pesimismo social hacia las minorías y las instituciones internacionales: los refugiados, la clase media o el Banco Mundial y la Unión Europea. López Obrador ha aprovechado *Las Mañaneras* para construir un discurso a través del cual difunde una visión negativa sobre sus adversarios políticos y promueve, al mismo tiempo, la figura presidencial. Él, al igual que otros movimientos y líderes populistas en Europa (Hakoköngäs et al., 2020), Estados Unidos (Kellner, 2016) y América Latina (Grigera, 2017), ha sido muy eficiente en el uso de ataques verbales para construir una visión parcial y reducida de la sociedad en la que confluyen dos facciones encontradas, una justa del lado del *pueblo* y del presidente y otra *maliciosa* que debe ser denunciada.

Mientras este artículo se centró en el estudio de fragmentos de conferencias matutinas para sustentar sus supuestos sobre el uso del odio en los discursos de AMLO hacia la clase media, será importante que más estudios sobre el tema amplíen el análisis hacia las redes sociales, para estudiar las reacciones de los usuarios a los ataques presidenciales hacia la clase media, dado que esto podría dar una idea amplia de la recepción y el impacto del discurso de AMLO. Otra limitación del estudio es, paradójicamente uno de sus méritos, la actualidad del caso (junio-agosto 2021). Se necesita más tiempo para comprender cómo la estrategia de confrontación de AMLO impactará en la opinión pública y, en última instancia, en los resultados electorales de las próximas elecciones en México. Sin embargo, incluso con sus limitaciones, esta investigación proporciona un estudio analítico sobre cómo los presidentes populistas hacen uso del odio como una estrategia discursiva para apoyar su agenda política y de qué manera, a pesar de las diferencias culturales, los movimientos populistas (extrema derecha o izquierda) alrededor del mundo desarrollan estrategias retóricas similares para crear y difundir una versión sesgada de sociedad en conflicto que sirva a sus intereses.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Natalia Nicole Brzezinski.

6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	David Ramírez Plascencia, Rosa María Alonzo González y Alejandra Ochoa Amezcuita
Metodología	Rosa María Alonzo González
Recogida y análisis de datos	Alejandra Ochoa Amezcuita y David Ramírez Plascencia
Discusión y conclusiones	David Ramírez Plascencia y Rosa María Alonzo González
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	David Ramírez Plascencia

7. Referencias bibliográficas

Agren, D. (2021, abril 1). Mexican press freedom dispute erupts as Amló attacks US and domestic critics. *The Guardian*. Disponible en <https://bit.ly/3EJtomQ>

Alexa (2021). *The top 500 sites on the web*. Alexa-Amazon. Disponible en <https://bit.ly/3sc2SyC>

Assimakopoulos, S., Baider, F., & Millar, S. (2017). *Online Hate Speech in the European Union: A Discourse-Analytic Perspective*. Cham, Switzerland: Springer.

Burch, L. (2018). You are a parasite on the productive classes: Online disablist hate speech in austere times. *Disability & Society*, 33(3), 392–415. <https://doi.org/10.1080/09687599.2017.1411250>

Carlson, C. (2021). *Hate Speech*. Cambridge, Massachusetts: MIT press.

Chiluwa, I., Taiwo, R., & Ajiboye, E. (2020). Hate speech and political media discourse in Nigeria: The case of the Indigenous People of Biafra. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 16(2), 191–212. https://doi.org/10.1386/macp_00024_1

Cohen, J. L. (2019). Populism and the Politics of Resentment. *Jus Cogens*, 1(1), 5–39. <https://doi.org/10.1007/s42439-019-00009-7>

Cota, I. (2021, junio 7). Resultados en Ciudad de México: Morena se desploma. *País*. Disponible en <https://bit.ly/3AzNCgb>

Enarsson, T., & Lindgren, S. (2019). Free speech or hate speech? A legal analysis of the discourse about Roma on Twitter. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13600834.2018.1494415>

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (Edición: 2nd ed.). London: Pearson Education.

Foa, R. & Wilmot, J. (2019, septiembre 18). The West Has a Resentment Epidemic. *Foreign Policy*. Disponible en <https://bit.ly/3AA1jvA>

Forbes Staff. (2020, enero 27). AMLO plantea hacer “mañaneras” también sábados y domingos. Forbes. Disponible en <https://bit.ly/3yTdpXd>

Forbes Staff. (2021, septiembre 1). AMLO mintió más de 61,000 veces en mañaneras: Consultora SPIN. Forbes México. Disponible en <https://bit.ly/3FATI7U>

Grigera, J. (2017). Populism in Latin America: Old and new populisms in Argentina and Brazil. *International Political Science Review*, 38(4), 441–455. <https://doi.org/10.1177/0192512117701510>

Guerrero, C., & Baranda, A. (2021, June 12). Ataca AMLO a clase media. *Reforma*. Disponible en <https://bit.ly/3hXfML3>

Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O., & Sakki, I. (2020). Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120921575. <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>

ITU. (2021). *Accelerating digital transformation in challenging times. Advocacy toolkit*. Geneva, Switzerland: International Telecommunication Union.

Johnson, J. (2021). *Internet users in the world 2021*. Statista. Disponible en <https://bit.ly/3hWNXIW>

Kellner, D. (2016). *American Nightmare: Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism*. Boston: Sense Publishers.

KhosraviNik, M., & Esposito, E. (2018). Online hate, digital discourse and critique: Exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility. *Lodz Papers in Pragmatics*, 14(1), 45–68. <https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0003>

Krotofil, J., & Motak, D. (2018). Between Traditionalism, Fundamentalism, and Populism: A Critical Discourse Analysis of the Media Coverage of the Migration Crisis in Poland. In U. Schmiedel & G. Smith (Eds.), *Religion in the European Refugee Crisis* (pp. 61–85). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67961-7_4

La Otra Opinión. (2020, octubre 30). Ahora el “pueblo bueno y sabio” es el protector contra los conservadores de AMLO. *La Otra Opinión*. Disponible en <https://bit.ly/3CDooOy>

Lazaridis, G., Campani, G., & Benveniste, A. (Eds.). (2016). *The Rise of the Far Right in Europe: Populist Shifts and “Othering”* (1st ed. 2016 edition). London: Palgrave Macmillan.

Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>

López Obrador, A. (AMLO). (2019, abril15). *Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina del presidente*. Disponible en <https://bit.ly/3ABvQsU>

Lopez-Chau, A., Valle-Cruz, D., & Sandoval-Almazan, R. (junio 18-20, 2019). *Analyzing Polarization through Social Media with Artificial Intelligence: The Mexican Presidential Election in 2018*. The 20th Annual International Conference on Digital Government Research. Dubai, United Arab Emirates

Miller-Idriss, C. (2020). *Hate in the Homeland: The New Global Far Right*. Princeton: Princeton University Press.

- Miró-Llinares, F., & Aguerri, J. C. (2021). Misinformation about fake news: A systematic critical review of empirical studies on the phenomenon and its status as a 'threat'. *European Journal of Criminology*, 1477370821994059. <https://doi.org/10.1177/1477370821994059>
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford, California: Stanford University Press
- Mourão, R. R., & Robertson, C. T. (2019). Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*, 20(14), 2077–2095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
- Mudde, C. (2017). Populism an Ideational Approach. In C. Kaltwasser, P. A. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 27–47). Oxford: Oxford University Press.
- Mylonas, Y. (2018). The Greek crisis as a middle-class morality tale: Frames of ridicule, pity and resentment in the German and the Danish press. *Continuum*, 32(6), 770–781. <https://doi.org/10.1080/10304312.2018.1525924>
- Oré, D. (2020, octubre 14). Mexican president's anti-corruption drive buffeted by scandals. *Reuters*. Disponible en <https://reuters/3AxwojL>
- Paz, M. A., Montero-Díaz, J., & Moreno-Delgado, A. (2020). Hate Speech: A Systematized Review. *SAGE Open*, 10(4), 215824402097302. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2000). *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London: Routledge.
- Ron, A., & Nadesan, M. (Eds.). (2020). *Mapping Populism: Approaches and Methods*. London: Routledge.
- Sengul, K. (2019). Critical discourse analysis in political communication research: A case study of right-wing populist discourse in Australia. *Communication Research and Practice*, 5(4), 376–392. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1695082>
- Statista Research Department. (2021). *Facebook: Daily active users worldwide*. Statista. Disponible en <https://bit.ly/3IIUUIIm>
- Steenvoorden, E., & Hartevelde, E. (2018). The appeal of nostalgia: The influence of societal pessimism on support for populist radical right parties. *West European Politics*, 41(1), 28–52. <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1334138>
- Tooze, A. (2020, marzo 18). The Coronavirus Crash Isn't the 2008 Financial Crisis. It's Worse. *Foreign Policy*. Disponible en <https://bit.ly/3hW0kgk>
- Torreblanca, C., Muñoz, M., & Merino, J. (2018, June 7). ¿Cómo ganó AMLO? Breve historia gráfica de la migración electoral más grande en la historia democrática de México. *Nexos*. Disponible en <https://bit.ly/3o1ksmK>
- Ulfsgard, R. V., & Villanueva, C. (2020). The power to transform? Mexico's 'Fourth Transformation' under President Andrés Manuel López Obrador. *Globalizations*, 17(6), 1027–1042. <https://doi.org/10.1080/14747731.2020.1718846>
- Van Dijk, T. (2015). Critical Discourse Analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (2nd ed., p. 466–485). Malden: Wiley-Blackwell.
- Waisbord, S. (2020). Mob Censorship: Online Harassment of US Journalists in Times of Digital Hate and Populism. *Digital Journalism*, 8(8), 1030–1046. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111>

Web Foundation. (2020, octubre 28). It's time to recognise internet access as a human right. *World Wide Web Foundation*. Disponible en <https://bit.ly/2W5s7oE>

Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: SAGE.

Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2009). *Methods for Critical Discourse Analysis*. London: SAGE.