Cargas ideológicas: Comunicación política y propaganda en el gobierno de Claudia Sheinbaum desde la gestión ambiental

Ideological Underpinnings: Political Communication and Propaganda in Claudia Sheinbaum's Administration through Environmental Management

Fernando Melgoza Sepúlveda[a]

INTRODUCCIÓN

El Estado, entendido como un actor político que concentra un conjunto de instituciones y dependencias encargadas de gestionar diversas áreas de la vida pública, tiene como principal finalidad mantenerse en la aprobación constante de la ciudadanía. En la actualidad, estas entidades, concebidas como engranajes de un sistema político institucional, recurren a herramientas de comunicación política orientadas a posicionar su quehacer, su ideología y los logros alcanzados; todo con el fin de legitimar su poder. Sin embargo, dichas estrategias comunicativas suelen empatar en ocasiones con prácticas de propaganda política, ya que su propósito implícito es influir y moldear la opinión pública, muchas veces sin el consentimiento o plena conciencia de las y los ciudadanos.

La idea del presente trabajo es abordar de manera ordenada y reflexiva la relación entre comunicación política y propaganda del gobierno actual de Claudia Sheinbaum, presidenta de México, con un análisis en el discurso y narrativas de protección al medioambiente y cómo estos representan la ideología del actor político en el poder. En el primer apartado se hace un abordaje conceptual con el fin de delimitar las nociones teóricas sobre ideología

[a] Universidad de Guadalajara

y su relación con la comunicación política y propaganda en la configuración del Estado y su legitimación. El segundo se centra en la propaganda política como estrategia de posicionamiento en materia ambiental a través del análisis e interpretación de un spot de la CONAGUA, con el fin de evidenciar los elementos discursivos, simbólicos y pragmáticos que operan como propaganda institucional bajo el marco de la comunicación política estatal. Así pues, se espera reflexionar sobre cómo las prácticas comunicativas del Estado no solo informan, sino que configuran representaciones ideológicas que refuerzan su imagen, autoridad y poder simbólico frente a la ciudadanía.

1. PERSPECTIVAS CONCEPTUALES: IDEOLOGÍA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PROPAGANDA

Cuando se piensa en prácticas comunicativas de gobiernos contemporáneos, se esperaría que vayan más encaminadas a formas y procesos democráticos que buscan la participación de la ciudadania, que hagan uso del poder de los mensajes mediáticos para orientar o informar sobre su accionar y la implementación de sus políticas y planes futuros. Sin embargo, estos mensajes también refuerzan cargas ideológicas que contribuyen a legitimar la figura de quien ostenta el poder.

Reflexionar sobre la forma en que un gobierno puede implantar su ideología mediante estrategias de comunicación política en la construcción de mensajes, remite a la idea planteada por Arendt (1951), quien sostiene que “la tiranía de la lógica comienza con la sumisión de la mente a la lógica como un proceso inacabable para engendrar pensamientos” (p.379). En el caso mexicano -a través de conferencias, campañas públicas, spots en redes sociales-- el gobierno puede presentar su interpretación como la única válida, integrando cualquier hecho dentro de un relato coherente que refuerza su visión del mundo. Basta con realizar una observación de los contenidos en redes sociales, las cuales desde esta reflexión se entienden como un espacio público y cómo éstos buscan moldear la percepción ciudadana inclinándose a dimensiones ideológicas que delimitan otras formas de comprender la realidad social. Volviendo a Arendt (1951), estas prácticas pueden entenderse como rasgos de sistemas que reemplazan la experiencia y el juicio propio por una visión única, impuesta desde el poder.

La carga ideológica en los discursos públicos institucionales parece evidenciar una tendencia hacia la legitimación de ciertos actores políticos. Más adelante se verá cómo un spot de una instancia gubernamental en México, cuya función es gestionar las aguas nacionales, sirve para legitimar la figura de Sheinbaum en el poder.

Como advierte Ricoeur (1986) "un discurso político se convierte en una ideología cuando se pone al servicio del proceso de legitimación de la autoridad (p.353). El Estado moderno tal como lo concibe Weber (1922) emplea una fuerte maquinaria institucional que puede guiar estos procesos; en el caso del gobierno mexicano, las estructuras institucionales como las dependencias de comunicación social- funcionan como engranajes que producen y difunden discursos destinados a sostener esa legitimidad mediante procesos de ideologización. "Allí donde hay poder existe una reivindicación de legitimidad. Y alli donde hay una reivindicación de legitimidad, se recurre a la retórica del discurso público con una finalidad de persuasión" (Ricoeur, 2002, p.353).

Las formas de comunicación política y propaganda empleadas por losgobernantes funcionan como los principales canales mediante los cuales el poder busca mantenerse en aprobación, consenso, y desde luego, sostener su reivindicación de legitimidad. Esas narrativas y la retórica persuasiva -que también las señalan Ricoeur y Weber-- se pueden reinterpretar como ejercicios que moldean las creencias, actitudes y percepciones ciudadanas mediante construcciones simbólicas cargadas de significados. En ese sentido, es importante hacer una revisión conceptual de lo que entendemos por comunicación política y propaganda, así como marcar las diferencias que las caracterizan.

Larrosa (2022) define la comunicación política como "cualquier práctica en la que dos o más actores, individuales o colectivos, intercambian información y formas simbólicas, con el fin de estructurar la producción y reproducción del poder político" (p.3). Para Gerstlé (1992), citado en Mazzoleni (2010), la comunicación política se puede analizar mejor si se parte de la observancia de las tres dimensiones que la conforman: la pragmática, que busca principalmente persuadir, convencer, seducir, informar, mandar, negociar y dominar; la simbólica, que se refiere a aquella que se manifiesta por medio de ritos y expresiones típicas, tales como los ritos de consenso y de conflicto; y la estructural, es decir, la comunicación política que transita por canales institucionales como los parlamentos y las administraciones

públicas, por canales de organizaciones -por ejemplo, los partidos políticos- y por canales mediáticos.

En el terreno de la propaganda política podemos afirmar que se trata de una forma de comunicación que realiza un actor político. Podemos entender dos momentos principales en los que se da dicho proceso comunicativo/propagandístico y que gira en torno al concepto de poder: el primero corresponde al momento que el que se busca acceder a ese poder, es decir, durante las campañas electorales y en este proceso los encargados de la producción de mensajes propagandísticos son los partidos políticos. El segundo momento corresponde a la búsqueda de consolidación, aprobación y legitimación constante en el poder. Esta narrativa la construye el Estado en funciones, con toda su maquinaria institucional y en sus diferentes niveles de la administración pública, o lo que Pineda y Rey (2009) refieren como propaganda institucional y que se aborda más adelante.

La propaganda puede entenderse como una herramienta de poder simbólico mediante la cual se busca orientar la percepción ciudadana hacia determinados intereses políticos. Herman y Chomsky (2002), Lasswell (2013), Lippmann (1922) y Wilke (2008) citados en Larrosa (2022) establecen que "la propaganda es comunicación política porque implica prácticas comunicativas estratégicas que tienen como objetivo persuadir o manipular las mentes, opiniones, emociones o comportamientos de las personas, con el fin de obtener apoyo para ideas, causas, ideologías o acciones" (p.3). Pensando en cualquiera de los dos momentos establecidos anteriormente, todo este proceso se da con el único fin de ganar poder político. Por su parte Zollmann (2017) entiende la propaganda como la construcción discursiva -de textos y opiniones- orientados de forma favorable a determinados intereses, con el propósito de movilizar el apoyo público hacia ellos.

Desde el terreno de la generación de mensajes o narrativas de las administraciones públicas, Pineda y Rey (2009) establecen el concepto de publicidad institucional propagandística y la definen como "aquella publicidad institucional que tiene como objetivo servir a los intereses del gobierno (en sus distintos niveles: local, nacional, etc.), de partidos políticos (a cargo o no del gobierno), o de cualquier otro tipo de instancia de poder que pueda beneficiarse de ella" (p.15).

La comunicación gubernamental se concibe como una práctica necesaria de transparencia y vínculo con la ciudadania, siempre que se mantenga dentro de los limites constitucionales

que garantizan su carácter institucional. Sin embargo, se observa una evolución en sus principios y objetivos, así pues "la comunicación gubernamental pasó de ser un oficio esporádico limitado a las ocasiones en las que los líderes debían dirigirse al público a través de sus discursos, a convertirse en lo que llaman campaña permanente" (Amadeo, 2016, p.158). Esta transformación refleja que, ademas de cumplir con la función de informar y vincular al gobierno con los partidos políticos. El segundo momento corresponde a la búsqueda de consolidación, aprobación y legitimación constante en el poder. Esta narrativa la construye el Estado en funciones, con toda su maquinaria institucional y en sus diferentes niveles de la administración pública, o lo que Pineda y Rey (2009) refieren como propaganda institucional y que se aborda más adelante.

La propaganda puede entenderse como una herramienta de poder simbólico mediante la cual se busca orientar la percepción ciudadana hacia determinados intereses políticos. Herman y Chomsky (2002), Lasswell (2013), Lippmann (1922) y Wilke (2008) citados en Larrosa (2022) establecen que "la propaganda es comunicación política porque implica prácticas comunicativas estratégicas que tienen como objetivo persuadir o manipular las mentes, opiniones, emociones o comportamientos de las personas, con el fin de obtener apoyo para ideas, causas, ideologías o acciones" (p.3). Pensando en cualquiera de los dos momentos establecidos anteriormente, todo este proceso se da con el único fin de ganar poder político. Por su parte Zollmann (2017) entiende la propaganda como la construcción discursiva -de textos y opiniones- orientados de forma favorable a determinados intereses, con el propósito de movilizar el apoyo público hacia ellos.

Desde el terreno de la generación de mensajes o narrativas de las administraciones públicas, Pineda y Rey (2009) establecen el concepto de publicidad institucional propagandística y la definen como "aquella publicidad institucional que tiene como objetivo servir a los intereses del gobierno (en sus distintos niveles: local, nacional, etc.), de partidos políticos (a cargo o no del gobierno), o de cualquier otro tipo de instancia de poder que pueda beneficiarse de ella" (p.15).

La comunicación gubernamental se concibe como una práctica necesaria de transparencia y vínculo con la ciudadania, siempre que se mantenga dentro de los limites constitucionales que garantizan su carácter institucional. Sin embargo, se observa una evolución en sus

principios y objetivos, así pues “la comunicación gubernamental pasó de ser un oficio esporádico limitado a las ocasiones en las que los líderes debían dirigirse al público a través de sus discursos, a convertirse en lo que llaman campaña permanente” (Amadeo, 2016, p.158). Esta transformación refleja que, ademas de cumplir con la función de informar y vincular al gobierno con la sociedad, la comunicación se ha convertido en un instrumento constante para moldear la opinión pública. “La ideología constituye así el procedimiento mediante el cual el proceso de la vida real, la praxis, es falsificado por la representación imaginaria que los hombres se hacen de él” (Ricoeur, 1986, p. 351).

2. LA PROPAGANDA POLÍTICA COMO POSICIONAMIENTO EN MATERIA AMBIENTAL

Si hoy se considera que el actuar de un buen gobierno responde al bien común y a las demandas públicas más urgentes, entonces su actuación ambiental resulta clave. Esto no solo depende de los resultados de la política pública, sino también de cómo el Estado comunica y se posiciona frente a estos temas, pues ello genera simbolos e identidades que legitiman o cuestionan su gestión. De este modo, al centrar sus campañas en la restauración, conservación y educación ambiental no solo comunica políticas, sino que aspira a moldear valores, actitudes y comportamientos ciudadanos. Por ello, este apartado analiza los mensajes políticos ambientales y sus implicaciones ideológicas y de legitimación.

Para hacer una observancia al Estado mexicano en cuanto a su posicionamiento en materia ambiental se puede hacer desde diferentes ángulos y actores políticos, asi como desde la revisión de sus estrategias comunicativas institucionales, campañas y mensajes de carácter propagandístico. En este caso, el acercamiento se realiza a una de sus dependencias federales: la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la cual es la responsable de mediar acciones encaminadas a la protección del medio ambiente, de los recursos naturales, de la biodiversidad y los diferentes ecosistemas. Su accionar, y de acuerdo con su sitio web, se basa en diez ejes rectores que guían la política ecológica y ambiental en la presente administración encabezada por la presidenta Claudia Sheinbaum. Estos principios son: 1) restauración ecológica, 2) rectoria de los recursos naturales, 3) resguardo del patrimonio

natural, 4) ríos y derecho al agua, 5) reforestación, 6) residuos, 7) reparación climática, 8) remediación ambiental y reordenamiento territorial, 9) renovables y eficiencia energética y 10) reconversión industrial (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT], 2026).

Es importante señalar que el presente trabajo no constituye un estudio sistemático que analice desde herramientas metodológicas -como el análisis crítico del discurso o el análisis de contenido-- gran parte de la comunicación ambiental gubernamental. Se trata, más bien, de una aproximación interpretativa y reflexiva a partir de un producto comunicativo seleccionado por su relevancia temática, para ilustrar cómo determinadas narrativas ambientales pueden articularse con estrategias de comunicación política y procesos de legitimación institucional.

2.1 Propaganda política a través de un spot de la CONAGUA: La postura ambiental del Gobierno mexicano y su legitimación

El gobierno mexicano de la presente administración ha realizado una serie de posicionamientos a nivel ideológico y propagandístico en diferentes plataformas, narrativas y formatos. Uno de los productos comunicativos con tintes propagandísticos a recuperar pertenece a la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA). La CONAGUA, aunque pertenece a la estructura de la SEMARNAT, actúa como organismo con cierta autonomía administrativa y se encarga de administrar, regular, proteger y preservar las aguas nacionales.

El spot en video que refleja un claro posicionamiento en materia ambiental del gobierno federal y que empata con el objetivo cuatro de los ejes para una política ecológica y ambiental, se recupera de la CONAGUA, publicado en su cuenta de Instagram el día 28 de octubre de 2025. El video, de un minuto de duración, cuenta con una estructura simple en cuanto a forma: voz en off acompañada de cortes de videos. Lo que refuerza el mensaje es la carga discursiva del texto y las imágenes, es decir, su valor semántico y semiótico. El spot es en parte informativo ya que da a conocer la construcción de la presa El Tunal II, ubicada sobre el cauce del río El Tunal en el estado de Durango, indica también el valor de inversión, la cual es “cercana a 4 mil millones de pesos”.

La frase inicial: “El acceso al agua en cantidad y calidad suficiente es un derecho humano que el gobierno de México construye para todas y todos” (CONAGUA, 2025), da pie para analizarla desde una dimensión simbólica, ya que nos habla del agua como derecho humano y símbolo de justicia social y esto se refuerza ya que apela a valores universales, como los derechos humanos, el bienestar y la frase “todas y todos” vinculada al principio de igualdad. Casi inmediatamente después, se busca reforzar el papel de líder en materia ambiental del ejecutivo: “Por instrucciones de la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo, la CONAGUA trabaja para que miles de familias duranguenses ejerzan ese derecho en sus hogares” (CONAGUA, 2025); una línea que busca fortalecer la autoridad moral de la presidenta, así como la conexión e identificación ciudadana con su liderazgo político. Las imágenes de este segmento, aluden a la mandataria reunida con la ciudadanía: una por ejemplo besando a una niña y en otra abrazando a una mujer en condición de senectud, en la que además en el tumulto de gente se aprecia un cartel al fondo con la frase “Unidos con Claudia”.

La parte intermedia del minuto que dura el spot, se centra en describir los beneficios que traerá para las familias duranguenses la construcción de la presa –que se describe como uno de los principales proyectos de la administración de Sheinbaum–, así como un proyecto alterno que corresponde a la creación de una planta potabilizadora en el mismo estado. Durante este tiempo se ven imágenes del río en cuestión con un afluente escaso en un paisaje árido y cuando se menciona los aparentes beneficios de ambas obras y el impacto positivo que tendrá en más de 300 mil habitantes, se pasa a una secuencia de planos detalle de abundante agua limpia y transparente.

Más allá de los beneficios reales del proyecto, conviene para los fines del análisis, mirar esta parte del mensaje desde una dimensión pragmática. Es decir, se informa sobre el arranque de una obra, pero desde una narrativa de logro y de promesa, se establecen las mejoras que traerá, cómo con esto se garantizará el acceso al líquido por parte de la población y todo con miras al bienestar social. Pero ¿realmente los responsables de la gestión pública se detienen a analizar las demandas ciudadanas? Ante la magnitud de iniciativas como ésta “*it is important for policymakers and governments to consider the public’s expectations regarding their intentions in developing environmental policies. To achieve compliance with these policies, communications need to align with these public*

expectations" [es importante que los responsables de políticas y los gobiernos consideren las expectativas del público respecto a sus intenciones al desarrollar políticas ambientales. Para lograr el cumplimiento de dichas políticas, las comunicaciones deben alinearse con esas expectativas públicas] (De Vries, 2020, p.263).

La parte final de la pieza reafirma el derecho humano al agua, pero sobre todo proyecta legitimidad del gobierno hacia el futuro cuando promete el bienestar de los duranguenses en los próximos 50 años. Y es contundente que se trata de una legitimidad e ideologias del gobierno federal, porque más allá de que el spot esté alojado en las redes sociales de la CONAGUA (quizá solo por tratarse de un tema hídrico) el video cierra con una cortinilla y una voz en off que dice "Gobierno de México".

Algo que resulta interesante es la percepción del público sobre el contenido de este spot y cómo lo interpreta. La publicación del mismo video en Facebook aloia un comentario que textualmente dice: "Ya que la Conagua está muy ocupada haciendo propaganda de la presidenta con A de mujer..." (y continúa haciendo un reporte meteorológico del Frente Frío 11), lo cual deja aún más clara la idea de que dicho spot tiene tintes de propaganda que buscan la legitimación de la líder del gobierno, disfrazado de un discurso que informa sobre una obra hidráulica que beneficia a la población haciendo valer sus derechos.

Para cerrar con esta interpretación se puede afirmar que el spot actúa como una pieza de propaganda institucional, pero principalmente hacia la figura investida por la presidencia nacional, lo cual es una forma de reafirmar su autoridad, del mismo modo es una oportunidad para dirigir su legitimidad mediante su gestión ambiental. Por último, pretende moldear la opinión pública hacia la esceptación y el respaldo de la obra, puesto que solo habla de los beneficios y los alcances positivos, pero no abre espacio al debate crítico o a la pluralidad de voces.

CONCLUSIÓN

Los gobiernos y sus instituciones disponen de una maquinaria enorme que les permite controlar los flujos y procesos comunicativos que establecen con la ciudadanía. Los límites entre lo que es comunicación pública/política y propaganda parecen sólo estar claros a nivel conceptual o teórico. En la práctica, los actores políticos gubernamentales terminan mezclando

rasgos de ambos procesos. La comunicación gubernamental o institucional que debería estar orientada a los temas de interés público sobre el accionar del Estado, programas puestos en marcha e informes de avances de sus planes estratégicos, termina por incorporar la dimensión propagandística con su connotación de influencia ideológica en la opinión pública mediante elementos simbólicos y narrativos orientados a reforzar el poder político del Estado.

La finalidad propagandística que se observa en el spot de la CONAGUA permite evidenciar cómo a través de lo que pareciera un mensaje informativo sobre una obra que beneficia y garantiza un derecho fundamental para la población, también constituye al mismo tiempo, un recurso de legitimación para la presidenta Claudia Sheinbaum al presentarla como la única encargada de velar por ese derecho humano al agua, comprometida con rescatar los escenarios ambientales en crisis de los que tanto se habla en espacios donde se reflexiona sobre la degradación ambiental y cambio climático. Y entonces nos encontramos ante un fenómeno de comunicación ambiental y de sustentabilidad por parte de las instancias gubernamentales, pensado como estrategia de posicionamiento político que busca generar aprobación y consenso, así como una herramienta de construcción simbólica del poder hacia la jefa de gobierno, desde una instancia cuya función principal es distinta, como la CONAGUA.

REFERENCIAS

Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. Austral Comunicación. 5(2). 155-181. https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama

Arendt, H. (1998). Los orígenes del totalitarismo (G. Solana, trad.). Alianza. (Trabajo original publicado en 1951).

Comisión Nacional del Agua [@conaguamx] (2025, octubre 28). La presa El Tunal |I garantizará agua potable para la capital de Durango [Video]. Instagram https://www.instagram.com/conaguamx/reel/DQXCiXYERGp/

De Vries, G. (2020) Public Comunication as a Tool to Implement Environmental Policies. Social Issues and Policy Review, 14(1), 244-272. https://doi.org/10.1111/sipr. 12061

Larrosa, J. (2022). El Houdini neoliberal que escapó de la (pobreza y) prisión: los corridos

del Chapo, comunicación política y propaganda (traducción), ITESO. https://repositorio.ausial.orq/handle/20.500.12032/160033?show=full

Mazzoleni. G. (2010). La comunicación política. Alianza Editorial.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2026). 10 ejes para una política ecológica y ambiental humanista. SEMARNAT. Recuperado de https://www.gob.mx/semarnat

Pineda, A. y Rey, J. (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. Questiones Publicitarias, (1), 9-32. https://doi.org/10.5565/rev/qp.113

Ricour, P. (2002). Del texto a la acción: Ensayos de hermenéutica II (P. Corona, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo publicado originalmente en 1986).

Weber, M. (2002). Economía y sociedad (J. Medina Echavarria, J. Roura Farella, E.

Imaz, E. García Máynez y J. Ferrater Mora, Trad.). Fondo de Cultura Económica (Trabajo publicado originalmente en 1922).

Zollmann, F. (2017). Bringing Propaganda Back into News Media Studies. Critical Sociology, 45(3), 329-345. https://doi.orq/10.1177/0896920517731134

Anexos

Anexo 1. Transcripción spot CONAGUA - Presa El Tunal II

El acceso al agua en cantidad y calidad suficiente es un derecho humano que el gobierno de México construye para todas y todos. Por instrucciones de la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo, la CONAGUA trabaja para que miles de familias duranguenses ejerzan ese derecho en sus hogares.

Como parte de los principales proyectos de esta administración, iniciamos la construcción de la presa El Tunal II, ubicada sobre el cauce del río El Tunal, con una inversión cercana a 4 mil millones de pesos. Esta obra permitirá sustituir el consumo de agua subterránea por superficial de mejor calidad, a fin de dotar de mil 500 litros por segundo a la ciudad de Durango. Además de la presa, se construirá una planta potabilizadora, así como la infraestructura necesaria para que más de 300 mil habitantes mejoren sus condiciones de vida al contar con agua segura en sus hogares.

Así, el gobierno de México garantiza el derecho humano al agua, mejora la vida de las familias y garantiza el bienestar de los duranguenses para los próximos 50 años. Gobierno de México.