

Las conferencias mañaneras y el monitoreo de medios

The morning conferences and media monitoring

Patricia Andrade del Cid ^a
Rubén Flores González ^b
Mariángel Pablo Contreras ^c

Recibido: 5 de julio de 2021.

Aceptado: 18 de octubre de 2021.

^a Universidad Veracruzana Observatorio Veracruzano de Medios (ObVio), Centro de Estudios de Opinión y Análisis, Xalapa, México. Contacto: paandrade@uv.mx | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6404-1678>

^b Universidad Veracruzana, Coordinador del Centro de Estudios de Opinión y Análisis, Xalapa, Veracruz, México. Contacto: rubeflores@uv.mx | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2415-6742>

^c Universidad Veracruzana, Observatorio Veracruzano de Medios (ObVio), Centro de Estudios de Opinión y Análisis, Xalapa, México. Contacto: mpablo@uv.mx | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0809-289X>

RESUMEN: La emisión de las conferencias mañaneras encabezadas por el presidente Andrés Manuel López Obrador ha recibido una importante cobertura por parte de los medios de comunicación a pesar de la denostación de las que han sido víctimas. Con el objetivo de identificar el comportamiento mediático de los contenidos que se emitieron sobre las conferencias matutinas en prensa impresa digital y portales nativos de México (*Excélsior, Milenio, La Jornada, El Universal, Aristegui Noticias y Animal Político*), se monitorearon las noticias emitidas por estos sitios informativos durante 22 días hábiles comprendidos entre el 20 de junio al 20 de julio del 2019. Los resultados presentan tendencias de 1,512 noticias, sus temas y los rasgos de algunos titulares. La discusión cuestiona que el rasgo o característica del discurso populista del Presidente es insumo para la prensa, porque al informar “espectaculariza” la información generando una mayor audiencia, superficial o aficionada, actitud social que afecta nuestra democracia.

Palabras clave: Monitoreo; Conferencias Mañaneras; AMLO; Análisis de contenido; Prensa Nacional.

ABSTRACT: *The broadcasting of the morning conferences led by President Andrés Manuel López Obrador has received significant media coverage, despite the denigration to which the press has been subjected. With the objective of identifying the media behavior of the contents that were broadcasted about the morning conferences in digital press in Mexico (Excélsior, Milenio, La Jornada, El Universal, Aristegui Noticias and Animal Político), the news broadcasted by these informative sites during 22 working days comprised from June 20 to July 20, 2019 were monitored. The results present trends of 1,512 news items, their topics and the features of some headlines. The discussion questions that the populist discourse of the President is an input for the press, because when reporting on it "spectacularizes" the information generating a greater audience, superficial or amateur, a social attitude that puts our democracy at risk.*

Keywords: *Monitoring; Morning Conferences; AMLO; Content Analysis; National Press.*

Introducción

DESDE el inicio del gobierno de Andrés Manuel López Obrador, presidente de México, ha emitido una Conferencia de Prensa desde el Palacio Nacional a la que se le ha denominado “Mañanera”. Incluso antes del día 1 de diciembre del 2018 en qué tomó posesión, comenzaron esos actos informativos en los que, dijo el Presidente, se proponía informar a la sociedad sobre asuntos públicos todas las mañanas de lunes a viernes. Los discursos de esos actos informativos han estado contenidos de constantes denostaciones a personajes, agrupaciones y/o a programas de gobiernos anteriores, con lo que ha terminado por turbar y confundir a la opinión pública y a muchos de los que ven en esos informes propaganda política; y no lo que supone deberían ser: información pública sobre la toma de decisiones.

La actitud, el lenguaje y el estilo utilizado en sus discursos tienen al menos uno de esos tres rasgos, definidos por Walgrave y De Swert (2004) como actos populistas: “antieletismo”, “exaltación del pueblo” (idealizado), “exclusión de los otros”.

A pesar de que esa conferencia matutina tiene por objeto informar a la prensa, ésta ha sido una de las “víctimas” de ese discurso populista, señalándola como elitista y excluyente. Como estudiosos del comportamiento de medios y la agenda de noticias, el Observatorio Veracruzano de Medios se dio a la tarea de analizar los contenidos de la prensa nacional durante el mes comprendido del 20 de junio al 20 de julio del 2019, antes de la pandemia de la COVID-19.

Aunque la pandemia afectó en gran medida la agenda informativa de las denominadas “Mañaneras”, antes y después de las elecciones intermedias del 2021, el Presidente mexicano ha mantenido su discurso de ataque a las élites intelectuales y a ciertos medios. Por ello consideramos que los hallazgos de aquel seguimiento arrojaron interesantes resultados que exhiben estrategias clientelares en el ejercicio de la comunicación social, de las cuáles ni el gobierno ni la prensa se han desentendido hasta el momento, lo cual ha puesto en entredicho la libertad de expresión y con ello, nuestra democracia.

El monitoreo que llevamos a cabo durante el 2019 decidió observar las noticias de la prensa bajo la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se comporta la prensa analizada ante la “denostación” o ataques del presidente Andrés Manuel López Obrador? Para resolver esa cuestión se propuso el siguiente objetivo: “Analizar seis medios informativos nacionales para distinguir su comportamiento”.

1. La importancia de los estudios de agenda de noticias:

Desde 1968, Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw iniciaron el abordaje de los estudios de la agenda de noticias centrándose en cómo el público reconstruye –desde su ámbito cultural– los significados de las noticias. En esa década se conocía ya el poder que tienen los medios para entregar al político un público que le es inasequible por otros medios; a ese poder se sumaba la construcción y “resignificación” de la vida pública a través de la información, ya que las estrategias de la agenda de noticias permiten emitir y omitir acontecimientos, temas y actores, por lo que su discurso informativo es de importancia fundamental para la ciencia política y los estudios de opinión pública.

Los procesos de construcción y establecimiento de la agenda explican cómo se gesta la relevancia de los asuntos a través de las interacciones entre actores sociales. A la reconstrucción de la vida pública en los medios informativos se le conoce como el “nuevo espacio público” en el que participan tanto los medios electrónicos como las redes sociales.

Para Luhmann (citado en Andrade, 2007), la tematización de la agenda pública es la operación más sustantiva de la conformación de la opinión pública contemporánea. Por eso, cuando se analiza el contenido de la información, se analiza tanto el comportamiento del poder –o de las instituciones políticas y mediáticas–, como el comportamiento de las audiencias; ambos integran un espacio de lo público, que puede considerarse ciudadano o no, dependiendo de cómo se “representan” ambos. En ese sentido la información también es una representación social del ejercicio de la democracia.

El análisis de la información permite así advertir las maneras en que el Estado, sus instituciones, los medios y los distintos grupos sociales a los que se dirigen, se hacen visibles y participan, o no, de la vida pública.

Por estos importantes asuntos, es que las instituciones de comunicación, que hasta la mitad del siglo pasado no eran casi mencionadas en los tratados sobre sistemas políticos, ahora, en el siglo 21, son elementos constitutivos de la política.

1. Democracia y medios en México

Por la importancia que tienen los estudios de agenda, la investigación que se ha desarrollado sobre periodismo en nuestro país comprueba cómo los medios han estado al servicio del poder incluso en sistemas democráticos (Guerrero, 2016).

Esto, como se explica en el apartado anterior, es consecuencia de la oportunidad del periodismo por informar a la ciudadanía sobre la vida pública: por eso el Estado y el gobierno intentan, por todas las vías posibles, que esa información convenga a sus intereses, o bien para lograr consenso necesario para la toma de decisiones; o bien para que la ciudadanía legitime sus acciones y, en consecuencia, logre su permanencia en el poder.

Sin embargo, uno de los ideales de la democracia es que la actividad periodística sea portavoz de las preocupaciones sociales, es decir, mediante la información se pretende “vigilar” la actuación del poder. Según Dahl (1999) una condición necesaria para la democracia es contar con medios de comunicación plurales e independientes del poder político.

No obstante, por la tendencia mediática a la espectacularización, los medios tienen preferencia mayor por historias sobre personas reales que por discursos textuales o temas abstractos (McCombs y Shaw, 1986); por eso en la selección de contenidos informativos, prefieren personalidades fuertes que encajan perfectamente con la demanda de su audiencia. Por ello las noticias suelen contener emociones –fuertes– producto de la realidad, incluidas las de la vida política. Esto produce una suerte de sensacionalismo en la información y en la información gubernamental, en la que los medios tienen todo qué ver, puesto que al presentar información espectacular aseguran la demanda de lectores y/o audiencias, y al mismo tiempo mejoran sus relaciones con el poder para obtener mayores espacios de publicidad, o ciertas prebendas.

El comportamiento de los medios dóciles ante el poder ha sido clasificado en México como modelo “corporativo” (Guerrero, 2016). Esto se refiere a que el Estado mexicano desarrolló durante el siglo 20, fuertes estructuras clientelares para mediar demandas sociales, lo que le brindó muchos beneficios en todos los aspectos: políticos y sociales. Ese modelo alcanzó a la prensa: periodistas y empresas recibieron distintos tipos de apoyos a cambio de colaborar con información que favorecía al régimen.

La alternancia electoral que vino con el año 2000 se ensambló con la revolución tecnológica, para generar nuevas prácticas periodísticas sustentadas en la interactividad que ofrecen los procesos

digitales; su éxito se basó en la novedad que ofreció, tanto en temas como en formatos, a una ciudadanía ubicada en espacios urbanos, modernos y conectados, produciendo una audiencia exigente y mercados publicitarios fuertes (Guerrero, 2016).

A pesar del optimismo democrático-tecnológico, durante la última década del siglo 21, el periodismo mexicano ha transitado de un modelo mediático “corporativo” que inhibió la crítica y la información durante al menos 70 años, a la presión directa de grupos políticos, económicos y hasta del crimen organizado. Baste recordar que del 2000 a la fecha han sido asesinados 140 periodistas según *Artículo 19* (2021).

2. Andrés Manuel López Obrador y su política de comunicación

En ese contexto de intenso activismo ciudadano, pero con la prensa tradicional maniatada en distintos ámbitos, Andrés Manuel López Obrador logra el éxito en las urnas en 2018.

Desde el inicio de su gobierno, López Obrador ha dado suma importancia a la política de austeridad, por lo que una de ellas –dijo–, sería recortar el gasto de publicidad a los medios tradicionales, y obligar a los nuevos medios a desarrollar otras formas de negocio para sobrevivir.

En la víspera de su toma de posesión –1 de diciembre 2018– la Revista *Zócalo* publicó un número especial dedicado a la política de recorte de publicidad para medios, justificando el tema por el dispendio en el último año del gobierno del priista Enrique Peña Nieto. Desde la “redacción” presentaba las siguientes cifras:

Veinticuatro años después, en diciembre de 2020, la CNDH emitió la Recomendación 87/2020 al respecto, que dice: “Durante el sexenio de EPN en sólo un año (2017) el gasto en el rubro fue de más de 7 mil millones de pesos, y el total acumulado en seis años fue de 40 mil millones de pesos” (38).

En un ejercicio aleatorio realizado durante el 17 al 21 de septiembre del 2018 por la *Revista Zócalo* (2018) y publicado en su edición de noviembre del mismo año, se leen los montos pagados a los siguientes diarios nacionales:

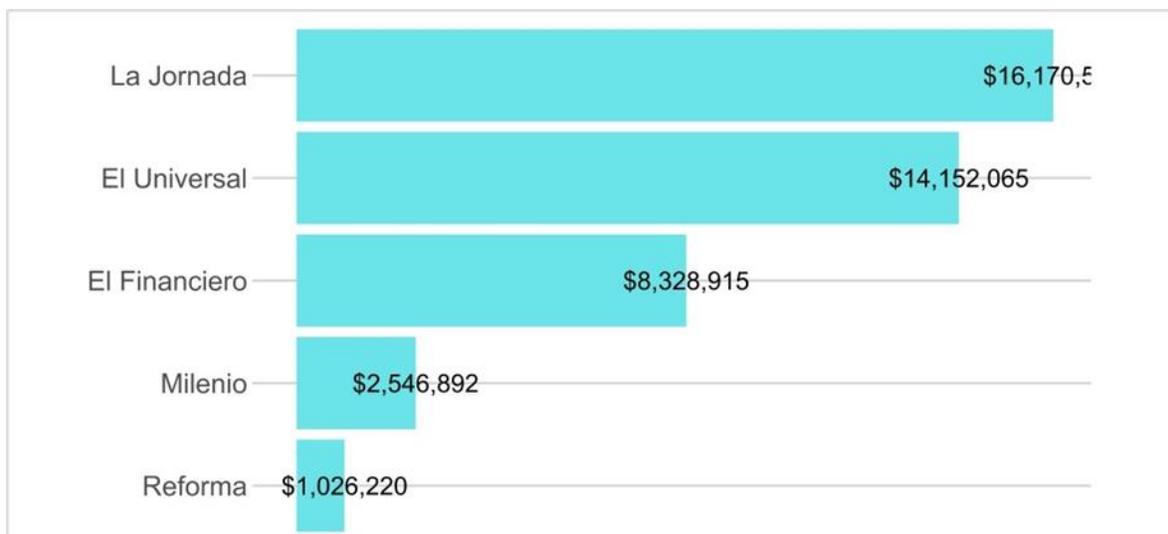


Figura 1. Montos pagados a diarios nacionales 2018.
Fuente: Revista Zócalo no. 225.

Ese análisis destaca que *La Jornada* fue el diario más beneficiado durante el último año de gobierno del presidente Peña Nieto (2018), y que *Reforma* recibió el 8% de lo entregado a *La Jornada* y *El Universal*. En aquel reportaje, publicado por *Zócalo*, además se informaba que AMLO reduciría al 50% el gasto en publicidad gubernamental.

Sin embargo, el 1 de diciembre de 2019 –un año después de la toma de posesión de AMLO– se publicaba en el *Diario de la Federación*: “La Política de Comunicación Social” en la siguiente línea narrativa:

...Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán publicar en sus portales de transparencia la información relativa al gasto de campañas de comunicación social, misma que deberá contemplar la información por campaña, proveedor, tipo de medio o servicio, contrato, factura, entidad o dependencia y estar disponible en formatos abiertos para su utilización, conforme a las disposiciones en materia de datos abiertos aplicable al Gobierno Federal. **Lo anterior, sin detrimento de la información que deberán capturar en el Sistema Público, de conformidad con la Ley General de Comunicación Social (2019).**

Al respecto, Ana Cristina Ruelas, en aquel momento directora regional de *Artículo 19*, afirmaba en el portal *Sin Embargo* (2019):

...con la entrada en vigor de la Ley General de Comunicación Social del 1º de enero de 2019, la discrecionalidad en el ejercicio de los recursos públicos destinados a la publicidad oficial, la arbitrariedad en la asignación de los recursos, el condicionamiento de las líneas editoriales, la censura, la asfixia financiera, el premio y castigo monetario a los medios de comunicación, **están ya respaldadas por la ley** (...) se quedan cortos cuando se trata de atender el problema que refiere la asignación arbitraria de recursos multimillonarios y por lo tanto en la posibilidad de romper la relación perversa que hasta hoy existe entre el poder y la prensa.

Las principales demandas de comunicación de gobierno en la Reforma Política Electoral del 2014 (DOF, 2014) quedaron fuera: no se estableció diferencia entre “comunicación gubernamental” y propaganda, no se construyó un ente autónomo para regular la pauta publicitaria, y tampoco se fijaron topes de gasto del gobierno federal por contratación de pautas en medios.

En junio del 2019 nos dimos a la tarea de averiguar a través de los contenidos de los principales medios impresos nacionales, si esos cuestionamientos, recortes o austeridad, se estaban manifestando en las noticias, o si se daba alguna respuesta ante los continuos ataques que el Presidente ha ejercido contra los medios impresos. Por otro lado, inferíamos que los medios informativos podían valerse de la popularidad y el discurso antagónico del presidente para mantener y ganar lectores/audiencia.

Así, el monitoreo que llevamos en medios nacionales durante un mes tuvo por objetivo “Analizar el contenido de seis medios nacionales para observar su comportamiento, ante los ataques de las Conferencias Mañaneras”.

3. Estrategia de análisis y libro de Códigos

Para llevar a cabo el análisis de la agenda –o análisis de contenido de las noticias– se seleccionaron sólo notas informativas de los portales digitales *Excelsior*, *Milenio*, *La Jornada* y *El Universal*, y dos nativos digitales *Aristegui Noticias* y *Animal Político*¹, durante los días hábiles del **20 de junio al 20 de julio del 2019**.

El filtro utilizado para la búsqueda de las noticias se basó en localizar las noticias que contuvieran en su cuerpo o título las palabras “Andrés Manuel López Obrador” o “AMLO”.

3.1 Procedimiento para la descarga de las noticias digitales:

Mediante el comando de búsqueda “Palabra a buscar” site: URL del portal digital, se localizaron las notas por cada portal y/o nativo digital que contuvieran en su título o cuerpo la (s) palabra (s) “Andrés Manuel López Obrador” o “AMLO”, Por ejemplo:

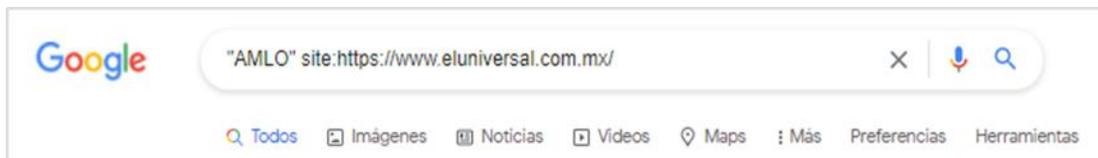


Figura 2. Ejemplo de búsqueda de noticias
 Fuente: Elaboración propia

¹ El número de usuarios de la plataforma *comScore* en sus Ranking de Medios y Nativos Digitales, ediciones 2019, orientaron la selección de los cuatro portales digitales: *Excelsior*, *Milenio*, *La Jornada*, *El Universal*, y de los dos nativos digitales: *Aristegui Noticias* y *Animal Político*.

-Al realizar esta búsqueda, se despliegan todas las notas que el portal/nativo digital tiene sobre AMLO, por lo que se filtraron por día de muestra a partir del botón “Herramientas” ☒ “De cualquier fecha” ☒ “Personalizar”



Figura 4. Ejemplo de búsqueda de noticias del 20 de junio del 2019.

Fuente: Elaboración propia

-Al seleccionar el día de acuerdo a la muestra, se despliegan todas las notas con la palabra AMLO dentro del portal donde se está buscando:

3.2 Libro de Códigos

El análisis de contenido de las noticias se realizó a partir del diseño de un libro de códigos con 10 variables en su estructura. Para lograrlo se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- 1.- Se exploraron los principales temas,
- 2.- Se analizó el *referente* de la noticia, es decir si el tema se desplegaba como parte de lo expresado por el Presidente en “La mañanera” o no.
3. Tendencia de la noticia², entre otras.

² Las tendencias tienen origen en la teoría que Osgood (1959) desarrolló: «Imaginemos que nos encontramos analizando los siguientes titulares en los cuáles los sindicatos muestran su opinión sobre la política económica del gobierno: “muy pronto vamos a empezar a denunciar la política económica del gobierno”, “podríamos considerar

La siguiente **Figura 2** muestra parte del libro de códigos utilizado.

Tabla 1.
Libro de códigos

Variables	Categorías
Portal/Nativo Digital	1.- Excélsior 2.- Milenio 3.- La Jornada 4.- El Universal 5.- Aristegui Noticias 6.- Animal Político
Referente	1.- AMLO (noticias que no hablaron de la conferencia mañanera) 2.- Conferencia mañanera (información correspondiente a las mañaneras.
Temas	1. Economía 2. Seguridad Pública 3. Educación 4. Paraestatales 5. Relaciones exteriores 6. Deportes 7. Medios de comunicación 8. Ciencia y tecnología 9. Empleo y desempleo 10. Infraestructura 11. Agricultura y ganadería 12. Corrupción 13. Salud pública 14. Género 15. Medio ambiente
Tendencia	1. Positivo 2. Negativo 3. Neutral

Fuente: elaboración propia

necesario desaprobar la política económica del gobierno”, “tenemos que denunciar la política económica del gobierno”, “deberíamos considerar necesario desaprobar la política económica del gobierno”». Para enjuiciar el grado de intensidad de la codificación se pueden seguir los criterios teniendo en cuenta el tiempo **del verbo (condicional, futuro, imperativos...), adverbios de modo, adjetivos calificativos y atributos**, etc. y así según su grado de intensidad (1 menos intensa y 4 más intensa).

4. Resultados

Los 22 días hábiles que se monitorearon –del 20 de junio al 20 de julio del 2019– resultaron en 1,512 noticias que mencionaron a “AMLO” o “Andrés Manuel López Obrador”. Estas noticias fueron divididas en dos grupos:

- AMLO sin conferencias mañaneras: donde se agruparon 1,050 noticias que no tuvieron en su referente la conferencia;
- Conferencias mañaneras: integrado por 462 noticias con las conferencias mañaneras como referente.

De las 462 noticias sobre las Conferencias mañaneras, 305 tuvieron como titular un evidente ataque o denostación a la prensa. Así lo presenta la **Figura 5**:

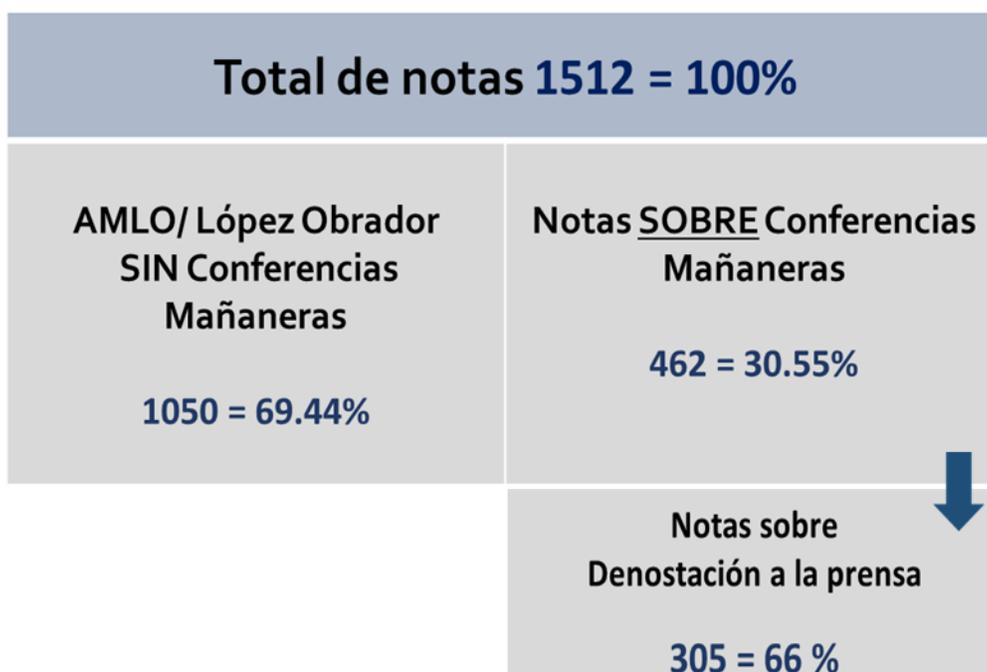


Figura 5. Agrupación de las noticias sobre AMLO y sus Conferencias Mañaneras.
Fuente: Elaboración propia.

4.1 Primer grupo: sobre AMLO Sin Conferencias Mañaneras

La **Figura 6** muestra el total de noticias analizadas por cada portal y nativo digital de acuerdo al tratamiento que se otorgaron categorías de *positivo, negativo o neutral*, lo que dio por resultado:

- Excélsior publicó el mayor número de notas positivas: 142.

- El Universal emitió el mayor número de notas negativas: 153.
- Milenio tiene más negativos (146) que positivos (120).
- Animal Político presenta más negativos y es el que menos positivos presenta.
- Aristegui Noticias tiene más neutrales y la Jornada tiene más positivos (97)

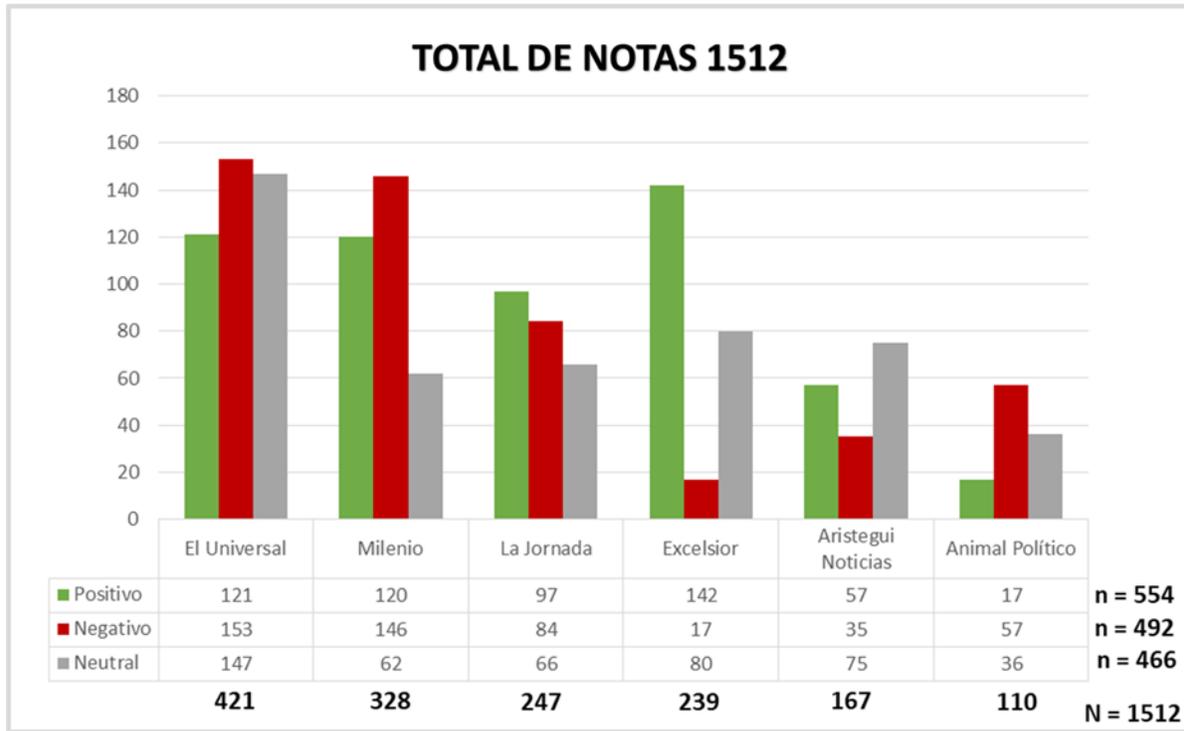


Figura 6. Total de notas por portal/nativo digital y su tratamiento.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Segundo Grupo: sobre *Conferencias Mañaneras*

En la **Figura 7**, se presenta el total de notas que tuvieron el referente sobre las “Conferencias Mañaneras” (462), donde:

- Los medios analizados tienen más positivos que negativos, excepto *Animal Político*.
- *Milenio* y *El Universal* que presentan más notas negativas en el análisis global, se muestran positivos respecto a la Conferencia Mañanera.

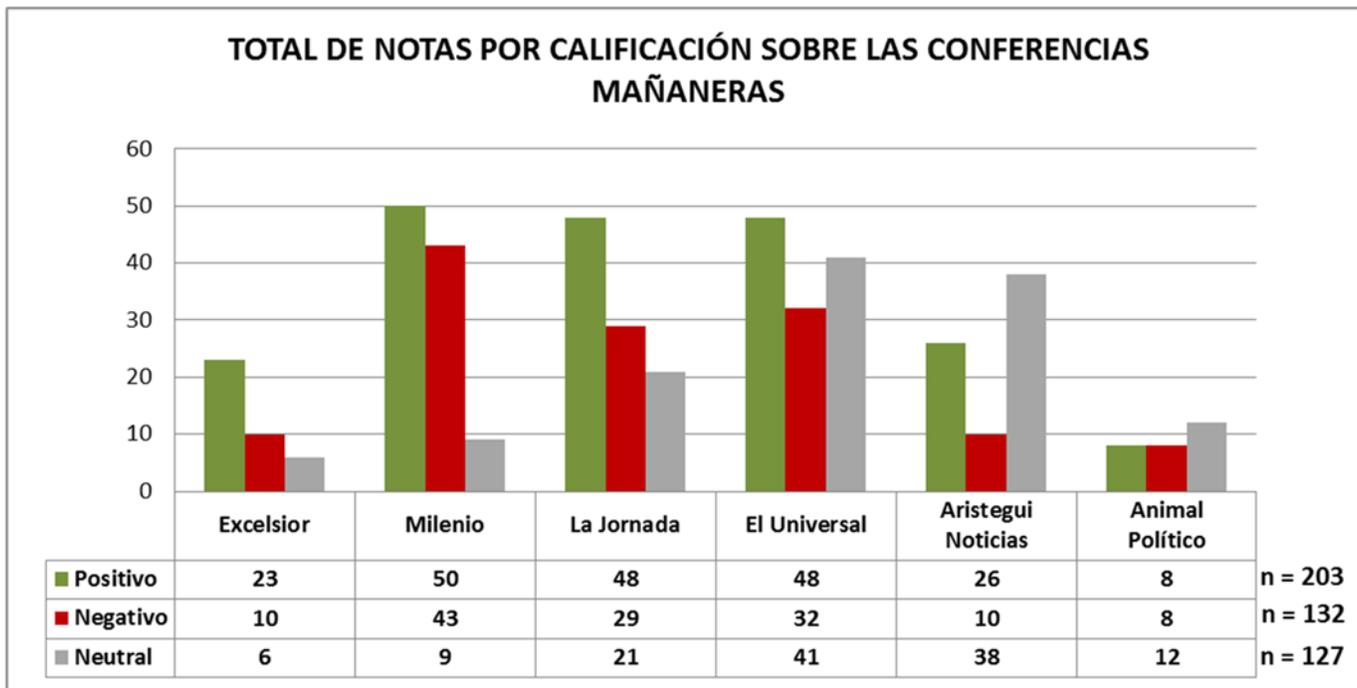


Figura 7. Total de notas con referente “Conferencias mañaneras” y su tratamiento.
Fuente: Elaboración propia.

4.3 Sobre los ataques:

Durante este seguimiento, se identificaron 14 días de ataque o denostación a la prensa (sombreado rojo), como se observa en la siguiente **Tabla 2**.

Tabla 2.

Calendario de los días monitoreados y los días de ataque a la prensa

Lun.	Mart.	Miérc.	Juev.	Vier.	Sáb.	Dom.
			20 Jun	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20 Jul	

Fuente: elaboración propia.

4.4 Sobre los temas

Se identificaron los temas de 305 noticias pertenecientes a los 14 días que la prensa fue atacada, siendo el tema de “Seguridad” (43 notas) el más mencionado en las mismas, seguido de “Economía” (37) y “Corrupción” (35), como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3.

Temas de las notas publicadas en la prensa durante los días de denostación en las conferencias mañaneras

TEMAS DE LAS NOTAS PUBLICADAS EN LA PRENSA DURANTE LOS 14 DÍAS DE DENOSTACIÓN EN LAS CONFERENCIAS MAÑANERAS																												
Fecha	Seguridad			Economía			Corrupción			Migración			Paraestatales			Medio ambiente			Medios de comunicación			Otros			Total			
	POS	NEG	NEU	POS	NEG	NEU	POS	NEG	NEU	POS	NEG	NEU	POS	NEG	NEU	POS	NEG	NEU	POS	NEG	NEU	POS	NEG	NEU				
20-jun	0	0	0	2	0	1	0	0	2	1	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	4	23	
24-jun	2	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	6	2	1	0	0	0	0	0	0	2	5	4	17
25-jun	2	1	0	3	0	2	0	2	0	2	1	1	2	0	0	1	0	1	0	0	1	7	0	3	29			
26-jun	4	0	1	1	0	0	0	2	0	0	2	0	6	1	1	0	0	0	2	0	2	2	1	2	27			
27-jun	4	1	0	1	0	0	2	3	1	2	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	2	1	2	23			
02-jul	1	3	1	3	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	3	1	1	20			
04-jul	0	5	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	3	0	1	17			
08-jul	0	0	2	0	1	0	0	1	0	11	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	2	22			
10-jul	0	0	0	3	5	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	17			
11-jul	0	1	1	2	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	6	0	0	6	0	4	25			
12-jul	1	1	0	3	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	13			
15-jul	0	0	0	2	0	1	3	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	2	0	0	5	5	4	28			
17-jul	0	3	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	1	17			
18-jul	3	1	3	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	4	3	4	27			
TOTAL	17	16	11	21	8	8	8	19	8	20	6	5	14	5	4	10	6	4	11	0	3	43	23	35	305			

Fuente: elaboración propia.

4.5 Sobre los titulares

La **Tabla 4** contiene algunos ejemplos de los títulos de las noticias analizadas durante los 14 días que la prensa fue atacada.

Tabla 4

Título de la nota durante los días de denostación a la prensa

Fecha	Portal/Nativo Digital	Título de la nota
25 Jun	El Universal	AMLO niega intervención en operaciones de venta de estaciones de radio.
26 Jun	Animal Político	SEP asignará 19.3 mdp para garantizar operación del IMER y evitar despidos.
26 Jun	Aristegui Noticias	Se enreda AMLO con recortes presupuestales al IMER; "no lo sabía, se va a revisar ajuste".
26 Jun	La Jornada	Desconocía de 200 despidos en IMER; se revisará el caso: AMLO.
04 Jul	La Jornada	Instruye AMLO a vocero para atender a despedidos de NOTIMEX.

11 Jul	El Universal	AMLO llama a Sanjuana Martínez a que explique manejo de NOTIMEX.
11 Jul	Aristegui Noticias	Que venga Sanjuana y explique qué es lo que está pasando en NOTIMEX, ordena AMLO.
11 Jul	El Universal	Exige AMLO a Financial Time que ofrezca disculpas al pueblo de México.
11 Jul	Animal Político	Financial Times debe ofrecer disculpas a México por callar ante corrupción, dice AMLO.
11 Jul	La Jornada	"Financial Times" debe ofrecer disculpas al pueblo de México: AMLO.
11 Jul	Aristegui Noticias	Financial Times debe ofrecer disculpas a México por callar ante corrupción, dice AMLO.
12 Jul	El Universal	Directora de NOTIMEX irá a la matutina.
15 Jul	El Universal	El jueves o viernes Sanjuana Martínez explicará situación de NOTIMEX: AMLO.
15 Jul	Aristegui Noticias	Acudirá Sanjuana Martínez a mañanera; habrá replica de manifestantes de NOTIMEX.

Fuente: elaboración propia.

En algunos titulares de las noticias se identificaron rasgos populistas y/o sensacionalistas en el discurso de Andrés Manuel López Obrador, donde se observa una exaltación de la nación y la soberanía idealizada del pueblo, como lo muestra la **Tabla 5**.

Tabla 5

Títulos populistas/sensacionalistas por cada portal/nativo digital

Portal/Nativo Digital	Título con un rasgo populistas/sensacionalismo
El Universal	Madre de desaparecido se arrodilla ante AMLO para que le ayude.
Animal Político	AMLO llega con más del 60% de aprobación a un año de su triunfo electoral
Milenio	AMLO y Bukele siembran vida y esperanza para centroamericanos
Excélsior	Ni la lluvia detiene el festejo: al menos 100 mil asistencias acudieron al zócalo.
Excélsior	FONDEN era usado como barril sin fondo: López Obrador
El Universal	Pide AMLO a delincuentes: "no hacer sufrir a sus mamás y portarse bien"
El Universal	AMLO bautiza a su política económica como economía moral
Milenio	Se dice admirador de Jesucristo, dio su vida por desposeídos.
Milenio	Policías federales se rebelan por agravios; AMLO ve mano negra

Aristegui Noticias	Buena decisión crear la guardia nacional; la policía federal " está echada a perder": AMLO
Aristegui Noticias	Ya no hay influyentísimo, se aplicará la ley por derrame de grupo México: AMLO

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

En los resultados de las noticias analizadas se observa que los medios analizados cambian su tendencia de negativa a positiva, cuando se trata de la “Conferencia Mañanera”, exceptuando el portal “*Animal Político*”.

Incluso *Milenio* y *El Universal* que se manifestaron más negativos en el análisis global, se muestran complacientes ante el discurso del Presidente en sus “Mañaneras”.

Además, durante los 14 días que la prensa recibió ataques desde el pódium presidencial, al informar acerca de los problemas de la agencia gubernamental de noticias “Notimex”; los titulares de los diarios, se muestra positivos o neutrales ante tal contexto.

Este monitoreo comprueba que el discurso con rasgos populistas genera sensacionalismo en los medios y viceversa. Como afirma Hipfl (2005) los líderes con personalidades fuertes poseen una habilidad especial para hacer titulares a través de –sus– conferencias de prensa, eventos y/o declaraciones.

A su vez, Ociepka (2005) desarrolla el tema de la relación entre los medios y los políticos populistas, donde afirma que es recíproca porque ambas partes están destinadas a cooperar.

Quizá los medios analizados se benefician sólo del discurso del Presidente que promueve la espectacularización de los acontecimientos. O tal vez mantienen la discrecionalidad en el reparto de publicidad.

Estos resultados ofrecen información empírica de porqué los medios deben ser transparentes en el financiamiento gubernamental; y por supuesto, deben seguir recibiendo publicidad formativa e informativa sobre los distintos aspectos de la vida pública, más allá de mantener una imagen de gobierno. Sólo así se garantiza la independencia de la información que fomente una sana libertad de expresión para la democracia.

Referencias

Andrade, P. (2007) “Relatos del periodismo veracruzano”. El presente en la noticia”. IEV. México
Artículo 19. (2021). *Periodistas asesinadas/os en México, en relación con su labor informativa.*
<https://articulo19.org/periodistasasesinados/>

- Comisión** Nacional de los Derechos Humanos [CNDH]. (2020). *Acción de inconstitucionalidad 87/2020. Derechos por el servicio de alumbrado público configurados como impuestos al consumo de energía eléctrica*. <https://bit.ly/3Gua3ql>
- Dahl**, R. (1999) *The past and future of democracy*, Occasional Paper No. 5 1999. Centre for the study of political change, University of Siena.
- Diario** Oficial de la Federación de México [DOF] (2014, 10 de febrero). Reforma Constitucional en Materia Política-Electoral. Ciudad de México, México.
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5332025&fecha=10/02/2014
- DOF** (2019, 4 de abril). *La Política de Comunicación Social del Gobierno Federal*. Ciudad de México, México.
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019
- Guerrero**, M. (2016) Democracia y medios en México: *El papel del periodismo*. INE.
- Hipfl**, B (2005) *Politics and media Celebrities: The Case of Jörg Haider*, in Ociepka, B. (ed.) *Populism a Media Democracy*. Wroclaw University Press.
- McCombs**, M. E. y Shaw, D. L. (1986). ¿Qué agenda cumple la prensa? En D. A. Graber (Comp.), *El poder de los medios en la política* (81-92). Buenos Aires: GEL [Trabajo original publicado en 1972].
- Ociepka**, B. (2005) *Populism an Media Democracy*. Wroclaw University Press.
- Osgood**, C.E. (1959) *The representation model and relevant research methods*. I. de Sola Pool (Comp).; Trends in Content Análisis, Urbana, University of Illinois Press, 33- 88.
- Ruelas**, A. (23 de abril de 2019). Ni peras ni manzanas, seguimos con la Ley Chayote. *Sin Embargo*.
<https://www.sinembargo.mx/23-04-2019/3570189>
- S/A**. (2018). Al final de su mandato, Los Pinos mantuvo dispendio publicitario. *Revista Zócalo*, 1 (225), 38- 39.
- Walgrave**, S. y De Swert, T. (2004). The making of the (issues) Vlamms Blok, *Political Communication*, 21-4, 479-500.