

El establecimiento de la agenda política en los primeros 100 días de gobierno del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, a través de la “Conferencia de Prensa Matutina”.

Alejandro Macedo García  
Doctor en Ciencias de la Comunicación y Sociología  
Universidad Autónoma del Estado de México  
alejandromacedog@yahoo.com.mx

Los estudios de la teoría de la *Agenda Setting* destacan la correlación de fuerzas e implicación conjunta de las agendas pública, mediática y política, para el desarrollo de una democracia participativa. De forma utópica, se establece que la agenda ciudadana debe de ser recogida por la agenda mediática, los *mass media* como mediadores, para que sea retomada por la agenda política con la finalidad de dar respuesta a las demandas ciudadanas.

Por su parte Graber (1995) asegura que los medios de comunicación de masas son *kingmakers* –hacedores de reyes– cuando llevan a cabo una mayor cobertura informativa hacia una persona, como sucede con el ejecutivo federal o primer mandatario en cualquier país del mundo. El gobierno del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, marca, con mayor intensidad, su agenda política, por las denominadas “Conferencia de Prensa Matutina”.

Las comparecencias de López Obrador ante la prensa nacional e internacional por las mañanas, busca establecer la agenda política del presidente de la México en las dos agendas restantes: la mediática y la pública. A partir de un análisis semántico cuantitativo de las denominadas “Mañaneras”, durante los primeros 100 días de la administración federal, se busca identificar la agenda política o los temas de mayor y menor importancia para el Ejecutivo Federal.

Palabras Claves: *Agenda Setting*, Agenda Política, Andrés Manuel López Obrador, Conferencia de Prensa Matutina, Análisis semántico cuantitativo.

## ***La Agenda Setting***

Maxwell McCombs y Donald Shaw en los años 70's le dieron el nombre de *Agenda Setting* al poder o éxito que tienen los medios de comunicación de masas de establecer o indicar en qué deben de pensar las audiencias. En la investigación inicial de 1968, McCombs y Shaw encontraron que los temas presentados por la prensa y la televisión en Chapell Hill, Carolina del Norte, eran los mismos temas –con pequeñas diferencias en su jerarquía– de la agenda ciudadana. La conclusión fue que los medios de comunicación de masas tienen una gran capacidad para establecer el en qué pensar a sus audiencias (McCombs, 2004).

Al igual que los medios de comunicación de masas tradicionales, en los medios digitales se busca el establecimiento de los temas y atributos que son transmitidos a las audiencia. El efecto de *agenda setting*, genera una disputa por el control de la agenda mediática por diversos actores, para su establecimiento en las agendas política y pública.

McCombs destaca que (2004, pág. 26) “los medios informativos, -son- esas ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, -y- determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él”. El establecimiento de la agenda es la capacidad de los medios de comunicación de masas para indicar a sus audiencias cuáles son los temas importantes, y por lo cual deben de ser abordados y discutidos tanto en los *media* como en la población.

### **Primer Nivel de la Teoría de la *Agenda Setting*.**

A la capacidad de los *mass media* de establecer los temas y por lo tanto el de en qué pensar, se le denominó el Primer Nivel de la Teoría de la *Agenda Setting* (McCombs, 2004). Estudios posteriores McCombs y Shaw (2004) encontraron que los medios no solamente tienen la capacidad indicar los temas o el en qué pensar, van más allá y pueden influir en el cómo pensar sobre los temas. Tienen la posibilidad de establecer encuadres o atributos a los temas, que le dieron el nombre de Segundo Nivel de la Teoría de la *Agenda Setting* (McCombs, 2004).

El primer nivel de la *agenda setting* parte de las primeras investigaciones llevadas a cabo por McCombs y Shaw en los setenta, en donde constataron la influencia de la agenda mediática en la agenda pública. Confirmaron la alta correlación existente entre ambas

agendas y “la solidez de la hipótesis central de la teoría de la *agenda setting*: los medios de difusión transfieren al público tanto la percepción de los ‘temas’ o ‘problemas’ sobre los cuales se ha de fijar la atención como propia importancia relativa o ‘prominencia’ dentro de la propia ‘agenda’” (Canel et al, 2003: 34).

Para Canel “los medios de comunicación son efectivos en el sentido de que consiguen transferir a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura” (2008: 189). En palabras de Martín Llaguno (2002) y Miralles (2004) se establece que a través de la jerarquización cuantitativa de los problemas en sus agendas, las instituciones informativas dirigen selectivamente la atención de los ciudadanos y de los políticos hacia ciertos asuntos.

La importancia del en qué pensar radica en el gran número de temas, personas, productos o eventos que se registran, que provocan una lucha por lograr su presencia dentro de los media y que a su vez sea la información que tengan presentes los consumidores de medios y aún más allá, que sean los temas que se encuentren en la opinión pública. La disputa por estar presente radica principalmente en que los medios masivos de comunicación reciben diariamente miles de acontecimientos que buscan ser aceptados, principalmente, en los espacios noticiosos; pero por ese mismo alud de información la mayoría de las ocasiones no es presentada y por lo tanto puede llegar a desconocerse su existencia.

Martín Llaguno (2002), al igual que Noelle-Neumann (1973), establece que son tres los factores –de impacto– que provocan a las personas una influencia por la agenda mediática: la acumulación, la omnipresencia y la consonancia, los cuales facilitan los efectos cognitivos, acumulativos y a largo plazo. Por su parte, Roiz (2003) indica que los efectos cognitivos de los medios de comunicación son sobre la manera de percibir el mundo social mediante la comunicación de la imagen. Los citados efectos se presentan tanto en el primer nivel de la agenda como en el segundo nivel.

### **Segundo Nivel de la Teoría de la *Agenda Setting*.**

McCombs y Evatt (1995, pág. 8), aseguran que “la *Agenda Setting* no se refiere sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de la prominencia, y no sólo la prominencia de los asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos temas”.

Los medios de comunicación de masas transmiten sus contenidos a la opinión pública,

el en qué y cómo pensar –aspectos– de los más diversos temas, asuntos, personas, objetos, etc. McCombs, López-Escobar y Llamas (2003, pág. 59) indican que “Las nociones de ‘otorgamiento de estatus’, ‘estereotipamiento’ y ‘creación de imagen’ tienen que ver, todas, con la prominencia de los objetos o los atributos”.

McCombs (1998, pág. 8) subraya que “los medios de comunicación no sólo pueden decirnos sobre qué pensar, también pueden decirnos cómo pensar y quizás también puedan decirnos qué hacer”, en la actualidad el concepto no solamente se aplicaría en los medios de comunicación de masas tradicionales, sino también en los digitales.

La teoría de la *Agenda Setting* además de establecer encuadres, los medios de comunicación de masas tienen la capacidad de proporcionar o retirar importancia a los temas e información que presentan.

### **Las agendas**

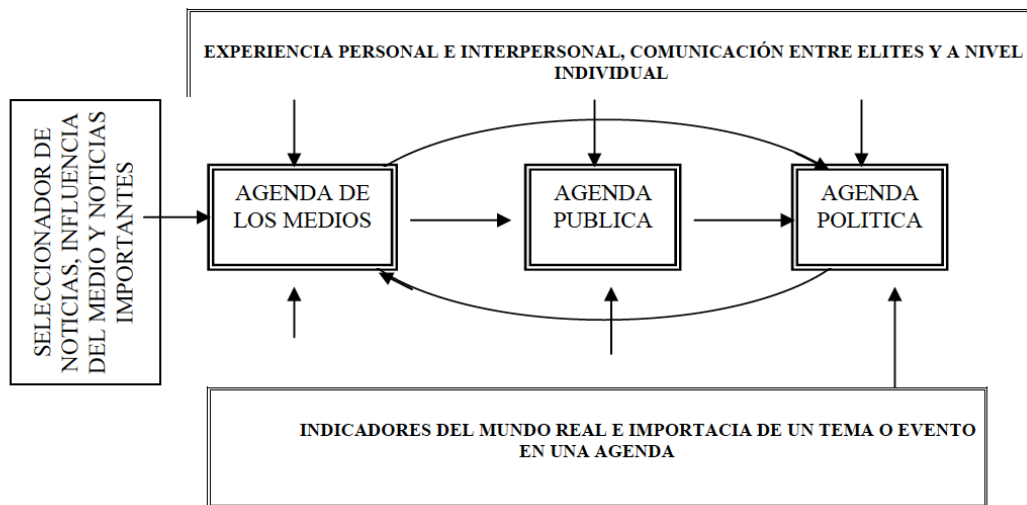
El establecimiento de la agenda es la capacidad de los medios masivos de comunicación en indicar a sus audiencias cuáles son los temas que son importantes, por lo que éstos deben ser abordados y discutidos tanto en los media como en la población. Para McCombs (1996) el nombre de *agenda setting* proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la sociedad.

En los estudios de la teoría de la *agenda setting* destacan tres grandes agendas, las cuales se relacionan con el proceso del establecimiento de los temas: agenda mediática o de los medios, en la cual se analizan, de forma cuantitativa y cualitativa, tanto los temas que son presentados como su relevancia en el propio medio; agenda pública o del público, que consiste en la medición de los temas y la importancia de los *issues* existentes en la opinión pública o audiencias; y agenda política, la cual se refiere a los temas que son presentados y discutidos por las instituciones, grupos y personajes políticos.

La importancia de la agenda y de sus temas radica en que “una vez que las noticias escogidas por los medios informativos se convierten en materia prima para la opinión pública, se ha logrado fijar los ‘temas de agenda’. El concepto alude a que los medios influyen en lo que ocupará los pensamientos de la gente” (Graber, 1995:135).

### **La *agenda setting***

#### **Imagen No. 1**



**Fuente:** Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). *Agenda setting research: Where has it been? Where is it going?* In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.

### La agenda de los medios

La importancia de la agenda mediática radica en que son éstos quienes establecen principalmente los temas que se discutirán en la agenda de las personas y en la agenda política. Martín Llaguno subraya que “el paradigma de los ‘efectos’, considera a los medios como instituciones influyentes en el establecimiento de prioridades sobre asuntos públicos, bien para la opinión pública (*public agenda setting*), bien para los políticos (*policy agenda setting*), y el paradigma de la ‘definición’, que considera que, al hacer la reconstrucción y la jerarquización de los problemas sociales, los medios de comunicación son objeto de influencias endógenas (o internas al diario) y exógenas (las agendas de otros medios, las de los promotores de información y la propia opinión pública)” (2002: 41).

Canel, Llamas y Rey mencionan que “los medios de difusión transfieren al público tanto la percepción de los ‘temas’ o ‘problemas’ sobre los cuales se ha de fijar la atención como su propia importancia relativa o ‘prominencia’ dentro de la propia agenda” (2003: 34). La identificación los *issues* que presentan los media se lleva a cabo a través del análisis de contenido del o los medios por analizar, “el número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado” (Canel et al, 2004: 18), y otras muchas variables cualitativas periodísticas utilizadas por los medios, lo que permite proporcionar una mayor o menor importancia a lo

publicado.

Para Dearing y Rogers (1996) el proceso de la *agenda setting* se inicia en el momento que un tema se publica en la agenda de los medios de comunicación. Pero no solamente tienen la posibilidad de hacer público un tema, sino que a través de las diversas variables cualitativas, así como la presencia cuantitativa de la información, que es una función de los medios, les permite determinar, qué es noticia y de ser aceptada para su publicación establecerá su importancia, ello, como se comentó, a partir de una valoración y jerarquización.

### **La agenda pública**

En el proceso de estudio de la *agenda setting*, la agenda pública se define como los temas que son importantes para los ciudadanos, aquellos que se discuten, que se encuentran en la opinión pública. La agenda pública se obtiene y se mide, principalmente, a través de estudios demoscópicos, por medio de la pregunta que se ha denominado por Gallup como el ‘Problema Más Importante’ (PMI) y que se realiza de diversas formas<sup>1</sup>. Además de la variación en la conformación de la pregunta, también puede modificarse el espacio geográfico al que se refiere, al poder ser a nivel colonia, municipio, estado –comunidad autónoma– o país.

Además de identificar el o los problemas de mayor importancia en los ciudadanos, de forma específica se llegan a analizar temas muy determinados para estudiar la agenda pública, entre los cuales podemos mencionar la opinión sobre las drogas, el aborto, la economía, la ecología, la contaminación, la migración, temas raciales, seguridad, desempleo, corrupción, políticas públicas, sobre un producto, un candidato.

Para Dearing y Rogers la agenda pública “es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de *agenda setting* han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la *agenda setting* han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo de tiempo” (1996: 41 - 42).

---

<sup>1</sup> Un ejemplo son los barómetros que el Centro de Investigaciones Sociológicas viene realizando en España. En el estudio de 2004 la pregunta de PMI fue: “Para empezar, ¿cuáles son, a su juicio, los tres problemas principales que existen actualmente en España? (MÁXIMO TRES RESPUESTAS).” (2004)

La agenda pública no solamente se circunscribe a los temas de la opinión pública respecto a lo político–electoral, sino que va mucho más allá y se presenta en los más diversos aspectos de la vida, tanto de adultos como de menores. McCombs ejemplifica el alcance a través de la agenda cultural entre los medios y el *merchandising* de juguetes para niños. “*El New York Times Magazine* hizo notar cómo el físico de dos populares muñecos infantiles, la Barbie y el soldado GI Joe ha cambiado de forma radical con los años. La Barbie se ha vuelto más esbelta y GI Joe más musculoso. Este enfoque de la atención en la imagen –esas agendas de atributos que definen el ideal físico de los hombres y mujeres jóvenes– lleva el fenómeno del establecimiento de agenda mucho más lejos de su ámbito tradicional de los asuntos públicos. Sin embargo, el proceso que subyace es el mismo: la transferencia de relevancia de los mensajes de los medios de comunicación –y del *merchandising* comercializado en masa– a la agenda pública” (2004: 269).

### Ranking de la Agenda de los medios y la Agenda del público

**Cuadro No. 1**

<i>TEMAS</i>	<i>AGENDA DEL MEDIO (por número de artículos aparecido)</i>	<i>AGENDA PUBLICA (el problema más importante)</i>
1. Guerra del Vietnam	1 Lugar	1 Lugar
2. Disturbios raciales y urbanos	2º	2º
3. Revueltas universitarias	3º	4º
4. Inflación	4º	5º
5. Violencia en los m. de comunicación	5º	12º
6. Crimen	6º	3º
7. Drogas	7º	9º
8. Medio ambiente y polución	8º	6º
9. Salud y fumar	9º	12º
10. Pobreza	10º	7º
11. Revolución sexual	11º	8º
12. Derechos de las mujeres	12º	12º
13. Ciencia y sociedad	13º	12º
14. Crecimiento de la población	14º	12º

**Fuente:** Dearing, James W.; Rogers, Everett M. (1996: 43) *Agenda setting. Communication concepts*. Sage. Thousand Oaks, California, página 43.

### ***La agenda política***

La tercer gran agenda, que permite el análisis completo del establecimiento de la *agenda setting*, es la política (*policy agenda*), que es aquella que mide las acciones de tipo

político que se toman en el gobierno –de diferentes niveles–, órganos legislativos, organismos políticos y que se discutirán o serán parte tanto de la agenda mediática como de la agenda pública.

Dentro de la multiplicidad de temas sociales en los que debe intervenir el gobierno, al igual que en la otras agendas, algunos son seleccionados como prioritarios y otros son considerados de menor importancia o hasta descartados de la agenda política de los gobiernos. De la misma forma, los actores políticos también eligen los temas para discutir y subirlos en sus agendas; los *issues* que no son prioritarios se dejan fuera del debate. En este sentido, cabe destacar la generación de una batalla constante por subir o bajar los temas en la agenda política. Un partido político buscará establecer tanto en la agenda política como en la mediática y pública los temas que más le benefician, y evitar la discusión de los *issues* que le afecten. Por su parte, los opositores tratarán de realizar lo totalmente contrario, subir los temas que afecten al otro partido y bajar los que le benefician.

La agenda política va de la mano de la agenda de los medios, ambas se requieren mutuamente. Los principales proveedores de información para la agenda mediática son los políticos, pero especialmente los de rango más alto. Donsbach establece que “los políticos necesitan ahora también de los medios como fuentes de información, y éstos necesitan a los primeros para influir sobre la población y sobre otros políticos con sus temas y argumentos. La política y el consenso político se establecen principalmente en y a través de los medios de comunicación” (1995: 41).

Por su parte, Rodríguez (2004) apunta que en la elaboración de la agenda política contribuyen considerablemente los acontecimientos mundiales de primera magnitud, como las guerras, eventos deportivos como las olimpiadas, cumbres políticas, accidentes masivos, desastres, que formarían parte de todas las agendas durante un periodo.

Dentro de la agenda política Rodríguez destaca la presencia de un segundo enfoque, la aportación de una nueva perspectiva, la de la canalización institucional o *agenda building*, que estudia el proceso mediante el cual la agenda mediática y pública, así como otros factores, influyen en la construcción de la agenda política o institucional de los líderes políticos. “Los temas que enfaticen, las leyes que se aprueben o denieguen figurarán como algunas de las acciones vinculadas a la propia construcción social de la agenda (*agenda building*) desde la acción institucional” (2004: 22-42). El concepto se puede resumir en que



es la construcción de la agenda en donde se presenta la selección y la producción de las noticias.

José Luis Dader resalta esa importancia de la agenda política al señalar que "los *mass media* quedan en un segundo plano o, todo lo más, en factor causal coadyuvante de la cuestión central. La pregunta planteada aquí es: ¿Cómo un tema de preocupación pública (*public issue*) alcanza el rango de prioridad institucional (*policy agenda*)?" (1990: 299).

### Marco Teórico–Metodológico

A partir de lo que señalan los estudios de la Agenda Setting, los medios de comunicación de masas establecen su agenda a sus audiencias y la agenda política, requiere de la agenda de los medios. Retomando a Donsbach (1995) los políticos requieren de los medios como fuentes de información, y los *mass media* necesitan a políticos para influir en la población y sobre otros políticos, además de subrayar que la política y el consenso político se establecen, principalmente, en y a través de los medios de comunicación.

Las Conferencias de Prensa, matutinas, de López Obrador, genera la conjunción y discusión directa de las agendas política y mediática, que serán transmitidas a las audiencias de los diversos medios de comunicación de masas para convertirse en la agenda pública. Dader (1990) señala que es importante cómo un tema de preocupación pública se puede convertir en una prioridad institucional o de la agenda política. En una sociedad mediada y mediatizada, la agenda pública o temas publicos, son recogidos por la agenda mediática y ésta a su vez los traslada a la agenda política para ser temas institucionales y dar una solución en beneficio de la sociedad misma a través de políticas públicas.



Elaboración propia.

En las conferencias de prensa, matutinas, convergen dos de las tres grandes agendas estudiadas desde la Teoría de la *Agenda Setting*, por lo que es necesario identificar cuáles son los principales temas que se discuten en las conferencias “Mañaneras” a través de las preguntas de los medios de comunicación de masas que asisten y las respuestas del Presidente de la República y sus colaboradores que asisten.

A través del programa ATLAS.ti, se analizarán las versiones estenográficas de las conferencias de prensa matutinas del Presidente de México en sus primeros 100 días de gobierno. Las palabras de mayor repetición, se convierten, prácticamente, en los temas de la agenda mediática y política, que transmitida a la agenda pública. Se tomarán para el análisis las primeras 35 palabras con mayor repetición en las conferencias de prensa matutinas.

A partir del diferencial o diferenciador semántico de Osgood, Suci y Tannenbaum (1957), técnica propuesta para medir el significado connotativo de adjetivos, el cual ha sido aplicado a mediciones en la psicología, la sociología, la antropología y los procesos de comunicación social, se analizarán las palabras de mayor uso en las conferencias de Prensa matutinas del ejecutivo federal. A través del diferencial semántico se tomarán y analizarán las palabras que proporcionen temas e información del trabajo que se desarrolla en el Gobierno de la República.

Por lo que respecta al análisis de la agenda pública, se tomará como base la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática del 2017 (INEGI, 2018). La encuesta cuenta con 12 respuestas a la pregunta de cuáles son los “Principales Problemas Sociales”.

Las conferencias de prensa se transmiten en televisión abierta por Canal 14, a través de la plataforma Youtube, en la página <https://lopezobrador.org.mx>, en la página web de la Presidencia de la República [www.gob.mx](http://www.gob.mx) y en otras páginas de medios de comunicación de masas como [www.aristeguinoticias.com](http://www.aristeguinoticias.com). [www.Jornada.com.mx](http://www.Jornada.com.mx). [www.milenio.com](http://www.milenio.com), entre otras.

Según la encuesta de empresa Consulta Mitofsky señala que la Conferencia de Prensa

matutina, “78% ha visto la conferencia mañanera de López Obrador ya sea completa, en segmentos o repeticiones, 22% afirma no haberla visto” (Consulta Mitofsky, 2019). Asimismo el estudio demoscópico nacional indica que el “63% de los mexicanos aprueban las conferencias mañaneras de López Obrador, mientras que el 33% desaprueba esta forma de comunicar del presidente” (Consulta Mitofsky, 2019).

El encuentro entre el ejecutivo federal y los *mass media* por las mañanas, genera la agenda mediática y la agenda política, que tratará de ser establecida y será discutida en la agenda pública.

### **Estudio de caso Andrés Manuel López Obrador y “Las Mañaneras”**

Los inicios políticos de López Obrador fueron en el Partido Revolucionario Institucional, del cual llegó a ser Presidente del Comité Ejecutivo Estatal en Tabasco en 1983, cargo al que renunció ese mismo año. Bajo el PRI desempeñó diversos puestos públicos. En 1988, López Obrador se suma a la Corriente Democrática, encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Porfirio Muñoz Ledo, para posteriormente apoyar al primero en la candidatura para la Presidencia de la República ese mismo año y ser el candidato del Frente Democrático Nacional para gobernador en el estado de Tabasco. En 1994 por segunda ocasión se presenta como candidato al gobierno estatal de Tabasco ahora bajo el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y de nueva cuenta pierde la elección frente al aspirante del Partido Revolucionario Institucional.

De 1996 a 1999 Andrés Manuel se erige como presidente Nacional del Partido de la Revolución Democrática, lo que le permite un año después, en 2000, contender para Jefe de Gobierno del Distrito Federal en una elección interna frente a Demetrio Sodi y Pablo Gómez, quienes alegaban la viabilidad del tabasqueño para ser el abanderado perredista al no contar con los cinco años de residencia en la Ciudad de México que exige la legislación. En la elección del 2 de julio de 2000, López Obrador obtiene el triunfo con 37,7 por ciento de los sufragios, frente al 33,4 por ciento obtenido por el candidato de Acción Nacional, Santiago Creel Miranda. En ese mismo proceso electoral se registra el triunfo de Vicente Fox Quesada como Presidente de México.

El triunfo en el Distrito Federal le permite a López Obrador contar con una amplia cobertura mediática, que a juicio personal se puede resumir en tres: 1) Encabezar el Gobierno

de la capital del país y de la ciudad con la mayor población. 2) Contar con recursos para publicidad gubernamental, que le permiten dar a conocer las actividades de su gobierno, que se circunscriben en la rendición de cuentas. 3) El asentamiento de los principales medios masivos de comunicación en la Ciudad de México. El punto uno por sí solo generaba una gran visibilidad, los medios presentaban de forma constante las acciones del gobernante de la capital mexicana, lo que generaba que fuera visto como un aspirante natural para la Presidencia de la República. “De esta forma, López Obrador comenzó a obtener altísimos niveles de aprobación entre los habitantes del Distrito Federal, quienes en su mayoría lo percibían como un gobernante trabajador, honesto y cercano a la gente más humilde. Sin embargo, políticos opositores y líderes de opinión mostraban su preocupación ante el posible ascenso de un líder mesiánico y populista, que asemejaba en sus actitudes a otros políticos latinoamericanos como Hugo Chávez o Alberto Fujimori” (Rodríguez Doval, 2008: 76).

En su paso como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, del 2000, al 2005, inició las conferencias de prensa para las mañanas, conocidas como “Las mañaneras”. En ellas el ejecutivo de la Ciudad de México dialogaba con los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales sobre diversos temas de la capital del país, lo que permitió ser foco de atención mediático y el manejo de la agenda política y mediática.

“Otra de las características que distinguió a AMLO como jefe de Gobierno del DF fueron sus reuniones con el gabinete de seguridad a las seis de la mañana: este grupo **se reunía inclusive sábados y domingos**. En estas juntas se presentaban el secretario de Gobierno, el procurador de la ciudad, el secretario de Seguridad Pública, la consejera jurídica y los jefes de las distintas corporaciones policiacas. En dicha reunión, de acuerdo con AMLO, se recibían los informes de los crímenes cometidos en las últimas 24 horas en el entonces Distrito Federal y se tomaban decisiones de acción.” (Nación 321, 27, abril 2019)

En el año 2006 Andrés Manuel López Obrador se presenta como candidato a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) de izquierdas. En La elección del 2 de julio es la más polémica de la historia moderna de México. López Obrador queda en segundo lugar con una diferencia de solamente .58% de votos. Con acusaciones de fraude electoral, Felipe Calderón Hinojosa, del Partido Acción Nacional (PAN), toma posesión como ejecutivo federal. El partido de López Obrador solicitó la anulación de la elección, por supuestas irregularidades encontradas en el proceso electoral.

Para el año 2012, Andrés Manuel López Obrador se presenta por segunda ocasión

como candidato a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática. De la misma manera, queda en segundo lugar, pero ahora con una diferencia de 5.59% de la votación, frente al candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto. El 9 de septiembre de 2012, López Obrador renunció al Partido de la Revolución Democrática (PRD) después de 23 años de militancia para formar su movimiento político, que se convertiría en partido político, denominado Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)

En las elecciones de 2018, de nueva cuenta, Andrés Manuel López Obrador se presenta como aspirante a la Presidencia de la República Mexicana, pero ahora bajo las siglas de su partido MORENA. En la elección del 1 de julio, López Obrador obtiene el triunfo con un amplio margen en la votación electoral con el 53.19% de la votación, frente al 22.27% de la coalición liderada por el PAN, con Ricardo Anaya Cortés, 16.40% de la coalición encabezada por el PRI con José Antonio Meade Kuribreña y el 5.23% del candidato independiente, Jaime Rodríguez Calderón.

A partir de su toma de posesión como Presidente de México, el 1ro de diciembre de 2018, Andrés Manuel López Obrador, repitió la estrategia como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, con los medios de comunicación de masas, e implementó las “Conferencias de Prensa” a las 7:00 am.

“En sus encuentros con periodistas AMLO, como se conoce al presidente, anuncia los programas sociales de su gobierno, gira instrucciones a sus colaboradores y a menudo envía mensajes políticos. Con frecuencia en las conferencias participan funcionarios de su gobierno, según el tema que quiera abordar o para atender algún problema específico. A menudo asisten sus colaboradores. Una estrategia que ofrece resultados, dice Roy Campos director de la empresa de opinión pública Consulta Mitofsky. ‘Ya no es la conferencia de una persona sino prácticamente de un gobierno, donde el presidente pone frente a los periodistas a los actores de la coyuntura’, explica a BBC Mundo. ‘Expone los temas de coyuntura de su gobierno, y eso se vuelve muy atractivo’”. (Najar, 2019)

La primer “Conferencia de Prensa” matutina del Presidente de la República se llevó a cabo el martes 4 de diciembre de 2018, 3 días después de su toma de protesta. Durante los primeros 100 días del Gobierno de Andrés Manuel López Obrador, se llevaron a cabo 66 “Conferencia de Prensa” matutina, ante los periodistas de diversos medios de comunicación nacionales e internacionales.

## La agenda ciudadana de México

Para la agenda ciudadana se tomó como base la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática del 2017 (2018), levantada del 6 de noviembre al 16 de diciembre de 2017. El estudio demoscópico tuvo un diseño de muestra probabilístico: polietápico, estratificado y por conglomerados. Las unidades de observación fueron en vivienda particular seleccionada, los hogares, los residentes del hogar y la persona seleccionada en el hogar. La población objetivo fue de 18 años y más que residen en viviendas particulares en áreas urbanas de 100,000 habitantes o mas. El tamaño de la muestra nacional fue de 46,000 viviendas.

En la pregunta 4.1 “Población de 18 años y más que habita en áreas urbanas de cien mil habitantes y más por entidad federativa y problemas más importantes, según percepción sobre la existencia de éstos en su entidad federativa” (INEGI, 2018), los resultados obtenidos fueron:

Entidad federativa Principales problemas sociales	Población de 18 años y más <sup>1</sup>	Percepción sobre los problemas más importantes en su entidad federativa	
		Absolutos	Relativos
<b>Estados Unidos Mexicanos</b>	<b>47 760 774</b>		
Inseguridad y delincuencia		35 204 800	73.7
Corrupción		27 098 945	56.7
Mal desempeño del gobierno		18 725 426	39.2
Desempleo		15 561 498	32.6
Pobreza		14 812 985	31.0
Mala atención en centros de salud y hospitales públicos		10 106 806	21.2
Mala aplicación de la ley		7 406 909	15.5
Baja calidad de la educación pública		5 364 077	11.2
Falta de coordinación entre diferentes niveles de gobierno		4 266 793	8.9
Falta de rendición de cuentas		2 322 938	4.9
Desastres naturales		1 311 373	2.7
Ninguno		120 565	0.3

Fuente: Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática del 2017 (2018)

## La agenda mediática y política de “Las Mañaneras”

Durante los primeros 100 días del Gobierno de Andrés Manuel López Obrador, se llevaron a cabo 66 encuentros entre los medios de comunicación de masas y el ejecutivo federal en las denominadas “Conferencia de Prensa, Matutina”. Cabe aclarar existe un mayor número de conferencias de prensa por el gobernante mexicano a lo largo de los 100 días, pero no son las denominadas “Mañaneras”.

Cabe destacar que fuera del estudio se encuentra el ejecutivo federal, López Obrador, debido a que las palabras: “Presidente” es la palabra que más se repite en las versiones estenográficas, contabilizando 8 mil 29 ocasiones. Es seguida de “Obrador” con seis mil 766, “López” que alcanzó las 6 mil 736 y en cuarto lugar “Manuel” con 6 mil 695, lo que lo convierte en *Kingmaker*.

A partir del diferencial semántico de Osgood, Suci y Tannenbaum (1957, del 1 de diciembre de 2018 al 11 de marzo de 2019, se tiene que la palabra que se repitió el mayor número de ocasiones fue la de “Pemex” en 675 ocasiones, que hace referencia a la empresa paraestatal petrolera de México Petróleos Mexicanos. El principal tema que se abordó en las Conferencias de Prensa matutina en los primeros 100 días fue el del robo de gasolinas o combustibles en México. Cabe resaltar que el tema no se presentaba en la agenda mediática, política, ni pública anteriormente.

La segunda palabra que más se repitió fue la de “Seguridad”, que es el principal tema o el de mayor preocupación en la sociedad mexicana. La Encuesta nacional de Calidad e Impacto Gubernamental indica que “el 70% de los mexicanos perciben la inseguridad y la delincuencia como uno de los principales problemas sociales del país” (INEGI, 2018).

En tercer lugar, se tiene el tema de “Corrupción”, que se abordó en 587 ocasiones durante las conferencias “Mañaneras” de López Obrador en sus primeros 100 días. La misma encuesta del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2018), indica que el problema de la corrupción fue señalado en un 48% de la muestra y se encuentra en el tercer lugar. Es el único asunto en que coincide en el lugar tanto en la agenda de las conferencias mañaneras como en la pública de la encuesta del INEGI.

En las conferencias matutinas del ejecutivo federal, la cuarta y quinta palabra que se presentó el mayor número de comentarios fue el de “Combustible” con 484 repeticiones, seguida de “Robo” con 446 ocasiones, que forma parte del tema del robo de combustible en México, que subió a la agenda política el propio presidente de México al dar a conocer que

el problema ascendía a más de 200 millones de pesos diarios, un aproximado de 10 millones de dólares diariamente. El tema del robo de combustible denominado en México, “huachicoleo” no se encuentra en la encuesta del INEGI, es un tema coyuntural. En sexta posición se tiene la palabra “Ductos”, con 368 menciones y en el séptimo se tiene “Gasolina” con 232 repeticiones, que hacen referencia al mismo tema del robo de combustible. En una encuesta por la consultora Mitofsky de enero de 2019, sobre el combate al robo de combustible, señala que “57.7% cree que estrategia contra robo de gasolina es correcta” (Mitofsky, 2019)

Para el octavo lugar se tiene la palabra “Guardia” en 230 ocasiones, que hace referencia a la Guardia Nacional, que se introduciría en el tema de seguridad para el país. Según el periódico “El Universal” Luisa Garcia, ¿En qué consiste la Guardia Nacional de AMLO? 14 de noviembre de 2018. “Será un instrumento del Ejecutivo Federal que se encargará de la prevención del delito, la preservación de la seguridad pública y el combate a la delincuencia en toda la República Mexicana, según el Plan Nacional de Paz y Seguridad presentado por el presidente electo”.

La palabra “Inversión” se presenta en la novena posición con 219 repeticiones, que se circunscribe en el tema de economía, el cual no se presenta en la encuesta del INEGI. En el décimo lugar se tiene “Energía”, palabra que se circunscribió en el tema del robo de combustible en México.

Para la onceava posición se tienen a “Desarrollo”, tema que se mencionó en las conferencias de prensa matutinas en 210 ocasiones. Fue seguida de la palabra “Pipas”, que de igual manera hace referencia al tema del robo de combustible. En el 13vo. peldaño se tiene “Policía”, con 200 menciones, en referencia a la inseguridad en el país. La palabra “Empresa” se ubicó en el lugar 14, con 196 ocasiones y se circunscribe a la economía del país. Lo mismo que “Bienestar” que se colocó con 192 menciones en el lugar 15. Con el mismo número de citas se tienen “Ducto”, en el espacio 16, palabra sobre el tema del robo de combustible.

La palabra “Violencia”, en referencia al mismo tema, se ubicó en el lugar 17, con 186 menciones. Fue seguida de “Barriles”, sobre el robo de las gasolinas en México, repetida 184 veces.

El tema y la palabra “Educación” se presentó en el espacio 19, con 184 menciones. La educación se registró, en la encuesta de INEGI, como un problema de la sociedad



mexicana en el lugar 8, para el 11.2% de los entrevistados. El “Ejercito” ocupó el lugar 20 y fue mencionado en 177 ocasiones en las mañaneras durante los 100 días de gobierno de López Obrador.

Posteriormente en los lugares 21, 22 y 23 se presentaron los nombres de tres secretarías de estado: primeramente la de “Defensa” con 166, seguida por la de “Marina” con 163 menciones y la de “Gobernación” que presentó 161, que fueron mencionadas tanto por el ejecutivo federal, sus colaboradores como por los medios de comunicación asistentes a la conferencia matutina y principalmente en relación al robo de gasolinas en México.

El sector energético fue señalado en las conferencias de la mañana, como se ha hecho mención por el robo de combustible, el cual de nueva cuenta se presentó con “Petróleo” con 157 menciones en el peldaño 24, seguida de “Electricidad” con 156. La palabra “Cambio” se contabilizó 154 veces y 151 veces fue la palabra “Justicia”. Y en el lugar 27 se tiene a “Combustibles” con 150 repeticiones.

El primer nombre de un funcionario público que se presentó en el lugar 28, fue “Alejandro” Gertz Manero, a inicios del sexenio encargado del despacho de la Procuraduría General de la República y actualmente Fiscal General de la República. La Secretaría de “Hacienda” se mencionó 136 veces y debajo se tiene a “Mujeres” con 131. El tema de “Salud” a través de la misma palabra se contabilizó en 129 ocasiones, el cual se encuentra en la agenda pública en el sexto lugar con un 21.2% de respuestas de los principales problemas sociales.

Otros dos temas que se presentaron tanto en la agenda mediática y política de las mañaneras como en la agenda pública de la encuesta de INEGI es el de “Transparencia” y “Economía”. El primero en las “Mañaneras” registró 124 repeticiones y en el estudio demoscópico se ubicó en el lugar 10, con 4.9% de respuestas de los principales problemas sociales de México. El segundo obtuvo 105 repeticiones en las conferencias de prensa matutinas de López Obrador y en el estudio demoscópico del INEGI se presentó en el lugar 5 a través de “Pobreza” con 31.0% de las respuestas.

En las palabras más utilizadas en las conferencias matutinas durante los primeros 11 días del gobierno de López Obrador, en los lugares 34 y 35 se tiene a: “Puebla” y “Delitos” con 122 y 120 menciones. El primero en referencia al accidente aéreo donde murió la

gobernador de la entidad, Martha Érika Alonso y su esposo el Senador, Rafael Moreno Valle. El segundo es referencia al tema de inseguridad en México.

## **Conclusiones**

Los estudios de la Teoría de la Agenda Setting señalan que los temas de la agenda mediática se establecen en la agenda pública. En las denominadas “Conferencia de Prensa” matutina del Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, convergen la agenda política y mediática que será transmitida a la agenda pública.

El Presidente de México, López Obrador se presenta como un Kingmaker que es creado por los medios de comunicación al presentarse en un 66% de los días en las conferencias de prensa. Registra una amplia cobertura mediática.

Al analizar las palabras con mayor repetición en las versiones estenográficas de las conferencias de prensa en comparación con las respuestas de la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática del 2017 (2018), se presentan una similitud en los temas, pero resalta la imposición de la agenda política.

El tema de mayor recurrencia y por lo tanto de discusión en las conferencias de prensa matutinas durante los primeros 100 días de gobierno fue el robo de gasolinas. El tema superó el de la inseguridad, que es el asunto principal para los mexicanos según el estudio demoscópico del INEGI. Además, el robo de combustibles, fue un tema nuevo que no se presentaba en las agendas mediática, política y pública de México, que subió y estableció en la agenda el Presidente López Obrador.

La seguridad, el tema de mayor importancia para los mexicanos, estuvo presente en la agenda de los encuentros entre el Presidente de México y los medios de comunicación durante la mañana. Es el asunto que se encuentra en las tres agendas. Como se indicó que único tema que coinciden en los lugares de importancia tanto en la agenda de las conferencias matutinas como en la pública de la encuesta del INEGI es el de la corrupción.

Temas como el de transparencia, salud y educación, que se presentan en la encuesta del INEGI se presentaron en posiciones menos relevantes en las conferencias de prensa. Los asuntos de pobreza y desempleo, que son asuntos económicos, no tuvieron la misma relevancia en las conferencias de prensa.

La “Conferencia de Prensa”, que lleva a cabo el Presidente de México como una rendición de cuentas, a pesar de ser un debate entre la agenda política y la mediática, se presentan los temas de la agenda pública pero en menor importancia. Los políticos y los medios de comunicación tienen una agenda propia, la cual no concuerda con los temas de la sociedad como se puede apreciar en el presente análisis.

## **Bibliografía**

Canel, M. (2008). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, España: Tecnos.

Canel, M. J., Llamas, J. P., y Rey, F. (2003). El primer nivel del efecto de agenda - setting en la información local: los "problemas más importantes" de la ciudad de Pamplona. En M. McCombs, y I. Luna Pla, *Agenda - setting de los medios de comunicación* (págs. 31 - 55). Los Mochis, México: Universidad Iberoamericana y Universidad de Occidente.

Consulta Mitofsky. (2019) Encuesta: Las mañaneras de AMLO. Consulta Mitofsky. México. <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/1137-encuesta-las-mananeras-de-amlo>. Consultado el 10 de junio de 2019.

Donsbach, W. (1995). Contenidos, utilización y efectos de la Comunicación Política. En A. Muñoz - Alonso, y J. Rospir, *Comunicación política* (pág. 71 . 118). Madrid, España: Universitas.

Graber, D. (1984). *Mass media and American politics*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press.

Graber, D. (1995). Los medios de comunicación y la política americana. En A. Muñoz - Alonso, y J. I. Rospir, *Comunicación política* (págs. 119 - 140). Barcelona, España: Ariel.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2018), Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental. INEGI: México. <http://www.inegi.org.mx/programas/encig/2017/> Consultada el 10 de junio de 2019.

Martín Llaguno, M. (2002). *La función del recuerdo de los medios de difusión*. Alicante, España: Monografías. Universidad de Alicante.

McCobms, M. (1999). Personal involvement with issues on the public agenda. *Journal of Public Opinion Research* , 154 - 164.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant, y D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación* (págs. 13 - 34). Barcelona, España: Paidós.

McCombs, M. (1998). The focus of Public Attention. *Ponencia presentada en The German Association for Media Effects Research*. Frankfurt.

McCombs, M. (2004, 2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.

McCombs, M., y Bell, T. (1997). "The Agenda-setting role of mass communication. En M. Salwen, y D. Stacks, *An integrated approach to communication theory and research* (págs. 93 - 113). Mahwah, Nwe Jersey: Lawrence Erlbaum.

McCombs, M., y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting. *Comunicación y Sociedad* , 1 (8), 7 - 32.

McCombs, M., y Luna Pla, I. (2003). *Agenda-setting de los medios de comunicación*. Los Mochis, México: Universidad de Occidente, Universidad Iberoamericana.

McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The agenda - setting function of the mass media. *Public opinion quarterly* (36), 176 - 187.

McCombs, M., y Shaw, D. (1977). *The emergence of American political issues: The agendad-setting function of the press*. St. Paul: West Publishing Co.

McCombs, M., y Shaw, D. (1986). ¿Qué agenda cumple la prensa? En D. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 81 - 92). Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.

McCombs, M., López-Escobar, E., y Llamas, J. (2003). Establecimiento de la "agenda de atributos" en las elecciones generales españolas de 1996. En M. McCombs, y I. Luna Pla, *Agenda-Setting de los medios de comunicación* (págs. 57 - 82). Los Mochis, México: Universidad Iberoamericana, Universidad de Occidente.

Nación 321. (2019). 10 datos curiosos que (quizá) no sabías de AMLO cuando fue jefe de Gobierno. México. Nación 321. <https://www.nacion321.com/elecciones/10-datos-curiosos-que-quiza-no-sabias-de-amlo-cuando-fue-jefe-de-gobierno>. Consultado el 5 de julio de 2019.

Najar, Alberto. (2019) Las "mañaneras" de AMLO: cómo son las tempraneras conferencias con las que López Obrador marca la agenda política de México. BBC. Lóndres. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47066862>. Consultado el 30 de abril de 2019.

Noelle - Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. (36), 67 - 112.

Noelle - Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós.

Osgood, C., Suci, G., y Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

Rodríguez Doval, F. (15 de Enero de 2008). *Chachalacas, encuestas y empleo: breve recuento de la campaña presidencial de 2006*. Recuperado el 21 de Febrero de 2009, de [www.fundacionpreciado.org.mx](http://www.fundacionpreciado.org.mx):

<http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc151/chachalacas.pdf>

Rodríguez, M. (2004). Cómo afrontar la comunicación en una situación de crisis motivada por el rechazo ciudadano: el caso Boroa. *Zer*, 9 (17), 121 - 141.

Roiz, M. (2003). *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.

Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). *Agenda setting research: Where has it been? Where is it going?* In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.