



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LOS DISCURSOS EN LA INTERACCIÓN DE *MILENIO DIARIO* Y ANDRÉS MANUEL  
LÓPEZ OBRADOR DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2012: DOS  
ESTRATEGIAS FALLIDAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA QUE SE ENCONTRARON**

**TESIS**  
**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:**  
**MAESTRO EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**  
**AXEL VELÁZQUEZ YÁÑEZ**

**TUTORA: DRA. MARÍA SUSANA GONZÁLEZ REYNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**MÉXICO, D.F., OCTUBRE 2015**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias por el apoyo a la Universidad Nacional Autónoma de México y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, dos instituciones que condensan lo mejor de nuestro país. Nada habría sido posible sin la oportunidad que me dio el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales.

Fue un honor poder aprender de mi tutora, la Dra. Susana González Reyna, así como contar con las invaluable aportaciones de mis sinodales: Dra. Eva Salgado Andrade, Dr. Julio Juárez Gámiz, Dr. Murilo Kuschick Ramos y Dra. Evelyn Castro Méndez. Puedo asegurar que hay mucho de cada uno de ustedes en la presente investigación.

Esta fue una experiencia completa gracias a los seminarios, espacios donde creció mi vocación. Por ello, agradezco a mis profesores: Dra. Elvira Hernández Carballido, Dra. Carola García Calderón, Dra. Alma Rosa Alva de la Selva, Dr. Felipe López Veneroni, Dr. Rafael Reséndiz, Dr. Alejandro Méndez y Mtro. Alejandro Ruiz. Reconozco el gesto de quienes se tomaron el tiempo de conocer mi trabajo y me aportaron observaciones y bibliografía.

Jamás podré agradecer lo suficiente a mi mamá, por haber transitado la mitad del camino por mí, por su entereza y su amor. Mi papá ha tenido una firme confianza en mi capacidad, me ha hecho mucho bien cuando el carácter flaquea. Pau ha sido la compañera incondicional de este viaje, un referente de esmero para mí y la protagonista de mis mejores días. No importó cuánto fuese el estrés, mi hermano Enrique siempre esperó lo mejor de mí, ha sido la luz en momentos de incertidumbre.

A mis abuelitos, a mis tías y tíos, a la familia de Pau, a mis amigos Erick, Iván, Andrés, Raúl... A todos aquellos que alguna vez preguntaron cómo iba la tesis: hoy todo va bien, gracias. A todos los compañeros, los que están y los que nos faltan, que han creído en la educación pública como respuesta.

Música, Maestro.

# Índice

<i>Introducción</i> .....	7
<b>1 Comunicación y política a través del discurso</b> .....	12
1.1 El poder que se construye desde los medios a través del discurso .....	13
1.2 El periódico como actor político frente a un candidato a la Presidencia .....	15
<u>1.2.1</u> Parámetros en la interacción de un periódico con un candidato a la Presidencia .....	16
<u>1.2.2</u> Los intereses en la interacción .....	18
<u>1.2.3</u> Las estrategias de comunicación política en una interacción ideal .....	19
<u>1.2.3.1</u> La estrategia ideal de un medio de comunicación .....	20
<u>1.2.3.2</u> La estrategia ideal de un candidato .....	20
1.3 El modelo en el cual se emite el discurso .....	21
<u>1.3.1</u> Modelo mexicano .....	23
<u>1.3.2</u> El periódico independiente .....	24
1.4 La construcción de escenarios en el discurso .....	25
<u>1.4.1</u> El discurso en un debate .....	26
<u>1.4.2</u> El discurso del candidato .....	27
<u>1.4.2.1</u> Libros escritos por el candidato .....	29
<u>1.4.2.2</u> Demandas presentadas por el candidato o los partidos que lo postularon .....	30
<u>1.4.3</u> El discurso del periódico .....	30
<u>1.4.3.1</u> La nota informativa .....	32
<u>1.4.3.1.1</u> La fotografía que acompaña la nota informativa .....	33
<u>1.4.3.1.2</u> La nota informativa que constituye el titular principal del periódico .....	34
<u>1.4.3.2</u> La columna de opinión .....	35
<u>1.4.4</u> El análisis de esos discursos .....	36
<b>2 La circunstancia del discurso</b> .....	41
2.1 La actual atribución de poder a los medios en México .....	41
<u>2.1.1</u> El periodismo, la izquierda y el poder en México .....	43
2.2 Los actores y su interacción .....	45
<u>2.2.1</u> <i>Milenio Diario</i> .....	49
<u>2.2.2</u> Carlos Marín .....	51
<u>2.2.3</u> <i>Ciro Gómez Leyva</i> .....	53

__ 2.2.4	Andrés Manuel López Obrador .....	54
__ 2.2.5	Testimonios de las estrategias implementadas por los actores .....	57
___ 2.2.5.1	Testimonios de la estrategia de <i>Milenio Diario</i> .....	58
___ 2.2.5.2	Testimonios de las estrategia de López Obrador .....	59
2.3	El modelo de comunicación política que prevaleció durante la campaña .....	62
__ 2.3.1	Encuestas .....	63
__ 2.3.2	La cobertura mediática .....	64
__ 2.3.3	El caso particular de la prensa escrita .....	65
2.4	Compendio de ejemplos característicos de la interacción a través del discurso del diario .....	66
<b>3</b>	<b>Análisis de los intereses político-económicos en el discurso</b> .....	<b>76</b>
3.1	Selección del <i>corpus</i> de análisis para ambos actores .....	76
__ 3.1.1	El discurso de López Obrador sobre sus adversarios .....	77
__ 3.1.2	El discurso de <i>Milenio Diario</i> sobre López Obrador .....	78
3.2	Aplicación .....	79
__ 3.2.1	Demanda del Juicio de Inconformidad por Nulidad de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos presentado por López Obrador .....	80
__ 3.2.2	La red de intereses en el discurso de <i>Milenio Diario</i> sobre López Obrador .....	88
3.3	Interpretación .....	96
__ 3.3.1	Sobre la demanda del Juicio de Inconformidad por Nulidad de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos presentado por López Obrador .....	96
__ 3.3.2	Sobre el discurso de <i>Milenio Diario</i> respecto a López Obrador .....	98
<b>4</b>	<b>Análisis de la construcción de escenarios en el discurso</b> .....	<b>101</b>
4.1	El discurso de Andrés Manuel López Obrador .....	103
__ 4.1.1	Libros sobre la Elección de 2012 .....	103
___ 4.1.1.1	Los 10 postulados básicos para la transformación del país: Democratizar los medios masivos de comunicación .....	104
___ 4.1.1.2	No decir adiós a la esperanza: Fragmentos sobre medios de comunicación y <i>Milenio</i> .....	106
__ 4.1.2	Demanda del Juicio de Inconformidad por Nulidad de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos: lo argumentado sobre <i>Milenio Diario</i> .....	112
4.2	El discurso de <i>Milenio Diario</i> respecto a Andrés Manuel López Obrador .....	114
__ 4.2.1	Las Notas Principales .....	115
___ 4.2.1.1	Titulares .....	115

4.2.1.2 Textos .....	117
4.2.2 Las Columnas de Opinión.....	128
4.2.2.1 El Asalto a la Razón .....	129
4.2.2.2 La Historia en Breve.....	142
4.2.3 Textos publicados después de la elección del 1 de julio .....	164
<i>Conclusiones</i> .....	172
Dos estrategias fallidas de comunicación política .....	174
La estrategia de Milenio Diario .....	176
La estrategia de López Obrador .....	179
El análisis del discurso como herramienta para esclarecer controversias electorales .....	180
<i>Lista de Referencias</i> .....	182

## Introducción

A tres días de la elección presidencial y en coincidencia con el inicio de la veda electoral, el 28 de junio de 2012 apareció publicada en *Milenio Diario* una nota informativa cuyo titular exponía “Seguidores de AMLO persiguen, injurian y escupen a Carlos Marín” (Montes, 2012, p. 13). Según la misma, un día antes el director general editorial de grupo *Milenio* encaró los embates de alrededor de cincuenta personas que desviaron su camino hacia el Zócalo de la ciudad de México, donde atenderían el cierre de campaña del candidato a la Presidencia por la coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador.

De acuerdo con la nota, los seguidores del entonces candidato cuestionaron al periodista respecto a lo que caracterizaron como el fraude electoral de 2006 –elección en la que también participó López Obrador como candidato a la Presidencia– y sus colaboraciones en la empresa *Televisa*. Luego de aclarar que él no representaba ni al Instituto Federal Electoral (IFE)<sup>1</sup> ni a *Televisa*, Marín argumentó frente a los reclamos: “(...) no tiene sentido ante el director de una publicación que ha dado cuenta de las actividades de Andrés Manuel como ningún otro medio”.

Ya el mes anterior, el editor de la sección “Política” de *Milenio Diario*, Heliodoro Cárdenas, había señalado que López Obrador no podía argumentar un “cerco informativo” en su contra, al menos no de parte de ese diario; medio para el cual él, de manera personal, había cubierto todas las actividades del político durante 2006 y en los años posteriores.

Desde el 30 de marzo, día en que comenzaron las campañas del Proceso Electoral Federal 2011-2012, hasta el 27 de junio, fecha en que la declaración de Carlos Marín tuvo lugar, Andrés Manuel López Obrador en su condición de candidato a la Presidencia fue el motivo de 17 portadas de *Milenio Diario* con alusión directa a su persona. Durante ese período 16 crónicas y un reportaje sobre sus actividades de campaña aparecieron en el periódico.

---

<sup>1</sup> A partir de abril de 2014 se transformó en el Instituto Nacional Electoral (INE).



En el 92.2% de esos 90 días una nota o más en la sección de “Política” se ocupó del personaje, en tanto en el 54.4% uno o varios de los columnistas y articulistas del periódico le dedicaron sus líneas en las secciones “Al frente” –localizada en las páginas 2 y 3–, “Política” y “Acentos”; las tres secciones siempre ubicadas en ese orden, en el caso de las dos últimas la numeración de las páginas que ocuparon fue cambiante.

A partir de que los datos numéricos confirmaron una amplia cobertura de la campaña de López Obrador por parte de *Milenio Diario* –aunque esto siempre dependerá del criterio con el que se juzgue–, la atención se centró entonces en qué fue lo que se dijo en los discursos que formaron parte de la misma. Al considerar tales discursos como el testimonio tangible y susceptible de un análisis que ayudase a comprender el porqué de una situación que tuvo uno de sus puntos más llamativos en el episodio antes descrito; ese ejercicio se reveló como incompleto de no tomar en cuenta los discursos del candidato a la Presidencia, que pudieron influir también en el desarrollo de esa controversia.

Por lo tanto, se plantearon varios objetivos: definir cómo se construye el poder en la actualidad a través del discurso, describir los antecedentes y las circunstancias en las cuales se desarrolló la interacción, identificar los intereses político-económicos que la determinaron y analizar la construcción de escenarios en los discursos de ambos actores que dieron pie a la mutua denuncia de los mismos.

Luego de conocer a fondo el porqué de la situación y sus características, se llegó al punto de cuestionar cuál era la problemática en el marco de una campaña electoral rumbo a la Presidencia y qué relevancia tenía. Sobre ésta última, resaltó el hecho de que en la actualidad los medios de comunicación son el “el espacio donde se crea el poder” (Castells, 2012, p. 262), lo cual se logra a través de los discursos de los actores involucrados en su persecución o conservación.

Tales actores conforman la comunicación política, entendida por Gianpietro Mazzoleni (2010) como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés

público-político que produce el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano-elector” (Mazzoleni, 2010, p. 36).

De manera particular, a la comunicación política la define un “nexo entre la actividad política y las estrategias y acciones de comunicación que derivan de ella” (García, 2014, p. 83). Tales estrategias, consisten en un “plan integral” en el que cobre sentido todo lo que se hace y se deja de hacer; todo lo que se comunica o se deja de comunicar (Durán, 2002, p. 35).

El hecho es que los políticos necesitan a los medios tanto como éstos a los políticos. Dicha necesidad recíproca puede inducir a los actores a “preferir la negociación o intercambio de recursos al conflicto”. Es decir, una adaptación mutua a las necesidades o pretensiones del otro basada “en una evaluación de los beneficios que puede aportar el compromiso en comparación con los costes del choque” (Mazzoleni, 2010, p. 98).

Por ello, si en la elección presidencial de 2012 un medio de comunicación fue acusado de instalar la idea de una elección definida desfavorablemente para un candidato desde antes de iniciada la campaña. Y si a su vez, en la réplica del medio se alegó intolerancia a la crítica y la libertad de expresión por parte del candidato: se vislumbran dos estrategias fallidas de comunicación política.

Se parte del supuesto de que en la actualidad en México, tanto como en la mayor parte del mundo, para que una elección sea libre y competitiva –tal como está concebida–, debe haber equidad en las campañas. En la democracia será necesaria la intervención de los medios, tanto como en éstos debe prevalecer un comportamiento democrático.

Durante la situación abordada, en ambos actores existió la pretensión de imponer sus “criterios de selección y construcción de la realidad” (Mazzoleni, 2010, p. 32) de cara al público-elector. El análisis del discurso propio de la comunicación política, *discurso político*, dará cuenta de las “exigencias estratégicas” que requirió ese propósito, pues está inscrito “en las relaciones de fuerza como uno de sus componentes o dispositivos,

acomodándose incesantemente a cada una de sus fases o momentos” (Giménez, 2008, p. 42).

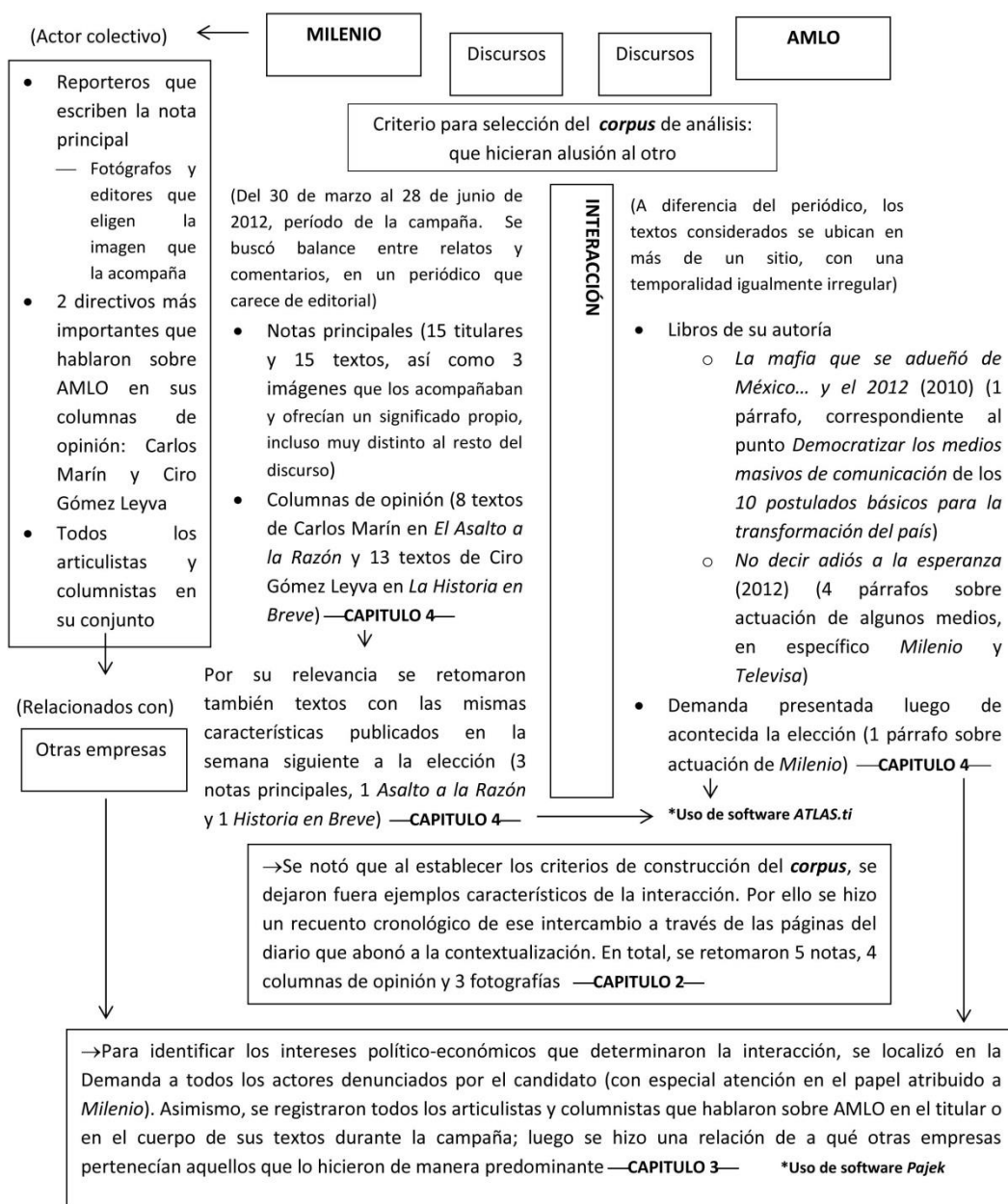
Para tratar todo lo anterior, la investigación se ordenó en cuatro capítulos. En el primero, *Comunicación y política a través del discurso*, se define el marco teórico. Se expone cómo el poder se construye a través de los medios de comunicación, en lo cual el periodismo juega un papel importante al instalar percepciones sobre los candidatos en el público. Además, se caracteriza al periódico como un actor equiparable a un aspirante a la Presidencia en una campaña electoral y se profundiza en las condiciones que determinan el tipo de relación que sostendrán entre sí durante tal periodo. Por último, se caracteriza el modelo en el cual ambos actores emiten sus discursos y se desglosan las características particulares de éstos, así como la forma en que pueden ser analizados.

En el segundo capítulo, *La circunstancia del discurso*, se describe el contexto de la situación analizada. Se refiere cuál ha sido la atribución de poder a los medios de comunicación en México en circunstancias similares –algunas de las cuales han representado problemáticas entre los políticos de la izquierda electoral y los medios–. Se profundiza en la caracterización de los protagonistas del intercambio particularmente abordado, cómo ha sido su relación a lo largo de la historia y qué estrategias han empleado. Asimismo, se delimita el modelo de comunicación política que prevaleció durante la campaña de 2012 y se ilustra cómo se desarrolló en éste la interacción.

A lo largo del tercer capítulo, *Análisis de los intereses político-económicos en el discurso*, se identifican los intereses de orden político y económico que determinaron la interacción. Se visualizan los actores con los que el candidato vinculó al medio cuando denunció a quienes afectaron el desempeño democrático de la campaña. De manera paralela, se registran aquellos personajes que hablaron sobre el aspirante presidencial a través del periódico, así como las empresas, organizaciones o instituciones a las que estaban vinculados.

Por último, en el cuarto capítulo, *Análisis de la construcción de escenarios en el discurso*, se analiza lo que se enunció en los discursos de ambos actores respecto al otro en el marco de la campaña electoral.

A continuación se ilustra de manera general cómo se abordó la interacción y los pasos que se siguieron en la metodología. En un esquema que también explica la selección del *corpus* conforme avanzó la investigación:



## 1 Comunicación y política a través del discurso

A partir de la comunicación, la interacción entre dos actores, así como los momentos de discordia que derivan de la misma, pueden ser abordados desde diversas perspectivas. Delimitando más, las problemáticas surgidas en las campañas político-electorales que involucran a medios de comunicación y líderes políticos, también son múltiples y presentan en cada ocasión fenómenos particulares, algunos vinculados al uso de novedosas plataformas.

Sin embargo, los escenarios –entendidos como el conjunto de circunstancias en torno a alguien o algo– que un medio de comunicación construye en su discurso respecto a un candidato a la Presidencia de la República durante una campaña electoral; así como lo que ese candidato construye sobre la cobertura de ese medio en particular o de los medios de comunicación en general, se ilustran idealmente en términos de lo que Manuel Castells (2012) denomina las “instituciones y *parainstituciones* estatales” (p. 40).

Lo anterior, en correspondencia con la caracterización de los discursos como formas alternativas o complementarias al ejercicio del poder propuesta por el mismo autor. Los medios de comunicación pueden ser considerados parte de las *parainstituciones* estatales –al funcionar al margen del Estado, pero junto a éste–, dependiendo del contexto en el cual se desenvuelven. El discurso de un candidato de la izquierda electoral, quien desde la oposición aspira a ocupar el poder ejecutivo y denuncia un sesgo que le es adverso en el escenario trazado discursivamente por un medio de comunicación –al cual identifica como afín a intereses creados desde las fuerzas político-económicas dominantes–, se sostendrá como alternativo a tal influencia.

Desde luego, eso no descarta la posibilidad de que el propio medio de comunicación, considere y/o reivindique su discurso como alternativo al poder de ese candidato a la Presidencia, quien es también un líder político capaz de movilizar a una amplia porción de la población. Es a partir de esas posibilidades, que ambos actores plantearán sus estrategias en la interacción que implica una campaña electoral.

## **1.1 EL PODER QUE SE CONSTRUYE DESDE LOS MEDIOS A TRAVÉS DEL DISCURSO**

El poder, “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores” de ese actor; es aquello a lo cual aspira un candidato a la Presidencia de la República –y contra lo que en algunos casos debe enfrentarse para lograr su fin–. Éste, se ejerce no sólo mediante la coacción, sino también “mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones” (Castells, 2012, p. 33).

El advenimiento de elecciones genuinamente competidas, convirtió a éstas en un “período de incertidumbre” (Kuschick, 2014, p. 10) en el cual los distintos candidatos realizan ofertas esperando convencer mayoritariamente a los votantes. Ese proceso toma lugar en buena medida a través de los medios de comunicación y, en consecuencia, frente al público –asimilado al electorado–, el cual ya está acostumbrado a las formas comunicativas predominantes. Las élites políticas deben ajustarse a la lógica mediática para acceder al poder y luego mantenerse en éste.

Al advertir la falta de consenso sobre el efecto de esos discursos comunicativos formulados en los medios, Kuschick (2013) distingue entre los extremos como el supuesto de la capacidad ilimitada de la comunicación y los planteamientos que alegan que los efectos de los medios son mínimos. Rescata el hecho concreto de que “no existen actualmente otras opciones para lograr influir y actuar sobre los grandes públicos” que no sean los medios de comunicación: “las campañas, los acontecimientos, los temas y las agendas que ahí son publicitadas adquieren notoriedad, impacto, interés y llaman la atención de los más importantes y numerosos grupos sociales” (p. 504).

Para apoyar la idea de los medios de comunicación como tribuna indispensable, el autor toma en cuenta otro factor contundente: son cada vez más los recursos que se gastan en los medios de comunicación “buscando influir en la conducta de millones de personas” (Kuschick, 2013, p. 506).

Debido a la falta de acceso a sus contenidos o a la imposibilidad de comprender la totalidad del debate sostenido en sus diferentes plataformas, en el caso de un país como México resulta imposible sostener que lo acontecido en los medios permea en toda la sociedad para definir su voto. Sin embargo, el interés que su actuación despierta en los políticos mexicanos, así como el dinero que están dispuestos a gastar en campañas mediáticas que comuniquen sus logros o propuestas; reconocen implícitamente que el mensaje vertido en los medios de comunicación tiene la posibilidad de alcanzar a la mayoría de los ciudadanos.

En palabras de Castells (2012), “poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control” (p. 23). En reflexiones realizadas a partir de la práctica periodística, como en el caso de Raymundo Riva Palacio (1997), también se reconoce el poder de los medios para dictar marcos de referencia y agendas, utilizando una frase sintetizadora: “El poder de los medios es poder político” (p. 34).

El autor habla de un doble objetivo de los medios: ayudar al votante a conocer su mejor opción y ser el vehículo a través del cual los aspirantes (al poder) ganan soporte público. Define además a la prensa escrita como “el medio que mejor estructura las percepciones que los ciudadanos tienen de los candidatos a puestos de elección popular” (Riva, 1997, p. 35). En este punto, resulta ineludible precisar que los medios también pueden sugerir a los votantes cuál es el peor de los candidatos. De ser el caso, sería en la prensa escrita donde con mayor detalle se expondrían esas características negativas o esos escenarios adversos para el político.

La manera en que se organiza y jerarquiza la información en el discurso de los medios, integrando u omitiendo elementos a considerar durante una elección, es definida por Ciro Gómez Leyva (2007) –quien durante la campaña electoral de 2012 se desempeñó como director editorial adjunto de Grupo *Milenio*– como “un ejercicio absolutamente vertical” (p. 317). A pesar de que hay millones de personas que se informan a través de los

distintos medios de comunicación, estos últimos no convocan a asamblea alguna para definir cuál será la primera plana ni sostienen reuniones con grupos sociales para definir a qué se le dará prioridad y a qué no.

Sin contradecir el carácter vertical de la jerarquización de la información en los medios, es discutible que un medio de comunicación no consense con ningún tercero (adicional al medio y su público) lo que prioriza en su cobertura y cómo lo construye en su discurso. El propio Carlos Marín (2006), director general editorial de Grupo *Milenio*, asegura que lejos de ser un trabajo desinteresado e imparcial, el periodismo constituye una manifestación de la lucha de clases, es decir, de los intereses económicos y políticos que representa cada empresa periodística. Para él, el tratamiento de los hechos periodísticos “expresa un modo de percibir y analizar la realidad: proyecta una postura frente a los hechos” (p. 11).

Esas motivaciones implícitas –que en ocasiones se hacen explícitas– determinan la actuación de un medio de comunicación, el cual se define en la situación abordada frente a un candidato a la Presidencia, a su vez líder político y social, con una condición de actor político prácticamente inherente a él.

## **1.2 EL PERIÓDICO COMO ACTOR POLÍTICO FRENTE A UN CANDIDATO A LA PRESIDENCIA**

Entre los actores que participan en la comunicación política, Gianpietro Mazzoleni (2010) atribuye a los medios de comunicación, como actores políticos, un valor añadido, un mayor peso frente a los políticos y los ciudadanos. Esto debido a la “mediatización de la política”, que implica que “la actuación política pública se produce en la actualidad dentro del espacio mediático o depende en una medida significativa de la actuación de los medios” (p. 28).

De manera similar a lo ocurrido en el resto del mundo, las reformas que hicieron posible un sistema político más competitivo en México, trajeron consigo no sólo la



incertidumbre en el resultado final de las elecciones; sino también la aparición de nuevos actores como los partidos políticos recién incorporados a la legalidad y sus respectivos candidatos, así como los medios de comunicación.

La Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales (LOPPE) aprobada en 1977 abrió tiempos oficiales en radio y televisión para la promoción de los partidos políticos de forma permanente, además de incluir una prerrogativa que facilitaba a los partidos contar con los medios adecuados para tareas editoriales. En 1996 se reformó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), surgido inicialmente en 1990, para permitir por primera vez que los partidos de oposición pudieran acceder a los horarios con mayor audiencia en la televisión.

Con la actuación de los medios de cara a los candidatos de las diversas opciones políticas acotada en términos legales desde décadas atrás, lo revelador de un sistema político –que necesitaba entonces tanto como ahora proyectar apertura democrática–, se encuentra en la interacción cotidiana de los medios con los partidos políticos y sus candidatos, con repercusión en los ciudadanos.

### **1.2.1 PARÁMETROS EN LA INTERACCIÓN DE UN PERIÓDICO CON UN CANDIDATO A LA PRESIDENCIA**

Un periódico puede ser planteado como un igual frente a un candidato a la Presidencia en una situación de comunicación, que es además un momento de incertidumbre, evidentemente relevante para la vida democrática de México. Existen parámetros para analizar tal equiparación.

Dentro de esos parámetros, por actor político se entenderá “todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político”. A partir de lo cual, el periódico independiente aparece como “un verdadero actor político de naturaleza colectiva cuyo ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder o la permanencia en él” (Borrat, 1989, p. 10).

En ese desempeño, puede distinguirse “una tendencia a narrar y comentar todo conflicto en función de los grandes antagonistas individuales que ocupan posiciones de poder o liderazgo” (Borrat, 1989, p. 22), categoría en la que resulta viable ubicar a un candidato a la Presidencia.

En cuanto a la forma en que a partir de esa narrativa, un periódico de circulación nacional y un individuo con innegable liderazgo como el candidato presidencial se relacionan en la cotidianidad, Héctor Borrat (1989) elabora una clasificación de las críticas que los políticos hacen llegar a la prensa. En este caso las declaraciones del político están dirigidas a un periódico en concreto, “sea por la vía de la alusión o la identificación directa, sea con o sin identificación del periodista a quien se considera responsable de esa actuación del periódico” (p. 34).

Una cuestión paradójica igualmente expuesta por Borrat (1989) es que “el político, para atacar públicamente a los medios o a la prensa, tiene que hacerlo (...) por medio de su propio antagonista” (p. 35). Mientras tanto, la mediación de dicho antagonista, “no puede ser «objetiva» ni «neutral»: se realizará, obviamente, en función del propio interés que tiene el medio en convertir la crítica que le hace el político en recurso para su propia contraofensiva” (p. 36).

Por último, bajo la misma perspectiva de Borrat (1989), se enlistan a continuación una serie de condiciones que deben tomarse en cuenta al analizar cómo construye un periódico a su adversario:

- Los políticos profesionales son fuentes básicas de la información política. Algunas de estas fuentes individuales actúan en representación del correspondiente colectivo gubernamental o no gubernamental, ya porque desempeñan su jefatura, ya porque han sido investidos por él como sus portavoces.
- Ni los periodistas ni los políticos desempeñan sus roles por sí y ante sí: son miembros de organizaciones de diferente naturaleza pero intensamente interrelacionadas (p. 60).
- Las relaciones interpersonales no son mero reflejo de las que existen entre las respectivas organizaciones, pero sí son estas últimas las decisivas (p. 61).

- La mayoría de las noticias diariamente publicadas en los periódicos y emitidas por los medios audiovisuales se refieren a cuestiones políticas. De esta manera, las palabras y las acciones de los líderes políticos alcanzan con frecuencia audiencias de millones (p. 98).
- El político, esté en el Gobierno o en la oposición, tiene necesidad, como el periódico, de contar con sus fuentes de información y su propio bagaje de conceptos y modelos de análisis. Interpreta, conecta y disemina la información que ha recibido o que ha buscado (p. 100).
- Es mucho más sencillo narrar y calificar comportamientos de unos pocos autores individuales con rango de líderes famosos que procesos históricos también protagonizados por actores individuales de menor o ninguna fama y por actores colectivos de composición heterogénea.
- Cuesta menos imaginar y asignar motivos a los personajes ya conocidos, y teatralizar sus acciones, que ampliar el elenco con muchos otros actores, individuales y colectivos.
- Para el consumidor de textos, es mucho más «interesante», «entretenida», «excitante» la anécdota de un conflicto entre líderes famosos que el análisis de elencos más amplios.
- La personalización de los conflictos refleja una cultura política, la del individualismo liberal (p. 126).

### **1.2.2 LOS INTERESES EN LA INTERACCIÓN**

Para una mejor comprensión del desarrollo de la interacción que sostienen durante una campaña electoral un medio de comunicación y un candidato a la Presidencia, es necesario evitar en la medida de lo posible que el conocimiento previo que se tiene de ambos actores reduzca su relación –de antagonismo o cooperación– a un caso aislado que sólo responde al albedrío de cada uno de éstos. Por otro lado, tampoco hay que dar por sentado su carácter de antagonistas o aliados de otros actores individuales o colectivos, y como consecuencia menospreciar la interacción que puedan sostener durante una situación específica.

Para ello, se concibe al poder como un aspecto de la interacción que el medio y el candidato sostienen entre ellos, pero también de la interacción que mantienen con otros

actores sociales. En términos de David Knoke (2003), se trata de una verdadera comunidad del discurso político, compuesta por la “influencia que se origina en las estructuras de comunicación que enlazan un conjunto de actores sociales dispares” (p. 4).

Se parte del supuesto de que a pesar de que hay sólo dos actores visibles –aunque el medio en sí mismo es un actor colectivo–, esta interacción vinculada con el poder es más compleja, ya que involucra a muchos actores más, como el discurso mismo lo revela.

Se considera prudente buscar esa red de intereses en el discurso mismo debido a la posibilidad de que la relación con uno o varios de esos otros actores a los cuales estén vinculados los discursos de la situación de comunicación entre el medio y el candidato, pueda pasar inadvertida o desvelarse de manera incompleta. Ya sea debido a la falta de evidencia documental de la misma, o incluso al enfoque con el que estas relaciones son usualmente revisadas.

### **1.2.3 LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN UNA INTERACCIÓN IDEAL**

Gianpietro Mazzoleni (2010) asegura que “allí donde las instituciones son sólidas y están sanas, ambos actores (medios de comunicación y políticos) pueden enfrentarse o colaborar no sólo sin peligro, sino también con ventaja para la ciudadanía, que puede ser testigo de los actos de los políticos a través de los medios (...)” (p. 10).

A partir de esa premisa, se desprende la definición de estrategias ideales para ambos actores, en su interacción durante una campaña electoral rumbo a la Presidencia. Están compuestas por diversos puntos que corresponden a las necesidades de la situación específica, si desde la posición de cada uno se antepusiera el intercambio al conflicto.

### **1.2.3.1 LA ESTRATEGIA IDEAL DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN**

El propio Mazzoleni (2010) prevé un “modelo de intercambio” (p. 98) en el cual los medios de comunicación dan acceso a los políticos al canal de comunicación que de forma inherente los primeros tienen establecido con los ciudadanos, a cambio de los datos que los políticos pudieran ofrecer. Estos datos pudiesen ser primicias o exclusivas que se traducen en mayor prestigio –y posiblemente mayor audiencia– para el medio.

En concordancia con ese tipo de metas, a lo largo de una campaña electoral un medio de comunicación no asumiría una función persuasiva, propia de los candidatos, sino una función “informativa, crítica, e incluso de entretenimiento” (Mazzoleni, 2010, p. 149). Al no tratar de incidir en el resultado de una elección de manera directa, ya sea proyectando un resultado de la elección o haciendo campaña en favor o en contra de un candidato, el medio no se confrontaría directamente ni con un candidato ni con un sector del electorado y, en consecuencia, no cerraría su canal de comunicación con éstos.

Los medios de comunicación no reproducen –o reflejan– la realidad, sino que aportan una “realidad construida” en la que ciertos acontecimientos sólo cobran sentido debido a su cobertura (Mazzoleni, 2010, p. 191). Son responsables finalmente de la selección de temas que incluyen en sus espacios, así como de la visión (lógicamente interesada) con la que hacen referencia y reconstruyen los acontecimientos.

Esa intervención del medio será distinta de la perspectiva de otros actores involucrados en dichos acontecimientos. La comprensión de esa responsabilidad, podría derivar en diálogos más fluidos cuando surge un conflicto con un actor que se sienta agraviado por el discurso o la cobertura del medio.

### **1.2.3.2 LA ESTRATEGIA IDEAL DE UN CANDIDATO**

En el marco de unas elecciones competitivas, inmersas en la lógica mediática, es fundamental señalar que un candidato necesita una estrategia de comunicación. Tal

estrategia no debe ajustarse al ánimo del candidato o a cualquier otro factor azaroso, sino ser la consecuencia de estudios previos; como encuestas de opinión, grupos de enfoque y el monitoreo de los medios, entre otras herramientas de investigación.

En palabras de Jaime Durán (2002) “la política en gran parte es pasión, pero la estrategia es racional” (p.36). En ese sentido, el candidato podrá hacer una fría evaluación sobre los beneficios que puede traerle atender las necesidades de los medios –y sus periodistas– (la antes mencionada posibilidad de proporcionarle entrevistas exclusivas o primicias), antes que enfrentarse a ellos.

La comunicación que se emite durante la campaña electoral debe estar dirigida a una finalidad concreta: “obtener el voto de los electores” (Mazzoleni, 2010, p. 149). Al ser los medios la forma decisiva para hacer visible a nivel nacional el mensaje de esa comunicación de campaña, los candidatos necesitan prever la forma en que serán construidas las noticias día a día, es decir, “adaptar las estrategias de campaña a esas expectativas” (Mazzoleni, 2010, p. 187).

Tal como el medio construye una realidad –y no la reproduce–, el candidato debiera tener presente que la realidad como él la percibe, no es más que una visión subjetiva, que dista de lo que el medio construye, pero también de lo que simplemente sucede.

### **1.3 EL MODELO EN EL CUAL SE EMITE EL DISCURSO**

Al analizar la actuación de un medio de comunicación frente a una candidatura, así como la respuesta del candidato ante ese desempeño –y los discursos derivados de tal interacción–, cabe la posibilidad de dar por sentado el modelo de medios y su correlación con el sistema político, ante la situación particular considerada.

Para profundizar en las características del modelo de medios en el que se emiten esos discursos, se acude a una tradición de investigación en comunicación que se ha

ocupado desde su origen de la construcción de un “sistema de medios democrático” (Mosco, 2011, p. 62). Desde la economía política de los medios de comunicación, el análisis de la actuación de éstos en los procesos democráticos resulta imprescindible. Según Robert McChesney (2008), la demanda de un periodismo de calidad depende de que exista una fuerte cultura política, ya que si bien “es sabido que la democracia requiere de periodismo (...), lo que se enfatiza con menos frecuencia es que el periodismo necesita democracia” (p. 34).

Planteado esto, se toma distancia de las posiciones que considerarían infructuoso el estudio de un medio de comunicación y un líder político que están abiertamente encontrados. La premisa de que el periódico pudiera escribir para los ciudadanos que de antemano están en contra del candidato, y que este último se dirige a sus seguidores, quienes no revisan –u otorgan credibilidad– al diario, resulta menor frente a la necesidad de un ejercicio periodístico real y, en este caso, el señalamiento de que lo contrario es lo que prevalece.

Si en una sociedad formalmente democrática, predomina lo que McChesney (2008) identifica como una “falta de equidad rampante, acompañada de una vasta desmoralización y despolitización; el periodismo (...) será especialmente discutible y difícil de llevar a cabo, y las noticias tenderán a gravitar hacia la propaganda” (p. 152).

Esto no se restringe al papel del periodismo y los medios de comunicación. Del otro lado estará el líder político, capaz de movilizar a una buena parte de la sociedad con su cuestionamiento a los medios de comunicación, y en consecuencia a la democracia, lo cual dista de ser lo deseable para un régimen democrático y para el periodismo; tan necesario uno para la existencia del otro.

### 1.3.1 MODELO MEXICANO

Respecto a esa equidad necesaria para un ejercicio democrático del periodismo y un sano intercambio entre medios y candidatos durante los periodos electorales, en México desde 1996 se estableció que el financiamiento público sería siempre preeminente en relación al financiamiento privado. Uno de los objetivos buscados con ese modelo fue que los partidos políticos no permanecieran rehenes de los grandes grupos económicos (algunos de los cuales son dueños de medios de comunicación).

No obstante, existe la noción de que los avances tendientes a *desmercantilizar* la competencia electoral, “se han dado en el contexto de una correlación de fuerzas adversa para los poderes formales” (Gutiérrez, 2012, p. 15), frente a los poderes fácticos representados en los medios de comunicación.

Ese contexto se define por una tendencia concentradora en la propiedad y los contenidos mediáticos. Además, por la puesta en práctica de tratos informales entre medios de comunicación y candidatos a puestos de elección popular que inciden en la cobertura y el discurso de esos medios; pasando así por encima de una regulación cada vez más consciente de su influencia en el resultado final de una elección.

Castells (2012) explica que, en la sociedad actual, los medios de comunicación funcionan de acuerdo con una lógica empresarial independiente de su estatus legal. Dependen de la publicidad, patrocinadores corporativos y pagos de los consumidores para obtener beneficios para sus accionistas (p. 109).

Bajo esa lógica empresarial, es de esperarse que los medios de comunicación, y los actores individuales que en ellos se desenvuelven, produzcan un discurso vinculado a sus intereses y los de sus patrocinadores. Sin embargo, aunque previsible, el tema no es menor. Para José Woldenberg (2012), primer consejero presidente del Consejo General del IFE, “de las relaciones entre política, dinero y medios, dependerá la calidad de la democracia en cada país” (p. 9).



La legislación con la que México llegó a la elección de 2012, ofreció dos respuestas a esta inquietud: obligó al IFE a entregar a los concesionarios de la radio y la televisión lineamientos para realizar una cobertura equilibrada y a poner en marcha un monitoreo del tiempo que los noticiarios de radio y televisión le otorgaron a las diferentes candidaturas. En ambos casos, lo que ocurrió en la prensa escrita quedó fuera de lo previsto, pese a que fue el medio –como ya se mencionó– donde, debido entre otras cosas a su extensión, mejor se estructuraron las percepciones sobre los candidatos.

### **1.3.2 EL PERIÓDICO INDEPENDIENTE**

Así como desde la economía política de los medios de comunicación no se da por sentado el modelo de medios, tampoco se puede obviar el tipo de periodismo que se ejerce en una sociedad. Para McChesney (2008), el periodismo profesional, no militante, tiene vicios profundamente arraigados. Tales como considerar la base de noticias legítimas todo lo proveniente de fuentes oficiales, evitar sistemáticamente la contextualización y estar sometido a la necesidad constante de mejorar los ingresos por parte de los dueños del medio (pp. 31-37).

En prensa escrita, ese periodismo profesional se ejerce a través de los periódicos independientes, los cuales se definen y actúan “en función de los objetivos permanentes de lucrar e influir, excluyendo toda relación de dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa editora” (Borrat, 1989, p. 9). Para el autor, esos objetivos traducen a su vez los intereses que a través de la editora concurren: empresariales, privados y sectoriales. Estos son “cualitativamente diferentes del interés «público», «general» o «nacional» cuya representación el propio periódico se arroga, abusivamente, en sus actuaciones públicas” (p. 43).

Para entender mejor qué motiva la actuación de un periódico, cabe distinguir entre el lucro y la influencia: “el lucro es cuantificable” (Borrat, 1989, p. 43). Para un periódico, el riesgo de apostar en pro de sus intereses, cuantificables o no, en una situación como la

aquí planteada, se configura “cuando mediante una campaña periodística ha desafiado poderes políticos o económicos capaces de aniquilarlo”. Es prudente tener en cuenta que un candidato a la Presidencia, en efecto puede resultar electo Presidente.

Cabe señalar que en México desde 1896, con la puesta en circulación del periódico de *El Imparcial*, “el mercantilismo permea al periodismo para ser de ahí en adelante uno de sus principales objetivos” (Toussaint, 1998, p. 76).

#### **1.4 LA CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS EN EL DISCURSO**

La situación de comunicación que se produce entre el periódico y el candidato a la Presidencia como actores enfrentados a través de su discurso, revela una condición que de manera mutua se le atribuye a éste: su capacidad de movilizar y de construir nociones de la realidad. Gilberto Giménez (2008) lo define como el “poder del discurso” (p. 10), que implica la posibilidad de que sea usado al servicio o en contra del poder instituido y/o predominante.

“El discurso tiene, como propiedad inherente, una capacidad congénita de construcción simbólica de la realidad. Lejos de ser un mero canal de información, una mera expresión del poder o una «máscara» engañosa que oculta la realidad, el discurso es un componente o una dimensión co-constitutiva de la realidad” (Giménez, 2008, p. 10).

Si bien el análisis que Giménez realizó sobre el discurso del poder fue aplicado al discurso gubernamental a través de los informes de gobierno de tres expresidentes mexicanos, en ese mismo trabajo se expone que ese poder constructivo del discurso puede ser encontrado en las columnas de los periódicos, las cuales suponen una “«teatralización» orientada de la realidad, de modo que lo descrito o lo narrado resulte verosímil o aceptable para los destinatarios” (Giménez, 2008, p. 11).

En ese sentido, existen enfoques que definen de entrada a la noticia como “construcción social de la realidad” (Tuchman, 1983, p. 9). Además, se toma en

consideración el hecho de que a tres sexenios de distancia de la etapa abarcada por Giménez en su análisis, como ya se ha sugerido, los discursos que involucran al poder y la persecución del mismo se despliegan de manera predominante en los medios; ya sea con el acompañamiento o la confrontación de éstos respecto a los líderes políticos.

Dicho esto, es provechoso identificar la construcción de escenarios de un periódico y un candidato a la Presidencia a través del discurso, para interpretar el enfrentamiento que sostuvieron durante una campaña electoral. Esto, una vez que se les ha definido como actores políticos equiparables e interesados –aunque por distintas motivaciones– en el resultado de la elección.

Por construcción podemos entender el ordenamiento y disposición al que se sometieron las palabras en una frase para expresar con ellas un escenario, que a su vez puede definirse como el conjunto de circunstancias que rodean a algo o alguien. No obstante, también en este punto es necesario profundizar en la conceptualización y las características particulares de los tipos de discursos que se analizarán a partir de la situación de comunicación planteada.

#### **1.4.1 EL DISCURSO EN UN DEBATE**

De acuerdo con Giménez (2008), ese poder constructivo del discurso que culmina en la teatralización de la realidad, “opera sobre todo a través de la argumentación”. El acto de argumentar implica el calificar en términos positivos o negativos y, en consecuencia, orientar al destinatario –en este caso el público/votante– “hacia ciertas conclusiones, apartándolo de otras” (p. 11).

El autor sostiene una cuestión toral para el tipo de análisis con el que se identificará la construcción de escenarios en el caso de *Milenio Diario* enfrentado a López Obrador: la “omnipresencia de la argumentación en el discurso explica por qué (...) el análisis del discurso es indisoluble del análisis argumentativo” (Giménez, 2008, pp. 11-12).

Existe consenso respecto a que la argumentación busca convencer. En una situación como la analizada, equiparable a cualquier otro debate político, debe considerarse la respectiva contra-argumentación. “Todo discurso tiene la capacidad de voltearse mediante otro discurso; todo lo que está tejido con palabras puede deshilvanarse con palabras” (Gimate-Welsh, 2013, p. 43).

Para conjuntar la influencia que se persigue al argumentar con la aparición de una respuesta que procura lo mismo, se retoma la explicación planteada por Susana González (2013) de la argumentación como “un proceso de interlocución en el cual hay el interés de influir en el otro, pero que da cabida a una participación activa en los sujetos para construir, interpretar y responder el discurso” (p. 161).

Redondeando la idea planteada desde el inicio, Giménez (2008) asegura que el poder del discurso se manifiesta con una claridad singular en el debate político. “(...) El ámbito político es, por definición, la arena donde se lucha incesantemente por incorporar sentidos diferentes –y a veces contrapuestos– a la realidad económica o social; (...) por imponer determinada idea o proyecto de nación” (p. 12).

#### **1.4.2 EL DISCURSO DEL CANDIDATO**

Cuando se habla de un candidato a la Presidencia, se le considera a partir de una coyuntura que lo caracteriza como un aspirante al cargo público de mayor envergadura en el país, el cual contiene con otros personajes con características equivalentes. Al mismo tiempo, se trata de un líder político, el cual construye un discurso que “instaura metas o proyectos considerados valiosos para la organización de la convivencia social, en contraposición a otros que se consideran equivocados, ilegítimos o no deseables” (Giménez, 2008, p. 39).

A partir de esta postura, es pertinente examinar el discurso del candidato como discurso político. Incluso en el habla popular el nexo entre discurso y política parece

obligado; “al pensar en un político, una de las primeras imágenes que nos asaltan es la de un orador ferviente que, ya sea para ganar votos, partidarios, condenar enemigos, justificar sus planes o proyectos, encuentra en la palabra un arma fundamental” (Salgado, 2003, p. 32).

En cuanto a la confrontación de ideas, Eva Salgado (2003) realizó una investigación que aborda el periodo histórico de 1917 a 1946, donde analiza el discurso del poder con una metodología que se expondrá de manera amplia por su utilidad en el presente caso. Uno de los elementos contemplados es la construcción de adversarios como una de las características distintivas del discurso político, “pues la política implica enfrentamiento, relación con un enemigo y lucha entre enunciadores” (p. 65). El discurso político, “a la vez que sitúa y forja aliados, caracteriza también a los enemigos” (p. 66), agrega.

También para Giménez (2008), el discurso político “es un discurso de confrontación (...) inscrito en una determinada relación de fuerzas (...), esencialmente polémico (...), instaure siempre como destinatario directo o indirecto a un adversario” (p. 43). Sin embargo, este discurso de confrontación no va únicamente dirigido al destinatario aludido en él, sino que trata de convencer –en términos de Giménez– a la “opinión pública”.

Esa opinión pública a la cual el discurso político busca convencer, no es más que “el ámbito de discusión y expresión de los puntos de vista del público [o los públicos] sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo al poder” (Monzón, 1990, p. 137). Ese fenómeno puede ser descrito también como “la gestión de procesos de comunicación por parte de actores sociales que buscan el cambio social y llegan a modificar las relaciones de poder influyendo en la «mente colectiva»” (Castells, 2012, p. 24).

Son diversas las plataformas en las que un candidato a la Presidencia puede colocar su discurso y construir su propia versión sobre problemáticas, soluciones e incluso resultados electorales. A continuación se desarrollan brevemente dos de ellas, que son las que permitirán, a través de fragmentos del discurso, revelar las características de la

interacción analizada y la posible estrategia a la que el candidato apeló al abordar la actuación de los medios de comunicación en general o de un medio en particular.

#### **1.4.2.1 LIBROS ESCRITOS POR EL CANDIDATO**

A partir del éxito obtenido en 2008 por el entonces primer candidato —y hoy Presidente norteamericano— en destinar recursos y personal a administrar cuentas en las plataformas de comunidades virtuales comúnmente conocidas como redes sociales, como parte de su estrategia de comunicación con el electorado<sup>2</sup>; es casi un requisito para un candidato a cualquier puesto de elección popular abrir una cuenta en esos espacios. Con mayor razón, si se trata de un candidato a la Presidencia. Sin embargo, el ingreso a las nuevas tecnologías, no ha puesto en desuso una plataforma significativamente anterior: los libros escritos por los candidatos poco antes de que inicien las campañas o mientras se desarrollan.

Al menos en el caso mexicano, la publicación de estos libros cumple con la función de ser el testimonio de que existe un proyecto por parte de los candidatos en caso de llegar a la Presidencia. Sin que haya certeza respecto a la autoría de los textos en todos los candidatos, finalmente se trata de un discurso susceptible de análisis que fue concebido específicamente para, en palabras de Gilberto Giménez (2008), “imponer determinada idea o proyecto de nación” (p. 12).

Desde luego, en esos libros usualmente también se identifican los problemas que aquejan al país y se ofrecen soluciones. Se plantean metas y se comprometen acciones de gobierno.

---

<sup>2</sup> Barack Obama, quien es también el primer Presidente afroamericano de los Estados Unidos de América.

#### **1.4.2.2 DEMANDAS PRESENTADAS POR EL CANDIDATO O LOS PARTIDOS QUE LO POSTULARON**

Durante la campaña electoral, y también luego de realizada la elección, es común que los candidatos y los partidos o coaliciones que los lanzan, acudan ante la autoridad competente para denunciar lo que consideran comportamientos fuera del marco de la ley por parte de sus adversarios o de otros actores involucrados en el desarrollo de la elección; como los medios de comunicación.

Debido a su índole, se puede afirmar que en esas demandas se emplea lenguaje jurídico, el cuál es caracterizado por Gianpietro Mazzoleni (2010) como un tipo de discurso político “usado con profusión en la comunicación política de tipo institucional” (p. 124). Para el autor, pese a la aparente precisión de las fórmulas jurídicas que suelen acompañar los discursos políticos, este tipo de lenguaje suele ser flexible o ambiguo, ya que su interpretación dependerá de su contexto y de los intereses que persigue.

Por otro lado, Mazzoleni (2010) apunta que cuando el lenguaje jurídico transita por los canales mediáticos, “no tiene más remedio que adaptarse a la sintaxis (y a la lógica) de los medios, arriesgándose a perder por completo su naturaleza y a convertirse en un lenguaje de otro tipo” (p. 125).

Lo más factible es que una demanda jurídica sea redactada por abogados u otros especialistas con conocimientos específicos en los temas expuestos en ella. Sin embargo, en esa redacción existirá consonancia con lo que el candidato expuso y/o denunció durante la campaña, debido a que es su postura –y su interés– la que se representa en la demanda.

#### **1.4.3 EL DISCURSO DEL PERIÓDICO**

El discurso del periódico es una construcción “producto de una serie de actuaciones *no públicas* del periódico” (Borrat, 1989, p. 38), que implican reunir información que se incluye o excluye y se jerarquiza, a partir de lo cual se articulan los temas que se narran y

comentan en los distintos espacios del medio. Cabe mencionar que el periódico en ocasiones “comenta ciertos temas construidos al margen de la actualidad política narrada” (p. 95), lo cual pone de manifiesto su capacidad de construir un tema a discreción según sus propios criterios.

Existen varias tendencias en el periodismo actual, y en particular en la cobertura de temas político-electorales. Dichas inclinaciones, son compendiadas por Aquiles Chihu (2010) como una “americanización” (p. 20) de la comunicación política, haciendo referencia a un acercamiento de las campañas presidenciales de América Latina al modelo norteamericano que, entre otros elementos, incluye el establecimiento de la agenda durante la campaña por parte de los medios, una creciente personalización –focalización en personas y candidatos–, campañas negativas con mensajes agresivos y la acentuación de la competencia entre candidatos.

Algunos de los desencuentros entre medios de comunicación y candidatos a puestos de elección popular se derivan de una de las tendencias antes mencionadas. Como parte de la acentuación de la competencia entre candidatos en la narrativa mediática durante las campañas –que sin duda deriva también en una personalización de lo relatado–, la presentación de los resultados de encuestas de opinión ha ocupado cada vez más espacio en las páginas de los diarios.

Más que enfocarse en la mera presentación de las encuestas como tal, para estudiar el discurso del medio en su interacción con el candidato, habrá que encausar el análisis a la forma en que esas encuestas fueron integradas al discurso periodístico del medio. Como en todo periódico, ese discurso está dividido en géneros periodísticos, que cuentan con sus propias estrategias discursivas.

Estas estrategias discursivas se condensan en el concepto «argumentación periodística», “cuyo propósito es convencer a las personas a quienes se dirige la información y las opiniones, para que acepten la explicación y los juicios que respecto del acontecimiento social hace el periodista” (González, 2013, p. 154). Si bien hay géneros periodísticos que tradicionalmente se definen a partir de la carencia de juicios, la autora,



aporta el planteamiento de que “en la argumentación periodística puede no interesar necesariamente lograr la persuasión; puede bastar la información, aunque con el sólo hecho de enterar sí se pretende influir en el pensar y el actuar de quien recibe esa información” (p. 155).

Sin embargo, sí cabe hacer una distinción entre dos tipos de géneros, clasificados por González (2012) como “relatos y comentarios” (p. 13). Diferenciarlos desde el discurso en la presente investigación, parte del propósito de enmarcar los dos tipos de discurso que se analizarán para dar cuenta de la interacción con el candidato y de la posible estrategia construida por el medio. Entrarán en ese *corpus* las notas informativas principales del periódico y las columnas de opinión de los entonces dos actores individuales más relevantes en el discurso del medio: el director general editorial y el director editorial adjunto, siempre que hayan tratado en su titular algún asunto relacionado con el candidato presidencial.

Borrat (1989) relaciona el dominio de los estudios específicos de la noticia como género periodístico, o incluso de algún otro género, con la tendencia “a omitir sus conexiones con los demás, (es decir que) escasean los intentos de articular relatos y comentarios como temario global del periódico” (p. 111). Con la finalidad de articular ambos tipos de discurso y poder identificar las conexiones que prevalecen entre estos, se precisan antes sus características.

#### **1.4.3.1 LA NOTA INFORMATIVA**

La visión que de la nota informativa se tiene en el *Manual de periodismo* de Carlos Marín (2006)<sup>3</sup> –y que probablemente aplica en su ejercicio como director general editorial de *Milenio Diario*–, es de un género que si bien no puede ser objetivo, porque la sola valoración de los datos con que se procesa implica un juicio por parte del periodista, sí “es

---

<sup>3</sup> Manual que contó con una versión previamente publicada en 1986 en coautoría con Vicente Leñero; en la cual Leñero participó en el desarrollo de los contenidos.

el menos subjetivo (...). En la noticia no se dan opiniones: se informa del hecho y nada más” (p. 63).

Respecto a una aseveración tan tajante sobre la omisión de la opinión en la nota informativa, desde un enfoque distinto, Teun A. van Dijk (1990) identifica el hecho de que “aun cuando muchos productores de noticias comparten la visión ideológica de que el hecho y la opinión no deben mezclarse, (...) los comentarios aparecen frecuentemente en la noticia, si bien a veces de una forma indirecta” (p. 87), frecuentemente a través de las evaluaciones de terceros citados en el texto.

Esa posibilidad de deslizar la opinión a través de otros, remite a una noción de la nota informativa como “un relato reformulado, (...) recreado y reconstruido a partir de los dichos y escritos de otros (las fuentes), del periodista que está influenciado por el medio, y de este modo, las noticias y por ende el discurso periodístico puede sufrir una serie de transformaciones retóricas y lingüísticas” (Sánchez, 2012, p. 28).

En cuanto a su estructura, González (1999) da cuenta de una presentación que si bien ha sufrido cambios a lo largo del tiempo, conserva su propósito de colocar en primer término “la idea principal, y luego todos los datos secundarios que, no obstante su importancia, pueden suprimirse sin que se afecte el contenido de la noticia” (p. 28). Cabe señalar que a pesar de que las notas pueden deslizar opinión a través de otros y nunca pueden ser del todo objetivas, sí pueden contener un discurso en buena medida de tipo referencial (que expresa un acontecimiento sin valorarlo).

#### **1.4.3.1.1 LA FOTOGRAFÍA QUE ACOMPAÑA LA NOTA INFORMATIVA**

Algunas notas informativas suelen estar acompañadas por fotografías relacionadas con el tema que se aborda en el texto, las cuales están compuestas por personajes, objetos o fenómenos. Lejos de la concepción clásica de la fotografía periodística como un registro de la realidad, ésta aporta su propia significación en la trama del discurso del periódico.

Usualmente incluye un breve texto escrito, ubicado en la parte inferior; éste cumple con la función de aportar al lector información específica sobre la imagen en cuestión y es conocido como pie de foto. Pero además de ese escrito y de los otros elementos evidentes que la componen (sin olvidar que la imagen misma puede incluir palabras o frases), la fotografía contiene un mensaje implícito connotado –entendido como la proposición de un discurso (y en consecuencia un significado) añadido y distinto al explícito–.

En términos de Roland Barthes (1995), en ese plano de la connotación juegan un rol importante las “intervenciones del hombre” (p.5), entre las que ubica el encuadre, la distancia y la luz, entre otras; resueltas al realizar la fotografía. El autor realizó un análisis de la imagen publicitaria, debido a que consideró que “en la publicidad, la significación de la imagen es sin duda intencional” (p.1).

En la presente investigación se sostiene que las fotografías que acompañan a las notas periodísticas en un diario, son también susceptibles de un análisis semiótico de ese tipo, pues del mismo modo la intención juega un papel determinante en éstas. De entrada, el fotógrafo lleva una orden de trabajo respecto a qué tipo de fotografías tomar; en este caso, del candidato en cuestión o de su campaña.

No sólo decide en qué momento tomar la fotografía, sino que además, propone y/o envía a su medio las fotografías que él supone que se publicarán, de acuerdo con la línea editorial. Por si esto fuese poco, finalmente un editor en el periódico decide con plena intención qué foto utilizar para acompañar la nota.

#### **1.4.3.1.2 LA NOTA INFORMATIVA QUE CONSTITUYE EL TITULAR PRINCIPAL DEL PERIÓDICO**

Por su relevancia o por su idoneidad respecto a los intereses y objetivos del medio, usualmente una nota informativa, con sus características antes descritas, es elegida para constituir el titular principal de un periódico. Es decir que, por ejemplo, esa posibilidad de

deslizar la opinión a través de otros sobre un tema, tiene una repercusión mucho mayor al ocupar la portada del diario.

Se trata de la “noticia que destaca entre todas”, del registro de lo que “día con día, los grupos de poder o de resistencia al poder –si acaso estos últimos tienen acceso a la prensa– han juzgado como lo más destacado dentro de una inabarcable sucesión de hechos públicos y la opinión que de ellos han merecido” (Salgado, 2009, p. 20).

#### **1.4.3.2 LA COLUMNA DE OPINIÓN**

Para Marín (2006), una columna se define a partir de sus características de presentación: “Nombre fijo, lugar fijo (dentro de una página o sección del periódico), periodicidad, autoría, presentación uniforme, estilo característico y temas habituales” (pp. 283-284). En su propia tipología de las columnas, clasifica a aquellas como la suya y la de su compañero *Ciro Gómez Leyva* (director editorial adjunto de *Milenio Diario* en 2012), como columnas de comentario y “de un solo tema” (p. 302).

Las columnas que, como las de los dos personajes antes mencionados, abordan temas políticos, tienden a ser “una de las culminaciones posibles en la carrera profesional de un periodista político” (Borrat, 1989, p. 137). Hay una relevancia notable en lo que pudieran proyectar sobre una elección presidencial las columnas de los dos más importantes directivos del periódico en el momento de la situación abordada, cuantimás cuando se trata de un periódico que carece de editorial, pues podría tratarse del discurso que pudiera estarlo sustituyendo en la definición de la postura del periódico como conjunto.

Lo anterior, luego de reparar en la noción de que “los periódicos que llegan a determinar un público mediante el peso y la influencia de su opinión, pueden considerarse, normalmente, como los más influyentes” (Núñez, 1979, p. 279). Sin poder

asegurar que el periódico analizado se encuentre entre éstos, sólo se podrá llegar a su postura más influyente si se toma en cuenta el discurso de los dos columnistas-directivos.

Para Núñez (1979), los géneros periodísticos como la columna de opinión son habitualmente “el desarrollo argumentado de una tesis previa y, además, un desarrollo discursivo, en el que la escritura se combina para potenciar sus recursos persuasivos, desde el estilo a la ironía, desde la selección del dato a la consistencia cuasilógica de la de la argumentación” (p. 295).

Con el fin de ofrecer una definición de la columna de opinión actual, se retoma de González (2012) la siguiente reflexión: “su propósito es comentar, interpretar, analizar y explicar algún suceso con amplia libertad en el uso del lenguaje y en la composición de su discurso” (p. 128). De acuerdo con la autora, todo lo anterior se realiza “con el propósito de orientar al público respecto de acontecimientos noticiosos diversos” (p. 132).

En cuanto a su estructura, González (2013) especifica que una columna no necesariamente lleva un título que “aluda al contenido” (p. 141). Ya en un trabajo previo, González (1999) aseguraba que una columna “no puede ajustarse a un modelo fijo” e identificaba tres posibilidades para su elaboración: mezclando información y comentarios, sólo usando la información para referirse al suceso componiendo el artículo con los juicios del columnista y de manera esencialmente informativa incluyendo algún comentario para lograr el efecto *opinitivo* de todo el artículo (p. 95).

#### **1.4.4 EL ANÁLISIS DE ESOS DISCURSOS**

Si bien los distintos discursos de ambos actores poseen características particulares, la comprensión de la interacción que sostuvieron requiere de un estudio en el que puedan ser equiparados. El análisis del discurso es un método que permite profundizar cualitativamente en las estrategias de los discursos que derivan en una interacción con determinadas características, en un contexto específico.

En diversas disciplinas, como la lingüística o la psicología y, desde luego, la comunicación, se aplica el análisis del discurso. Desde luego, las variaciones en el tipo específico de método que se emplea, dependen del objeto de estudio. En la presente investigación se analiza el discurso político, en el cual se forjan aliados y, en consecuencia, adversarios, al mismo tiempo que el propio emisor se puede autodefinir mientras delimita la realidad con el propósito de convencer.

Cuando se habla del análisis de los discursos del medio y el candidato, se incluye en esa denominación a notas informativas, columnas de opinión, párrafos de libros y apartados de demandas, así como fotografías que acompañaron las notas informativas. La imagen es un discurso, de tipo visual, que permite inferir significado. Sin embargo, en este caso es pertinente denominar su estudio de manera específica como análisis semiótico.

Se trata de una interpretación de la significación contenida en los mensajes – entendidos en este caso como conjuntos de signos– que pueden ser resumidos a partir de Barthes (1995) como: 1) mensaje lingüístico, 2) mensaje denotado y 3) mensaje connotado. Es decir, dos mensajes visibles (lo escrito y los elementos que componen una imagen) y una intención implícita en el tercero que debe ser descifrada.

Por otro lado, en la presente investigación se desarrolló un modelo original de análisis basado en la posibilidad de conocer, a través de los discursos mismos, los intereses político-económicos que los determinaron. Para ello, se retomaron concepciones propias del análisis de redes sociales, como la idea de que en una interacción vinculada con el poder, puede que sólo dos actores sean visibles, pero muchos más están involucrados, así como la necesidad de visualizar a esa red de actores para comprender la situación.

Para el resto del análisis, el de la construcción de escenarios en el discurso –que es también la parte más extensa de la investigación–, como ya se mencionó es necesario unificar los criterios con los cuales se consideran los discursos del medio y el candidato. Así se podrán equiparar también los resultados obtenidos.

Hay antecedentes en el estudio de la prensa y su discurso respecto al candidato presidencial de la izquierda en México, Andrés Manuel López Obrador. Uno de los más interesantes es el caso del análisis del *framing*<sup>4</sup> (que se ocupa del proceso mediante el cual una fuente de comunicación define una cuestión política) en la elección de 2006 (Chihu, 2010). Ahí, apareció un marco de referencia denominado “del juego” (pp. 75-76), que evidenciaba que los medios ponían énfasis en la competencia de los candidatos (sobre todo en quién iba a la cabeza gracias a una estrategia supuestamente acertada) y no en los temas de la campaña.

En el caso de 2012, podría asumirse que ese marco fue también usado por los medios de comunicación, sobre todo en el caso de *Milenio*. Sin embargo, no habría manera de confrontar de manera congruente esos marcos encontrados en la actuación del medio y, por otro lado, los empleados por el candidato a la Presidencia.

Así, se llegó a una metodología propuesta por Eva Salgado (2003). Se trata de una clasificación para el análisis del discurso político, que ha sido aplicada al discurso de los medios de comunicación y al de los políticos con resultados significativos y equiparables (siempre hay un referente o un adversario, por ejemplo). Resulta ideal, por su probada eficacia para analizar tanto el discurso del periódico como el del candidato en el caso de la interacción que se aborda en la presente investigación. A continuación se incluye un resumen de la misma:

- *Autoconstrucción del hablante*: Se manifiesta tanto por las realizaciones léxicas de la primera persona (singular y plural), como por las formas flexivas de verbos y posesivos, que permiten detectar cuándo el hablante considera primordial referirse a sí mismo, ya sea como individuo o como miembro de una colectividad o grupo.
- *Construcción de interlocutores*: Está encaminada a lograr, por parte de los interlocutores, la adhesión, convencimiento obediencia u otra reacción conveniente a los fines del hablante.

---

<sup>4</sup> El origen del concepto es comúnmente atribuido a Erving Goffman y su obra *El análisis del marco: Un ensayo sobre la organización de la experiencia* (1974).

- *Construcción de adversarios*: Al combinar las valoraciones negativas explícitas, así como aquellas construcciones que por medio de nexos u otros procesos sintácticos den como resultado esta valoración negativa, será factible aislar las acciones que tienen como fin último la construcción discursiva del adversario.
- *Construcción del referente*: Entran en este rubro conceptos como nación, patria, país, bandera, historia y, en general, todo lo que colectivo universal más abarcador del léxico político, reforzado por procesos de sinonimia o de oposición, con lo que se va tejiendo un universo de significaciones complejas. En el caso de la prensa, dar cuenta de la realidad que se construye (pp.58-70).

Con la finalidad de profundizar en la manera en que se construye lo enunciado, a qué se apela para respaldarlo o cómo se disimulan sus motivaciones, al modelo anterior se incorporan –de la misma manera tanto al discurso del medio como al del candidato– dos operaciones en el discurso categorizadas por Silvia Gutiérrez (2003) a partir de los modos de operación de la ideología de Thompson (2002): “legitimación” y “simulación”<sup>5</sup>. Ambas son útiles para determinar el uso estratégico de las fuentes (entendidas como las confidencias, declaraciones o documentos, emitidos por personas o entidades, que sirven de base para la elaboración de los textos) por parte del hablante al construir el referente (e incluso alguna otra de las categorías) en los discursos de la interacción abordada:

- *Legitimación*: Una hipótesis que no está propuesta para su refutación, sino que el locutor asienta como un hecho. El locutor puede usar fuentes para darle más peso o credibilidad a su discurso (p. 59).
- *Simulación*: El sujeto no asume directamente lo enunciado. Caso contrario al de la legitimación, el locutor, al no querer mostrar sus verdaderos valores, o ideología, se esconde en otro enunciadore. (pp. 59-60).

Por último, la referencia a ese uso estratégico de las fuentes, se complementará con la caracterización del origen de éstas (ya sea que se encuentre formalmente identificado o que pueda indagarse a lo largo del discurso), a partir de una tipología

---

<sup>5</sup> A estos se suman “unificación”, “fragmentación” y “cosificación” para completar los cinco modos generales de operación de la ideología. Ver *El discurso argumentativo: Una propuesta de análisis* (p. 51).



también retomada de Eva Salgado (2009) –aplicada a lo que dicen los periódicos, pero también trasladada a lo enunciado por el candidato analizado: en ambos casos se asume la posibilidad de que ese origen se trate de una combinación–. Se incluye una paráfrasis de la definición de cada tipo de origen de las fuentes, poniendo énfasis en lo que concierne a la presente investigación:

- Como tópico de la información: Construcción del texto a partir de lo expresado por las fuentes. No se recurre a ellas para respaldar información u opiniones, sino que se da toda la importancia a lo que enuncian.
- Confidenciales o subrepticias: Se recurre de forma secreta a fuentes de información para filtrar, avalar, contradecir, refutar o argumentar información. Es decir, los trascendidos.
- Especialistas: Los textos se construyen a partir de las opiniones que expertos, o autoridades en la materia, tienen en relación con los hechos.
- Agencias noticiosas: Referidas sobre todo cuando dan cuenta del mismo contexto geográfico desde donde se produce el texto. Ya sea para distanciarse de la información o bien para dar voz a un personaje “neutral” en la construcción de los hechos.
- Protagonistas como su propia fuente: Cuando los propios actores del hecho referido fabrican y difunden la información, mediante el envío de boletines de prensa y/o la organización de conferencias de prensa, por ejemplo.
- Intertextualidad: Cuando los propios medios se convierten en fuente de información para otros, como un periódico dando amplia difusión a lo acontecido en una entrevista televisiva o a lo publicado en internet.
- Opinión pública: Encuestas, sondeos o cartas del lector.
- Observación directa: Se ejercen funciones de reportero o cronista y lo que se escribe proviene de la propia observación (pp. 125-135).

## 2 La circunstancia del discurso

Luego de que se llevó a cabo la elección del 1 de julio de 2012, el cómputo dado a conocer por el Instituto Federal Electoral (IFE) otorgó el segundo lugar en el voto de los electores a Andrés Manuel López Obrador. La coalición que lo lanzó como candidato, Movimiento Progresista, pidió la nulidad de la elección.

La impugnación presentada por López Obrador y Movimiento Progresista, incluyó acusaciones como la compra masiva del voto por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI). En cuanto al terreno de la comunicación, se ciñó a lo que a su juicio fue el papel que jugaron algunos medios, principalmente *Televisa* y *Milenio*. Respecto a *Televisa*, se sugirió la venta de espacios para propaganda disfrazada de noticia o de opinión independiente en favor del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, incluso antes de que las campañas iniciaran.

En lo que toca a *Milenio*, el tema principal fue la integración a su discurso de la encuesta que día a día presentó en las páginas de *Milenio Diario* la empresa *GEA-ISA*. En ésta, se sostuvo hasta el final una ventaja de Enrique Peña Nieto sobre López Obrador casi tres veces mayor a la que de hecho obtuvo en la elección, de la que el primero fue declarado ganador.

De manera explícita, el candidato López Obrador y aquellos involucrados en su campaña, atribuyeron a la actuación de un medio de comunicación efectos sobre el resultado de la elección. Es en ese contexto que se emitió el discurso de la interacción que se analiza.

### **2.1 LA ACTUAL ATRIBUCIÓN DE PODER A LOS MEDIOS EN MÉXICO**

Al plantear el caso de México, en donde desde su fundación en 1929 hasta el año 2000, el PRI –con distintos cambios en su estructura y sus siglas– ocupó la Presidencia de la

República, resulta casi inevitable la atribución de los triunfos y fracasos electorales al control territorial y al corporativismo. Además, se suelen tomar en consideración trapacerías electorales como la cooptación del voto, el acarreo, el cambio de actas o la caída del sistema de conteo de votos.

Sin embargo, como ya se mencionó, en 2012 –año que representó el regreso del PRI a la Presidencia– a través de lo argumentado por López Obrador y su campaña se hizo manifiesto el hecho de que si bien una victoria o una derrota tienen una explicación multifactorial, ésta de manera forzosa involucra a los medios de comunicación.

Precisamente cuando el PRI perdió las elecciones presidenciales por primera vez en más de 70 años, en las Elecciones Federales del 2000, quedó claro que en México no se podría prescindir más de una estrategia de campaña basada en los medios de comunicación si se quería aspirar al cargo de elección popular más importante del país. El entonces candidato ganador, Vicente Fox, implementó el uso desinhibido de la mercadotecnia política y recurrió a un discurso que supo recoger los anhelos de la sociedad en ese momento, con un estilo desparpajado que rompía con las formas que acostumbraban los políticos de ese nivel.

Fue en la elección presidencial siguiente, la de 2006, cuando “entre los líderes políticos se instaló la idea de una nueva asimetría de fuerzas que se había traducido en abusos de los medios y en una amenaza para la igualdad de las contiendas”. Contrariamente a lo ocurrido en 2012, en esa elección, Andrés Manuel López Obrador arrancó como el candidato favorito en la preferencia de los ciudadanos. Sin embargo, luego de que los medios fueran usados como “tribuna de la propaganda negativa que partidos y algunos actores privados difundieron durante la contienda” (Buendía y Azpiroz, 2011 pp. 14-15) en su contra; la diferencia con su más cercano competidor se fue cerrando, al grado de que, según la versión periodística de Óscar Camacho y Alejandro Almazán (2006), el propio López Obrador se vio sorprendido e “hizo cambios en la estrategia” (pp. 56-57).

Pero incluso en la época en que en México el triunfo estaba definido de antemano en favor del candidato del PRI, se realizaban campañas electorales, y de manera formal los medios de comunicación eran el vehículo a través del cual los distintos candidatos daban a conocer sus propuestas.

Si bien, tal como lo documentaron Adler-Lomnitz, Salazar y Adler (2004), esa función estaba mermada en los hechos porque la prensa no contaba con un mínimo de imparcialidad frente a las distintas opciones políticas y el patrón distintivo en ella era “una cobertura apabullante de la campaña del candidato del PRI” (p. 246). El hecho es que para sostener el sistema político, mantener el poder, era necesario también el consentimiento de los grandes públicos, para lo cual se realizaba una cobertura mediática que daba cuenta de la campaña y legitimaba la elección.

### **2.1.1 EL PERIODISMO, LA IZQUIERDA Y EL PODER EN MÉXICO**

En México, el que ha llegado a ser considerado un sistema tripartitita representado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), coexiste también con organizaciones de izquierda revolucionaria (comunistas, socialistas, trotskistas y demás) que en realidad sólo son presenciales.

En el momento de la elección de 2012 existían otros cuatro partidos nacionales con registro (pequeños en comparación a los tres antes mencionados), dos de ellos considerados de izquierda. De hecho, el PRD junto con ellos –el Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC)– lanzó la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.

Es decir, que al hablar de la izquierda representada por Andrés Manuel López Obrador, se hace referencia a la izquierda electoral en México<sup>6</sup>. Mas el carácter no revolucionario de la izquierda electoral en México, no le ha librado de abiertas

---

<sup>6</sup> A partir del 9 de julio de 2014, fue reconocido oficialmente como partido político el Movimiento Regeneración Nacional (Morena), cuyo Consejo Nacional preside López Obrador.

confrontaciones con los medios de comunicación a través de su ejercicio periodístico. Carlos Fazio (2013) identifica las más relevantes, entre las cuales –aparte del ataque en 1999 que desde la televisión se hizo de la gestión de Cuauhtémoc Cárdenas tras el asesinato del conductor de televisión Francisco Stanley<sup>7</sup>– figura invariablemente Andrés Manuel López Obrador.

Desde los llamados *videoescándalos* de 2004, concebidos para dañar su imagen rumbo a la Presidencia y transmitidos en distintos noticiarios de *Televisa*, en los que informadores como Joaquín López Dóriga y Víctor Trujillo “Brozo”<sup>8</sup> asumieron las funciones de aguerridos fiscales; hasta la respuesta editorial de algunos periodistas –acusando demagogia– al documento que volvió a posicionar a López Obrador en la agenda mediática en 2011, “Fundamentos para una república amorosa”. La relación del líder político con los medios antes de la campaña de 2012 había estado llena de momentos ríspidos.

Es el caso de la construcción de una imagen de populista radical del entonces Jefe de Gobierno, la cual tiene su origen en una colaboración en el diario *Reforma* de Andrés Oppenheimer (periodista argentino, radicado en Estados Unidos) que data de enero de 2003. Entre abril y diciembre del año siguiente, aparecieron una serie de notas informativas en el mismo diario, así como columnas de opinión publicadas en *Milenio Diario* y en *El Universal* –firmadas por Jorge Fernández Menéndez y Raymundo Riva Palacio, respectivamente– en las cuales se reprodujeron filtraciones, sin citar fuentes

---

<sup>7</sup> El 7 de junio de 1999, una de las figuras más populares de la televisión mexicana en ese momento, Francisco Stanley, fue asesinado en el estacionamiento de un restaurante de la Ciudad de México. A pesar de que desde un principio la línea de investigación apuntaba a un típico ajuste de cuentas entre bandas criminales; las pantallas de *TV Azteca* –principalmente– y de *Televisa*, se llenaron de mensajes emitidos por sus principales conductores de noticiarios e incluso por el dueño de la primera (Ricardo Salinas Pliego), en los que éstos exigían la renuncia del entonces Jefe de Gobierno, Cuauhtémoc Cárdenas, quien era el favorito para ser el candidato de la izquierda a la Presidencia en la elección del año siguiente.

<sup>8</sup> El 1 de marzo de 2004, López Dóriga presentó una grabación en la que se podía apreciar apostando en un exclusivo casino de Las Vegas, en Nevada, Estados Unidos, al secretario de Finanzas del GDF durante la administración de López Obrador. Dos días después, su exsecretario particular, René Bejarano, era exhibido por Víctor Trujillo al presentar un video que lo mostraba guardando fajos de billetes que le entregaba el empresario Carlos Ahumada; el entrevistador le exigió una explicación en el estudio de televisión al que fue invitado para hablar de otros asuntos.

concretas, sobre supuestos vínculos de la administración de López Obrador en el DF con la guerrilla.

Esos discursos editoriales, derivaron en fenómenos paradigmáticos de la comunicación política en México y de las estrategias requeridas para lidiar con ellos. Tanto desde los medios de comunicación, a través del periodismo, como desde la política, ya sea en el ejercicio del poder o en la búsqueda del mismo.

## 2.2 LOS ACTORES Y SU INTERACCIÓN

Los señalamientos a la cobertura de *Milenio Diario* fueron realizados por quien ha sido candidato a la Presidencia en dos ocasiones. Obtuvo el respaldo de 14 millones 756 mil 350 votantes en 2006, que representaron el 35.31% de la votación total. En 2012 alcanzó 15 millones 848 mil 827 votos, equivalentes al 31.59%. La respuesta editorial de *Milenio Diario*, a través de Carlos Marín, interpretó que parapetado en el respaldo de esos casi 16 millones de votos, el excandidato atizaba “de nuevo (así como en 2006) la persecución a informadores y críticos”. Además, Marín manifestó:

Quando, en 2006, Andrés Manuel López Obrador llevaba 42 veces azuzando a multitudes contra medios y periodistas (en especial Televisa, MILENIO, Ciro Gómez Leyva, Joaquín López-Dóriga, Carlos Marín...), lo mismo desde templetas que en “entrevistas” de orientadores sociales adictos a su causa, terminé por dejar de contarle sus instigaciones.

(...) Ante las agresiones que ha suscitado su aversión a la libertad periodística, AMLO viene manteniendo un complaciente, impúdico silencio.

Volvió ayer por la tarde a sus arremetidas, al responsabilizar antes que a nadie a Televisa y a MILENIO de que dos de cada tres votantes no lo quieran en la Presidencia.<sup>9</sup>

Uno de los primeros registros de la relación entre López Obrador y *Milenio* data de 1999. Se trata de una entrevista realizada por Ciro Gómez Leyva al entonces saliente

---

<sup>9</sup> Marín, C. (2012) “No soporta la libertad periodística”, *Milenio Diario*, año 13, núm. 4578.

dirigente del PRD y próximo candidato a jefe de gobierno del Distrito Federal, la cual se convirtió en la portada de la revista *Milenio Semanal* y se tituló “El hombre que sacó del marasmo a la izquierda”<sup>10</sup>. El texto fue acompañado por una fotografía en la cual López Obrador besa a Gonzalo, su entonces hijo menor. En algún punto entre ese momento y la proximidad a la elección de 2006, la relación cambió.

Las diferencias entre Andrés Manuel López Obrador y *Milenio Diario* pueden rastrearse en ejemplos como el del 23 de junio de 2005, un año antes de la elección presidencial de 2006. Ciro Gómez Leyva escribió lo siguiente sobre el caso del empresario de origen argentino Carlos Ahumada –quien participó en la elaboración de los llamados “videoescándalos” concebidos para dañar la imagen de AMLO cuando éste era Jefe de Gobierno del Distrito Federal–, en su columna *La historia en breve*:

(...) Ahumada no está en la cárcel por ser el constructor más abusivo de la ciudad. Se pudre en el Reclusorio Norte por haber desafiado al jefe de gobierno. No está preso por un fraude, que por lo demás pudo haber reparado. Ahumada es un preso político. Un preso político de Andrés Manuel López Obrador.

(...) Tengo que coincidir en una cosa con el subcomandante Marcos, sí hay un parecido entre Salinas y López Obrador: los dos son capaces de perseguir con fiereza a quien se atreva a declararles la guerra política<sup>11</sup>.

Más de un año después, pasadas las elecciones del 2 de julio de 2006, el 19 de octubre apareció publicada en el periódico *La Jornada* una carta en la que el periodista Federico Arreola, –fundador de *Milenio Diario*, así como en otro tiempo su director; puesto al que renunció para incorporarse a las redes ciudadanas en favor de AMLO– comentaba su salida como columnista de ese medio. Un día antes recibió la llamada de Ciro Gómez Leyva, quien le notificó que su columna de opinión no se publicaría más. Arreola había realizado una lista de los encabezados en varios periódicos del lunes 16 de

---

<sup>10</sup> Recuperado el 14 de agosto de 2014, de <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2012/03/01/ciro-dira-no-saben-lo-que-se-gana-cuando-se-pierde-la-vergüenza>.

<sup>11</sup> Gómez, C. (2005) “El preso político de López Obrador”, *Milenio Diario*, (en línea). Recuperado el 15 de agosto de 2014, de: [http://www.carlosahumada.com/html/preso\\_politico.html](http://www.carlosahumada.com/html/preso_politico.html).

octubre, un día después de los comicios para gobernador de Tabasco, cinco de esos periódicos pertenecen al grupo que edita *Milenio Diario*:

- *Pulso* de San Luis: "Revés al PRD y López Obrador".
- *Express* de Nayarit: "AMLO hunde al PRD".
- *Diario Olmeca* de Tabasco: "Aniquila a Ojeda, hunde a Obrador".
- *Reforma* del DF: "Dan revés a AMLO: gana PRI Tabasco".
- *El Norte* de Monterrey: "Dan Revés a AMLO".
- *Palabra* de Saltillo: "Dan revés a AMLO: gana PRI Tabasco".
- *Mural* de Guadalajara: "Dan revés a AMLO: gana PRI Tabasco".
- *Crónica* del DF: "AMLO toca fondo: el PRI arrolló en Tabasco".
- *Excélsior* de la ciudad de México: "AMLO cae en Tabasco".
- *Milenio Diario* del DF: "El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco".
- *Milenio Diario* de Monterrey: "El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco".
- *Público* de Guadalajara: "El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco".
- *Milenio Diario* de Tampico: "El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco".
- *La Opinión Milenio* de Torreón: "El PRI arrasa con López Obrador en Tabasco".

Arreola Concluyó su texto diciendo: "Buena parte de la prensa mexicana sigue sin tocar a Calderón, pero eso sí, se ve decidida a aniquilar a López Obrador"<sup>12</sup>. La respuesta de *Milenio* apareció a través de la columna de Gómez Leyva:

Federico sabe que MILENIO enfrenta la presión recurrente de uno de los hombres más poderosos de México: uno con gran solvencia económica y logística para financiar y administrar sus embestidas. En la disyuntiva MILENIO–Andrés Manuel López Obrador, Federico nunca dudó en ponerse del lado de su líder político, en adjetivar a favor de su líder político. Y se le respetó. ¿Cuántos otros medios habrían hecho algo medianamente parecido?

(...)Mucho más que un periodista, él es hoy un hombre de poder. Entiendo, pues, el disgusto, el fastidio, la ira que debe producirle un diario que no está interesado en besarle la mano a López Obrador<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Arreola, F., "Federico Arreola y su expulsión de Milenio", *El correo ilustrado*, La Jornada (en línea). Recuperado el 19 de agosto de 2014, de <http://www.jornada.unam.mx/2006/10/19/index.php?section=opinion&article=002a2cor>.

<sup>13</sup> Gómez, C., "Federico", *La historia en breve*, *Milenio Diario* (en línea). Recuperado el 28 de enero de 2015, de <http://www.etcetera.com.mx/articulo/federico/3481/>.



El 27 de octubre de 2009, apareció publicada en *Milenio Diario* una nota en la que se daba cuenta de los tenis (zapatillas deportivas) –con un precio de más de 800 dólares en EU– que Andrés Manuel López Beltrán, hijo de López Obrador, lució en un mitin de su padre. Al día siguiente el tema expuesto fueron los paseos en yate que el joven mostraba a sus amigos en las redes sociales. Ante el par de notas que sugerían que algo malo sucedía con López Beltrán y su estilo de vida, o al menos este era incongruente con el discurso de su padre, vía *Twitter*, AMLO reaccionó de la siguiente forma: “Son explicables los ataques en *Milenio*, su dueño, Francisco González, pertenece a la mafia del poder y quieren destruirme políticamente”.

Previo a entrar de lleno en los discursos de la interacción entre *Milenio Diario* y López Obrador durante 2012, cabe señalar que el cruce discursivo entre ambos actores no culminó con la elección del 1 de julio. Hay señalamientos mutuos posteriores a ese período, los cuales reiteran la trascendencia de estudiar el intercambio.

Tal es el caso del mitin del Movimiento Regeneración Nacional (Morena) realizado el jueves 18 de octubre de ese año en Aguascalientes. En su calidad de presidente del Consejo Nacional, López Obrador pidió a los delegados de dicha organización no repetir las observaciones que realizaron en asamblea al reportero de *Milenio*, asimismo sugirió una explicación: “¡No!, a ti no te repito nada porque tú perteneces a la mafia del poder, tú lo que quieres es perjudicar a Morena; mis inconformidades ya las planteé, pero no me voy a dejar utilizar por la prensa vendida”. Fue hasta el martes 23 cuando la respuesta de *Milenio* llegó a través de Ciro Gómez Leyva:

Un movimiento político que tiene como eje la agresión verbal no es pacífico. A otro con ese cuento.

Poner a toda una asamblea contra un reportero es un hecho pusilánime, un acto de cobardes. Andrés Manuel es un cobarde.

Asumo que no aceptará una confrontación periodística conmigo para desmenuzar, uno a uno, sus insultos, sus mentiras. Así que tendrá que ser tiro por viaje. Cada que trate de

intimidar a un compañero, quedará registrado aquí. Y se titulará: “Tiro por viaje: Andrés Manuel es un cobarde”<sup>14</sup>.

Como se ha evidenciado, así como la interacción se da entre personajes con nombre y apellido, se enuncia en más de una ocasión en contra, o en representación, del medio en su conjunto. Por ello, para profundizar en la circunstancia, habrá que ahondar en la caracterización de los actores más visibles de la misma, incluido el medio como actor político que es.

### **2.2.1 MILENIO DIARIO**

Según la última actualización –realizada en julio de 2011– del Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI), *Milenio Diario* tiene una circulación pagada de 78 mil 753 ejemplares, llega a los 32 estados de la República y su lector promedio es el hombre de 35 a 44 años con nivel de licenciatura y empleado. Es presentado por su director general editorial, Carlos Marín (2006), como un periódico que tiene “como parte esencial de su oferta la opinión de sus articulistas” (p. 71).

En 1974 el grupo *Multimedios*, propietario ya de una radiodifusora y un canal de televisión, incursionó en la prensa escrita con *El Diario de Monterrey*, que tiempo después se convertiría en *Milenio Diario de Monterrey* (“Multimedios: Nuestra Historia”, 2014). *Milenio Diario*, de circulación nacional y radicado en la Ciudad de México, nació el 1° de enero del 2000, en coincidencia con la campaña electoral que daría paso a la alternancia en México.

De acuerdo con Eva Salgado (2007), *Milenio Diario* fue concebido “como un diario crítico al poder, lo cual le permitiría conquistar el mercado de medios impresos”. Pronto se registraron en su historia “diversos episodios que se resumen en la mezcla de intereses políticos del gobierno en turno y conflictos comerciales por su línea editorial”. Tanto así,

---

<sup>14</sup> Gómez, C., “Tiro por viaje: Andrés Manuel es un cobarde”, *Milenio Diario*, (en línea). Recuperado el 30 de enero de 2015, de: <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9162413>.

que “en septiembre del 2001, su director original, Raymundo Rivapalacio, fue removido del cargo. Según trascendió, la decisión fue resultado de presiones de Martha Sahagún, la esposa del entonces jefe del Ejecutivo” (p. 43).

Actualmente, como empresa, *Milenio* publica 18 diarios a lo largo de la República Mexicana, posee una señal televisiva de noticias, 4 estaciones de radio y se anuncia como el segundo diario más visitado en internet del país (“Multimedios: Grupo Milenio”, 2014). En 2011, a través de una carta dirigida al columnista Héctor Tajonar, Carlos Marín admitió que Grupo *Milenio* está asociado en los sistemas de cable del norte de México con *Televisa* –grupo que domina el mercado de las telecomunicaciones en México–, aunque precisó que eso no incluía la señal de *Milenio Televisión*. La alianza “quedó confirmada desde que la empresa de Emilio Azcárraga Jean adquirió desde marzo de 2006 el 50% de *Televisión Internacional S.A. de C.V.* (TVI), propiedad de *Grupo Multimedios*, al cual pertenece el *Grupo Milenio*” (Villamil, 2011).

En el plano editorial también se han dado movimientos, al grado de que ahora se puede entender al medio como un ardid en sí mismo a partir de su comportamiento. Se introdujo en el espectro de la prensa como un periódico crítico del poder en turno y cercano inclusive a las posiciones de la oposición de izquierda. Paulatinamente, se transformó en un medio con una línea editorial y una distancia del poder distintas a lo antes descrito.

En ese sentido, fue identificado por el otro actor analizado en la presente investigación como una especie de avanzada discursiva de los grupos de intereses que, legítimamente o no, se oponen a la posibilidad de que una opción de izquierda acceda al poder. A partir de esa definición, cabe señalar que si se toma en cuenta su discurso y sus intercambios con López Obrador, *Milenio* resulta el actor más estridente y más constante durante 2012 en anunciar una contienda de antemano perdida por cualquiera que no fuese Enrique Peña Nieto, el entonces candidato puntero en las encuestas y hoy Presidente de México.

Finalmente, asumió la significativa diferencia entre la encuesta publicada en sus páginas y el resultado final de la elección. Mientras la encuesta cerró con una diferencia de 18.4% entre Peña Nieto (en el primer lugar) y López Obrador (en el segundo); el resultado de la elección presentó una distancia de 6.62% entre los dos personajes.

Vale la pena rescatar la visión de un tercero en enero de 2012, previo a que la campaña diera inicio, para ilustrar con mayor claridad a *Milenio Diario* como actor situado en ese momento y esa interacción. Tanius Karam (2012) cerró su análisis sobre el virtual regreso de López Obrador como candidato a una campaña electoral de la siguiente forma:

“López Obrador presente, (...) con medios de comunicación donde por una parte, vuelve a tener espacios, y en otros –el caso del diario *Milenio* o el programa radiofónico que tiene el director de *Milenio Televisión*, *Ciro Gómez Leyva*– donde es constante objeto de críticas y señalamientos amén de ser caracterizado como un político retrógrado y empecinado” (p. 33).

En correspondencia con la composición del *corpus* de análisis –derivada a su vez de las características del desarrollo de la situación entre *Milenio Diario* y López Obrador–, a la par de las notas principales con alusión directa al candidato, se analizará el discurso con las mismas características de los entonces dos principales directivos/columnistas. Antes resulta necesario reconstruir a estos dos personajes como actores políticos.

### **2.2.2 CARLOS MARÍN**

Carlos Marín Martínez inició como periodista en 1969. En 1973 se estrenó como reportero del diario *Excélsior*. Cuando éste sufrió un boicot publicitario que culminó con una asamblea de cooperativistas en la que fue expulsado de la dirección del periódico Julio Scherer García –acto atribuido a la animadversión del expresidente Luis Echeverría Álvarez–, Vicente Leñero (1978) documentó la intransigencia de Marín respecto a abandonar la causa del depuesto director: “no toleraba la tibieza de quienes dudaban

entre buscar trabajo en otros diarios o permanecer al lado de Scherer aún a costa de los sacrificios implicados por el desempleo” (pp. 235-236).

En 1976 participó, al lado del depuesto director de *Excélsior* y el grupo de periodistas que lo siguió en su salida de *Excélsior*, en la fundación de la revista *Proceso*. Ahí publicó trabajos que el propio Julio Scherer (2012) calificó como “memorables”, entre los que figuran las revelaciones sobre la matanza de Acteal acontecida en 1997, en la cual resultaron “coludidos el ejército y grupos paramilitares” (p. 9). Llegó a ser parte de un sexteto de personajes que dirigió la revista al delegar Scherer esa responsabilidad, pero a la par de la designación de Rafael Rodríguez Castañeda como único director, Marín abandonó *Proceso*.

En 1999 ingresó a Grupo *Milenio* como colaborador de la revista *Milenio Semanal* iniciando la columna de opinión a la que tituló *El Asalto a la Razón* —la cual se analizará en el presente trabajo—, frase que tomó del filósofo húngaro marxista Georg Lukács y con la que da a entender que se ocupa “de asuntos que atentan contra el sentido común o contra la inteligencia”. En su primera colaboración escribió “que el mundo se está *desinstitucionalizando* y colgando de caudillos que frecuentemente se comportan de acuerdo con lo que desayunaron o comieron”, entre los que él coloca a Andrés Manuel López Obrador (Marín, 2009).

Carlos Marín participó en el lanzamiento de *Milenio Diario* en el año 2000, Raymundo Riva Palacio era entonces el director general editorial y Marín el director general editorial adjunto. Riva Palacio dejó el medio en septiembre del 2001 y Carlos Marín asumió desde entonces la dirección general editorial. Además, desde 2008 participó como conductor del programa *Tercer Grado*, en *Televisa*.

La página web *Los 300 líderes más influyentes de México*, en su versión de 2012, lo colocó en el lugar 171 y concluyó describiéndolo de la siguiente forma: “Su postura y tendencia respecto al proceder de líderes políticos, y la expresión de sus puntos de vista, le ha valido el reconocimiento de sus seguidores como periodista, y a su vez, la réplica de

actores sociales que no coinciden con sus ideales”. Sobre sus intercambios con López Obrador se ahondará a lo largo de esta investigación.

### 2.2.3 CIRO GÓMEZ LEYVA

A sus 23 años Ciro Gómez Leyva fue nombrado subdirector de la revista *Expansión*. A partir de 1992 se desempeñó como reportero en los diarios *El Financiero* y *Reforma*. En 1999 concibió y dirigió el proyecto de televisión *CNI Noticias* de la joven señal *CNI Canal 40*, donde además se convirtió en el conductor estelar del noticiario nocturno en el que mostró su estilo: “confrontarse con el poder todo el tiempo (...); el de la posición contestataria no gobiernista” (Fernández, 2008).

Precedida por un conflicto comercial con *TV Azteca*, una huelga de trabajadores sacó del aire a *CNI Canal 40* en 2005. A principios de 2006 fue invitado a colaborar –al igual que Carlos Marín– en el programa de opinión *Tercer Grado*, transmitido por *Televisa*.

Luego de fungir un tiempo como editor de *Milenio Semanal*, en 2003 inició la publicación de la columna *La historia en breve* –la cual se analizará también en el presente trabajo– en *Milenio Diario*. Asimismo, en 2008 forjó el concepto y comenzó a dirigir *Milenio Televisión*, donde volvió a la pantalla como conductor del noticiario estelar, a la par de su papel como locutor en un programa vespertino de *Radio Fórmula*.

A partir de su comentada actuación en tales plataformas, el propio Gómez Leyva identifica el momento en el que su relación con López Obrador y quienes lo siguen cambió en definitiva:

“Hasta (antes de) el programa de *Tercer Grado* que hicimos después de las elecciones del 2006, yo podía asistir a los mítines, la gente me saludaba y podía conversar sin mayor dificultad con muchos de los asistentes. López Obrador iba a todos nuestros espacios en los distintos medios, hablo de los periodistas que participamos en *Tercer Grado*, y nos felicitaba por la serie de *Televisa*. El problema no es *Tercer Grado*, el

problema arranca el 30 de julio del 2006 cuando Andrés Manuel López Obrador toma una decisión que desde mi punto de vista, y el de muchos otros, fue absolutamente reprobable. Le metió una cuña a la Ciudad de México, la lastimó con su plantón. Decirlo así de claro es lo que nunca nos toleró a quienes lo criticamos” (Gómez, 2008).

Al ser uno de los columnistas que más retomó sus resultados, así como el conductor del noticiario principal en el que eran anunciados con convicción; tras la elección de 2012 Ciro Gómez Leyva asumió personalmente la responsabilidad de la disparidad entre la predicción de la encuesta *GEA-ISA* publicada en *Milenio* y el resultado de la elección. En octubre de 2013 abandonó su puesto directivo en *Milenio* y la titularidad en la conducción del noticiario estelar del canal que él mismo forjó, sin una explicación clara de por medio.

Actualmente, luego de seguir colaborando por un tiempo con sus comentarios tanto en *Milenio Diario*, como en *Televisa*, mudó su columna de opinión al periódico *El Universal*. Además, ante el fin del programa de televisión *Tercer Grado*, sólo conserva su espacio en *Radio Fórmula* (ahora matutino) como escaparate en medios audiovisuales.

#### **2.2.4 ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR**

Andrés Manuel López Obrador inició su carrera política en 1976, al integrarse a la campaña del poeta tabasqueño Carlos Pellicer rumbo al Senado. Desde entonces ocupó cargos públicos –como el de director del Instituto Indigenista de Tabasco– y militó en el PRI. Posteriormente, se unió a la Corriente Democrática nacida en el seno de ese partido y encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas. Luego de que se concretara la escisión en el PRI como consecuencia de esa formación política, fue candidato a gobernador de Tabasco en dos ocasiones.

En 1996 inició su etapa como presidente nacional del Partido de la Revolución Democrática (PRD). En el 2000 resultó electo jefe de gobierno del Distrito Federal, cargo

en el que cabe resaltar su buena relación con los medios, derivada de una estrategia de comunicación que implicó su revelación como el primer funcionario público de México en ofrecer todos los días a las 6 de la mañana una conferencia de prensa; cuestión que le permitió ser el primero en dictar la agenda en las alrededor de mil 500 ruedas de prensa efectuadas con una amplia convocatoria.

Su popularidad lo perfilaba como favorito rumbo a la Presidencia de la República, pero también como el objetivo de las estrategias de sus adversarios. En 2004, luego de que su gobierno fuera acusado de desobedecer la orden judicial de suspender la construcción de una vía de acceso a un hospital, por tratarse de un predio previamente expropiado y en litigio, la Procuraduría General de la República (PGR) solicitó un juicio de desafuero contra López Obrador al Congreso de la Unión.

Luego de ser desaforado el 7 de abril de 2005, ante la demora en la consignación de su expediente y abrazado por una serie de manifestaciones multitudinarias en apoyo de su causa, el 25 de abril regresó a sus funciones. A tres días de distancia, el entonces Presidente, Vicente Fox, anunció que la PGR no ejercería acción penal en contra de López Obrador. Las encuestas desde el principio del proceso revelaban la desaprobación del desafuero por parte de la ciudadanía<sup>15</sup>, ante el desenlace de dicho episodio esa simpatía por López Obrador se afianzó en un sector amplio de la población, hecho que lo convirtió en el candidato natural de la izquierda electoral rumbo a la elección presidencial de 2006.

Previo a la elección, al hablar de la propuesta del candidato de la izquierda, José Woldenberg (2007) la caracterizaba como “una nueva pretensión de más intervención estatal en los asuntos de la economía, un dirigismo mayor” (p. 117). En cuanto a la idoneidad de identificar a López Obrador como un personaje de izquierda, a partir de su frase de campaña “Por el bien de todos, primero los pobres”, Woldenberg (2007) reflexionó: “si la derecha pone sobre todo el acento en la libertad, y la izquierda en la

---

<sup>15</sup> En agosto de 2004, de acuerdo con la empresa *Parametría*, 40% de las personas a nivel nacional se oponían al desafuero, frente a un 29% que estaba de acuerdo. Recuperado el 28 de enero de 2015, de [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=18](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=18).



igualdad y equidad, (...) la función fundamental de López Obrador es la de la equidad” (p. 119).

En lo mediático, López Obrador se convirtió en el blanco de *spots* televisivos y radiofónicos, patrocinados principalmente por el Partido Acción Nacional (PAN) y organizaciones empresariales; así como del tratamiento editorial de ciertos periodistas, que lo construyeron como un símil de “peligro, inseguridad e intolerancia” (Gutiérrez, 2007, p. 31). Tras ser declarado perdedor de la elección por .58% de los votos, López Obrador utilizó la palabra “fraude” para describir lo ocurrido durante la campaña, el día de la elección y en el conteo final de votos.

La campaña negativa en su contra a través de los medios, la abierta intervención del Presidente de la República en turno –Vicente Fox– con la intención de influir en el resultado, irregularidades al constituir el padrón electoral, anomalías e inconsistencias aritméticas en el conteo de los votos y un comportamiento parcial de la autoridad electoral; fueron algunos de sus argumentos. En consecuencia, decidió tomar la avenida Paseo de la Reforma durante casi tres meses, lo que le redituó en una cobertura adversa por parte de la mayoría de los principales medios de comunicación.

Frente a la estrategia que implementó en los años siguientes: organizar mítines a lo largo de todo el país recorriendo 2 mil 452 municipios –misma que ha llegado a ser calificada como “pre-moderna” (Karam, 2012, p. 31)–, López Obrador sí atribuyó relevancia a los medios en 2012. Esto implicó el despliegue de una nueva estrategia de comunicación.

En el plano discursivo, desde finales de 2011 incorporó un elemento “amoroso” a su visión de país. El 6 de diciembre de ese año, se publicó en el periódico *La Jornada* el artículo “Fundamentos para una república amorosa”, firmado por López Obrador. En éste, se diagnosticaba una decadencia en México, como consecuencia de la falta de oportunidades de empleo, estudio y otros satisfactores básicos. Para contrarrestar lo anterior, se proponía el “progreso con justicia (...), auspiciando una manera de vivir sustentada en el amor a la familia, al prójimo, a la naturaleza y a la patria”. Casi al finalizar

el texto, incluso se proponía “propagar virtudes y destacar ejemplos positivos en los medios de comunicación” (López Obrador, 2011).

En cuanto a su relación con los medios, prometió acudir a todos los espacios noticiosos que le extendieran una invitación. El 16 de noviembre de 2011 incluso ofreció al conductor del noticiario estelar de *Televisa*, Joaquín López Dóriga, una reconciliación extendiéndole su mano en el set donde era entrevistado. En cuanto a sus propuestas, contempló la democratización de los medios y hacer efectivo el derecho a la información, facilitando la entrada de cualquier actor interesado en adquirir un canal de televisión.

A todo lo anterior debe sumarse un canal de *Youtube*, red social basada en la difusión de videos, en la que fue el más activo de los presidenciables. Además, resulta paradigmático el periódico *Regeneración*, con un tiraje de “cinco millones de ejemplares mensuales” (Hurtado, 2012, p. 34), en el cual se promovió su figura y las causas enarboladas por su movimiento.

### **2.2.5 TESTIMONIOS DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LOS ACTORES**

Como se ha expuesto, al caracterizar a los actores aparecen datos que permiten desglosar algunos de los elementos que formaron parte de sus estrategias de comunicación en la interacción analizada. Por supuesto, analizar los discursos de esa situación permitirá profundizar en la construcción de esas estrategias y en sus implicaciones.

Por otro lado, existen testimonios procedentes de fuentes cercanas a lo acontecido. Éstos aportan matices efectivamente parciales o subjetivos de esas estrategias o de sus antecedentes, pero difícilmente asequibles mediante el análisis de los discursos construidos o mediante un recuento de los sucesos. Su revisión abona a la contextualización e incorpora valiosos antecedentes al análisis.

### **2.2.5.1 TESTIMONIOS DE LA ESTRATEGIA DE *MILENIO DIARIO***

Tal como se mencionó, el otrora reportero –y hoy editor– de *Milenio Diario*, Heliodoro Cárdenas, negó la existencia de un cerco informativo en torno a Andrés Manuel López Obrador. En “El cuento del ‘cerco informativo’ de AMLO”, publicado el 18 de mayo de 2012, Cárdenas aseguró que desde el 11 de agosto de 2005, recibió la orden de información por parte de sus superiores en *Milenio* que le exigía cubrir todas las actividades de López Obrador, por lo que dio cuenta de su precampaña y su campaña en 2006, así como de su movimiento de protesta posterior a esa elección. Así hasta el 15 de diciembre de 2010, cuando el político comenzaba a organizar su segunda candidatura rumbo a la presidencia.

Cárdenas describió ese período como 5 años de escuchar a un personaje lanzar diatribas contra los medios de comunicación y sus reporteros, acusando a la prensa de sus fracasos. Experimentó dos accidentes de consideración como consecuencia de reportear el paso de López Obrador por los 2 mil 500 municipios del país, recorrido en el cual –según su versión– el único medio que estuvo presente desde un inicio fue *Milenio*, traduciendo esa cobertura en contenido tanto para la edición nacional del periódico, como para más de 10 periódicos en los estados y, por supuesto, para *Milenio Televisión*.

De acuerdo con el periodista, fue el propio López Obrador quien dispuso en diciembre de 2010 que no quería más reporteros en sus giras, y no permitió que ningún medio lo acompañara, sino hasta que relanzó su candidatura rumbo a la elección de 2012. Asimismo, señaló que él personalmente siempre le pidió una entrevista exclusiva al político tabasqueño, cuestión que le fue negada, obteniendo la última ocasión por respuesta un “si les doy una entrevista van a vender más periódicos y yo no quiero eso”.

### 2.2.5.2 TESTIMONIOS DE LAS ESTRATEGIA DE LÓPEZ OBRADOR

Los periodistas Óscar Camacho y Alejandro Almazán (2006) elaboraron el libro *La victoria que no fue: López Obrador, entre la guerra sucia y la soberbia* luego de la elección de 2006. El subtítulo describe la tesis central del libro: el excandidato presidencial fue víctima de una serie de estrategias en su contra, algunas al margen de la ley, pero también de sus propias fallas, de una estrategia errada, o incluso de la carencia de una.

Se trata de una versión periodística basada principalmente –al hablar de la actuación de López Obrador– en las confidencias que personajes cercanos a la campaña les hicieron a cambio del anonimato. Tal como en el caso de lo consignado por Heliodoro Cárdenas respecto a *Milenio*, se retoma el testimonio de lo ocurrido en 2006, ya que en éste se hallan elementos que pudieran explicar el comportamiento del candidato durante 2012 frente al medio de comunicación. Además, se trata de un referente respecto a lo que pudo haberse repetido.

Se asegura que en la campaña de 2006 nunca hubo una estrategia de medios. En una lógica que sólo respondía a su intuición, el candidato presidencial determinó no dar entrevistas: ni colectivas al grupo de reporteros que cubría sus actos, ni exclusivas a ningún medio local, nacional o internacional. Lo anterior, con la expectativa de que en los medios se refirieran exclusivamente los discursos que ofrecía en los mítines, sin ningún otro distractor de por medio.

Desde antes de que la campaña comenzara, López Obrador desdeñó un paquete de tarifas especiales para promocionarse en la pantalla de *Televisa* (en 2006 aún era posible contratar tiempos entre particulares, éstos no eran asignados por la autoridad electoral). De fondo, había una convicción: se podía ganar la elección presidencial sin la televisión. Pero esa creencia no lo llevó a acercarse a los otros medios de comunicación, de hecho, de acuerdo con Camacho y Almazán (2006), López Obrador manifestó abiertamente a sus colaboradores que la prensa escrita le provocaba pereza.

En este orden de ideas, el candidato dejó claro desde un principio a sus colaboradores que él era el estratega de toda la campaña. Entre las decisiones que tomó, se encuentra el no recibir a los medios internacionales que buscaban entrevistarlos porque lo concebían como el próximo Presidente en la víspera de la elección. Luego de no ser declarado ganador la noche del 2 de julio del 2006, se dedicó a dar entrevistas, aunque sólo con los medios que él prefirió. Incluso en ese momento aseguró que había un cerco informativo en su contra. De acuerdo con Camacho y Almazán (2006), “con algunos medios tenía razón. Pero con otros simplemente fue paranoia: él fue hermético” (p. 41).

Existe un testimonio más sobre la estrategia seguida por López Obrador, pero en este caso a partir de una fuente plenamente identificada de la campaña de 2012. Por decisión de López Obrador, el 31 de mayo de ese año, el hasta entonces responsable de su estrategia de campaña (según el dicho del estratega mismo, ya que el candidato nunca lo reconoció), Luis Costa Bonino, fue relevado de su posición, luego de que se diera a conocer en el diario *El Universal* una grabación en la que éste realizaba estimaciones de las necesidades financieras de la campaña y pedía su apoyo a un grupo de empresarios.

Un año después escribió su relato de lo ocurrido en la campaña<sup>16</sup>. Planteó que a su llegada se encontró con un conjunto de consultores, publicistas y allegados que no lograban condensar una sola idea. Al mismo tiempo, había ya algunas crisis que se podían haber evitado y de las que él culpa a personajes que intentaban sabotear la campaña desde su interior.

En el plano de la estrategia que dirigió, identifica como su primer triunfo el *spot* en el cuál el candidato emitía un mensaje de reconciliación dirigido especialmente a los líderes de opinión y a quienes pudieron verse afectados con el movimiento que encabezó luego del 2 de julio de 2006. Según su interpretación, consiguió darle a López Obrador su imagen más favorable hasta ese momento frente al electorado.

---

<sup>16</sup> Recuperado el 2 de febrero de 2015, de <http://www.costabonino.com/mexico.htm>.

Pese a la creación de buenos contenidos de la campaña, prevalecía en la opinión pública la creencia de que ganarle a Enrique Peña Nieto era imposible, por lo que Costa Bonino confiaba en que eso se podría revertir al confrontar a López Obrador con el menos experimentado candidato del PRI durante el primer debate entre candidatos a la Presidencia. Sin embargo, en lo que considera una demostración de soberbia, López Obrador decidió no prepararse para el debate.

De acuerdo con el estratega, luego de que estudiantes de la Universidad Iberoamericana protagonizaran una protesta por la presencia de Enrique Peña Nieto en su institución, y posteriormente dieran a conocer su oposición a lo que concebían como una manipulación mediática en favor de tal personaje; en la campaña hubo un cambio de tono muy afortunado para López Obrador. Quedó claro que el sector de los jóvenes simpatizaba con su candidatura.

En consecuencia, se elaboraron contenidos de campaña manifestando tal concepción. Pero también hubo una respuesta de parte de los adversarios, que incluso caracterizaban a Costa Bonino como la mente detrás de las movilizaciones de los jóvenes.

Ya en el mes de mayo, además de los jóvenes, el estratega consideró necesario allegarse el apoyo de otro sector: los indecisos. Para ellos, se realizaron una serie de mensajes. En el más significativo de ellos, el candidato explicaba su propuesta para ofrecer seguridad.

Costa Bonino aseguró que el dinero siempre fue un problema para la realización de las ideas que surgían conforme la campaña avanzaba. Gente de la campaña le negaba los recursos o le planteaba que personalmente los buscara. En ese contexto fue invitado a la cena en la que fue grabado haciendo una estimación del dinero que faltaba para poder ganar la elección y en la que él creía estar hablando frente a empresarios afines a la causa de López Obrador. La grabación fue dada a conocer el mismo día que en la encuesta del diario *Reforma*, López Obrador aparecía sólo 4 puntos por debajo de Enrique Peña Nieto en la preferencia del electorado. Ese fue el último día que conoció de primera mano las estrategias asumidas por la campaña.

### 2.3 EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA QUE PREVALECIÓ DURANTE LA CAMPAÑA

Al revisar la interacción entre un medio de comunicación y un candidato a la Presidencia durante la campaña electoral de 2012 en México, resulta ineludible remitirse a 2006. Esto es, debido a que en buena medida el modelo de comunicación política que, formal o informalmente, prevaleció en 2012, es consecuencia de lo acontecido en la elección anterior.

En 2006, nuevas estrategias mediáticas se integraron a las campañas, buena parte de ellas dirigidas hacia el propio López Obrador. En el balance realizado por Buendía y Azpiroz (2011) para el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)<sup>17</sup>, los autores identifican dos problemáticas que afectaron a López Obrador y que pudieron perjudicar al resto de los candidatos por igual: “la falta de mecanismos y procedimientos para reclamar una cobertura noticiosa equilibrada (...) y la ausencia de garantías de igualdad en el trato a los partidos en el ámbito de la contratación comercial de pautas de transmisión de mensajes y su elevado costo” (Buendía y Azpiroz, 2011, pp. 15-16).

Ambos aspectos fueron denunciados por la coalición Por el Bien de Todos que lanzó a López Obrador en 2006. Esto, a la par del tema que Buendía y Azpiroz (2011) identifican como aquel que afectó de manera singular al candidato de la izquierda y que se convirtió en el paradigma de la reforma que vino después de ello: la difusión de una campaña negra a través de los medios de comunicación (que implicó la contratación de tiempos en radio y televisión por parte particulares para llevar a cabo esa tarea).

La reforma que comenzó a discutirse desde 2007 y que dio pauta al modelo de comunicación política que prevaleció en la elección de 2012, reforzó las facultades de la autoridad electoral en cuanto a fiscalización y acceso a medios. Otorgó a los partidos tiempos oficiales para la transmisión de sus spots de campaña, en sustitución de la venta diferenciada de espacios al aire por parte de los concesionarios. Asimismo, el IFE asumió

---

<sup>17</sup> Encaminado a evaluar la reforma electoral 2007-2008 y sus implicaciones para los medios de comunicación.

funciones de fiscalizador de los contenidos de la propaganda electoral. Sin embargo, nuevas problemáticas surgieron.

### **2.3.1 ENCUESTAS**

Incluso para los estudiosos del tema, la cantidad de encuestas que fueron publicadas durante 2012 resulta desconcertante. Tal es el caso de Murilo Kuschick (2014), quien identificó a 30 empresas, algunas dedicadas a la investigación de mercado en general y otras exclusivamente enfocadas al mercado electoral, las cuales realizaron su propia encuesta. El autor lanza el siguiente cuestionamiento: “suponiendo que la totalidad de estos ejercicios fueron realizados de manera confiable y que sus datos son fidedignos, resulta sorprendente la cantidad de estudios. (...) Si todos fueron finalmente divulgados, por algún medio de información, habría que preguntarse ¿cuál puede ser su objetivo?” (p. 13).

Además de la obvia posibilidad de informar a la población respecto a los posibles escenarios de la elección –si se previera de manera fidedigna un resultado, esto aumentaría el prestigio entre los lectores, radioescuchas o televidentes de los medios–. Kuschick (2014) identifica, luego de subrayar que en el caso de la elección de 2012 en México una gran cantidad de encuestas no coincidió con el resultado final de las elecciones, el hecho de que la publicación de los resultados de las encuestas puede tener como fin “apoyar en la de decisión de los ciudadanos así como de los grandes «electores»: empresarios, líderes políticos, sindicales. (...) Impactar e influir en la decisión de los electores” (p. 14).

Kuschick (2014) ofrece también una posible explicación a la diferencia entre la percepción que buena parte de las encuestas construyeron y el resultado de la elección. Incorpora el concepto de “preferencia efectiva” (p. 16) para explicar que si bien para su divulgación en medios es aceptado por los investigadores presentar las encuestas sin la presentación de la “no respuesta”, o los “indecisos” (como suele conocerse a aquellos que



en una encuesta no manifiestan preferencia por alguno de los candidatos); esto genera una falsa percepción de los posibles resultados. Se ostentan porcentajes mucho más elevados de lo que se mostraría si se incluyera el porcentaje de aquellos que no se manifestaron por ningún candidato.

Durante la campaña, y luego de la elección, de 2012, el caso más señalado fue el de la encuesta de *GEA-ISA* publicada en *Milenio Diario*, la cual arrancó el lunes 19 de marzo colocando a Peña Nieto en el primer lugar con 48% de la preferencia electoral, mientras a AMLO le asignaba un 20%. Lo significativo fue que la encuesta se publicó día a día durante 101 jornadas y cerró el miércoles 27 de junio con 46.9% para Peña Nieto y 28.5% para AMLO. El resultado de la elección del 1 de julio en porcentajes (según lo dado a conocer al finalizar el cómputo del 100% de casillas) fue 38.21% para Peña Nieto y 31.59% para AMLO.

### **2.3.2 LA COBERTURA MEDIÁTICA**

El domingo 6 de mayo, en el marco del primero de dos debates presidenciales, Andrés Manuel López Obrador recuperó la información publicada por el reportero Jenaro Villamil en el semanario *Proceso* sobre la supuesta venta de minutos al aire en espacios noticiosos para de manera encubierta proyectar la imagen de Enrique Peña Nieto. Como nota principal publicada el 7 de junio, firmada por la reportera Jo Tuckman, el periódico británico *The Guardian* retomó el tema con el titular “Archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos mexicanos. Documentos salen a la luz unas semanas antes del Proceso Electoral Federal”.

Más allá de las revelaciones periodísticas –en el caso de *The Guardian*, el diario ofreció disculpas a *Televisa* al no poder confirmar la autenticidad de los documentos en los que basó su nota–, la coalición Movimiento Progresista realizó un recuento de lo que a su consideración eran ejemplos de empresas editoriales que habían prestado sus páginas para la promoción del candidato del PRI.

Por otro lado, fue muy relevante la aparición de un numeroso movimiento juvenil, principalmente integrado por estudiantes universitarios, que exigía la democratización de los medios de comunicación y rechazaba la supuesta imposición mediática del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, en la Presidencia de México.

### **2.3.3 EL CASO PARTICULAR DE LA PRENSA ESCRITA**

Lo ocurrido en la prensa escrita quedó fuera del monitoreo que sí se realizó en los espacios informativos de la radio y la televisión por parte del IFE. Lo mismo sucedió con las recomendaciones realizadas por parte de dicha autoridad electoral, para realizar una cobertura equitativa. Sin embargo, existen investigaciones que sí se aplicaron también a la prensa escrita, y que pueden servir como referente para hablar de un periódico en particular.

Según el índice de cobertura informativa realizado por Julio Juárez (2013), la prensa escrita fue más favorable para el candidato de la izquierda que las otras plataformas (radio y televisión). Incluso, en los periódicos fue más favorable la cobertura para él que para los otros tres candidatos. El autor incluye una especificación: “las imágenes demostraron ser indicadores más confiables que los textos para explicar movimientos en la valorización de la información” (p.188).

Al abarcar varios diarios, el dato antes expuesto no define la actuación particular de *Milenio Diario*. Hay elementos que se retoman de lo propuesto, tal es el caso de advertir la importancia de las imágenes para definir el tipo de cobertura que se realizó.

En este caso, como parte de la contextualización es necesaria una descripción, que rebase lo explícito y permita registrar los momentos más característicos de la interacción: tanto el reporte que realizó *Milenio* de los señalamientos lanzados por López Obrador al medio mismo, como las respuestas de éste al candidato; así como cuando *Milenio* tuvo la

iniciativa al enunciar acusaciones contra López Obrador y obtuvo una respuesta del político. Cuestión que se desarrollará a continuación.

## **2.4 COMPENDIO DE EJEMPLOS CARACTERÍSTICOS DE LA INTERACCIÓN A TRAVÉS DEL DISCURSO DEL DIARIO**

Al sistematizar los elementos de los discursos de *Milenio Diario* y Andrés Manuel López Obrador a partir de criterios de composición del *corpus* tanto del análisis de los intereses que determinan el discurso, como de los escenarios construidos en las estrategias discursivas de los actores; existe la posibilidad de dejar fuera ejemplos representativos de la interacción durante el período de la campaña electoral. Con el fin de abordar el intercambio de la manera más completa posible, se hace un recuento cronológico de tales ejemplos contenidos en las páginas del diario.

Aunado a esto, se aprovecha la oportunidad para realizar un análisis semiótico de las imágenes que formaron parte de ese discurso. Con ese fin, a partir del trabajo de Barthes (1995) –y una vez explicado el por qué se considera viable aplicar sus criterios a las fotografías que aparecen publicadas en un periódico–, se contempla ubicar en las fotografías que acompañaron distintas notas informativas, los siguientes mensajes, para realizar una interpretación de los mismos:

- 1) Mensaje lingüístico
- 2) Mensaje denotado
- 3) Mensaje connotado

Se trata de cinco notas, cuatro columnas de opinión y tres fotografías:

El 21 de abril de 2012, en la página 6 de la sección “Política”, junto a una crónica de un mitin de López Obrador en Chilpancingo, Guerrero, que aparece rotulada de manera equivocada como entrevista –y en la cual se hace hincapié en las disputas internas que

existen a nivel local por las candidaturas, más que en el mitin mismo—, aparece una nota reseñó la conferencia de prensa matutina del candidato.

En esa nota, firmada por el reportero Israel Navarro, se apunta que el candidato desestimó la encuesta presentada por *Milenio* y aseveró sobre ésta: “no hay rigor periodístico, no hay seriedad y se utilizan las mediciones con fines propagandísticos”. Esto ocurrió al ser cuestionado sobre su impresión, luego de que por primera vez la encuesta le otorgaba el segundo lugar en las preferencias, por encima de la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota. De acuerdo con la nota, López Obrador agregó “Quiero que los directivos de MILENIO entiendan que no es nada personal. Tengo la obligación de decirlo, la república amorosa es también decir la verdad, no es un asunto personal, nosotros no tenemos rencores, no odiamos, pero es evidente de que están haciendo campaña a favor de Peña”.

Ambos temas estaban incluidos en los sumarios de la nota. La imagen elegida para ilustrar la nota es la fotografía realizada por Jorge Carballo a un “incidente” ocurrido en el mitin de López Obrador en Chilpancingo, en el que un perro atravesó el templete llamando la atención del candidato.

**entrevista**  
por Liliana Padilla

**CHILPANCINGO**  
Guerrero

**No tiene nada contra directivos de MILENIO, aclara Asegura AMLO que no hay rigor periodístico, pura propaganda**  
Reitera que este diario hace campaña a favor de Peña Nieto

Israel Navarro/México

El candidato de la coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, desestimó la encuesta de GENISA presentada la noche del jueves por MILENIO Televisión que lo ubica en el segundo lugar de la intención del voto hacia las elecciones del 1 de julio. Aseguró que “no hay rigor periodístico, no hay seriedad y se utilizan las mediciones con fines propagandísticos”.

En su conferencia matutina indicó que MILENIO tiene un claro apoyo al candidato de la coalición Compromiso por México.

**Incidente ocurrido en su mitin en Chilpancingo.**

**BITÁCORA DÍA 21**  
Oferta  
Prometió reivindicar a Acapulco y que nuevamente sea la sede del Tianguis Turístico. “Sin flubees, voy a estar aquí en el Tianguis Turístico de Acapulco, vamos a devolver eso

El abanderado de las izquierdas hace caso omiso de los reclamos y solo agradece la asistencia a su

Pugnas internas por candidaturas plagan el mitin de López Obrador

## Análisis de la Fotografía 1



**Incidente ocurrido en su mitin en Chilpancingo.**

- 
- 1) *Mensaje lingüístico:* Para poder entender el pie de foto, sólo es necesario estar al tanto –a través de la nota que enmarca a la imagen o del conocimiento previo de su figura– de al mitin de quién se hace referencia: el candidato presidencial López Obrador. Este mensaje tiene a su vez un aspecto denotado y otro connotado.

- 
- *Denotado:* La fotografía da cuenta de un incidente suscitado durante el mitin de López Obrador en Chilpancingo.
  - *Connotado:* El que un perro haya subido al templete es lo suficientemente importante para ser considerado el “incidente” del mitin.

---

2) *Mensaje denotado:* Tres elementos componen la imagen y son fáciles de identificar. En un primer plano un can, en un segundo plano el candidato presidencial y en un tercer plano los seguidores que atendieron el mitin del segundo. El candidato voltea al paso del can, que cruza indiferente a la presencia de éste a lo largo del templete, mientras los seguidores centran su atención en el candidato.

3) *Mensaje connotado:* La imagen deja la idea de que el mitin del candidato fue tan poco relevante en otro sentido, que un perro en el templete fue lo más significativo de la jornada. Remite más a una escena chusca de la vida cotidiana que a un evento político de

gran envergadura. Por otro lado, el candidato parece inmerso en el ridículo; ni siquiera el perro nota su presencia y/o no le concede ninguna importancia a lo que dice.

---

Cinco días después, el 26 de abril, una nota en la quinta página retomaba la opinión que López Obrador tenía del formato previsto para el debate organizado por el IFE, además de que volvía a señalar a la encuesta *GEA-ISA* publicada por *Milenio* como ideada para favorecer a Peña Nieto. La imagen que se eligió para ilustrar la nota fue una fotografía de René Soto en la que el candidato al subir al templete de su mitin en Aguascalientes, se encontró con una mujer en minifalda que ya se hallaba en éste.

## **AMLO: son muchos temas para el debate**

Recibe el tabasqueño apoyo de *Enrique Peña* y arremete de nuevo contra MILENIO



El aspirante de las izquierdas estuvo ayer en Aguascalientes.

---

### *Análisis de la Fotografía 2*

---



El aspirante de las izquierdas estuvo ayer en Aguascalientes.

---

1) *Mensaje lingüístico*: Para poder entender el pie de foto es necesario saber quién es el llamado candidato de las izquierdas (López Obrador) y a qué corresponde Aguascalientes (un estado de la República Mexicana). La frase no da cuenta de la acción principal observada en la fotografía.

---

2) *Mensaje denotado*: Son varios los elementos que componen la imagen. Los principales son, en un primer plano una mujer retratada de la cintura para abajo en minifalda, en un segundo plano el candidato subiendo hacia el templete y en un tercer plano distintas personas congregadas por el mitin –algunos parecen estar atendiendo labores de logística–.

3) *Mensaje connotado*: No se comprende la elección de la imagen para acompañar la nota informativa, salvo a partir de la mujer en minifalda. Cabe la pretensión de sugerir una actitud inapropiada por parte del candidato, ya que el ángulo resulta poco ilustrativo en otro sentido, el candidato apenas se ve.

Nuevamente pareciera que en la campaña de López Obrador no está ocurriendo algo que sea más relevante que eventos que –como mínimo- resultan chuscos. Por otro lado, si se ahonda en la actitud inapropiada, sin atreverse a hacer una acusación directa a través de mensaje lingüístico alguno, la imagen puede estar denunciando un acto reprobable por parte de un candidato que aspira a gobernar a todos los mexicanos por igual: la cosificación de la mujer, al centrarse en sus atributos sexuales y su belleza física.

---

A dos días de distancia, el 28 de abril, *Milenio Diario* expuso a través de una nota firmada por Mariana Otero-Briz, que el IFE avaló la metodología empleada por la encuesta *GEA-ISA* y desechó así la queja presentada desde entonces por la coalición Movimiento Progresista.

El 12 de mayo, en su columna *Doble o Nada* Francisco Garduño acusó una campaña de crispación contra los medios, y en especial contra *Milenio*, por parte de López Obrador. “Parece delirio el mantener tales niveles de animadversión contra los medios que no le son afines o que no le dan el tratamiento que cree merecer”, aseguró.



## Mentiras

Las fijaciones son terribles. Cuando una idea se transmuta en obsesión, se convierte en una pesadilla para el objeto del deseo, pero, sin duda, en una mucho más terrible para el obseso. Es el caso de Andrés Manuel López Obrador, quien desde hace seis años decidió convertir a *MILENIO* en el objeto de su obsesión.

Es difícil saber qué persigue con esta desproporcionada campaña de crispación contra los medios e, insisto, en especial contra *MILENIO*, medio ante el que muestra especial virulencia.

Parece delirio el mantener tales niveles de animadversión contra los medios que no le son afines o que no le dan el tratamiento que cree merecer.

Por su parte, en su espacio *Paralaje* Liébano Sáenz el 19 de mayo realizó la segunda entrega de lo que irónicamente tituló “La república del odio”, haciendo referencia a “La república amorosa” enarbollada entonces como plataforma por López Obrador. En el texto, el columnista expuso: “No es aceptable que sólo se admita al que coincida con la propia causa y que el voto del adversario se considere una expresión deformada”, en referencia al comportamiento que, a su parecer, López Obrador sostenía con aquellos que no apoyaban su campaña.

<http://twitter.com/liebano>

**LA PASIÓN Y** la vehemencia son inevitables. Que los candidatos reclamen e intenten diferenciarse es parte del juego. También lo es que los seguidores hagan lo propio. Lo que es innoble es participar y anticipar que la única manera de convalidar la competencia es que el resultado sea favorable a la propia causa.

## La república del odio/ II

Siempre vale la pena dar cauce al debate de las ideas. Sobre todo, cuando el diálogo e intercambio de argumentos, la reflexión de los mismos y la comprensión del discurso del adversario convergen hacia un piso común.



El día 27 de ese mismo mes, Néstor Ojeda tituló su columna *Vuelta Prohibida* con una frase que retomó de su compañero Héctor Zamarrón: “*MILENIO* no es cómodo para nadie”. Argumentó que *Milenio* era blanco de una nueva andanada de descalificaciones



maniqueas que sólo se explicaban “porque los grupos sociales y políticos en México simplemente no cuentan entre sus virtudes el compromiso democrático, la autocrítica y la tolerancia (...)”.



El 29 de mayo, una nota firmada por Liliana Sosa relata una supuesta confusión de López Obrador, consecuencia de la cual acusaba a *Milenio* de atribuirle la dirección del movimiento #YoSoy132. En la nota se dice que en una entrega previa sólo se mencionó que López Obrador hablaba de los beneficios que tiene el movimiento juvenil. El titular resulta ilustrativo por sí mismo: “AMLO confunde un titular y ataca de nuevo a MILENIO”.



## Análisis de la Fotografía 3



**El tabasqueño encabezó ayer por la tarde un mitin en Chimalhuacán.**

---

2) *Mensaje lingüístico*: Para poder entender el pie de foto es necesario conocer el origen de Andrés Manuel López Obrador (nacido en el estado de Tabasco), así como la división política del Estado de México, para ubicar al municipio de Chimalhuacán.

---

2) *Mensaje denotado*: Con el sol y el cielo de fondo, en el plano principal aparece el candidato en alto contraste, al uso del micrófono y gesticulando con las manos.

3) *Mensaje connotado*: Al aparecer la foto en alto contraste, entre luz y sombras, y sin mayor contexto, da la impresión de un candidato predicando (debido a la posición de las manos, típica de esa acción) a solas. La imagen remite a una escena desértica, sin color ni repercusión. Esa condición de predicador solitario en medio del desierto, remite a la caracterización mesiánica que desde 2006 pesa sobre López Obrador, como consecuencia de los señalamientos que sus adversarios han realizado de su persona en ese sentido.

---

El 30 de mayo una nota firmada por Liliana Padilla, advertía en su sumario que a pesar de que *Milenio Televisión* transmitió de manera íntegra el primer debate presidencial, López Obrador pedía a *Milenio* sumarse a la cobertura en el segundo encuentro. “Me gustó el anuncio (de *Tv Azteca*), ya ayer *Televisa* hizo lo mismo, falta

MILENIO, Francisco González, a ver, que ponga en su *Twitter* que van a transmitir el debate”, declaró AMLO, según consignaba el texto.

## Tv Azteca transmitirá el segundo debate por el 13

López Obrador pide que MILENIO también haga la cobertura, pese a que el primer encuentro pasó íntegro por esta señal y fue promocionado con días de anticipación

Finalmente, el 3 de junio, en su espacio de opinión, Jorge Medina Viedas anunciaba en su titular “El regreso del verdadero López Obrador” y sentenciaba: “Vuelve el mismo que remueve el sentimiento de las masas para el voto de la negación del otro, del enemigo, y lo hace como quien pretende transmitir algo más que la emoción para obtener la victoria. Lo que López Obrador siembra de nuevo en la gente es el rencor propio, el resentimiento acumulado de sus derrotas o de sus victorias amargas”. Previendo un escenario en el que al final de la campaña sólo serían opciones viables Enrique Peña Nieto y López Obrador, Medina se ocupaba de la construcción del otro realizada por el segundo.



En síntesis, el recuento de ejemplos característicos de la interacción entre *Milenio* y López Obrador, revela que el diario reprodujo ampliamente la opinión de López Obrador sobre su rigor periodístico y la confiabilidad de la encuesta *GEA-ISA*. Al mismo tiempo que se daba cabida a esas expresiones en el texto escrito, las fotografías que en apariencia sólo acompañaban éste, ofrecían otro discurso que incluso puede interpretarse como una

respuesta indirecta, pues muestran al candidato en situaciones absurdas. Fue el caso de las tres imágenes encontradas junto a los textos seleccionados.

También hubo refutaciones explícitas a lo dicho por López Obrador, aunque no necesariamente aparecieron en la misma nota. Algunas se dieron a través de otros textos, como aquel en el cual se resaltaba el aval de la autoridad electoral a la encuesta, o en las columnas de opinión en las que se argumentaba una animadversión delirante del candidato hacia el medio.

En dos casos, sí se dio respuesta a los señalamientos del candidato en la misma nota, donde se acusó incluso una lectura tergiversada de un titular del medio por parte del candidato.

### 3 Análisis de los intereses político-económicos en el discurso

Como ya se ha mencionado, la interacción entre *Milenio Diario* y Andrés Manuel López Obrador, naturalmente involucra a estos dos actores (entendiendo que el periódico, actúa a través de individuos, como el reportero encargado de redactar la nota principal del día o sus dos columnistas/directivos más importantes). Sin embargo, esa interacción involucra a muchos actores más que determinan, en menor o mayor medida, si en la misma se opta por el intercambio o por la confrontación. Es decir, qué tipo de estrategia se construye a partir del fin que se persigue.

Se trata de una red (entendida como un conjunto de personas o entidades relacionadas para una determinada actividad) de intereses político-económicos, que ya sea abiertamente denunciada, o implícita, se encuentra en el discurso. Es por ello que para analizarla se propone un modelo original de análisis del discurso que incorpora algunas herramientas y nociones usualmente utilizadas en el análisis de redes sociales.

Mediante la categorización, jerarquización y comparación de datos que se encuentran en el discurso, se ahonda en el porqué de su enunciación.

#### **3.1 SELECCIÓN DEL *CORPUS* DE ANÁLISIS PARA AMBOS ACTORES**

Se consideran varios actores y el papel de unos frente a otros en la construcción o el significado del discurso. Es decir, los intereses de quiénes son preponderantes frente a otros cuando *Milenio Diario* habla sobre López Obrador o cuáles son aquellos sobresalientes (en términos discursivos) contrarios a la candidatura de tal personaje y al desarrollo democrático de la elección –según los propios términos del candidato y su campaña–, así como el papel que el candidato le otorga al medio en esa lista.

### 3.1.1 EL DISCURSO DE LÓPEZ OBRADOR SOBRE SUS ADVERSARIOS

Andrés Manuel López Obrador identificó a *Milenio* como contrario a su campaña y al desarrollo democrático de la elección. Se registrarán todos los actores caracterizados de la misma manera por el candidato, en la demanda que constituyó el Juicio de Inconformidad por Nulidad de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, presentada por la coalición Movimiento Progresista ante el Consejo General del IFE y posteriormente ante el TEPJF.

Es en esa igualdad de circunstancias que se podrá definir si hay algunos más mencionados que otros, y esas menciones a qué tipo de actividad imputada están vinculadas, así como cuál es el papel de *Milenio* en esa red.

La red, entendida en este caso como un conjunto de personas y entidades estructurado con la finalidad de dañar su campaña y la elección (según el discurso de la demanda en cuestión), no está definida en este caso personalmente por Andrés Manuel López Obrador, sino –se asume– por un equipo entre los que figuran abogados y otros especialistas requeridos por el candidato para la elaboración de la demanda. Sin embargo, recoge fielmente los señalamientos que desde la persona y la candidatura de López Obrador se realizaron antes de la campaña, durante la misma y en los días posteriores a la elección.

A pesar de la existencia de declaraciones en diversas plataformas y citas bibliográficas en las que López Obrador hace alusión a esos actores, se eligió la demanda debido a que se trata del único posicionamiento formal institucional sobre la campaña que reúne a todos los actores mencionados de manera dispersa o incompleta en otros espacios. Cabe señalar que López Obrador ya se ha referido a sus adversarios en términos de una “mafia” (López Obrador, 2010, p. 186) o de un “grupo” que, entre otras cosas, posee o controla la mayoría de los medios de comunicación (López Obrador, 2012, p.19).

La reconstrucción de una red de aliados –en lugar de adversarios– de López Obrador, sin duda resultaría en datos significativos para la comprensión de la escena

política nacional de ese momento, e incluso de la actual. Sin embargo, la situación de comunicación aquí planteada desde un inicio: la interacción a través del discurso entre *Milenio Diario* y López Obrador durante la campaña de 2012, y el hecho de que en la demanda están contenidos los señalamientos hacia los medios de comunicación, requieren que esta parte del análisis se centre en los intereses contrarios al entonces candidato.

### **3.1.2 EL DISCURSO DE *MILENIO DIARIO* SOBRE LÓPEZ OBRADOR**

Para identificar los intereses en la construcción del discurso de *Milenio Diario* respecto a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador en 2012, se enlistarán todos los articulistas y columnistas que –desde el 30 de marzo, día en que iniciaron las campañas electorales rumbo a la Presidencia de la República, hasta el 28 de junio, día en que obligatoriamente se cerraron– escribieron sobre él. Día a día se registrarán todos aquellos actores individuales que hayan participado bajo la misma circunstancia.

En este caso se puede hablar también de una red, un conjunto estructurado de personas con un mismo fin: escribir sobre Andrés Manuel López Obrador. Dentro de esa red, se podrá ubicar a los actores más importantes, en términos de los que más escribieron durante toda la campaña.

Una vez ubicados esos actores individuales más importantes, se hará una relación –mediante investigación documental– de a qué otra empresa, institución u organización pertenecían tales individuos al momento de escribir sobre López Obrador durante la campaña.

Así, se elaborará una nueva red que puede ser entendida de la siguiente manera: qué empresas, instituciones u organizaciones hablaron de manera predominante sobre López Obrador a través de *Milenio*, develando así los intereses político-económicos de ese discurso.

### 3.2 APLICACIÓN

Tanto la identificación de los actores más mencionados que otros en la demanda del Juicio de Inconformidad, (aunado a qué tipo de actividad desempeñaron y cuál es el papel de *Milenio* en esa red), como la ubicación de los columnistas y articulistas que más escribieron en *Milenio Diario* sobre López Obrador (y la relación que se pueda hacer sobre qué empresas, instituciones u organizaciones hablaron a través del medio); culminarán en la visualización de esos intereses en la situación de comunicación analizada.

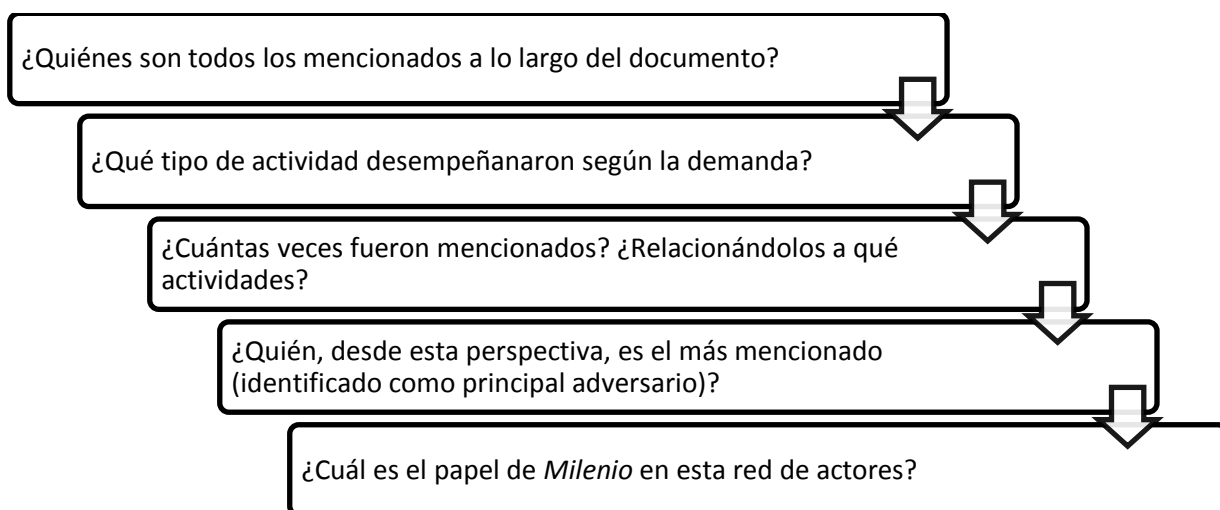
Brandes y Lerner (2008) hablan de este tipo de datos, que describen en términos llanos “quién hizo qué a quién” en un evento específico y son usados tanto para la evaluación de situaciones políticas actuales o pasadas, como para la validación estadística de teorías sobre el resultado de lo que caracterizan como “conflictos”. Para los autores, imágenes bien diseñadas a partir de datos de un conflicto le dan al analista una visión gráfica de los datos, cuestión que “puede revelar patrones esperados o sorprendentes y, por lo tanto, llevar a hipótesis que puedan ser validadas o rechazadas después”. Además, describen las imágenes como “muy convenientes para presentar y comunicar ideas a los demás” (p. 1).

Existe una coincidencia respecto a lo que se ha sostenido antes –con Knoke como base– sobre la utilidad de la idea de red social, al considerar las relaciones de poder entre muchos actores en un sistema político grande. “Mientras que los estudios de los conflictos a menudo se centran en el nivel diádico (es decir, la relación entre dos actores), hay un creciente interés en la aplicación de técnicas de análisis de redes para entender la política a nivel sistémico” (Brandes y Lerner, 2008, p. 3).



### 3.2.1 DEMANDA DEL JUICIO DE INCONFORMIDAD POR NULIDAD DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS PRESENTADO POR LÓPEZ OBRADOR

A continuación se presenta un gráfico que resume el proceso seguido en el análisis de la demanda.



Se trata de un complejo documento de 638 cuartillas, de las cuales en realidad la relación de actores se encuentra desde el inicio hasta la página 79 (el resto consiste en interpretaciones de la ley, argumentos a favor de esas interpretaciones, dudas sobre la reforma en materia electoral y principios constitucionales desarrollados a lo largo de la demanda, así como requerimientos a la autoridad, pruebas testimoniales; tales como facturas, videos y notas informativas y, por supuesto, conclusiones). Debido a lo anterior, se hacen especificaciones sobre los actores que serán registrados en este ejercicio:

- Sólo se tomará en cuenta la mención cuando ésta implique la directa atribución de una acción al actor y cuando ésta sea en detrimento de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador y del desempeño democrático de la elección (por ello, a pesar de que pueden aparecer más veces los nombres de los actores incluidos, pero sin la imputación de una acción, u otros no incluidos en absoluto, como aquellos que presentaron la demanda o las autoridades que dieron fe de la entrega de un documentos; no se registrarán tales menciones).

- Si se menciona una acción desempeñada por un actor, y luego se entra a detalle en la descripción de tal acción y se vuelve a aludir su nombre, sólo se tomará en cuenta como una mención.

Se ubicaron en total 25 actores mencionados en la demanda: Enrique Peña Nieto, coalición Compromiso por México, *GEA-ISA*, *El Universal/Buendía y Laredo*, *BGC/Excélsior*, *Consulta Mitofsky*, Partido Revolucionario Internacional, Partido Verde Ecologista de México, Gobierno del Estado de México, *Grupo Televisa*, Radar Servicios Especializados de Mercadotecnia, *Grupo TV Promo*, Alejandro Quintero Íñiguez, Yessica de Lamadrid Téllez, *Astron* publicidad, *Grupo Fórmula*, Organización Editorial Mexicana, Revista *Quién*, Alejandro Carrillo Garza, Banco *Monex*, Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, María Elena Barrera Tapia, *Milenio Diario*, Partido Acción Nacional e Instituto Federal Electoral.

De esta manera, se encontró que el rango de menciones va del 1 al 5.

Finalmente, se identificaron 20 actividades imputadas a los actores:




- 1) Gran derroche de recursos en arranque de campaña
- 2) Violación al tope de gastos de campaña
- 3) Adquisición encubierta de tiempo en radio y televisión
- 4) Gasto de 364.3 millones de pesos en compra de información como gobernador
- 5) Actos de presión y coacción de naturaleza económica a los electores
- 6) Superó en casi 3 a 1 los tiempos en radio y televisión otorgados a su coalición como tal
- 7) Rebase de topes de campaña
- 8) Difundió resultados que no resultaron ser acordes con la realidad
- 9) Emisión de mensajes calumniosos en contra de AMLO en radio y televisión
- 10) Obtuvo contratos para realizar estrategia de campaña desde la gubernatura del Estado México rumbo a la presidencia
- 11) Presentó de manera reiterada opiniones *partidizadas* como hechos noticiosos y encuestas que daban como resultados determinados

- 12) Obtuvo pagos por comentarios editoriales en noticiarios de Joaquín López Dóriga y Oscar Mario Beteta
- 13) Realizó más de 70 entrevistas como parte de una estrategia de comunicación para EPN
- 14) Realizó una cobertura especial a EPN con entrevistas exclusivas que ocuparon todas las portadas de sus periódicos
- 15) Dedicó más de 170 espacios a la Familia Peña Rivera desde 2010
- 16) Contrató tiempo al aire para posicionar la imagen de EPN en EUA
- 17) Se transfirieron fondos no reportados a través de su institución para la campaña de EPN, mismos que se distribuyeron a través de tarjetas
- 18) Acarreo y coacción del voto durante la jornada electoral
- 19) Ejerció presión a los electores publicando todos los días supuestos resultados de encuestas en las que permearon que EPN irremediamente sería electo presidente
- 20) Ineficiente al detectar y recontar las casillas que presentaban errores evidentes aritméticos en el escrutinio y cómputo de los votos

Luego de la elaboración de una tabla que permitió sistematizar las dos variables relacionadas con los actores de los que se ocupa el análisis: 1) número de menciones y 2) las actividades imputadas que esas menciones implican; se realizó la visualización, a través del software *Pajek* y con base en manual *Visualización con "Pajek"* (Ruiz y Jung).

Se le asignó a cada actor y a cada variable un valor numérico, con la finalidad de abonar en la comprensión de los actores que forman parte de la red. Asimismo, se consideró su prominencia en cuanto a menciones, y consecuentemente actividades desempeñadas, que derivan en su influencia en la situación de comunicación –además del papel que *Milenio* ocupa en esa red–. Lo anterior, siempre de acuerdo con el emisor del discurso. Se obtuvieron los siguientes gráficos.

En ellos los actores y las dos variables están representados de esta forma:

-  Representa a los actores mencionados en la demanda.
-  Representa el número de veces que fue mencionado un actor (va sólo de 1 a 5)
-  Representa las actividades imputadas a los actores.

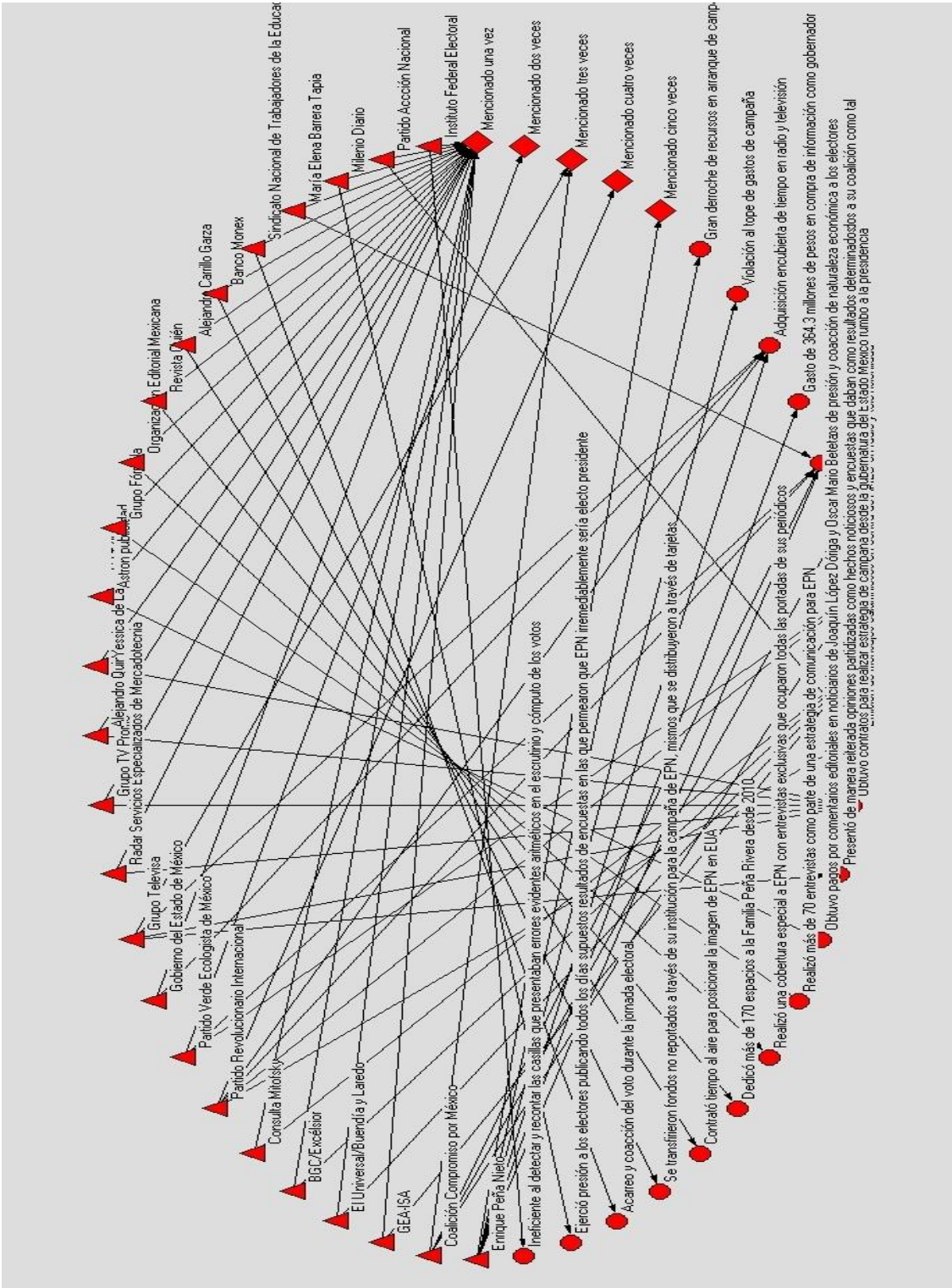


Figura 1.1 Red de todos los actores mencionados en la demanda del Juicio de Inconformidad por Nulidad de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos presentada por López Obrador. Los actores aparecen ligados al número de veces que son mencionados a lo largo del documento, así como a las actividades que se les atribuyen. *Velázquez, Elaboración propia con Pajek.*

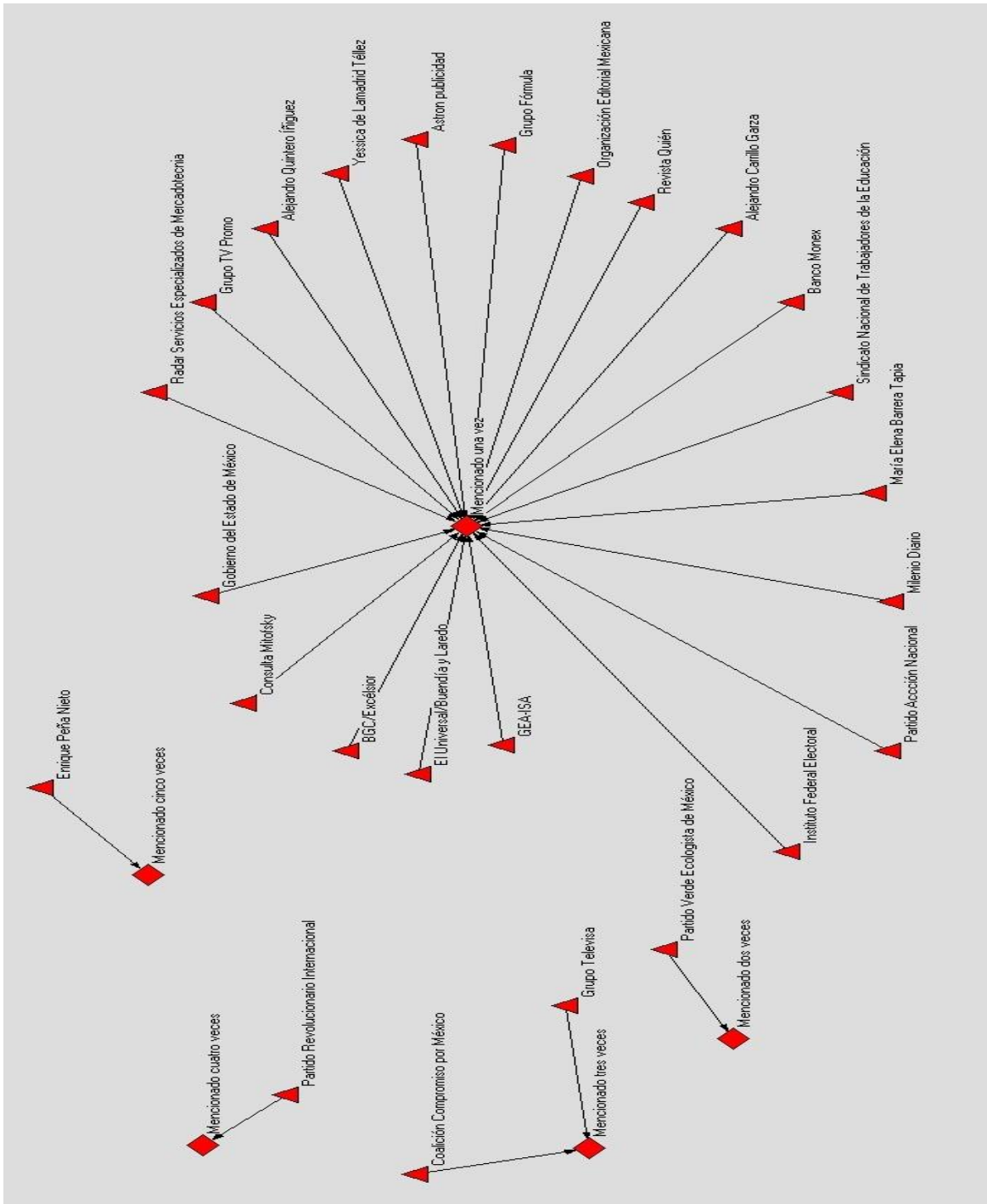


Figura 1.2 Red que muestra con mayor claridad a cada actor y el número de veces que fue mencionado a lo largo de la demanda. *Velázquez, Elaboración propia con Pajek (modificada manualmente con fines demostrativos).*

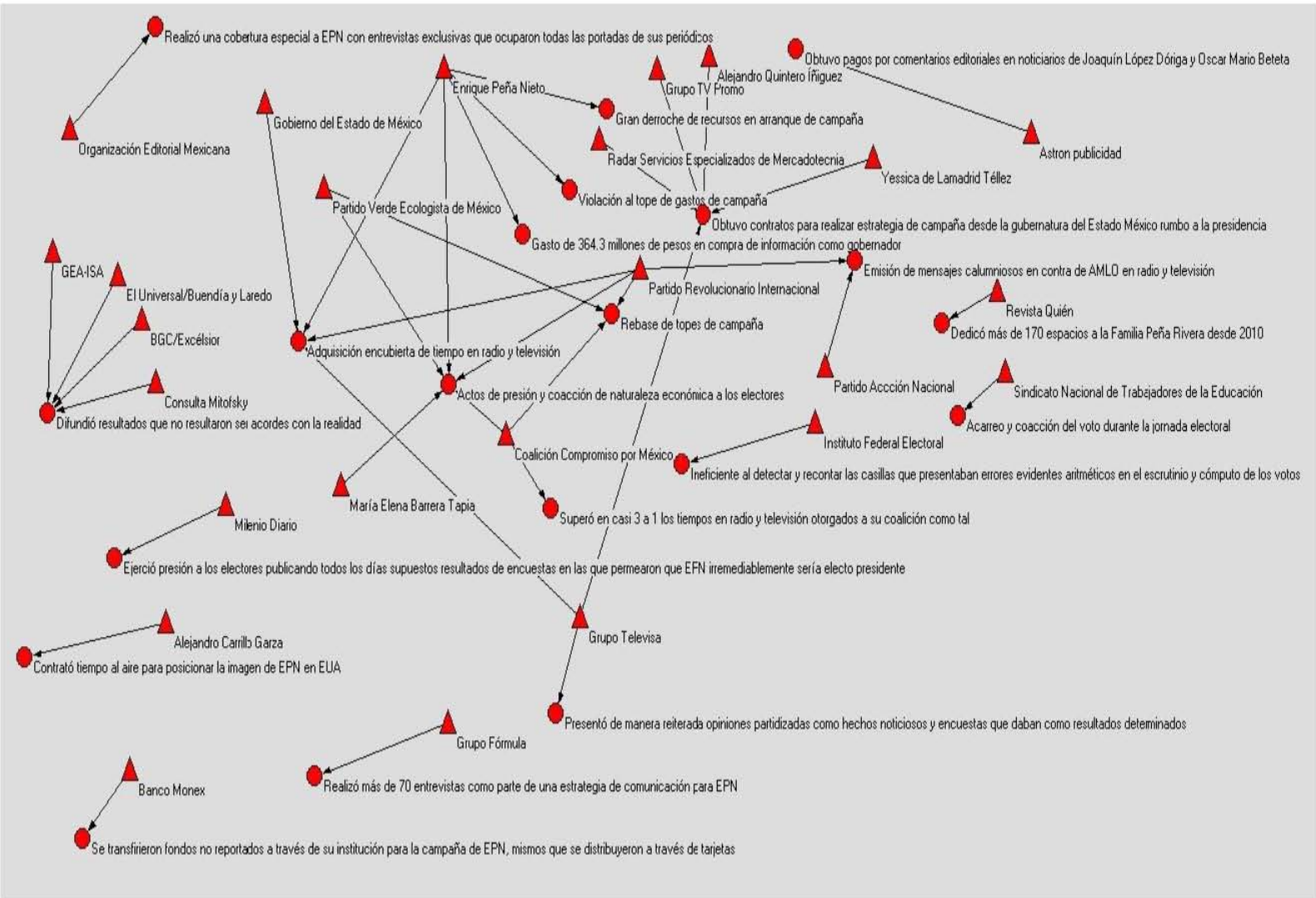


Figura 1.3 Red que liga a cada actor con la actividad que se le atribuye en la demanda. Velázquez, Elaboración propia con Pajek (modificada manualmente con fines demostrativos).

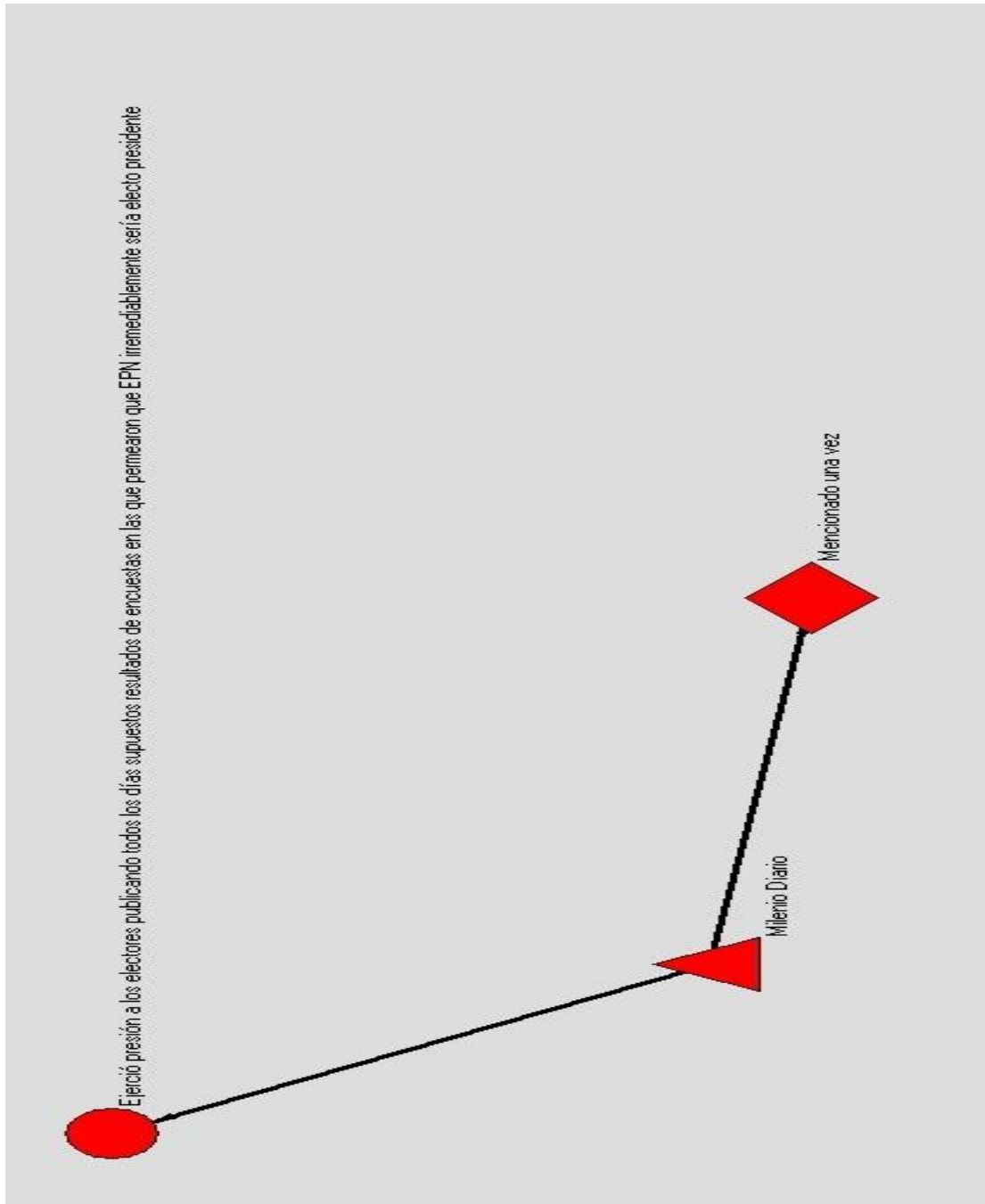
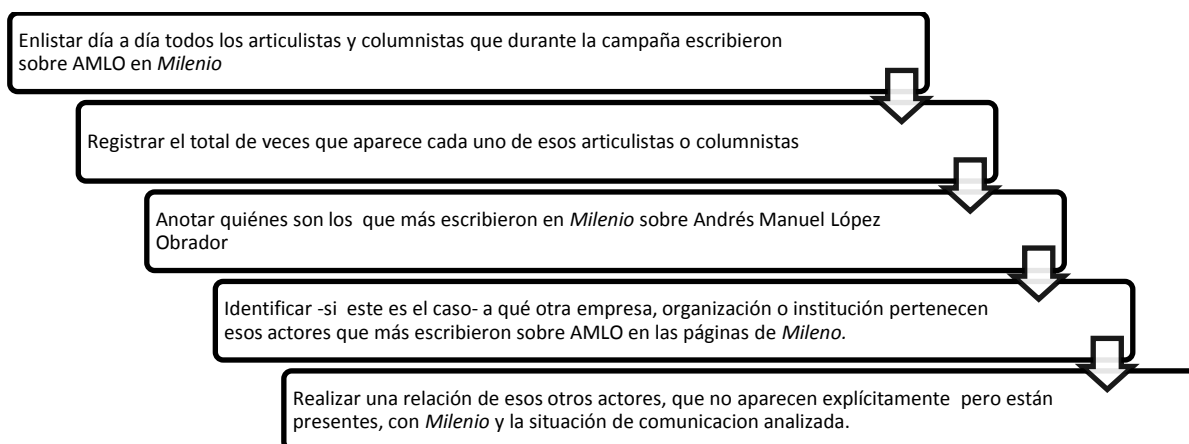


Figura 1.4 Cuadro que resume el papel de *Milenio* dentro de la red encontrada en la demanda. Se le menciona en una ocasión y se le atribuye –mediante la publicación diaria de supuestos resultados de encuestas– haber ejercido presión sobre los electores; al permear en ellos la noción de que la elección estaba definida en favor de Enrique Peña Nieto, candidato del PRI. *Velázquez, Elaboración propia con Pajek.*



### 3.2.2 LA RED DE INTERESES EN EL DISCURSO DE *MILENIO DIARIO* SOBRE LÓPEZ OBRADOR

A continuación se presenta un gráfico que resume el proceso seguido en el análisis de la cobertura de *Milenio Diario* sobre López Obrador.



Se tomaron en cuenta todos aquellos columnistas y articulistas que ya fuese en el titular o en el cuerpo de sus textos, se ocuparon de Andrés Manuel López Obrador. Lo anterior, se hizo con el fin de tratar de abarcar íntegramente esa red, que a su vez llevara a la totalidad de intereses involucrados y a la preponderancia de unos sobre otros. Además, se atendió el hecho de que en géneros de opinión los titulares pueden distar ampliamente del contenido del texto, por lo que basarse sólo en éstos puede privar de información relevante para el análisis acerca de todos los actores que hablaron sobre AMLO. Se incluyen también algunas especificaciones particulares:

- Al registrar las menciones tanto en el titular como en el cuerpo de columnas y artículos sobre López Obrador para integrar cada caso al conteo de participaciones en el discurso, se atendieron las distintas formas de referirse al personaje (AMLO, López Obrador, “Presidente Legítimo”, *Peje*, Andrés Manuel, *AMLOVE*, pejistas, Señor López, candidato de la izquierda). Sin embargo, la condición fue que estas menciones implicaran *decir algo* sobre AMLO, ya que por la naturaleza de la época electoral, en varios casos se enlistaron los

nombres de los 4 candidatos a la presidencia (Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri) sin expresar absolutamente nada sobre el personaje que concierne a esta investigación.



- Después de conocer los actores individuales con mayor preponderancia en el discurso de *Milenio Diario* sobre López Obrador, en la relación que se hizo de estos personajes con otras empresas, instituciones u organizaciones, se tomó en cuenta la actividad desempeñada en esa otra entidad, cualquiera que esta fuese. Aún en casos tan particulares como el de Carlos Marín, director general editorial de grupo *Milenio*, a quien se le vinculó con *Televisa*, en la cual se desempeñó como conductor de televisión durante la campaña (y durante más de dos años después). Esto a pesar de que sus actividades prioritarias seguramente las desempeña en *Milenio*, donde además de ser directivo era –y es– columnista y conductor de televisión.
- En el caso de aquellos que colaboraban en ese momento en más de dos empresas, como Ciro Gómez Leyva, quien además de ser director editorial adjunto, columnista y conductor de *Milenio* durante la campaña electoral de 2012, era conductor en *Televisa* y locutor en *Radio Fórmula*; con el fin de obtener la relación más amplia posible de intereses, si –como es el caso– otro personaje (u otros) ya aparecía ligado a *Televisa*, se escogió *Radio Fórmula* como la empresa a la que está vinculado a través de Ciro Gómez Leyva el discurso de *Milenio Diario*.
- Entre los actores más señalados hubo un par de casos que no pudieron vincularse a ninguna otra empresa, institución u organización. Por ello, finalmente aparecen sólo vinculados a *Milenio*.

Durante los 91 días analizados en las páginas de *Milenio Diario*, se localizaron 39 actores, entre columnistas y articulistas, que escribieron sobre Andrés Manuel López Obrador: Carlos Marín, Jairo Calixto Albarrán, Joaquín López Dóriga, Carlos Mota, Liébano Sáenz, Carlos Puig, Rosario Robles, Juan Gabriel Valencia, Román Revueltas, Alan Arias

Marín, Juan Ignacio Zavala, Jorge Medina Viedas, Juan Pablo Becerra-Acosta, Luis González de Alba, Roberta Garza, Ricardo Monreal, Francisco Garduño, Joel Ortega Juárez, Federico Berrueto, Néstor Ojeda, José Luis Reyna, León Krauze, Ciro Gómez Leyva, Marco Rascón, Pablo Gómez, Epigmenio Ibarra, Hugo García Michel, Carlos Tello Díaz, Óscar Mario Beteta, Álvaro Cueva, Roberto Blancarte, Héctor Aguilar Camín, Luis Petersen Farah, Diódoro Carrasco Altamirano, Marco Provencio, José Antonio Álvarez Lima, Heliodoro Cárdenas, Adriana Malvido y Ramón Cota.


El número de participaciones en el discurso de *Milenio Diario* sobre López Obrador va de 1 a 38.

A continuación se puede visualizar a todos los participantes del discurso de *Milenio Diario* sobre Andrés Manuel López Obrador durante la cobertura que hizo de la campaña electoral de 2012:

-  Representa a *Milenio Diario*
-  Representa a los participantes en su discurso sobre AMLO



Se le asignó a cada personaje un valor numérico y se hizo una relación del número de participaciones que tuvo en el discurso a lo largo de la campaña:

-  Representa el número de participaciones

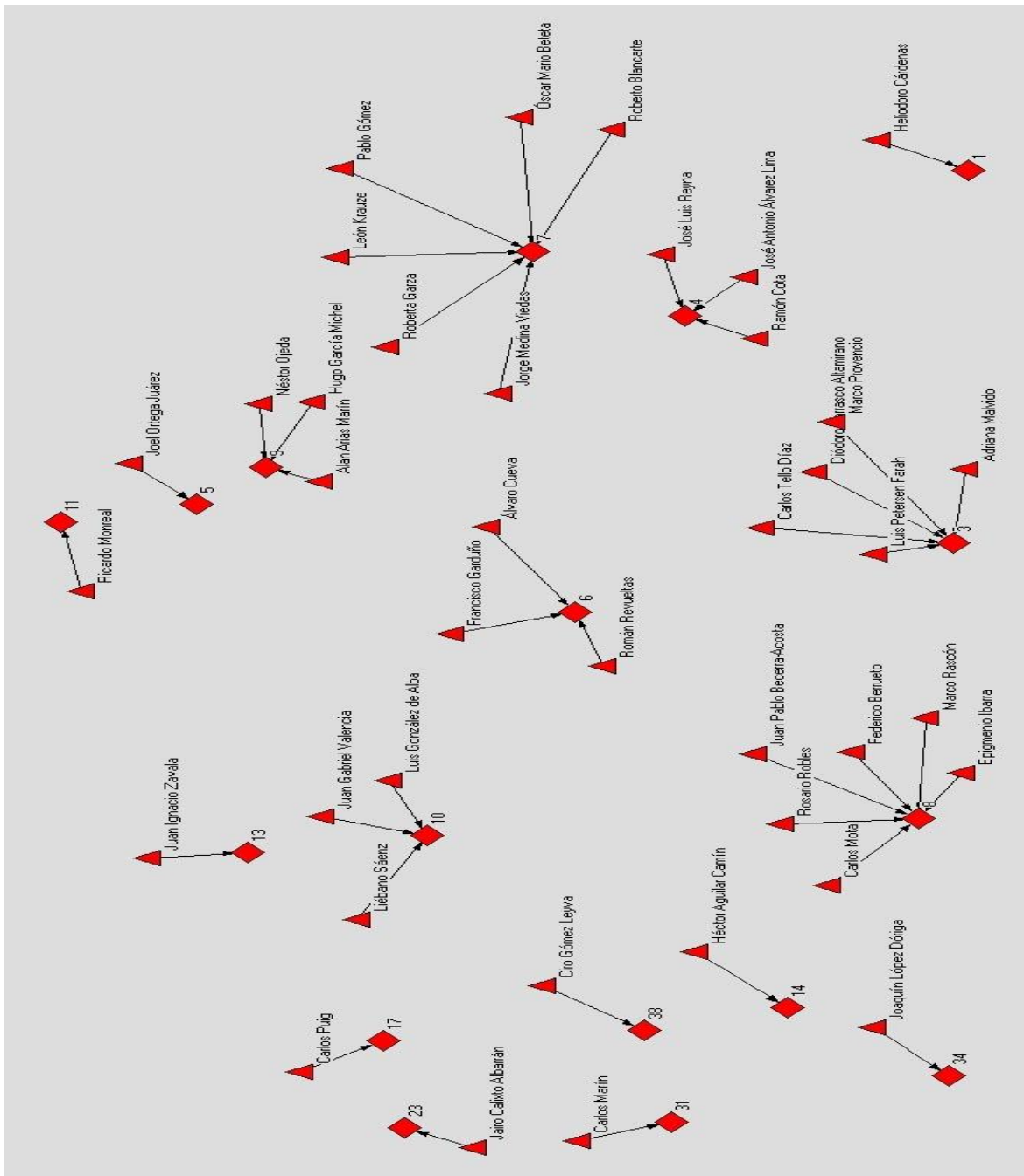


Figura 1.6 Cuadro que muestra el número de colaboraciones en las que cada personaje escribió sobre AMLO. *Velázquez, Elaboración propia con Pajek (modificada manualmente con fines demostrativos).*

A partir de ese ejercicio, se conocieron los once personajes que más escribieron sobre López Obrador en *Milenio Diario*. Es decir, los discursos más relevantes respecto al candidato durante la campaña electoral de 2012. Estos personajes van de las 10 a las 38 participaciones (se elige el número once debido a hay un empate de los personajes nueve, diez y once con 10 participaciones).

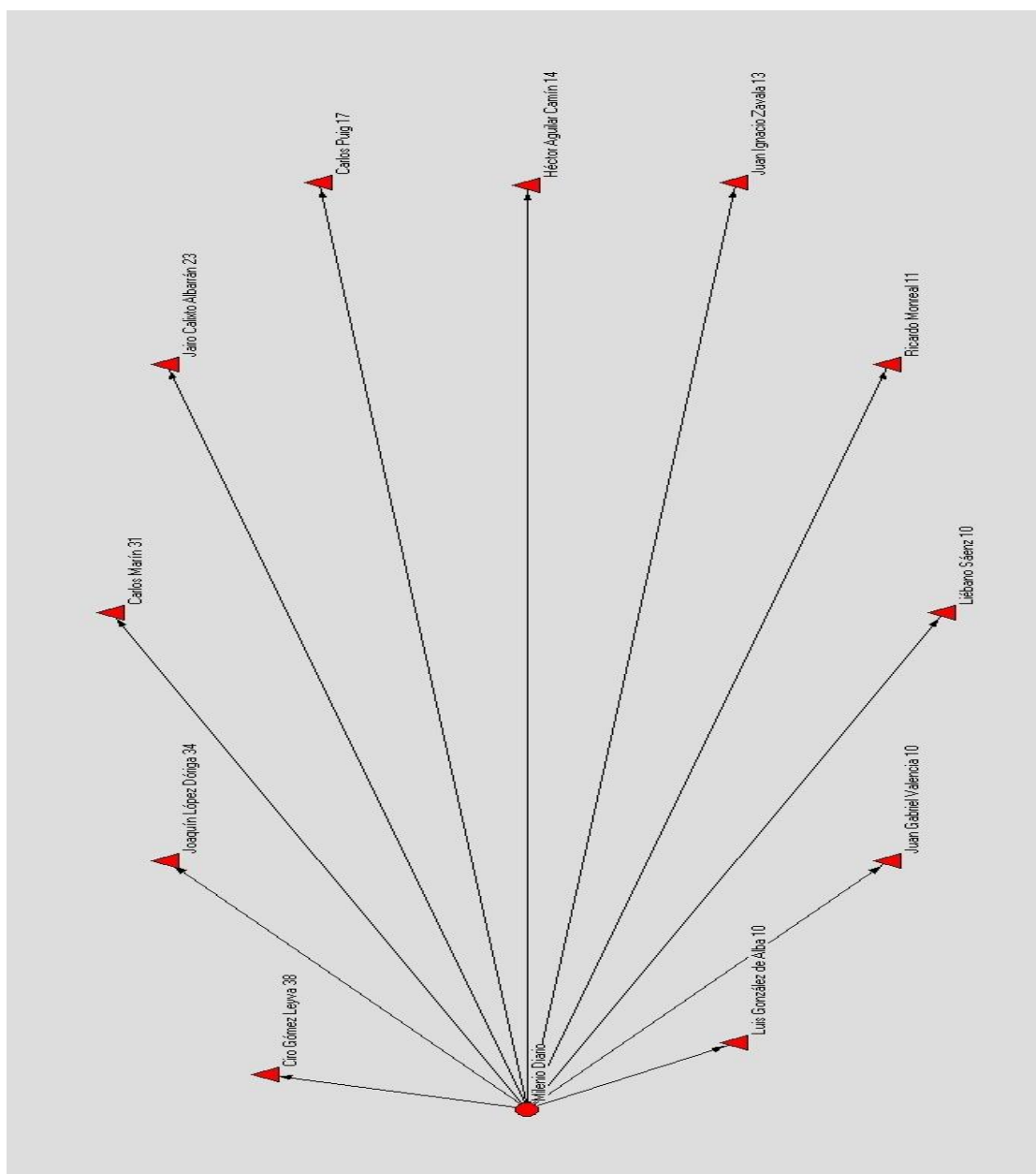



Figura 1.7 Red de los 11 actores que más escribieron en *Milenio Diario* sobre AMLO durante la campaña electoral de 2012, con su respectivo número de colaboraciones. Velázquez, *Elaboración propia con Pajek*.

Se hizo la relación de las empresas, instituciones u organizaciones a las que están vinculados los personajes que más escribieron sobre AMLO:

Ciro Gómez Leyva (38)	Radio Fórmula
Joaquín López Dóriga (34)	Televisa
Carlos Marín (31)	Televisa
Jairo Calixto Albarrán (23)	MVS
Carlos Puig (17)	Milenio
Héctor Aguilar Camín (14)	Revista Nexos
Juan Ignacio Zavala (13)	Campaña JVM PAN
Ricardo Monreal (11)	Campaña AMLO MP
Liébano Sáenz (10)	Gabinete de Comunicación Estratégica
Juan Gabriel Valencia (10)	Radio Educación
Luis González de Alba (10)	Milenio

A continuación se presenta en una red, en la cual:

-  Representa a las empresas y organizaciones.

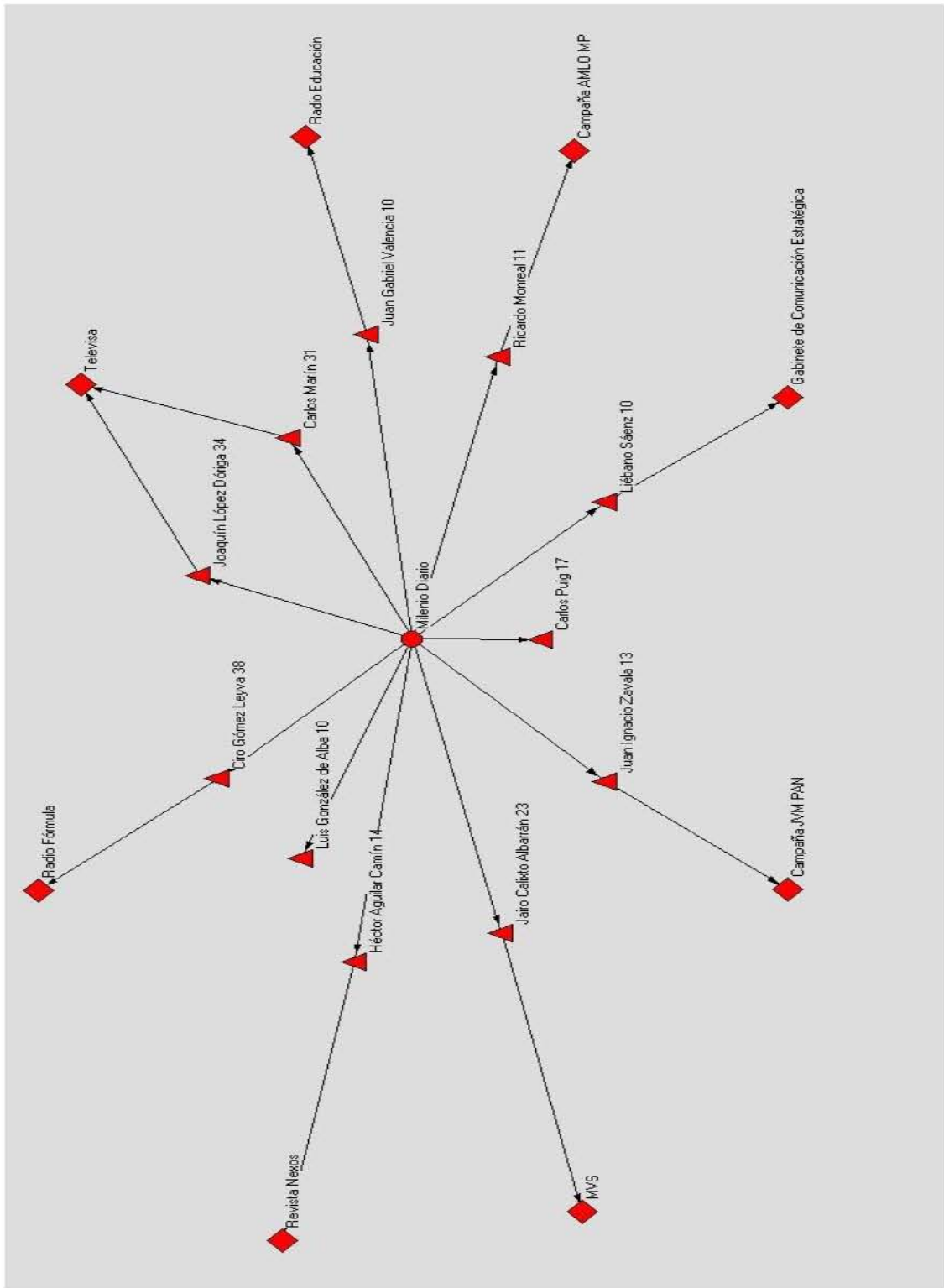


Figura 1.8 Red de Empresas y Organizaciones vinculadas a los personajes que m6s escribieron en *Milenio Diario* sobre AMLO durante la campaa electoral de 2012. *Vel6zquez, Elaboraci6n propia con Pajek.*



### **3.3 INTERPRETACIÓN**

Con base en las gráficas, en ambos casos se observaron varias implicaciones significativas para la confrontación entre *Milenio Diario* y López Obrador.

#### **3.3.1 SOBRE LA DEMANDA DEL JUICIO DE INCONFORMIDAD POR NULIDAD DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS PRESENTADO POR LÓPEZ OBRADOR**

En el caso de la demanda que constituyó el Juicio de Inconformidad por Nulidad de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos presentado por Andrés Manuel López Obrador y la coalición Movimiento Progresista, sin duda Enrique Peña Nieto resulta el actor prominente –al cual más actividades contrarias a la candidatura de AMLO y al desarrollo democrático de la elección se le atribuyen–: gran derroche de recursos en arranque de campaña, violación al tope de gastos de campaña, adquisición encubierta de tiempo en radio y televisión, gasto de 364.3 millones de pesos en compra de información como gobernador y actos de presión y coacción de naturaleza económica a los electores.

Al menos tres de estas actividades están directamente vinculadas con aquellas imputadas a los medios de comunicación, así como a las empresas de publicidad y las encuestadoras con las cuales se les vincula.

Como resultado del análisis aplicado y su posterior visualización, se pueden conocer los casos de cada medio de comunicación al que se le imputaron acciones indebidas previamente y durante la campaña. Esto, revela casos usualmente no recordados como los “más de 170 espacios” dedicados a la Familia Peña Rivera desde 2010 en la Revista *Quién*, o las “más de 70 entrevistas como parte de una estrategia de comunicación para Enrique Peña Nieto” realizadas, según la demanda, por *Radio Fórmula*.

En el caso específico de *Milenio Diario* se le atribuye haber ejercido “presión a los electores publicando todos los días supuestos resultados de encuestas en las que permearon que Enrique Peña Nieto irremediamente sería electo presidente”. Esto está

directamente relacionado con lo atribuido a *GEA-ISA*, la empresa responsable de la encuesta que *Milenio Diario* publicó durante 101 jornadas: difundir cifras que no resultaron ser acordes con la realidad, haciendo referencia a que dicha encuesta cerró el miércoles 27 de junio con 46.9% para Peña Nieto y 28.5% para AMLO, cuando el resultado de la elección del 1 de julio en porcentajes fue 38.21% para Peña Nieto y 31.59% para AMLO.

A pesar de que *Milenio Diario* sólo aparece mencionado atribuyéndole una actividad –según los parámetros previamente definidos en esta investigación–, éste es el promedio de actividades que se le atribuyen a todos los medios y encuestadoras mencionadas (ninguno rebasa esa cantidad).

Además, a pesar de que se menciona a cuatro encuestadoras, difundidas en diferentes medios, es *Milenio Diario* el medio de comunicación al cual se le atribuye el haber sembrado la idea una elección de antemano ganada por Enrique Peña Nieto –y en consecuencia perdida por Andrés Manuel López Obrador– integrando a su discurso todos los días resultados de encuestas que se ponen en duda. Todo lo anterior convierte a *Milenio Diario* en el caso prototípico de esa problemática.

La identificación, posterior a la elección, de actores específicos citados por nombre y actividad desempeñada, en realidad coincide mucho con las alusiones indirectas o dispersas –en diferentes declaraciones y escritos del candidato López Obrador– sobre la actuación de la gran mayoría de los mismos, previo y durante la campaña. Lo cierto es que esos mismos adversarios, ya sea por méritos propios o por estrategia del candidato y su equipo, estaban ya bastante bien identificados antes de que ocurriera la elección.

Quienes no pertenecen a esa aplastante mayoría plenamente identificada, actores individuales como María Elena Barrera Tapia, son identificados y se puede ver que su papel es tan importante como el atribuido a un partido político, como el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), al incurrir en “actos de presión y coacción de naturaleza económica a los electores”, por poner un ejemplo.

Queda constancia del alcance de los elementos identificados como contrarios a la candidatura y al desarrollo democrático de la elección; estos no exceden los límites nacionales.

La visualización de una red como la que se realizó a partir de la demanda, facilita la identificación clara e integral de los actores involucrados, siempre según el emisor del discurso, así como del papel particular de *Milenio Diario*. Lo anterior, permite no aludir de manera genérica a la circunstancia analizada o a partir de preconcepciones.

### **3.3.2 SOBRE EL DISCURSO DE *MILENIO DIARIO* RESPECTO A LÓPEZ OBRADOR**

En cuanto a los intereses que a través del discurso de *Milenio Diario* hablaron de Andrés Manuel López Obrador en la coyuntura de la campaña rumbo a la presidencia en 2012, está el antecedente de los señalamientos que sobre el tema realizó el propio López Obrador, así como personas afines a su candidatura. De manera implícita o explícita se vinculó al medio con un grupo de intereses creados que lo llevaban a construir ese discurso contrario al candidato.

Sin embargo, a partir de un ejercicio como el realizado, se puede hablar de manera clara acerca de los intereses a los que estuvo vinculado en los hechos ese discurso, y si la participación predominante de ciertos grupos empresariales o políticos (a través de la pluma de algún personaje) pudo determinar una interacción aún más ríspida del medio con el candidato.

Se identificó con nombre y apellido a todos aquellos actores que en algún momento de la campaña participaron en el discurso de *Milenio* sobre López Obrador, así como quiénes de ellos fueron preponderantes en cuanto a esas colaboraciones que desembocaron en el discurso del medio visto como un conjunto. Además, se vinculó a tales actores preponderantes con otras empresas u organizaciones al momento de escribir sobre el candidato.

A través del análisis realizado y su posterior visualización, se llega al dato de que fue *Televisa* la empresa que más estuvo presente en el discurso de *Milenio Diario* sobre AMLO; a través del conductor de su noticiario estelar, Joaquín López Dóriga, quien en 34 días –de los 91 de campaña electoral–, escribió en algún punto del cuerpo de su columna *En Privado* sobre el entonces candidato. No se trata de un dato menor, si se toma en cuenta que en el análisis previo de la demanda del Juicio de Inconformidad presentada por López Obrador, se da cuenta de las actividades atribuidas a través del discurso a *Televisa*:

1. La obtención de “contratos para realizar estrategia de campaña (para Enrique Peña Nieto) desde la gubernatura del Estado de México rumbo a la Presidencia”.
2. Facilitar la “adquisición encubierta de tiempo en radio y televisión” por parte de la campaña de Enrique Peña Nieto.
3. Presentación “de manera reiterada de opiniones *partidizadas* como hechos noticiosos y encuestas que daban (se presentaban) como resultados determinados (definitivos)”.

A Joaquín López Dóriga, le siguen Ciro Gómez Leyva, con 38 aportaciones, y Carlos Marín, con 31; ambos participaron en ese momento como conductores del programa de opinión de *Televisa* “Tercer Grado”. Se trata de los tres principales personajes que escribieron sobre López Obrador en *Milenio* –dos de ellos entonces directivos del medio–, cabe señalar que las intervenciones de Ciro Gómez Leyva recogieron en buena medida los resultados arrojados por la encuesta *GEA-ISA*.

Se deben hacer ciertas aclaraciones sobre un par de personajes encontrados en la red. Jairo Calixto Albarrán, con 23 participaciones, se dedica a escribir humorísticamente sobre política, dado que el tema político de interés casi único eran las campañas presidenciales, es natural que en varias de sus intervenciones hiciera mención de López Obrador, nombrado en *Política Cero*, su columna, como *AMLOVE*. Lo cierto es que de la misma forma hacía mención del resto de los candidatos. Si bien es el cuarto personaje en

cuanto a intervenciones, y en ese momento era (y es) locutor de *MVS Radio*, cabe la aclaración sobre la naturaleza de sus columnas.

Por otro lado, está el caso de Ricardo Monreal, quien a través de su espacio, no identificado con un nombre, fue el octavo actor en participación (11 en total) del discurso de *Milenio Diario* sobre AMLO. Ricardo Monreal es y ha sido una persona cercana a López Obrador, tanto así que en ese momento se desempeñaba como su coordinador de campaña, por lo tanto es natural que en prácticamente todas sus intervenciones hablara de su candidato. Constituyendo así el caso particular de un coordinador de campaña, que se desempeñaba también como colaborador de un medio que era construido de manera negativa desde dicha campaña.

El resto de los datos dan una idea integral de los intereses involucrados en ese discurso, fuera del caso de dos personajes en ese momento sólo vinculables a *Milenio*, aparecen la *Revista Nexos*, la campaña de Josefina Vázquez Mota y el PAN, la empresa de investigación en opinión pública *Gabinete de Comunicación Estratégica* y, de manera no prevista (basados en nociones anteriores) *Radio Educación*; a través de Juan Gabriel Valencia.

Al condensar ambos casos, se ubica *Milenio Diario* como el actor característico de la integración de las encuestas a su discurso periodístico para plantear una elección de antemano perdida por López Obrador, y también se descubre que entre los 3 actores más preponderantes en el discurso de ese medio sobre el candidato, se encuentran los entonces dos directivos más importantes de su estructura (uno de los cuales basó en buena medida su discurso en la integración de la encuesta que se publicó día a día). A partir de lo expuesto, se refuerza la necesidad de analizar lo argumentado en ese discurso, la construcción de escenarios.

## 4 Análisis de la construcción de escenarios en el discurso

Analizar la construcción de escenarios en los discursos de *Milenio Diario* y Andrés Manuel López Obrador, es ubicar en qué sentido encaminaron sus estrategias discursivas frente al público elector durante la campaña electoral de 2012. Asimismo, implica identificar qué argumentos emplearon y cómo lo hicieron, para explicar el tipo de interacción que, luego de caracterizarse mutuamente, sostuvieron entre sí.

Con esa finalidad, se eligieron una serie de textos escritos que pueden dar testimonio de esas estrategias discursivas y su desarrollo. Tales textos, no siempre fueron publicados en la misma plataforma, y aún en el caso en que sí ocurrió (lo publicado por *Milenio Diario*), éstos pertenecen a distintos géneros. En consecuencia, la clasificación de las unidades de análisis (párrafos de un libro, apartados de una demanda, notas principales o columnas de opinión), los criterios de construcción del *corpus* de esas unidades y su posterior interpretación; dependerán siempre del género al que pertenecen los textos y se especificarán en cada caso.

Como ya se ha señalado, tanto en los discursos de *Milenio Diario* como en los de López Obrador, se aplicará la clasificación para el análisis que contempla *Autoconstrucción del hablante*, *Construcción de interlocutores*, *Construcción de adversarios* y *Construcción del referente* (Salgado, 2003). Del mismo modo, a partir de la última categoría antes mencionada, en ambos casos se identificará el uso estratégico de las fuentes a través de dos operaciones en el discurso: *legitimación* y *simulación* (Gutiérrez, 2003). Además, se caracterizará el origen (u orígenes) de tales fuentes a partir de una tipología concebida para ese fin (Salgado, 2009).

Si el propio análisis revela la inviabilidad de aplicar una (o varias) de las categorías en algún texto, se especificará por qué, como parte de los resultados obtenidos. Se establece un criterio general de aplicación: no se busca identificar cuál es la que mejor define a cada unidad de análisis, sino distinguir en su conjunto esas categorías/construcciones a lo largo de todo el texto que compone una unidad de análisis

–o en su defecto, la locución (entendida como el grupo de palabras que forman un sentido) que mejor las compendie–.

La finalidad es registrar cómo se desplegaron esas estrategias discursivas durante la campaña (o cómo evolucionaron de un momento a otro, incluso antes de la campaña y/o después de la misma), determinando así el tipo de interacción que sostuvieron el diario y el candidato. Al retomar íntegramente los textos, se hace frente a la diversidad en su estructura que –dependiendo del género– pudiera ocasionar que al ceñirse sólo a una parte de ese texto, fragmentos trascendentes del mismo quedaran fuera del análisis.

Para señalar dónde se encuentran las categorías antes mencionadas a lo largo de los textos (compilados en formato de imagen), se utiliza el software para análisis de datos cualitativos *ATLAS.ti*. La actividad básica que se puede desarrollar en dicho programa es “Codificar”, entendida como el “proceso de asignación de categorías” (Friese, 2012). Es posible agregar comentarios a esas codificaciones, como al consignar el tipo de fuentes.

Luego de esa codificación y su correspondiente visualización (mediante los comandos *Códigos>Administrador de Códigos>Imprimir>Citas de códigos seleccionados>Sí incluir citas>Archivo & EJECUTAR*), con variaciones en el proceso de cada uno de los casos desarrollados a continuación –especificadas en su momento–, se registra en tablas integradas en el cuerpo de la presente investigación lo siguiente: cómo se construyeron las categorías en cada unidad de análisis, el uso de las fuentes para construirlas y una interpretación sobre lo más significativo de lo enunciado.

Ahí donde sea necesario, las unidades de análisis se agruparán por temas (definidos conforme el análisis del *corpus* los revele), para una mejor comprensión de cuál fue el sentido predominante en esas argumentaciones.

Se comienza con los discursos de Andrés Manuel López Obrador, con la noción de que el candidato se ocupó de hablar del papel de los medios de comunicación en general y en particular de *Milenio Diario*. Posteriormente, se podrá analizar qué fue lo que dijo en su discurso el medio de comunicación.

#### **4.1 EL DISCURSO DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR**

En su condición de candidato a la Presidencia, durante la campaña electoral de 2012 Andrés Manuel López Obrador estuvo dedicado a una serie de actividades como la realización de mensajes publicitarios de campaña, entrevistas con medios de comunicación, reuniones privadas con grupos religiosos y empresariales, encuentros con estudiantes de universidades privadas, debates con los otros candidatos y, desde luego, mítines acompañado de sus seguidores (pertenecientes a diversos sectores de la población), entre otras. Por tal motivo, su discurso fue emitido en disímiles plataformas, con una temporalidad irregular y en circunstancias muy específicas en cada ocasión.

Es decir que, a diferencia del discurso de un periódico, los textos escritos que forman parte del discurso de un candidato, se ubican en más de un sitio. Con mayor razón, cuando específicamente se busca lo argumentado por el candidato respecto a los medios de comunicación, y particularmente sobre la actuación de uno de ellos. Con ese fin, en el siguiente orden, se incluyen para su análisis fragmentos de dos libros escritos por el candidato y un fragmento de la demanda que presentó después de la elección.

##### **4.1.1 LIBROS SOBRE LA ELECCIÓN DE 2012**

En junio de 2010, Andrés Manuel López Obrador publicó el libro *La mafia que se adueñó de México... y el 2012*. En el texto explica la situación de México –pobreza, desempleo, inseguridad, violencia, falta de democracia–, como resultado de la existencia de un grupo reducido de potentados que, según su versión, se adueñó de las instituciones y los recursos del país. Sin embargo, tal como el título lo indica, al final se ocupa de la posibilidad de revertir esa realidad, cristalizada en la elección que se llevaría a cabo en 2012.

Ante la proximidad de esa nueva contienda rumbo a la Presidencia, López Obrador también deslizó la intención de volver a ser el candidato de la izquierda y, en



consecuencia, presentó en el libro 10 postulados que consideró básicos para la transformación de México. En uno de éstos, se ocupó de la democratización de los medios masivos de comunicación.

Por otro lado, una vez transcurrida la jornada electoral del 1 de julio de 2012, en noviembre de ese año López Obrador publicó el libro *No decir adiós a la esperanza*. Los primeros dos capítulos (de tres) se ocuparon de lo acontecido durante la campaña y en la elección reciente. Al exponer los elementos de lo que caracterizó como un fraude electoral que impuso a Enrique Peña Nieto en la Presidencia, el ex candidato de la izquierda se ocupó, en distintos párrafos a lo largo de su obra, de los medios de comunicación.

López Obrador expuso tanto la propiedad que se ejerce sobre los medios y los intereses a los que en razón de ello responden, como de la actuación que protagonizaron en general durante la elección presidencial de 2012 y las características de algunas actuaciones de medios específicos.

#### **4.1.1.1 LOS 10 POSTULADOS BÁSICOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL PAÍS: DEMOCRATIZAR LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

Los 10 postulados básicos para la transformación del país que propuso López Obrador, ocupan de la página 180 a la 186 del libro *La mafia que se adueñó de México... y el 2012*. Llama la atención que el punto donde se propone la democratización de los medios de comunicación aparezca en el segundo lugar de una serie de temas considerados cruciales. La lista completa es la siguiente:

1. Rescatar al Estado y ponerlo al servicio del pueblo y de la nación
2. *Democratizar los medios masivos de comunicación*
3. Crear una nueva economía
4. Combatir las prácticas monopólicas
5. Abolir los privilegios fiscales
6. Ejercer la política como imperativo ético y llevar a la práctica la austeridad republicana

7. Fortalecer al sector energético
8. Alcanzar la soberanía alimentaria
9. Establecer el Estado de bienestar
10. Promover una nueva corriente de pensamiento

El punto 2. *Democratizar a los medios masivos de comunicación*, está desarrollado en un párrafo extenso, registrado en la siguiente tabla:

1) <i>Democratizar a los medios masivos de comunicación</i> (López Obrador, 2010, pp. 180-181)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“(…) No hablamos de expropiación”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho la concentración de los medios en unas cuantas manos. Lo realiza sin citar explícitamente a	Habla en primera persona plural para negar una intención de expropiación de los medios de comunicación. Adelantándose a que ésta pudiera ser atribuida a su persona, considera necesario referirse a sí mismo como miembro de una colectividad.
Construcción de interlocutores	“Para ello no hace falta eliminar el régimen de concesiones, ni crear una excesiva reglamentación, ni mucho menos optar por la censura (…)”.	alguien más, pero también sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> El protagonista fabrica su decálogo y expresa su propia observación sobre la situación. Utiliza	No menciona explícitamente a sus interlocutores. Sin embargo, al ser una propuesta para transformar a México, se entiende que les habla a los próximos votantes, a quienes aclara que no pretende un cambio radical en la propiedad de los medios, ni ejercer sobre ellos un férreo control y enfatiza que tampoco busca censurarlos.
Construcción de adversarios	“Es inaceptable que un pequeño grupo posea el control de la televisión y de la radio, y administren	algunos términos que bien pudieran emplear especialistas en la materia.	Desde el inicio, reprueba y caracteriza a un reducido grupo que, según su dicho, controla los medios para administrar la

	la ignorancia en el país en función de sus intereses”.		ignorancia de la población mexicana de acuerdo con sus intereses.
Construcción del referente	“(…) Sólo impidiendo que se concentren en unas cuantas manos como sucede en la actualidad”.		Al mismo tiempo que finaliza su propuesta, define la realidad que construyó a lo largo del párrafo a partir de un hecho: en la actualidad los medios de comunicación están concentrados en unas cuantas manos.

*Andrés Manuel López Obrador bosqueja a un grupo que en la actualidad concentra la propiedad de los medios de comunicación en México y ejerce así una influencia en favor de sus intereses. Resulta relevante que construya a dicho grupo como su adversario a partir de su propio criterio, ya que entonces expresa de manera implícita que de ser candidato a la Presidencia en 2012, podría enfrentarse con éste (al cual denomina desde el título del libro como una “mafia”).*

#### **4.1.1.2 NO DECIR ADIÓS A LA ESPERANZA: FRAGMENTOS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MILENIO**

A lo largo de *No decir adiós a la esperanza* (2012), López Obrador ahonda en la idea expuesta en el libro anterior sobre la existencia de un grupo que controla la mayor parte de los medios de comunicación y a través de ellos manipula a la población. En este caso se refiere a la actuación de algunos medios en específico durante la campaña electoral recién acontecida. Se trata de *Televisa* y *Milenio*, los cuales son construidos en cuatro párrafos distintos expuestos a continuación, donde si bien se menciona a otros actores –como Enrique Peña Nieto–, el análisis se enfocará en lo que se dice de ambas empresas periodísticas.

El primer párrafo analizado en este libro (y segundo de los discursos de AMLO) está dedicado al grupo que controla las instituciones del país y los medios de comunicación. Se profundiza en el tema al mencionar por su nombre a algunos actores. Está registrado en la siguiente tabla:

2) <i>No decir adiós a la esperanza (López Obrador, 2012, pp. 22-23)</i>			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“Hemos tenido que enfrentar la estrategia política de este grupo (...)”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho la construcción de EPN por la TV. Lo realiza sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera.	Habla en primera persona plural. Considera necesario referirse a sí mismo como miembro de una colectividad, para aseverar que ha enfrentado una estrategia dirigida por el grupo que ejerce el control a través de los medios de comunicación en México.
Construcción de interlocutores	“Téngase también en cuenta que (...)”.	<b>ORIGEN:</b> Expresa su propia observación. Se apoya en aparentes fuentes confidenciales que confirman una	No menciona explícitamente al interlocutor, pero se entiende que es a su lector a quien le pide tener en cuenta la estrategia que ha enfrentado.
Construcción de adversarios	“(…) Salinas empezó a operar, haciendo mancuerna con Televisa, para proyectar a Enrique Peña Nieto”.	mancuerna entre Salinas y <i>Televisa</i> , además de lo ocurrido en la pantalla de la televisora misma.	Ya no se limita a hablar en abstracto de un grupo. Enuncia los nombres de los actores a quienes imputa la proyección de EPN como presidenciable: Carlos Salinas y <i>Televisa</i> .
Construcción del referente	“Así construyeron, con este personaje toda una telenovela con la participación de actrices, actores y conductores de noticieros que recibieron la		Finaliza con la definición de lo que relata como ocurrido: la construcción de EPN como un personaje presidenciable de la televisión, apoyado irrestrictamente por diversos

	consigna de protegerlo en todo.”		actores de ésta.
--	----------------------------------	--	------------------

El párrafo en el cual se aborda el uso de la encuesta *GEA-ISA*, publicada en *Milenio Diario*, para plantear escenarios adversos a López Obrador por parte de actores como Ciro Gómez Leyva –incluso antes de la campaña de 2012–, se registra en la siguiente tabla:

3) No decir adiós a la esperanza (López Obrador, 2012, pp. 45-46)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“(…) en mi contra. Recuerdo…”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho que todos los medios publicaban encuestas amañadas desde antes de la campaña. Lo realiza	Habla en primera persona singular. Considera necesario referirse a sí mismo como individuo –incluso aludiendo a su propio recuerdo– para describir acciones que considera se llevaron a cabo en su contra.
Construcción de interlocutores	“Aquí debo aclarar que las encuestas (…)”.	sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Expresa su propia observación.	No menciona explícitamente al interlocutor, pero se entiende que es a su lector a quien aclara que no está de antemano en contra de las encuestas.
Construcción de adversarios	“(…) Durante la campaña, fue utilizada por <i>Milenio</i> con fines propagandísticos para favorecer a Enrique Peña Nieto. (...) En su noticiero de radio Ciro Gómez Leyva sentenció (…)”.	Se apoya en la opinión pública. Es decir, las encuestas publicadas en varios medios de comunicación, principalmente la <i>GEA-ISA</i> de un día en particular, así como en el noticario radiofónico de	Explícitamente identifica a <i>Milenio</i> como un medio que utilizó una encuesta para favorecer a Peña Nieto durante la campaña de 2012. Aunque de manera indirecta, menciona también a Ciro Gómez Leyva. Es decir, no sólo identifica al medio, sino también a un personaje dentro de éste.
Construcción del referente	“(…) En ese entonces se publicaban encuestas	de Gómez Leyva.	Asegura que desde antes de iniciada la campaña de 2012, en

	amañadas en todos los medios de información, la mayoría de ellas tendenciosas y en mi contra.”		todos los medios se publicaban encuestas arregladas, buena parte de ellas en detrimento de su campaña.
--	--	--	--

El párrafo que se ocupa de los medios que se dedicaron a proyectar la imagen de Enrique Peña Nieto, entre los cuales ubica a *Milenio* y a *Televisa*, se registra en la siguiente tabla:

4) No decir adiós a la esperanza (López Obrador, 2012, pp. 74-75)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“Ya vimos”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho que desde antes de que iniciara la campaña, <i>Televisa</i> y <i>Milenio</i> se dedicaron a proyectar una imagen	Habla en primera persona plural. Considera necesario referirse a sí mismo como miembro de una colectividad, para hacer una revisión de la estrategia establecida en los medios de comunicación.
Construcción de interlocutores	“Ya vimos también cómo la estrategia que pusieron (...)”	de Enrique Peña Nieto que no correspondía a la realidad. Lo realiza sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Expresa su	Si bien no menciona explícitamente al interlocutor, al mismo tiempo que se construye como hablante, alude a una revisión previa de una estrategia, realizada a la par de su lector.
Construcción de adversarios	“(…) <i>Televisa</i> , <i>Milenio</i> y muchos otros se dedicaron a proyectar una imagen de Peña Nieto (...)”.	propia observación. Se apoya en lo ocurrido en las plataformas de <i>Televisa</i> y <i>Milenio</i> , en comparación con los desatinos de EPN compartidos a través	Explícitamente identifica a <i>Televisa</i> y a <i>Milenio</i> como los medios de comunicación que se dedicaron a proyectar la imagen de Peña Nieto. Llama la atención que a pesar de que asegura que muchos otros

		de las redes sociales.	estuvieron involucrados en la misma tarea, sólo incluye la denominación de los dos medios antes mencionados.
Construcción del referente	“(…) <i>Televisa, Milenio</i> y muchos otros se dedicaron a proyectar una imagen de Peña Nieto que no corresponde a lo que es y representa”.		Asegura que desde antes de iniciada la campaña de 2012, fueron <i>Televisa</i> y <i>Milenio</i> los medios encargados de construir una imagen del candidato del PRI que no correspondía con la realidad; una figura mediática que constituía una farsa.

Por último, el párrafo en el cual se aborda de lleno la difusión de la encuesta *GEA-ISA* en *Milenio*, así como sus predicciones, se registra en la siguiente tabla:

5) <i>No decir adiós a la esperanza</i> (López Obrador, 2012, pp. 78)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“(…) Peña Nieto mantenía una ventaja de 18.4 por ciento (...).	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Sin esconder su intención detrás de otros enunciadores, sí se vale de ellos como fuentes para darle más peso o credibilidad a su discurso.	En este caso el hablante no se autoconstruye, aun cuando la ventaja de 18.4% (en la encuesta <i>GEA-ISA</i> ) a la cual hace referencia, es de Peña Nieto sobre él como candidato a la Presidencia.
Construcción de interlocutores	“Por ejemplo, (...)”.	Lo realiza sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Opinión pública. Todas las plataformas de <i>Milenio</i> en las que se dio difusión a los resultados de la encuesta <i>GEA-ISA</i> y	No menciona explícitamente a sus interlocutores. Se intuye que se trata de su lector, al cual le ofrece un ejemplo específico sobre un tema que ha desarrollado previamente.
Construcción de	“(…) la encuesta <i>GEA-ISA</i> /	de la encuesta <i>GEA-ISA</i> y	Menciona explícitamente a

adversarios	<i>Milenio (...)</i> ”.	el resultado oficial de la elección dado a conocer por el IFE.	la encuesta <i>GEA-ISA</i> publicada en <i>Milenio</i> para argüir sobre la manera en que las encuestas no se ajustaron a una metodología creíble (lo que argumenta en párrafos previos en términos generales).
Construcción del referente	“(…) Este medio sostuvo que ‘tras 101 días de seguimiento diario electoral’, Peña Nieto mantenía una ventaja de 18.4 por ciento, casi tres veces por encima del resultado oficial que reconoció el IFE.”		Al citar los resultados tanto de la encuesta <i>GEA-ISA</i> publicada en <i>Milenio</i> (incluso transcribiendo de manera textual el cómo se construyó la predicción del resultado) como del IFE, el hablante dio mucho más peso a su argumentación sobre lo poco certeras que fueron las encuestas –sobre todo la que publicó <i>Milenio</i> –, tema en el que insiste a lo largo de distintos párrafos.

*Andrés Manuel López Obrador caracteriza a los actores que considera operaron en favor de Enrique Peña Nieto y, como consecuencia, en detrimento de su campaña. Resulta significativo que entre éstos identifique de manera explícita –construyéndolos como adversarios– a dos medios: Televisa y Milenio (aunado a este último, GEA-ISA, empresa que realizó la encuesta publicada en sus páginas). Menciona incluso a un colaborador de ambos al momento de la elección: Ciro Gómez Leyva.*

*Les imputa, de manera explícita, la proyección de la imagen de Peña Nieto como una relumbrante figura mediática (sin correspondencia con la realidad), la utilización de*



las encuestas con fines propagandísticos en favor de dicho personaje y la publicación de predicciones poco confiables a partir de esas encuestas.

Así, representa a Enrique Peña Nieto como una fabricación artificial, que se logró gracias a que desde antes de iniciada la campaña de 2012 en todos los medios se publicaban encuestas amañadas (sin reparar más en la gravedad de la anterior aseveración). Según su dicho, al mismo tiempo que dichas encuestas encumbraban al priista, enterraban sus propias posibilidades como candidato. Resulta relevante que identifique como el clímax de dicha problemática la publicación en Milenio de la encuesta GEA-ISA al cierre de la campaña. En ésta, se colocó al candidato del PRI con una ventaja sobre López Obrador casi tres veces mayor en comparación con el resultado oficial dado a conocer por el IFE.

#### 4.1.2 DEMANDA DEL JUICIO DE INCONFORMIDAD POR NULIDAD DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS: LO ARGUMENTADO SOBRE *MILENIO DIARIO*

Como ya se señaló en el análisis de los intereses en el discurso, la demanda que constituyó el Juicio de Inconformidad por Nulidad de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, recoge los señalamientos que desde la persona y la candidatura de López Obrador se realizaron. Al mismo tiempo, constituye el único posicionamiento formal-institucional sobre la campaña. Por ello es relevante retomar para su análisis lo que en ésta se argumentó específicamente sobre *Milenio Diario*. Se trata de un párrafo, registrado en la siguiente tabla:

6) Demanda del Juicio de Inconformidad por Nulidad de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos (2012, p. 61)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	----	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho que <i>Milenio</i>	El hablante no se autoconstruye. Es probable que esto se deba a que se trata de un discurso jurídico que

		ejerció a través de sus dos plataformas presión sobre los electores al instalar en ellos la idea de una elección definida	busca una aparente impersonalidad y precisión, aunque esté formulado en consonancia con la postura (expuesta en los textos antes analizados) y los intereses del candidato.
Construcción de interlocutores	----	en favor de Peña Nieto. No se esconde detrás de otro enunciador, sino que se vale de citar un estudio de opinión para dar más peso a su argumentación. Lo realiza sin dar pauta a refutación alguna. <b>ORIGEN:</b> Opinión pública. Se construye	No menciona explícitamente a sus interlocutores. Al igual que en el caso de la categoría anterior, es probable que se deba a la impersonalidad y precisión con la que pretende construirse el discurso. Sin embargo, se intuye que trata de convencer a la autoridad electoral (el IFE y posteriormente el TEPJF) y, a su vez, causar repercusión en la opinión pública.
Construcción de adversarios	“(…) <i>Milenio</i> televisión y <i>Diario</i> ejercieron presión (…)”.	a partir de la propia encuesta <i>GEA-ISA</i> , publicada por <i>Milenio</i> .	De manera explícita construye a <i>Milenio</i> –en sus plataformas televisión y periódico impreso–, como un actor al cual se le atribuye una acción en detrimento de la campaña de López Obrador.
Construcción del referente	“(…) Ejercieron presión a los electores publicando todos los días supuestos resultados de encuestas o estudios de opinión realizados cada cuatro días, en los que permearon de manera permanente y sistemática que Enrique Peña Nieto		En la demanda se construye un escenario: <i>Milenio Diario</i> (y televisión) influyó sobre los electores al instalar en ellos la idea de una elección de antemano definida en favor de Enrique Peña Nieto –y en consecuencia, de manera desfavorable para López Obrador–. Esto, a través de la encuesta que se publicó a diario en sus páginas (y espacios de

	irremediamente sería electo presidente de los Estados Unidos Mexicanos (...)."		televisión), cuya veracidad se pone en duda.
--	--	--	--

*Lo sostenido en este discurso guarda relación con lo previamente encontrado sobre los medios de comunicación en México, la actuación de algunos de éstos durante la campaña de 2012 y en específico respecto al medio aquí analizado. Sobre este último, se construye un escenario con mucha mayor contundencia: Milenio Diario (y televisión) fue el responsable de instalar la idea en el electorado de una elección de antemano definida en favor de Enrique Peña Nieto. No debe perderse de vista lo significativo que resulta que dicha imputación esté contenida en una demanda jurídica.*

*En esta construcción para denunciar actividades fuera de la legalidad, se recurre a la encuesta que dicho medio publicó, pero sólo para dar más peso al argumento; al poner en duda su veracidad.*

#### **4.2 EL DISCURSO DE *MILENIO DIARIO* RESPECTO A ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR**

A diferencia del candidato, el discurso de *Milenio Diario* fue emitido en una misma plataforma y con una temporalidad definida incluso en la denominación del medio. Luego de identificar los intereses en la construcción de ese discurso respecto a Andrés Manuel López Obrador, se analizó lo ahí argumentado específicamente sobre el candidato, aunque pudieran aparecer otros actores. Como ya se ha definido, se buscó articular lo construido en los relatos y comentarios del periódico.

En consecuencia, se analizaron todas las notas principales y las columnas de opinión *El Asalto a la Razón* y *La historia en breve* (de Carlos Marín y Ciro Gómez Leyva, respectivamente) que hicieron mención de López Obrador en su titular durante la campaña electoral 2012. Dicha mención podrá ser a través de sus iniciales, sus apodos, e

incluso una identificación clara a sus seguidores: “AMLO”, “López Obrador”, “Presidente Legítimo”, “Peje”, “Andrés Manuel”, “pejistas”. Al momento de realizar el análisis se repara en las distintas características que implica la construcción de cada género.

#### **4.2.1 LAS NOTAS PRINCIPALES**

En total, durante la campaña electoral de 2012 (del 30 de marzo al 28 de junio), 15 portadas y, en consecuencia, 15 notas principales, fueron dedicadas a López Obrador en *Milenio Diario*, pues aludieron directamente a su persona en el titular. Se enlistan a continuación:

- 1) 13 de abril: “AMLO dice no a las reformas estructurales”
- 2) 16 de abril: “Tiró AN 12 años: Peña; alternar, un engaño: AMLO”
- 3) 20 de abril: “AMLO rebasa a Vázquez Mota”
- 4) 21 de abril: “Josefina y AMLO recortan ventaja de Peña Nieto”
- 5) 7 de mayo: “Josefina y AMLO golpearon; Peña Nieto... también”
- 6) 10 de mayo: “AMLO: Calderón puede expresarse”
- 7) 24 de mayo: “‘Contra el narco, continuidad con cambio’: AMLO”
- 8) 28 de mayo: “AMLO: #YoSoy132 ‘ayuda contra Peña’”
- 9) 1 de junio: “Mandoki y Hellmund deben aclarar: AMLO”
- 10) 3 de junio: “En el día 64 de 90, Josefina se lanza contra AMLO”
- 11) 7 de junio: “‘No perseguiré al Presidente’: López Obrador”
- 12) 9 de junio: “Siempre sí confía AMLO en el IFE”
- 13) 12 de junio: “Las cuentas de AMLO ‘no dan’: Hacienda”
- 14) 14 de junio: “AMLO ya no ve ‘fraude’”
- 15) 16 de junio: “AMLO necesita 15 puntos en 12 días”

##### **4.2.1.1 TITULARES**

Al corresponder a las portadas del periódico, los temas abordados en los titulares antes enlistados cobran una relevancia mucho mayor frente a otros elementos del discurso sobre López Obrador en *Milenio Diario*. Por ello, antes de analizar lo argumentado a lo largo de los textos que constituyen las notas informativas correspondientes a esos

titulares, se realiza un análisis tópico para definir en principio de qué se habla –y también, en consecuencia, de qué no se habla–, de qué se habla más y con qué características.

Los tópicos identificados a partir de los titulares, así como el número de veces en los que se habló de ellos, son los siguientes:

- AMLO sobre otros actores de la campaña (4)
- Propuestas de campaña de AMLO (3)
- Colocación en las preferencias electorales de AMLO respecto a sus competidores (3)
- Opinión de AMLO sobre sus competidores (1)
- Actuación de AMLO en el debate (1)
- Relato de la interacción entre AMLO y sus competidores (1)
- Crítica de un tercero a propuestas de AMLO (1)
- AMLO sobre legitimidad de la elección (1)

*El tema más abordado es lo que López Obrador dijo sobre otros actores involucrados en la campaña electoral: el entonces Presidente Felipe Calderón, el movimiento #YoSoy132, sus cercanos colaboradores envueltos en un escándalo (Luis Mandoki y Adolfo Hellmund) y el IFE.*

*Le siguen otros dos temas entre los más abordados. El primero de ellos corresponde a las propuestas de campaña del candidato: rechazar las llamadas “reformas estructurales”, dar continuidad a la lucha contra el narco implementando cambios en ésta y la no persecución de Felipe Calderón una vez concluido el periodo de éste al frente de la Presidencia de la República.*

*A la par del anterior, el otro tema del que más se habla es la colocación en las preferencias electorales de Andrés Manuel López Obrador respecto a sus competidores: el momento en que rebasó a la candidata del PAN Josefina Vázquez Mota, el hecho de que ambos se le aproximaban al puntero Enrique Peña Nieto y la noción de que a 12 días del*

*cierre de las campañas electorales, López Obrador necesitaba 15 puntos porcentuales en la preferencia de los votantes para alcanzar a dicho puntero. Es relevante mencionar que estos titulares responden a los datos arrojados por la encuesta GEA-ISA, publicada en las páginas del periódico durante 101 jornadas.*

*El resto de los temas fueron tratados sólo en una ocasión. Resulta interesante el hecho de que con dos temáticas diferentes, se hiciera mención de la impresión de López Obrador respecto a la posibilidad de un fraude electoral y de la autoridad encargada de vigilar que esto no ocurriera; al manifestar el candidato –según el diario– su confianza en el normal desarrollo de la elección y en el IFE.*

*Llama la atención también que no se habla de la interacción entre López Obrador y Milenio, así como tampoco de su interacción con otros medios, como Televisa. Tampoco aparece, cuando se abordan las propuestas de campaña del candidato, su propuesta respecto a democratizar los medios de comunicación o el diagnóstico que a menudo hace de éstos.*

#### **4.2.1.2 TEXTOS**

Los textos de las notas informativas que corresponden a los titulares antes enlistados se ubicaron en alguna de las primeras páginas en el interior del periódico, variando su ubicación exacta y su formato de un día a otro.

No se desarrollaron con el mismo formato que los otros textos (tanto el discurso de López Obrador, como las columnas de opinión del propio *Milenio Diario*), debido a que por su naturaleza referencial/informativa (en términos de narrar o dar noticia de algo), resultó más provechoso poner el acento en cómo se construyó ese referente. A continuación, se presenta lo encontrado:

- 13 de abril: “AMLO dice no a las reformas estructurales” (Granados, O. y Mercado, A., Página 4).

Se describe la reunión que López Obrador sostuvo con integrantes del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF). En ésta, el candidato aseguró que el país no requería de las reformas estructurales para tener un mayor crecimiento, sino del ataque a la corrupción, un plan de austeridad y el fin de los privilegios fiscales. Comentó que a diferencia de los otros candidatos, él no contemplaba la privatización de Pemex.

En la nota se expone con quiénes se reunió el candidato, en qué contexto y cuáles fueron los argumentos que él esgrimió ahí. Por ello, se identifica que el diario tuvo un discurso esencialmente informativo del acontecimiento. Es decir, en buena medida López Obrador fue el tópico mismo de la información. No obstante, se incluyó también la opinión de un especialista, José Antonio Quesada, presidente nacional del IMEF.

- 16 de abril: “Tiró AN 12 años: Peña; alternar, un engaño: AMLO” (Padilla, L. y Damián, F., Página 5).

Se describe el mitin de AMLO con sus seguidores en la Huasteca potosina. En éste, el candidato aseguró que la alternancia fue un engaño, debido a que no había diferencia en la manera de actuar del PRI y del PAN, y por eso era necesario un cambio verdadero de régimen político.

En la nota se registra dónde se realizó el mitin y cuáles fueron los argumentos esgrimidos ahí por el candidato. Hasta ese punto, se puede hablar de un discurso informativo. Sin embargo, al final de la nota, se construye un referente significativo a través de un comentario que los reporteros legitiman al no dar pauta a cualquier duda sobre su propio punto de vista: López Obrador ha regresado a “viejos errores”, ya que los recursos destinados para la movilización electoral nuevamente son manejados por una estructura paralela a los partidos políticos (Morena). Es decir, que se pasó del candidato como tópico mismo de la información a una interpretación a partir de la observación de los periodistas.

Asimismo, se incluyó una fotografía para acompañar la nota, en la cual, mientras da su discurso, el candidato se seca el sudor y es capturado en un momento gracioso que incluye una expresión doliente de su parte.



López Obrador pidió a sus seguidores no anclarse en el pasado.

La imagen en apariencia sólo da testimonio del mitin abordado en la nota. **El mensaje lingüístico** en ella (pie de foto) reitera la referencia a lo que AMLO dijo a sus seguidores en éste. Sin embargo, se **construye un referente aparte**. En el **mensaje denotado** aparece el candidato secándose el sudor mientras hace uso del micrófono. Hay un **mensaje connotado**: Su rostro parece doliente y/o cansado, una expresión ridícula que resta seriedad a lo que argumentó (retomado en el texto escrito que constituye la nota).

- 20 de abril: “AMLO rebasa a Vázquez Mota” (Redacción *Milenio Diario*, Página 4).

Se describe cómo AMLO ha superado en las preferencias electorales a la candidata del PAN, con 1.7% en las preferencias de los electores según la encuesta *GEA-ISA*, publicada en el diario. Los resultados de la encuesta se presentan como datos duros. Hasta este punto, se puede hablar de un discurso informativo por parte del diario (si se obvia la controversia con López Obrador que ya ha generado la encuesta).

Sin embargo, casi al final se incluye una aclaración reveladora que construye un referente: de poco sirve el avance de López Obrador, Peña Nieto lo supera por el doble. La frase textual es la siguiente: “Pese a su avance en la encuesta, López Obrador es superado por más del doble de las preferencias por el candidato de PRI-PVEM, Enrique Peña Nieto, quien obtuvo 50.8 por ciento”. El origen de la información va así de la opinión pública, a la observación e interpretación de quien redacta.

- 21 de abril: “Josefina y AMLO recortan ventaja de Peña Nieto” (Navarro, I., Página 6).



En este caso, a partir del titular, se desarrollan varias notas. La más grande de ellas corresponde a las declaraciones de la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota. En la que le sigue, se retoman las declaraciones de AMLO realizadas en Guerrero, en las cuáles desestima los resultados arrojados por la encuesta *GEA-ISA* publicada en *Milenio* e incluso envía un mensaje a los directivos de dicho medio.

A pesar de lo controversial del tema, sólo se apunta lo expresado por el candidato: el lugar donde lo realizó, frente a quiénes y cómo. Se puede hablar de un discurso del diario meramente informativo, con el candidato como tópico y como protagonista de la conferencia de prensa en la que realizó sus declaraciones.

- 7 de mayo: “Josefina y AMLO golpearon; Peña Nieto... también” (Damián, F., Páginas 4 y 5)

En la nota se relata el cruce de señalamientos entre los candidatos a la Presidencia durante el primer debate organizado por el IFE. Hasta este punto, se puede hablar de un discurso informativo por parte del diario, con los protagonistas como fuente. Sin embargo, se construye un referente de manera implícita: López Obrador tuvo una actitud beligerante durante el encuentro. Lo anterior, mediante la selección de términos con los que se refirió la actuación del personaje a partir de la observación del reportero: “Andrés Manuel López Obrador recurrió al golpeteo sistemático”, “(...) respondió a las ofensivas de López Obrador” y “López Obrador preparó durante las primeras rondas el escenario para su embestida contra Peña Nieto”.

- 10 de mayo: “AMLO: Calderón puede expresarse” (Padilla, L. y Flores, E., Página 4).

Se retoma lo expresado por López Obrador en distintos contextos: su conferencia matutina, una reunión con representantes de empresas inmobiliarias, un mitin en Tulancingo, Hidalgo, y en otro en Texcoco, Estado de México. Ahí realiza consideraciones sobre la libertad de expresión del Presidente Calderón, el rating del debate, cómo impulsar la industria de la construcción, la reactivación de la empresa *Mexicana de*

*Aviación*, la conclusión de la refinería proyectada y la necesidad de cubrir todas las casillas el día de la elección.

A pesar de tratarse de distintos escenarios y varios temas, se puede hablar de un discurso informativo de parte del diario, con el candidato como tópico y protagonista, ampliamente citado.

- 24 de mayo: “‘Contra el narco, continuidad con cambio’: AMLO” (Flores, A., Página 4).

Se presenta la estrategia de seguridad que López Obrador seguiría en caso de llegar a la Presidencia. Se detalla mediante las declaraciones mismas del candidato. Incluso aparece al final su opinión sobre otro tema, pero de igual manera sólo refiriendo lo que él dijo. Por lo tanto, se puede hablar de un discurso meramente informativo por parte del diario, con el candidato como tópico.

- 28 de mayo: “AMLO: #YoSoy132 ‘ayuda contra Peña’” (Padilla, L. y Rodríguez, O., Página 4).

Se registra la impresión que López Obrador manifestó, en la ciudad de Oaxaca, del movimiento #YoSoy132 (que ayuda a desenmascarar la imposición mercadotécnica de Peña Nieto) y se reproducen sus aclaraciones respecto a la independencia éste.

Se puede hablar de un discurso informativo por parte del diario, con el candidato como t3pico, hasta este punto. S3lo al final del texto, se incluye el relato de una frustrada manifestaci3n de un grupo priista que irrumpi3 en el mitin del candidato en Huajuapam de



Manifestantes priistas intentaron llegar hasta el lugar donde el perredista realizaba su mitin.

Le3n, Oaxaca, construido a partir de la observaci3n directa de los reporteros. A pesar de ser el tema menos tratado a lo largo de la nota, la fotograf3a que se incluy3 para ilustrarla fue la de una manta de los manifestantes.

- 1 de junio: “Mandoki y He 4).

Se refieren las declaraciones de L3prensa, respecto a una grabaci3n previ colaboradores pidieron apoyo econ3mico s3lo se transmite lo que el candidato a

La imagen y los **mensajes lingüísticos** en ella (tanto el pie de foto como el texto que se puede leer en la manta que aparece) **construyen un referente** poco abordado en el texto escrito: el mitin de AMLO se resume en la manifestaci3n de un grupo de priistas. En el **mensaje denotado** aparece una persona leyendo el contenido de la manta que sostienen dos manifestantes en medio de la calle. En el **mensaje connotado**, hay **simulaci3n** al no asumir directamente lo enunciado en la manta, pero claramente transmitir su mensaje: L3pez Obrador es incongruente respecto al tema de los sindicatos, s3lo realiza promesas, mas no acciones y hace sentir indefensa a la ciudadan3a al hablar de sacar el ej3rcito de las calles.

candidato a Jefe de Gobierno, Miguel 3ngel Mancera). Sin contradecir su versi3n o comentar algo al respecto, se puede hablar de un discurso meramente informativo de parte del diario, con el candidato como t3pico y protagonista.

- 3 de junio: “En el d3a 64 de 90, Josefina se lanza contra AMLO” (Brito, O., Pagina 4).

Se divulga lo argumentado por Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN a la Presidencia. Si se analiza el texto a partir de López Obrador, se podría identificar una simulación en la construcción del referente por parte del diario (hablando a través de Vázquez Mota): AMLO representa la cara nostálgica y populista del PRI –construyéndolo a él, de manera evidente, como el antagonista–.

Sin embargo, si se aplica el mismo criterio que al resto de las notas informativas analizadas, en este caso se retoma lo dicho por Vázquez Mota y, en consecuencia, se puede hablar de un discurso informativo con Vázquez Mota como tópico. A ello, se suma la referencia a lo expresado por el presidente nacional del PAN, quien aseguró que López Obrador “no es un demócrata”. Cabe señalar que Madero también hizo referencia a la percepción de que el priista Peña Nieto ya tenía ganada la elección, la cual describió como “artificialmente construida con base en mentiras”.

- 7 de junio: “‘No perseguiré al Presidente’: López Obrador” (Redacción Milenio Diario, Página 5).

Se retoma lo que López Obrador argumentó en el programa *Tercer Grado* transmitido por *Televisa* la noche anterior. Entre otras cosas, su intención de reconciliar al país –por lo cual aseguró que no estaba entre sus planes perseguir al saliente Presidente, Felipe Calderón–, y que según sus propias encuestas él se encontraba 2 puntos arriba de Peña Nieto, con lo cual contradujo a la encuesta *GEA-ISA*. Se da voz a las preguntas planteadas por algunos de los periodistas que participaron en el encuentro, con sus propios términos, pero sólo para ahondar en las respuestas del candidato.

Se puede hablar de un discurso informativo de parte del diario, con el candidato como tópico, pero al mismo tiempo se trata de una fuente surgida de la intertextualidad, pues se retoma lo ocurrido en una entrevista televisiva. Se incluye un apartado extra, construido a partir de la observación directa del reportero, en el que se relata un altercado entre algunos simpatizantes de López Obrador que acudieron a las instalaciones de *Televisa* y el periodista Carlos Loret de Mola, cuando éste último arribó al lugar. Cabe

señalar que se retoma lo ocurrido en un programa de *Televisa*, sin mayor especificación por parte del diario, como si se tratase de un contenido propio.

- 9 de junio: “Siempre sí confía AMLO en el IFE” (Padilla, L., Página 4).

Se presenta lo expresado por López Obrador en una conferencia de prensa, ofrecida en su casa de campaña, respecto al compromiso por parte del IFE de que habría elecciones transparentes y equitativas. Aseguró que tal afirmación ayudaba, pero que al mismo tiempo estaba confiado en la estructura ciudadana de cuatro millones de personas que –según su dicho– cuidarían el voto en favor de la coalición que lo lanzó como candidato. Asimismo, se retomó lo que dijo respecto a si acudiría al debate organizado por el movimiento #YoSoy132, y sobre lo nerviosos que estaban sus adversarios.

Se puede hablar de un discurso informativo de parte del diario, con el candidato como tópico y protagonista. Sin embargo, en el titular de la nota, al utilizar la frase “siempre sí confía”, se construye el referente de que el candidato se está desdiciendo de una postura previa, connotando incongruencia.

- 12 de junio: “Las cuentas de AMLO ‘no dan’: Hacienda” (Arellano, S., Verduco, A., Padilla, L. y Damián, F., Página 4).

Dos días después de realizado el segundo debate entre candidatos a la Presidencia, en la nota se refieren principalmente las declaraciones del gobierno federal en respuesta al plan de austeridad esbozado por López Obrador en tal encuentro (en voz del Presidente Calderón, del secretario de Hacienda José Antonio Meade y del el subsecretario de Egresos de la Secretaría de Hacienda, Carlos Treviño). En síntesis, las expresiones retomadas por el diario, aseveraban que no había manera de ahorrar 300 mil millones de pesos bajando el sueldo a los funcionarios de la alta burocracia (como lo propuso AMLO).

Se incluye también, como tema secundario, la réplica del propio López Obrador, quien expresó que sus cuentas estaban claras y que ese modelo propuesto ya lo había aplicado como Jefe de Gobierno en el Distrito Federal. Asimismo, casi al final, se retoma lo explicado por el entonces asesor financiero del candidato, Mario di Costanzo, respecto a

en qué rubros se aplicaría ese plan de austeridad para alcanzar la cifra bosquejada en el debate.

Si se aplica el mismo criterio que al resto de las notas informativas analizadas, se puede hablar de un discurso informativo de parte del diario, en el cual se retoma lo argumentado por otros actores como tópico principal. Sin embargo, cabe anotar el espacio que a lo largo del texto se otorga a la versión sobre la inverosimilitud de la propuesta de AMLO. Incluso, desde el titular del diario “Las cuentas de AMLO ‘no dan’: Hacienda” se puede identificar una simulación (valiéndose de la Secretaría de Hacienda como fuente) para construir un referente: lo propuesto por AMLO es una falacia.

- 14 de junio: “AMLO ya no ve ‘fraude’” (Padilla, L. y Rojas, M., Página 4).

Se apunta lo expresado por López Obrador en una conferencia de prensa ofrecida en La Paz, Baja California Sur, respecto a la petición que le hizo el Consejo Coordinador Empresarial (CCE): firmar un pacto para respetar los resultados de la elección. El candidato aceptó suscribir el documento que le enviaron (no sin antes incluir precisiones entre corchetes), confiando en la estructura de 450 mil representantes de casilla que –según su nuevo dicho– cuidarían el voto en favor de su opción política durante la elección del 1 de julio.

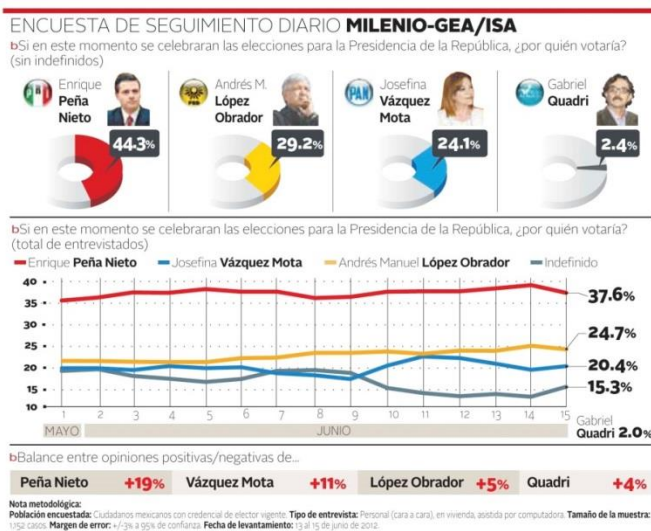
En la nota también se retoma lo argumentado por el candidato respecto a la nueva actuación del CCE en comparación con la elección de 2006, así como del deslinde de sus seguidores con relación a provocaciones contra Peña Nieto y su opinión sobre el llamado “voto útil”. Hasta este punto se puede hablar de un discurso informativo de parte del diario con el candidato como tópico y protagonista.

Sin embargo, desde el titular, al utilizar la frase “ya no ve ‘fraude’”, de nuevo se construye el referente de que el candidato se está desdiciendo de una postura previa: connotando incongruencia. La nota se ilustra con un gráfico que sigue mostrando a AMLO en un lejano segundo lugar respecto al candidato puntero en la encuesta *GEA-ISA* (28.1% frente a 44.8%), con lo cual la fuente vira hacia la opinión pública.

- 16 de junio: “AMLO necesita 15 puntos en 12 días” (Redacción *Milenio Diario*, Página 4).

Se presentan los datos arrojados por la encuesta *GEA-ISA* a 12 días de que terminaran las campañas para la elección presidencial. Se exponen las preferencias electorales de los candidatos con y sin la presentación del porcentaje correspondiente a los encuestados indecisos –incorporando el dato, en apariencia más fidedigno, de que incluso sin ese porcentaje Peña Nieto se ubicaba 15 puntos arriba de López Obrador (44.3% frente a 29.2%)–. Asimismo, se incluyeron los resultados de la preferencia por partido político, y de las opiniones positivas y negativas sobre cada candidato.

Hasta este punto, se puede hablar de un discurso informativo de parte del diario, con la opinión pública como fuente. Sin embargo, llama la atención que en el último titular que se ocupa de López Obrador durante de la campaña, *Milenio Diario* ponga énfasis en la construcción de un referente: la distancia de dos dígitos que el candidato de la izquierda debe revertir en menos de dos semanas para poder alcanzar al puntero en las encuestas. Hay una connotación; es improbable. Se ilustra con un gráfico que muestra los resultados de la encuesta.



La imagen y los **mensajes lingüísticos** en ella (denominación del ejercicio, preguntas con especificaciones, identificación de los candidatos con su respectivo porcentaje y la nota metodológica de la encuesta) apoyan gráficamente la **construcción del referente** encontrado en el texto escrito: AMLO debe revertir una distancia de dos dígitos en menos de un par de semanas para poder alcanzar al puntero en las encuestas. Lo anterior, se **legitima** a partir de la propia encuesta. En el **mensaje denotado** aparecen las cifras –con y sin *indefinidos*– que corresponden a las preferencias manifestadas por cada candidato según la encuesta, en las cuales el gráfico correspondiente a Peña Nieto efectivamente aparece muy por encima de AMLO y del resto de los candidatos. Hay un **mensaje connotado**: con una presentación tan contundente de las cifras, luce improbable una modificación del resultado en favor de AMLO.

*De inicio, se podría señalar que Milenio Diario en su parte informativa –los relatos correspondientes a las notas principales que se ocuparon de López Obrador a lo largo de la campaña–, cumplió con su función periodística como medio. Lo anterior, al construir su discurso con el candidato como tópico y protagonista. Se describió lo ocurrido en los distintos actos de campaña de éste y se retomaron incluso sus propuestas, reclamos e impresiones (en una ocasión se reproduce tal cual su discurso, aun cuando se cubrieron cuatro eventos distintos).*

*Sin embargo, al poner atención en cómo se construyó ese referente, se identificaron elementos muy reveladores que incluso remiten a una interpretación distinta del sentido en el que a primera vista se construyen las notas. Por ejemplo, las fotografías que en apariencia sólo ilustran el texto escrito.*

*En una de ellas, se mostró a López Obrador en un momento ridículo, restando así seriedad a sus argumentos, previamente retomados en el cuerpo de la nota. Otra imagen, se mostró como lo más significativo de un mitin del candidato a pesar de ser un tema apenas bordado, una frustrada y poco angelada manifestación de un grupo priista. En ese caso, hay simulación al no asumir directamente lo enunciado en la manta, pero claramente transmitir su mensaje: López Obrador es incongruente, demagogo e irresponsable.*

*También ocurrió que la imagen coincidiera de manera precisa con lo enunciado a lo largo de la nota: es el caso del último día que Milenio Diario se ocupó de López Obrador en su titular. Se puso énfasis, tanto en el texto como en una gráfica, en lo inalcanzable que el puntero de las encuestas, Enrique Peña Nieto, resultaba para López Obrador a menos de dos semanas del día de la elección.*

*Aparecen también comentarios explícitos –se entiende que de parte de los reporteros o de la redacción del diario, que firman las notas respectivamente–, propios de un género periodístico de opinión. En éstos se señala lo que se concibe como errores del*



*candidato, así como lo imposible que le resultará rebasar al puntero en las encuestas (al mismo tiempo que se informa de su avance en las preferencias electorales). Esto último, siempre con base en la opinión pública, es decir, en los resultados de la encuesta GEA-ISA. Cabe señalar que, a manera de réplica, se retoma lo expresado por el candidato respecto al propio Milenio Diario y su encuesta.*

*En un par de notas se incluye el discurso de otros actores que caracterizan de manera negativa a López Obrador o desacreditan sus propuestas, a partir de lo cual se podría identificar una simulación para construir un referente hostil al candidato –con él como el adversario–.*

*Aparecen datos interesantes, como el hecho de que López Obrador haya asegurado que en sus encuestas estaba dos puntos arriba de Peña Nieto, cuestión que tampoco coincidió con el resultado final de la elección. También llama la atención que en una nota se reproduce lo ocurrido con López Obrador en un programa transmitido por la empresa de telecomunicaciones Televisa, sin mayor especificación, como si los contenidos de esa televisora fuesen una plataforma más de Milenio –o viceversa–.*

*Destacan dos casos, en los que aunque el cuerpo de la nota sólo da cuenta de lo expresado por el candidato sobre diversos temas, el titular sí connota incongruencia de su parte. Se trata de temas delicados, como la confianza en la autoridad electoral y la legitimidad del resultado de la elección.*

#### **4.2.2 LAS COLUMNAS DE OPINIÓN**

Durante la campaña electoral de 2012, los dos directivos más importantes de *Milenio Diario* comentaron sobre Andrés Manuel López Obrador a través de sus columnas de opinión en repetidas ocasiones entre el 30 de marzo y el 28 de junio. Bajo el criterio de la aparición de una mención explícita del candidato en el titular de dichos textos, se trata de 21 unidades de análisis contempladas en conjunto.

#### 4.2.2.1 EL ASALTO A LA RAZÓN

Carlos Marín mencionó a López Obrador en el titular de su columna *El Asalto a la Razón* –y en consecuencia comentó sobre él a lo largo de todo el texto– en 8 ocasiones en total durante el periodo que abarcó la campaña electoral de 2012. A continuación se enlistan:

- 1) 9 de abril: “Peña y AMLO por la misma ‘estrategia equivocada’” (Página 3)
- 2) 20 de abril: “AMLO está muy, muy ardido” (Portada)
- 3) 24 de abril: “AMLO, la inseguridad y las promesas” (Portada)
- 4) 14 de mayo: “Josefina, AMLO y el chisme como discurso” (Página 3)
- 5) 29 de mayo: “Gran pase de balón a López Obrador” (Portada)
- 6) 31 de mayo: “No basta que López Obrador se deslinde” (Portada)
- 7) 6 de junio: “AMLO y Tercer Grado en Twitter” (Portada)
- 8) 7 de junio: “Se quiere reelegir el ‘Presidente Legítimo’” (Portada)

“Peña y AMLO por la misma ‘estrategia equivocada’” se registra en la siguiente tabla:

1) “Peña y AMLO por la misma ‘estrategia equivocada’” (9 de abril de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	----	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho que López Obrador (y EPN) a	El hablante no se autoconstruye en el texto, salvo la presentación característica de su columna.
Construcción de interlocutores	“Y si no, que pregunten a los votantes potenciales en Michoacán, Durango, Tamaulipas, Coahuila, Nuevo León, Chihuahua, Guerrero Veracruz o Sinaloa si quieren a las tropas ‘de regreso en los cuarteles...’ Téngase también en cuenta que (...)”.	pesar de no admitirlo, coincide con la estrategia de seguridad de Felipe Calderón. Lo realiza sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Sin aludir a ello de manera explícita, parece	Su interlocutor es el lector de su columna en general, pero apela al entendimiento con los habitantes de los estados de la República Mexicana que menciona (golpeados por el crimen organizado) y sus necesidades.
Construcción de	“Peña y AMLO, por la misma		Mediante el uso de comillas,

adversarios	‘estrategia equivocada’.	basarse en fuentes confidenciales que le permiten saber que AMLO cree en algo distinto a lo que	caracteriza a AMLO (y a Peña Nieto) como un personaje que se contradice entre su discurso y sus planes en caso de llegar a la Presidencia.
Construcción del referente	“Aun a regañadientes (ilusos, para ganar votos creen que les conviene cacarear la vaguedad de que ‘la estrategia está equivocada’), los principales opositores del <i>panato</i> (el priísta y Andrés Manuel López Obrador) coinciden con Felipe Calderón (sin admitirlo expresamente, por supuesto), en el empleo de militares donde no hay policías confiables”.	abiertamente sostiene. También cabe la posibilidad – tampoco especificada– de que se base en su propia observación de declaraciones anteriores del candidato.	Sugiere que no hay diferencias entre López Obrador, Peña Nieto y Calderón. Esto, a través del argumento de que comparten una misma estrategia de seguridad: el uso del ejército para combatir al crimen organizado en tanto no haya policías confiables.

“AMLO está muy, muy ardido” se registra en la siguiente tabla:

2) “AMLO está muy, muy ardido” (20 de abril de 2012, p. 1)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“Y en alusión a (...) <i>Ciro Gómez Leyva</i> , <i>Joaquín López Dóriga</i> y <i>Carlos Marín</i> , sentenció: ‘ya no sirven para nada’.”	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asevera que López Obrador ha sido incapaz de alcanzar al candidato puntero en las encuestas, se vale de éstas para reforzar su punto. <b>ORIGEN:</b> El candidato como tópico (con sus	El hablante se autoconstruye incluso al mencionar su nombre en el cuerpo del texto (a la par de otros periodistas), cuando alude a una declaración de López Obrador (sin especificar si el candidato los mencionó también por

		declaraciones) y la opinión pública (el sondeo de <i>Milenio.com</i> , la encuesta <i>GEA/ISA</i> y <i>Mitofsky</i> ).	su nombre en esa declaración).
Construcción de interlocutores	“¿Pensará de veras que un sondeo (tan efímero como los que hacemos sobre asuntos más bien triviales) tuvo más valor que las muchas verdaderas encuestas que realizan casas tan profesionales como <i>GEA/ISA</i> o <i>Mitofsky</i> ?”.		Con el fin de convencer a sus lectores, y contra-argumentar respecto a los señalamientos de López Obrador (quien aseguró que <i>Milenio</i> borró de su página de internet una encuesta en la que él llevaba la delantera): menosprecia los sondeos que su propio medio realiza en soporte web, comparándolos con las que caracteriza como “verdaderas encuestas”, como la <i>GEA-ISA</i> .
Construcción de adversarios	“AMLO está muy, muy ardido”.		Desde el titular identifica a AMLO como el adversario de su comentario, al describirlo como un resentido (mediante una expresión coloquial).
Construcción del referente	“¿O lo que le arde es que ha sido incapaz de acercarse al puntero en el arranque de las campañas?”		Mediante una frase, puntuada como pregunta, sugiere que lo que molesta (dicho de nuevo con una expresión coloquial) a López Obrador, es el no poder alcanzar al candidato puntero (Peña Nieto) según las encuestas (como la que <i>Milenio</i> publica).

“AMLO, la inseguridad y las promesas” se registra en la siguiente tabla:

3) “AMLO, la inseguridad y las promesas” (24 de abril de 2012, p. 1)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	----	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asegura que la propuesta de López Obrador tiene sus bemoles y los señala, sin dar pauta a cualquier	El hablante no se autoconstruye en el texto, salvo la presentación característica de su columna.
Construcción de interlocutores	“Ambos compromisos tienen sus Bemoles (...)”.	duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> El candidato como tópico de la información, al retomar sus declaraciones para criticarlas.	Con el fin de sugerir a sus lectores una postura frente a la propuesta de López Obrador, presenta de manera explícita los bemoles que él nota en ésta. En su exposición de esas fallas, vuelve a apelar al entendimiento con los habitantes de los estados más golpeados por la inseguridad.
Construcción de adversarios	“AMLO, la inseguridad y las promesas”.		Desde el titular identifica a AMLO como el adversario de su comentario. Sin ser explícito en la manera en que lo planteará, sí adelanta que es sobre las propuestas en materia de inseguridad del candidato. Al llamarlas “promesas” ya esboza una idea.
Construcción del referente	“Ambos compromisos tienen sus bemoles: reuniones de un gabinete		Al realizar una lista de los estados de la República más afectados por la inseguridad,

	federal de seguridad en Monterrey cada 15 días, muy bien, pero, ¿y cada cuándo en las capitales de estados emblemáticos del crimen organizado como Chihuahua, Coahuila, Tamaulipas, Veracruz, Durango, Sinaloa o Michoacán?”.		da peso a su argumento central: la propuesta de López Obrador de realizar una reunión de seguridad en la capital de Nuevo León cada dos semanas, es inviable, ya que tendría que realizar una similar en el resto de los estados de la República que menciona.
--	---	--	--

“Josefina, AMLO y el chisme como discurso” se registra en la siguiente tabla:

4) “Josefina, AMLO y el chisme como discurso” (14 de mayo de 2012, p.3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	----	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Argumenta sobre las motivaciones de AMLO (y JVM), sin dar pauta a cualquier duda sobre lo	El hablante no se autoconstruye en el texto, salvo la presentación característica de su columna.
Construcción de interlocutores	“El chismorreó disputa al periodismo la oportunidad de conocer informaciones y opiniones fundadas acerca de hechos de interés público. Y peor: los chismes aderezan el discurso político”.	que asevera. <b>ORIGEN:</b> Especialistas, autoridades en materia hacendaria y judicial. Además de los tres candidatos como tópico de la información, a partir de sus declaraciones.	Sin construir explícitamente a sus interlocutores; apela a un entendimiento con éstos para distinguir opiniones fundadas sobre hechos de interés público (como las tuyas, según se entiende), de los “chismes” que permean el discurso político.
Construcción de adversarios	“Josefina, AMLO y el chisme como discurso”.		Desde el titular identifica a AMLO (y a Josefina Vázquez Mota) como adversario de su comentario. Sin ser muy

			descriptivo, sí sugiere que el personaje está relacionado con lo que él llama “el chisme como discurso”.
Construcción del referente	“Necesitados de remontar el remoto segundo lugar que se disputan en las preferencias, a Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador les parece correcto hacer suyo el chisme para afirmar lo que ninguna autoridad ha hecho: culpar a Humberto Moreira de las falsificaciones y calificar a Peña de ‘cínico’ por pedir lo único lógico”.		Luego de realizar una reflexión sobre el término “chisme” y de abordar el tema de la cuantiosa deuda adquirida por el estado de Coahuila en el período del priista Humberto Moreira; en el último párrafo se construye el referente anunciado desde el titular, argumento central de todo el texto: AMLO y JVM incorporan a su discurso el chisme.  Incluso, ya al final del párrafo, se defiende implícitamente al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, al argumentar frente a los señalamientos de los dos personajes antes contruidos, que éste último sólo realizó una petición lógica.

“Gran pase de balón a López Obrador” se registra en la siguiente tabla:

5) “Gran pase de balón a López Obrador” (29 de mayo de 2012, p.1)			
<b>Categoría</b>	<b>Cómo se construyó en el discurso</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Interpretación</b>

Autoconstrucción del hablante	----	<b>SIMULACIÓN:</b> No asume directamente lo enunciado. Con el uso de la onomatopeya “¡Gulp!” da pauta a	El hablante no se autoconstruye en el texto, salvo la presentación característica de su columna.
Construcción de interlocutores	“Estrujantes fueron los testimonios y reclamos que les hicieron algunas de las víctimas de la violencia, y muy fuertes los señalamientos que les propinó Javier Sicilia”.	entender que respalda lo dicho por otro enunciadador: Javier Sicilia. <b>ORIGEN:</b> Javier Sicilia y López Obrador como tópicos de la información, a partir de sus declaraciones.	Sin construir explícitamente a sus interlocutores, apela a la empatía de sus lectores con los reclamos que Javier Sicilia y otras víctimas del movimiento que encabeza hicieron a los 4 candidatos a la Presidencia. Esto, al adjetivarlos como “estrujantes” y “muy fuertes”.
Construcción de adversarios	“En vez de ofenderse o ignorarlo, López Obrador debiera agradecerle a Sicilia esa observación (...)”		Desde el titular de la columna aparece el nombre de López Obrador, sin embargo, en éste parece que simplemente se habla de una oportunidad que alguien más le concedió. Es a partir de lo argumentado a lo largo del texto, que se le construye como el adversario y en el último párrafo se asegura que en lugar de ofenderse, debiera agradecer los señalamientos de los que fue objeto.
Construcción del referente	“Sicilia le soltó que gente que apoya su candidatura tiene ‘espíritu fascista’.		Sostiene a lo largo del texto que a López Obrador le fue otorgada una oportunidad, a



	¡Gulp!”.		partir de la construcción de un referente –de acuerdo con Javier Sicilia–: la candidatura de López Obrador es apoyada por gente intolerante, “fascista”.
--	----------	--	--

“No basta que López Obrador se deslinda” se registra en la siguiente tabla:

6) “No basta que López Obrador se deslinda” (31 de mayo de 2012, p.1)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	----	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Argumenta sobre lo que López Obrador debe hacer, a partir de algo que él asume ya sucedió,	El hablante no se autoconstruye en el texto, salvo la presentación característica de su columna.
Construcción de interlocutores	“Lo grave, y mucho, es que en la reunión (...)”.	sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Intertextual, al citar lo publicado por otro periódico ( <i>El Universal</i> ). Asimismo, aparece López Obrador como tópico, al retomar una de sus	Sin construir explícitamente a sus interlocutores, apela a la atención de sus lectores en la gravedad de que en una reunión en la cual se pidió dinero a nombre de AMLO, hayan estado presentes 3 de los colaboradores más cercanos de éste.
Construcción de adversarios	“No basta que López Obrador se deslinda”.	declaraciones.	Desde el titular, se construye a López Obrador como el sujeto del cual se espera una acción de mayor trascendencia: probablemente una explicación más detallada.

			Esto, ya que, se dice, “no basta” con el deslinde que ya ha realizado.
Construcción del referente	“Precisamente por haber estado ellos, no basta que el candidato a la Presidencia (...) se deslinde: debe hacer público lo que ya le informaron esos tres colaboradores”.		A lo largo del texto, el columnista concede a López Obrador la duda sobre que él no haya estado involucrado con el denominado “pase de charola” que tres de sus colaboradores hicieron a un grupo de empresarios. Sin embargo, construye un argumento central: el candidato ya fue informado a detalle de lo ocurrido, y debe hacer más que sólo deslindarse del hecho.

“AMLO y Tercer Grado en Twitter” se registra en la siguiente tabla:

7) “AMLO y Tercer Grado en Twitter” (6 de junio de 2012, p.1)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	----	<b>SIMULACIÓN:</b> A pesar de que es el hablante quien sostiene que la presencia de López Obrador en <i>Tercer Grado</i> desbordó la actividad en <i>Twitter</i> , esa “expectación” se desarrolla a través de los dichos de algunos	El hablante no se autoconstruye en el texto, salvo la presentación característica de su columna. Esto, a pesar de que a lo largo del texto incluye comentarios que realizaron usuarios de <i>Twitter</i> , en algunos de los cuales se hace referencia al

		<p>usuarios.</p> <p>No asume directamente lo enunciado, ni las denostaciones al candidato y sus seguidores, ni aquellas atribuibles a esos seguidores; en las que incluso se insulta a los periodistas entre los cuales figura él.</p> <p><b>ORIGEN:</b> Opinión pública, al referir lo expresado por usuarios de la red social <i>Twitter</i>.</p>	<p>grupo de periodistas que colabora en el programa <i>Tercer Grado</i> (entre quienes figura él) con términos como “vendidos” o “malnacidos”.</p>
Construcción de interlocutores	“Aquí algunos de los menos ofensivos: (...)”		<p>Sin construir explícitamente a sus interlocutores, busca establecer cierta interacción con sus lectores (e incluso los televidentes del programa de <i>Televisa</i> en el que colabora, así como con el público en general con acceso a <i>Twitter</i>).</p> <p>En ese esfuerzo, expone algunos de los comentarios que consideró menos ofensivos, difundidos en la red social antes mencionada con motivo de la visita de López Obrador a <i>Tercer Grado</i>.</p>
Construcción de adversarios	“AMLO y <i>Tercer Grado</i> en <i>Twitter</i> ”.		<p>Desde el titular, se construye a López Obrador como el sujeto del cual se hablará, en el marco su visita al programa <i>Tercer Grado</i>. Sin embargo, a pesar de que se incluyen comentarios de terceros que lo denigran, estos se equilibran con aquellos que injurian al grupo de periodistas encargado de entrevistarlo. El hablante no</p>

			hace manifiesta una construcción del adversario.
Construcción del referente	“La expectación por la presencia de Andrés Manuel López Obrador esta noche en <i>Tercer Grado</i> se desbordó en el círculo tuitero”.		Se construye un referente: la visita de López Obrador al programa <i>Tercer Grado</i> despertó mucha expectación y eso se hizo manifiesto a través de los ánimos encendidos, ejemplificados a través de los comentarios de usuarios de <i>Twitter</i> . Al desarrollar ese referente, emergen construcciones sugestivas en lo argumentado por otros enunciadores: los seguidores de López Obrador son intolerantes (tema que ya se había expuesto a través del dicho de Javier Sicilia en otra columna) y López Obrador, y sus seguidores, son contradictorios, al denostar siempre a <i>Televisa</i> , pero atender con mucho interés la invitación que la empresa le extendió al candidato.

“Se quiere reelegir el ‘Presidente Legítimo’” se registra en la siguiente tabla:

8) “Se quiere reelegir el ‘Presidente Legítimo’” (7 de junio de 2012, p.1)			
<b>Categoría</b>	<b>Cómo se construyó en el discurso</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Interpretación</b>

Autoconstrucción del hablante	----	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Argumenta sobre lo que López Obrador declaró, sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que	El hablante no se autoconstruye en el texto, salvo la presentación característica de su columna.
Construcción de interlocutores	“Antier anticipó lo que ayer enfatizó: (...)”.	asevera. <b>ORIGEN:</b> El candidato como tópico, al retomar sus declaraciones. Asimismo, la observación directa	Sin construir explícitamente a sus interlocutores, apela a que den un atento seguimiento a las declaraciones de López Obrador.
Construcción de adversarios	“Se quiere reelegir el ‘Presidente Legítimo’”.	como fuente de una interpretación poco favorable para el personaje.	Desde el titular, se construye a López Obrador mediante una acusación: la pretensión de reelegirse. Sin mencionarlo por su nombre, se hace alusión a su persona por medio del título con el que sus seguidores lo distinguieron luego de la polémica elección de 2006. A partir de los antecedentes, desde el uso del término por parte del hablante se puede inferir una intención despectiva, cuestión que se comprueba a lo largo del texto.
Construcción del referente	“Antier anticipó lo que ayer enfatizó: que de no prosperar la ‘guerra sucia’ (muy ‘limpia’ debió ser la cena del pase de charola en las Lomas), se le cometerá otro ‘fraude’.		Previa realización de acotaciones para denotar que no se trata de un personaje del todo inocente, se retoman las declaraciones del propio López Obrador respecto a las supuestas

	Obsesionado por ocupar un lugar que imagina merecer, Andrés Manuel revela estar resignado a seguir viviendo del cuento”.		estrategias que sus adversarios emplearán para impedirle llegar a la Presidencia (incluida la posibilidad de un fraude electoral). Lo anterior, para construir un referente: el candidato de la izquierda y su discurso están basados en la fantasía, pues éste supone que merece estar en la Presidencia, por lo cual vislumbra maquinaciones en contra de ese fin por parte de sus adversarios.
--	--	--	--

*En el discurso se construyen referentes significativos como la cercanía de las propuestas de López Obrador con las de los actores que ha criticado o la inviabilidad en la realización de éstas. Asimismo, sobre la apropiación de patrañas en el discurso del candidato de la izquierda, la necesidad de que éste ofrezca explicaciones más profundas sobre temas polémicos y la fantasía con la que el candidato cree merecer la Presidencia y en consecuencia vislumbra maquinaciones de sus adversarios para impedir tal fin.*

*Ahí donde al construir el referente el enunciador se apoya en otra fuente para reforzar su punto, aparece la opinión pública, representada por la encuesta GEA-ISA, para definir la imposibilidad de que López Obrador alcance al candidato puntero en ésta.*

*Por otro lado, escondiéndose detrás del discurso de otros enunciadores, se sostiene que la campaña de López Obrador es apoyada por gente fascista, o que esos seguidores y el propio candidato, son contradictorios en su actuar.*

#### 4.2.2.2 LA HISTORIA EN BREVE

Ciro Gómez Leyva mencionó a López Obrador en el titular de su columna *La Historia en Breve* –y en consecuencia comentó sobre él a lo largo de todo el texto– en 13 ocasiones en total durante el periodo que abarcó la campaña electoral de 2012. A continuación se enlistan:

- 1) 11 de abril: “¿Están liquidados Josefina y López Obrador?” (Página 3)
- 2) 17 de abril: “Es el final de López Obrador, y él lo sabe” (Página 3)
- 3) 18 de abril: “La zacapela de ayer y el ‘final de López Obrador’” (Página 3)
- 4) 20 de abril: “López Obrador le quita el segundo lugar a Josefina” (Página 3)
- 5) 24 de abril: “Más pronto cae un Peje que un cojo” (Página 3)
- 6) 16 de mayo: “La mejor campaña ha sido la de López Obrador” (Página 3)
- 7) 22 de mayo: “La protesta tira a López Obrador” (Página 3)
- 8) 24 de mayo: “López Obrador se pone 25 puntos arriba de Peña Nieto” (Página 3)
- 9) 28 de mayo: “¿Quién leerá mejor el momento, Peña Nieto o López Obrador?” (Página 3)
- 10) 7 de junio: “Mis tres preguntas a López Obrador en *Tercer Grado*” (Página 3)
- 11) 8 de junio: “*Tercer Grado*: una hora y media con Andrés Manuel” (Página 3)
- 12) 27 de junio: “López Obrador 2012 ¿éxito o fracaso?” (Página 3)
- 13) 28 de junio: “La agresión de los pejistás a Carlos Marín” (Página 3)

“¿Están liquidados Josefina y López Obrador?” se registra en la siguiente tabla:

1) “¿Están liquidados Josefina y López Obrador?” (11 de abril de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“Con esa misma pregunta titulé mi texto del 20 de marzo, en el que revisé los números de arranque de la encuesta de seguimiento diario MILENIO-GEA/ISA. Y	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Se apoya en la encuesta GEA-ISA para darle más credibilidad a su discurso. Lo realiza sin dar pauta a	El hablante se autoconstruye ampliamente en primera persona singular desde el primer párrafo al realizar una revisión de su reflexión personal respecto a las posibilidades que

	respondí: “Por supuesto que no”. Tres semanas después, no estaría tan seguro”.	cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Opinión pública, al retomar la encuesta <i>GEA/ISA</i> .	tienen AMLO y JVM de alcanzar a Peña Nieto a partir de los datos de la encuesta <i>GEA-ISA</i> .
Construcción de interlocutores	“Algunos analistas afirman que las cosas no se han movido mayormente. Desde la aritmética, ya no tienen razón”.	Además, recurre a los especialistas, para controvertir sus pronósticos.	Sin construir explícitamente a sus interlocutores; apela a que sus lectores atiendan sus argumentos acerca de la ventaja de Peña Nieto sobre sus competidores. Lo anterior, de frente a la opinión de otros analistas (con los cuáles establece una especie de debate al contradecirlos, pero sin mencionarlos por su nombre).
Construcción de adversarios	“¿Están liquidados Josefina y López Obrador?”.		Desde el titular, y nuevamente en el cuerpo del texto, a través de una enunciación en forma de pregunta, se construye la posibilidad de que López Obrador y Josefina Vázquez Mota puedan considerarse anulados de la contienda por la Presidencia.
Construcción del referente	“El tabasqueño, en cambio, avanza; de a poquito, pero se mueve. Sus otrora terribles negativos son ahora seis puntos positivos. Está lejos de Peña Nieto, pero se mueve”.		Lo enunciado respecto a los resultados arrojados por la encuesta <i>GEA-ISA</i> y lo que éstos significan para los candidatos, dan la pauta para construir un referente: López Obrador ha crecido en las preferencias electorales, pero lentamente, y ese tipo de crecimiento no es suficiente para alcanzar al



			puntero en la encuesta, Enrique Peña Nieto.
--	--	--	---

“Es el final de López Obrador, y él lo sabe” se registra en la siguiente tabla:

2) “Es el final de López Obrador, y él lo sabe” (17 de abril de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“Me tocó vivir con GEA/ISA la furia de López Obrador en 2006. Él y sus incondicionales abrieron una atroz ofensiva para acusarnos de corruptos, vendidos a las peores causas del país”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Se apoya en la encuesta <i>GEA-ISA</i> para darle más credibilidad a su discurso. Lo realiza sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Opinión pública, al basarse esencialmente en la encuesta <i>GEA/ISA</i> . Asimismo, en una	El hablante se autoconstruye en primera persona singular al comenzar con la narración de su experiencia al lado de la encuestadora <i>GEA-ISA</i> frente a la reacción de López Obrador a partir de los resultados arrojados por ésta en 2006. Inmediatamente después se autoconstruye en primera persona plural al referir las acusaciones del candidato y sus colaboradores.
Construcción de interlocutores	“En fin, aquí estamos seis años después. Nosotros, midiendo el sentir de la gente; él, tildándonos de corruptos, de engañar a la gente”.	parte el candidato es el tópico, al retomar sus impresiones sobre las encuestas, para criticarlas. Por último, a partir de la observación directa, el columnista reconstruye lo vivido 6 años atrás en una circunstancia que considera similar e interpreta lo que ocurre en la	Sin construir explícitamente a sus interlocutores, apela a que sus lectores –y en consecuencia, los futuros votantes– atiendan sus argumentos sobre la imposibilidad de que López Obrador alcance al candidato puntero en las encuestas. Lo anterior, alegando que lo que sostiene está basado en una medición del “sentir de la gente”, mientras López Obrador sólo busca engañar con sus acusaciones en contra de la

		actualidad.	encuesta.
Construcción de adversarios	“Es el final de López Obrador, y él lo sabe”.		Desde el titular se construye a López Obrador como un candidato con un panorama desolador que actúa a partir de la desesperación. Este argumento se desarrolla a lo largo de todo el texto y se repite de manera exacta justo al final del mismo.
Construcción del referente	“Soy un fervoroso de la lógica electoral. No hay posibilidad de que remonte 34 puntos, y menos con esa figura deslucida que presenta en esta temporada: el rebelde viejo instalado en el confortable conformismo de la inconformidad”.		Se argumenta respecto al entusiasmo con el cual se atienden estrictamente los resultados y se recurre a una caracterización poco favorable de López Obrador para construir un referente: a partir los datos arrojados por la encuesta GEA-ISA, resulta imposible que el candidato de la izquierda pueda alcanzar al candidato puntero, Enrique Peña Nieto, ya que tendría que remontar 34 puntos porcentuales en la preferencia de los votantes.

“La zacapela de ayer y el ‘final de López Obrador’” se registra en la siguiente tabla:

3) “La zacapela de ayer y el ‘final de López Obrador’” (18 de abril de 2012, p. 3)			
<b>Categoría</b>	<b>Cómo se construyó en el discurso</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Interpretación</b>
Autoconstrucción del hablante	“(…) Reclamaron que en mi texto de ayer sentenciara	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un	El hablante se autoconstruye en primera persona singular al

	(...). No creo, en cambio (...).".	hecho la derrota de López Obrador y el final de su carrera electoral. En esta ocasión, lo realiza sin citar a la encuesta GEA/ISA, pero también sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que	hacer alusión a lo que el día anterior sentenció simplemente como el final de López Obrador. Tres párrafos después, se autoconstruye de igual manera, para expresar su opinión sobre la inviabilidad de que López Obrador fuese candidato a la Presidencia en una tercera ocasión.
Construcción de interlocutores	"Con razón, simpatizantes del candidato de las izquierdas reclamaron que en mi texto de ayer sentenciaría (...).".	asevera. <b>ORIGEN:</b> En un principio, acude a la opinión pública, representada en los reclamos que le hicieron llegar simpatizantes de López Obrador (no aclara de qué forma). En su respuesta, que representa el resto del texto, se basa en su observación directa para emitir una opinión terminante sobre el futuro electoral del	Construye de forma explícita a los simpatizantes del candidato de la izquierda que le reclamaron su sentencia del día anterior, el "final de López Obrador", para establecer un diálogo con ellos. Parece hacerles una concesión (que AMLO aún tiene mucho que aportar en la política y la lucha social), para finalmente convencerlos –o convencer al resto de los lectores y votantes– de que se avecina una derrota inexorable en la próxima elección que significa el fin de la carrera electoral del tabasqueño.
Construcción de adversarios	"Sobre López Obrador".	candidato.	Desde el titular menciona a López Obrador, pero sólo para hacer notar que retomará lo que dijo el día anterior (aunado a lo que caracteriza como una riña con bulla, que en realidad fue protagonizada por el PAN y

			el PRI). En este caso incluye un subtítulo en el que especifica que argumentará sobre López Obrador, mismo que da pie a la reiteración del escenario de una inexorable derrota de dicho personaje.
Construcción del referente	“Debí ser más preciso y escribir que era el final electoral. Coincido con ellos en que su inexorable derrota en julio no tiene por qué marcar el término de su actividad política, de su lucha social (...)”.		Se precisan los términos y se hacen concesiones respecto al futuro promisorio de López Obrador como personaje de la política, para construir un referente: su derrota en la elección del 1 de julio de 2012 es irremediable y ésta significa el fin de sus participaciones en contiendas electorales como candidato.

“López Obrador le quita el segundo lugar a Josefina” se registra en la siguiente tabla:

4) “López Obrador le quita el segundo lugar a Josefina” (20 de abril de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“Propuse aquí desde la semana pasada que los puntos que (...)”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho que la candidata del PAN cayó al tercer lugar de las preferencias e interpreta que en consecuencia AMLO pareció renacer, se	El hablante se autoconstruye en primera persona singular al hacer alusión a lo que la semana anterior propuso que podía suceder en las preferencias electorales luego del inicio de una campaña negativa implementada por el PAN.

Construcción de interlocutores	“(…) Al menos en las encuestas, el ciudadano no está premiando los ataques, la virulencia”.	vale de la encuesta GEA-ISA para dar mayor peso a su argumento, sin dar pauta a cualquier	Construye al ciudadano en general como interlocutor, al mostrar comprensión hacia lo que éste reprueba de las campañas electorales.
Construcción de adversarios	“Y no porque Andrés Manuel López Obrador esté haciendo una campaña fuera de serie, sino porque la de Josefina Vázquez Mota inició en el desastre y no se ha podido enderezar”.	duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Opinión pública, al retomar esencialmente los resultados de la encuesta <i>GEA/ISA</i> .	A pesar de que desde el titular menciona a López Obrador, en realidad su construcción del adversario se encamina más al otro personaje que también aparece en tal enunciación: Josefina Vázquez Mota, cuya campaña es calificada como un “desastre”. De AMLO se dice que la suya no es una campaña excepcional.
Construcción del referente	“(…) Lo cierto es que, para el registro, el jueves 19 de abril la candidata del PAN cayó al tercer lugar. Y el de las izquierdas renació. Pareció renacer”.		Se registra de manera acuciosa la caída de Josefina Vázquez Mota al tercer lugar en las preferencias y se define como un “renacimiento que parece ser” el ascenso de López Obrador el segundo, según la encuesta <i>GEA-ISA</i> del día anterior. Esto, para construir un referente: la disputa entre los candidatos del PAN y de la izquierda es por el segundo lugar.

“Más pronto cae un Peje que un cojo” se registra en la siguiente tabla:

5) “Más pronto cae un Peje que un cojo” (24 de abril de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el	Tipo de fuente	Interpretación

	<b>discurso</b>		
Autoconstrucción del hablante	“Retrotraigo lo anterior porque López Obrador descalifica un día sí y otro también la encuesta de seguimiento diario MILENIO-GEA/ISA (...)”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho que AMLO está 10 millones de votos atrás de Peña Nieto. Sí acude a otro actor para enunciar lo que quiere decir, pero al final construye de manera explícita su	El hablante se autoconstruye en primera persona singular al explicar por qué retrocedió en el tiempo para hablar ampliamente de lo acontecido entre la encuestadora Covarrubias y AMLO en 2006, así como en la precampaña de 2011: para contextualizar la relación de AMLO con <i>Milenio</i> y <i>GEA-ISA</i> .
Construcción de interlocutores	“Covarrubias presentó ayer el resultado de una encuesta nacional levantada la semana pasada. Los números son iguales a los nuestros (...)”.	argumento, sólo valiéndose de dos encuestas para dar mayor peso y credibilidad a lo que sostiene. Lo realiza sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Especialistas, al comenzar con lo revelado por Cristina	Sin construir explícitamente a sus interlocutores, establece un diálogo con los resultados de la encuestadora Covarrubias, para apelar a que sus lectores atiendan sus argumentos basados en la encuesta <i>GEA-ISA</i> . Esto, ya que, según su dicho, a pesar de que la primera es una encuestadora que cuenta con la confianza de AMLO, los números arrojados por ambas encuestas son iguales.
Construcción de adversarios	“Más pronto cae un <i>Peje</i> que un cojo”.	Covarrubias en 2006 sobre las predicciones electorales. Opinión pública, al basarse en los resultados de las encuestas <i>Covarrubias</i> y <i>GEA/ISA</i> . Por último, a partir de la	Desde el titular construye a López Obrador como el adversario de su argumento. Enuncia una frase, que asemeja a un conocido dicho popular, en la cual sustituye la palabra “hablador” por el sobrenombre con el que algunos se refieren a López Obrador. Repite la enunciación en el penúltimo

		observación directa	párrafo.
Construcción del referente	“En la encuesta de sus confianzas, y en la nuestra, está 10 millones de votos atrás de Peña Nieto”.	ofrece su propia interpretación de López Obrador como un candidato que a pesar de estar vencido electoralmente, no lo aceptará.	Se refiere a la diferencia que se dio entre los datos que en el cierre de la elección de 2006 ofrecía AMLO y los datos a conocer por la encuestadora de su confianza –se argumenta por qué ésta sigue siendo creíble para el candidato– y se citan los datos más recientes tanto de esa casa encuestadora como de la que ha citado a lo largo de la campaña, para construir un referente: López Obrador está 10 millones de votos atrás de Peña Nieto.

“La mejor campaña ha sido la de López Obrador” se registra en la siguiente tabla:

6) “La mejor campaña ha sido la de López Obrador” (16 de mayo de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“Si con base en la encuesta de seguimiento diario MILENIO-GEA/ISA afirmé la semana pasada que Enrique Peña Nieto había ganado el primer debate, con la misma base tengo que afirmar que, justo a la mitad del calendario, la mejor campaña ha sido la de Andrés Manuel López Obrador”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho que aunque AMLO siga avanzando, seguirá perdiendo por 2 dígitos. Acude a la encuesta GEA-ISA para dar mayor peso y credibilidad a lo que sostiene. Lo realiza sin dar pauta	El hablante se autoconstruye en primera persona singular al recordar que la semana anterior afirmó que EPN había ganado el debate e inmediatamente después lo hace de nuevo para admitir que la mejor campaña es la de AMLO hasta ese momento.

<p>Construcción de interlocutores</p>	<p>“Estadística pura y dura. Seguimiento diario”.</p>	<p>a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Opinión pública, al basarse esencialmente en los resultados de la encuesta <i>GEA/ISA</i>. Asimismo, a partir de la observación</p>	<p>Sin construir explícitamente a sus interlocutores, apela a que sus lectores atiendan sus argumentos al cerrar con una frase contundente que pone énfasis en la base de éstos – según su dicho–: un seguimiento diario que arroja estadística pura y dura.</p>
<p>Construcción de adversarios</p>	<p>“La mejor campaña ha sido la de López Obrador</p>	<p>directa, realiza su particular interpretación de los porcentajes de esos datos.</p>	<p>No construye a un adversario de manera explícita o implícita a lo largo del texto. Sin embargo, desde el titular menciona a López Obrador como el personaje sobre el cual argumentará –y al final vuelve a afirmar que está derrotado en la contienda electoral–, aunque lo hace de manera templada.</p>
<p>Construcción del referente</p>	<p>“(…) Contrario a lo que he escrito aquí, la república amorosa sí arroja dividendos. El problema es la velocidad con que lo hace. Si la dinámica de la primera mitad de la campaña se repite en la segunda, López Obrador habría hecho la hazaña de comerle 20 puntos en tres meses a Peña Nieto, pero perdería por dos dígitos. Paliza”.</p>		<p>Concede que la estrategia de López Obrador ha funcionado y hace un cálculo de qué tanto podrá crecer en las preferencias de los votantes si continua su avance como hasta ahora. Todo ello, para construir un referente: aún con la mejor campaña, de cualquier forma el tabasqueño será derrotado estrepitosamente por Peña Nieto.</p>



“La protesta tira a López Obrador” se registra en la siguiente tabla:

7) “La protesta tira a López Obrador” (22 de mayo de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“Después de cubrir los cierres de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en el Zócalo capitalino en 1994 y 2000 abandoné esa idea”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho que a quien menos sirven las protestas anti-Peña Nieto es a AMLO. Acude a la encuesta GEA-ISA para dar mayor peso y	El hablante se autoconstruye en primera persona singular al rememorar en qué momento fue que abandonó la idea de que las grandes movilizaciones en la capital del país favorecen a la izquierda y son una prueba de que ésta se encuentra vigorosa.
Construcción de interlocutores	“Quizá sea cierto eso de que el elector quiere premiar a quien esté más alejado del conflicto, no lo sé. Pero de que los gritos en el centro de la ciudad no dan votos nacionales, tengo menos dudas.”	credibilidad a lo que sostiene. Lo hace sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> La observación directa del columnista, que le lleva a formular la	Intenta establecer un diálogo con los electores y sus impresiones, al realizar una interpretación de éstas a partir de un entendimiento al que considera haber llegado: el disgusto por el conflicto que prevalece entre los votantes mexicanos.
Construcción de adversarios	“La protesta tira a López Obrador”.	hipótesis central de lo argumentado. Además, se recurre a la opinión pública, a través de la encuesta GEA-ISA.	Desde el titular construye a López Obrador como a quien destruye el tema que abordará: la protesta. No explica esa construcción, que en un principio hace ver como una cuestión de causa-efecto. Sólo desliza una hipótesis respecto a que el elector premia a quien está más alejado del conflicto.
Construcción del referente	“Habrá que esperar los números de los próximos		Rememora actos masivos, “maravillosos”, que en el

	tres, cuatro, cinco días, pero es claro que la protesta anti-Peña Nieto no le ha servido a Josefina y menos al candidato de las izquierdas.”		pasado no se vieron reflejados en un resultado positivo para los candidatos de la izquierda el día de la elección y hace un recuento semanal de los resultados que ha arrojado la encuesta GEA-ISA a partir de que iniciaron las protestas contra Peña Nieto. Todo ello, para construir un referente: a quien menos ayudan las protestas es a López Obrador (esto, a pesar de que, como se mencionó, se trata de protestas contra EPN y no hay un indicio de que la causa de que a AMLO no le vaya bien en las encuestas son las manifestaciones masivas de los últimos días, salvo la intuición del enunciador).
--	--	--	---

“López Obrador se pone 25 puntos arriba de Peña Nieto” se registra en la siguiente tabla:

8) “López Obrador se pone 25 puntos arriba de Peña Nieto” (24 de mayo de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“Lo esencial, creo, es que de mantenerse la proporción 52 a 27, y si sufraga un porcentaje parecido al de 2006 (67 por ciento), López Obrador podría alcanzar los 2 millones 800 mil votos de	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho que en el plano nacional no impacta, más que de manera simbólica, el hecho de que López	El hablante se autoconstruye en primera persona singular al hacer manifiesto lo que él considera relevante de la votación esperada en el Distrito Federal.

	aquella vez (...)."	Obrador obtenga	
Construcción de interlocutores	"No se trata de ninguna broma, sino del desglose de las cifras del DF en la encuesta nacional de seguimiento diario MILENIO GEA/ISA (...)."	más votos en el DF. Acude explícitamente a la encuesta <i>GEA-ISA</i> para dar mayor peso y credibilidad a lo que sostiene. Lo hace sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Opinión pública, a partir de los resultados de la encuesta <i>GEA-ISA</i> en el Distrito Federal.	Sin construir de manera explícita a sus interlocutores, aclara a sus lectores que la enunciación que intitula su columna no se trata de una broma. Probablemente, en un intento de aducir veracidad a la encuesta <i>GEA-ISA</i> , expone que ésta, en el DF, sí le da una amplia ventaja a López Obrador por encima de Peña Nieto (es decir, que ese resultado es confiable, tanto como el que a nivel nacional indica que Peña Nieto rebasa por 21 puntos porcentuales a AMLO).
Construcción de adversarios	"López Obrador se pone 25 puntos arriba de Peña Nieto".		Desde el titular se menciona a López Obrador como el personaje sobre el cual se argumentará, pero no se le construye como adversario de manera explícita. De hecho, se dice algo en apariencia positivo: que se ha colocado 25 puntos arriba de EPN. Pudiera tratarse de una construcción sarcástica, ya que inmediatamente después se aclara que esos datos corresponden al DF, y que a nivel nacional ese porcentaje es prácticamente equivalente con saldo negativo para AMLO.
Construcción del referente	"¿Qué tanto impacta esta situación en el plano		Expone los resultados que la encuesta <i>GEA-ISA</i> ha arrojado

	nacional? En las estadísticas, no mucho. La misma encuesta MILENIO GEA/ISA marca que Peña Nieto tiene una delantera de 21 puntos sobre López Obrador. Pero simbólica y políticamente, la inexorable paliza en la capital no solo pondrá en la tierra los pies de Peña Nieto, sino que proyectará a la izquierda como la oposición del nuevo gobierno.”		en el DF, y que ponen a AMLO por encima de EPN en la preferencia de los votantes capitalinos. Asimismo, hace una interpretación de la trascendencia simbólica de esos datos. Todo ello, para construir un referente: No importa que en el DF López Obrador y los partidos que lo apoyan lleven la delantera, a nivel nacional Peña Nieto sigue llevándole 21 puntos de ventaja.
--	--	--	---

“¿Quién leerá mejor el momento, Peña Nieto o López Obrador?” se registra en la siguiente tabla:

9) “¿Quién leerá mejor el momento, Peña Nieto o López Obrador?” (28 de mayo de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“(…) Tomo esa fecha como referencia porque registra (…”. “Pregunté ayer a especialistas y lo más que sugieren es (…”. “Yo me quedo con otro dato”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Explora dos posibilidades y argumenta sobre lo que representarían en caso de suceder una u otra. Acude a otras fuentes para dar mayor peso y credibilidad a lo que	El hablante se autoconstruye en primera persona singular al explicar las fechas que toma como referencia para diagnosticar que las preferencias electorales no se han movido, para narrar su intercambio con especialistas en la materia y rescatar el dato que a él le parece relevante.
Construcción de interlocutores	“Pregunté ayer a especialistas y lo más que	sostiene. Lo hace sin dar pauta a cualquier	Establece un diálogo con las opiniones de distintos

	<p>sugieren es observar que los indefinidos se volvieron a trepar arriba de 20 por ciento. Algunos siguen pensando que ese factor asociado a la naciente movilización le traerá inexorables rendimientos a López Obrador. Otros, por el contrario, calculan que por cada adhesión al tabasqueño, básicamente en el Valle de México, perderá 1.1 de votantes en el país que no quieren ver gente gritando en las calles y que por lo último que votarían es por la agitación”.</p>	<p>duda sobre lo que asevera.</p> <p><b>ORIGEN:</b> Opinión pública, a partir de la encuesta <i>GEA-ISA</i>. Asimismo, especialistas en medición de las preferencias electorales.</p>	<p>especialistas (a quienes no identifica por nombre o adscripción) para condensar lo que interpreta como más relevante de cara a sus lectores.</p>
<p>Construcción de adversarios</p>	<p>“¿Quién leerá mejor el momento, Peña Nieto o López Obrador?”.</p>		<p>Desde el titular se menciona a López Obrador –a la par de Peña Nieto– como el personaje sobre el cual se argumentará, pero no se le construye como adversario. La manera en que se enuncia desde el principio el tema (una pregunta cuya respuesta no está definida) se mantiene durante todo el texto.</p>
<p>Construcción del referente</p>	<p>“Si el candidato de las izquierdas lee mejor que el priista la intemperie nerviosa de los últimos días de mayo y los primeros de junio, quizá veamos que lo increíble comience a</p>		<p>Expone los resultados arrojados por la encuesta <i>GEA-ISA</i> (que no se han movido, según su interpretación) y las divergentes opiniones de especialistas respecto a cómo se moverán los números de los candidatos a</p>

	<p>hacerse realidad.</p> <p>Claro que si Peña Nieto lee mejor el momento que López Obrador sería jaque mate”.</p>		<p>partir de los eventos más recientes (las movilizaciones en contra de EPN sobre todo en la Ciudad de México). Todo ello, para construir un referente: puede ser que ocurra lo improbable y López Obrador remonte en las preferencias, pero si Peña Nieto arma mejor su estrategia en lo inmediato, se trataría de una derrota sin escapatoria para AMLO.</p>
--	---	--	--

“Mis tres preguntas a López Obrador en *Tercer Grado*” se registra en la siguiente tabla:

10) “Mis tres preguntas a López Obrador en <i>Tercer Grado</i> ” (7 de junio de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“(…) Estas son mis tres preguntas para esta noche. No sé si habrá tiempo y circunstancia para hacerlas y desarrollarlas. Las dejo aquí”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Caracteriza a AMLO frente a la prensa, califica a la encuesta <i>GEA-ISA</i> como la más exacta en 2006 y rememora lo propuesto por AMLO respecto a la lucha contra el narcotráfico	El hablante se autoconstruye en primera persona singular al introducir las tres preguntas que planteará en el programa de televisión <i>Tercer Grado</i> , transmitido por <i>Televisa</i> , a López Obrador. Al enunciar la primera de esas preguntas también se autoconstruye en primera persona singular.
Construcción de interlocutores	“En un par de horas comenzará <i>Tercer Grado</i> . No he visto a Andrés Manuel López Obrador desde que lo entrevisté en Radio Fórmula	en esa misma elección. Acude a las propias declaraciones de AMLO para dar mayor peso y	Establece un diálogo anticipado con López Obrador al exponer las preguntas que le formulará en el programa que se grabará más tarde ese día. Al mismo

	<p>en junio de 2006. Estas son mis tres preguntas para esta noche. No sé si habrá tiempo y circunstancia para hacerlas y desarrollarlas. Las dejo aquí”.</p>	<p>credibilidad a lo que sostiene. Todo lo realiza sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera.</p> <p><b>ORIGEN:</b></p>	<p>tiempo, involucra a sus lectores, y potenciales televidentes, para interesarlos en el desenlace de ese encuentro.</p>
<p>Construcción de adversarios</p>	<p>“Fui a mi archivo y encontré 17 menciones tuyas sobre mi trabajo, y mi persona, desde julio de 2006. Todas son descalificaciones, y algunas son agresiones. (...) El único de los “políticos nacionales” que trata de intimidar sistemáticamente a la prensa eres tú (...)”.</p>	<p>Intertextualidad, al citar lo ocurrido en el pasado en <i>Radio Fórmula</i> y aludir a lo que ocurrirá esa misma noche en <i>Televisa</i>, además, cuando habla tanto de las menciones a su persona que ha</p>	<p>En el segundo párrafo el hablante construye de manera explícita como adversario a López Obrador, al caracterizarlo como quien lo ha descalificado y agredido: el único político mexicano que “trata de intimidar sistemáticamente a la prensa”.</p>
<p>Construcción del referente</p>	<p>“(…) El único de los ‘políticos nacionales’ que trata de intimidar sistemáticamente a la prensa eres tú (...)”.</p> <p>“La encuesta GEA/ISA, a la que descalificaste e injuriaste desde marzo de 2006, y que fue la más exacta de todas en aquella elección (...)”.</p> <p>“Dijiste el 11 de mayo de 2006 que plantearías ‘que el Ejército pueda dedicarse al combate del crimen organizado, pero fundamentalmente al combate del narcotráfico’”.</p>	<p>registrado en su archivo como de otras declaraciones del candidato, seguramente se refiere a fragmentos recuperados de los medios de comunicación.</p> <p>También se vale de su observación directa al compartir sus consideraciones y, nuevamente, de la opinión pública, al recuperar la encuesta <i>GEA/ISA</i>.</p>	<p>Expone las tres preguntas que le formulará a López Obrador al mismo tiempo que construye tres referentes: AMLO intimida sistemáticamente a la prensa, la encuesta <i>GEA-ISA</i> fue la más exacta en sus predicciones de la elección de 2006 y su propuesta para combatir al narcotráfico era similar entonces a la que tanto ha criticado del Presidente saliente, Felipe Calderón.</p>

“Tercer Grado: una hora y media con Andrés Manuel” se registra en la siguiente tabla:

11) “Tercer Grado: una hora y media con Andrés Manuel” (8 de junio de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“Yo no lo había visto en seis años. Ya no es el de entonces (...)”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Caracteriza a AMLO como un dogmático. Apoya su argumento en la exposición previa de una frase	El hablante se autoconstruye en primera persona singular mientras describe su experiencia al estar cara a cara con López Obrador, luego de 6 años de que eso no ocurriera.
Construcción de interlocutores	“(…) Las preguntas que hicimos fueron las lógicas y nadie le tendió una emboscada. Sin embargo, parecía no tener respuestas. Hora y media sin argumentos renovados, sin <i>sound bites</i> ”.	usada –según su dicho– por AMLO para dar mayor peso a lo que sostiene: “Lo mío es un apostolado”. Lo realiza sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> Intertextualidad, al referir ampliamente lo ocurrido en un espacio de <i>Televisa</i> . La actuación del candidato en el programa televisivo	Sin construir explícitamente a sus interlocutores, apela a que sus lectores coincidan con él – ya sea porque vieron lo mismo en el programa transmitido la noche anterior o por el propio peso de sus argumentos– en que se le hicieron preguntas obvias a López Obrador para las cuales el político no tuvo argumentos renovados ni frases cortas que pudieran sonar bien al día siguiente en los titulares (dice esto último a través de una frase en inglés perteneciente al argot periodístico).
Construcción de adversarios	“(…) Hoy persiste la intransigencia propagadora de una doctrina rudimentaria, pero la actitud es de apóstol. Apóstol fatigado”.	es el tópico sobre el cual, a partir de la observación directa, se hacen consideraciones. Se refiere brevemente a	Aunque sin mencionar su nombre en la enunciación, construye a López Obrador como un intransigente propagador de una doctrina rudimentaria con actitud de



		la opinión pública –la encuesta GEA-ISA–, para señalar que el candidato se equivoca en ese tema.	apóstol fatigado.
Construcción del referente	“Por eso no tiene destino pedirle que reconozca sus errores en el tema de las encuestas, o en cualquier otro. Es el evangelizador dogmático, dueño de las verdades absolutas, repelente a cualquier verdad contradictoria”.		Caracteriza a López Obrador como un evangelizador dogmático, dueño de la verdad absoluta y repelente a cualquier versión contradictoria. Todo lo anterior, para construir un referente: es imposible pedirle que admita que se equivoca en el tema de las encuestas (las cuales, de acuerdo con lo previamente publicado, no le favorecen).

“López Obrador 2012 ¿éxito o fracaso?” se registra en la siguiente tabla:

12) “López Obrador 2012 ¿éxito o fracaso?” (27 de junio de 2012, p. 3)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“(…) Propuse aquí el 28 de mayo, plena remontada, que si López Obrador leía mejor que Peña Nieto la intemperie nerviosa de ese momento, ‘quizá veamos que lo increíble comience a hacerse realidad’ (…).”	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Hace un recuento de las acciones de AMLO que considera equivocadas. Apoya su argumento en lo declarado por el candidato en el	El hablante se autoconstruye en primera persona singular al aludir a lo que él mismo enunció un mes atrás.
Construcción de interlocutores	“Revivir millones de simpatías, hacerlas soñar y aun así perder por dos dígitos sería un fracaso. No hay que darle vueltas”.	programa <i>Tercer Grado</i> y en una de sus frases de campaña, para dar mayor peso a lo que sostiene. Lo realiza sin dar pauta a	Sin construir explícitamente a sus interlocutores, busca el entendimiento con las expectativas de los votantes y apela a que sus lectores, con base en sus argumentos, consideren un fracaso la

		cualquier duda sobre lo que asevera.	actuación de López Obrador en la presente elección.
Construcción de adversarios	“Él no modificó el discurso, no tuvo propuestas atractivas, se aferró a los clichés del ‘cambio verdadero’. Perdió el impulso y, por ende, la elección”.	<b>ORIGEN:</b> Observación directa, a partir de la cual se interpreta el fracaso de López Obrador. Opinión pública, con los resultados de la encuesta <i>GEA-ISA</i> .	Aunque desde el titular se menciona a López Obrador y la palabra fracaso, su conexión se deja abierta a discusión. Sin embargo, es en el penúltimo párrafo donde se le construye como el culpable de perder una elección que aún no ocurre.
Construcción del referente	“Fue en esos días cuando, contra la lógica, López Obrador resucitó el discurso del fraude y dijo en <i>Tercer Grado</i> que desconfiaba del IFE. PRI y PAN registraron su avance en las encuestas y comenzaron a atacarlo en los spots, algo que no habían hecho. Él no modificó el discurso, no tuvo propuestas atractivas, se aferró a los clichés del ‘cambio verdadero’. Perdió el impulso y, por ende, la elección. Revivir millones de simpatías, hacerlas soñar y aun así perder por dos dígitos sería un fracaso. No hay que darle vueltas.”.	Intertextualidad, al recuperar lo expresado por el candidato en un programa de <i>Televisa</i> . El personaje, es además es el tópico mismo de la información.	Enuncia los que considera errores en el discurso de López Obrador e incluso una parte de la estrategia de sus adversarios en su contra. Todo lo anterior, para construir un referente: López Obrador ya perdió la elección, cuatro días antes de que ésta ocurra.

“La agresión de los pejistás a Carlos Marín” se registra en la siguiente tabla:

13) “La agresión de los pejistas a Carlos Marín” (28 de junio de 2012, p. 3)

Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	“Seis años de agravios. Ni hablar, son los tiempos que nos tocaron. Un fuerte abrazo a mi querido director Marín.”	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Formula una explicación de las acciones que denuncia. Apoya su argumento en lo	El hablante se autoconstruye en primera persona plural para colocarse a la par de Carlos Marín –director general editorial de <i>Milenio</i> –, frente al asunto tratado.
Construcción de interlocutores	“Lo fácil sería concluir diciendo que, por fortuna, no pasó nada. Sí pasó”.	declarado por el candidato (según se puede inferir por el uso de cursivas), para dar mayor peso a lo que sostiene. Lo	Sin construir explícitamente a sus interlocutores, apela a que sus lectores reparen en la gravedad del asunto tratado, alejándolos de una conclusión optimista.
Construcción de adversarios	“Agresiones que no serían entendibles sin la inagotable invocación de López Obrador”.	realiza sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera. <b>ORIGEN:</b> A partir de la observación directa, se interpreta lo ocurrido a Carlos Marín. Intertextualidad, al referir la cobertura que se le dio a ciertos	Desde el titular se menciona a seguidores de López Obrador como quienes llevaron a cabo una acción reprobable. Sin embargo, es en el antepenúltimo párrafo donde se identifica al propio candidato como el culpable, al incitar mediante su discurso –según el dicho del columnista– a ese tipo de acciones.
Construcción del referente	“Agresiones que no serían entendibles sin la inagotable invocación de López Obrador sobre los medios y periodistas al servicio de la <i>siniestra conspiración de las fuerzas corruptas</i> contra él y su <i>pueblo bueno</i> ”.	temas en el programa <i>Tercer Grado</i> y en otros espacios. También López Obrador aparece como tópico, al referir declaraciones suyas.	Remite a lo declarado por López Obrador respecto a los medos de comunicación y los periodistas que están confabulados en su contra (sin citar cuándo o en qué contexto se dieron esas declaraciones). Todo lo anterior, para construir un referente: López Obrador es

			el culpable de las agresiones en contra de los periodistas que denuncia.
--	--	--	--

*Resulta significativo que el hablante se autoconstruya ampliamente, incluso fusionándose (discursivamente) con la encuestadora GEA-ISA. Se trata de una redacción basada explícitamente en reflexiones y experiencias personales que se adhiere todo el tiempo a los resultados de dicha encuesta; a la cual caracteriza como estadística pura.*

*A partir de lo anterior, apela a que los lectores –y futuros votantes– atiendan su opinión, por encima de la de otros analistas, respecto al comportamiento de las preferencias electorales y ponderen sus argumentos frente a las acusaciones de López Obrador, a quien considera anulado de la contienda electoral.*

*Incluso cuando construye como interlocutores a los simpatizantes de López Obrador, es para convencerlos de que se avecina una derrota inexorable en la próxima elección, que significa el fin de la carrera electoral del tabasqueño.*

*Muy revelador es el tono que utiliza el hablante, al emplear términos que atacan directamente a la persona de López Obrador, más que a su campaña o a sus ideas. En algún punto lo construye como un personaje que actúa a partir de la desesperación y lo llama “hablador” (valiéndose de un dicho popular), o lo caracteriza como un “intransigente propagador de una doctrina rudimentaria”. Lo define además como el único político mexicano que “trata de intimidar sistemáticamente a la prensa” y como el culpable de perder una elección que aún no ocurre.*

*Se construye un referente inamovible respecto a López Obrador: aunque ha crecido en las preferencias electorales, ese avance no le será suficiente para alcanzar al puntero en las encuestas, Enrique Peña Nieto. Se insiste en esa imposibilidad al mencionar cifras como 34 puntos porcentuales (que necesitaría AMLO para alcanzar a EPN), al plantear que su contienda es en realidad por el segundo lugar y que está 10 millones de votos atrás de*

*Peña Nieto. Incluso se denomina como “paliza” lo que le ocurrirá a López Obrador frente a Peña Nieto.*

#### **4.2.3 TEXTOS PUBLICADOS DESPUÉS DE LA ELECCIÓN DEL 1 DE JULIO**

A través del análisis se encontraron elementos relevantes en textos con las mismas características de los previamente considerados de *Milenio Diario* (notas principales y columnas de opinión de sus dos directivos más importantes con alusión directa a AMLO en su titular), pero publicados después de acontecida la elección del 1 de julio de 2012.

En atención a que algunos de los textos analizados del discurso de López Obrador, a pesar de que hablaban sobre lo ocurrido durante la campaña, fueron emitidos también una vez que ésta se había realizado. Se retoman 5 unidades de análisis correspondientes a lo publicado por *Milenio Diario* en la semana siguiente a la elección. Se enlistan a continuación:

La notas principales

- 1) 3 de julio: “López Obrador no acepta su derrota”
- 2) 5 de julio: “AMLO, predecible; PAN, a refundación”
- 3) 6 de julio: “Peña: ‘AMLO, mal perdedor’”

*El Asalto a la Razón*, Carlos Marín

- 3 de julio “AMLO vuelve a sembrar odios” (Portada)

*La Historia en Breve*, Ciro Gómez Leyva:

- 5 de julio: “¿Qué le ha parecido el desempeño de López Obrador, Presidente?” (Página 3)

Se desarrollan de la misma forma que las unidades de análisis previas:

➤ Titulares de las notas.

El único tópico identificado a partir de los 3 titulares contemplados, fue el siguiente:

- La actuación de AMLO después de la elección

*Llama la atención precisamente que el tema planteado es el mismo, se insiste en que López Obrador no acepta su derrota (lo relevante está en la forma en que esto se plantea, ya que bien pudiera hablarse de que AMLO denuncia irregularidades en la elección, sin embargo, se asegura que está derrotado y no lo acepta). Se enuncia a través de 3 hablantes distintos: El diario a partir de las declaraciones del López Obrador, el Presidente Calderón y Enrique Peña Nieto.*

*En los últimos dos casos, para reforzar la idea emitida desde el martes 3 de julio, hay una simulación en la construcción de los titulares. El diario sostiene su dicho sin asumir lo enunciado, acude a otros enunciadores.*

➤ Textos de las notas.

- 3 de julio: “López Obrador no acepta su derrota” (Padilla, L., Página 4).

Se retoma lo declarado por López Obrador en conferencia de prensa, realizada a un día de la elección. Se menciona que impugnará la misma, el tipo de protesta que tiene prevista, su opinión sobre quienes respaldaron una votación mayoritaria a favor del PRI, la responsabilidad de la autoridad electoral y la inconformidad de los ciudadanos que lo respaldan.

A pesar de tratarse de temas polémicos e incluso preguntas incómodas, lo único referido en el cuerpo del texto son las respuestas del candidato. Por lo anterior, se podría hablar de un discurso informativo de parte del diario, construido a partir del candidato como tópico y protagonista. Sin embargo, desde el titular se decreta que López Obrador ha sido derrotado –antes de que la autoridad electoral haya dado a conocer el resultado

oficial de la elección—; como consecuencia, López Obrador es caracterizado de manera implícita como un terco al no aceptar tal “derrota” y, por el contrario, impugnar la elección.

Asimismo, la nota se ilustra con una fotografía en la cual nuevamente el candidato aparece secándose el sudor, con una expresión de desesperación, con lo cual se construye un referente aparte.



El tabasqueño aseguró que se aplicó a fondo durante la campaña electoral.

En apariencia sólo se da testimonio de la conferencia de prensa abordada en la nota. **El mensaje lingüístico** en ella (pie de foto) retoma una parte de lo declarado por el candidato, en la cual aseguró haber realizado una buena campaña. Sin embargo, se **construye un referente aparte** con la imagen. En el **mensaje denotado** aparece el candidato secándose el sudor frente al micrófono. Hay un **mensaje connotado**: Su expresión al momento de ser captado es de desesperación y/o desasosiego, se le muestra como ciertamente derrotado.

- 5 de julio: “AMLO, predecible; PAN, a refundación” (Gómez, C., Página 4).

En este caso, el texto correspondiente al titular del periódico es una entrevista que Ciro Gómez Leyva le realizó al Presidente Calderón. Dada la naturaleza del género del texto (basado en este caso en la exposición de las respuestas del entrevistado), es normal que el discurso de parte del diario sea en esencia informativo. Se transmite la impresión de Calderón, como protagonista, frente a los malos resultados de su partido —el PAN— en la más reciente elección.

Sin embargo, se decidió titular la nota, y abrir el primer párrafo, a partir de lo argumentado por el entrevistado respecto a la actuación de López Obrador después de la elección. Hay una intención de resaltar ese tema (el cual no es el que más se desarrolla a lo largo de la entrevista). De hecho, Calderón no ahonda en su respuesta más allá de lo consignado en el titular; asegura que en las últimas horas el candidato de la izquierda ha

tenido un comportamiento predecible, pero incluso antes de eso asegura que éste tuvo un buen desempeño en la contienda electoral.

Hay simulación al preguntar, y después resaltar, con la intención de construir un argumento sobre López Obrador a través de Calderón.

- 6 de julio: “Peña: ‘AMLO, mal perdedor’” (Redacción *Milenio Diario*, Página 4).

Se apunta lo expresado por Enrique Peña Nieto a medios de comunicación internacionales –*BBC Mundo* y *El País*–, respecto a la actuación de López Obrador. También se retoma, en menor medida, lo declarado por el priista respecto a la actuación de su propio partido en la elección y sobre el tipo de gobierno que encabezará.

Hasta este punto se puede hablar de un discurso informativo por parte del diario, que simplemente retoma lo dicho por el personaje, como protagonista, en tales plataformas. Sin embargo, es la redacción de *Milenio Diario* quien decide qué parte de lo expresado por Peña Nieto es la que retoma ampliamente y cómo la resalta. En ese sentido, hay una simulación para dar continuidad a la construcción de un argumento desarrollado –con otros matices– desde el principio de la semana. En este caso, a través del candidato del PRI, se plantea: López Obrador es un mal perdedor.

*En síntesis, es revelador que en su construcción de titulares y en las imágenes elegidas para ilustrar las notas publicadas después del día de la elección, Milenio Diario muestre como derrotado a López Obrador. Igual de significativo resulta que luego de dar por cierto ese descalabro, a través de los dichos de otros personajes relevantes de la vida política nacional –el Presidente Calderón y Enrique Peña Nieto–; el medio caracterizó al tabasqueño como un predecible mal perdedor.*

- Columnas de opinión.
- *El Asalto a la Razón*



“AMLO vuelve a sembrar odios” se registra en la siguiente tabla:

1) “AMLO vuelve a sembrar odios” (3 de julio de 2012, p. 1)			
Categoría	Cómo se construyó en el discurso	Tipo de fuente	Interpretación
Autoconstrucción del hablante	----	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Asienta como un hecho que López Obrador, a pesar de	El hablante no se autoconstruye en el texto, salvo la presentación característica de su columna.
Construcción de interlocutores	“En esa ‘conferencia’, Juan Pablo Becerra-Acosta, Adriana Esthela Flores y Joaquín Fuentes, entre muchos otros informadores, fueron agredidos verbalmente por sus lambiscones, mientras él guardaba ominoso y alcahuete silencio, y mientras... otra reportera de esta casa, Liliana Padilla, era despojada de su iPad por alguien disfrazado de #YoSoy132”.	lo legitima que fue la elección, responsabiliza a otros de su derrota. Acude a la generación de códigos de seguridad del IPN y al monitoreo de medios realizado por la UNAM, así como a las declaraciones del propio AMLO (sin citar de manera exacta ninguna de las fuentes) para dar mayor peso a su argumento. Lo realiza sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera.	Sin construir explícitamente a sus interlocutores, apela a que sus lectores tengan simpatía por los comunicadores que menciona por nombre y apellido (sin especificar si todos pertenecen a <i>Milenio</i> o a qué otro medio están adscritos). Sostiene que fueron verbalmente agredidos por seguidores de López Obrador en la conferencia de prensa que éste ofreció. Al mismo tiempo, denuncia el robo que padeció otra reportera por parte de “alguien disfrazado de #YoSoy132”. En este último caso, no especifica cuál es la relación del hecho con López Obrador, o cómo pudo él intervenir.
Construcción de adversarios	“AMLO vuelve a sembrar odios”.	la observación directa, describe y califica lo ocurrido en la conferencia de prensa de López	Desde el titular se construye a López Obrador como el adversario al aseverar que nuevamente está sembrando odios. Ya en el texto especifica

		Obrador, quien es el tópico y protagonista del comentario.	que se trata de animadversión hacia los medios de comunicación (dueños y trabajadores) por parte de sus seguidores.
Construcción del referente	“Como si la voluntad expresada en las urnas y su medición por el IFE (que previamente avalaron el Instituto Politécnico y la Universidad Nacional) fueran un embuste, Andrés Manuel López Obrador cometió ayer la impudicia de responsabilizar a los dueños de Televisa y MILENIO de su patético fracaso”.		Argumenta sobre la legitimidad de la elección, citando la participación en ésta de dos de las más importantes instituciones de educación superior en el país; así como las declaraciones del día anterior de López Obrador, para construir un referente: a pesar de la comprobada legitimidad de la elección, AMLO se atreve a culpar a los dueños de <i>Televisa</i> y <i>Milenio</i> de su “patético fracaso”.

*En síntesis, resulta significativa la caracterización de López Obrador como alguien que propaga el odio hacia los medios de comunicación. A partir de ello, se construye un referente: a pesar de la comprobada legitimidad de la elección, AMLO se atreve a culpar a los dueños de Televisa y Milenio de su “patético fracaso”.*

➤ *La Historia en Breve*

“¿Qué le ha parecido el desempeño de López Obrador, Presidente?” se registra en la siguiente tabla:

1) “¿Qué le ha parecido el desempeño de López Obrador, Presidente?” (5 de julio de 2012, p. 3)			
<b>Categoría</b>	<b>Cómo se construyó en el</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Interpretación</b>

	discurso		
Autoconstrucción del hablante	“(…) Ayer, por ejemplo, encontré en Los Pinos a un Felipe Calderón relajado, diría que de buen humor (…)”.	<b>LEGITIMACIÓN:</b> Se apoya en lo declarado por Calderón para darle más peso a su discurso. Sin embargo, la interpretación que hace de ello, es explícitamente propia. Lo hace sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera.	El hablante se autoconstruye en primera persona singular al describir la impresión que le dejó el Presidente Calderón, al encontrarlo 6 años después en persona.
Construcción de interlocutores	“El periodismo regala a veces momentos cargados de simbolismo. Ayer, por ejemplo (…)”.	embargo, la interpretación que hace de ello, es explícitamente propia. Lo hace sin dar pauta a cualquier duda sobre lo que asevera.	Sin construir explícitamente a sus interlocutores, apela a que sus lectores atiendan lo emblemático de lo que está a punto de narrar.
Construcción de adversarios	“¿Qué le ha parecido el desempeño de López Obrador, Presidente?”	<b>ORIGEN:</b> Felipe Calderón, como tópico de la información. A partir de la observación directa, interpreta el simbolismo en la situación, y en las respuestas, de quien fue su entrevistado.	Desde el titular, se refiere que es López Obrador el personaje sobre el que se argumentará. Si bien no se le adjudica directamente nada negativo, la propia pregunta (y en el cuerpo del texto, la noción de que Calderón no profundiza en su respuesta para no pelear), sugiere que hay algo digno de señalarse en la conducta de López Obrador, probablemente algo negativo.
Construcción del referente	“No quiere pleito. No sé si su actitud es la de un impecable jefe de Estado, o el ‘esta ya no me toca a mí’ de quien piensa que ha peleado lo suficiente”.		Ofrece dos interpretaciones sobre lo que la corta respuesta del Presidente Calderón sobre la actuación de López Obrador representa. Lo anterior, para construir un referente: Calderón tiene mucho más que decir sobre López Obrador y su conducta, pero no lo hace por prudencia o desentendimiento.

*En síntesis, sin construir explícitamente a López Obrador como adversario, sí sugiere que hay algo digno de señalarse –probablemente negativo– en la conducta de éste después de la elección.*

## Conclusiones

La presente investigación tuvo como punto de partida la mutua denuncia pública de lo enunciado por *Milenio Diario* y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña electoral en la cual se decidió si el segundo se convertía en Presidente de la República o no. Con el análisis, se evidenció que el periódico contribuyó a menoscabar la figura del candidato, al mismo tiempo que el personaje se confrontó de manera explícita con ese medio de comunicación, a pesar de tener plena conciencia del poder atribuible a la respuesta que naturalmente obtendría.

La relevancia de esa interacción se corrobora en la persistencia con que *Milenio Diario* publicó predicciones del voto que distaron del resultado final de la elección y mostraron al candidato como inevitablemente derrotado desde antes de iniciada la campaña. Asimismo, en la manera en que López Obrador construyó al medio como un adversario más de la contienda.

La difusión de esas nociones en la escena política por parte de ambos actores, con el público-elector como destinatario, configuró la problemática más significativa del modelo de comunicación política que rigió la elección de 2012. A través del discurso político, se pudo identificar la construcción estratégica de significado por parte de los actores, adaptada a las exigencias de la situación.

Por lo tanto, el discurso político es el testimonio tangible que mediante el análisis permite desentrañar las estrategias de comunicación de los actores políticos en situaciones trascendentales para la vida pública de un país. Cuestión relevante si se toma en cuenta que en el caso mexicano esto ha sido necesario al menos en las últimas dos elecciones presidenciales, las cuales han estado marcadas por el protagonismo de los medios de comunicación, así como por un cruce de señalamientos entre algunos de éstos y el candidato que ha sido colocado en el segundo lugar por los resultados oficiales, Andrés Manuel López Obrador.

En 2006, el análisis de la imagen negativa que se construyó de López Obrador en los medios fue motivo de reflexiones académicas que ahondaron en el comportamiento de la prensa, de sus opositores –mediante spots televisivos y radiofónicos– e incluso de programas cómicos. Lo que marcó 2012, fueron los señalamientos del candidato de la izquierda sobre una proyección encubierta de la imagen de Enrique Peña Nieto en algunos medios, imputación que en absoluto es desdeñable, pues a pesar de las contundentes predicciones en otro sentido, se trató de una elección reñida.

En el caso de *Milenio*, cuando los efectos de esa acusación llegaron a un punto extremo, la defensa por parte del medio estribó en la amplia cobertura otorgada a la campaña de López Obrador. Al realizar en el inicio de la presente investigación un conteo de esa cobertura, se reparó en que esas cifras no explicaban el tipo de interacción que se desarrolló entre los dos actores.

Ese principio aplica también para el tipo de monitoreo que realizó el IFE del tiempo dedicado en los espacios noticiosos de radio y televisión a los distintos candidatos. Más allá de que en éste no se consideró lo enunciado en la prensa escrita, está el hecho de que sería imposible comprender una problemática compleja como la abordada a partir de conocer que López Obrador quedó en tercer lugar en cobertura mediática respecto a los demás candidatos a la Presidencia o que se le dedicaron 37865 piezas informativas en radio y televisión que incluyeron 974 valoraciones negativas<sup>18</sup>.

Se realizó un análisis cualitativo de qué se dijo en ese discurso, que no se limitó a distinguir entre menciones positivas y negativas. Se pudo establecer qué antecedentes y elementos en los discursos aportaron el significado reflejado en la confrontación, se identificaron los intereses político-económicos que determinaron, y apoyaron, esa actuación; así como los escenarios contruidos en lo argumentado para explicar la mutua denuncia de los mismos.

---

<sup>18</sup> Datos obtenidos del *Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión* encargado por el IFE.

Conforme se aplicó el análisis, surgieron también conclusiones respecto a la metodología misma, como la necesidad de diferenciar dos posibilidades cuando se observa el uso de las fuentes para construir un referente. En efecto, se entiende que en la simulación el sujeto no asume directamente lo enunciado y se esconde detrás de otro enunciador; por otro lado, en la legitimación se enuncia una hipótesis que no está propuesta para su refutación.

El segundo caso, reveló que una es la legitimación cuando la hipótesis se construye a partir de otros para dar más peso o credibilidad al discurso y otra la que podría denominarse como “autolegitimación”: una suposición asentada como un hecho en apariencia construida a partir del dicho mismo del hablante, sin referencia explícita a otro.

En ese sentido fue muy útil identificar posteriormente el origen de las fuentes, así se determinó que si bien no siempre es evidente, siempre hay una fuente a la cual el hablante recurre para construir su discurso. Mientras se analizaban esos textos, también resaltó el hecho de que la fotografía periodística que los acompaña puede aportar un significado propio al discurso, incluso diametralmente contrario al tono de los textos escritos.

A partir de los resultados, obtenidos al centrar la atención no en cuántas veces se mencionó a un actor (ya fuese en el discurso del medio o en el del candidato), sino en qué términos –y con qué significado– se hizo alusión a éste; se conceptualizó la problemática identificada desde un inicio mediante la observación.

## **DOS ESTRATEGIAS FALLIDAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA**

En síntesis, se definen dos estrategias fallidas de comunicación política que se encontraron –en términos de una oposición o enfrentamiento–. Esto, como consecuencia de actuaciones que se alejaron de los propósitos inherentes al medio y al candidato, durante el evento político que despierta mayor interés en el público-electoral.

Por un lado, *Milenio Diario*, cuya función era informar con antelación y de manera creíble para ganar público; dedicado a construir un escenario tan adverso al candidato al cual no estaban ligados sus intereses, que eso lo enfrentó abiertamente con él y con sus seguidores (quienes finalmente son parte del público). Del otro lado, un candidato a la Presidencia con el cometido de formular mensajes convincentes para obtener el voto de los electores; concentrado en censurar al medio que no da cuenta de la campaña como a él le gustaría.

Las estrategias no son fallidas en un sentido catastrófico, sino desde la certidumbre de que de manera irreversible las campañas se desenvuelven esencialmente en los medios de comunicación y tanto éstos como los candidatos, están sujetos a atender los requerimientos de ese juego mediático-democrático. Ya sea por la necesidad de intercambio y colocación del discurso de cara al público, conceptualizados en esta investigación como referente, o incluso porque la ley así lo exija.

Lo aclaración anterior, porque desde otro punto de vista pudo tratarse de dos estrategias redituables: el medio denostó la figura del candidato que no representaba sus intereses político-económicos y el candidato tuvo a quién culpar (junto con una red de actores a los cuales se atribuyeron actividades contrarias a su campaña y al margen de la legalidad) del resultado de la elección.

En ambos casos, existió la intención de imponer sus criterios de construcción de la realidad mediante estrategias discursivas. Una vez identificadas, éstas prueban que *Milenio Diario* utilizó buena parte de sus recursos, incluyendo su relación con otros medios, para mostrar como derrotado al candidato y atacarlo en términos personales por no aceptar esa conjetura. Asimismo, se hace evidente que López Obrador ingresó en un terreno no conveniente para su campaña, al lanzar acusaciones contra *Milenio* en repetidas ocasiones, retomadas por el propio medio de manera poco favorable para él; en lo que fue un círculo vicioso improductivo.

Las estrategias son fallidas, porque aunque estuviesen planeadas tal como se realizaron, los actores no ganaron nada al utilizar una plataforma pública para dirimir una



pugna que en más de una ocasión se tornó personal. En el desarrollo de tales estrategias, se observa que el medio no modificó sus dichos como consecuencia de los señalamientos del candidato, así como éste último no perdió la elección por la significativa distancia que presumió a diario –y con estridencia– el medio.

A continuación se desglosa lo más significativo de esas dos estrategias, a partir de lo hallado en la investigación.

### **LA ESTRATEGIA DE MILENIO DIARIO**

En los antecedentes del discurso de *Milenio* sobre López Obrador, apareció una referencia del político –13 años atrás–, distinta a lo enunciado durante la campaña electoral de 2012: entonces se le definía como quien nuevamente daba vigor a la izquierda en México y se le retrataba de manera favorable junto a uno de sus hijos. Se acreditó así que el discurso del medio cambió, probablemente paralelamente a los intereses político-económicos detrás del mismo.

Aún con la posibilidad latente de que una vez acontecida la elección que ocupa esta investigación, ese discurso tuviese que replantearse nuevamente frente a un personaje que podía convertirse en Presidente de la República, el medio optó por confrontarse abiertamente con él. Los principales actores del medio defendieron la ecuanimidad de ese ejercicio periodístico, incluso aseguraron que estaba basado únicamente en estadística pura y dura. Sin embargo, se identificaron los intereses político-económicos que pudieron determinar la estrategia argumentativa de *Milenio Diario*.

A través del conductor de su noticiario estelar, Joaquín López Dóriga, la empresa que más habló sobre López Obrador durante la campaña en la plataforma de *Milenio Diario* fue *Televisa*. El dato resulta significativo si se advierte su condición de grupo dominante en el mercado de las telecomunicaciones en México y se retoma la noción de que “los medios de comunicación dominantes constituyen en la actualidad un grave

problema para la democracia, (ya que) no contribuyen a ampliar el campo democrático sino que se empeñan en restringirlo y minarlo” (Ramonet, 2011, p. 44).

Al punto anterior, cabe agregar que en *Milenio Diario* se reprodujo ampliamente lo ocurrido cuando López Obrador visitó un espacio de la barra de opinión de *Televisa*, sin mayor especificación, como si se tratase de la misma empresa (sin que esto sea así de manera oficial).

*Milenio*, al igual que todo medio de comunicación, actuó a partir de intereses empresariales (según el caso antes señalado). Lo reprobable de este medio en particular, es que con toda esa fuerza ideológica y empresarial –expuesta a través del análisis de su discurso–, dictaminó un perdedor antes de ocurrida la contienda.

A lo largo de las páginas del periódico, se encontró que en repetidas ocasiones se hizo referencia a los señalamientos del candidato, algunos de los cuales estaban dirigidos a los directivos del medio. Evidentemente, esa alusión no fue neutral, aunque en el caso de los relatos correspondientes a las notas informativas, la respuesta no siempre fue explícita, sino a través de la incorporación de elementos extra en el discurso (fotografías, gráficas, sumarios, etc.) que aportaron un significado poco favorable para el candidato.

Mientras López Obrador criticaba abiertamente la falta de rigor periodístico y la utilización propagandística de la encuesta *GEA-ISA* difundida por *Milenio*, y éste en apariencia sólo se limitaba a retomar el discurso del candidato; las imágenes elegidas para ilustrar esas notas mostraban al candidato inmerso en el ridículo, insinuando una actitud inapropiada de su parte o con apariencia de predicador solitario.

En los textos correspondientes a los relatos del periódico, se incluyeron algunos comentarios sin mayor especificación en donde se enunciaron los errores de campaña del candidato. Asimismo, se incluyó el discurso de otros actores que lo caracterizaron de manera negativa y se presentaron titulares que connotaban incongruencia de su parte en temas delicados como la confianza en la autoridad electoral y la legitimidad del resultado de la elección.

En cuanto a los comentarios del diario, columnistas y articulistas caracterizaron como un delirio la animadversión del candidato contra *Milenio*. Incorporaron al discurso la versión de que López Obrador fantaseaba con merecer la Presidencia y por ello también imaginaba maquinaciones de sus adversarios para impedir tal fin. Se caracterizó a sus seguidores como fascistas y contradictorios (tanto como su líder, según lo dicho). Además, se consideró a López Obrador anulado de la contienda electoral, incluso construyendo a sus simpatizantes como interlocutores para convencerlos de que se avecinaba una derrota inexorable en la elección, misma que significaba el fin de la carrera electoral del político.

En esos textos, se emplearon términos poco institucionales que atacaron directamente a la persona del candidato: “hablador”, “intransigente propagador de una doctrina rudimentaria”, el único político mexicano que “trata de intimidar sistemáticamente a la prensa”, e incluso fue descrito como el “culpable” de perder una elección que aún no ocurría. Así, se puso énfasis a lo largo del discurso en lo imposible que le resultaría a López Obrador rebasar al puntero en las encuestas, al mismo tiempo que se informaba de su insuficiente avance (así expuesto) en las preferencias electorales.

Llama la atención el caso particular de Ciro Gómez Leyva, quien al basar en buena medida sus intervenciones sobre el candidato en la encuesta *GEA-ISA*, parecía estar comprometido como nadie con los datos arrojados por ésta. Otros actores del medio, pusieron mayor énfasis en describir un comportamiento errático de parte del candidato de la izquierda que en la contundencia de la encuesta. Después de la elección, en efecto fue Gómez Leyva quien asumió la responsabilidad de la diferencia entre los resultados de la elección y las predicciones publicadas. Sin que se especificara la razón, un poco más de un año después salió de *Milenio*.

Luego de acontecida la elección, a través de tres hablantes distintos se insistió en que López Obrador no aceptaba su derrota: el diario a partir de las declaraciones del propio personaje, el Presidente Calderón y Enrique Peña Nieto. En ese momento se le caracterizó como alguien que propagaba el odio hacia los medios de comunicación, mediante la construcción de un referente: a pesar de la comprobada legitimidad de la

elección, AMLO se atrevió a culpar a los dueños de *Televisa* y *Milenio* de su “patético fracaso”.

## **LA ESTRATEGIA DE LÓPEZ OBRADOR**

Hubo congruencia en lo que el candidato señaló antes, durante y después de la campaña respecto a *Milenio Diario*. Se revela como una posibilidad que precisamente esa fuese la estrategia: denunciarlo como adversario y deslegitimar su actuación. Esto, en lugar de buscar la colocación en dicho espacio de un discurso atractivo o ineludible que respondiera a las expectativas de su campaña, a pesar de que en su propia argumentación, insistió sobre la influencia que los medios podían ejercer en los electores.

Al profundizar, con apoyo de la visualización de redes, en cómo López Obrador caracterizó a *Milenio Diario* entre todos los actores que intervinieron indebidamente contra su candidatura y la equidad de la elección –según su propia consideración–, se pudo identificar que fue *Milenio Diario* (y televisión) el actor al cual se acusó de ejercer presión en los electores, al permear en ellos la idea de que Peña Nieto irremediablemente sería electo Presidente.

De manera previsible, la descripción anterior se vinculó con la acusación vertida sobre la encuestadora *GEA-ISA*: la difusión de cifras que no resultaron acordes con la realidad. Los términos utilizados para de manera específica hacer referencia a ambos actores son significativamente contundentes, sobre todo si se toma en cuenta que en dicho documento se mencionó a 4 encuestadoras más, respectivamente difundidas en distintos medios.

En relación con los escenarios que construyó en el discurso y que ayudan a explicar el tipo de interacción sostenida, López Obrador definió desde antes de la elección como adversario a un grupo que concentraba la propiedad de los medios de comunicación en México, utilizándolos para influir en la población. Al llegar al punto de señalar de manera

explícita a esos medios, sólo lo hizo con *Televisa* y *Milenio* (y aunada a este último, a *GEA-ISA*).

*Milenio* quedó representado como la plataforma en la cual se llegó al punto clímax de una fabricación artificial de resultados que mientras encumbraban a Enrique Peña Nieto como favorito, enterraban las posibilidades de López Obrador como candidato. En lo argumentado, se hizo hincapié en que la encuesta *GEA-ISA* cerró colocando al candidato del PRI con una ventaja sobre López Obrador casi tres veces mayor en comparación con el resultado oficial dado a conocer por el IFE.

## **EL ANÁLISIS DEL DISCURSO COMO HERRAMIENTA PARA ESCLARECER CONTROVERSIAS**

### **ELECTORALES**

En ambos casos, el análisis del discurso permitió desentrañar esas estrategias que entraron en juego durante un evento tan importante como la contienda electoral en la cual se eligió al Presidente de México. Al no sólo tener en cuenta las cuantificaciones de la cobertura al candidato, fue posible observar tendencias en donde se corroboró que un medio tomó partido por un determinado candidato –al descartar la figura de otro– e incluso se pudo ahondar en los intereses que motivaron esa actuación.

Se encontró también la evidencia de que el candidato abonó a la confrontación, al desacreditar el ejercicio periodístico del medio incluso antes de iniciada la campaña. Esa actitud se sostuvo con una serie de imputaciones que fueron llevadas hasta una demanda de nulidad de la elección.

El análisis del discurso se probó como una herramienta ideal para esclarecer las controversias que cada elección se presentan en el modelo de comunicación política y que representan una amenaza para la incipiente democracia mexicana. La inclusión de este tipo de análisis cualitativo en la legislación y, de manera consecuente, en un monitoreo realizado por la autoridad electoral, facilitaría la comprensión del desarrollo de las

campañas y proporcionaría certeza a quien acuse una actuación viciada de alguien más en el marco de la comunicación política.

Aunque se lograra a posteriori, permitiría prever casos similares y establecer parámetros para todos los actores que en el terreno de la significación –con su respectiva proyección mediática– pudiesen estar interesados en destruir al otro: candidatos, dueños de medios de comunicación, periodistas y demás. De cara a los ciudadanos y, desde luego, a la autoridad electoral.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Adler-Lomnitz, L., Salazar, R. y Adler, I. (2004). *Simbolismo y ritual en la política mexicana*. México: UNAM-S.XXI.
- Barthes, R. (1995). *“Retórica de la imagen” en Lo obvio y lo obtuso*. España: Paidós.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. España: Gustavo Gili.
- Brandes, U. y Lerner, J. (2008). *Visualization of Conflict Networks*. Alemania: Universidad de Konstanz.
- Buendía, J. y Azpiroz, J. (2011). *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008*. México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Serie: Temas selectos de derecho electoral. Recuperado el 19 de agosto de 2014, de [http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas\\_selectos/26\\_medios.pdf](http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas_selectos/26_medios.pdf).
- Camacho, O. y Almazán, A. (2006). *La victoria que no fue. López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia*. México: Grijalbo.
- Cárdenas, H. (2012). “El cuento del ‘cerco informativo’ de AMLO”. Recuperado el 3 de octubre de 2012, de <http://sipse.com/archivo/el-cuento-del-cerco-informativo-de-amlo-157817.html>.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.
- Chihu, A. (2010). *El framing de la prensa*. México: UAM-I/Porrúa.
- Durán, J. (2002). “Estrategias de comunicación política”. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Argentina: La Crujía.
- Fazio, C. (2013). *Terrorismo mediático: La construcción social del miedo en México*. México: Debate.
- Fernández, J. (2008). “Ciro Gómez Leyva Cuestiona a Gutiérrez Vivó, Aristegui, AMLO, Calderón, Proceso y Scherer (entrevista)”. Recuperado el 9 de agosto de 2014, de [http://www.ciudadpantalla.com/telemundo/entrevistas/?id\\_notas=7461](http://www.ciudadpantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_notas=7461).

- Friese, S. (2012). *ATLAS.ti 7 Guía Rápida*. México, ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. Recuperado el 2 de marzo de 2015, de [http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/05/QuickTour\\_a7\\_es\\_05-1.pdf](http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/05/QuickTour_a7_es_05-1.pdf).
- García, C. (2014). “Televisión y cultura política: Conceptos y contextos de la comunicación política en México”. *El marco conceptual para la enseñanza de la comunicación política*. México: FCPyS-UNAM.
- Gimete-Welsh, A. (2013). “La representación en el Senado mexicano. Una mirada desde la argumentación”. *La argumentación: Ensayos de análisis de textos verbales y visuales*. México: UAM.
- Giménez, G. (2008). *El debate político en México a finales del siglo XX*, Ensayo de análisis del discurso. México: IIS-UNAM.
- Gómez, C. (2008). “Cuestiona a Gutiérrez Vivó, Aristegui, AMLO, Calderón, Proceso y Scherer (entrevista de J. Fernández)”. Recuperado el 9 de agosto de 2014, de [http://www.ciudadpantalla.com/telemundo/entrevistas/?id\\_nota=7461](http://www.ciudadpantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_nota=7461).
- Gómez, C. (2007). “La práctica del periodismo y la agenda de los medios (entrevista de L. Escudero y A. López)”. *Democracias de opinión: Medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*. Argentina: La Crujía.
- González, S. (2012). *Géneros periodísticos: Reflexiones desde el discurso*. México: FCPyS-UNAM.
- González, S. (1999). *Géneros periodísticos 1: Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.
- González, S. (2013). “La argumentación en el discurso periodístico”. *La argumentación: Ensayos de análisis de textos verbales y visuales*. México: UAM.
- Gutiérrez, R. (2012). “Los medios en el relevo político”, *Revista Zócalo*, Núm. 143, Año XII.
- Gutiérrez, S. (2003). “El discurso argumentativo: Una propuesta de análisis”. *Escritos*. Núm. 27.
- Gutiérrez, S. (2007). “La Construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios”. *Cultura y representaciones sociales*. Año 1, núm 2.



- Hurtado, L. (2012). “«República amorosa»: nueva estrategia electoral”, Revista Zócalo, Núm. 143, Año XII.
- Juárez, J. (2013). “Índice de cobertura informativa: un análisis de contenido de las notas en los medios sobre los candidatos a la presidencia en 2012”. *Audiencias saturadas, Comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. México: Grupo Delphi.
- Juicio de Inconformidad por Nulidad de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperada en 11 de junio de 2014, de <http://lopezobrador.org.mx/wpcontent/uploads/2012/07/INCONFORMIDADNACIONAL.pdf>.
- Karam, T (2012). “Apuntes; López Obrador de nuevo en campaña”, Revista Zócalo, Núm. 143, Año XII.
- Knoke, D. (2003). *Political Networks: The Structural Perspective*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Kuschick, M. (2014). *Introducción al Marketing Político*. México: PACJ.
- Kucschick, M. (2013). “La video-política y sus efectos político-electorales”. *Retos de la economía y las políticas públicas en México*. México: HESS-CP CIDE.
- Leñero, V. (1978). *Los periodistas*. México: Joaquín Mortiz.
- Levario, M. (2013). “The Guardian ofrece disculpas a Televisa”. Revista etcétera. México, martes 5 de marzo, 2013. Recuperado el 19 de agosto de 2014, de <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=17810&pag=3>.
- López Obrador, A. (2011). “Fundamentos para una república amorosa”. La Jornada. México, Martes 6 de diciembre de 2011. Recuperado el 26 de febrero de 2015, de <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/009a1pol>
- López Obrador, A. (2010). *La mafia que se adueñó de México... y el 2012*. México: Random House Mondadori.
- López Obrador, A. (2012). *No decir adiós a la esperanza*. México: Grijalbo.
- Los 300 líderes más influyentes de México, Carlos Marín. (2012). Recuperado el 9 de agosto de 2014, de <http://2012.los300.com.mx/carlos-marin-martinez/>.

- Marín, C. (2006). *Manual de periodismo*. México: Debolsillo.
- Marín, C. (2009). “No planeo desquiciar a nadie en las discusiones, me sale natural (entrevista de J. Fernández)”. Recuperado el 9 de agosto de 2014, de [http://www.ciudadpantalla.com/telemundo/entrevistas/?id\\_nota=8222](http://www.ciudadpantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_nota=8222).
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. España: Alianza.
- McChesney, R. (2008). *The Political Economy of Media*, Enduring Issues, Emerging Dilemmas. Estados Unidos de América: Monthly Review Press.
- *Milenio Diario*
- *Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión Campaña Electoral para Presidente de la República 2011-2012 (2012)*. UNAM, FCPyS. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de [http://www2.ine.mx/docs/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision/DEPPP-ComiteRadioTV-Sesiones/2012/EXT-30julio/PUNTO\\_2\\_Reporte.pdf](http://www2.ine.mx/docs/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision/DEPPP-ComiteRadioTV-Sesiones/2012/EXT-30julio/PUNTO_2_Reporte.pdf).
- Montes, R. (2012). “Seguidores de AMLO persiguen, injurian y escupen a Carlos Marín”. *Milenio Diario*, año 13, núm. 4563, sección “Política”, México, jueves 28 de junio, 2012, p. 13.
- Monzón, C. (1990). *La opinión pública*. España: Tecnos.
- Mosco, V. (2011). “La economía política de la comunicación: una tradición viva”. *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Argentina: Paidós.
- Multimedios: Grupo Milenio (2014). Recuperado el 5 de Agosto de 2014, de <http://www.multimedios.com/editorial.html>.
- Multimedios: Nuestra Historia (2014). Recuperado el 5 de agosto de 2014, de <http://www.multimedios.com/>.
- Núñez, L. (1979) *El lenguaje de los “media”*. España: Pirámide.
- Padrón Nacional de Medios Impresos (2011). Recuperado el 5 de agosto de 2014, de [http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP\\_resultadosmi.php?idr=545&medio=3](http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_resultadosmi.php?idr=545&medio=3).

- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Argentina: Capital Intelectual.
- Riva, R. (1997) "Periodismo y democracia". *Comunicación política y transición democrática*. México: AMIC-UAM.
- Ruiz, A. y Jung, N. (2013). *Visualización con "Pajek"*. México: Laboratorio de Redes IIMAS-UNAM.
- Salgado, E. (2003). *El discurso del poder, Informes presidenciales en México (1917-1946)*. México: CIESAS/Porrúa.
- Salgado, E. (2007). "La prensa escrita en México frente al cambio de régimen", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm 199, vol. XLIX, México: UNAM, enero-abril, pp. 35-62.
- Salgado, E. (2009). *¿Qué dicen los periódicos?: Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*. México: CIESAS.
- Sánchez, G. (2012). "La construcción del discurso periodístico. La noticia como discurso periodístico". *Géneros periodísticos: Reflexiones desde el discurso*. México: FCPyS-UNAM.
- Scherer, J. (2012). "«Proceso» y sus adentros", *Proceso*, núm. 1877. México, 21 de octubre de 2012.
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-X.
- Toussaint, F. (1998). *Televisión sin fronteras*. México: S. XXI.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. España: Gustavo Gili.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. España: Paidós, 1990.
- Villamil, J. (2011). "Reconoce Grupo Milenio sociedad con Televisa". *Proceso*. Recuperado el 8 de agosto de 2014, de <http://www.proceso.com.mx/?p=292301>.
- Woldenberg, J. (2007). "Los políticos, los medios y los partidos (entrevista de L. Escudero y A. López)". *Democracias de opinión: Medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*. Argentina: La Crujía.

- Woldenberg, J. (2012). "Poder y medios en la democracia contemporánea", Revista Zócalo, Núm. 143, Año XII.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después?*. España: Gedisa.