



## La actuación de *Milenio Diario* respecto a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña electoral de 2012

Axel Velázquez Yáñez

[avelazquezy@gmail.com](mailto:avelazquezy@gmail.com)

Universidad Nacional Autónoma de México

### Resumen:

Frente a los señalamientos al ejercicio periodístico que realizó Milenio Diario en su seguimiento de la campaña del candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador, se revisa en papel que un diario juega en la persecución del poder de un candidato. Con ese fin se proyecta describir algunos ejemplos prototípicos de la interacción con la campaña de López Obrador, a través de las páginas del diario. Asimismo, se busca identificar los intereses que hablaron sobre el candidato a través del discurso de dicho medio durante la situación analizada.

**Palabras clave:** Periódico, candidato, poder, interacción, discurso, intereses.

### Abstract:

Facing the accusations about the journalistic coverage of the presidential candidate Andrés Manuel López Obrador that the Mexican newspaper Milenio Diario performed, it is reviewed the role that a newspaper plays in the pursuit of power of a candidate. For that purpose, The interaction with the campaign of López Obrador will be described with prototypical examples through the pages of the newspaper. The research, also seeks to identify the interests that talked about the candidate through the discourse of this newspaper during the analyzed situation.





## La actuación de *Milenio Diario* respecto a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña electoral de 2012

Axel Velázquez Yáñez

[avelazquezy@gmail.com](mailto:avelazquezy@gmail.com)

### 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.

Marín argumentó frente a quienes lo enfrentaron: “(...) no tiene sentido ante el director de una publicación que ha dado cuenta de las actividades de Andrés Manuel como ningún otro medio”.

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.

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 los datos numéricos, que –dependiendo del criterio– bien podrían confirmar una amplia cobertura de la campaña de López Obrador por parte de *Milenio Diario*, surge la necesidad de conocer entonces qué fue lo que se dijo en los discursos que formaron parte de la misma, así como por qué se dijo; considerando tales discursos como el testimonio tangible y susceptible de un análisis que puede ayudar a comprender el porqué de una situación que tuvo uno de sus puntos más llamativos en el episodio antes descrito.

### Aproximación teórica

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.

Advirtiendo la falta de consenso sobre el efecto de los 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; 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 (p. 504).

Manuel Castells (2012) resume de la siguiente forma ese papel de los medios en las campañas: “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).





Aun en reflexiones realizadas a partir de la práctica periodística, como en el caso de Raymundo Riva Palacio (1997), 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).

Sin embargo, el autor también 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– y define 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, en consecuencia el candidato así señalado puede perder la simpatía del público y, además; será a través de la prensa que con mayor detalle se expondrán esas características negativas o se plantearán escenarios adversos del candidato en cuestión.

Sobre cómo es que se organiza la información en el discurso de los medios, integrando u omitiendo elementos a considerar durante una elección, Ciro Gómez Leyva (2007), quien durante la campaña de 2012 se desempeñó como director editorial adjunto de grupo *Milenio*, lo define como “un ejercicio absolutamente vertical” (p. 317), debido a que a pesar de que hay millones de personas que se informan a través de los medios de comunicación, éstos no 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, se debe analizar a fondo si en verdad un medio no consensua con ningún tercero (adicional al medio y su público) lo que prioriza en su cobertura y cómo lo construye en su discurso. El propio Marín (2006), asegura que “lejos de ser un trabajo desinteresado e imparcial, el periodismo constituye una manifestación de (...) los intereses económicos y políticos que representa cada empresa periodística” (p. 11).



Sobre el papel de un periódico frente a un candidato a la república, Héctor Borrat (1989) identifica al periódico independiente como “un verdadero actor político (...) cuyo ámbito de actuación es el de la influencia” (p. 10). 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»” (p. 36).

Para una mejor comprensión de la situación planteada, 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. Para ello, es necesario concebir 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, esta interacción es más compleja, ya que involucra a muchos actores más. Se considera prudente buscar esa red de intereses en el discurso.

En cuanto a los géneros en los que se construye el discurso del periódico, la visión que de la nota informativa se tiene en el *Manual de periodismo* de Carlos Marín (2006) 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 el menos subjetivo de los géneros” (p. 63).

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).

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

La fotografía usualmente incluye también un breve texto escrito, ubicado en la parte inferior de la misma; cumple con la función de aportar al lector información específica sobre la fotografía en cuestión y es conocido como pie de foto. Pero además de ese escrito y de los elementos que componen la imagen, 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). Respecto a esas intervenciones en la fotografía periodística, 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. El fotógrafo 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 publicaran, 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.

Por otro lado, para Marín (2006), las columnas de opinión se definen 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). Para Susana González (1999) una columna “no puede ajustarse a un modelo fijo”, pero sí identifica tres posibilidades para su elaboración: mezclar información y comentarios, uso de información para



referirse al suceso con los juicios del columnista y de manera esencialmente informativa incluyendo algún comentario para lograr el efecto opinativo de todo el artículo (p. 95).

## Metodología

Con el fin de abordar esa interacción de la manera más completa posible, se hace un recuento de la misma a través de distintos elementos contenidos en las páginas del diario.

Aunado a esto, se aprovecha la oportunidad para analizar 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, aceptando siempre que se trata de una interpretación:

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

Para identificar los intereses en la construcción del discurso de *Milenio Diario* respecto a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador en 2012, que pudieron haber derivado en la denuncia de los escenarios ahí planteados por parte del candidato; se enlistarán todos los articulistas y columnistas que escribieron sobre Andrés Manuel López Obrador durante la campaña electoral. Día a día se registrarán todos aquellos actores individuales que hayan participado bajo la misma circunstancia.

Se puede hablar también de una red, entendida como un conjunto estructurado de personas y medios con un mismo fin: escribir sobre López Obrador. En 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 de ese discurso.

## Resultados

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 que dio cuenta de 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.

### 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; del 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, mientras sus seguidores le ponen atención a él.

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 del evento. Remite más a una escena chusca de la vida cotidiana que a un evento político de gran envergadura.

---

Cinco días después, el 26 de abril, apareció una nota que daba cuenta de 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 concebida 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 encontraba en éste.

---

### 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, el ángulo resulta poco ilustrativo en otro sentido, el candidato apenas se ve.

A dos días de distancia, el 28 de abril, *Milenio Diario* dio cuenta a través de una nota firmada por Mariana Otero-Briz, de cómo el IFE avaló la metodología 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.

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” enarbolada 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 que a su parecer era el comportamiento de López Obrador hacia aquellos que no apoyaban su campaña.

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 daba cuenta de una supuesta confusión de López Obrador, consecuencia de la cual acusaba a *Milenio* de atribuirle la dirección del movimiento #YoSoy132. En la nota se argumenta 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 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 a solas.

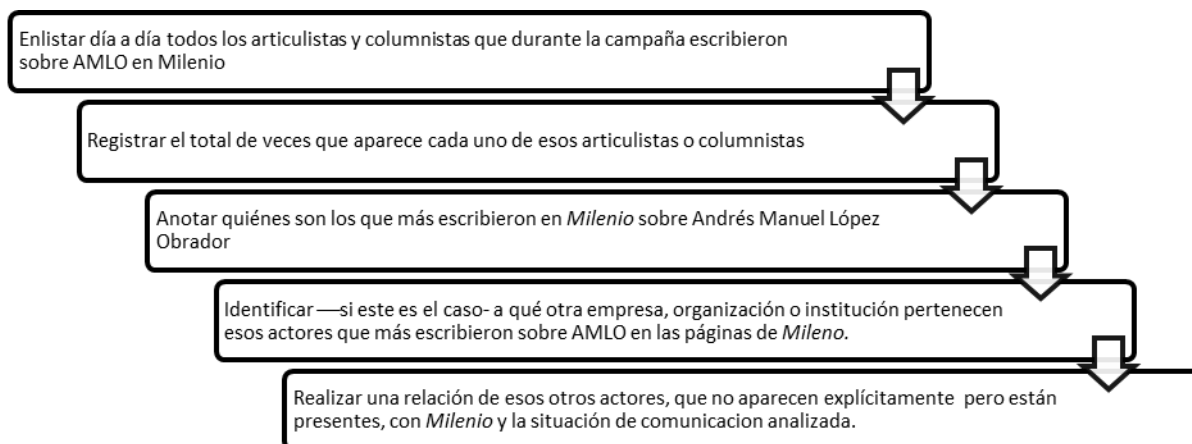
El 30 de mayo una nota firmada por Liliana Padilla, advertía en su sumario que a pesar de que *Milenio Televisión* transmitió de manera íntegra el primer debate presidencial, López Obrador pedía a *Milenio* sumarse a la cobertura en el segundo encuentro. “Me gustó el anuncio (de *Tv Azteca*), ya ayer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

En cuanto a los intereses que hablaron a través de Milenio Diario sobre López Obrador, a continuación se presenta un gráfico que resume el proceso seguido en el análisis:



Se tomaron en cuenta todos aquellos columnistas y articulistas que ya fuese en su titular o en el cuerpo de sus textos, se ocuparon de Andrés Manuel López Obrador. Lo anterior, se hace con el fin de tratar de abarcar íntegramente esa red, que a su vez

llevará a la totalidad de intereses involucrados y a la preponderancia de unos sobre otros.

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, Liébrano 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

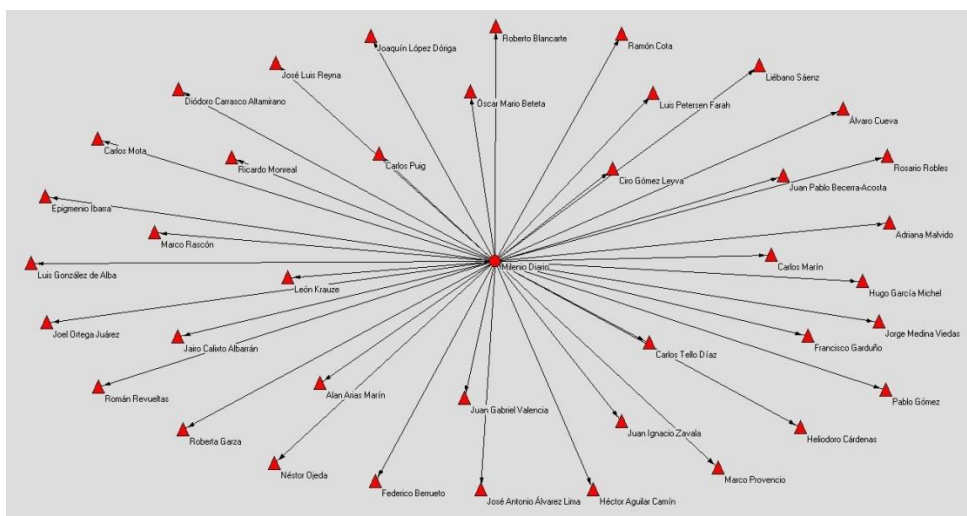


Figura 1.5 Red de todos los actores que escribieron sobre AMLO en *Milenio Diario*. Velázquez, *Elaboración propia con Pajek*.

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

- ◆ Representa el número de participaciones

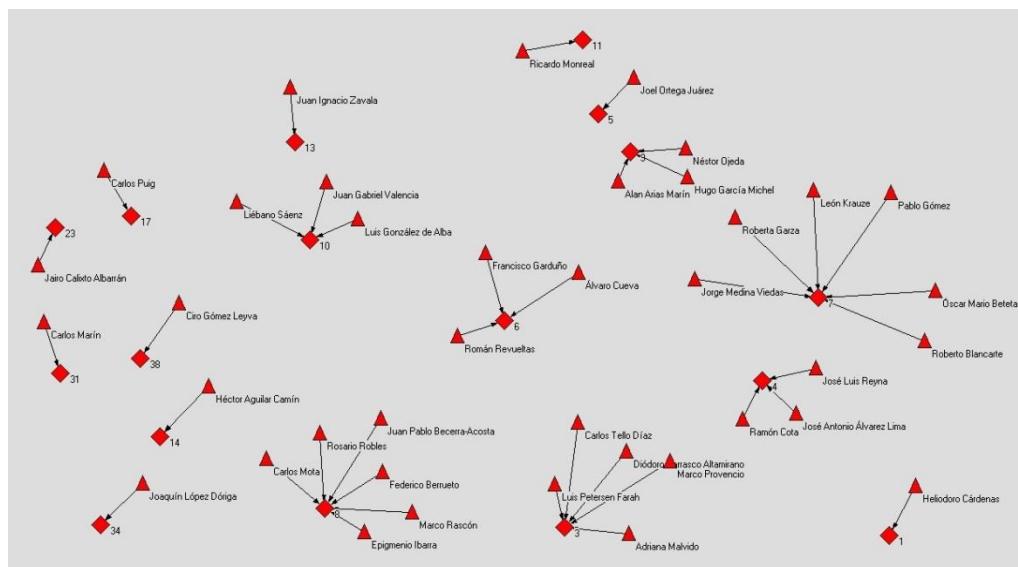




Figura 1.6 Cuadro que muestra el número de colaboraciones en que cada personaje escribió sobre AMLO. Velázquez, *Elaboración propia con Pajek (modificada manualmente con fines demostrativos)*.

A partir de ese ejercicio, se conocieron los once personajes que más escribieron sobre López Obrador en *Milenio*, 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).

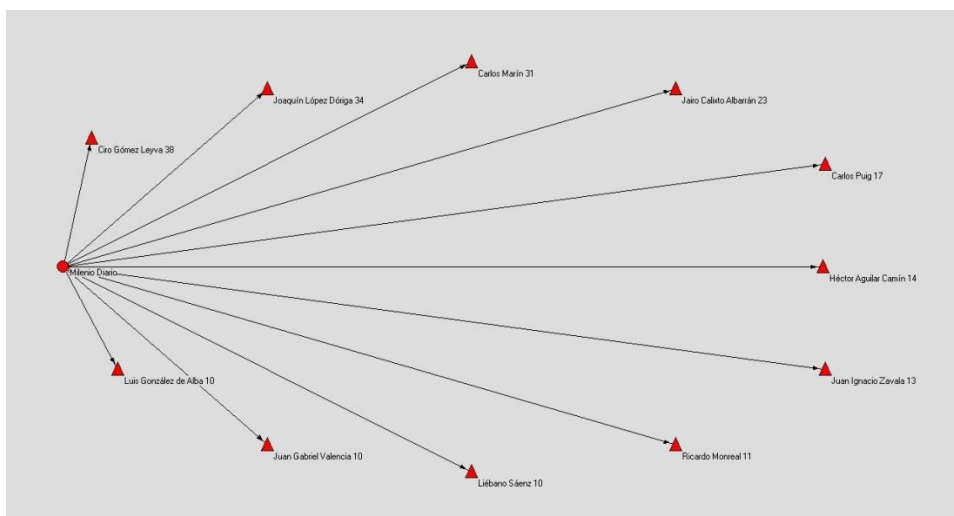



Figura 1.7 Red de los 11 actores que más escribieron sobre AMLO durante la cobertura de la campaña, con su respectivo número de colaboraciones. Velázquez, *Elaboración propia con Pajek*.

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	Radio Fórmula
Joaquín López Dóriga	Televisa
Carlos Marín	Televisa
Jairo Calixto Albarrán	MVS
Carlos Puig	Milenio
Héctor Aguilar Camín	Revista Nexos

Juan Ignacio Zavala	Campaña JVM PAN
Ricardo Monreal	Campaña AMLO MP
	Gabinete de Comunicación
Liébano Sáenz	Estratégica
Juan Gabriel Valencia	Radio Educación
Luis González de Alba	Milenio

A continuación:

-  Representa a las empresas y organizaciones.

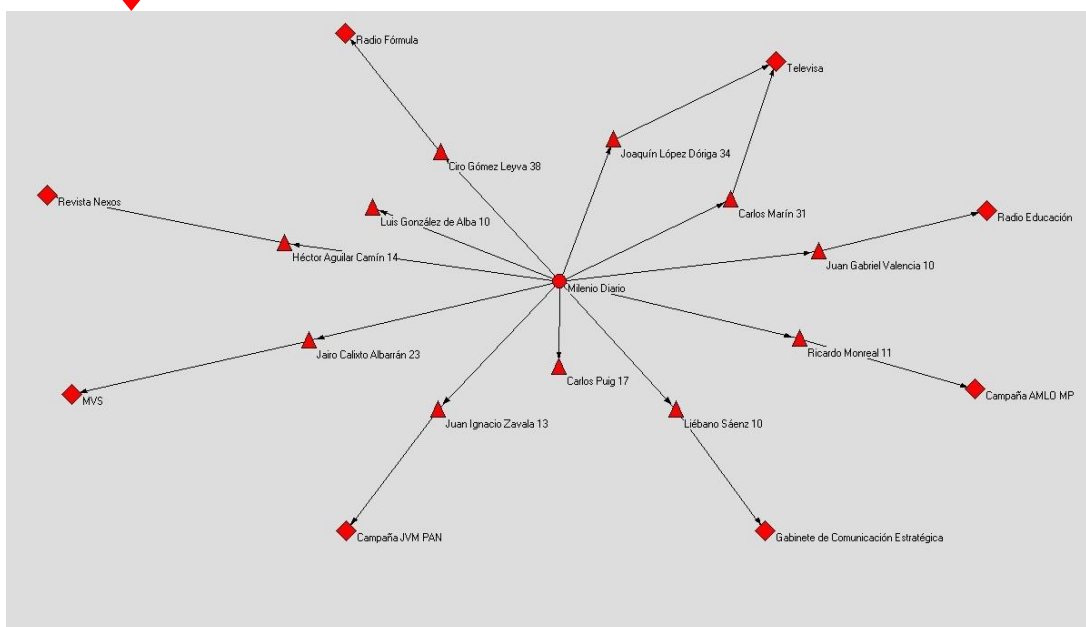


Figura 1.8 Red de Empresas y Organizaciones vinculadas a los personajes que escribieron en *Milenio Diario* sobre AMLO. Velázquez, *Elaboración propia con Pajek*.

### Conclusiones

Sobre los intereses que a través del discurso de *Milenio Diario* hablaron de 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 excandidato. De manera implícita o explícita se vinculó al medio con un grupo de intereses creados que lo llevaban a construir ese discurso contrario a sus aspiraciones.

Sin embargo, a partir de un ejercicio como el realizado, se puede hablar de manera palpable de los intereses a los que estuvo vinculado en los hechos ese discurso. 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, el vínculo de estos 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. Esto aunado a 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 identificados, dos de ellos entonces directivos del medio.

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 candidatos. En ese momento el columnista era (y es) locutor de *MVS Radio*, sin embargo, cabe la aclaración sobre la naturaleza de sus colaboraciones.





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 del 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.



## Bibliografía

- 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.
- 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. (1999). *Géneros periodísticos 1: Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.
- Knoke, D. (2003). *Political Networks: The Structural Perspective*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Kuschick, M. (2014). *Introducción al Marketing Político*. México: PACJ.
- Kuschick, M. (2013). "La video-política y sus efectos político-electorales". *Retos de la economía y las políticas públicas en México*. México: HESS-CP CIDE.
- Marín, C. (2006). *Manual de periodismo*. México: Debolsillo.
- 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.
- Riva, R. (1997) "Periodismo y democracia". *Comunicación política y transición democrática*. México: AMIC-UAM.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. España: Paidós, 1990.