



Casa abierta al tiempo  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

---

---

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y POLÍTICA**

**LA CONSTRUCCIÓN DEL *ETHOS* DE PEÑA NIETO EN LOS *SPOTS* DE  
SU CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL 2012**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN COMUNICACIÓN  
Y POLÍTICA

**PRESENTA:**

**LUIS FERNANDO ORTEGA BRAVO**

**DIRECTORA: DRA. SILVIA GUTIÉRREZ VIDRIO**

**MÉXICO D.F., MARZO DE 2015**

A Dieguito Emiliano Ortega Ramos, por el perdón de olvido.

A la Samaritana, quien me dio de beber en la última parte del camino.



## AGRADECIMIENTOS

Decía Bernardo de Chartres que somos como enanos a los hombros de gigantes. Podemos ver más, y más lejos que ellos, no por la agudeza de nuestra vista ni por la altura de nuestro cuerpo, sino porque somos levantados por su gran altura. En este sentido, esta tesis no hubiera sido concluida sin ese apoyo intelectual proporcionado por cada uno de mis profesores a quienes tuve el honor de escuchar en los seminarios de la maestría en Comunicación y Política de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. A su manera esta investigación es influencia de cada uno de ellos, quienes con sus consejos y sugerencias fueron no sólo despejando dudas sino más bien alimentándolas. En mayor o en menor medida hay palabras y citas de sus investigaciones que, al hacerlas mías, tomaron el cuerpo de ideas y se concretaron en esta investigación.

Un agradecimiento especial es para los sinodales que evaluaron el resultado final de esta investigación. Al lector externo el doctor Héctor Ángel Unzueta Granados, por su apoyo en la lectura y sus valiosas observaciones; a la doctora Margarita Reyna Ruiz, cuya lectura de su libro *Las frecuencias de Dios: programas de contenido religioso en la radio del Valle de México*, hizo la luz la final de esta investigación. Finalmente, a la doctora Silvia Gutiérrez Vidrio, por la paciencia, por el regaño ilustrador y por su mano que, categóricamente, no permitió que este trabajo se perdiera. Va pues, para ella, mi mayor agradecimiento.

## Resumen

Al interior de las ciencias del lenguaje en general y del análisis del discurso en particular, la noción de *ethos*, originaria de la retórica y la filosofía griegas, ha resurgido en los últimos años como una categoría de análisis discursivo, político y social. Numerosas investigaciones en la literatura, el periodismo y, especialmente, en el análisis del discurso, han reflexionado sobre los diferentes tipos de *ethos*, es decir, la imagen que el orador construye y proyecta de sí mismo en su discurso y que, según Ruth Amossy (1999) contribuye a asegurar su autoridad, su eficacia y credibilidad. Esta creciente importancia está ligada, como ha señalado Dominique Maingueneau (2002; 2010) a la evolución de las condiciones del ejercicio de la palabra en el dominio público, en particular, aquellas sometidas a la presión de los medios audiovisuales.

Actualmente, ha resurgido el interés por la noción de *ethos* en el campo de las ciencias del lenguaje desde que fue incorporada, primero, por algunos especialistas de la argumentación y, posteriormente, por algunos analistas del discurso. El objetivo de los investigadores en estos campos consiste en develar la imagen que, al igual que en el Ágora antigua, un orador *da de sí mismo* a través del discurso.

Con dichos antecedentes de fondo, en esta investigación se reflexiona sobre la construcción del *ethos* en la candidatura del actual Presidente de México, Enrique Peña Nieto.

**Palabras clave:** *ethos*, *ethos* previo, Enrique Peña Nieto, *spot* político

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo I Las elecciones presidenciales del 2012: contexto político-electoral</b>	8
El sistema político mexicano: del presidencialismo a la alternancia	9
La alternancia en la Presidencia.	12
La recuperación del poder. La importancia política del grupo Atlacomulco	16
La selección y construcción del candidato Enrique Peña Nieto.	18
De la gubernatura a la candidatura por la Presidencia de México.	24
De la campaña presidencial a la jornada electoral.	28
El primer debate	34
El segundo debate	40
El tercer debate	41
La irrupción del movimiento #YoSoy132	38
La jornada electoral del 2012.	42
<b>Capítulo II Reformulaciones contemporáneas de la noción de <i>ethos</i>: de la retórica al análisis del discurso</b>	42
El <i>ethos</i> de la confianza	43
Los orígenes de la noción de <i>ethos</i> en el arte retórica	46

El arte de presentarse a sí mismo: la noción de <i>ethos</i> en Aristóteles	48
Reformulaciones contemporáneas: De la retórica al análisis del discurso	51
Lo que se muestra no miente. Las aportaciones de Dominique Maingueneau	54
El conocimiento previo del locutor. El <i>ethos</i> pre-discursivo	61
<b>Capítulo III Análisis de los <i>spots</i> que conforman el <i>corpus</i> de estudio</b>	<b>65</b>
Marco metodológico para el análisis del <i>ethos</i>	65
El <i>spot</i> político	70
Criterios de selección del <i>corpus</i>	73
Análisis del <i>spot</i> : “Recorrido por los estados de la República Mexicana”	76
Análisis del <i>spot</i> : “Yo no voy a dividir a México”	81
Análisis del <i>spot</i> : “Respeto Ibero”	86
Análisis del <i>spot</i> : “Día del padre”	91
Análisis del <i>spot</i> : “Invitación al voto”	96
<b>Conclusiones</b>	<b>102</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>109</b>

## Introducción

El primero de julio de 2012 se realizaron las elecciones federales en México. En ellas se renovó no sólo al titular del Poder Ejecutivo sino también a los senadores y diputados que integran el Congreso de la Unión. El proceso electoral federal, a su vez, coincidió con la celebración de elecciones locales en una tercera parte del país. Así, se eligieron gobernadores en seis estados de la república (Guanajuato, Jalisco, Morelos, Chiapas, Yucatán, Tabasco y al Jefe de Gobierno del Distrito Federal), y en trece estados más se renovaron los congresos locales y los ayuntamientos. Sin embargo, la atención de todo el proceso electoral se centró en la elección presidencial que enfrentó a cuatro candidatos: Enrique Peña Nieto, representante de la coalición Compromiso por México conformada por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México; Andrés Manuel López Obrador, representante de la coalición Movimiento Progresista, integrada por los partidos de izquierda (Partido de la Revolución Democrática, Convergencia y Partido del Trabajo); Josefina Vázquez Mota del Partido Acción Nacional y, finalmente, Gabriel Cuadri de la Torre, del Partido Nueva Alianza.

El ganador de la contienda electoral fue el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, con un 38.2 % del total de los votos. Una diferencia de casi 7 puntos porcentuales sobre su rival más cercano, el candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador.

Cabe señalar que la historia de éxito electoral del candidato triunfador no comenzó cuando ganó la elección presidencial. Por el contrario, se remonta a su triunfo en las elecciones para gobernador del Estado de México. Desde esa plataforma, como en su momento lo denunció el diario británico *The Guardian*, se encuentra el origen de la construcción de la imagen de Enrique Peña Nieto. El rotativo inglés reveló en sus páginas del 7 de junio de 2012, justo cuando la campaña presidencial en México se encontraba prácticamente a la mitad de su desarrollo, que la empresa “Televisa vendió a Enrique Peña Nieto, candidato priista a la Presidencia, una ‘cobertura favorable’ en su principal noticiario y programas de entretenimiento” (González, 2012: 7).

A manera de síntesis, pues esa información se detalla en el primer capítulo de esta investigación, el periodista de *La Jornada*, Roberto González Amador, señala que los



documentos que implican a la empresa Televisa con Peña Nieto se clasifican en dos rubros: el primero es un listado de tarifas cobradas por Televisa al político para la proyección de su imagen cuando fue gobernador en el periodo 2005-2011; el segundo detalla la estrategia de comunicación para desacreditar la candidatura presidencial del candidato de las izquierdas en ese periodo, Andrés Manuel López Obrador.<sup>1</sup>

Jenaro Villamil (2012) es otro de los periodistas que ha seguido de cerca la vida política de Peña Nieto. Para el colaborador de la revista *Proceso*, a partir de que el político mexicano fue elegido gobernador del Estado de México se convirtió en la mayor inversión mediática para que el Grupo Atlacomulco y el PRI regresaran a la Presidencia de la República después de dos gobiernos del PAN. En opinión de Villamil, el proceso para que el PRI regresara al poder comenzó prácticamente a los cien días de que Peña Nieto se instaló en la gubernatura del Estado de México.

La fórmula mediante la cual se logró en el 2012 el posicionamiento del político priista frente al electorado nacional fue por medio de la inversión publicitaria. Ésta se concentró, principalmente, en el duopolio televisivo conformado por las empresas Televisa y TV Azteca. Cabe destacar que una característica en la exposición mediática del entonces gobernador, fue su imagen fresca y joven, la cual contrastaba con la del político tradicional mexicano.

En una editorial del periódico *El Universal* con fecha del 24 de mayo de 2013, se afirma que fue prácticamente a partir de Peña Nieto que en la política mexicana el nuevo tipo de candidato que buscan postular los partidos a fin de ganar las elecciones, es el del político guapo, joven, con buen corte de cabello y cara limpia. Sin embargo, la imagen física no basta para lograr lo que en términos teóricos ha encontrado el analista del discurso Dominique Maingueneau (1996 y 2010), esto es, la imagen construida se valida o invalida cada vez que el enunciador toma la palabra.

---

<sup>1</sup> Un tercer rubro en esos documentos implica a Vicente Fox en relaciones comerciales con la empresa Televisa. En ellos se señala que la oficina del ex presidente ocultó un exorbitante pago hecho a la televisora con recursos públicos para una campaña de promoción. Las relaciones de la empresa Televisa con la política, bien podrían resumirse en una frase adjudicada a su presidente Emilio Azcaraga Jean: “La democracia es un buen cliente”. (Guevara, 2012: 287).

Efectivamente, en un gran número de sus intervenciones públicas, no sólo desde que fue gobernador y candidato a la Presidencia de la República, sino ya como Presidente de México, la imagen *cuasi* perfecta que se había construido de Peña Nieto desde los medios de comunicación quedó en entredicho. Por ejemplo, su intervención en la Feria Internacional del Libro en Guadalajara en 2011 en la que el político fue incapaz de citar de manera correcta el título de tres libros que, en opinión del periodista que le planteó la pregunta, hubieran marcado su vida; lo anterior le valió un sinfín de burlas y críticas procedentes, principalmente, de las redes sociales. Además, su participación en el Foro Buen Ciudadano organizado por la Universidad Iberoamericana el 12 de mayo del 2012, en donde el candidato enfrentó por vez primera en su campaña manifestaciones de hostilidad, mismas que desencadenaron días después el movimiento #yosoy132.

De lo anteriormente señalado surgió la idea de esta investigación, es decir, a pesar de la imagen que el entonces candidato Enrique Peña Nieto venía construyendo de sí mismo mediante una serie de spots en los cuales se difundían los logros de su gestión en el Estado de México, (*ethos* prediscursivo), no obstante, dicha imagen no coincidía con la del político que había generado un movimiento de protesta a nivel nacional en su contra, principalmente a partir de su visita a la Universidad Iberoamericana.

Ante la controversia generada por el político mexiquense se hizo claro el problema de investigación de esta tesis, esto es, analizar la imagen que el entonces candidato venía construyendo mediante su discurso en los *spots* de su campaña por la presidencia de México en el 2012.<sup>2</sup> A esta imagen se le conoce en el campo del análisis del discurso como *ethos*, es decir, la imagen que un locutor construye de sí mismo mediante el discurso.

---

<sup>2</sup> En un inicio se pensó que la mejor manera de abordar la imagen y la campaña de Peña Nieto era mediante el uso de falacias en su argumentación. Principalmente, aquella triada conocida con los nombres latinos de: *ad baculum*, *admisericordiam* y *ad populum*. Sin embargo, no aportaban mucho a la discusión y a la interpretación de nuestro objeto de estudio. Por otra parte, pensábamos que desde la comunicación política la imagen puramente visual del candidato sería mejor objeto de estudio. Las pruebas eran más que videntes porque la imagen de Peña Nieto era la constante en los medios de comunicación masiva. Sin embargo, optamos por el estudio del *ethos* del candidato porque esta noción nos permitía abordar tanto la imagen verbal como visual del candidato.

Una vez delimitado el objeto de estudio se decidió la línea de investigación que habría de seguir esta tesis. Ésta se enfoca en el análisis de discurso. Principalmente, en la propuesta de la escuela francesa de análisis de discurso fundada por Michel Pêcheux. La concepción sobre el discurso de esta escuela permite conocer otras dimensiones del discurso emitido por un locutor determinado. Por ejemplo, “conocer y describir no sólo lo que dice el sujeto enunciador de determinados discursos, sino también el contexto y la situación coyuntural en que son emitidos” (Gutiérrez, 2007:275).

En relación con la noción de *ethos* se revisaron los aportes provenientes de los analistas del discurso Dominique Maingueneau y Ruth Amossy. Finalmente, se optó la propuesta del primero, pero retomando los elementos integradores de lo social en el discurso de la segunda.

Antes de comenzar con un breve bosquejo del contenido de esta investigación, es preciso señalar que al estudiar la imagen de sí o *ethos* de Enrique Peña Nieto, nos enfocamos exclusivamente en los *spots* de su campaña. Sin embargo, al mismo tiempo se analizó, aunque sólo fue de manera somera, otro fenómeno político de grandes dimensiones con el que se encuentra relacionado el fenómeno Peña Nieto, esto es, el regreso del Partido Revolucionario Institucional al poder presidencial. En este sentido, nos pareció conveniente reconstruir algunos de los acontecimientos políticos, económicos y sociales que propiciaron el regreso de dicho partido político y que, a su vez, son fundamentales para entender la imagen que, de sí mismo, el entonces candidato por el PRI al poder ejecutivo y actual presidente de México, Enrique Peña Nieto, construyó mediante el discurso de los *spots* de su campaña electoral en el 2012.

Con respecto a la noción de *ethos* que es el eje teórico de esta investigación, hay que señalar que ésta no es de reciente aparición en los estudios sobre el discurso. Por el contrario, cuenta ya con un largo recorrido en la historia del pensamiento occidental. Sus orígenes se remontan a la retórica y a la filosofía griega. Fue Aristóteles en su *Retórica* quien no sólo sentó las bases para el estudio sistemático de esta disciplina, sino el primero en concederle a la noción de *ethos* un papel determinante en cuanto a la eficacia persuasiva del discurso se refiere.

En relación con lo anterior, cabe la posibilidad que ante un concepto de más de 2300 años de antigüedad se pueda objetar la pertinencia de la noción de *ethos* como categoría de investigación. En efecto, en el desarrollo actual del conocimiento social es posible recurrir a otras categorías y disciplinas como aquellas provenientes de las representaciones sociales que bien pueden aportar un apoyo invaluable para la comprensión de un objeto de estudio como el que se toma en esta investigación. Por tanto, la pregunta de por qué tratar de explicar la imagen que un locutor ofrece de sí mismo mediante el discurso en los contextos político-electorales contemporáneos por medio de lo que podrían llamarse ideas obsoletas, se vuelve recurrente. Sin embargo, la respuesta es simple, la noción de *ethos* y la retórica experimentan desde hace ya más de dos décadas un interesante renacimiento. Además, pensamos que un concepto, aparentemente viejo, se vuelve moderno cuando sigue siendo útil como instrumento de investigación. Este es el caso de la noción de *ethos* en esta tesis.

El renacimiento de la noción de *ethos* se encuentra en estrecha relación con dos aspectos fundamentales. En primer lugar, el analista del discurso Dominique Maingueneau nos dice que el interés creciente de esta noción está ligado a las “condiciones de ejercicio de la palabra en el dominio público, en particular aquellas sometidas a la presión de los medios audiovisuales” (2010: 204). De esta opinión es Jordi Pericot, quien en el prólogo al libro *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, de Arantxa Capdevila, nos dice que los medios de comunicación “han transformado radicalmente las formas de comunicación y, lógicamente, la propia naturaleza del auditorio. Un auditorio masivo e imprevisible que requiere un replanteo teórico de los principios argumentativos dentro del nuevo marco de comunicación (2004:11-12).

En segundo lugar, el auge que la noción de *ethos* ha experimentado se encuentra en estrecha relación con el fecundo trabajo que las diversas ciencias sociales y del lenguaje han realizado desde la segunda mitad del siglo XX. En este sentido, la investigadora Silvia Gutiérrez (2000) señala que esos aportes provienen de la filosofía del lenguaje ordinario, la hermenéutica, la semiótica, la etnometodología y la pragmática. Disciplinas que, según la opinión de esa investigadora, “han puesto de relieve el hecho de que el lenguaje no es sólo un sistema de signos que describen el mundo, sino también un medio a través del cual los individuos actúan e interactúan en el mundo social” (Gutiérrez, 2000: 109).

En relación con los aspectos previamente señalados la interrogante central en torno a la cual gira la investigación es la siguiente: ¿De qué manera construyó el entonces candidato a la Presidencia de México, Enrique Peña Nieto, la imagen de sí mismo en los diversos *spots* que conformaron su campaña electoral?

A partir de la pregunta de investigación se estableció como objetivo general: identificar la imagen de sí, o *ethos*, que el candidato construyó en los *spots* de su campaña. Como objetivos específicos, identificar los diferentes tipos de *spots* utilizados (biográfico, político, de coyuntura) y relacionarlos con los momentos coyunturales en que fueron emitidos.

Con respecto a la organización de esta investigación ésta se encuentra dividida en los siguientes capítulos. Dado que la comprensión del contexto es esencial para la reconstrucción de la imagen discursiva del candidato, en el *capítulo I* se describen los hechos políticos más significativos que acontecieron en los tiempos oficiales de campaña y que, en nuestra opinión, marcaron la contienda electoral por la presidencia. Esos hechos y tiempos son los que interesan en esta investigación porque constituyen el marco donde se encuentran inscritos los *spots* a partir de los cuales Peña Nieto desplegó y construyó su *ethos* a lo largo de su campaña electoral.

El *capítulo II* corresponde al marco teórico de la investigación. En él se retoman los antecedentes históricos de la noción de *ethos*, su origen en la retórica y la filosofía griegas. La noción aristotélica de *ethos* es capital para este estudio, esto es, “se persuade por el talante, cuando el orador pronuncia el discurso de tal manera que lo hace parecer digno de crédito y de confianza ante quienes los escuchan” (*Retórica*, I, 2, 1356a5-14).

Desde el punto de vista del análisis del discurso se retoma la propuesta del lingüista francés Dominique Maingueneau, para quien la noción de *ethos* es la imagen que un locutor construye de sí mismo mediante el discurso, pero en la cual, y más en el campo de la política, el conocimiento previo sobre el mismo locutor es de suma importancia para forjarse una idea sobre la persona que asume la enunciación. Se exponen también las categorías centrales de su aportación a la problemática del *ethos*. Dichos planteamientos se complementan con los

aportes que otra lingüista, Ruth Amossy, hace en torno a la discusión sobre el *ethos* previo o prediscursivo.

El *capítulo 3* corresponde al análisis del *corpus* de estudio. Primero se expone el marco metodológico que sirvió de guía para el análisis de los *spots* del *corpus* de estudio de esta investigación. A continuación, se detallan los criterios de selección del *corpus* de *spots*, mismos que obedecen a ciertos momentos biográficos y coyunturales tanto de la vida política del entonces candidato a la Presidencia de México, como de sus avatares durante su campaña electoral. Los *spots* que conforman el *corpus* son de naturaleza multimodal, es decir, se componen de diferentes modos discursivos como lo visual, lo verbal y lo sonoro. En el análisis se aplican fundamentalmente las categorías propuestas por Dominique Maingueneau para el estudio del *ethos*. Finalmente, se presenta el análisis del *corpus* de estudio.

Mediante la simbiosis entre las categorías propuestas por el lingüista francés y los modos multimodales que se observan en los *spots* de nuestros *corpus*, se intenta reconstruir el *ethos* que construyó de sí mismo Enrique Peña Nieto.

Finalmente, se señalan los hallazgos de esta investigación y se emite un posicionamiento personal frente a la noción de *ethos* y su pertinencia y aplicabilidad para el estudio de las campañas electorales.

## Capítulo I

### Las elecciones presidenciales del 2012: contexto político-electoral

“El PRI es así porque así somos los mexicanos”.  
Carlos Salinas de Gortari

“¿Enrique Peña Nieto? Está hecho de elementos muy antiguos del sistema autoritario del siglo XX”.

Lorenzo Meyer

El primero de julio de 2012 en las elecciones federales para presidente de México, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), encabezado por el entonces candidato Enrique Peña Nieto, recuperó la Presidencia de la República. A poco más de dos años de ese regreso al puesto político más importante de México por parte de ese partido político, es necesario reflexionar en torno a las formas en que lo hizo en esas polémicas elecciones.

Las siguientes páginas tienen como objetivo fundamental presentar una reconstrucción histórica de las elecciones por la Presidencia de México en el año 2012. Para ello se retoman los hechos políticos más significativos que acontecieron en los tiempos oficiales de campaña y que, en nuestra opinión, marcaron la contienda electoral por la presidencia.

Esos hechos y tiempos son los que interesan en esta investigación porque constituyen el marco histórico referencial donde se encuentran inscritos los *spots* con los cuales Peña Nieto desplegó y construyó su *ethos* a lo largo de su campaña electoral.<sup>3</sup>

Para comprender el regreso del PRI al puesto político más importante de México es necesario sumergirse en las entrañas de lo que pareciera ser una especie de Leviatán político contemporáneo. Por consiguiente, es necesario regresar a los orígenes en los que se fundó dicho partido. La intención es encontrar en la historia de ese partido los elementos que nos

---

<sup>3</sup> Cabe señalar que el objetivo no radica en elaborar *stricto sensu* un recuento exhaustivo de todo el proceso electoral, ya que a parte de la elección presidencial se sufragó para la renovación de las dos cámaras del poder legislativo, así como para elegir a seis gobernadores, al Jefe de Gobierno del Distrito Federal, a 16 jefes delegacionales, 579 Congresistas Estatales, 876 ayuntamientos, y 20 juntas municipales. Por lo tanto, el objetivo se limita a los tiempos oficiales de la elección presidencial.

permitan comprender la huella cultural que han dejado los más de setenta años que ese partido se mantuvo en el poder, que lo perdió durante 12 años y que lo ha vuelto a recuperar recientemente.<sup>4</sup>

### **El sistema político mexicano: del presidencialismo a la alternancia**

Para comprender el contexto histórico en el que se desarrollaron las elecciones del 2012 por la presidencia de México es preciso reflexionar en dos direcciones, por un lado, en torno al papel que ha ocupado el PRI en la vida política nacional y, por otro, en las condiciones que posibilitaron el regreso de ese partido a la Presidencia de la República.

El primer aspecto exige remontarse a los orígenes del Partido Revolucionario Institucional que se encuentran en 1928. En este sentido, fue el Presidente Plutarco Elías Calles, quien en un discurso pronunciado el primero de septiembre de ese año, invitó, bajo la consigna de la unidad, “a todos los partidos, agrupaciones y organizaciones políticas de la República, de credo y tendencia revolucionaria, para unirse y formar el Partido Nacional Revolucionario” (IEPES, 1991: 23). Un año después, esto es, el 4 de marzo de 1929, se formaba dicho partido.<sup>5</sup>

Para Daniel Cosío Villegas (1972), en el discurso de 1928 del presidente Calles se encuentra el germen del *sistema político mexicano* fundado por el PRI; éste se caracterizó por el desplazamiento de la figura del caudillo en favor de la persona del presidente de la República. Por su parte, Rodríguez Prats (1986) afirma que es a partir del expresidente Lázaro Cárdenas con quien comienza a forjarse el sistema presidencial. Al respecto, este investigador señala que:

A pesar de que el famoso discurso del 1ro de septiembre de 1928, en el cual el presidente Plutarco E. Calles convoca a la nación a dejar de ser un país de Caudillos y hombres, y pasar a ser un país de leyes e instituciones, marca el principio de una nueva etapa en la historia de la vida política nacional, es Lázaro Cárdenas quien consolida el sistema político mexicano y le da sus características fundamentales. El presidente Calles responde en su discurso a una presión que ejercía sobre él el grupo obregonista, pero inmediatamente pretende ejercer su influencia de “jefe máximo” en el sexenio siguiente. Es Cárdenas quien, al expulsar a Calles,

---

<sup>4</sup> Pareciera, como ha reflexionado Macario Schettino (2011) que hay una suerte de pequeño priista que todos llevamos dentro o en su versión modernizada, de la existencia de un chip priista que provoca ciertos comportamientos en los mexicanos.

<sup>5</sup> Carlos Báez Silva ha señalado que el PNR “nació como un organismo regulador de los conflictos políticos, necesario para evitar las luchas y alzamientos armados que se fundaban en el personalismo” (2002:235).



le da dignidad y preponderancia al Ejecutivo Federal para hacerlo la piedra fundamental en la que descansa el Estado mexicano (Rodríguez, 1986: 184).

A partir del sexenio de Lázaro Cárdenas, de 1934 a 1940, la permanencia del PRI en el poder será por más de siete décadas. Como ha señalado Enrique Krauze, este partido “gobernará en todas las entidades federativas y tendrá todos los senadores hasta 1988. También tenía prácticamente todos los diputados federales y locales así como los presidentes municipales” (1997: 136).<sup>6</sup>

Al largo periodo de permanencia en el poder por parte del mismo partido político, diversos especialistas (Cosío, 1972; Córdova, 1972; Carpizo, 1987), lo han llamado presidencialismo.<sup>7</sup> Lo característico de esa forma de ejercer el poder por parte del partido oficial y del presidente en turno, es una suerte de naturaleza simbiótica entre el presidente y el partido, es decir una relación “en la que existían indisolubles lazos de dependencia de uno hacia otro en un sentido bidireccional” (Osornio, 2001: 252).

Para Jorge Carpizo, el sistema presidencial mexicano tiene las siguientes características:

1. El poder ejecutivo es unitario. Está depositado en un presidente que es, al mismo tiempo, jefe de estado y jefe de gobierno.
2. El presidente es electo por el pueblo y no por el poder legislativo, lo que le da independencia frente a éste.
3. El presidente nombra y renueva libremente a los secretarios de estado.
4. Ni el presidente ni los secretarios de estado son políticamente responsables ante el congreso.
5. Ni el presidente ni los secretarios de estado pueden ser miembros del congreso.

---

<sup>6</sup>A ese fenómeno político, particularmente asentado en México, Mario Vargas Llosa lo llamó: La dictadura perfecta. Para el nobel de literatura “a México no se le puede exonerar de la tradición de dictaduras latinoamericanas porque tiene las características de la dictadura: la permanencia, no de un hombre, pero sí de un partido. Y de un partido que es inamovible” (*El País*, 1 de septiembre de 1990). En este mismo sentido Arnaldo Córdova apunta que si bien “el estado mexicano no fue democrático ni dictatorial, al menos en el sentido en que la tradición política anglosajona y europea han definido estos conceptos, si es posible encontrar elementos en los cuales dictadura y representación democrática se combinan originalmente” (Córdova, 1972:45).

<sup>7</sup> Para María Casar, más que de presidencialismo se puede hablar de “hiperpresidencialismo”, es decir, de la “capacidad del poder ejecutivo de atravesar a los otros dos poderes y los otros niveles de gobierno, ejerciendo un poder que excede sus facultades institucionales legales, y que cancela los mecanismos institucionales legales creados para compartir y contrabalancear el poder” (1996: 81-82).

(Carpizo, 1987: 14)

El presidencialismo permitió que el jefe del ejecutivo controlara el acceso a la gran mayoría de puestos públicos, esto es, federales estatales y municipales. Por tanto, el presidente en turno adquiriría “una serie de facultades situadas más allá del marco constitucional, como lo son designación de su sucesor, el nombramiento de los gobernadores, los senadores, de la mayoría de los diputados, de los principales presidentes municipales” (Carpizo, 1987: 191). Sin embargo, el presidencialismo mexicano, como lo hace notar Carpizo, comenzó tímidamente a transformarse y a perder fuerza política. En opinión de este jurista y politólogo mexicano, hay una serie de sucesos que fueron determinantes para el cambio de régimen:

a) las transformaciones profundas que ha tenido la sociedad mexicana; b) las crisis económicas de los últimos años; c) un factor psicológico: la ruptura del tabú de que no se debía criticar al presidente de la república; d) el fortalecimiento de los poderes Legislativo y Judicial federales; e) la influencia más intensa de los grupos de presión; f) el paso de un sistema de partido predominante a uno pluripartidista; g) las frecuentes e intensas manifestaciones de malestar popular; h) las reformas políticas promovidas desde la cúpula política, especialmente en los últimos ocho años; i) una serie de factores internacionales (Carpizo, 1991: 89).

Uno de los factores que de acuerdo con Carpizo fue determinante para el debilitamiento del régimen presidencial se encuentra en estrecha relación con las reformas políticas que el partido oficial fue permitiendo a cuentagotas. Por ejemplo, en 1977 José López Portillo, entonces candidato del partido tricolor a la Presidencia de México, ganó las elecciones porque no había otro contendiente en la competencia electoral. Por tanto, era apremiante una reforma que permitiera a los demás partidos políticos mayor participación en la vida política nacional. En esencia, el objetivo de la reforma política de 1977 fue “fortalecer el proceso de democratización del país, la participación política institucionalizada de fuerzas políticas que se habían mantenido al margen del sistema, y el fortalecimiento del poder legislativo” (Carpizo, 1978:40).

Otra de las reformas que marcaron un hito en nuestra reciente historia electoral, debido a que sentó las bases para una competencia electiva con más equidad y transparencia, fue la que permitió la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) en 1996. Con esta reforma “se establecieron las reglas del juego que permitieron una competencia equitativa, con

organismos electorales autónomos, financiamiento público predominante y acceso a medios masivos que dieron como resultados comicios transparentes y democráticos en 1997 y 2000” (Aziz, 2005: 349).<sup>8</sup>

Los hechos y las reformas políticas anteriormente señalados, generaron las condiciones necesarias para debilitar poco a poco el sistema político constituido por el PRI. Finalmente, permitieron que el arribo de otro partido al poder fuera una realidad y se concretara el año 2000 cuando el Partido Acción Nacional (PAN) llegó por primera vez la Presidencia de la República.

### **La alternancia en la Presidencia**

El 2 de julio del año 2000, México experimentó, por la vía electoral, la alternancia en el poder. Este hecho es de gran relevancia simbólica porque permitió terminar con la hegemonía de un partido que gobernó durante más setenta años. Inicia con el sexenio de Vicente Fox (2000-2006) y concluye con el de Felipe Calderón (2006-2012).

Para el académico Ilán Bizberg la alternancia política en México se caracteriza, sucintamente, por “un descenso continuo en la votación total por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y un aumento de la votación por los partidos de oposición, en especial el Partido Acción Nacional (PAN)” (2005: 275). En este sentido, algunos políticos como Alonso Lujambio (2000) han indicado que en la medida en que los partidos de oposición comenzaron a ganar cada vez más elecciones locales, primero exclusivamente en los ayuntamientos y a partir de 1979 también en congresos locales y gobiernos estatales, se puede afirmar que la democratización mexicana proviene de las regiones.

Diversos especialistas (Delgado, 2007; Cansino, 2005; Aziz, 2005; Bartra, 2012) coinciden en que durante los doce años que duró ese proceso el PAN fue incapaz de

---

<sup>8</sup> En opinión de Philip Paolino el rechazo al partido oficial se reflejó en la disminución del voto presidencial que comenzó a disminuir “alrededor de 20 por ciento en 1988 y 1994 a 37 por ciento en 2000 y 22 por ciento en 2006. También puede observarse una pérdida de dominio en las elecciones legislativas a partir del número de estados donde obtuvo la mayoría del voto, el cual cayó de 22 en las elecciones de diputados de 1997 a tan sólo ocho estados en la elección de 2006, lo que refleja una disminución de 239 a 106 escaños. Los análisis de la elección presidencial de 2006 describen una división regional de México en estados *azules* y *amarillos*, que dejan fuera al PRI” (2009:322).

aprovechar la coyuntura política generada, y, en gran medida, repitió muchas de las prácticas que caracterizaron al modelo que le precedió, esto es, el presidencialismo.<sup>9</sup>

Para el investigador del CIESAS, Alberto Aziz Nassif (2005) en el ejercicio del poder el PAN cometió muchos errores que, en la práctica, no lo diferenciaron del partido que le precedió en el poder. Algunos de esos errores fueron:

- Alianza abierta con los sectores más tradicionales del sindicalismo oficial;
- Búsqueda permanente de alianzas con el PRI para hacer reformas legislativas;
- Política de convivencia permanente con el priísmo;
- Inmovilismo e incapacidad gubernamental para hacer cambios y llevar adelante una agenda diferente a la del *statu quo* con el priísmo;
- Fracaso o parálisis en algunas apuestas importantes del foxismo, las reformas legislativas, como la indígena, la fiscal, la eléctrica, la laboral, la del Estado;
- Incapacidad frente a grupos radicalizados, caso del aeropuerto, Atenco, o abiertas violaciones a la legalidad como en la toma del Canal 40;
- Falta de crecimiento de la economía, estabilidad macroeconómica, pero caída en la creación del empleo;
- Un estilo de gobierno gerencial, donde se sustituye la operación política por la delegación de funciones;
- Un gabinete que no ha sobresalido, poco dinámico y que frecuentemente cae en problemas; falta de experiencia, poca sensibilidad política y sin liderazgo (Aziz, 2005:362).

Los errores políticos cometidos por el PAN, principalmente en el sexenio de Vicente Fox, no impidieron que este partido tuviera una segunda oportunidad política cuando volvió a ganar la presidencia en las elecciones del año 2006.<sup>10</sup>

La alternancia en la presidencia con Vicente Fox puso de manifiesto el desencanto por el Partido Acción Nacional y en el sexenio de Felipe Calderón se agudizó. Con este último se debió, fundamentalmente, a su estrategia de seguridad para enfrentar al crimen organizado, la cual provocó desde el 2006 hasta el último minuto de su gobierno, “la muerte

---

<sup>9</sup> Hay que remarcar, sin embargo, que a diferencia del presidencialismo ejercido por el PRI, el nuevo régimen que se instituye a partir de la alternancia ya no contaba con el poder irrestricto que caracterizó a éste último partido. Como señala Francisco Osornio, “en ese histórico 2 de julio no solamente perdió la elección el partido oficial, sino también el presidencialismo mexicano” (2001: 252). Por tanto, la figura presidencial dejó de ser el núcleo del sistema político.

<sup>10</sup> Cabe señalar que el PAN ganó esas elecciones mediante una campaña que diversos analistas llamaron la “campaña del miedo”. Al respecto, Silvia Gutiérrez señala que: “En el curso de dicha campaña presidencial se puso en juego una estrategia argumentativa-emocional que consistió en apelar al miedo para crear incertidumbre en la ciudadanía y así lograr disminuir la ventaja electoral que le llevaba AMLO a su principal oponente: Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional (PAN)” (2010: 42).

de 53 personas al día, 1260 al mes, 19 mil 442 al año, lo que nos da un total de 136 mil100 muertos, de los cuales 116 mil (asesinatos) están relacionados con la guerra al narcotráfico y 20 mil homicidios ligados a la delincuencia común” (Méndez, 2012:15).<sup>11</sup>

En opinión de César Cansino y Alberto Aziz ocurrieron dos fenómenos que impidieron la consolidación de la alternancia. De acuerdo con Cansino, el paso hacía la instauración democrática implica dos procesos: “por una parte, el proceso de destitución del régimen anterior y, por otra, el proceso de rediseño institucional y normativo” (2005:378-379). En el marco de esta discusión, Aziz expresa que la consolidación de la democracia tiene que ver con dos aspectos:

[...] el primero es el conjunto de condiciones que impiden regresar a situaciones anteriores que en el viejo régimen eran prácticamente comunes, como la pérdida de derechos, las prácticas fraudulentas, la opacidad del manejo de lo público, y el otro tiene que ver con el conjunto de nuevas instituciones, de reglas del juego democrático que garanticen comportamientos y prácticas democráticas entre los actores [...]. Las dos se necesitan y se refuerzan; a falta de alguna la otra se vuelve más frágil y vulnerable (Aziz, 2005: 353).

Desde los primeros momentos en la construcción del nuevo régimen político, como se señaló en líneas anteriores, el PAN fue incapaz de rediseñar las instituciones heredadas de esa suerte de *ancien régime* que fue el PRI y, por el contrario, se limitó a conservarlas. En consecuencia, no desmanteló “ninguna de las instituciones sociales del viejo régimen, entre las más importantes la que asegura el control de las organizaciones sociales, el corporativismo” (Bizberg, 2005: 293). En este sentido, el jurista y político Bernardo Bátiz (2009) ha señalado que el error capital del PAN fue haber conservado las instituciones priistas y, fundamentalmente, haber imitado en todo al partido que sucedió en el poder. En consecuencia, eso redujo a la larga su credibilidad y provocó su debacle mediante el llamado voto de castigo en las elecciones presidenciales del 2012 en contra de su candidata Josefina Vázquez Mota.

Si a los errores cometidos por el PAN, reflejados en su incapacidad para conservar el poder, se agrega la capacidad del PRI para aprovecharlos, quizás se entienda aquello que

---

<sup>11</sup> Quizás esto se debió a la inexperiencia en el ejercicio del poder, no en la política, ya que el PAN se constituyó como partido político casi una década después de la fundación del PRI, por tanto, cuenta ya con un largo recorrido en la vida pública del país;

Roger Bartra (2012) sostiene para explicar el regreso de ese partido. En su opinión, dos son los hechos que propiciaron el regreso del priismo al primer puesto político de México, por un lado, las fracturas en las corrientes políticas de izquierda y de derecha que auspiciaron que en México se fortalecieran los representantes y herederos del antiguo régimen autoritario y, por otro, al hecho de que en realidad el viejo PRI nunca se fue, sino que su poder persistió no en el símbolo por antonomasia más representativo del poder que es la presidencia, sino en la periferia de los gobiernos de los estados.

Cuando el partido oficial perdió las elecciones del primero de julio del 2000:

[...] se fragmentó y se refugió en la sombra del poder de los numerosos gobernadores que le quedaban, y que fueron como las cabezas de una hidra política enloquecida por haber perdido el poder central [...]. El problema con estas cabezas de la hidra es que, como sucedía con el monstruo clásico griego combatido por Heracles, al cortar una cabeza crecen varias en su lugar. El héroe mítico descubrió un método para evitar esta proliferación de cabezas: había que cauterizar con fuego las heridas del monstruo. Esto es precisamente lo que no pudieron o no quisieron hacer los gobiernos panistas (Bartra, 2012: 14).

En efecto, tan sólo en las elecciones del año 2003 el PAN gobernaba únicamente en “cinco estados, mientras que el PRI lo hace en 20 y el PRD en el resto” (Bizberg, 2005: 286). Estas circunstancias permitieron que los gobernadores priistas se constituyeran en una fuerza política real. No fue coincidencia que por esos años los veinte gobernadores priistas formaran la Confederación Nacional de Gobernadores (CONAGO) con el objeto de elaborar demandas al gobierno federal.

Más allá de los evidentes fracasos en el ejercicio del poder del partido blanquiazul no se puede negar que la alternancia del año 2000:

[...] sí constituye un parteaguas histórico, respecto de un pasado ominoso y corrupto, el punto más alto de una larga y compleja revolución democrática, con avances y retrocesos, pero que a la larga abrió por primera vez la posibilidad de construir por vías no violentas un auténtico régimen democrático, un verdadero Estado de derecho (Cansino, 2005:389).

La incapacidad del panismo para conservar el poder aunado a la capacidad del PRI para capitalizar los errores de ese partido a su favor, permitió al priismo recuperar el terreno político que durante doce años de gobiernos panistas había perdido.

## **La recuperación del poder. La importancia política del Grupo Atlacomulco**

Uno de los aspectos que se señaló en las páginas precedentes y que a manera de analogía merece ser retomado en esta sección, es cuando se dijo que “la democratización mexicana proviene de las regiones” (Lujambio, 2000: 45). Como en una especie de “eterno retorno de lo mismo”,<sup>12</sup> pareciera que ese mismo proceso que posibilitó la alternancia en el año 2000 se repitió doce años después, pero para permitir nuevamente el regreso del PRI al poder presidencial. En efecto, desde la periferia de los estados de la república donde los distintos gobernadores de ese partido constituían una gran fuerza política, el PRI se fue acercando de manera centrípeta hasta recuperar el poder central. Además, lo hizo desde una de las entidades que en los últimos años se ha convertido en el laboratorio electoral más importante del país, el Estado de México.

El Estado de México ha adquirido en los últimos años gran importancia política en cuanto a materia electoral se refiere; ésta radica, fundamentalmente, en su densidad poblacional que representa el 13.5% a nivel nacional. Lo anterior se traduce en grandes posibilidades para la obtención de votos para los partidos políticos.<sup>13</sup>

Cuando la dinámica poblacional se traslada al terreno de los procesos electorales locales, en particular “cuando estos se presentan antes de las elecciones federales, en donde se definen tanto el presidente de los Estados Unidos Mexicanos, como los diputados federales y los senadores de la República, el fenómeno electoral local cobra una relevancia política de primera importancia” (Castillo, 2011:80).<sup>14</sup>

En este orden de ideas, no es gratuito que en los últimos años de la vida política en México, las distintas fuerzas políticas han considerado a la entidad mexiquense como la

---

<sup>12</sup> La alusión a la teoría del eterno retorno de lo mismo que Nietzsche retoma del estoicismo, se refiere a un concepto sobre los acontecimientos históricos. En esencia, esta teoría sostiene que la historia no es lineal sino cíclica. Por tanto, una vez cumplido un ciclo de hechos estos vuelven a ocurrir, sea bajo otras circunstancias, sea en otro tiempo, pero básicamente siguen siendo los mismos.

<sup>13</sup> Cabe señalar que incluso “su lista nominal es mucho mayor que la de países latinoamericanos enteros como Costa Rica, Guatemala, Honduras, Panamá y Paraguay” (Castillo, 2011:78).

<sup>14</sup> Para darnos otra idea de la importancia estratégica del Estado de México, este territorio cuenta “con un presupuesto sexenal cercano a los setecientos mil millones de pesos, y un producto interno bruto (PIB) anual de setenta mil millones de dólares, una economía superior a la de algunos países centroamericanos” (Cruz y Toribio, 2009: 11).

antesala de la sucesión presidencial, una suerte de laboratorio electoral para quienes, desde ahí, se intentan posicionar como futuros candidatos a la presidencia. Tal fue el caso de Enrique Peña Nieto.

En el Estado de México, además, se ha desarrollado un grupo afín al PRI con amplio poder político y económico conocido como Grupo Atlacomulco. Para el analista de la revista *Proceso*, Jenaro Villamil (2012b) este grupo lleva el nombre de Atlacomulco debido a que la mayoría de sus integrantes son originarios de ese municipio perteneciente a la entidad mexiquense.

Aunque los políticos mexiquenses vinculados con la entidad han desmentido la existencia de tal organización, son varias las voces periodísticas (Olmos, 2008; Tello, 2008; Cruz y Toribio, 2009; Villamil, 2012) que han señalado a varios de los miembros del grupo. Francisco Cruz y Jorge Toribio (2009), por ejemplo, han encontrado que el grupo Atlacomulco surgió en 1949 con la imposición como gobernador del atlacomulquense Isidro Fabela.

Por su parte, Joel Aguirre (2012) ha señalado que a partir de Fabela se comienza a gestar la historia del Grupo Atlacomulco que se ha caracterizado por haber formado una perfecta asociación y cuyo objetivo es apoyarse recíprocamente a fin de ocupar los principales mandos políticos de la nación, ya sea al interior del Estado de México, como en los puestos más relevantes de la Cámara de Senadores y de Diputados.

De los priistas que han salido del Grupo Atlacomulco, destacan, en primer lugar, el fundador Isidro Fabela, quien fue gobernador del Estado de México de 1942 a 1945. El poder político que alcanzó este exgobernador fue tal que en su momento “se aseveró que impuso a Alfredo del Mazo Vélez, su sobrino, como su sucesor” (Aguirre, 2012: 28).

Si Isidro Favela fue el fundador del Grupo Atlacomulco, Carlos Hank González fue quien se encargó de darle vida política. Este político, (único miembro del grupo que no nació en Atlacomulco, sino en Santiago Tianguistenco, en el Estado de México), fue gobernador de ese estado de 1969 a 1975. Desde esa plataforma muy pronto se convirtió en uno de los



hombres más ricos del país aprovechando sus funciones públicas. Su estilo para el ejercicio de la política no se entiende sin su máxima: un político pobre es un pobre político. Por esta razón, al mentor del Grupo Atlacomulco se le conoció también como El Rey Midas, ya que tenía esa habilidad, como ha encontrado José Martínez (2012) de hacer política y negocios al mismo tiempo.

En 1981 Alfredo del Mazo Gonzáles, hijo del exgobernador del Mazo Vélez, arribó a la gubernatura de ese estado y ejerció funciones hasta 1986. Para el periodo de 1999 al 2005, fue elegido Arturo Montiel Rojas, quien incluso buscó la candidatura de la presidencia. Sin embargo, abandonó sus aspiraciones cuando se descubrió una larga cadena de actos de corrupción en su gobierno.<sup>15</sup>

Finalmente, el sexto gobernador de este grupo político fue el actual Presidente de México, Enrique Peña Nieto. Heredero de los lineamientos ideológicos del Grupo Atlacomulco, esto es, el uso del poder económico para fines políticos, y el uso de los poderes políticos para el poder económico, ejerció funciones de 2005 hasta el año 2011. A partir del arribo de este político a la gubernatura se comienza a gestar la historia que lo llevará seis años después a la Presidencia de La República.<sup>16</sup>

### **La selección y construcción del candidato Enrique Peña Nieto**

Uno de los rasgos que podría definir a cada uno de los presidentes de extracción priista que han gobernado en México desde sus orígenes en 1929 como a los titulares del ejecutivo del PAN que sucedieron al PRI en el poder, es, para decirlo con el título de uno de los textos de

---

<sup>15</sup> Hay una historia que gira en torno a los distintos miembros del Grupo Atlacomulco que han gobernado el Edomex. Como lo ha hecho notar José Gil Olmos (2007) en su polémico libro *Los brujos del poder: el ocultismo en la política mexicana*. El espiritismo, el esoterismo, la adivinación y la brujería, han rodeado el mundo de la política. En el caso del Grupo Atlacomulco, una suerte de profecía gira en torno a los políticos que han salido de su seno: “la anécdota cuenta que en 1940 Doña Francisca Castro Montiel, vidente de Atlacomulco, reunió a los notables del pueblo para profetizarles con voz de arcano mayor: “seis gobernadores saldrán de este pueblo. Y de este grupo compacto uno llegará a la presidencia de la República” (Cruz y Toribio, 2009: 12). Evidentemente, los seis gobernadores son los personajes aludidos líneas arriba.

<sup>16</sup> El actual residente de Los Pinos proviene de este grupo político que “ha controlado y manejado por seis décadas la política y los recursos del Estado de México. Los apellidos Peña, Montiel, Nieto, Del Mazo, Fabela, González, Vélez, Sánchez y Colín, han dado al Estado de México seis gobernadores” (Cruz y Toribio, 2009:11). En opinión de Gil Olmos (2008) articulista del semanario *Proceso*, otros gobernadores que han salido de esta suerte de escuela política son: Ignacio Pichardo Pagaza, Emilio Chuayffet Chemor y Cesar Camacho.

Daniel Cosío Villegas (1972) *El estilo personal de gobernar*. En efecto, el sello peculiar de cada uno de los presidentes en turno, es decir, su temperamento, simpatía, educación y carácter, han estado en estrecha relación con su manera de ejercer el poder.

Desde que fue gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto también se ha distinguido por su estilo personal para gobernar. Sin embargo, a diferencia de los presidentes salidos de su partido, el estilo de Peña para la gestión pública viene precedido no tanto por la trayectoria política sino por la exposición mediática en el duopolio televisivo mexicano, Televisa-TV Azteca-

Para comprender lo anterior es necesario remontarse catorce años atrás cuando el PRI perdió la Presidencia de la República. Alberto Aziz (2005) señala que el panorama al interior del partido tricolor para recuperar la presidencia era el siguiente: por una parte, recuperar la Presidencia a partir de la maquinaria y estrategia de su ingeniería electoral y, por otra, a partir de los errores e incapacidad del panismo para conservar el poder.<sup>17</sup>

Para hacer realidad las ambiciones priistas de volver al puesto público más importante del país, el Estado de México, como quedó asentado en las líneas precedentes, se convirtió en el laboratorio político. Sin embargo, transformar a nivel nacional el sentimiento de rechazo que, con razón histórica, el PRI acumuló durante los más de setenta años que se mantuvo en el poder, parecía una empresa imposible. Por tanto, la cúpula priista requería no sólo de una buena campaña política, sino, fundamentalmente, de un candidato que permitiera ocultar la cara más conocida del PRI: la corrupción. La apuesta fue un candidato joven y atractivo, distinto al político tradicional: Enrique Peña Nieto.

Enrique Peña Nieto, como ya se mencionó, es oriundo del municipio de Atlacomulco, en el Estado de México. Oficialmente, se formó como abogado en la Universidad Panamericana y realizó una maestría en Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Sin embargo, diversos medios

---

<sup>17</sup> Cabe mencionar que las elecciones del 2006 frustraron las aspiraciones del Revolucionario Institucional debido, en gran medida, a la influencia política de Andrés Manuel López Obrador. Incluso el PRI fue relegado hasta la tercera fuera política; no así en la mayoría de los estados de la república donde seguía acumulando un vasto capital político.

periodísticos, en especial la revista *Proceso* y el portal *Aristegui Noticias*, han encontrado que el historial académico del presidente Enrique Peña Nieto no existe.<sup>18</sup>

El otrora gobernador de la entidad mexiquense es descendiente de uno de los caciques de Acambay, ubicado también en esa misma entidad. Se trata de Severiano Peña, quien gobernó ese poblado por cuatro periodos consecutivos, esto es, 1914, 1916, 1921 y 1923. En lo concerniente a sus relaciones familiares con el Grupo Atlacomulco está emparentado, tanto por parte de su madre como de su padre, con dos exgobernadores: Alfredo del Mazo y Arturo Montiel. Por lo tanto, su relación con el mundo de la política proviene desde el seno familiar.

Los inicios políticos de EPN se remontan a 1984 cuando se afilia al Partido Revolucionario Institucional. Sin embargo, será hasta 1990 cuando desempeña sus primeras funciones políticas al ser designado como secretario del Movimiento Ciudadano de la Zona I del Comité Directivo Estatal, en uno de los bastiones del PRI: la Confederación de Organizaciones Populares. A partir de ahí fue ascendiendo en el escalafón de jerarquías al interior de este partido político ocupando varios puestos en las gubernaturas, primero en la gestión de Emilio Chuayffet Chemor y después en la de Arturo Montiel.

En el 2013 cuando Peña Nieto se desempeñaba como secretario de Administración en la gubernatura de Arturo Montiel en el Estado de México, tuvo un encuentro con el político sinaloense Heriberto Galindo, quien fungió como una suerte de descubridor de talentos del mundo de la política. Dicho encuentro es relatado por Carlos Tello de la siguiente manera:

Galindo acababa de renunciar a la embajada de México en Cuba, buscaba trabajo y tenía vínculos con el Estado de México por su antigua relación con Alfredo del Mazo [...]. Montiel le dio trabajo un día a finales de 2002. “Ese día llama a su secretario de administración”, recuerda. Me presenta con él y dice: Te encargo mucho a Heriberto Galindo, y me dice: Te encargo mucho a Enrique Peña, es como la niña de mis ojos”. Galindo fue con Peña a su oficina en el Palacio de Gobierno y lo vio darle instrucciones para hacer efectivo el puesto, que incluía un vehículo que iban a asignarle. Recuerda Galindo: “En menos de media hora de verlo actuar le dije, hablándole de usted: señor secretario, ¿ha pensado usted que puede ser el próximo gobernador del Estado de México? Me contestó: No, por supuesto que no. Aunque debo decirle que aspiro a serlo algún día. Yo le dije: No, usted puede serlo ahora. Él me dijo: a ver, razónemelo. Y entonces le dije: Yo veo que usted representa *una nueva*

---

<sup>18</sup> Para más información se puede consultar el siguiente vinculo electrónico:  
<http://www.proceso.com.mx/?p=354908>

*generación de políticos*, pero tiene que dejar su trabajo aquí para buscar una oportunidad fuera, en el partido o en el Congreso del estado. Pocos meses después, Peña Nieto buscó a Galindo. “Nos vimos en el Vips que está cerca de la Casa del Gobierno del Estado de México, por el Paseo Colón, en Toluca”, recuerda Galindo. “Y me dice: Ya le dije al gobernador que quiero una oportunidad política y que creo que voy a ser candidato a diputado local por Atlacomulco. (Tello, 2012: 55).<sup>19</sup>

De las afirmaciones de Heriberto Galindo, el descubridor de Peña, se desprenden una serie de cuestionamientos que, por somera que pueda ser su aproximación en estas líneas, merecen ser mencionados. En primer lugar, ¿qué tipo de políticos son aquellos a los que se refería el político sinaloense con ver el actuar de EPN? ¿A qué nueva generación pertenecen?

Las respuestas a los anteriores cuestionamientos quizás se puedan encontrar en el campo del marketing electoral donde “la estrategia de la imagen es uno de los campos más explorados y explotados” (Martin, 2002: 69). Para la especialista española en marketing político, Lourdes Martin, la política contemporánea “se centra cada vez más en el candidato o en la personalidad. El propio partido la fomenta, sobre todo en época electoral” (2002: 65).

Para el periodista de la fotorevista Proceso, Jenaro Villamil, la fórmula para la construcción de la imagen de Enrique Peña Nieto radica en haber transformado a:

[...] un gobernante y su obra en *un reality show*, perfectamente producido, calculado hasta en sus más mínimos detalles, mezclando lo público con su vida privada, creando una verdad aparente, un espectáculo continuo [...] al grado de colocarlo en la antesala de un personaje de telenovela, gracias a su relación con la actriz Angélica Rivera, conocida como la Gaviota (2012:13).

El ascenso político de Peña Nieto comenzó desde su primera oportunidad en las funciones públicas cuando fue postulado por su partido como diputado de la LV Legislatura por el distrito XIII con cabecera en Atlacomulco. Al resultar electo, a su llegada al congreso del Estado de México fue nombrado coordinador del grupo parlamentario del PRI y presidente de la Junta de Coordinación Política de la LV Legislatura. A partir de ahí su historia política se desarrolla vertiginosamente y a finales del 2004 gana el proceso de selección interno del PRI como candidato a gobernador para el Estado de México para el periodo 2005-2011.

---

<sup>19</sup> El énfasis es mío.

Es menester mencionar que, en el proceso interno del PRI para la selección del candidato a la gubernatura del Estado de México, destacaba Carlos Hank Rhon, hijo del líder máximo del Grupo Atlacomulco, Carlos Hank González. Sin embargo, Peña Nieto se impuso en la elección interna. Las razones de su triunfo, como lo explica uno de los exgobernadores de la entidad, Alfredo del Mazo, (gobernador de 1981 a 1986), radican en su estrecha relación con el gobernador de aquel entonces, Arturo Montiel; no sólo porque se conocían desde niños, sino porque le inspiraba confianza.

En opinión del periodista Carlos Tello (2012) la relación entre Peña Nieto y Arturo Montiel es esencial para comprender la llegada del primero a la gubernatura del Estado de México. La relación entre ambos políticos era de mutuo beneficio, es decir, Montiel estaba interesado en un candidato que le garantizara, en la medida de lo posible, dos cosas: fidelidad a su persona y éxito en la elección para la gubernatura; por su parte, el objetivo de Peña era convertirse en gobernador del Estado de México.

Ya como candidato a la gubernatura del Estado de México, el grupo de trabajo en la campaña de Peña contrató los servicios de TV Promo, una empresa especializada en mercadotecnia comercial y política relacionada con Televisa desde 1980. Esta empresa era liderada por tres exitosos publicistas: Alejandro Quintero, Liébano Sáenz y Ana María Olabuenaga. A esta última el escritor Carlos Monsiváis la llamó “La emperatriz del impacto efímero” (citado en Velázquez, 2012: 36).

En la campaña para gobernador de Enrique Peña Nieto el objetivo, como ha señalado el periodista Jenaro Villamil (2012) era claro: posicionar mediante el *branding* o posicionamiento de marca en el lenguaje de los mercadólogos al candidato. Por tal motivo, los publicistas previamente señalados sostuvieron una entrevista con el entonces candidato a gobernador por el mes de enero de 2005. De esa entrevista se desprendió la estrategia a seguir. Carlos Tello la describe de la siguiente manera:

Ni Quintero, ni Sáenz ni Olabuenaga conocían a Peña Nieto. Lo conocieron en esa junta que consistió en una larga entrevista. Cuando terminó la junta las debilidades del nuevo cliente eran claras: apenas lo conocían en el estado, era visto despectivamente como uno de los *goldenboys* del gobernador y había poco tiempo para darlo a conocer: tres meses de campaña.

También quedaron claras sus fortalezas, la mayor de las cuales se le impuso a Olabuenaga a poco de verlo, escucharlo, observar sus gestos. Había que hacer, dijo, una campaña de rockstar. Vender no al partido, que era invendible, ni las propuestas del candidato, que nadie recordaría, sino al *personaje* Peña Nieto. No había que perder tiempo en golpear a los otros, porque una campaña de odio era incompatible con el tipo de persona que querían proyectar. Había que venderlo a él: que diera la cara, que les hablara en lo personal a cada uno de los mexiquenses. [...]. Y entonces, para poder vender a Peña en tan poco tiempo, la estrategia fue vender a un rockstar: apuesto, joven, alegre, cálido, con muy buenas formas (2012: 56).

En las elecciones por la gubernatura de la entidad mexiquense se enfrentaron tres coaliciones políticas. En primer lugar, la alianza conformada por el Partido Acción Nacional (PAN) y Convergencia, representada por Rubén Mendoza, quien al inicio de la campaña estaba posicionado como el candidato más fuerte después de su gestión en el ayuntamiento de Tlalnepantla; en segundo lugar, la candidata de la coalición “Unidos para Ganar” formada por dos partidos de la izquierda, el de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido del Trabajo (PT), ambos representados por la empresaria Yeidckol Polevnsky; en tercer lugar Enrique Peña Nieto como candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

La estrategia de la campaña de Peña Nieto a la gubernatura del Estado de México, como señalan Zamitis y Peña, consistió en:

[...] acometer con su presencia y promoción aquellos municipios gobernados por el PAN y luego por el PRD. Sus compromisos fueron por escrito y firmados ante notario público los cuales se exhibían en mamparas en cada localidad con el fin de generar una imagen de hombre de palabra, reflejar una renovación generacional y presentar una nueva forma de hacer política (2006:118).

El lema clave de la campaña de Peña Nieto, que lo acompañaría como el *leitmotiv* durante su gubernatura e incluso en su campaña presidencial fue: “Te lo firmo y te lo cumplo”.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Carlos Tello (2012) señala que en una reunión en su *warroom* Enrique Peña preguntó a sus publicistas sobre los atributos que más demanda la gente de los políticos. Liébano Sáenz, relata Tello, respondió que la demanda más alta era que los políticos cumplan lo que prometen. Entonces Peña Nieto respondió que eso era lo que les iba a decir a los mexiquenses: “*Te lo prometo, lo firmo y te lo cumplo*”. De ahí que esta frase el candidato la haya tomado como lema de campaña.

A las pocas semanas que la campaña propuesta por TVPromo entró en la competencia electoral generó los resultados esperados, es decir, de un candidato poco conocido se posicionó rápidamente en las encuestas y como virtual ganador de la gubernatura.

Finalmente, el 3 de julio, Enrique Peña Nieto fue electo Gobernador del Estado de México. Y aunque hubo impugnaciones por parte de los otros partidos contendientes en la elección, el 12 de agosto, Peña Nieto recibió la constancia de mayoría que lo acreditaba como gobernador. De esta manera, el 15 de septiembre de 2005 rindió protesta como Gobernador.

### **De la gubernatura a la candidatura por la Presidencia de México**

Ya instalado en el gobierno del Estado de México, Peña Nieto comenzó su carrera hacia la Presidencia de la República. La fórmula fue la misma que utilizó en su campaña para gobernador: el gasto en publicidad para la exposición mediática. Esto le garantizó la “constante aparición en los medios de comunicación, principalmente en el duopolio televisivo, mediante lo que en el lenguaje de los mercadólogos se conoce como *branding* o posicionamiento de marca” (Villamil, 2012a).

Al cumplir los primeros cien días de gobierno el entonces gobernador y el PRI negociaron, principalmente con Televisa, “una ambiciosa estrategia para proyectarse como futuro candidato presidencial en 2011, con miras a los comicios de 2012” (Villamil, 2012a: 31). El duopolio televisivo y “diversas firmas de *marketing* le diseñaron al futuro candidato un programa de comunicación política por un monto anual de 742 millones de pesos, de los cuales, 691 millones se destinarían a la publicidad televisiva e infomerciales así como asesoría en materia política y de comunicación” (Villamil 2012a: 32).

Para proporcionar una idea más completa de la inversión en marketing político del entonces gobernador, a continuación se presentan una serie de datos que ilustran las dimensiones de la situación. En opinión del periodista Jenaro Villamil (2012a), esto consistió en un plan de trabajo dividido en seis partes:

1. *Antecedentes*: se basa en el análisis de la situación. En este punto se establece que la coyuntura del primer año del gobierno de Peña Nieto es desfavorable debido a que la agenda política está primordialmente marcada por los procesos electorales. En este sentido, le proponen al gobernador utilizar sus primeros 100 días de gobierno “para mantener y acrecentar la simpatía y aprovechamiento de la opinión pública”; “generar escenarios favorables para el trabajo del gobernador y su proyecto político-gubernamental [...]”; “promover y consolidar el reconocimiento positivo de la administración 2005-2011 en los dos niveles con alcance regional y nacional”. (Villamil, 2012: 34-37)
2. *Objetivos de comunicación*: el objetivo fundamental fue “promover los logros del Gobierno del Estado de México para fortalecer su liderazgo a nivel regional y su proyección a nivel nacional e internacional” (Villamil, 2012: 34-37).
3. *Posicionamiento*: en esta parte, sus consultores le recomiendan qué tipo de lenguaje utilizar y cómo proyectarse, es decir, como un político cuyos compromisos se cumplen y que mantienen cercanía con la sociedad.
4. *Implicaciones tácticas*: se establece el cronograma de asesoría en los primeros 100 días de haber iniciado su gubernatura. De ahí se establece un plan de comunicación estratégica para todo su sexenio, así como las fases de trabajo de esos periodos.
5. *Lineamientos operativos*: impulsar “proyectos especiales” a través de estrategias enfocadas en mercadotecnia que fortalezcan y consoliden el posicionamiento del gobernador en los ámbitos local, nacional e internacional. Así, proyectar a la entidad mexiquense como un Estado próspero y moderno.
6. *Programa de trabajo de 100 días*: Esta fase del plan está relacionada con recomendaciones específicas a nivel mediático. Por tanto, se enfoca en: la emisión de cápsulas informativas (*spots*). Por ejemplo, “presentación en programas de Televisa; difusión de sus acciones de su gobierno; establecer un programa de relaciones públicas y también un manual que dicte los criterios de diseño gráfico para las secretarías de Estado y los proyectos especiales del gobernador” (Villamil, 2012: 34-37).



Si el plan de proyección mediática para posicionar a Peña señalado en las líneas precedentes se contrasta con la aparición mediática de otras figuras de partidos políticos disímiles a los del entonces gobernador, se puede observar el sesgo en favor del político mexiquense en ese tiempo. Al respecto Villamil señala que:

[...] entre agosto y diciembre de 2008, en el principal noticiero de canal 2, a Peña Nieto se le destinaron un total de 23 minutos 21 segundos, de los cuales 43 por ciento fueron infomerciales con la imagen del gobernador mexiquense y 57 por ciento “notas informativas” relacionadas con su gobierno” (2012:15). Por el contrario, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal en ese tiempo, Marcelo Ebrad Casaubón, quien incluso había sido reconocido por la Asociación Internacional de Alcaldes *World Mayor* como el mejor alcalde del mundo, “recibió en el mismo espacio y en el mismo periodo 10 minutos 20 segundos (Villamil, 2012<sup>a</sup>: 15).

Además de la presencia constante del gobernador en el duopolio televisivo, al mismo tiempo, el político aparecía en otro de los giros de esas empresas que también cuentan con gran difusión, las revistas de sociales.

Con la presencia constante de Peña en prensa escrita y televisión, principalmente en los programas de mayor *rating*, se colocaba al futuro presidente de México en “las simpatías del círculo verde, expresión propia de la mercadotecnia política, para aludir a las audiencias masivas” (Villamil, 2012: 45). Además, su lema de campaña durante su carrera por la gubernatura del Estado de México, “Te lo firmo y te lo cumplo”, seguía siendo la constante en sus apariciones televisivas. Con ello se intentaba proyectar la figura de un servidor público exitoso que había cumplido sus compromisos adquiridos en campaña.<sup>21</sup>

A partir de los datos anteriores se ha intentado mostrar cómo la exposición mediática mantuvo a Enrique Peña en altos niveles de aceptación, no sólo en la entidad mexiquense

---

<sup>21</sup> El lema de campaña de Peña ganó rápidamente adeptos, más por la constante repetición que por los compromisos efectivamente cumplidos. En este tenor, cabe mencionar que en su sexto informe de gobierno las cifras que manejó el gobierno de Peña en materia de seguridad fueron infladas. Así lo hizo notar el periodico *El Universal* en su editorial del 23 de septiembre de 2011. Retomando el mencionado informe del entonces gobernador el periódico señalaba: “Uno de los logros más ilustrativos que hemos tenido es la reducción en la tasa de homicidios dolosos por cada cien mil habitantes, al pasar de 16.5 en 2005, a 7.6 en 2010” (*El Universal*, 23 de septiembre de 2011). Para el periódico mencionado los datos presentados en el anexo estadístico del sexto informe de gobierno de Peña, “divergen de manera importante de los datos que presenta INEGI sobre homicidios entre 2005 y 2009. La divergencia es tal, que lo que para Peña Nieto es una caída de nueve muertes por cada cien mil habitantes, para el INEGI, en el mejor de los casos, es de dos muertes por cada cien mil habitantes hasta 2009” (*El Universal*, 23 de septiembre de 2011).

sino también a nivel nacional.<sup>22</sup> Por ejemplo, en 2010 una encuesta del Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) señalaba que si las elecciones presidenciales se hubieran celebrado en ese año, Enrique Peña Nieto hubiera sido el ganador de la contienda. De acuerdo con la encuestadora “49.7% de los votantes le daría su apoyo al actual gobernador del Estado de México si se postulara como candidato presidencial” (CNN México, 24 de agosto de 2010).

La exposición mediática de Enrique Peña Nieto durante todo su sexenio como gobernador, fue la crónica de una postulación a la presidencia anunciada. Lo cual, efectivamente, ocurrió en mayo del 2010 cuando anunció su interés para participar como candidato presidencial durante el noticiero estelar de Televisa conducido por Joaquín López-Dóriga.

### De la campaña presidencial a la jornada electoral



El contexto histórico del proceso electoral 2012 tuvo un rasgo fundamental que varias voces del mundo de la academia y la sociedad civil (Bartra, 2012; Olivares, 2012; Meyer 2013) denunciaron como el más apremiante a resolver: el cansancio de la población en general en el ejercicio

del poder, generada principalmente por la ola de violencia de la llamada Guerra contra el Narcotráfico que el Presidente Felipe Calderón sostuvo a lo largo de su sexenio. Como consecuencia de lo anterior, existía la posibilidad de que el partido desterrado de la presidencia doce años atrás, retornará al poder ejecutivo con todo y sus bien consabidas prácticas para el ejercicio del poder.

---

<sup>22</sup> Ni los hechos de represión que se vivieron en San Salvador Atenco el 3 de mayo de 2006, de los cuales el gobernador asumió la responsabilidad, disminuyeron los niveles de aceptación de Peña Nieto a nivel Nacional.

En este contexto, cuatro fueron los candidatos que participaron en el proceso para la elección de Presidente y que prometían terminar con la violencia del crimen organizado



**Gabriel Cuadri de la Torre.** (Ciudad de México, 4 de agosto de 1954). Fue el candidato por el Partido Nueva Alianza (PANAL). De todos los aspirantes fue el primero en registrar su candidatura ante el Instituto Federal Electoral. Su formación académica es ingeniería civil por la Universidad Iberoamericana y cuenta con maestría

y estudios de doctorado en economía por la Universidad de Texas, en Austin Estados Unidos. En la Administración pública ocupó varios cargos en la Administración de Ernesto Zedillo. Destaca su paso como director del Instituto Nacional de Ecología de 1994 a 1997. También ha sido fundador de diversas organizaciones ambientalistas y autor de publicaciones en la materia como los libros *Ayúdame, un acercamiento a la ecología*, escrito en los años ochenta y *Políticas Públicas*, del Fondo de Cultura Económica. Fue director de la revista *Ecología*.

En el año 2002 fue secretario técnico de la Comisión Mexicana de Infraestructura Medioambiental. Su plataforma política se enfocaba en la modernización del sector energético, la reforma fiscal, la redirección de los subsidios, la educación pública, la creación de institutos de educación técnica y el fortalecimiento de los sectores agrícolas y turísticos (IFE, 2012: 4). Su Lema de campaña fue “Un ciudadano presidente”



**Josefina Vázquez Mota.** (Teziutlán, Puebla, 20 de enero de 1961). Candidata del Partido Acción Nacional (PAN). Es Economista de formación por la Universidad Iberoamericana, empresaria y política y miembro del partido blanquiazul desde 1980.

En su trayecto por ese partido ha ocupado diversos cargos públicos en los que destacan haber presidido las secretarías de Desarrollo Social y de Educación Pública en los sexenios de

Vicente Fox Quesada y de Felipe Calderón Hinojosa, respectivamente. Además, fue diputada federal en legislaturas LXI y fungió como coordinadora de la bancada panista en la Cámara de Diputados.

Como candidata del PAN a la presidencia se impuso con el 53% de los votos a los precandidatos, Santiago Creel Miranda, ex-secretario de gobernación en el sexenio de Vicente Fox, y, Ernesto Cordero, quien presidía la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el sexenio de Felipe Calderón. De esta manera, la economista se convirtió en la candidata de ese partido para la elección presidencial.

El 11 de febrero de 2012 Josefina Vázquez Mota tomó posesión como la candidata oficial del Partido Acción Nacional a la Presidencia de la República. Su plataforma se centró en “la reforma fiscal, la seguridad social, la salud pública y el acceso a la educación pública de calidad” (IFE, 2012:4). Su lema de campaña fue “Josefina Diferente”.



**Andrés Manuel López Obrador.** (Macuspana, Tabasco, México 13 de noviembre de 1953). Fue el Candidato por la Coalición “Movimiento Progresista” formada por los siguientes partidos: Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Convergencia.

La formación de este político tabasqueño es en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México. La experiencia política de López Obrador es amplia y se remonta hasta 1976, año en que se afilió al Partido Revolucionario Institucional. En 1987 se unió a la llamada corriente democrática de ese mismo partido encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas. Con el ingeniero participó en la campaña presidencial de 1988. Entre los puestos más significativos en su carrera política y que lo posicionaron en la escena política nacional, fueron cuando ocupó la Presidencia Nacional del PRD en 1996 y cuatro años después cuando fue el ganador en las elecciones para ejercer el cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

El político tabasqueño también contendió como candidato a la Presidencia de México en las elecciones del 2006, la cual perdió por un ligero margen de diferencia. Con la sospecha del fraude, hubo grandes protestas y movilizaciones postelectorales. A pesar de todo, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) encontró que las elecciones habían sido justas e imparciales. En las elecciones federales del 2012, nuevamente fue el abanderado del Partido Revolucionario Institucional, pero esta vez mediante la Coalición “Movimiento Progresista” que había formado con el Partido del Trabajo y Convergencia. Sin embargo, su partido perdió nuevamente las elecciones. Su plataforma política estuvo enfocada el acceso a la educación y la economía. (IFES, 2012: 4). Su lema de campaña fue: “El cambio verdadero está en tus manos”.



**Enrique Peña Nieto** (Atacomulco, Estado de México, 20 de julio de 1966). Fue el candidato (y el ganador de la contienda electoral) por la Coalición “Compromiso por México”, formada por los siguientes partidos: Partidos Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Verde Ecologista de México. Peña Nieto es abogado de profesión y ha sido miembro del

PRI desde 1984. Según el portal electrónico de la Presidencia de la República, la experiencia en la administración pública del actual Presidente de México se remonta al año 2000 cuando fue secretario de administración en el gobierno de Arturo Montiel, en el Estado de México. En ese mismo estado fungió como Diputado del Distrito XIII en la LV Legislatura del Estado de México, donde también fue Coordinador del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, de 2003 a 2004. Su plataforma en las elecciones del 2012 estuvo “basada en impulsar la reforma fiscal, el crecimiento y el desarrollo económico, la reestructuración del sistema de pensiones y la fomentación del empleo” (IFES, 2012: 4). Su Lema de campaña fue: “Mi compromiso es contigo y con México”.

Una vez elegidos por sus partidos los cuatro candidatos a la contienda presidencial, se ajustaron al cuadro normativo fijado por el IFE y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), para las precampañas y campañas presidenciales.<sup>23</sup>

El 30 de marzo de 2012 los partidos y sus candidatos iniciaron formalmente sus campañas presidenciales. En el transcurso de la primera semana los candidatos presentaron mediante una serie de *spots* difundidos, principalmente en televisión, sus propuestas en materia política y económica. El candidato que es el objeto de esta investigación, Enrique Peña Nieto, expuso las cinco metas en torno a las cuales giraría su mandato en caso de ganar las elecciones: “frenar la violencia, combatir la pobreza, generar crecimiento económico, mejorar la educación e impulsar el liderazgo mundial de México” (CNN México, 5 de abril de 2012). De esta manera, y tal como la había hecho cuando fue candidato y luego gobernador en el Estado de México, recorría los diferentes estados de la República Mexicana firmando compromisos ante notario público.

El candidato mexiquense siguió representando el mismo guion que lo llevó a la gubernatura del EDOMEX: la simbiosis entre publicidad y la imagen del político carismático. Carlos Tello (2012) menciona que la fórmula de victoria de Peña Nieto desde que comenzó su campaña por la presidencia en abril de 2012, fue la disciplina y la planeación, nada de improvisación. Para consolidar su marca *compromiso por México*: organización en todo el territorio con el apoyo de la maquinaria del PRI; uso eficaz de la publicidad con *spots* impecablemente producidos.

En las apariciones públicas de Peña Nieto el más mínimo detalle estaba esmeradamente cuidado por su equipo de campaña que, como se señaló en líneas anteriores, estaba formado por expertos en publicidad y mercadotecnia. Sin embargo, poco a poco el

---

<sup>23</sup> Cabe señalar que este calendario se ajusta a los criterios de la Reforma Electoral del 2007 que contempla dos aspectos que son importantes señalar aquí. En primer lugar, las precampañas se reconocen legalmente. La reforma establece que éstas “darán inicio al día siguiente de que se apruebe el registro interno de candidatos. [...] no excederán las dos terceras partes del tiempo previsto, según corresponda para las campañas electorales. Cuando se renueve: Presidente de la República y el Congreso de la Unión, las precampañas darán inicio en la tercera semana de diciembre del año previo al de la elección y no durará más de 60 días. En el caso de las campañas propiamente dichas, para las elecciones a Presidente de la República, éstas se reducen en su duración. Las presidenciales, por ejemplo, que duraban 160 días, se reducen a 90”. (IFE, 2008: 109-115).

modelo construido comenzó a agrietarse y a evidenciar no solamente la falta de oficio político, sino, principalmente, el reclamo que amplios sectores académicos, periodísticos y de la sociedad civil, habían denunciado a largo del proceso de construcción mediática del político priista. Para la conocida analista Denise Dresser (2009) se mostraba que Peña Nieto era un candidato de pantalla, un producto de la publicidad.

Las primeras fisuras que poco a poco fueron contradiciendo la imagen construida a lo largo de la campaña de Peña Nieto,<sup>24</sup> se evidenciaron en la vigésimo quinta edición de la Feria Internacional del Libro Guadalajara. El evento literario se realizó el 3 de diciembre del 2011 donde el candidato presentó su libro: *México, la gran esperanza. Un Estado eficaz para una democracia de resultados*. Como parte de la ronda de preguntas el periodista Jacobo García, corresponsal del periódico español *El Mundo*, le planteó a Peña la siguiente pregunta ¿Cuáles son los tres libros que han marcado su vida?

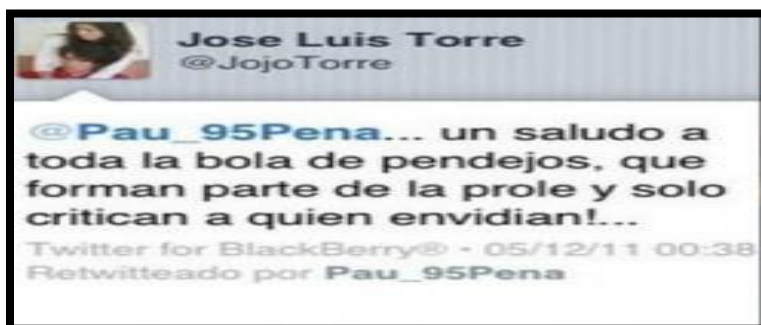
Ante la pregunta del periodista, que podría catalogarse como de cajón en un evento de esa naturaleza, el candidato fue incapaz de citar correctamente los tres títulos demandados. Al contrario, mascullaba y confundía los nombres de los escritores a los que erróneamente trataba de citar. La imagen del político, en extremo pulcra y favorable que el duopolio televisivo siempre difundió en sus canales, no coincidía con la del aspirante que era incapaz de nombrar tres libros de manera correcta.

Los periódicos de circulación nacional como *La Jornada* y *El Reforma* fueron los medios más críticos con respecto a la pifia cometida por Peña en la FIL. Sin embargo, las reacciones más acervas sobre el candidato tuvieron un eco sin precedentes en *las redes sociales*, principalmente en Twitter, Facebook y YouTube. En esos espacios que se convirtieron en una suerte de “espacio público” para debatir sobre las campañas presidenciales, se criticaba, fuera en ciento cuarenta caracteres o en los llamados memes políticos o en videos, las opiniones y pifias de los candidatos, principalmente de Peña.

---

<sup>24</sup> Aunque los acontecimientos que se relatan continuación no pertenecen propiamente a los tiempos de campaña oficiales propuestos por el IFE, consideramos importante señalarlos aquí.

Cuando el equipo del candidato pensaba que finalmente se disipaban las críticas en las redes sociales, dos días después, Paulina Peña Pretelini, hija del político priista, publicó en esa misma red social un *twit* que volvía encender las redes sociales en contra del candidato:



El mensaje, aparentemente escrito por el novio de la hija del candidato, generó inmediatamente otro *hashtag*, #SoyProle, que a las 9 de la mañana del lunes 5 de diciembre ya había alcanzado 0.26 puntos del porcentaje mundial de los mensajes de esa red social, según las estadísticas de Trendistic. <trendistic.indextank.com>” (Villamil, 2012: 76).

Ante las críticas, más mordaces si se comparan con el desliz de Peña Nieto en la FIL, el candidato trató de paliar la incontenible ola de airados tuiteros ante el mensaje de su hija con el siguiente mensaje en esa misma red social: “el RT de Paulina fue una reacción emotiva por mi error en la FIL. Definitivamente fue un exceso y me disculpo por ello” (*La Jornada*, 6 de diciembre de 2012).

Después de ese episodio en la vida política de Peña Nieto, los primeros días de las campañas a la presidencia de México ocurrieron sin sobresalto. De hecho, para los consejeros del Instituto Federal Electoral no se avizoraba “ningún hecho que advierta el riesgo de descarrilamiento de la elección del 1º de julio” (*La Jornada*, 31 de marzo, de 2012: 5).

Ya en el proceso formal de campaña las intenciones de voto ubicaban al candidato Enrique Peña como puntero. Por ejemplo, una encuesta publicada por el diario *El Universal* el 26 de marzo del 2012, indicaba que Peña Nieto tenía un 50.5% de las preferencias, por 28,1% de Vázquez Mota, 20.1% de Andrés Manuel López Obrador y, finalmente, rezagado en la última posición el candidato del Partido Nueva Alianza, Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, con 1%.



La mayoría de las encuestas posicionaban como puntero en las intenciones de voto al candidato del partido tricolor. En abril, éstas eran de dos suertes: las primeras y más difundidas, como el escritor y colaborador de *La Jornada*, Víctor M. Toledo apunta, “tenían la intensión de un sector de la sociedad por implantar en el imaginario colectivo la idea del triunfo indetenible y rotundo de Enrique Peña Nieto” (*La Jornada*, 3 de mayo de 2012); las otras, en su mayor parte sondeos difundidos en Internet, “situaban a AMLO en primer lugar” (*La Jornada*, 3 de mayo, 2012).<sup>25</sup>

En general, las casas encuestadoras más conocidas mostraban por medio de sus sondeos una enorme ventaja de Enrique Peña sobre su adversario político más cercano, esto es, Andrés Manuel López Obrador. Sin embargo, al final, como se verá en los resultados de la elección, la diferencia entre el puntero y el candidato de las izquierdas era más estrecha de lo que habían difundido las casas encuestadoras; por lo que periodistas como Ciro Gómez Leyva, conductor del noticiero matutino de Radio Fórmula y columnista del periódico *Milenio*, tuvo que reconocer que “hubo un error en las encuestas que *Milenio* estuvo presentando diariamente, durante más de cien días sobre la ventaja de 18 puntos más o menos de Enrique Peña sobre Andrés Manuel López Obrador, en la carrera por la Presidencia de México” (*La Jornada*, 4 de julio de 2012).

### *El primer debate*



El primer debate convocado por el IFE se llevó a cabo el domingo 6 de mayo a las 20 horas. En este contexto el investigador del Instituto de Investigaciones jurídicas de la UNAM, el Dr. John Mill Ackerman Rose, escribió un artículo en el Periódico *La Jornada* donde se señalaba que

<sup>25</sup> En opinión de Roderic Ai Camp, “El proceso de encuestar en sí no tendría mayor interés si sus resultados permanecieran inéditos o se publicarían sólo en revistas académicas. Los medios masivos de comunicación son el crucial diseminador de ideas que moldea la opinión pública, suministrando información tanto sustantiva como interpretativa sobre temas políticos. Las encuestas importantes a menudo pasan a formar parte del debate político, dependiendo de lo que revelan y el contexto en que se presentan. Por lo tanto, las condiciones generales de los medios y el marco social en que operan son esenciales para comprender el impacto práctico y potencial de las encuestas y las investigaciones por muestreo sobre el público general” (1997: 12-13).

los “mexicanos merecemos un buen debate, plural y enérgico sobre el pasado y futuro de la nación. El mejor momento para realizarlo es precisamente ahora, en el arranque de las campañas presidenciales y en la antesala de la jornada electoral más grande en la historia” (*La Jornada*, 2 de abril, 2012).

El debate convocado por el IFE se llevó a cabo el domingo 6 de mayo a las 20 horas. Curiosamente, coincidió con un suceso de masas muy popular en México en fecha y en hora: la final de fútbol de la liga mexicana. La Federación Mexicana de Fútbol (Femexfut) y la televisora TV Azteca, propiedad del empresario Ricardo Salinas Pliego, que transmitiría dicho evento, se negaron a modificar tanto el horario de la justa deportiva como permitir que su señal fuera utilizada para transmitir el debate entre los aspirantes a la Presidencia de la República.<sup>26</sup>

El consejero presidente del IFE, Leonardo Valdés Zurita, dijo en un comunicado de prensa que “todos los permisionarios (medios oficiales, como el Canal 11 y las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio) están obligados a difundirlo en sus frecuencias” (*La Jornada*, 30 de abril de 2011). Sin embargo, el organismo deportivo y la televisora del Ajusco se negaron rotundamente a la transmisión. Incluso el presidente de la televisora, Ricardo Salinas Pliego, publicó en su cuenta de *Twitter*: “si quieren debate, véanlo por Televisa; si no, vean el fútbol por Azteca. Yo les paso los ratings al día siguiente” (*La Jornada*, 1 de mayo, 2012).

Finalmente, el debate se efectuó en la fecha y hora programada en el *World Trade Center* de la Ciudad de México. Los temas a debatir, según los criterios establecidos por las autoridades pertinentes en materia electoral fueron: “política y gobierno, economía y empleo, seguridad y justicia, desarrollo social, México en el mundo, y desarrollo sustentable” (*El Cuadratín*, 4 de mayo, 2012).

---

<sup>26</sup> Cabe agregar que el artículo 70 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) establece que, con motivo de las campañas para Presidente de Los Estados Unidos Mexicanos, se deberán realizar “dos debates entre los candidatos registrados a dicho cargo, conforme a lo que determine el Consejo General”. Los cuales, se deberán realizar la primera semana de mayo y el segundo a más tardar en la segunda semana de junio. Además, establece que deberán ser transmitidos “en vivo por las estaciones de radio y canales de televisión de permisionarios públicos, incluyendo las de señal restringida” (CIRT)

La tónica del debate fue de ataque entre los candidatos. De ahí que la opinión general sobre éste fue más bien negativa. En su columna *Astillero* el periodista Julio Hernández de *La Jornada* escribía: “No fue un debate sino una competencia de guiños, reiteración de rutinas, escaqueo, apenas un duelo de tomas televisivas inocuas en un sabido desierto político” (*La Jornada*, 7 de mayo de 2012). Por su parte, la prensa mundial lo encontró irrelevante, y “sólo destacó la concepción cabaretera de los organizadores, así como de la edecán que se tomó prestada a Playboy” (*La Jornada*, 13 de mayo, 2012).

### **El segundo debate**



El segundo debate entre los candidatos a la presidencia se llevó a cabo el 10 de junio en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Como en una repetición de las aptitudes amenazantes del primero, la empresa Televisa amagó con no transmitirlo. Sin embargo, en medio de las manifestaciones del movimiento #YoSoy132 contra la manipulación informativa de los consorcios televisivos y las marchas por la democratización de los medios, Emilio Azcárraga Jean, presidente del grupo Televisa, anunció mediante su cuenta de Twitter: “la empresa transmitirá en el canal 2, el de mayor audiencia, el próximo debate entre candidatos presidenciales” (*La Jornada*, 29 de mayo, 2014).

Para los medios en general no hubo un consenso sobre el posible ganador del debate, pero si pusieron como finalistas de la contienda electoral al aspirante de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador y al del PRI y del Partido Verde, Enrique Peña Nieto.

### **El tercer debate**

Los reclamos y las críticas del movimiento #YoSoy132 hicieron posible que, por primera vez en la reciente historia electoral del país, se llevará a cabo un tercer debate. Sin embargo, éste no contó con la presencia del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto.



El debate fue organizado y producido de forma muy sencilla por el mismo movimiento estudiantil, lo que evidenció problemas técnicos en su difusión. No obstante, la transmisión por Internet sumó más tres millones de visitas. Además, el formato del debate entre los estudiantes y los candidatos, permitió que:

Las preguntas se elaboraron colectivamente a partir de las aportaciones de los universitarios y de un espacio en internet donde cualquiera podía proponer y votar aquellas cuestiones que le parecieran más interesantes. Más de 112 mil personas siguieron el debate transmitido por YouTube, sin contar aquellos que lo escucharon por radio. El escenario se instaló en la sede de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, con el lema “la verdad nos hará libres”. La creatividad del formato implicaba que estudiantes implicados desde sus casas hicieran preguntas a los políticos e incluso debatieran por Skype. Al terminar, a cada candidato participante se le entregó el folder con todas las preguntas que la gente le dirigía. El folder de Peña Nieto con más de mil preguntas se dejó sobre su sillón vacío (Rovira, 2012:435).

La irrupción del #YoSoy132, y principalmente el debate organizado por el mismo movimiento, permitió que los ciudadanos comunes y corrientes cuestionaran a los candidatos en tiempo real con preguntas concretas sobre los problemas que la ciudadanía vive y enfrenta cotidianamente; asunto que, por sus características, hubiera sido imposible en los dos primeros debates.

En el contexto de marchas por la democratización de los medios de comunicación y de encuestas que los mismos medios difundían mostrando siempre que un solo candidato sobresalía con una diferencia de casi 15 puntos porcentuales, llegó el día de las votaciones.

### **La irrupción del movimiento #YoSoy132**

Entre el primero y segundo debate tuvo lugar uno de los sucesos que “sacó al proceso electoral de una inercia de desinterés” (*La Jornada*, 04 de mayo, 2012), el surgimiento del movimiento #YoSoy132. En el marco del foro *Buen Ciudadano Ibero*, que la Universidad Iberoamericana, campus D.F. organizó en el marco de las elecciones presidenciales y en el que invitaba a todos los candidatos a la presidencia de la República para que expusieran sus

propuestas ante los estudiantes de la universidad jesuita; a Peña Nieto se le invitó a que participara el 11 de mayo del 2012.

En la visita a esa universidad la mayoría de los estudiantes cuestionaron a Peña sobre los temas siguientes: su proceder en mayo de 2006 en Atenco; por su sospechosa ventaja en la mayoría de las encuestas; por las estadísticas que dejó al final de su gobierno en el Estado de México en cuestión de seguridad, carencia alimentaria, educación y feminicidios.

En ese encuentro con los jóvenes universitarios Peña Nieto vivió por vez primera expresiones públicas de hostilidad, al grado de tener que ser resguardado por su equipo de seguridad en los baños de esa Universidad. En las imágenes que se volvieron virales en las redes sociales se veían los gestos de repudio y se escuchaban las voces de estudiantes que en relación a la represión de Atenco le gritaban “¡Asesino, asesino!”; asimismo, se veía a estudiantes con máscaras del expresidente Salinas de Gortari, a quien consideraban cercano al candidato.

Cabe destacar que ninguno de los principales medios de comunicación difundió la visita de Peña a la UIA. Al día siguiente, los periódicos de la Organización Editorial Mexicana (OEM) publicaron en todos sus diarios a nivel nacional: “Éxito de Peña en la Ibero pese a intento orquestado de boicot”. Esto causó gran indignación entre los estudiantes.

Propiamente dicho, el movimiento #YoSoy132 toma su nombre a partir de un video difundido en las redes sociales por estudiantes de la Universidad Iberoamericana en respuesta a las declaraciones de los dirigentes del PRI, quienes habían puesto en duda la identidad de los estudiantes que se manifestaron a esa institución. Por ejemplo, Pedro Joaquín Coldwell, presidente del partido tricolor en ese tiempo, se había referido a los estudiantes como “porros” y “acarreados”. Mientras que el vocero del Partido Verde, Arturo Escobar, con quien el PRI había formado la coalición *Compromiso por México*, se refirió a los mismos estudiantes de la siguiente manera:

Hay un grupo de, no quiero decir jóvenes, ya estaban mayorcitos, cálculo de 30 a 35 años para arriba, incitando. No pasaban de 20 personas. La información que se nos da al final es

que grupos cercanos a López Obrador estuvieron promoviendo y organizando este tipo de actos (*La Jornada*, 15 de mayo, 2012).

En respuesta a las opiniones emitidas por los estudiantes sobre la visita del candidato priista, 131 estudiantes difundieron un video en el que refutaban dichos señalamientos y a la vez se identificaban como alumnos de UIA:

Estimado Pedro Joaquín Coldwell, Arturo Escobar y Emilio Gamboa, así como medios de comunicación de dudosa neutralidad, usamos nuestro derecho de réplica para desmentirlos. Somos estudiantes de la *Ibero*, no acarreados, ni porros, y nadie nos entrenó para nada (*La Jornada*, 15/05/2014)

A partir de ese momento, muchos estudiantes de otras universidades, tanto públicas como privadas, se sumaron a las protestas de los estudiantes de la UIA con la frase: “Yo soy 132”, haciendo alusión a que se unían y solidarizaban a los 131 estudiantes que protestaron ante las descalificaciones de los dirigentes priistas.

Los políticos involucrados en las descalificaciones hacia los estudiantes se disculparon públicamente, como lo hizo el presidente del PRI en una entrevista con la periodista Carmen Aristegui. Después, el movimiento fue adquiriendo mayor relevancia en el proceso electoral. Se unieron estudiantes de otras universidades privadas como el ITAM y públicas como la UNAM. El reclamo unánime y categórico era “la democratización de los medios de comunicación, con especial énfasis en la televisión privada” (*La Jornada*, 15 de mayo, 2012).

El movimiento #YoSoy132 fue una vuelta de tuerca al proceso electoral que parecía inclinarse en favor del candidato que más había invertido en publicidad, principalmente en el duopolio televisivo. Las marchas efectuadas por sus integrantes obligaron a las televisoras a transmitir información respecto al movimiento y, por tanto, a ser considerados en la agenda pública. La prensa francesa llamo a esta irrupción de los jóvenes estudiantes, “Le printemps mexicaine” (*L'Humanité*, 25 de mayo, 2012).

### **La jornada electoral del 2012**

Las elecciones se celebraron el 1 de julio. Como se documentó después en diferentes medios escritos, principalmente en el diario *La Jornada* y la foto revista *Proceso*; hubo varios casos

de compra de votos, entre los más sonados el caso MONEX, el cual puso de manifiesto que las viejas prácticas priistas para la coacción del voto seguían siendo una realidad.

A pesar de las denuncias en la compra de votos por parte de la Coalición Compromiso por México, finalmente, el Instituto Federal Electoral declaró como ganador de la elección al candidato Enrique Peña Nieto.

Las primeras encuestas de salida dieron por ganador al candidato priista. Oficialmente los resultados que se dieron fueron los siguientes:

**Cuadro 1**  
**Resultados elección presidencial 2012**

Candidato	Votos	%
<b>Enrique Peña Nieto</b> - Compromiso por México (PRI, PVEM)	19,226,784	38.2
<b>Andrés Manuel López Obrador</b> - Movimiento Progresista (PRD, PT, MC)	15,896,999	31.6
<b>Josefina Eugenia Vázquez Mota</b> - Partido Acción Nacional (PAN)	12,786,647	25.4
<b>Gabriel Ricardo Quadri de la Torre</b> - Partido Nueva Alianza (PANAL)	1,150,662	2.3
Otros	20,907	0.0

Fuente, IFE

Cabe señalar que el día de la toma de posesión por parte de Enrique Peña Nieto, hubo una serie de disturbios en la capital del país para protestar sobre el triunfo del presidente electo; a quien diferentes sectores del país, como el movimiento #YoSoy132, consideraban ilegítimo e impuesto por la cadena de televisión Televisa.

## Capítulo II

### Reformulaciones contemporáneas de la noción de *ethos*: de la retórica al análisis del discurso

Y así ocurre que el hombre parece seguro en aquellos terrenos que no lo tocan a fondo: cuando juega, cuando conquista, cuando arma sus diferentes caparazones históricos a base de *ethos*.

Julio Cortázar, *Rayuela*

Este capítulo tiene por objetivo abordar los aspectos teóricos de la noción de *ethos*, particularmente sus orígenes en la antigua Grecia y, por tanto, su nacimiento con la retórica. Con la finalidad de examinar la construcción de la imagen de sí mismo que construye un locutor a la luz de algunas propuestas contemporáneas de análisis, se recupera la propuesta de Dominique Maingueneau y de Ruth Amossy desde el campo del análisis del discurso.

Antes de iniciar con la exposición teórica de la noción de *ethos* es menester mencionar que una de las primeras dificultades con las que nos encontramos al realizar este estudio, radica en aquello que propiamente dicho se entiende por esta noción.<sup>27</sup> La dificultad no es de segundo orden ni mucho menos, pues el concepto entraña una serie de confusiones que en ciertos momentos lo vuelven *cuasi* inaprehensible; sobre todo porque distinto es el sentido que se le puede dar tanto en el campo de la sociología como en el de las ciencias del lenguaje.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> En opinión de Frédérique Woerther (2005) desde sus orígenes en la retórica antigua hasta las modernas investigaciones en pragmática y análisis del discurso, no se ha conseguido proveer una definición clara y unívoca de la noción de *ethos*. Así, distinto es el uso que se le ha dado en el campo de la argumentación con Chaïm Perelman, (1958 [1989]), del de la teoría polifónica de Ducrot (1984), así como del sentido que le atribuye Pierre Bourdieu (2002) desde la sociología, como del sentido asignado en el terreno del análisis del discurso en los trabajos de Maingueneau (1996 y 2010) y Ruth Amossy (1999).

<sup>28</sup> Desde el campo de la sociología reflexiva y, en especial para Pierre Bourdieu, el *ethos* del locutor y la influencia de éste sobre su auditorio no es un problema de orden lingüístico sino social; es decir, para este sociólogo la autoridad discursiva no depende de la imagen de sí que el locutor produce mediante su discurso sino de su posición social y de sus posibilidades de acceso a la palabra oficial. Desde este punto de vista “la eficacia de la palabra no depende de lo que se enuncia, sino de quien lo enuncia y del poder con el cual se



En esta investigación, sin embargo, la noción de *ethos* está más próxima a las ciencias del lenguaje, en especial, al análisis de discurso. Y aunque en este campo se presentan también algunas dificultades, partir desde este conjunto de estudios nos permitirá acotar el sentido que se abordará en las siguientes líneas, esto es, el discursivo.

### ***El ethos de la confianza***

Para explicar cómo se muestra el *ethos* en el discurso de un locutor se ha querido iniciar este capítulo con un par de ejemplos, contrastantes entre sí, que a primera vista no guardan ninguna relación con el objeto de estudio de esta investigación que es el *ethos* de Enrique Peña en el proceso electoral 2012, pero que sirven para ilustrar la manera en que un locutor puede construir la imagen de sí mismo ante el auditorio que lo escucha para ganar su confianza. Tales ejemplos pertenecen a la imagen que, de sí mismos, dos expresidentes de México proyectaron en sus campañas electorales: Carlos Salinas de Gortari y Vicente Fox Quezada.<sup>29</sup>

El primer caso remite a las elecciones por la Presidencia de México en 1988 en las que contendieron los candidatos del PRI, Carlos Salinas de Gortari, y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del Frente Democrático Nacional. En nuestra reciente historia electoral dicho proceso es recordado por lo que se conoce como “la caída del sistema”. La expresión alude a la frase que el entonces secretario de Gobernación y, al mismo tiempo, presidente de la Comisión Federal Electoral, Manuel Bartlett Díaz, anunció para justificar la interrupción en

---

encuentra investido ante su público” (Amossy, 1999: 128). Por lo tanto, tienen mayor peso el posicionamiento social del locutor que el discurso propiamente dicho.

<sup>29</sup>Los ejemplos son ilustrativos porque se vivieron en momentos específicos y cruciales de la historia reciente de México. En el primer caso, como señala el periodista de *La Jornada*, Octavio Rodríguez Araujo (2012) la democracia mexicana podría haberse desarrollado más rápidamente sino fuera por la elección fraudulenta de 1988 y el respaldo acrítico de Washington a Carlos Salinas de Gortari; en el otro, la llamada transición o presidencia del “cambio”, que si bien constituyó un parteaguas histórico respecto de un pasado ominoso y corrupto, no desmanteló, sin embargo, ninguna de las instituciones sociales del viejo régimen y, por el contrario, repitió muchas de las prácticas políticas que lo caracterizaron. Desde el punto de vista de esta investigación lo más importante radica en cómo fue el proceso en la construcción de la imagen mediante el discurso en las campañas electorales de dos candidatos y, a la postre, presidentes de México.

el flujo de resultados electorales, atribuyéndolo a una caída del sistema informático, por lo que se posponía el anuncio del ganador en la elección de ese tiempo.

Las palabras del encargado de la política interna del país tenían, en realidad, la intención de evitar a toda costa que un partido distinto al que había dirigido el destino del país hasta ese tiempo, llegara al poder. Como ha señalado Rodríguez Araujo (2012) cuando el equipo de Salinas se percató de que las tendencias electorales no lo favorecían ordenaron la suspensión del conteo de votos. Una semana después de la jornada electoral se hacía oficial el triunfo de Carlos Salinas de Gortari que, con un 50.4% de los votos a su favor, se convertía en presidente de México para el sexenio de 1988-1994.

Con la deslegitimación de su triunfo a costas del presidente número sesenta y dos de México no se mostraba débil ni muchos menos. Por el contrario, en sus apariciones y discursos públicos proyectaba firmeza y seguridad. Tal fue el caso de su discurso de toma de protesta del primero de diciembre de 1988, que ante la máxima tribuna del país emitió como una suerte de reivindicación política. En este sentido, el Instituto Político Electoral, asociación civil constituida por empresarios afines al PRI, decía que el discurso del nuevo Presidente de México, “recoge las principales y más grandes demandas de amplios sectores de la sociedad mexicana. Responde a ellas con realismo y se nota el esfuerzo realizado por el presidente Carlos Salinas de Gortari para conseguir la confianza de toda la sociedad” (I.P.E.1988:9).

Un año después se comenzaba a notar en todos los sectores de la sociedad lo que el I.P.E.<sup>30</sup> había señalado a propósito del discurso del presidente Salinas. Por ejemplo, en una editorial del periódico *La Jornada* del 8 de junio de 1989, se hacía mención a un discurso del expresidente durante un acto conmemorativo al Día de la Libertad de Prensa. Ese periódico señalaba, contraria a su línea editorial, que “el discurso del Presidente se aparta de una tradición retórica que, sino invalidaba del todo las conmemoraciones de este género, si las volvía rutinarias, previsibles, poco rutinarias. Esta vez se ha abierto a la posibilidad de un verdadero diálogo con interlocutores bien definidos y con proposiciones claras [...]”.

---

<sup>30</sup> Para más información se puede consultar la página electrónica:  
[http://www.ipemexico.info/indexFull\\_top#historia](http://www.ipemexico.info/indexFull_top#historia)

El fantasma de la deslegitimación en el triunfo de Salinas quedaba, al menos en apariencia, atrás. El nuevo presidente, que en sus características físicas destacaba por “su talla pequeña y su timbre de voz suave, lo mismo persuadía y encantaba a ciudadanos, empresarios y mandatarios del mundo, se mostraba carismático y muy inteligente” (*CNN México*, 2 de mayo, 2012). El expresidente Salinas había construido una imagen de sí mismo de confianza ante el país.

El segundo ejemplo lo retomamos de las elecciones presidenciales del año 2000, cuyos prolegómenos electorales iniciaron un año antes con una campaña mediática nunca antes vista en México. A través de múltiples *spots* el equipo de campaña de Fox supo explotar y construir una imagen que distaba mucho de la de los políticos tradicionales hasta ese momento. Con el soporte mediático y con un lenguaje claro y sencillo con frases tales como “cambio”, “todos” y “todas”, que se convirtieron en el eje central de su discurso político, Vicente Fox Quezada se proyectó como la figura del político que, para decirlo con una de las frases que utilizó a lo largo de su campaña, era capaz de “sacar al PRI de los Pinos”.

El guanajuatense, como ha señalado Eulalio Ferrer (1999 y 2002), se enfocó en su campaña presidencial en dos aspectos; por un lado, a partir de sus conocimientos mercadotécnicos puso por encima de las ideas una campaña con todos los ingredientes del oficio publicitario; exaltando la imagen, el llamado look, de un hacendario mexicano, de aspecto criollo, rústico, sencillo, bien plantado, de palabra firme y rotunda, apoyada por ostensibles movimientos de gestos y manos, que llega a la gente con el clamor de protesta contra el empobrecimiento, la inseguridad y la corrupción de un sistema político afectado por setenta años de gobierno.

En términos mercadológicos el candidato Vicente Fox consiguió su objetivo básico:

[...] “el que por ortodoxia corresponde a su naturaleza mercantil: el posicionamiento sólido y atractivo del producto, bien presentado y etiquetado, guiado por una estrategia de acercamiento al consumidor [...] diciéndole lo que le gusta escuchar, envolviéndolo en las redes tácticas de la promoción y en las del lenguaje directo de las promesas” (Ferrer, 2002: 225).

En su discurso de toma de protesta del primero de diciembre del año 2000, Vicente Fox arengaba desde la Cámara de Diputados:

“Tenemos en nuestras trincheras cotidianas un papel que jugar en esta gran lucha a favor de México. A todos, a todas invito. A todos y a todas convoco, a una gran alianza para transitar de la discrecionalidad al estado de derecho. Una gran alianza para transformar el pesimismo en esperanza. Una gran alianza que fomente la unidad, la concordia, y el acuerdo entre mexicanas y mexicanos. Tengo las botas bien puestas en la tierra. A la realidad la veo de frente y nunca la veo de espaldas. El cambio verdadero, profundo, radical vendrá de todos o no vendrá. Hagamos a un lado el pesimismo y la apatía. Seamos optimistas sin dejar de tener los pies sobre la tierra” (*El Universal*, 2 de diciembre, 2000).

Las habilidades en el manejo de la publicidad política, por un lado, y el uso de un discurso sencillo, por otro, en el que desatacaban su manera directa y familiar de hablar a los electores, le permitieron a Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio, construir y proyectar una imagen de sí mismo mediante la cual fue capaz de adherir a sus propuestas electorales a los votantes y ganar las elecciones de ese año.

En el contexto de esta investigación lo más importante que nos muestran los ejemplos precedentes radica en la construcción de la imagen que el locutor, llámese candidato a puesto de elección popular o presidente en función, ofrece de sí mismo mediante el discurso. Si el objetivo de todo candidato es el voto, el político debe, en primer lugar, emitir su discurso de tal manera que lo haga parecer digno de confianza ante quienes los escuchan, esto es, los electores. En nuestra opinión, el discurso proferido por los expresidentes Carlos Salinas de Gortari y Vicente Fox Quesada tiene ese dejo de confianza al cual los electores se adhirieron. Además, les permitió, al menos en los primeros años de sus gestiones, que fueran respaldados por grandes sectores de la sociedad civil.

### **Los orígenes de la noción de *ethos* en el arte retórica**

Los ejemplos anteriores han sido presentados para introducir una de las nociones que al interior de las ciencias del lenguaje en general y del análisis del discurso en particular, ha sido objeto de abundantes reflexiones en las últimas décadas: la noción de *ethos*. El término se refiere a la imagen que un orador construye de sí mismo mediante el discurso. Imagen cuyo objetivo es asegurar la autoridad, la eficacia, la credibilidad de quien toma la palabra para alcanzar la confianza de quienes lo escuchan.

La noción de *ethos* se encuentra en estrecha relación con el nacimiento de una de las disciplinas que en el periodo de la filosofía griega tuvo un gran esplendor: la retórica. De ahí

que para una primera aproximación sobre esta noción sea imprescindible examinar, aunque sólo sea de manera somera, algunos datos que ilustran cómo en el llamado arte de la persuasión se encuentra la génesis de dicha noción.<sup>31</sup>

De acuerdo con Roland Barthes los orígenes del arte retórica se remontan al año 485 a. de C. y están relacionados con los procesos a la propiedad sobre la tierra. Según este filósofo esto ocurrió cuando:

[...] dos tiranos sicilianos, Gelon y Hieron decretaron deportaciones, traslados de población y expropiaciones para poblar Siracusa (...); cuando fueron destituidos por un levantamiento democrático y se quiso volver al *ante quo*, hubo innumerables procesos pues los derechos de propiedad estaban confusos. Estos procesos eran de un tipo nuevo: movilizaban grandes jurados populares ante los cuales, *para convencer*, había que ser elocuente. Esta elocuencia, que participaba a la vez de la democracia y de la demagogia, de lo judicial y de lo político, se constituyó rápidamente en objeto de enseñanza (Barthes, 1974: 12).<sup>32</sup>

Además de sus orígenes en los procesos de propiedad de la tierra, la retórica, según Marc Fumaroli (1999), apareció al mismo tiempo que la sofística de Gorgias, la filosofía platónica y la ciencia aristotélica. Por tanto, el discurso emitido por los oradores en esta etapa se ocupa de otro tipo de problemas, principalmente de orden político, moral y filosófico.<sup>33</sup>

En esta etapa, según observa Julio Calonge Ruiz (1983) la retórica era prácticamente la única vía de actividad política. Para este reconocido filólogo español:

[...] nadie que no estuviera capacitado para hablar en público podía dedicarse a la política. Hasta para actuar en los tribunales, como acusado o como acusador, era necesario dirigirse personalmente a los jueces, aunque la defensa o la acusación que se exponía hubiera sido escrita por profesionales dedicados a esta función no era simplemente el adiestramiento de un bello ejercicio, sino una aspiración muy viva y generalizada, y una necesidad para todos

---

<sup>31</sup> En opinión de Frédérique Woerther (2005) la noción retórica de *ethos* tiene su antecedente más remoto en la palabra griega *ἦθος*. Para esta especialista en estudios helénicos el término ya aparece en Homero y Hesiodo. El primero le asigna un sentido de familiaridad, es decir, la relación que un sujeto mantiene con aquello que es sí mismo. Por su parte, en el autor de la *Teogonía* tiene el sentido de comportamiento habitual de una persona y, en particular, su carácter moral. La autora agrega que a lo largo de los siglos V y IV a. de C. tiene el sentido de costumbres morales de una persona, *mæurs, de una especie animal, de un pueblo o de una ciudad*” (Woerther, 2005:85.). Sin embargo, la especialista no omite que fue Aristóteles quien delimita el sentido de la imagen de sí que un locutor construye mediante el discurso para ejercer una influencia sobre su auditorio.

<sup>32</sup> El énfasis es mío.

<sup>33</sup> Con un poco de imaginación es posible revivir los debates que en la otrora plaza pública se llevaban a cabo. Por citar algunos casos, son célebres los discursos de figuras como Sócrates antes las acusaciones de Melito, Anito y Licon, conocido como la *Apología*; las *Filípicas* de Demóstenes que fueron pronunciados contra el rey Filipo de Macedonia.

aquellos que tuvieran el proyecto de ejercer la política. El pueblo decidía, pero decidía lo que el orador más persuasivo había propuesto. Un orador hábil, era, en consecuencia, un político poderoso; o, dicho de otro modo, el único medio de llegar a ser un ciudadano influyente lo proporcionaba, casi con exclusividad, la retórica (Calonge, 1983:11-12).

La retórica es, en el sentido anterior, ejercicio de la palabra pública “y quien la ejercía era el orador, esto es, el *Υτωρ* o *rhetor*, que era el orador público, o sea, el político” (López, 1998:62). Su finalidad, como ya se desprende de lo anterior, era la persuasión.

Para que la persuasión fuera posible en el contexto de la Plaza Pública los oradores apelaban a un conjunto de técnicas para poner al auditorio a su favor. En este campo, los primeros oradores griegos fueron auténticos maestros de la palabra. Por ejemplo, Gorgias de Leontini (485 a.C.-380 a.C.), “desarrolló con plena conciencia el arte de la sugestión (*Φυλαγωγία*) susceptible de ser utilizado para fines prácticos, buenos o malos, y con finalidad artística”, además, “descubrió y ejerció la multiplicidad de las figuras de estilo en el discurso” (Copleston, 1996: 86-87). Para este celebre sofista el buen retórico, por el simple hecho de serlo, podría ser, ante las multitudes, mucho más persuasivo que cualquier otro profesional.

Otros céleres retóricos de la antigüedad que hicieron aportes para la configuración de esta disciplina fueron Demóstenes (380 a.C.-320 a.C.) y Hermégenes de Tarso (160 a.C.-225 d.D). Según Michel (1999) para el primero los signos no verbales eran la parte más importante de la retórica ya que, según él, persuadían con mayor rapidez que las palabras, mientras que en la doctrina sobre los estados de causa del segundo, los colores y las tonalidades del discurso favorecen la impresión y la expresión.

Con esta serie de técnicas el orador proyectaba de sí mismo una suerte de confianza ante el auditorio que lo escuchaba, porque como decíamos en líneas precedentes, la retórica nace con los procesos de propiedad de la tierra en los cuales se movilizaban a grandes jurados populares; pero para hacer efectiva la recuperación de la tierra era necesario *convencer*; para ello el orador debía ser elocuente y su discurso ser confiable ante quienes lo escuchaban.

### **El arte de presentarse a sí mismo: la noción de *ethos* en Aristóteles**

Aristóteles no fue solo el primero en reflexionar en torno a las practicas retóricas en la antigüedad, sino a quien se debe el primer estudio sistemático de esta actividad. Además, lo cual es de suma importancia en el contexto de esta investigación, fue quien introdujo por vez

primera el término *ethos* para referirse a una de las técnicas de persuasión más importantes en el conjunto de la empresa oratoria. Con este concepto el filósofo se refería a la imagen que el orador da de sí mismo mediante el discurso.

El uso de la noción de *ethos* por parte del Estagirita se encuentra en su obra conocida como *La Retórica*,<sup>34</sup> en ésta, como ha señalado Dominique Maingueneau (1996 y 2010) el filósofo intenta presentar una *techné* que buscaba examinar no lo que es persuasivo para tal o cual individuo, sino para tal o cual tipo de individuos. De lo que trata el célebre texto de ese filósofo es, por tanto, proporcionar al orador ciertas técnicas que le permitan adherir a su discurso a un determinado auditorio con mayor facilidad.<sup>35</sup>

En el arte de la disputa, según la opinión de Aristóteles, existen aquellos que conscientes de la importancia en el ejercicio de la palabra pública se entrenan en el aprendizaje de la *techné* y consiguen el éxito de la empresa oratoria. Al contrario de aquellos que sólo lo hacen al azar y son incapaces de proporcionar argumentos y pruebas para que, quienes escuchan, confíen en ellos.

En opinión de Aristóteles son tres los medios que permiten al orador ganarse la confianza del auditorio. El primero tiene que ver con el talante del orador y apela a la autoridad, carácter y honestidad de quien pronuncia un discurso, es el *ethos*; el segundo tiene que ver con la disposición emocional del auditorio, por lo que es de orden puramente afectivo, el Estagirita lo identifica con el *pathos*; finalmente, el tercer medio apela a las evidencias sólidas apoyadas en la razón, de ahí que lo llame *logos*.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Cabe mencionar que Aristóteles reivindica la importancia de la retórica en el campo de la filosofía porque la traslada del plano de la *doxa* al *logos*. Sócrates y Platón rehusaron considerarla porque, en su opinión, este supuesto arte “no estaba dirigido hacia el bien y no servía al verdadero bienestar de la comunidad política” (Düring, 2005: 220). Para Paul Ricœur “*La Retórica* de Aristóteles constituye la más brillante de las tentativas de institucionalizar la retórica partiendo de la filosofía” (2001:18).

<sup>35</sup> Para Aristóteles la *Retórica* trata de aquellas cuestiones que son comunes a todos. En este sentido, todos participan de alguna forma de ella porque todos, dice, “se esfuerzan en descubrir y sostener un argumento e, igualmente, en defenderse y acusar” (*Retórica*, I, 1, 1135<sup>a</sup>5-7). Por tanto, para este filósofo todos los hombres son capaces de argumentar, defenderse y acusar.

<sup>36</sup> Una de las partes cardinales en el proceso de persuasión de un discurso estriba en la *inventio*, es decir, saber qué decir mediante los argumentos. En el debate oratorio, por ejemplo, el orador debe saber cómo apelar a la triada *ethos*, *pathos* y *logos*.

El Estagirita, agudo observador de los problemas de su tiempo, se percató que, dentro de los medios de persuasión destinados a ganar el asentimiento, tanto de los jueces en el tribunal como ante el auditorio de la Plaza Pública, la manera en la que se presenta el orador mediante el discurso desplaza a los argumentos racionales. A esto, como se dijo en las líneas precedentes, lo llamó *ethos*, y en su opinión es el medio de persuasión más importante.

En virtud de lo anterior, en el proceso de persuasión mediante el *ethos* el orador ha de pronunciar el discurso de tal manera que lo haga parecer digno de confianza ante quienes lo escuchan. Porque según Aristóteles:

[...] a las personas honradas y con mayor rapidez, en general, en todas las cosas pero, desde luego, completamente en aquellas en que no cabe la exactitud, sino que se prestan a duda; si bien es preciso que esto acontezca por obra del discurso y no por tener prejuizado cómo es el que habla. Por lo tanto, no “es cierto que”, en el arte, como afirman algunos tratadistas, la honradez del que habla no incorpore nada en orden de lo convincente, sino que, por así decirlo, casi es el talante personal quien constituye el más firme “medio de” persuasión (*Retórica*, I, 2, 1356a5-14).

Las palabras precedentes, quizás las más aludidas en torno a la definición de *ethos* remiten, según la opinión de Ekkehard Eggs, “por un lado, a los rasgos de sí mismo que el orador proyecta mediante el discurso; y por otro, a las cualidades éticas y morales del orador” (1999: 32); esto quiere decir que tanto el carácter y las cualidades propias del orador nacen y son efecto del discurso.<sup>37</sup>

En opinión del Estagirita, en el proceso de emisión de un discurso son tres las causas que hacen persuasivos a los oradores y su importancia es tal que, por ellas, el auditorio se adhiere al discurso del orador prescindiendo incluso de las demostraciones racionales, esto es, de los argumentos ligados al *logos*:

Esas causas son la sensatez (*phrónesis*), la virtud (*areté*) y la benevolencia (*eúnoia*). Así que <cuando> los oradores engañan en lo que dicen o sobre lo que dan consejo, <ello es> por todas estas causas o por alguna de ellas [...] Fuera de estas causas no hay ninguna otra. Y, por lo tanto, es forzoso que aquel que parezca tenerlas todas resulte ser <un orador> persuasivo para el auditorio (*Retórica*, II, 1, 1378<sup>a</sup>6-16).

---

<sup>37</sup> El discurso emitido por el orador es confiable ante el auditorio cuando apela a la claridad y a la sencillez. Como dice Aristóteles: “hay que hablar con campesinos a la manera campesina” (I, 1372<sup>a</sup>).



Al orador que emite su discurso con todos los elementos precedentes es considerado por quienes lo escuchan como una persona digna de mérito y de confianza. Por tanto, para ganar el asentimiento del auditorio, la prueba definitiva, como Aristóteles sostiene, radica en el “talante del orador” (*ethè*).

El orador que logra mostrar en su discurso el máximo grado de expresión en esas tres dimensiones que constituyen el *ethos* –*phronesis*, *areté*, y *éunoia* – será quien obtendrá el éxito de la empresa oratoria, pues convencerá al auditorio de que, efectivamente, sus palabras corresponden a las de un hombre digno de crédito y virtud. En este sentido, el *ethos* “constituye el más firme ‘medio de’ persuasión” (*Retórica*, I, 2, 1356a14).

En conclusión, la prueba mediante el *ethos* consiste en la buena impresión que un orador ofrece de sí mismo a partir de la forma en que construye su discurso. Dicho de otra manera, en la imagen de sí capaz de convencer al auditorio ganando su confianza.

### **Reformulaciones contemporáneas: De la retórica al análisis del discurso**

En las líneas precedentes se subrayó que el medio de persuasión más importante en la antigua Plaza Pública lo constituía el *ethos*. Sin embargo, de ese antiguo espacio de debate a la moderna ágora audiovisual han transcurrido más de 2400 años.

Actualmente, el pulso de la “la vida política moderna, parafraseando a Nicholas Mirzoeff, se desarrolla en la pantalla” (2003:7). En este sentido, la imagen que con fines persuasivos el orador da de sí mismo en su discurso se vale de las modernas herramientas de comunicación masiva. Por tanto, el moderno *rhetor* o, mejor aún, el locutor, ya no presenta su discurso en el centro de la plaza para los jueces o el auditorio de la plaza pública, sino desde un *set* televisivo.

A este nuevo panorama en los dispositivos de comunicación se encuentra ligada la noción contemporánea de *ethos*. En opinión del lingüista Dominique Maingueneau:

[...] el interés creciente de esta noción está “ligado a las condiciones de ejercicio de la palabra en el dominio público, en particular aquellas sometidas a la presión de los medios audiovisuales. El centro de interés de los analistas de la comunicación de ha desplazado [...] a la presentación de sí -al look- y a la expresión de los afectos [...] esto es particularmente claro

en el campo de la publicidad, en el cual se ha pasado del mundo de los “anuncios” a aquel del “comercial publicitario (2010: 204).

Ante esta realidad, la forma en que un locutor se presenta así mismo mediante el discurso ha adquirido nuevos matices en sus formas de expresión. De ahí que ya no pueda concebirse, exclusivamente, bajo la noción retórica aristotélica sino a la luz de otras perspectivas teóricas.

En la actualidad, existen concepciones sobre el discurso emitido por el locutor que a diferencia de la retórica tradicional proporcionan otras dimensiones que no eran consideradas por ésta. Por ejemplo, “conocer y describir no sólo lo que dice el sujeto enunciador de determinados discursos, sino también el contexto y la situación coyuntural en que son emitidos” (Gutiérrez, 2007:275). En opinión de Ruth Amossy, “disciplinas como la pragmática y el análisis del discurso, atraviesan hoy la retórica definida como arte de persuadir. Al igual que Aristóteles, ellas buscan comprender y explicar cómo llega la eficacia al discurso” (1999: 10).

Para continuar con el desarrollo de este punto es preciso mencionar un par de cuestiones que se desprenden a raíz de los actuales enfoques teóricos, principalmente, aquellos provenientes del campo del análisis del discurso.

En nuestro punto de vista, la primera estriba en cuanto al enfoque de la disciplina. En la retórica antigua, por ejemplo, el ejercicio de la palabra pública estaba reservado con exclusividad al Ágora. En este sentido, Roland Barthes señala que la retórica era “técnica privilegiada (porque hay que pagar para adquirirla) que permitía a las clases dirigentes asegurarse la propiedad de las palabras” (1974: 12). Por tanto, la imagen mediante el discurso que el antiguo orador construía de sí mismo para adherir a su auditorio estaba circunscrita, con exclusividad, al espacio de los tribunales y de la plaza pública.

En segundo lugar, la realidad de los actuales dispositivos de comunicación se diferencia por el ejercicio de la palabra que, como se mencionó en las líneas precedentes, anteriormente estaba restringido al orador y a la plaza pública. En la actualidad la interacción cotidiana en la que se ve involucrada la palabra “implica la construcción de una imagen de sí” (Amossy, 1999: 9). De ahí que la presentación de sí mismo se efectúa “en los intercambios

verbales más cotidianos y más personales. En el centro del debate público, o de la negociación comercial, ella participa también de los intercambios entre profesor alumno, de la reunión entre copropietarios, de la discusión amistosa o de la relación amorosa” (1999: 10).

Para Dominique Maingueneau la retórica tradicional “asoció estrechamente el *ethos* a la elocuencia, a la situación de la palabra pública (asamblea, tribunal), para nosotros, en lugar de reservarlo a la oralidad, solemne o no, preferimos extender su alcance a todo tipo de textos. Tanto orales como escritos” (2010:209). Por lo tanto, la construcción de la imagen de sí mediante el discurso se lleva a cabo en todos los ámbitos de la vida cotidiana donde haya interacción entre dos o más locutores.

Por las razones anteriores, la tónica en los actuales estudios sobre la noción de *ethos* no se limitan al campo de lo político; por el contrario, existe una rica variedad de investigaciones en torno a la imagen de sí del locutor en la vida cotidiana. Por las características de esta investigación, sin embargo, el uso de la noción de *ethos* se enfoca exclusivamente al ámbito de lo político y a las propuestas provenientes del análisis del discurso, principalmente, la perspectiva de Dominique Maingueneau. Con ello se intenta mostrar una perspectiva teórica que sirva de apoyo para explicar cómo Enrique Peña Nieto construyó la imagen de sí mismo en las elecciones presidenciales del año 2012.<sup>38</sup>

### **Lo que se muestra no miente. Las aportaciones de Dominique Maingueneau**

Dominique Maingueneau es profesor de lingüística en la *Unité de Formation et de Recherche* (UFR)<sup>39</sup>, de la Universidad Paris-Soborne; es reconocido por sus trabajos sobre lingüística francesa y análisis del discurso. El lingüista francés ha privilegiado en sus investigaciones la pragmática y la teoría de la enunciación.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Cabe señalar que fue gracias a las aportaciones en el terreno de la pragmática donde se desarrolló con mayor profundidad la cuestión de la imagen de sí. Principalmente, por los aportes de Irving Goffman en este campo. En *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1971) los interactuantes siempre estén construyendo una imagen de sí mismo en el momento del diálogo. Así, se pasa del terreno de la interlocución a la interacción.

<sup>39</sup> Institución de investigación de gran importancia en Francia.

<sup>40</sup> Cabe señalar que en este campo el lingüista se ha interesado en el discurso político, filosófico, religioso, científico y literario. Para mayor información sobre los trabajos y líneas de investigación de Dominique Maingueneau, se puede consultar su página oficial en: <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/>

Con respecto a la noción de *ethos* el autor francés se enfoca principalmente en “reformular el concepto desde el marco del análisis del discurso de modo diferente a los planteamientos propios de la retórica tradicional, esto es, sin reducirlo a la elocuencia jurídica o a la oralidad” (Maingueneau, 1996:80). Por tanto, la propuesta del lingüista trata de explicar cómo se lleva a cabo la construcción de la imagen de sí en un contexto que, a diferencia del antiguo dispositivo de comunicación de la plaza pública, se encuentra en la actualidad sometido a la presión de los medios audiovisuales.

Por las características de los actuales dispositivos de comunicación en los que se despliega la palabra pública, Dominique Maingueneau propone nuevas categorías para intentar explicar las formas en que la imagen de sí mismo que proyecta un locutor, se despliega en discursos tan disimiles como el religioso, el científico, el literario y, en lo que respecta a esta investigación, el discurso político. La intención del lingüista, como él mismo sostiene:

[...] excede con mucho el campo de la argumentación. Más allá de la *persuasión* mediante los argumentos, la noción de *ethos* permite en efecto reflexionar sobre el proceso más general de la *adhesión* de los sujetos a determinado discurso. Fenómeno particularmente evidente cuando se trata de discursos tales como la publicidad, la filosofía, la política, etcétera que, a diferencia de aquellos que dependen de géneros “funcionales” como los formularios administrativos o los manuales, deben ganar un público con el que no cuentan de antemano (Maingueneau, 2010: 209).

Las fuentes de las cuales se nutre la propuesta de Dominique Maingueneau en torno a la noción de *ethos* son, en primer lugar, la retórica clásica de Aristóteles, de donde retoma el sentido tradicional de la imagen de sí mismo que el locutor construye mediante el discurso para lograr la adhesión del destinatario; la teoría de la enunciación de Émile Benveniste, en particular la idea de la subjetividad en el lenguaje y la noción de cuadro figurativo.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Para Benveniste la subjetividad es la capacidad de un locutor para plantearse en una situación de comunicación específica como sujeto enunciadador. Lo hace apropiándose del aparato formal de la lengua “mediante indicios específicos, por una parte, y por medio de procedimientos accesorios, por otra” (Benveniste, 1977: 84-85). En la noción de cuadro figurativo aparecen mediante el diálogo dos figuras indispensables: un yo y un tú. En nuestro punto de vista, la subjetividad en el lenguaje incluye también todos aquellos elementos extradiscursivos que acompañan la emisión de la palabra, esto es la postura, la gesticulación y el estilo con el cual un locutor emite su discurso.

Finalmente, la tercera influencia deriva de la noción de *ethos* de Oswald Ducrot. Ruth Amossy (1999) afirma que se debe a este lingüista la integración del concepto en las ciencias del lenguaje.<sup>42</sup> La perspectiva de Ducrot se encuentra inserta en el marco de la pragmasemántica, disciplina que, en sus palabras, estudia “la acción humana que se cumple por medio del lenguaje” (1986:177).<sup>43</sup> Como ha señalado Ruth Amossy, “la perspectiva de Oswald Ducrot sobre la noción de *ethos* pone el acento sobre el habla como acción tendiente a influenciar al interlocutor” (1999:14).

En relación con lo anterior podemos afirmar que el *ethos* de origen pragmasemántico tiene por objetivo influenciar mediante el discurso emitido por un enunciador determinado a quienes sean tanto interlocutores como receptores. Dicha influencia que, evidentemente no dista mucho del éxito de la empresa oratoria que guiaba las reflexiones aristotélicas, se lleva a cabo, según la opinión de Ducrot, en el segundo plano de la enunciación.<sup>44</sup>

El segundo plano de la enunciación en el que se encuentra el *ethos* se refiere, como el mismo Ducrot señala, a que éste “debe ser percibido, pero no debe ser objeto del discurso” (1984: 201). Para el autor:

No se trata de las afirmaciones aduladoras que el orador puede hacer sobre su propia persona en el contenido de su discurso, afirmaciones que corren el riesgo, de por el contrario, ofender al auditorio, sino de la apariencia que le confieren la facilidad de palabra o de los argumentos (Ducrot, 1984: 201).

---

<sup>42</sup> Cabe señalar que este lingüista sigue la línea enunciativa heredada de los trabajos de Benveniste. Al respecto, Ruth Amossy señala que al “designar por enunciación la aparición de un enunciado, y no el acto de alguien que lo produce, Ducrot evita ponerla por anticipado a una fuente localizada, a un sujeto hablante. Es el enunciado en sí mismo quien provee la información sobre “los” autor(es) eventual (les) de la enunciación” (1999:14).

<sup>43</sup> El problema fundamental de esta disciplina es, como el mismo autor señala: “saber por qué es posible servirse de palabras para ejercer una influencia, por qué ciertas manifestaciones, en determinadas circunstancias, están dotadas de eficacia” (Ducrot: 1984: 177).

<sup>44</sup> Cabe señalar que Ducrot distingue el locutor del enunciador. El primero es el autor del discurso el segundo el agente elocutivo. El lingüista lo ejemplifica con los oficios que suelen usarse en el mundo burocrático. Por ejemplo: yo, el abajo firmante. En la terminología de Ducrot estas figuras son, por un lado, el locutor “L” a quien corresponde la responsabilidad del enunciado y, por otro, el ser en el mundo “λ” (Cfr.1986: 198-204). Para este estudioso de los problemas del lenguaje es de suma importancia no confundir aquello que pertenece propiamente al discurso con el sujeto hablante.

El *ethos*, por consiguiente, no radica en la acción arrogante de la emisión de la palabra por parte del sujeto enunciativo que dice yo soy esto o aquello, sino en la apariencia y la forma de emitir el discurso.

A esta influencia tripartita sobre la noción de *ethos* está ligada la propuesta de Dominique Maingueneau. Por tanto, la retórica aristotélica, las marcas de la subjetividad en el lenguaje y el *ethos* de naturaleza enunciativa, se encuentran presentes en su aportación a esta problemática.

Para Dominique Maingueneau la imagen de sí mismo o *ethos* que construye el locutor mediante el discurso se despliega en dos tipos de registros: el de lo ‘dicho’ (aunque sea de manera eventual) y el de lo ‘mostrado’. En el primer caso se trata de la imagen con la que, de sí mismo, el locutor se auto-representa explícitamente con ciertas cualidades. Por ejemplo, durante su campaña para presidente de México en 2006, Felipe Calderón difundió un lema que decía “tengo las manos limpias”. En las fotos de su propaganda aparecía, precisamente, levantando las manos, como si con ese gesto quedara asentado lo que decía. De esa manera invitaba a la gente a sumarse a su campaña por el presidente de las manos limpias en la política.

El segundo caso remite a una fuente enunciativa. Es un *ethos* tácito porque surge a partir de indicadores de diversa índole que muestran su subjetividad. De ahí que deba “ser percibido por quienes escuchan y no ser objeto del discurso” (Maingueneau, 1996:77). El *ethos* mostrado, por tanto, no se dice sino que se muestra. Por ejemplo, durante la visita de Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana en el campus de Santa Fe, en el Distrito Federal, el 11 de mayo de 2012, transcurrieron una serie de protestas por parte de los estudiantes de esa casa de estudios en las que cuestionaron la gestión de EPN cuando era gobernador del Estado de México. Por las dimensiones de esas protestas, que incluso desembocaron en el Movimiento#132, días después, el equipo de comunicación y estrategia política del entonces candidato, difundió un *spot* en el que Peña decía mirando fijamente a la cámara y con una actitud de profunda seriedad: “México merece ser gobernado por alguien que entienda que, los niños, necesitan la certeza de un mejor futuro; que los jóvenes exigen, y con razón, un mejor presente [Sic]”.

En dicho *spot* Peña Nieto nunca dice yo soy esto o aquello, asumiendo la responsabilidad del discurso en la primera persona. Más bien, mediante el uso de la palabra “alguien” se aleja, como lo dice Ducrot, de las “afirmaciones aduladoras que el orador pueda hacer sobre su propia persona en el contenido de su discurso, afirmaciones que corren el riesgo de, por el contrario, ofender al auditorio, sino de la apariencia que le confieren la facilidad de palabra o de los argumentos” (Ducrot, 1984: 201).<sup>45</sup>

Roland Barthes ha explicado lo anterior de manera magistral cuando escribe que se trata de los “rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio (poco importa su sinceridad) para causar buena impresión: son sus *aires*. (...). El *ethos* es en sentido propio una connotación: el orador enuncia una información y *al mismo tiempo* dice: soy esto, no soy aquello” (Barthes, 1974: 63).

Según lo anterior, resulta imperativo interrogarse por las maneras en que el *ethos* se despliega en el registro de lo mostrado, ya que es justamente ahí donde reside su eficacia, esto es, en que éste “envuelve la enunciación sin estar explícito en el enunciado” (Maingueneau, 1996: 77). En este sentido, Dominique Maingueneau intenta dar una respuesta sobre este *ethos* de naturaleza enunciativa mediante una serie de categorías que constituyen su propuesta.

Primeramente, el lingüista introduce la idea de que toda imagen de sí mismo o *ethos* remite a una figura que él llama *Garante*. Se trata de la instancia subjetiva que se manifiesta a través de un discurso que lo mismo puede ser escrito u oral. El analista señala, además, que la instancia subjetiva no se puede aprehender únicamente como estatuto o en tanto que rol, (es decir, amigo, profesor, o cualquiera otra categoría de locutor), sino como voz.

El garante se hace presente en el discurso mediante una vocalidad y un tono. Según el lingüista “todo discurso, aún si la niega, posee una vocalidad específica que permite remitirla a una fuente enunciativa” (Maingueneau, 1996: 80); el tono, por su parte, se refiere

---

<sup>45</sup> Por la naturaleza política de dicho *spot*, más adelante Peña Nieto asume la responsabilidad del discurso cuando dice: “Voy a gobernar a la altura de los que encuentran en mí una esperanza, pero también entiendo a los que no comparten mis ideas” [Sic]. Al momento, aparecen imágenes de las protestas de los estudiantes en la UIA. Dicho *spot* es un excelente ejemplo no sólo del *ethos* dicho sino también del *ethos* mostrado.

a la manera de decir del discurso del locutor. En un texto, por ejemplo, la vocalidad se manifiesta en un tono, es decir, una manera de narrar por parte del garante que “testifica lo que dice” (1996: 80).

A la figura del garante Maingueneau le atribuye un carácter y una corporalidad. El primero corresponde al conjunto de rasgos psicológicos del locutor; la segunda “se encuentra asociada a una complejión corporal, pero también a cierta manera de vestirse y de moverse en el espacio social” (1996: 81).

Para Maingueneau, tanto el carácter y la corporalidad del garante se apoyan en:

[...] en un conjunto difuso de representaciones sociales valorizadas o desvalorizadas, sobre las cuales se apoya la enunciación y que a su vez contribuye a transformar o consolidar. Estos estereotipos culturales circulan en los más diversos registros de la producción semiótica de una colectividad: libros de moral, literatura, pintura, escultura, cine, publicidad, etc. (Maingueneau, 1996: 8).

Otra de las categorías que constituyen la propuesta de Maingueneau es la de “incorporación”. Así como en la época de la antigua Grecia el *ethos* del orador iba dirigido a los jueces o al auditorio de la plaza pública para persuadirlos, en la actualidad, tampoco puede desligarse al *ethos* del locutor de una estancia receptora.

Cuando el receptor incorpora el discurso del locutor, cualquiera que sea la estrategia discursiva de quien pronuncia la palabra, se concreta lo que en la antigüedad era el éxito de la empresa oratoria. A este fenómeno el autor llama “incorporación” y en sus propias palabras “es la manera en que el intérprete –oyente o lector- se apropia del *ethos*” (Maingueneau, 2010: 210).

La incorporación del *ethos* por parte del auditorio ocurre mediante tres formas de registro indisociables las unas de las otras:

- La enunciación le confiere una corporalidad al garante, ella le *da cuerpo*.
- El destinatario *incorpora*, asimila así un conjunto de esquemas que corresponden a una manera de relacionarse con el mundo habitando su propio cuerpo.



- Estas dos primeras incorporaciones permiten la constitución *del cuerpo* de la comunidad imaginaria de quienes se adhieren a un mismo discurso (Maingueneau, 1996: 81).

La palabra adquiere sentido cuando sale del mundo interior del enunciador y se dirige a un receptor; cobra significación en el diálogo entre dos o más participantes que, a su vez, la incorporan e intentan posteriormente influir en su coenunciador sobre sus puntos de vista. Ese mismo enunciador sólo habla en un marco y contexto específicos donde se encuentra otro locutor.

El destinatario es convocado a un lugar y momento determinados para presenciar la figura del enunciador y escuchar el discurso emitido por éste. Maingueneau habla de una escena de enunciación que, a su vez, descompone en tres escenas distintas: “la *escena englobante*, la *escena genérica* y la *escenografía*.”

La escena englobante se refiere al estatuto pragmático del discurso. Los discursos de tipo publicitario, administrativo o filosófico, por citar algunos, se ubican en esta primera categoría. La escena genérica se encuentra ligada a un género o a un subgénero del discurso. Por ejemplo, el editorial del periódico, el sermón en la iglesia, la guía turística, el examen médico. Sin embargo, existen “algunos géneros que se aferran a su escena genérica, es decir, que no son susceptibles de permitir variadas escenografías” (Maingueneau, 2010: 211). Tales casos son los de la guía de teléfonos o las recetas médicas. Evidentemente, esos son discursos que, por sus características, son estáticos. Al contrario de los primeros que requieren de la elección de una escenografía *ad hoc* para alcanzar sus objetivos.

La tercera escena corresponde a lo que Maingueneau llama *escenografía*. Ésta no se impone en función del género, sino que “se construye en el mismo texto: un sermón puede ser enunciado a partir de una escenografía pastoral, profética, amistosa, etcétera” (2010: 211). A ésta se asocian, además, “la figura del enunciador (el garante de la enunciación) y una figura correlativa al destinatario, una cronografía, (un momento) y una topografía (un lugar) de donde pretende surgir el discurso” (Maingueneau, 1996: 83).

Una de las ventajas que presenta el uso del término escenografía en la propuesta de Maingueneau, es que evita salir de esa especie de marco o decorado en la que se despliega el discurso. Como si *a priori* la escena enunciativa “sobreviniese al interior de un espacio ya construido e independiente del discurso, sino aquello que la enunciación instaura progresivamente como su propio dispositivo de habla.” (Maingueneau, 2010:211). La escenografía es, por tanto, “aquello de dónde viene el discurso y lo que engendra este discurso” (2010:211). Legítima que la escena de la cual proviene el discurso del enunciador sea la adecuada. Lo anterior recuerda la tesis propuesta por Jhon Langshaw Austin en *How to Things Whith Words*, es decir, el efecto que producen las palabras cuando éstas son enunciadas por las personas indicadas en el lugar indicado.<sup>46</sup> De ahí que la escenografía, como señala en este sentido Soledad Montero, “suponga determinadas restricciones institucionales, culturales, políticas y también lingüísticas” (2011: 5).

### **El conocimiento previo del locutor. El ethos pre-discursivo**

Como se ha expuesto hasta aquí, para Maingueneau el *ethos* está estrechamente vinculado a la escena de enunciación, pero como él mismo señala, no se puede negar que “el público también se construye su representación del *ethos*” (2010: 207). Con esta acotación el autor francés nos introduce a una distinción de suma importancia que, dicho sea de paso, no trata más que en su generalidad, esto es, la distinción entre *ethos* pre-discursivo y discursivo.<sup>47</sup>

En la distinción entre lo previo y lo propiamente discursivo del *ethos* se centra una de las principales discusiones en torno a la reinterpretación de este concepto. Si bien se debe al lingüista francés la incorporación de esta distinción será otra lingüista, Ruth Amossy, quien en el marco de esta discusión ampliará dicha diferencia.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Desde la filosofía del lenguaje John Langshaw Austin en *¿Cómo hacer cosas con palabras? (1982)*, señala que en una situación convencional hay ciertas condiciones necesarias (por ejemplo, que en una situación determinada las personas y circunstancias sean las adecuadas), para que los actos de habla de un locutor tengan la suficiente fuerza perlocutiva.

<sup>47</sup> Cabe señalar que en el pensamiento de Aristóteles tal distinción no tiene cabida. El *ethos* era simplemente efecto del discurso. Por el contrario, en la retórica latina el conocimiento previo del orador, el origen familiar, por ejemplo, como menciona Ruth Amossy (1999) si era de gran importancia para el éxito discursivo del orador.

<sup>48</sup>Ruth Amossy es una lingüista francesa de prestigio internacional. Es profesora emérita de la Universidad de Tel-Aviv donde realiza actividades científicas como titular de la Cátedra Henri Glasberg. Actualmente es coordinadora del grupo de investigación *Analyse du discours, Argumentation, Rhétorique* (ADARR). Para más

Cuando Maingueneau habla de *ethos* prediscursivo y discursivo lo hace para señalar que el *ethos* de un enunciador se encuentra fundamentalmente vinculado al acto de enunciación. Pero como se dijo en las líneas precedentes, no se puede negar que “el público también se construye representaciones del *ethos* del enunciador *antes* que tome la palabra” (2010: 207). En este sentido, Maingueneau señala que:

“Hay circunstancias en las cuales el destinatario no puede disponer de representaciones previas del *ethos* del hablante: como cuando se lee un texto de autor desconocido. Pero sucede de otro modo en el campo de lo político o en la prensa, por ejemplo, donde la inmensa mayoría de los hablantes, constantemente presentes en la escena mediática, están asociados con un *ethos* prediscursivo que cada enunciación puede confirmar o invalidar” (2010: 207).

En el mundo de la política la imagen previa que los electores nos formamos de un determinado político es más que natural. El conocimiento previo se apoya en un conjunto de representaciones sociales, valorizadas o no, como estereotipos culturales compartidos por orador y auditorio. Para Jean-Balize Grize (2004), se trata de preconstruidos culturales que de alguna manera contribuyen a forjar una imagen, sea positiva o negativa, cuando el locutor es emisor de algún discurso.

La distinción entre *ethos* prediscursivo y discursiva propuesta por Dominique Maingueneau, no quiere decir, sin embargo, separación y distancia la una de la otra. Por el contrario, ambas categorías se acompañan y se complementan. Porque la “eficacia del discurso es primero tributaria de la autoridad de la que disfruta el orador, esto es, de la idea que de su persona se ha hecho su auditorio” (Caballero, 2008: 6).

El *ethos* prediscursivo, por lo tanto, condiciona la construcción del *ethos* discursivo. De ahí que el enunciador deba representar su *ethos* sobre las “representaciones colectivas que conllevan un valor positivo y que son susceptibles de producir sobre el auditorio la impresión apropiada a las circunstancias” (Caballero, 2008:6). En una situación contraria, como cuando las afirmaciones aduladoras del orador sobre su propia persona como decía Ducrot (1984), han ofendido al auditorio o, más aún, sus acciones han invalidado su *ethos* prediscursivo, el

---

información sobre los trabajos de esta investigadora se puede consultar su página oficial en Internet: <http://www.tau.ac.il/~adarr>

enunciador necesitará de una relaboración de su imagen discursiva. De ahí que, precisamente, Maingueneau (1996 y 2010) haya señalado que el *ethos* es un proceso dinámico, es decir, que se va reconstruyendo en función de los sucesos que envuelven al garante en la escena de enunciación.

Según lo anterior, la tarea fundamental del enunciador radica en consolidar su credibilidad, “borrar en su caso, la dimensión negativa de su imagen y reconstruir su *ethos* a través del discurso” (Caballero, 2008:6).<sup>49</sup>

En el marco de esta discusión, para Ruth Amossy (1999) el problema del conocimiento previo del locutor radica en el cuestionamiento de si la credibilidad del orador deriva del discurso o de toda la gama de aquello que constituye su estatus social. Para explicar tal distinción, la lingüista retoma algunos ejemplos de diversas figuras del mundo de la política y la literatura francesas. De esta manera nos dice que las figuras públicas son conocidas por lo que de ellas se dice “en la prensa, el rumor público, lo que muestran los medios de comunicación, incluso por la imagen asociada al grupo o al partido en el que se encuentra inscrita la figura del locutor” (Amossy, 1999:134).

La propuesta de Ruth Amossy no se encuentra limitada al aspecto puramente discursivo, como sí lo está la de Dominique Maingueneau. Para la lingüista francesa, el estudio de la imagen de sí se encuentra atravesado por lo que llama un *carrefour des disciplines*. De ahí que disciplinas como la retórica, la pragmática y la sociología de los campos, constituyan su propuesta con respecto a la noción de *ethos*.

Unos de los cuestionamientos que desencadena la investigación de Ruth Amossy con respecto a los problemas relacionados con la noción de *ethos*, es cuando se pregunta si esta

---

<sup>49</sup> Lo anterior es prácticamente un imperativo en el contexto electoral nacional. Cada vez son más los políticos que inician sus campañas electorales hasta con años de anticipación a los tiempos establecidos por las autoridades electorales competentes en México. En la jerga política suele conocerse como madruguete, pero se asemeja más a un posicionamiento de marca que de ideas y propuestas. Bajo esta noción prediscursiva propuesta por Maingueneau se puede ubicar a EPN. Está bien documentado en diversos medios periodísticos que desde que fue gobernador del Estado de México, el actual presidente lanzó toda una campaña preelectoral que al final de su gestión lo ubicó como el político más conocido de México. Actualmente, el gobernador de Chiapas Manuel Velasco Coello, sigue este mismo procedimiento, es decir, está construyendo, mediante una desmedida promoción de su imagen en diversos medios de comunicación, el camino rumbo a las próximas elecciones presidenciales en 2018.

noción debe ser considerada como una construcción exclusivamente discursiva o si también hay que considerar otros componentes tales como la posición institucional que ocupa el locutor. Evidentemente, la propuesta de Maingueneau se encuentra en el primer plano de esta discusión; mientras que la propuesta de Amossy integra los aspectos sociales en los que se desenvuelve el locutor.

En este orden de ideas, Amossy retoma el pensamiento de Pierre Bourdieu para quien el *ethos* del locutor y la influencia de éste sobre su auditorio no es un problema de orden lingüístico sino social. Para este sociólogo, según Amossy, “la autoridad discursiva no depende de la imagen de sí que el locutor produce mediante su discurso sino de su posición social y de sus posibilidades de acceso a la palabra oficial” (Amossy, 1999: 128). Desde este punto de vista, continúa la autora, la eficacia de la palabra no depende de lo que se enuncia, sino de quién lo enuncia y del poder con el cual se encuentra investido ante su público. En consecuencia, tendrían mayor peso el posicionamiento social del locutor que el discurso propiamente dicho.

En la perspectiva de Amossy el *ethos* previo es susceptible de devenir estereotipo. Este concepto se refiere a una operación que consiste en “pensar lo real a través de una representación cultural preexistente, un esquema colectivo fijado.” (1999: 135). Desde la perspectiva del estereotipo a un individuo concreto, sea en la política, o en cualquier ámbito de lo social, se le percibe y evalúa en función de un modelo preconstruido, de una imagen que difunde la comunidad en la cual se sitúa y que lo califica. Será su discurso emitido el que se encargará de validar o, por el contrario, invalidar dicha imagen.

El marco de análisis que Ruth Amossy llama *carrefour de disciplines*, si bien no rompe con el planteamiento tradicional del *ethos* como efecto del discurso, sí lo complementa. Desde este enfoque el *ethos* es una construcción discursiva y, al mismo tiempo, un efecto de la posición social, política e institucional del locutor.

## Capítulo III

### Análisis de los *spots* que conforman el *corpus* de estudio

“Mexiquense metrosexual construido con carretadas de dinero. Es el candidato de “El Canal de las Estrellas”, el modelo golden boy, el Astro boy de Atlacomulco”.  
Denisse Dresser

En el capítulo precedente se expusieron los fundamentos teóricos de la noción de *ethos*; se explicaron sus orígenes históricos y algunos enfoques provenientes del campo del análisis del discurso; además, se señaló que para la presente investigación la propuesta del analista de discurso Dominique Maingueneau, resultaba ser la más apropiada.

En este capítulo, que corresponde al análisis del *corpus* de estudio, se expone el marco metodológico que sirvió como guía para el análisis del *corpus* de estudio de esta investigación; también se señalan algunas características del *spot* político. Posteriormente, se describe el *corpus* de estudio y los criterios que se siguieron para su selección. Finalmente, se presenta el análisis de los *spots* seleccionados y la interpretación de los mismos.

#### Marco metodológico para el análisis del *ethos*

En el marco metodológico que sirve de guía para el análisis, cabe señalar que se retoman fundamentalmente las categorías que Dominique Maingueneau propone para analizar la imagen que construyó Enrique Peña Nieto en los distintos *spots* que su partido difundió durante su campaña electoral. En este sentido, se toma en cuenta todo el conjunto de elementos que se encuentran presentes en el dispositivo de enunciación. Por tanto, las alocuciones del candidato, pero también los aspectos del lenguaje no verbal, así como lo visual y lo sonoro, son importantes para el análisis.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> En la problemática del *ethos* Dominique Maingueneau señala que es una “decisión teórica saber si se debe remitir al *ethos* al material propiamente verbal, otorgando todo el poder a las palabras, o si se deben integrar, y en qué medida, otros elementos como la vestimenta del hablante, sus gestos, incluso todo el marco de la comunicación. El problema es muy delicado, ya que el *ethos*, por naturaleza es un comportamiento, que, como

Para el análisis de *spots* partimos de la idea de que estos son un texto multimodal que presentan una variedad de recursos semióticos que producen sentido en múltiples articulaciones. Para ello nos apoyamos en la teoría multimodal de comunicación propuesta por Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (2001).

Para los autores previamente señalados el lenguaje se expresa siempre junto con otros modos semióticos y por medio de ellos. Cualquier tipo de análisis de texto que no tome en cuenta lo anterior no podrá dar cuenta de todos los significados expresados en los textos. Éste es el principio básico de la teoría de la multimodalidad, definido con mayor detalle en Kress y Van Leeuwen (2001), según el cual, un texto no comunicará su verdadero sentido sin una apreciación de todos los modos de significación que se ponen en juego. Por modo se entiende, en este caso, un recurso semiótico (verbal, pictórico, sonoro, etcétera) que se emplea para comunicar determinado(s) significado(s). Cuando algún medio (recurso material) o canal o vía de expresión se emplea para comunicar significado (s), se convierte en un recurso semiótico, un modo (Williamson, 2010).

En este marco de discusión conviene definir el conjunto de modos que entran en juego en la construcción del *ethos* y que después se mezclan en la multimodalidad.

*El modo o discurso verbal*, es fundamental ya que por medio de éste se trata de adherir a los sujetos que escuchan el discurso y presencian al locutor que lo emite (Perelman, 1954; Kerbrat-Orecchioni, 1970; Maingueneau, 1996). En este nivel el investigador del *ethos* debe identificar la manera en que el sujeto de enunciación (yo, nosotros) organiza su discurso de manera explícita o implícita en función de un determinado destinatario.

En todo discurso verbal existen determinadas marcas de subjetividad que el enunciador va imprimiendo desde el momento mismo en que toma la palabra. Es tarea del investigador del *ethos* recogerlas para interpretarlas.<sup>51</sup> En opinión de Benveniste (1981), las primeras marcas de la subjetividad del locutor aparecen en la figura del diálogo. Así, cuando

---

tal, articula lo verbal y lo no verbal para provocar en el destinatario efectos multisensoriales” (Maingueneau, 2010: 207-208).

<sup>51</sup> En nuestra opinión, la investigación del *ethos* se asemeja a la del investigador policiaco que va recogiendo las pistas alrededor de un caso para resolverlo.

el locutor se plantea como sujeto lo hace con una serie de marcas mediante las cuales podemos reconocer la forma en que comienza a construir su *ethos*; estas marcas son los denominados pronombres personales.

Además de los pronombres personales mediante los cuales el locutor va dejando los primeros rasgos de su subjetividad, aparecen los siguientes marcadores enunciativos:

- *La deixis*. Se refiere a una serie de indicadores que se conocen como deícticos; sirven para indicar, sea una persona, un tiempo o un lugar determinados. Para las lingüistas Helena Calsamiglia y Amparo Tusón, los deícticos “conectan la lengua con la enunciación y no adquieren sentido pleno más que en el contexto en que se enuncian, básicamente de *quién las pronuncia, a quién, cuándo y dónde*” (1999: 116). Las autoras agregan que los deícticos “se encuentran en categorías diversas (demostrativos, posesivos, pronombres personales, verbos, adverbios) que no adquieren sentido pleno más que en el contexto en que se emiten”. (1999: 116). Por medio de los deícticos, por lo tanto, el intérprete puede identificar, sea una persona y sus modos en el decir, sea un tiempo o un espacio.
- *La polifonía*. La teoría polifónica del lingüista Oswald Ducrot es otro de los conceptos que permiten llevar a cabo la reconstrucción del *ethos*. En el capítulo dos mencionamos que ésta era una de las influencias de Maingueneau. Básicamente, esta teoría se refiere a la aparición de diferentes voces en el acto de la enunciación. Para reconocer la polifonía que aparece en la enunciación del locutor la investigadora Margarita Reyna señala los siguientes indicadores: “las citas indirectas suponen la reformulación por parte del locutor de aquello que cita (...); el estilo indirecto libre en que el locutor introduce el discurso ajeno al suyo. Es pues el discurso de los otros que está en el discurso propio, sin que se presenten señales de que así lo indiquen” (Reyna, 2014: 163).
- *La modalidad* es otro de los fenómenos característicos en el proceso de enunciación. Para Calsamiglia y Tusón “se manifiesta en dos tipos de relaciones: la del autor de un texto con sus propios enunciados y la del autor con sus interlocutores” (1999: 174). Como fenómeno discursivo las autoras señalan que se refiere a la manera en:



[...] “cómo se dicen las cosas; es decir, a la expresión verbal o no verbal de la visión del locutor respecto al contenido de sus enunciados; afecta *lo dicho* –el contenido proposicional del enunciado- porque añade la perspectiva desde la cual el locutor considera lo que dice; por tanto, se trata de la visión, del modo en que se ve aquello de lo que se trata. La modalidad es un concepto que se refiere a la relación que se establece entre el locutor y los enunciados que emite” (1999: 174).

La modalización en que el enunciador puede emitir un discurso puede ser mediante exclamaciones, preguntas o afirmaciones. Se refiere, por lo tanto, a la actitud que el locutor adopta frente a quien es objeto del discurso

- *La descripción, la explicación y la narración.* Se refieren a los modos de organización del discurso y son también de gran importancia para la presentación de sí del locutor. Con descripción y la explicación “se puede, por ejemplo, aparecer como un conocedor del tema, un experto. Con la narración se puede presentar como alguien sensible y que se preocupa por los otros” (Reyna, 2014: 169).

Con el conjunto de rasgos previamente señalados se ha querido mostrar de qué manera el locutor va dejando mediante el discurso la estela de su subjetividad. Por lo tanto, siguiendo su rastro y levantando cada uno de esos indicadores es posible hacer la reconstrucción del *ethos* de un locutor.

*El modo visual.* En un anuncio televisivo, principalmente, un *spot* político, funge como acompañamiento y reforzamiento de las palabras emitidas por el locutor. Leo Groarke (2002) propone una teoría de los argumentos visuales con el objetivo de demostrar no sólo que la argumentación pública está llena de imágenes sino, principalmente, que hay argumentos visuales que pueden ser tomados como argumentos transmitidos totalmente o en parte, por imágenes en lugar de palabras.

En la propuesta de Groarke algunas imágenes pueden fungir como telón de fondo del argumento que acompaña al enunciador sin tener ninguna relevancia argumentativa. Sin embargo, existen otro tipo de imágenes que, a diferencia de las primeras, su trasfondo visual “es más intencional” (Groarke, 2002:3). Por tanto, refuerzan las palabras del responsable del discurso para llamar la atención hacia el argumento para subrayar su importancia. En el contexto de esta investigación un ejemplo de este tipo de imágenes es cuando se ve al

candidato interactuando en su campaña electoral con diferentes personas, lugares y momentos.

Existe otro tipo de imágenes, como los enunciados verbales (que son la síntesis de un argumento), que pueden ser entendidas como actos de habla que contribuyen más directamente al intercambio argumentativo (Groarke, 2002). Por ejemplo, las metáforas visuales hacen afirmaciones acerca de algo (el estado del mundo, la guerra) retratándolo como algo más (alguien con dolor de muelas, un auto de carrera) y atribuyéndole características que pertenecen a otra cosa. Esta es una clase importante de expresión visual pero no es la única. En otros casos, las imágenes visuales que juegan un rol en la argumentación no son metafóricas sino antes bien, simbólicas; imágenes particulares que toman el lugar de entidades que representan convencionalmente (como cuando un burro representa el partido republicano de América, una aureola, la santidad, una cruz, al cristianismo, una calavera, la muerte, etc.) (Groarke, 2002).

En el análisis del lenguaje visual de los *spots* es muy importante tomar en cuenta una serie de elementos o recursos técnicos como el encuadre, los colores, los movimientos corporales etcétera, que son utilizados con el fin de generar sensaciones en el espectador y que impactan de modo objetivo y subjetivo.

En el caso del *lenguaje sonoro*, Ana Meléndez (1998) subraya que el uso de éste tiene varias funciones en la comunicación visual. Por ejemplo, a través de ciertos tonos musicales se estimula, principalmente, las pasiones del receptor de los mensajes. Para Edgar Morín (1956) la música desempeña un papel de subtítulo en el sentido de que nos da el significado de la imagen. Por su parte, Alejandro Román sostiene que “el lenguaje musical “proporciona informaciones y emociones, y que esas informaciones pueden ser interpretadas de un modo parecido por diferentes auditores, si en todos ellos se dan circunstancias culturales similares.” (Román, 2008: 25). El autor agrega que el lenguaje musical “se halla más cerca de la comunicación de la expresividad y de los afectos, que de la comunicación de datos” (2008:25).

Como se mostrará en el análisis de nuestro *corpus de spots*, algunos recursos sonoros son muy importantes en la construcción del *ethos*.

La combinación de los lenguajes precedentes se yuxtapone en todo tipo *spot*, sea publicitario o político. En lo que respecta a esta investigación convergen para la construcción del *ethos* del entonces candidato Enrique Peña Nieto.

En conclusión, el lenguaje sonoro se dirige a la estimulación de las emociones. Como componente patémico, es fundamental en todo tipo de dispositivo de comunicación cuyo objetivo sea la persuasión.

### **El *spot* político**

Antes de continuar con el desarrollo de este capítulo resulta conveniente detenerse momentáneamente para hacer un acercamiento sobre la noción de *spot* político y sobre el momento y situación específica en que suele utilizarse: la campaña electoral. Asimismo, es menester señalar que existen ciertas diferencias entre un *spot* publicitario y uno político.

Para diferenciar brevemente la anterior clasificación hay que aclarar que un *spot* publicitario se refiere al “tiempo aire que se destina a la publicidad dentro de las televisoras, y que se adquiere a través de la compra para ser transmitido en un esquema de mercado gráfico y temporal determinado (...) tiene duración en segundos al aire (...) y el formato del spot es meramente persuasivo” (Luna, 2009: 229).

De la publicidad propiamente dicha los publicistas trasladan el *spot* al campo de la política. En este sentido, cabe señalar que el origen del *spot* político se remonta a las campañas electorales de los años cincuenta en los Estados Unidos de Norteamérica. Para Lourdes Martín (2002) el *spot* político se encuentra inserto en el marco del *marketing* político. Específicamente, aparece por vez primera en la campaña presidencial de 1952 entre el candidato republicano Dwight David Eisenhower y el demócrata Adlai Stevenson.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> En este contexto aparece la figura del consultor político, es decir, el encargado de diseñar una campaña electoral. Philippe Maarek (1997) por ejemplo, ha encontrado que la intervención del publicista Tom Reeves en la campaña de Eisenhower inclinó la balanza en favor de ese candidato debido a la estrategia diseñada por dicho publicista. Ésta consistió en la difusión de 49 *spots*, uno para cada estado de la unión americana, donde se veía a Eisenhower ser interpelado, de manera muy familiar, por los habitantes de aquel país. El uso de los 49 spots por parte del candidato norteamericano hace recordar la estrategia seguida por Enrique Peña Nieto en su campaña por la Presidencia de México en el año 2012. Por analogía, al candidato del PRI también le diseñaron una campaña, en este caso con 32 spots (contando el Distrito Federal). Cada uno iba dirigido a cada estado de la república mexicana. En ellos se veía al político mexicano dialogando con los habitantes del país, a quien no

Como señalan algunos investigadores (cf. Maarek, 1997 y Martin, 2002) en esa campaña resultó ganador el candidato republicano debido, principalmente, al uso del *spot* para difundir sus propuestas políticas.

A partir del primer uso de *spots* en las campañas presidenciales en los Estados Unidos de Norteamérica, su uso se volvió recurrente para promocionar a los aspirantes a la presidencia de ese país. Incluso en 1964 ya se encuentran los primeros esbozos del recurso patémico del miedo cuando en la contienda electoral entre el republicano Barry Goldwater y el demócrata Lyndon B. Johnson, se transmitió el *Daisy Spot* (en español, el *spot* Margarita). El objetivo de ese anuncio político, patrocinado por el equipo de campaña de Johnson, era no sólo provocar miedo en los electores sino, principalmente, desacreditar al candidato republicano con la posibilidad de que provocaría una guerra nuclear.

Desde su aparición en las primeras campañas políticas en los Estados Unidos de Norteamérica, el *spot* ha sido la constante en los procesos electorales. De ahí que, como señala Lourdes Martin (2002), se empieza a exportar prácticamente a todos los países del mundo.

Para la caracterización del *spot* político seguimos a Virginia García Beaudeau y Orlando D'Adamo, quienes lo conciben como pequeñas historias políticas que poseen algunas características esenciales como las siguientes:

Tienen un propósito, son persuasivas, y se valen tanto de imágenes como de sonidos y palabras. Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados suelen construir utilizando temores, mitos preocupaciones y narrativas que existen en la cultura de los votantes. Sirven a múltiples funciones tales como generar interés en el candidato; construir el reconocimiento de su nombre; crear ablandar o redefinir su imagen [...]; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos del aspirante a un cargo (García y D'Adamo, 2006: 83-84).

---

sólo les planteaba sus propuestas sino a quienes ofrecía solucionar los problemas más apremiantes de esas entidades. Se pueden consultar los distintos *spots* del entonces candidato Eisenhower en el siguiente enlace electrónico: <https://www.youtube.com/watch?v=9UhERVi8HVI>

Para los investigadores previamente señalados el *spot* político tiene múltiples funciones. Sin embargo, la principal radica en que, al ser un dispositivo de comunicación, su finalidad es, parafraseando a Perelman (1989) adherir a los votantes a las tesis del político.

En una campaña electoral el *spot* político atraviesa por varias etapas y comprende diferentes objetivos. Dimond y Bates (1992) reconocen cuatro: 1) La *identidad del político* con la cual se pretende mostrar una cualidad especial para posicionar al candidato en el mercado electoral. 2) La *argumentación*, mediante la cual el candidato ofrece argumentos a la cuestión de por qué quiere ganar la elección. 3) *De ataque o negativa*, estos tienen la finalidad de diferenciarse de sus adversarios y presenta los contrastes, cualidades positivas para él y negativas para los demás. 4) *Reforzamiento*. Este tipo de *spots* cierran la campaña con un mensaje o slogan que el candidato sostuvo a lo largo de su campaña.

Para cerrar este apartado correspondiente a las características del *spot* político, es conveniente recuperar algunos elementos que, en el aspecto técnico o formal, constituyen la naturaleza del *spot*. Al respecto, Ana Meléndez señala que la “realidad audiovisual está integrada por imágenes y sonidos en totalidades significativas que representan acciones de un espacio y tiempo determinados” (2001: 89-90). Esta significación, continua la autora, abarca los siguientes componentes:

Desde lo visual, tal organización puede descomponerse en secuencias, escenas y planos; y el plano, que es la mínima unidad de lo audiovisual, a su vez, en puntos, líneas, formas, texturas, color, luz y perspectiva. Lo sonoro es posible desintegrarlo en parlamentos, música, efectos y silencios. Y el espacio temporal puede dividirse en estructuras narrativas básicas o combinaciones de éstas (Meléndez, 2001: 90).

En relación con lo anterior, el conjunto de elementos que integran el *spot* político, discurso verbal, discurso visual, sonoridad, encuadres visuales y hasta gestos, lo vuelven, siguiendo a Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (2012) un discurso multimodal. Su finalidad es que los votantes presencien no sólo una puesta de escena o información acerca de los candidatos y sus propuestas políticas, sino que puedan adherirse a la propuesta multimodalmente transmitida.

Cabe mencionar que en el campo del *marketing* político, en el cual se encuentra inscrito el *spot* que se estudia en esta sección, existe una tipología propuesta por el publicista

Patrick Devlin que prácticamente ha sido retomada por todos los estudiosos del tema. Por considerarla de interés, retomamos de las páginas del libro *Political Campaign Communication* de Judith Trent, Robert Friedenberg y Robert Denton (2011), las categorías propuestas por Devlin. La clasificación que propone es la siguiente:

- *Cabeza parlante (talking head ads): spot* en el que sólo se ve u observa una cabeza que habla o transmite un mensaje. Aquí el candidato habla directamente a la cámara, a la audiencia sobre su política o sobre sí mismo.
- *Cinéma verité*: Con apariencia de vida real, pero evidentemente planificado, presenta la vida del candidato interactuando con gente de la vida real.
- *Documentales (documentary ads)*: este tipo de spots presentan los logros personales del candidato.
- *Hombre de la calle (man-in-the-street ads)*: son aquellos en que gente real habla positivamente del candidato.
- *Testimoniales (testimonial ads)*: gente prominente habla a favor del candidato.
- *Independientes (independent ads)*: son aquellos patrocinados por organizaciones diferentes del candidato (citado en Trent, *et al.*, 2011:152).

El uso del *spot* político en México es un fenómeno de reciente aparición. A los ciudadanos y electores que les ha tocado presenciar las últimas tres campañas por la presidencia de México, esto es, desde el triunfo de Vicente Fox en el año 2000, la de Felipe Calderón en el 2006 y las más recientes con el arribo del PRI en la figura de Enrique Peña Nieto, han podido constatar la utilización de diversos y variados *spots*. Desde la clasificación antes propuesta hasta aquellos que utilizan el recurso al miedo, han estado presentes en las últimas campañas electorales.

### **Criterios de selección del *corpus***

En esta sección se presenta el *corpus* de estudio seleccionado para el análisis de la imagen de sí que construyó el candidato Enrique Peña Nieto. En opinión de Teresa Carbó, en el campo del análisis del discurso un *corpus* “es una selección de material que ha estado presidida por una interrogación de tipo histórico y de carácter específico” (2001:34). En el

marco de esta investigación ese material lo constituyen los spots de campaña de Enrique Peña Nieto.

Siguiendo a Carbó, la selección del material en análisis del discurso puede ser escrita y oral. En lo que respecta a esta investigación el material es de naturaleza multimodal y está conformado por cinco *spots* que se seleccionaron de un acervo de 54 *spots* que el entonces candidato Enrique Peña Nieto difundió durante su campaña presidencial. Para la clasificación del acervo se utilizaron criterios que tenían que ver más con la naturaleza propia de los *spots* que con una tipología ya establecida. Después de haber configurado todo el acervo los anuncios se ubicaron en cuatro categorías cuyo contenido son las propuestas que abordaba el candidato Peña Nieto en ellos.

**Cuadro 2**  
**Acervo de Spots**

Temática	Número de spots
Recorrido por los estados	33
Propuestas políticas.	15
Biográficos	4
De coyuntura	2
Total	54

El periodo de tiempo que cubre nuestro *corpus* de estudio abarca los tiempos oficiales de campaña propuestos por el desaparecido Instituto Federal Electoral (IFE), esto es, noventa días. En las elecciones por la presidencia del 2012 este lapso comenzó a partir de las primeras horas del 30 de marzo y concluyó el 28 de junio. Bajo ese parámetro en el que no sólo Peña Nieto inició su campaña electoral sino también los demás partidos políticos y sus candidatos, se diseñó nuestro *corpus*.

Si bien el acervo de *spots* del candidato del PRI está conformado por 54 *spots*, para el análisis de la imagen de sí o *ethos* de Peña sólo retomamos cinco. Los criterios de selección

de este *corpus* obedecen a las razones siguientes: en el aspecto temporal se eligió el *spot* “recorrido por los estados” por la razón de que el entonces candidato de la Coalición Compromiso por México inició su campaña por la presidencia el 30 de marzo de 2012 precisamente con ese *spot*. Posteriormente, se eligió el *spot* “Yo no voy a dividir a México” del 20 de abril de 2012, el cual nos llamó la atención porque es un *spot* de respuesta a los otros candidatos, en este caso, los candidatos del PAN que lo atacaban diciendo que el candidato Peña Nieto no cumplía sus compromisos; el nombre del *spot*, además, contiene una presuposición, es decir, implica que los demás candidatos si van a dividir a México. Dado que es un *spot* de contraataque ese fue un criterio que nos pareció relevante para seleccionarlo.<sup>53</sup> En el caso del *spot* “Respeto Ibero” del 16 de mayo de 2012, el interés por incluirlo fue que, como se señaló en el capítulo I de esta investigación, a partir de su visita a la Universidad Iberoamericana el candidato tuvo un declive en sus índices de popularidad. Además, ahí se gestó el nacimiento del movimiento #YoSoy132. Por tanto, es un *spot* de coyuntura y ese criterio nos pareció suficiente para incluirlo en nuestros *corpus* de estudio. El *spot* “Día del padre” difundido el 15 de junio del 2012, fue seleccionado porque es un *spot* de naturaleza biográfica y muestra una faceta del político poco conocida, es decir, su vida personal, en este caso la relación con su padre. Además, dentro del *corpus* de estudio es el único en el cual el candidato recurre directamente a una estrategia que no se ve en los demás candidatos, esto es, el *pathos* o recurso a las emociones. Finalmente, el quinto *spot* que se eligió es el de “Invitación al voto” difundido el 17 de junio del 2012. En el aspecto temporal, prácticamente con este *spot* el candidato cierra su campaña por la presidencia. Cabe señalar que este anuncio es diferente a los demás dado que en él aparece el candidato con su equipo de campaña incitando a los ciudadanos a votar por su partido. Este *spot* se desarrolla en las instalaciones de su casa de campaña. Además, tiene un *tono* más informal que el *spot* “Yo no voy a dividir a México” y el de “Respeto Ibero”, cuya locación es también en dichas instalaciones.

---

<sup>53</sup> Cabe señalar que este *spot* también nos muestra la interdiscursividad. En este sentido, Silvia Gutiérrez nos dice que “todo discurso supone siempre otros discursos, responde a otros y está hecho de otros discursos que le preceden o le son contemporáneos” (2000:118). En este sentido, un *spot* es una respuesta a otros *spots*, un discurso que responde a otros.



Conforme a lo anterior, los *spots* que conforman nuestro *corpus* son los siguientes:

**Cuadro 3**  
**Corpus de estudio**

<b>Nombre del spot</b>	
Recorrido por los estados de México	30 de marzo de 2012.
Yo no voy a dividir a México	20 de abril de 2012
Respeto Ibero	16 de mayo de 2012
Día del Padre	15 de junio del 2012
Invitación al voto	17 de junio del 2012

Para una mejor comprensión de los *spots* que constituyen el *corpus* de estudio, cada uno de estos viene precedido por una ficha que contiene los siguientes aspectos: recursos técnicos del *spot*, los temas que trata el candidato, la transcripción del discurso verbal y la fecha en que apareció en televisión.

**Análisis del spot: “Recorrido por los estados de la República Mexicana”**

El *spot* que se analiza a continuación fue difundido en las primeras horas en que inició, oficialmente, la campaña presidencial, esto es, el 30 de marzo de 2012. Por tanto, con este anuncio el candidato Enrique Peña Nieto comienza su campaña en busca de la presidencia.

**Cuadro 4**

<b>Spot 1: “Recorrido por los estados”</b>			
<b>Recursos técnicos</b>	<b>Tópicos</b>	<b>Discurso verbal</b>	<b>Fecha de aparición</b>
<i>Médium shot, medium close up, close up.</i> El <i>spot</i> está constituido por 16 escenas donde el candidato aparece en distintos lugares del país.	-Compromiso de recorrer todo el país. -Honestidad	¿Por qué quiero ser presidente? Porque nuestro país merece estar mejor. Porque quiero cambiar a México. Por eso a partir de ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la república. Viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra; comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos. Tú me conoces. Sabes que se comprometerme, pero lo más importante: sé cumplir.	20/03/2012



Toma 1

político.<sup>54</sup>

Para comenzar con el análisis del *spot* hay que recordar que, para Dominique Maingueneau, a través del *ethos* “el destinatario (en este caso, los electores) es convocado a un sitio, inscrito en la escena de enunciación que implica el texto” (2010: 211). En este sentido, la escena de enunciación en la cual discurren los *spots* del candidato Peña Nieto, es la *escena englobante*, es decir, un tipo de discurso que, en este caso, es el

En lo que respecta a la organización del *spot* éste está compuesto por 16 escenas en las que se ve al candidato recorriendo diferentes lugares de los estados de la República Mexicana.

En lo concerniente al *spot* éste inicia mediante un encuadre *medium shot* que permite observar al candidato caminar sobre una carretera; se dirige a la cámara y lanza la siguiente pregunta retórica: *¿Por qué quiero ser presidente?*

De la pregunta previamente señalada se desprenden los siguientes aspectos: en primer lugar, sabemos por el uso del tiempo del indicativo *quiero*, que hay un *yo* que, en términos de Benveniste (1977), se encuentra inscrito en la figura del diálogo. Por tanto, hay un *tú* al cual el enunciador se va a dirigir en las tomas siguientes. Destaca también la gesticulación del candidato que reiteradamente hace como si estuviera dirigiéndose a su interlocutor en ese preciso instante. Sus manos, que apuntan en determinados momentos a la cámara, enfatiza la sensación del diálogo con un interlocutor previamente conocido.

Es importante señalar que Peña Nieto se encuentra en un espacio específico, esto es, una carretera completamente desierta. Lo cual resalta los movimientos del candidato. El camino emprendido por el político se asemeja a la búsqueda de un horizonte al que el político apunta y recorre para alcanzar.

---

<sup>54</sup> Para evitar una confusión con el término escena propuesto por Maingueneau, en cada una de las secuencias utilizaremos el nombre de toma.



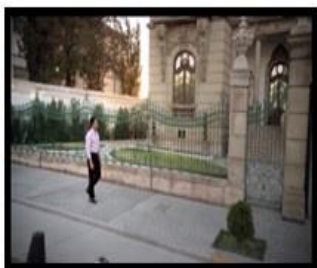
Toma 2

En la toma 2 el recurso técnico cambia a *medium close up*. Esto produce la sensación de mayor cercanía con el candidato. En esta toma el político priista responde a la pregunta planteada. Lo hace mirando fijamente a la cámara y emite el siguiente enunciado de manera enfática: “Porque quiero cambiar a México.”



Toma 3

De las primeras dos tomas que componen este *spot* ya se pueden proporcionar algunas interpretaciones en torno a la construcción del *ethos* de Peña Nieto. En primer lugar, el *garante* se construye desde el inicio del *spot* con el *tono* enfático de la pregunta y su consabida respuesta. En la emisión de estos enunciados destaca el uso del tiempo del indicativo con el verbo en primera persona del singular quiero. El uso de este tiempo verbal por parte del locutor, que viene precedido por el adverbio porque, expresa objetividad. Por consiguiente, hay un recurso a la *explicación* con respecto a una tarea, esto es, la de ser Presidente de México.



Toma 4



Toma 5

En la autorespuesta del político: *Porque quiero cambiar a México*, hay un implícito con el verbo cambiar que, emitido en el contexto de esa elección, quiere decir que el país debe tomar un rumbo distinto en la administración pública, económica y social.



Toma 6

Con los aspectos mencionados la identidad del garante que se muestra es la de una figura de autoridad, firme y decidida que, como se verá a continuación, expone las razones por las cuales quiere gobernar como presidente.



Toma 7



Toma 8



Toma 9

En las tomas que vienen a continuación el componente visual es un elemento de suma importancia. En ellas se observan distintos lugares de los estados de la República Mexicana; muestran al candidato recorriéndolos. Lo anterior provoca una sensación de acercamiento que deviene de la trayectoria por caminos y pueblos hasta ser percibido cercano al telespectador mediante un acto de interpelación. Es un mecanismo de simulación de contacto con el telelector. Una metáfora visual que se convierte en un recurso retórico para persuadir al elector.

De su recorrido por los estados, de lo cual van dejando muestra cada una de las tomas en las que vemos al candidato, destaca aquello que, para decirlo con Maingueneau (1997 y 2010) es la manera de vestirse y de moverse en esos espacios, esto es, su *corporalidad*. Por un lado, ésta se aprecia por la manera en que saluda a sus interlocutores que, aunque nunca aparecen a cuadro, sabemos que se encuentran ahí por la gesticulación de Peña, por otro, el político priista aparece vestido a la usanza de los lugares recorridos. De ahí que lo veamos portando guayabera, con las mangas arremangadas, así como con pantalones de

mezclilla. Este cambio de vestuario nos remite a la diversidad regional e intercultural de los pueblos de México

En las tomas que se analizan a continuación la identidad del *garante* se va reafirmando. Por ejemplo, en las tomas 3,4 y 5, Peña Nieto enuncia lo siguiente: *Por eso a partir de ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la república.*



Toma 10

En el enunciado anterior destaca, en primer lugar, el uso de un deíctico temporal cuando el candidato dice *a partir de ahora*. Por el uso del adverbio de tiempo sabemos que la acción que realizaá tiene un momento determinado, *ahora*. Por tanto, la *cronografía* será no sólo al inició, sino también durante el desarrollo y cierre de la campaña presidencial.



Toma 11

Por la manera de dirigirse a su coenunciador la identificación de los pronombres personales es importante. En este sentido, podemos decir recurriendo a Benveniste que “Toda enunciación es, explícita, o implícita, una alocución, postula un alocutario” (1977:85). De acuerdo con lo dicho, la deixis personal se muestra por la forma pronominal *me* cuando el candidato dice *me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la república*.



Toma 12

La deixis personal, por lo tanto, señala a las personas presentes en ese momento de la enunciación estableciendo una relación de diálgo (yo-tú).



Toma 13

Por otra parte, cabe destacar que el uso del cuantificador *cada uno* nos muestra que el evento enunciativo tendrá un lugar determinado. Por tanto, la *topografía* no sólo es uno, ni dos, sino “todos” los estados de la república. La ambientación en la cual se desarrolla el *spot* reafirma el discurso proferido por Peña Nieto.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Como se explicó en la conformación del corpus de estudio, fueron 33 los *spots* dedicados a esta temática, 32 que corresponden a cada uno de los estados y éste que analizamos que funciona como prolegómeno para recorrer el país.



Toma 14

Si la *escena englabante* del spot se encuentra en el terreno del discurso político la *escena genérica* corresponde a la campaña presidencial, mientras que la *escenografía* se enmarca en la campaña de un candidato peregrino que va a llegar a todos los rincones del país. Los elementos visuales testifican el recorrido del candidato. mientras que cada uno de los enunciados de su discurso validan la escenografía.

En las siguientes tomas la tónica sigue siendo la misma, el candidato recorriendo los estados de la república. Además, en la modalización de su discurso se aprecia el énfasis que imprime en frases tales como: *Viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra; comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos.* En la figura del diálogo el tú se vuelve colectivo porque involucra a todos los mexicanos.

Finalmente, Peña Nieto termina diciendo: *Tú me conoces. Sabes que se comprometerme, pero lo más importante: sé cumplir.* Con el enunciado anterior el político deja entrever que el coenunciador sabe que quien se dirige a él, es una persona en quien puede confiar. El enunciado alude a su gestión como gobernador en el Estado de México. Por tanto, hay un *ethos* prediscursivo en lo proferido por el locutor que muestra a un *garante* responsable y efectivo en la administración pública. Porque si cumplió como gobernador lo hará como presidente.



Toma 15



Toma 16

En conclusión, los actos de saludar, interactuar, recorrer los distintos estados de la república, la gesticulación, la ropa, el *tono* de voz, las tomas abiertas y los *close up*, nos muestran un *garante* amigable, incluyente, decidido, confiable, con experiencia. Por lo anterior, el *ethos* que Peña Nieto construyó en este *spot* es el del compromiso y la confianza. Los indicios enunciativos a lo largo del discurso emitido por el garante así lo demuestran.

### **Análisis del spot: “Yo no voy a dividir a México”**

El presente *spot* fue difundido el 20 de abril de 2012. Surge como respuesta a los ataques provenientes de los candidatos del Partido Acción Nacional que acusaban a Peña de no cumplir sus promesas. El 15 de abril de 2012 los candidatos a diputados Ricardo Anaya Cortes y Laura Rojas Hernández, anunciaron el arranque de la expo “Peña No Cumple”, cuyo objetivo era mostrar en video los compromisos del actual presidente de México, Enrique Peña Nieto, cuando fue gobernador del Estado de México, que firmó ante notario Público pero que había incumplido. Además, se había creado el portal [www.peñanocumple.com](http://www.peñanocumple.com)<sup>56</sup> en el que se encontraban diferentes videos en donde se denunciaban las promesas incumplidas del entonces gobernador. En televisión diferentes *spots* fueron difundidos en la semana del 15 al 20 de abril con la sentencia: “Cuando Enrique Peña Nieto dice que cumple no puedes confiar en él”.

En este contexto de descalificaciones sobre la gestión como Gobernador de Peña Nieto en el Estado de México apareció el *spot*: *Yo no voy a dividir a México*.

**Cuadro 5**

<b>Spot 2: “Yo no voy a dividir a México”</b>			
<b>Recursos técnicos</b>	<b>Tópicos</b>	<b>Discurso verbal</b>	<b>Fecha de aparición</b>
<i>Médium shot, medium close up, close up.</i> El spot está compuesto por 7 tomas. La ambientación se lleva a cabo en su oficina de campaña.	-Tolerancia -Unidad nacional -Progreso -Compromiso.	Hay quienes me preguntan si voy a responder a las agresiones de nuestros adversarios. La respuesta es: no. Y por una muy poderosa razón: las agresiones en campañas políticas dividen a las sociedades. La guerra sucia de hace seis años nos separó; provocó pleitos aun dentro de las mismas familias. Ya lo vivimos y aprendimos que, un país dividido, se debilita y no avanza. Por eso, yo no voy a dividir a México. Ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir.	20/04/2012

<sup>56</sup> Este portal sobre los compromisos incumplidos por Peña Nieto se encuentra cerrado en la actualidad.



Toma 1

El *spot* se desarrolla al interior de una oficina, la cual podría suponerse es la oficina de campaña de Peña en las elecciones del 2012. Como música de fondo se escucha el sonido de cuerdas electroacústicas que le dan un toque de seriedad, casi de suspenso a la ambientación. En encuadre *medium shot* aparece el candidato con traje oscuro y corbata roja. Es importante remarcar la vestimenta del candidato porque a diferencia del *spot* previamente analizado, aparece por vez primera vestido de manera completamente formal. En el contexto en que se emitió dicho *spot* su atuendo va acorde con lo que quiere transmitir, esto es, seriedad y formalidad ante las acusaciones de sus adversarios políticos.

En lo correspondiente a sus expresiones faciales éstas también denotan seriedad. Cuando mira hacia la cámara y se dirige al auditorio lo hace con la siguiente frase: “*Hay quienes me preguntan si voy a responder a las agresiones de nuestros adversarios.*”



Toma 2

En esa primera toma, con la ambientación y la gesticulación de Peña, quien mueve el brazo izquierdo en dirección a la cámara señalando con dicho gesto que la pregunta proviene del auditorio, se pueden sacar las primeras conjeturas.

En una primera instancia podemos decir que se trata del *ethos* de alguien firme y objetivo. La identidad del garante, que viene precedida por lo anteriormente señalado, es de un candidato que, con seriedad, responde a las acusaciones de sus adversarios políticos en un ambiente de trabajo. Con el recurso a no responder a las agresiones se muestra también como alguien amigable, tolerante y confiable. Con el enunciado emitido pareciera decir: mientras ustedes me atacan yo y mi equipo trabajamos.

El uso de la frase *Hay quienes me preguntan si voy a responder a las agresiones de nuestros adversarios*, funciona como pregunta retórica con la cual el candidato incluye en su



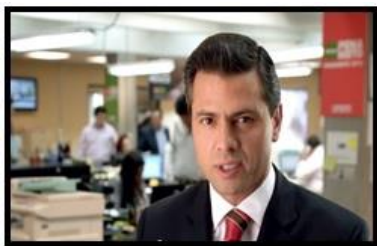
discurso a su prodestinatario que, en términos de Eliseo Verón (1987),<sup>57</sup> es aquel con el que existe una creencia compartida.

Con el recurso a la palabra *agresiones* Peña Nieto pone de manifiesto que se siente atacado por quienes considera sus adversarios; en este contexto, el Partido Acción Nacional (PAN), que como se había comentado al inicio de este apartado, fue el encargado de difundir los diferentes *spots* en los que se acusaba al candidato priista de “incumplimiento” durante su gestión en el Estado de México.

Técnicamente, los recursos utilizados son muy importantes porque poco a poco la cámara se va acercando hasta enfocar directamente el rostro del candidato. En la segunda toma, por ejemplo, el encuadre es un *medium close up*. En esta parte se escucha al político responder al cuestionamiento mencionado con un rotundo *no*, lo que pone de manifiesto su convencimiento de no responder a quienes lo están atacando.



Toma 3



Toma 4

Mediante el recurso al *close up* en las tomas 3 y 4, la modalización de la toma precedente retoma fuerza y el candidato expresa su convencimiento cuando dice: *por una muy poderosa razón*. En este sentido, la actitud discursiva de la frase emitida por Peña trata de convencer, sea a los electores indecisos, sea a sus simpatizantes de la verdad del candidato.

En dichas tomas se aprecia más el rostro de seriedad. Por ello, como decíamos previamente, la identidad del garante al inicio de este *spot* presenta al candidato como un político que, a pesar de los ataques y descalificaciones, responde de manera respetuosa y conciliadora desde su oficina de trabajo.

---

<sup>57</sup> La relación que se crea entre ambos (enunciador y prodestinatario) da lugar a la formación de una entidad que denomina colectivo de identificación, el cual se expresa en términos de un ‘nosotros inclusivo’. La intención del discurso político cuando el enunciador se dirige al prodestinatario, es la de reforzar la creencia.



Toma 5

En las tomas subsecuentes Peña Nieto continúa con su discurso de convencimiento y aclaración. La muy *poderosa razón* que dice tener es que: *las agresiones en campañas políticas dividen a las sociedades*. Aquí, mediante una oración declarativa hace alusión a las elecciones presidenciales del 2006 en las que contendieron el candidato del PRD Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón

del PAN.

Descalifica la guerra sucia de ese proceso utilizando la deixis temporal *hace seis años*. Los verbos en pasado, así como el uso del nosotros inclusivo mediante el *nos* en el enunciado: *nos separó, provocó pleitos aun dentro de las mismas familias*, confirman la apelación a un pasado que no se debe repetir. En este sentido, insinúa que ese pasado no sólo corresponde a las anteriores elecciones presidenciales, sino, también, al partido que la provocó. Por tanto, el enunciado funciona también como un preconstruido cultural para descalificar al Partido Acción Nacional.

Cabe señalar que mediante el uso de las frases declarativas: *Ya lo vivimos y aprendimos que un país dividido se debilita*, y frases desiderativas, es decir, aquellas que presentan el contenido de la oración como deseable, conveniente o, por el contrario, inconveniente, se aprecian cuando el excandidato dice: *no avanza*.



Toma 6

En el último enunciado que compone este *spot* Peña Nieto concluye personalizando su discurso. Mediante el uso de los pronombres personales, YO/TÚ, establece una relación dialógica cuando dice Yo no voy a dividir a México. Ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. Apela nuevamente al *ethos* prediscursivo, es decir, a la imagen que previamente había circulado de él como alguien que se comprometía y cumplía sus promesas.



Toma 7

En las primeras 5 tomas del *spot* el *ethos* de Peña se construye a partir de un *garante* que responde a sus

adversarios con calma y respeto. Es una construcción que, además, muestra una imagen de confianza cuando concluye el spot con la frase: *tú sabes que voy a cumplir*. La locución apela a su experiencia como gobernador. Por tanto, el político apela al conocimiento previo o *ethos* prediscursivo que los electores se han formado acerca del que fuera exgobernador del Estado de México. La construcción del *garante* que se muestra en la imagen de Peña es de la confianza, tolerancia ante las descalificaciones de sus adversarios.

El discurso del enunciador en el *spot* de despliega en una *escenografía* de tipo “unidad nacional”. Esto se observa con los actos de habla en los cuales el candidato Peña rechaza responder a las agresiones de sus adversarios políticos porque, en su opinión, *las agresiones en campañas políticas dividen a las sociedades*; se confirma cuando dice: *yo no voy a dividir a México*. Lo cual asume como un compromiso que, tácitamente, los electores saben que va a cumplir cuando concluye con el *slogan*: *y tú sabes que voy a cumplir*.

En conclusión, la imagen de sí mismo que Peña Nieto muestra en este anuncio es la de alguien conciliador; que apela a la unidad nacional para no dividir al país. Por lo tanto, se muestra como una figura de autoridad, pero al mismo tiempo, amigable con quienes lo atacan. Con este *spot* podemos observar como la *escenografía* apela al destinatario y lo convoca para captar su interés en torno al candidato como una figura que, en tiempos de violencia, apela a la conciliación.

### **Análisis del spot: “Respeto Ibero”**

El *spot* que se analiza a continuación surgió a partir de la irrupción del movimiento estudiantil #YoSoy132 en la escena electoral. Este movimiento provocó diversas manifestaciones a lo largo del país para mostrar su rechazo al candidato del PRI.

El movimiento #YoSoy132 tiene su origen en el marco del Foro Buen Ciudadano Ibero, evento al que se invitó a todos los candidatos a la presidencia de la República para que expusieran su proyecto presidencial ante los estudiantes de la universidad jesuita. A Peña Nieto se le invitó a participar el 11 de mayo del 2012.

Contrario a lo que esperaba su equipo de campaña el candidato del PRI fue rechazado por los estudiantes de esa casa de estudios. Lo anterior se agudizó después de que el presidente de ese partido político calificara a los estudiantes de porros y acarreados. La respuesta de los estudiantes de esa universidad generó el movimiento #YoSoy132.

El movimiento de los estudiantes mostró una imagen poco favorable del candidato puntero en las encuestas. Por tal motivo, el equipo de campaña del político mexiquense salió en su defensa mediante el *spot* Respeto Ibero que, primero se difundió en la cuenta de *twitter* del coordinador de la campaña de Peña, Luis Videgaray, y después en televisión.

Por la efervescencia política y social por la que transcurría la campaña por la Presidencia de México en ese momento, debido principalmente al movimiento estudiantil, el *spot* que se presenta a continuación puede clasificarse como de coyuntura. Es un ejemplo ilustrador de cómo “la eficacia del discurso es primero tributaria de la autoridad de la que disfruta el orador, esto es, de la idea que de su persona se ha hecho el auditorio” (Caballero, 2008:6).

Efectivamente, el político priista disfrutaba de cierta autoridad en grandes sectores de la sociedad, especialmente en los populares, cuestión propiciada por la constante exposición en los medios de comunicación. Sin embargo, en otros sectores como en las universidades, el *ethos* prediscursivo de Peña estaba condicionado por ser el candidato del PRI, por su relación con los medios de comunicación y por el caso Atenco.

Después de su visita a la Ibero y del movimiento social que se desencadenó, la imagen de Peña Nieto era más bien negativa. De ahí que con el *spot* “Respeto Ibero” su equipo de campaña haya tratado de modificar tal impresión.

Cuadro 6

Spot 3: “Respeto Ibero”			
Recursos técnicos	Tópicos	Discurso verbal	Fecha de aparición.
<p><i>Medium shot, medium close up, close up.</i> El <i>spot</i> está compuesto por 9 escenas cuyo escenario es la oficina de campaña del candidato Peña Nieto.</p>	<p>-Compromiso -Tolerancia -Respeto -Reconocimiento.</p>	<p>México merece ser gobernado por alguien que entienda que los niños necesitan la certeza de un buen futuro; que los jóvenes exigen y, con razón, un mejor presente; que entienda las ganas con las que las mujeres y los hombres se levantan a diario para sacar adelante a sus familias. Voy a gobernar a la altura de los que encuentran en mí una esperanza, pero también entendiendo a los que no comparten mis ideas. Hoy más que nunca, México merece un presidente que escuche, respete y gobierne para todos.</p>	<p>16/05/2012</p>



Toma 1

Técnicamente, el *spot* inicia mediante el uso del encuadre *medium shot* que permite observar al candidato en su oficina de campaña. De la misma manera que en el *spot* “Yo no voy a dividir a México”, se le ve impecablemente vestido. Resalta su traje oscuro, su camisa blanca y su corbata roja. Bajo tales índices corporales se trata de mostrar la imagen de formalidad del candidato.

El discurso verbal de Peña inicia con el siguiente enunciado: *México merece ser gobernado por alguien que entienda*. Con lo cual la enunciación intenta señalar que para crear un ambiente de gobernabilidad es necesario que la persona que gobierne el país sea capaz de comprender y solucionar las necesidades de los distintos sectores que conforman la sociedad. Estas conjeturas se obtienen de las siguientes enunciaciones: *que los niños necesitan la certeza de un buen futuro, que los jóvenes exigen, y con razón, un mejor presente*.



Toma 2

Es importante señalar la manera en que modaliza la clase *los jóvenes*, ya que es precisamente a ese sector de la población mexicana a quien va dirigido el *spot*. Es el posicionamiento de candidato del PRI ante las protestas que se suscitaron en todo el país a raíz de su visita a la Universidad Iberoamericana. Por lo tanto, el *spot* Respeto Ibero es una respuesta al movimiento #YoSoy132.

Las dos primeras tomas que componen el *spot* preparan la imagen general de la figura del *garante* de la enunciación que, siguiendo a Maingueneau, no se ha dicho en el enunciado, sino que se muestra. En efecto, Peña Nieto no asume, sino hasta el final del anuncio, la responsabilidad de la enunciación.



Toma 3

En nuestro punto de vista, el *ethos* mostrado en el enunciado de apertura del *spot* se comienza a construir cuando el candidato dice: *México merece ser gobernado por alguien que entienda*. Ese alguien es Peña Nieto, quien con su enunciado intenta mostrarse sensible ante el sector de los universitarios que protestan contra su candidatura presidencial.



Toma 4

En el segundo enunciado el candidato integra en su discurso a hombres y mujeres cuando dice: *que entienda las ganas con las que las mujeres y los hombres se levantan a diario para sacar adelante a sus familias*.



Toma 5

El político se dirige a los sectores previamente señalados por una doble modalización: por un lado, mediante lo que Calsamiglia y Tusón (1999) llaman la modalidad de la frase, la cual se expresa en forma de interrogaciones, imperativos y exclamaciones, cuyos modos verbales pueden ser, como en este caso, el subjuntivo expresado en la tercera



Toma 6

persona del singular: *que entienda*<sup>58</sup>; por el otro, mediante la expresividad, es decir, cuando “se sustituye la prosodia por elementos paraverbales y no verbales como gestos y vocalizaciones” (Calsamiglia y Tusón, 1999: 175).

Por la manera en que Peña Nieto emite la expresión en su conjunto: *que entienda las ganas con las que las mujeres y los hombres se levantan a diario para sacar adelante a sus familias*, se puede observar que el manejo en el *tono* de la voz es de preocupación por la gente que todos los días se esfuerza por el sustento familiar.



Toma 7

Por la modalización de los enunciados la imagen del *garante* se muestra primero, como la de alguien sensible y preocupado por los sectores más necesitados del país, después como una persona tolerante e incluyente con respecto a todos los sectores sociales. Incluso aquellos que no comparten las ideas del candidato.

Al final del spot Peña Nieto asume la responsabilidad del discurso. Sin embargo, lo hace mediante el uso del empleo del sujeto tácito (YO), en tiempo indicativo cuando dice: *voy a gobernar a la altura de los que encuentran en mí una esperanza*.

Con ese enunciado la imagen que se construye del *garante* es la de alguien capaz de comprender y solucionar las necesidades de niños, jóvenes, mujeres y hombres que se identifican con su proyecto de nación.

Su discurso oral prosigue con la frase: *pero también entendiendo a los que no comparten mis ideas*. En esta enunciación el marcador discursivo, *pero*, da a entender que el proyecto del garante será inclusivo y también tomará en cuenta a las personas que no comparten sus ideas. Asimismo, se puede percibir que el elemento visual intenta validar el discurso del locutor, ya que aparecen, primero en la toma 5, el candidato al que se le ve muy contento en un evento de campaña saludando y recibiendo muestras de afecto y de apoyo de

---

<sup>58</sup> Para Calsamiglia y Tusón el subjuntivo supone una perspectiva implícita del sujeto

sus simpatizantes; por el contrario, en la toma 7 aparecen imágenes de las muestras de rechazo que vivió durante su presentación en la Universidad Iberoamericana.



Toma 8

En nuestro punto de vista quizás el elemento más importante de esa parte del discurso verbal del enunciador recae en el marcador discursivo *pero*. Silvia Gutiérrez ha señalado que algunos nexos adversativos tienen algunas funciones específicas como aquella que “marca que el emisor del discurso refuta la posible contra-argumentación de su virtual contra-destinatario” (2002: 151).

Si se tiene en cuenta que históricamente al PRI se le ha considerado como un partido autoritario y represor, el discurso de Peña en este *spot* intenta refutar, precisamente, esa apreciación. Por tanto, nos inclinamos a pensar que el uso de la adversativa *pero* funciona como el intento del *garante* de crear una suerte de empatía con aquellos que están en desacuerdo con su forma de pensar.



Toma 9

Finalmente, Peña Nieto termina enunciando: *hoy más que nunca, México merece un presidente que escuche, respete y gobierne para todos*. Con este enunciado resalta mediante la deixis temporal *hoy más que nunca*, la urgencia de optar por el proyecto de nación del locutor. La frase es una comparativa frente al proyecto político de los otros candidatos. Se puede detectar el funcionamiento de ciertas presuposiciones, es decir, de cuestiones que no se explicitan pero que se sobreentienden por el contexto en que son enunciadas. La afirmación *un presidente que escuche, respete y gobierne para todos*, presupone que los demás candidatos no cumplirán ni serán inclusivos en su forma de gobernar.

La construcción del *ethos* de Peña Nieto mediante el discurso en este *spot* apunta en dos direcciones. La primera nos muestra a un *garante* que está convencido de conocer cuáles son las necesidades más apremiantes de los distintos sectores de la población mexicana. Por consiguiente, es el *ethos* de alguien que tiene el saber pero que proyecta también un saber hacer. De ahí que el *ethos* se muestre más en el terreno de lo mostrado que en el de lo dicho.



En la segunda el político construye la imagen de alguien amistoso y tolerante, inclusivo y respetuoso ante quienes no comparten sus ideas.

### **Análisis del spot: Día del padre.**

Con motivo del Día del Padre el equipo de campaña de Peña Nieto difundió un *spot* en el que se ve al candidato hablando de la influencia y legado de su padre en su vida personal, profesional y política.

Por las características del *spot* el *ethos* del candidato se complementa con un recurso que, hasta ese momento, no había sido visible en los otros promocionales de su campaña, esto es, el *pathos* o recurso a las emociones.<sup>59</sup> Se intenta, por medio de la imagen de un hombre de hogar y de familia, conmover a los teleelectores. Además, se aprovecha una fecha simbólica para la difusión del *spot*, el día del padre.

Siguiendo a Gutiérrez y Plantin (2010), quienes retoman la distinción entre comunicación *emotiva* y emocional propuesta por Anton Martry y reformulada por Caffi y Janney, nos dicen que la primera se refiere a la introducción intencional y estratégica de las emociones mientras que la segunda es un conjunto de expresiones vividas y experimentadas que irrumpen en la actividad lingüística.

El análisis de este *spot* se ubica en la primera categoría, esto es, la comunicación *emotiva*. Por lo tanto, el ingrediente patémico es intencional.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> En el capítulo 2 de esta investigación se hizo referencia a los medios de persuasión que, en opinión de Aristóteles, el orador apela para ganarse la confianza del auditorio. Los primeros que tienen que ver con el *ethos*, los segundos con el *logos* y, finalmente, los que tienen que ver con la disposición emocional del auditorio, esto es, el *pathos*.

<sup>60</sup> Para Gutiérrez y Plantin (2010) un enunciado de emoción afirma o niega que un actor (experimentador) se encuentra en tal o cual estado psicológico. En términos lingüísticos, un EE une un lugar psicológico a un término de emoción ("estaba furiosa"). También puede incluir la fuente de la emoción ("esto me enfurece").

### Cuadro 7

Spot 4: “Día del Padre”			
Recursos técnicos	Tópicos	Discurso verbal	Fecha de aparición
<p><i>Medium long shot, medium shot, medium close up, close up</i></p> <p>El <i>spot</i> está compuesto por 6 escenas donde se ve al candidato conversando sobre la influencia de su padre en su vida.</p>	<p>-Día del Padre -Sensibilidad -Empatía -Nostalgia</p>	<p>Sin darse cuenta mi papá, yo creo que fue despertando en tu servidor el gusto por la política. Y algo que me pesa mucho y me duele es que él ya no me vio como gobernador. El día que fui electo gobernador, prácticamente al día siguiente mi papá se interna en el hospital y muere diecinueve días después. Yo creo que, estaría, (lágrimas), yo creo que muy orgulloso.</p>	<p>14/05/2012</p>

Uno de los aspectos que es importante considerar en este *spot* es la narración que Peña Nieto hace de una de las etapas de su vida. La importancia radica en que se vuelve un recurso para la presentación de sí mismo. Para Margarita Reyna Ruiz, con el recurso a la narración un locutor se puede presentar “como alguien sensible que se preocupa por otros” (2014:158).



Toma 1

Para Adam y Larda “el narrador de un relato sitúa las acciones en un tiempo y en un espacio, puede ocupar diferentes posiciones, adoptar perspectivas diversas y también indicar su actitud, esto es, modalizar su relato” (2014:160).

En el *spot* la acción transcurre en una entrevista donde vemos a Peña hablando sobre su padre y de cómo éste influyó en su vida para tomar la decisión de dedicarse a la política. El encuadre que se utiliza en la ambientación es *medium long shot*, lo que en términos de proxemia permite apreciar que el lugar en el cual se encuentra el locutor es el espacio privado e íntimo de su hogar. Aunque la música de piano remite a un ambiente triste, melancólico y hasta dramático, hay un ambiente relajado, de charla. El

locutor intenta comunicar mediante su vestimenta que, efectivamente, se encuentra en un ambiente familiar.

A partir del tópico *el gusto por la política, la escena englobante* se expresa en el discurso político. *La escena genérica* toma la forma de una charla que se lleva a cabo en la sala de la casa del candidato. Por el sentido emotivo que el político imprime a cada uno de sus enunciados, así como por la charla de tono relajado, *la escenografía* puede caracterizarse como una plática dominical. El día preciso de la celebración del Día del Padre.

La identidad del *garante* se construye con la primera intervención del candidato cuando en la toma 1 dice: *Sin darse cuenta mi papá, yo creo que fue despertando en tu servidor el gusto por la política*. Con ello el candidato nos dice que viene de un círculo familiar donde la figura paterna no sólo estaba inclinada al mundo de la administración pública, sino también refleja la influencia positiva y el ejemplo para que el candidato haya decidido optar por el camino con el que estaba vinculado su padre.<sup>61</sup>



Toma 2

Cabe señalar que con el primer enunciado el político asume la responsabilidad del discurso con las palabras *yo creo*. También es posible identificar que se dirige de manera directa a un destinatario al enunciar: *en tu servidor*. Esta forma coloquial reafirma discursivamente un ambiente relajado y familiar que, por el contrario, no se encuentra en los anteriores *spots* que hemos analizado donde el candidato se muestra más serio y formal tanto en la vestimenta como por el lugar de trabajo.

Se pueden observar los primeros elementos patémicos cuando en la toma 2 aparece en la pantalla una fotografía del padre del político sosteniéndolo en su hombro izquierdo. En la imagen que, evidentemente intenta conmover a los teleelectores, se ve a Enrique Peña

---

<sup>61</sup> Cabe señalar que su padre, Gilberto Enrique Peña del Mazo, laboraba como ingeniero en la Comisión Federal de Electricidad. Además, era pariente de Alfredo del Mazo González, quien fue gobernador del Estado de México de 1981 a 1986. Por tanto, había cierta relación con el mundo de la política.

Nieto de pequeño en brazos de su padre. El trasfondo visual intenta mostrar el lado infantil, tierno y sensible del candidato en esa etapa de su vida.



Toma 3

Con respecto a los marcadores lingüísticos de la emoción que se encuentran en el discurso de Peña, estos aparecen cuando dice: *algo que me pesa mucho y me duele es que él ya no me vio como gobernador*. En los enunciados está presente la forma pronominal y verbal de la primera persona del singular *me*; con ese indicador el candidato muestra y asume un sentimiento de dolor ante la pérdida de la figura paterna.

Cabe resaltar que cuando Peña dice *él ya no me vio cómo gobernador*, emite el enunciado de tal forma que muestra un sentimiento de frustración por el hecho de que su padre no haya presenciado su arribo a un puesto tan importante como la gubernatura del Estado de México.

Lo dicho por el enunciador es relevante por el contexto en que se emite dicho *spot*, esto es, el Día del Padre. Por tanto, los enunciados anteriores muestran a un candidato sensible ante la pérdida de su padre cuya finalidad es conmover al receptor en esa fecha.<sup>62</sup>



Toma 4

Otro de los elementos que destaca en este *spot* es que el candidato interpela a su destinatario mediante la oración “tú servidor”, es decir, no le habla a cualquiera sino a alguien que se siente interpelado. En el sentido de *incorporación* se espera que el destinatario se solidarice con el candidato. Por el *tono* con que se dirige en la charla se refleja a un *garante* amigable, sincero, dispuesto y abierto a mostrar sus sentimientos sobre un tema tan íntimo y doloroso como el estado de orfandad paterna.

---

<sup>62</sup> Silvia Gutiérrez ha señalado que “hay argumentación de emoción cuando el discurso justifica una vivencia o una experiencia” (2010: 50). La experiencia sobre la muerte del padre, como se ve en la toma 3, justifica esa vivencia o experiencia del candidato Peña Nieto.

Con respecto a la gestualidad del locutor destaca el constante movimiento de sus manos.<sup>63</sup> En la toma 3 el movimiento de las manos de Peña Nieto funciona como preámbulo para reafirmar el enunciado *el ya no me vio como gobernador*.



Toma 5

En la toma 4, mediante un encuadre *medium close up*, el político dice lo siguiente: *El día que fui electo gobernador, prácticamente al día siguiente mi papá se interna en el hospital y muere diecinueve días después*. Mediante el uso de los tiempos en pasado *fui electo* y los deícticos como *al día siguiente*, el locutor comparte con los destinatarios del discurso su experiencia de orfandad en la que, por lado, el candidato celebraba un gran éxito profesional, pero por el otro, la figura que lo encaminara al mundo de la política muere. De ahí que como gobernador electo no haya podido disfrutar de la presencia de su padre el día que fue electo gobernador, pero tampoco en los días que siguieron a su elección.

La contradicción entre el éxito por un lado y la experiencia de orfandad por el otro, funcionan como elementos patémicos para sensibilizar al telelector. Además, nos muestran a un locutor sensible y que es capaz de mostrar sus emociones.

En las tomas 5 y 6 que conforman la parte final del *spot* el elemento patémico toma fuerza nuevamente. Se observa que lenguaje corporal del candidato cambia drásticamente. En su discurso dice: *Yo creo que estaría*, (voz entrecortada), *yo creo que muy orgulloso*. Al proferir este enunciado los ojos de Peña Nieto están prácticamente llorosos. Tanto el discurso verbal como en el visual proyectan la emoción que experimenta el sujeto enunciator.



Toma 6

---

<sup>63</sup> En su libro *La comunicación no verbal*, Flora Davis nos dice que “Es una antigua broma decir que Fulano se quedaría mudo si se le ataran las manos” (2010: 97). Para la autora, los movimientos que se hacen con las manos sirven tanto para acompañar como para ilustrar las palabras. En este sentido, Peña Nieto es alguien que gesticula sobremanera con los movimientos de sus manos.

La introducción intencional del elemento patémico en este *spot* tiene la intención de construir la imagen de alguien que admira y sigue cercano, como es la figura y al legado paternos. Tópicos que se contraponen a la imagen tradicional del político insensible.

### **Análisis del spot: “Invitación al voto”**

Con el *spot* que se analiza a continuación se concluye el análisis sobre la imagen que Enrique Peña Nieto construyó de sí mismo en algunos de los promocionales políticos de su campaña por la presidencia.

A diferencia de los *spots* previamente analizados, en donde se veía al candidato como el personaje central de la puesta en escena, en el que se presenta a continuación aparece por vez primera rodeado de su equipo de trabajo.

**Cuadro 8**

<b>Spot 5: “Invitación al voto”</b>			
<b>Recursos técnicos</b>	<b>Tópicos</b>	<b>Discurso verbal</b>	<b>Fecha de aparición</b>
<p><i>Medium long shot, medium shot, medium close up, close up. medium long shot</i></p> <p>El <i>spot</i> está compuesto por seis tomas en las que se ve al candidato en su oficina de campaña invitando a los electores a votar por él y por los candidatos de Coalición Compromiso por México.</p>	<p>- Invitación al voto</p> <p>-Cambio político</p> <p>-Apoyo a la Coalición Compromiso por México</p>	<p>Tú me has visto aquí; éste es mi equipo de trabajo; y hoy queremos decirte: Ale, Luis, Frank, Jorge, ¡vengan todos, por favor! Hoy queremos pedirte que este primero de julio votes por este proyecto de cambio con rumbo para México. Y queremos pedirte también tu apoyo a nuestros candidatos a diputados y senadores del PRI. Para lograr hacer un gobierno con mayor capacidad, para que las cosas sucedan. México va a cambiar. ¿No es así jóvenes?</p>	<p>24/04/2012</p>

El objetivo del promocional con el que Peña Nieto concluye su campaña, es invitar a los ciudadanos a votar no sólo por él para presidente sino también por todos los candidatos que conforman la Coalición Compromiso Por México.



Toma 1

El *spot* se desarrolla en la oficina de campaña del candidato. A diferencia del *spot* Respeto Ibero en el que se ve al candidato vestido impecablemente con traje completo, en este promocional se le ve sin saco y con las mangas de la camisa arremangadas. La imagen que intenta comunicar con estos índices corporales es la de alguien amistoso y confiable.

Por el ambiente que rodea al candidato se le muestra como alguien trabajador.

En lo que respecta al discurso verbal del candidato, en las primeras tres tomas que componen el *spot* el político comienza a entablar un diálogo cuando se dirige a su interlocutor: *Tú me has visto aquí; éste es mi equipo de trabajo; y hoy queremos decirte; Ale,*



Toma 2

*Luis, Frank, Jorge, ¡vengan todos por favor!*

Los primeros elementos que se desprenden para el análisis del enunciado anterior son, en primer lugar, la identificación de los pronombres personales. En este sentido, las personas presentes en el diálogo se pueden identificar mediante la deixis personal. Por tanto, la polaridad yo-tú, se hace presente.

Cabe señalar que la figura del *garante* de la enunciación no se muestra explícitamente, sino a partir de que incluye en el dialogo a su alocutario mediante el enunciado: *tú me has visto aquí*. Al mismo tiempo, mediante la deixis espacial *aquí*, se expresa que el evento enunciativo o como lo llama Maingueneau, la *topografía*, tiene lugar en su casa de campaña.

Otro de los elementos que se desprende del enunciado con el que el político inicia el *spot*, es cuando convoca a su equipo de trabajo, mismo que puede ser observado por medio de los recursos técnicos *medium close up* y *medium long shot*. Al igual que el candidato, se encuentran vestidos sin saco y con las mangas de la camisa arremangadas. Algunos incluso tienen el cuello de la camisa desabotonado, la corbata un tanto suelta y los cabellos un poco

alborotados; esto refleja que han estado trabajando por largas jornadas. La música de fondo tiene un tono de batalla, de victoria, que comunica un ambiente de optimismo en torno al día de la elección que está muy próximo.



Toma 3

Cuando Peña convoca a su equipo de trabajo llama por su nombre a varios de sus integrantes y marca con ello el grado de familiaridad. Resalta también el hecho de que todos los integrantes de ese equipo de trabajo parecen muy jóvenes. Lo anterior puede incluso refutar el estereotipo sobre el PRI, esto es, que son gente adulta, conocidos también en el lenguaje cotidiano como dinosaurios de la política. En este caso se ve a gente joven y de mediana edad, dinámica y activa.

Cabe destacar que si bien en el equipo de trabajo del candidato la mayoría de sus integrantes son hombres también se observa la presencia de por lo menos 8 mujeres. Con la presencia femenina se muestra que el candidato promueve la participación de la mujer.

La identidad del *garante* que se desprende de esta primera parte del *spot* es la de un candidato que, en primer lugar, al posicionarse al frente de su equipo de campaña, asume el



Toma 4

papel del líder. Por el ambiente de trabajo, por sus colaboradores y por los enunciados que emite, es un candidato comprometido con el trabajo de la campaña por la Presidencia de México. Por la manera familiar de dirigirse a su interlocutor, hay una presuposición, es decir, cuando el candidato emite el enunciado: *Tú me has visto aquí*, presupone que su alocutario ya lo ha visto anteriormente en otros *spots* trabajando por el país. Por lo tanto, conoce ya al enunciador del mensaje.

Como en los anteriores *spots*, *la escena englobante* corresponde al discurso político. La escena genérica se encuentra más cercana al proceso electoral que ya está próximo. La escenografía, por su parte, tiene un *tono* de solicitud y petición en favor de lo que Peña dice es un *proyecto de cambio con rumbo para México*.





Toma 5

Por la manera de emitir el enunciado anterior, enfatizando que su proyecto tiene *cambio* y *rumbo para México*, la propuesta del enunciador funciona como *dictum*, es decir, hay una presuposición con la cual está comparando su propuesta no sólo con las de sus adversarios políticos sino, en el contexto en que se difundió dicho *spot*, con la gestión del presidente saliente Felipe Calderón.

Para que el proyecto de cambio sugerido en forma de *dictum* por el candidato pueda ser una realidad el candidato pide su apoyo para los diferentes candidatos a diputados y senadores del PRI. De esta manera, dice, se podrá *lograr hacer un gobierno con mayor capacidad para que las cosas sucedan*. El enunciado emitido tiene, en este caso, el *tono* de



Toma 6

presuposición. Con ello Peña Nieto ya se asume prácticamente como ganador de la contienda, pero también quiere dar a entender que solamente con la mayoría de sus correligionarios su proyecto de cambio podrá ser más efectivo.

Finalmente, el candidato termina enunciando: *México va a cambiar. ¿No es así jóvenes?* Al mismo tiempo, todos los integrantes de su equipo aplauden en señal de aprobación por el deseo de cambio emitido por su líder y candidato.

La figura del *garante* se presenta en todo el *spot* de dos maneras distintas: la primera como el político responsable que durante toda la campaña se le ha visto trabajando y rodeado de colaboradores que apoyan firmemente a su candidato: *Tú me has visto aquí, éste es mi equipo de trabajo*. Por consiguiente, se presenta como alguien responsable, comprometido y trabajador.

Como se dijo anteriormente, al posicionarse al frente del grupo de personas que conforman su equipo de trabajo, asume el papel de un líder que, al mismo tiempo, es amistoso

y confiable, ya que se dirige a ellos mediante su nombre para marcar el grado de familiaridad; acto que también le imprime a la identidad del *garante* la cualidad de alguien confiable.

La segunda forma en que se presenta el *garante* es la del político que intenta sembrar la esperanza con su proyecto de nación. Mediante el tópico *México va a cambiar*, el locutor insiste en la posibilidad de cambio, siempre y cuando se le brinde su voto no sólo a él como candidato a presidente sino también a quienes se postulan como diputados y senadores. Solamente de esta manera sería posible dicho cambio.

Con los 5 *spots* analizados previamente ya se pueden comenzar a sacar las conclusiones generales que se derivan de este análisis. Por tanto, el *ethos* que Enrique Peña Nieto construyó mediante el discurso de los *spots* de su campaña, se plasmará en la siguiente y última sección.

## Conclusiones

Por medio de la reconstrucción de la situación histórica en la que se desarrolló la elección presidencial del 2012 en nuestro país, así como de la noción de *ethos* proveniente de la propuesta de Dominique Maingueneau, se ha tratado de explicar hasta aquí de qué manera el entonces candidato y actual presidente de México, Enrique Peña Nieto, construyó la imagen de sí en los *spots* de su campaña por la presidencia.

Para ello se seleccionó, como se mostró en el capítulo tres de esta investigación, un *corpus* de estudio constituido por 5 *spots* de la campaña de Peña Nieto en los que se muestra de qué manera fue construyendo la imagen de sí mismo mediante el discurso.

Con base en lo anterior, las conclusiones a las cuales se llegó en este trabajo de investigación son las siguientes: con respecto al marco histórico, el punto de partida no fue solamente el contexto de la elección presidencial, ya que con la finalidad de comprender el papel histórico del Partido Revolucionario Institucional en la vida política nacional nos remontamos a periodos más antiguos, como la fundación de ese partido político en 1929, cuando era denominado Partido Nacional Revolucionario (PNR). Asimismo, se recapituló brevemente el periodo de la sucesión presidencial en el año 2000, lo que significó para el PRI la pérdida de Presidencia de la República después de más de setenta años de haber ejercido funciones desde ese puesto político.

De esta manera, se encontró que después de perder el poder presidencial el partido tricolor se fue acercado poco a poco desde la periferia de los estados hasta recuperar el poder ejecutivo. No sin antes capitalizar a su favor los errores políticos cometidos tras doce años de gobiernos panistas y las pugnas entre los partidos de izquierda. Además, lo hizo desde una de las entidades que en los últimos años se ha convertido en el laboratorio a nivel electoral más importante del país, el Estado de México.

Un punto que merece ser particularmente resaltado se encuentra en la selección del candidato por parte del PRI para las elecciones del 2012, esto es, Enrique Peña Nieto. El punto es relevante por la posterior estrategia que su partido siguió para posicionarlo como el

político más conocido de México al terminó de su gestión como gobernador en el Estado de México.

En contubernio con la expresa Televisa la estrategia del entonces candidato consistió en dos aspectos fundamentales, posicionarlo mediáticamente a partir de sus logros como gobernador de la entidad mexiquense y, no menos importante, venderlo como lo sugirió una de las publicistas del equipo de campaña de Peña Nieto, Ana María Olabuenaga, como un rockstar de la política, es decir, vender al candidato antes que al partido que, por su historia, era invendible. No fueron pocas las voces periodísticas que, en este sentido, ubicaron la estrategia de Peña Nieto por la Presidencia de México, como un mero producto de mercadotecnia y publicidad.

Por lo anterior, podemos decir que la apuesta por Enrique Peña Nieto por parte de la cúpula priista fue que de ganar la Presidencia de México no sólo se recuperaría el poder perdido durante doce años, sino, principalmente, mejoraría la imagen que dicho partido construyó durante los más de setenta años que gobernó en el país. La imagen del partido mediante la imagen del candidato.

Si se admite el punto mencionado, después de haber perdido las elecciones presidenciales en los años 2000 y 2006, amén de la propia historia que construyó durante su ejercicio en el poder, el PRI tenía una imagen negativa ante la ciudadanía en general, (*ethos previo*). De ahí que el partido tricolor haya apostado por reconstruir su imagen adversa y desfavorable para sus intenciones políticas. La elección fue Enrique Peña Nieto.

Hay que señalar, sin embargo, que del lado del candidato no sólo nos referimos a la imagen puramente visual, la cual fue unos de los ingredientes más explotados por el equipo de mercadólogos y publicistas que diseñaron la campaña del entonces candidato, sino a la imagen discursiva, al *ethos* que Enrique Peña Nieto fue construyendo desde que se convirtió en gobernador del Estado de México.

En este sentido, desde su posición como gobernador y, principalmente, por la proyección y exposición mediática de su gestión en la entidad mexiquense, el priista se posicionó al final de su gubernatura como el político más conocido de México. En términos

teóricos, este haz de conocimientos previos por los cuales el auditorio se formó una idea positiva del que después se convirtió en candidato del PRI a la presidencia, funciona como *ethos* prediscursivo.

Por lo anterior, es posible afirmar que el *ethos* prediscursivo de Peña Nieto (su periodo como gobernador en el Estado de México, así como la proyección mediática de ese mismo periodo) condicionó su *ethos* discursivo. Al menos en la primera parte de su campaña, esto es, antes de la irrupción del movimiento #YoSoy132.

Hay que señalar que el *ethos* de Peña Nieto en la campaña presidencial atraviesa por dos etapas: la primera de éstas tiene que ver con la idea positiva que un gran número de simpatizantes del político y ciudadanos se habían formado de él a partir de la proyección mediática de sus logros en el Estado de México; la segunda, por el contrario, es la idea negativa que en diversos sectores académicos y de la sociedad civil se tenía del exgobernador mexiquense, principalmente por la represión en Atenco del 3 y 4 de mayo de 2006, su relación con la empresa Televisa, y por ser un político formado en el PRI. La imagen adversa previa que tenía el candidato en esos sectores se agudizó a partir de su presentación en el Foro Buen Ciudadano Ibero el 11 de mayo de 2012.

En los diferentes *spots* que constituyen nuestro *corpus* de estudio se trataron de mostrar estas dos etapas en que discurre el *ethos* de Peña Nieto a lo largo de la campaña presidencial. Del análisis se desprenden los siguientes resultados: en primer lugar, la imagen que Enrique Peña Nieto construyó en cada uno de los *spots* de su campaña presidencial atraviesa por dos etapas: la primera es la del candidato que encabeza las encuestas mientras que, en la segunda, *ethos* en la coyuntura, el político intenta reconstruir su imagen.

En la primera etapa los *spots* apuntan a reafirmar la imagen positiva del candidato, como se observó en sus anuncios: “recorrido por los estados”, “Día del Padre e “Invitación al voto”. En la segunda etapa, por el contrario, los *spots* tienen el objetivo de reconstruir la imagen de Peña en dos flancos: el primero contra los ataques provenientes del Partido Acción Nacional, ante lo que el político calificó como “guerra sucia”, cuyo objetivo era denigrar la imagen de Peña con una serie de *spots* acusándolo de no cumplir lo que prometía, tal es el caso del *spot* “Yo no voy a dividir a México”. Aunque el político priista no menciona

directamente el origen de tales acusaciones, mediante una serie de presuposiciones se refiere principalmente al partido blanquiazul.

En la segunda etapa de *spots* se intenta reconstruir su imagen ante los sectores de las universidades públicas y privadas a raíz de la aparición del movimiento #YoSoy132, tal es el caso del *spot* “Respeto Ibero”.

La imagen de sí mismo que Enrique Peña Nieto construyó en los *spots* que conforman cada una de las etapas mencionadas nos muestran los siguientes resultados: en primer lugar, conforme a los lineamientos teórico-metodológicos de la investigación podemos afirmar, siguiendo a Dominique Maingueneau, que el *ethos* de Enrique Peña Nieto en los *spots* de su campaña por la presidencia de México en el año 2012, se manifiesta más en el registro de lo mostrado que en el de lo dicho.

En el registro de lo mostrado se analizó todo el conjunto de elementos que se encontraban presentes en el dispositivo de enunciación. Por un lado, las alocuciones del candidato, los aspectos del lenguaje no verbal, así como lo visual y lo sonoro; por otro, los marcadores lingüísticos presentes en el discurso de sus *spots*, tales como los deícticos de persona, lugar, tiempo, marcadores patémicos y modalizaciones. El análisis de estos elementos fue crucial para la reconstrucción de la imagen discursiva del candidato porque en ellos el político fue dejando testimonio de sí mismo.

Por el conjunto de marcas discursivas y por las etapas en las cuales discurre el *ethos* de Enrique Peña Nieto, podemos decir que la imagen de sí mismo del político priista es polivalente.

Efectivamente, el proceso en la construcción y reconstrucción del *ethos* de Peña transitó por diferentes etapas; fue un proceso dinámico en el que el político desplegó diferentes imágenes discursivas; su *ethos* se proyectaba en función de las diferentes coyunturas por las que atravesó su campaña. Sin embargo, la imagen constante y a la postre decisiva para que la balanza electoral se inclinará a su favor, fue la del político que se presentó a sí mismo mediante el discurso como el servidor público que sabe cumplir su palabra. Así, lo vimos y lo escuchamos repetir frases como “porque quiero transformar a México”, “Tú ya

me conoces”, o “lo más importante: se cumplir”, permitieron construir una imagen de Peña cuya cualidad específica fue la de alguien eficaz y capaz de concretar sus promesas.

De la imagen discursiva del funcionario público que cumple su palabra se desprende la imagen del político que será capaz de cumplir con las expectativas del puesto para Presidente de México. Es el candidato de la esperanza, del ahora sí nos van a cumplir. Porque como el mismo Peña Nieto sostiene: *voy a gobernar para quienes ven en mí una esperanza*. Con el enunciado emitido el político construye una imagen de confianza ante la incertidumbre. Por tanto, se presenta como alguien amigable, confiable y comprensible. Un político de la esperanza.

La imagen de sí mismo que Peña Nieto construyó mediante el discurso en sus *spots* de campaña es polivalente; en nuestro punto de vista, en las diferentes etapas del proceso electoral, principalmente en los momentos de coyuntura de la campaña, se pudieron observar las siguientes imágenes: el *ethos* de la eficiencia en la función pública, es decir, la imagen del político que sabe gobernar y cumplir (*Spot* “Recorrido por los Estados”); el *ethos* de líder (*Spot* “Invitación al voto”) esto es, el político que no sólo es capaz de guiar y apoyarse en un equipo de trabajo, sino, principalmente, quien será capaz de guiar a una nación a la prosperidad económica; el *ethos* de la sensibilidad (*Spot* “Día del Padre”), donde la imagen que construye el político priista, al contrario de otros políticos que son incapaces de mostrar sus sentimientos públicamente, es la de alguien capaz de manifestar, precisamente, sus sentimientos y debilidades, su capacidad para revelar su intimidad. Además, lo hace desde el interior de la institución que es la base de la sociedad: la familia. Y de ahí, mediante el respeto y la influencia de la figura paterna.

Con respecto a la imagen que el entonces candidato de la Coalición Compromiso por México trazó en la segunda etapa, se puede catalogar como un *ethos* de la coyuntura por un lado y como un *ethos* de la tolerancia por otro. El primero (*Spot* “Yo no voy a dividir a México”), se refiere a la capacidad de respuesta de Peña para responder a la campaña de desprestigio fomentada por el Partido Acción Nacional, quien acusaba al político de no cumplir lo que prometía. Es de coyuntura porque puso en entredicho la imagen que el político

había venido construyendo desde su gestión como gobernador en el Estado de México. Por tanto, contradujo su *ethos* prediscursivo.

El *ethos* de la tolerancia se refiere a la imagen que el político construyó en los *spots* “Yo no voy a dividir a México” y “Respeto Ibero”. En esos anuncios el político, como se mostró en el análisis correspondiente, se muestra como un hombre respetuoso de las disidencias a sus propuestas políticas. Lo hace respondiendo con la seriedad, la formalidad y el respeto correspondientes. Al mismo tiempo, en esos *spots* se muestra como alguien amigable, respetuoso y sereno ante las acusaciones de sus detractores.

El *ethos* de Peña Nieto es polivalente porque si se contrasta con el *ethos* de los otros contendientes por la Presidencia de la República, sus discursos apuntan prácticamente en una sola dirección. Ya desde el 2006 el discurso de Andrés Manuel López Obrador, por ejemplo, se enfocó en un solo sentido y a un solo sector: “primero los pobres”, decía su *slogan* por la presidencia; en el 2012 su República Amorosa seguía en esta misma orientación. Por su parte, la candidata del PAN Josefina Vázquez Mota se decantaba también en la dirección de su predecesor, en la continuidad del mismo régimen.

El mérito de Enrique Peña Nieto, quizás, fue que él y su equipo de campaña tuvieron la capacidad de dirigirse con sus *spots* temáticos a todos los sectores de la sociedad mexicana. Porque como señala Lourdes Martín, una sola dirección provoca el rechazo, mientras que un candidato que promete progreso y prosperidad o que proyecta una imagen de honradez y credibilidad, puede en principio atraer a todos.



## Bibliografía

- Aguirre, Javier (2009) “La *techné* retórica: las respuestas de Aristóteles a las objeciones del Gorgias”, en *Praxis Filosófica*, núm. 29, julio-diciembre, pp.17-39.
- Alonso, Jorge (2005) “Los partidos y el Estado” en Alberto Aziz y Jorge Alonso Sánchez (coords.) *El estado Mexicano: herencias y cambios; Economía y política*, México: CIESAS/ Miguel Ángel Porrúa, pp. 321-345.
- Amossy, Ruth (1999a) “Introducción” en Ruth Amossy (coord.) *Images de soi dans le discours : la construction de l’ethos*, Lausanne-Paris : Delachaux et Niestlé, pp. 9-30.
- Amossy, Ruth (1999b) “L’ethos au carrefour de disciplines : rhétorique, pragmatique, sociologie de champs” en Ruth Amossy (coord.) *Images de soi dans le discours : la construction de l’ethos*, Lausanne-Paris : Delachaux et Niestlé, pp. 127-154.
- Anscombe, Jean-Claude y O. Ducrot. (1994) *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Aristóteles (2007) *Retórica*, España: Gredos.
- Aziz, Alberto (2005) “Elecciones, abstención y dinero partidista en México”, en *El estado Mexicano: herencias y cambios; Economía y política*, México: CIESAS/ Miguel Ángel Porrúa, pp.349-360
- Báez, Carlos (2002) “El Partido Revolucionario Institucional. Los Años Recientes”, en *Revista Convergencia*, enero-abril, Núm. 27, pp.233-283.
- Barthes, Roland (1974) *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*, Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Bartra, Roger (2012) “La hidra mexicana”, en *Letras Libres*, México, No. 157, enero 2012, pp. 12-19.
- Benveniste, Émile (1977) “El aparato formal de la enunciación” en *Problemas de lingüística general*, T. II, México: Siglo XXI, pp. 82-91.
- Bizberg, Illán (2005) “Alcances y límites del nuevo régimen político mexicano”, en Alberto Aziz y Jorge Alonso Sánchez (coords.), *El Estado Mexicano, herencias y cambios; Economía y política*, México: CIESAS-Porrúa, pp.275-304.
- Bobbio, Norberto, et al. (2005) *Diccionario de Política*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Calonge, Ruiz (1983) “Introducción al Gorgias de Platón” en *Diálogos de Platón*, Madrid: Gredos.
- Calsamiglia, Helena y Tusón, Amparo (1999) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Carbo, Teresa (2001) “El cuerpo herido o la constitución del corpus en análisis del discurso” en *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, Número 23, enero-junio de 2001, pp.17-47.
- Castañeda, Jorge (1999) *La herencia. Arqueología de la sucesión presidencial en México*, México: Alfaguara.

Cansino, Cesar (2005) “Transición democrática y reforma del Estado en México. Alcances y límites del nuevo régimen político mexicano” en Alberto Aziz y Jorge Alonso Sánchez (cords.) *El estado Mexicano, herencias y cambios. Economía y política*, México: CIESAS, Miguel Ángel Porrúa, pp. 377-392.

Castillo, Jorge (2011) “Radiografía sociopolítica del Estado de México para un análisis electoral en perspectiva histórica (1993-2011)”, en *Veredas* número 23, págs. 71-97.

Carpizo, Jorge (1987) *El presidencialismo mexicano*, México: XXI

\_\_\_\_\_ (2001) “Veintidós años de presidencialismo mexicano: 1978-2000. Una recapitulación” en *Boletín comparado de Derecho Comparado*, año XXXIV, núm. 100, enero-abril, pp. 71-79, México: Nueva serie.

\_\_\_\_\_ (1991) “Algunas reflexiones sobre los cambios en el presidencialismo mexicano (1978-1990)” en *Boletín comparado de Derecho Comparado*, año XXXIV, núm. 70, pp. 85-96, México: Nueva serie.

Copleston, Frederik (1996) *Historia de la Filosofía. Vol. 1. De la Grecia Antigua al Mundo Cristiano*, Barcelona: Ariel.

Córdova, Arnaldo (1972) *La formación del poder político en México*, México: Ediciones Era.

Corona, Gabriel (2012) “Las elecciones locales del Estado de México: la plataforma política de Enrique Peña Nieto a nivel nacional (2009-2011)”, en *El cotidiano*, núm. 171, enero-febrero, pág. 29-39, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco

Cosío, Daniel (1972) *El sistema político mexicano. Las posibilidades de cambio*, Texas: Institute of Latin American Studies, The University of Texas.

\_\_\_\_\_ (1974) *El estilo personal de gobernar*, México: Joaquín Mortiz.

Cruz, Francisco y Jorge Toribio (2009) *Negocios de familia. Biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el grupo Atlacomulco*, México: Temas de hoy.

Ducrot, Oswald (1984) *El decir y lo dicho*, Buenos Aires: Hachette.

Diamond, Edwin y S.Bates (1984) *The spot: the rice of political advertising on television*. Cambridge, MA: MIT Press.

Düring, Ingemar (2005) *Aristóteles. Exposición e interpretación de su pensamiento*, México: UNAM.

Eggs, Ekkehard (1999) “Ethos aristotélien, conviction et pragmatique moderne” en Amossy Ruth (dir.) *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne-París: Delachaux et Niestlé, pp. 31-59.

Fumaroli, Marc (1999) *Histoire de la rhétorique dans l'Europe moderne 1450-1950*, Paris: Presses Universitaire de France.

Emeterio, García (2012) *Los medios en la democracia. Enrique Peña Nieto Presidente*, EE.UU: Palibrio.

Gil, Gorge (2007) *Los brujos del poder*, México: Random House Mondadori.

Goffman, Erving (1981) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.

Grize, Jean-Blaise (2004) “El punto de vista de la lógica natural: demostrar, probar, argumentar” en *La argumentación hoy*, Madrid: Montesinos, pp. 43-53

Groarke, Leo (2002) “Hacia una pragma-dialéctica de la argumentación visual”, en Frans H. Van Eemeren, (ed.), *Advances in Pragma-Dialectics*, Amsterdam, Sic Sac/ Virginia, Vale Press/ Newport News, 2002 (p.137-151). Trad. María Elena Bitonte.

Gutiérrez, Silvia (2002) “Los nexos adversativos como marcadores del dialogismo virtual en el discurso argumentativo” en *Revista Signos Literarios y Linguísticos IV.1* (Enero-junio), México: UNAM, pp. 151-167.

\_\_\_\_\_ (2007) “La argumentación en el discurso mediático y educativo” en Padierna, Pilar y Martínez Rosario (coord.) *Educación y comunicación. Tejidos desde el Análisis de Discurso Político*. Casa Juan Pablo y Programa de Análisis de Discurso e Investigación, México, pp. 275-291.

Gutiérrez, Silvia y Christan Plantin (2010) “Argumentar por medio de las emociones. La campaña del miedo del 2006”, en *Revista versión* No. 24. México: UAM, pp. 41-69.

Kress, G. y T. Van Leeuwen (2001) *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.

Krauze, Enrique (1997) *La presidencia Imperial*, México: Tusquets editores.

López Eire, Antonio (1998) “La etimología del rhetor y los orígenes de la retórica”, en Faventia: *Revista de Filología Clásica*, Núm. 20, Fasc. 2, pp.61-69.

Lujambio, Alonso (2000) *El poder compartido, un ensayo sobre la democratización mexicana*, México: Océano.

Maingueneau, Dominique (1996). “El ethos y la voz de lo escrito” en *Revista Versión*, México: UAM-Xochimilco, pp.79-92

Maingueneau, Dominique (2010) “El enunciador encarnado. La problemática del *ethos*” en *Resvista Versión*, México: UAM-Xochimilco, pp, 203, 225.

Marek, Philippe (1997) *Marketing político y comunicación*, Barcelona: Paidós

Meléndez, Ana (1998) “Análisis de publicidad gráfica”, en *Didáctica de los medios de comunicación* Javier Arévalo Zamudio (coord.), México: SEP, pp. 91-97.

Martin Salgado, Lourdes (2002) *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España: Paidós.

Martínez, José (2012) *Las enseñanzas del profesor*: Grupo Atlacomulco. De Hank González a Peña Nieto, México: Océano.

Elizondo, Carlos y B. Nacif (2002) “La lógica del cambio político en México”, en Elizondo, Carlos y Nacif, Benito (comps.), *Lecturas sobre el cambio político en México*, México: FCE y CIDE, pp. 7-23.

Meyer, Lorenzo (2013) *Nuestra tragedia persistente: la democracia autoritaria en México*, México: Editorial Debate.

Michel, Alain (1999) “La rhétorique, sa vocation et ses problèmes: sources antiques et médiévales”, en *Histoire de la rhétorique dans l'Europe moderne : 1450-1950*, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 17-45.

Mirzoeff, Nicholas (2003). *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona: Editorial Paidós.

Montero, Soledad (2011) “Los ‘usos’ del *ethos*: acepciones lingüístico-discursivas y sociológicas”, en *VI Jornada de jóvenes Investigadores*, Buenos Aires: UBA-CONICET.

Morin, Edgar (2011) *El cine o el hombre imaginario*, Barcelona: Paidós.

Osornio, Francisco (2001) “Alternancia política y cambio constitucional” en *Democracia y gobernabilidad, Memoria del Cuarto Congreso Nacional de Derecho Constitucional*, Diego Valadés y Rodrigo Gutiérrez (coords.), México: UNAM.

Paolino, Philip (2009). “La posición del PRI en la política Mexicana” en *Política y gobierno*, Volumen XVI, número 2, segundo semestre de 2009, pp. 321-348.

Perelman, Chaïm y L. Olbrechts-Tyteca, (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid: Gredos.

Pericot Jordi (2004) “Prologo” en Capdevila, Arantxa, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Valencia: Aldea Global.

Roman, Alejandro (2008) *El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica*, Madrid: Visión Libros.

Reyna, Margarita (2014) *Las frecuencias de Dios: programas de contenido religioso en la radio del Valle de México*, Queretaro: Instituto de investigaciones Multidisciplinarias. Universidad Autónoma de Querétaro.

Rodríguez, Juan (1986) *La política del derecho en la crisis del sistema mexicano*, México: UNAM.

Velázquez, Miguel (2012) “¿De quién es el candidato?”, en *La jornada*, 2012, p.36

Verón, Eliseo (1987) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en E. Verón et. al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette, pp. 11-26.

Villamil, Jenaro (2012) *Si yo fuera Presidente. Peña Nieto: el candidato de Televisa*, México: Proceso.

Williamson, R. y R. Allison (2003) “Re-presentando el poder: una lectura multimodal de algunos medios electrónicos” en *Versión. Estudios de comunicación y política*, No. 13, pp. 83-119.

Woerther, Frédérique (2005) “Aux origines de la notion rhétorique d’ethos”, en *Revue des Études Grecques*, tomo 118, enero-junio, pp. 79-116.

Zamitis, Héctor y Peña, Irma (2006) “Una caracterización de la democracia mexicana y sus actores políticos: La elección para gobernador del Estado de México, 2005” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLVIII, núm. 196, enero-abril, pp. 115,141, México: UNAM.

### **Documentos y fuentes hemerográficas y electrónicas**

Ackerman, John (2012) “El debate necesario”, en *La Jornada* [En línea] 2 de abril del 2012, disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/02/opinion/021a2pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Aguirre, Joel (2012) “El controvertido grupo Atlacomulco”, en *Newsweek en español* [En línea]. Disponible en: <http://www.mediasolutions.com.mx/ncpop.asp?n=201207130145221101&t> [Consultado el 12 de septiembre de 2014].

Aldana, Luis (2012) *La Herencia de Peña Nieto*, México: bubok.com [En línea]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/114499157/La-Herencia-de-Pena-Nieto-PDF-120310013223-Phpp02> [Consultado el 12 de septiembre de 2014].

Aziz, Alberto (2011) “La encrucijada mexiquense”, en *El Universal*. México [En línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/52189.html> [Consultado el 11 de septiembre de 2014].

Batiz, Bernardo (2009) “Los errores del Pan”, en *La Jornada* [En línea] 3 de agosto de 2009. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2009/08/03/politica/020a1pol> [Consultado el 12 de septiembre de 2012].

Caballero, José (2008) “Retórica del ethos, (imagen de sí), en la oratoria de Práxedes Mateo Sagasta” en *Universidade de Beira Interior (UBI): Labcom, Laboratorio de Comunicação et conteúdos Online*. [En línea]. Disponible en: <http://www.rhetorike.ubi.pt/01/pdf/caballero-retorica-del-ethos.pdf> [Consultado el 15 de junio de 2014].

Cano, Israel y Dávila, Israel (2010) “En la boda –show de “Kike y La Gaviota”, apantallador despliegue de fonda”, en *La Jornada* [En línea] 28 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/11/28/politica/015n1pol> [consultado el 12 de septiembre de 2014].

Ceïbe, Kathy (2012) *Le printemps des étudiants mexicains*, en *L’Humanité* [En línea] 25 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.humanite.fr/monde/le-printemps-des-etudiants-mexicains-497340> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

CNN México (2010) “Una encuesta señala que los mexicanos prefieren a Peña Nieto” [En línea] 24 de agosto de 2010. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/08/24/una->

[encuesta-senala-que-los-mexicanos-prefieren-a-pena-nieto](#) [Consultado el 12 septiembre de 2014].

CNN México (2011) “Manlio Fabio Beltrones anuncia su declinación a la candidatura del PRI”, disponible. [En línea] 21 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/11/21/manlio-fabio-beltrones-anuncia-su-declinacion-a-la-candidatura-del-pri> [Consultado el 11 de septiembre de 2014].

CNN México (2012) “El antes y después de los presidentes” [En línea] 2 de mayo de 2012. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/02/carlos-salinas-de-gortari> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

CNN México (2012) “Los candidatos se toman un descanso tras la primera semana de campañas”. [En línea] 5 de abril de 2012. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/05/los-candidatos-toman-un-descanso-tras-la-primera-semana-de-campanas> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

CNN México, (2010) “Una encuesta señala que los mexicanos prefieren a Peña Nieto” [En línea] 24 de agosto de 2010. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/08/24/una-encuesta-senala-que-los-mexicanos-prefieren-a-pena-nieto> [Consultado el 11 de septiembre de 2014].

Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/10/opinion/016a2pol> [Consultado el 5 de septiembre de 2012].

Dresser, Denise (2009) “Modelo Bombon” en *Reforma* [En línea] 13 de julio de 2009. Disponible en: [http://denisedresser.com/art\\_ref\\_modelo.html](http://denisedresser.com/art_ref_modelo.html) [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

El cuadratín (2012) “Aprueba IFE reglas para primer debate entre presidenciables, en *QUADRATIN, Agencia Mexicana de Información y Análisis* [En línea] 19 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.quadratin.com.mx/politica/Aprueba-IFE-reglas-para-primer-debate-entre-presidenciables/> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

El Economista (2012) “El oso de Peña Nieto” [En línea] 5 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2011/12/05/oso-pena-nieto> [Consultado el 12 de septiembre de 2014].

El País (1990, 1 de septiembre) “México es la dictadura perfecta” en el *El país* [En línea] 1 de septiembre de 1990. Disponible en: [http://elpais.com/diario/1990/09/01/cultura/652140001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1990/09/01/cultura/652140001_850215.html) [Consultado el 12 de agosto de 2014].

Excélsior (2011) “Ana María Olabuenaga es totalmente talentosa”, [En línea] 9 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/2011/11/09/dinero/781539> [Consultado el 12 de septiembre de 2014].

García, Arturo y Laura Poy (2012) “Democratizar medios de comunicación, clamor de #YoSoy132”, en *La Jornada*. [En línea] 24 de mayo de 2012. Disponible en

<http://www.jornada.unam.mx/2012/05/24/politica/019n1pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Gómez, Jorge (2010) “Y que se nos casa el goldenboy...” en *La Jornada* [En línea] 28 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www1.lajornadaguerrero.com.mx/2010/11/28/index.php?section=politica&article=002a2pol> [Consultado el 12 de septiembre de 2014].

IFE (2008) “Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008” [En línea] Disponible en: [http://www.ine.mx/documentos/Reforma\\_Electoral/docs/AC\\_RefElect0708.pdf](http://www.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.pdf) [Consultado el 12 de septiembre de 2014].

IFE (2012) “Elecciones en México. Elecciones Generales”, 1 de julio. Preguntas frecuentes, disponible en: [http://www.ifes.org/Content/Events/2012/media/Files/Publications/White%20PaperReport/2012/Elections\\_in\\_Mexico\\_FAQ\\_2012\\_2012\\_Spanish.pdf](http://www.ifes.org/Content/Events/2012/media/Files/Publications/White%20PaperReport/2012/Elections_in_Mexico_FAQ_2012_2012_Spanish.pdf) [consultado el 1º de septiembre de 2014].

IFES (2012) *Elecciones en México. Elecciones generales, 1 de julio. Preguntas frecuentes*, disponible en: [http://www.ifes.org/Content/Events/2012/~~/media/Files/Publications/White%20PaperReport/2012/Elections\\_in\\_Mexico\\_FAQ\\_2012\\_Spanish.pdf](http://www.ifes.org/Content/Events/2012/~~/media/Files/Publications/White%20PaperReport/2012/Elections_in_Mexico_FAQ_2012_Spanish.pdf) [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Jiménez, Javier (2012) “De encuestas, compra de votos y otras atrocidades”, en *La Jornada* [En línea] 4 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/04/opinion/025a2pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Lajous, Andrés (2011) “La mentira de Peña Nieto” en *El Universal* [En línea] 23 de septiembre de 2011. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/54827.html> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Luna, Issa (ND) “El boom de los spots en México: ¿Qué voto promueven?” en *Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2967/20.pdf> [Consultado el 3 de marzo de 2015].

Mangueneau, Dominique (2004) “¿Situación de enunciación o situación de comunicación?” Université Paris XII (Trad. L. Miñones) [En línea]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/MacueDeZan/98809453-maingueneaud2004situaciondeenunciacionosituaciondecomunicacion> [Consultado el 27 de febrero de 2015].

Martínez, Fabiola (2012) “Por respeto al IFE, descarta la SG ordenar la difusión en todo el país, en *La Jornada* [En línea]. 4 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/04/politica/003n1pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Méndez, Alfredo (2012) “Documentan 136 mil muertos por lucha al *narco*; más que un país en guerra”, en *La jornada* [En línea] 11 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/12/11/politica/015n1pol> [Consultado el 9 de septiembre de 2014].

Méndez, Enrique y Roberto, Garduño (2012) “Deja segundo debate a AMLO y a Peña como finalistas”, en *La Jornada* [En línea] 11 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/11/politica/003n1pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Navarro, Luis (2012) “Enrique Peña y los libros”, en *La jornada* [En línea] 17 de enero de 2012. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2012/01/17/opinion/021a2pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014]

Olivares, Emir (2012) “No somos porros ni acarreados, responden alumnos de la *Ibero* que increparon a Peña”, en *La Jornada* [en línea] 15 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/15/politica/011n1pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Posada, Miriam y A. Urrutia (2012) “Protestas obligan a transmitir el debate en canal 2”, en *La Jornada* [En línea] 29 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/29/politica/004n2pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Rodríguez, Octavio (2012) “De la Madrid y el fraude de 1998” en *La Jornada* [En línea] 5 de abril de 2012 Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/05/opinion/016a1pol> [Consultado el 11 de septiembre de 2014].

Rovira, Giomar (2012) “México, #YoSoy132: ¡No había nadie haciendo el movimiento más que nosotros!”, en *Anuario del Conflicto Social*, disponible en: [http://www.academia.edu/5204044/4.4.\\_M%C3%89XICO\\_YOSOY132\\_NO\\_HAB%C3%8DA\\_NADIE\\_HACIENDO\\_EL\\_MOVIMIENTO\\_M%C3%81S\\_QUE\\_NOSOTROS](http://www.academia.edu/5204044/4.4._M%C3%89XICO_YOSOY132_NO_HAB%C3%8DA_NADIE_HACIENDO_EL_MOVIMIENTO_M%C3%81S_QUE_NOSOTROS) [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Salinas, Javier (12 de marzo de 2012) “Ecatepec, la clave de las aspiraciones de Peña Nieto hacia 2012” en *La Jornada* [En línea] Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/13/estados/036n2est> consultado en 15-09-2014 [Consultado el 1 de septiembre de 2014].

Schetino, Macario (2011) “El priista interior”, en *Revista nexos* [En línea] 1 de Agosto de 2011, México, disponible en <http://www.nexos.com.mx/?p=14387> [Consultado 12 de abril de 2012].

Tello, Carlos (2012) “Enrique Peña Nieto. La senda del Rockstar”, en *Nexos* [En línea] 1 de junio de 2012. Disponible en <http://www.nexos.com.mx/?p=14839> [Consultado el 13 de noviembre de 2013].



Terrazas, Rodolfo (2006) *Introducción al Estudio de la Justicia Constitucional Electoral en México*. México: Ángel Editor.

Toledo, Víctor (2012) “Enigma electoral: el misterio de las encuestas que se bifurcan”, en *La Jornada* [En Línea] 10 de abril de 2012 Disponible en:

Toledo, Víctor (2012) “La rebelión de las encuestas”, en *La Jornada* [En línea] 3 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/03/opinion/024a2pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Trend, Judith *et al.* (2011) *Political Campaign Communication. Principles and Practices*. Disponible

en :[https://books.google.com.mx/books?id=z9XencqsS9gC&pg=PA152&lpg=PA152&dq=documentary+ads,+man-in-the-street+ads,+Trent&source=bl&ots=IhvHYKID9k&sig=EIztJjmvOjhIQ52EZs7oKPpB\\_XE&hl=es-419&sa=X&ei=tdsFVePWoeLasASm3IDIAQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=documentary%20ads%2C%20man-in-the-street%20ads%2C%20Trent&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=z9XencqsS9gC&pg=PA152&lpg=PA152&dq=documentary+ads,+man-in-the-street+ads,+Trent&source=bl&ots=IhvHYKID9k&sig=EIztJjmvOjhIQ52EZs7oKPpB_XE&hl=es-419&sa=X&ei=tdsFVePWoeLasASm3IDIAQ&redir_esc=y#v=onepage&q=documentary%20ads%2C%20man-in-the-street%20ads%2C%20Trent&f=false) [Consultado el 12 de febrero de 2015].

Urrutia, Alonso (2012) “Dudas sobre si Televisa y Tv Azteca transmitirán el debate”, en *La Jornada* [en Línea] 30 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/30/politica/011n1pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2012].

Urrutia, Alonso (2012) “Se pliega AN a Tv Azteca y pide aplazar el debate por el futbol”, en *La Jornada* [En Línea] 1 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/01/politica/005n1pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Urrutia, Alonso y G. Saldierna (2011) “Las elecciones en el Edomex serán un primer capítulo de la carrera por los pinos” en *La Jornada* [En línea] Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/03/politica/006n1pol> [Consultado el 12 septiembre de 2014].

Vargas, Elvira (2011) “Hija de Peña Nieto causa ira en Twitter al reenviar mensaje que insulta a críticos”, en *La Jornada* [En línea] 6 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/013n1pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Vargas, Rosa (2012) “Insultos, reclamos y porras en la visita de Peña Nieto en la Ibero”, en *La Jornada* [En Línea] Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/12/politica/005n1pol> [Consultado el 10 de septiembre de 2014].

Villamil, Jenaro (2012b) “En Edomex, el ensayo Peña-Televisoras”, en *Proceso* [En línea] 10 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=313724> [Consultado el 12 de septiembre de 2012].

**Páginas consultadas**

<http://www.presidencia.gob.mx/presidencia/presidente/>

[www.sinembargo.mx](http://www.sinembargo.mx)