



**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**  
**UNIDAD XOCHIMILCO**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**LA IMAGEN DE PEÑA NIETO EN *FACEBOOK*. UNA APROXIMACIÓN AL  
*ETHOS* DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL DE LA ELECCIÓN DEL 2012**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE: MAESTRA EN COMUNICACIÓN Y  
POLITICA**

**PRESENTA:**

**SANDY ANAY GUZMÁN LÁZARO**

**ASESORA: DRA. SILVIA GUTIERREZ VIDRIO**

México D. F., octubre 2012

## ÍNDICE

	1
<b>CAPÍTULO I: Campañas políticas e Internet</b>	
Los medios de comunicación en la política	6
La transformación del espacio público. Internet como espacio público	9
Política digital	13
Campañas políticas en Internet y <i>marketing</i> político	16
Usos de las redes sociales en la política	19
Enunciación política en las redes sociales	24
Características de las redes sociales	27
Dinámicas de comunicación en Facebook	28
<b>CAPÍTULO II: El proceso electoral del 2012 y la imagen política de Enrique Peña Nieto</b>	
Las elecciones del 2012: ¿el regreso del neopresidencialismo?	32
Contexto político de las elecciones del 2012	36
Los candidatos a las elecciones del 2012	40
Trayectoria política de Enrique Peña Nieto	42
El grupo Atlacomulco y Peña Nieto	44
Campaña electoral de Enrique Peña Nieto	46
Campaña en Internet	47
Peña Nieto en Facebook	48
<b>CAPÍTULO III: Marco teórico- metodológico</b>	
<i>El ethos</i> : algunas perspectivas teóricas	53
Orígenes del concepto	53

El ethos desde la perspectiva de Maingueneau	57
Categorías para el estudio del <i>ethos</i>	58
Perspectiva metodológica y constitución del corpus	61
La deixis: planos, tiempos y personas en el escenario de la comunicación	62
La modalización la actitud del enunciador	64
Criterios de selección del corpus de estudio	65
<b>CAPÍTULO IV: Acercamiento al análisis del <i>ethos</i> de Enrique Peña Nieto en <i>Facebook</i></b>	
El <i>ethos</i> prediscursivo	70
Análisis de imágenes	70
Análisis de comentarios	77
Aproximación al análisis de la dimensión discursiva del <i>ethos</i>	87
Retwitteo de Paulina Peña	89
Protesta antipeñanieto	95
Conclusiones	101
BIBLIOGRAFÍA	109
LINKOGRAFÍA	113

***Abuelo, padre, amigo.***

***Donde quiera que estés***

***recibe mi eterno agradecimiento***

***por tu amor, ternura y apoyo***

***Con amor, tu "Tito".***

## Introducción

Esta investigación surge del interés de realizar una reflexión sobre los usos políticos de Internet, y más específicamente de las redes sociales, las cuales actualmente están siendo utilizadas para incidir en el espacio público. Algunos gobernantes e instituciones gubernamentales comienzan a explotar este nuevo medio para acercarse más a los ciudadanos.

Pese a las condiciones económicas en México, se está incrementando el número de personas que tienen acceso a la Red y a la información que circula a través de ella. El estudio más reciente de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), revela que el número de usuarios aumento un 14 por ciento de 2011 a la fecha, situándose en un total de 40.6 internautas. Los espacios digitales que ofrece Internet se han convertido en un nicho de visibilidad para los políticos que buscan distintos lugares donde hacer proselitismo y llegar a diferentes públicos con el fin de darse a conocer, conseguir simpatía y votos.

Las redes sociales son un nuevo fenómeno de las plataformas de comunicación en Internet que permiten el contacto entre personas; desde el 2004 comenzó su auge y han crecido exponencialmente. Una de las razones de esta expansión se debe a la flexibilidad del sistema, pues son utilizadas con diversos fines; en el caso de la política, por ejemplo los políticos mexicanos están explotando la capacidad de crecimiento y permeabilidad de estos dispositivos para hacer proselitismo; sin embargo, también resulta pertinente mencionar que las redes sociales es el dispositivo en el que más se les cuestiona y critica; esto hace que se salgan de los esquemas y la comodidad que les permiten otros medios, por ejemplo la televisión, para entrar a otro soporte donde algunas veces tienen que contrarrestar la propaganda en su contra, restaurar su imagen, y construir un *ethos distinto*.

En México, cerca de 26 millones de personas están suscritas a las redes sociales, razón por la cual los políticos, han comenzado a utilizarlas como formas para

acercarse a la ciudadanía. Algunos políticos ven en *Facebook*, un instrumento más para desarrollar sus estrategias políticas, pero también el posible electorado puede manifestarse en las páginas de los políticos, expresando sus simpatías o disensos en esta red social. Lo que es un hecho es que mediante las dinámicas de conectividad que ofrece la red se posibilitan formas de acercamiento entre políticos y ciudadanos.

Dado que en el 2012, ha sido un año de cambios políticos importantes para el país, ya que se llevaron a cabo las elecciones para elegir al presidente de la República para el sexenio 2012- 2018 y para diputados y senadores, nos pareció importante aprovechar este momento coyuntural para indagar sobre el uso de las redes sociales en la política.

Para la elección presidencial se registraron cuatro candidatos: Josefina Vázquez Mota por el Partido Acción Nacional (PAN), Andrés Manuel López Obrador por el Movimiento Progresista, conformado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido de los Trabajadores (PT) y el Movimiento Ciudadano; Gabriel Quadri representando a Nueva Alianza y Enrique Peña Nieto candidato de la Coalición Compromiso por México, conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista (PVME).

Dado que en dicha contienda Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de la República por el Partido Revolucionario Institucional y del Partido Verde Ecologista, se perfiló desde 2011 como el político con más popularidad y con más posibilidades de llegar a la presidencia, en esta investigación decidimos indagar sobre el uso que este candidato hacía de las redes sociales y la manera en que construía su imagen en *Facebook*.

Otra de las razones por las que nos interesó estudiar a Peña Nieto es que en varios círculos tanto políticos como mediáticos se señalaba que el posible triunfo de Peña Nieto implicaría el regreso del PRI al poder.

Hablar del regreso del PRI es hablar del regreso al poder de un partido que gobernó por más de 70 años el país y que fue derrotado en la contienda electoral

del 2000. A partir de esa fecha, ha habido dos administraciones panistas. Vicente Fox empezó su sexenio con altos índices de popularidad que fueron decayendo. Calderón Hinojosa llegó a la presidencia bajo un controvertido proceso electoral. Su periodo de gobierno se ha caracterizado por la lucha contra el narcotráfico y la violencia generada por éste en el país; el Estado mexicano se ha mostrado endeble y sus estrategias han fracasado por lo que el gobierno de Felipe Calderón y su imagen política están débiles ante la ciudadanía. Todo esto llevó a que la popularidad del PAN empezara a disminuir, lo que se reflejó en la pérdida de varias gubernaturas en los estados; en elecciones de presidentes municipales, diputados locales y federales y senadores. Este desencanto en la ciudadanía generado por el Partido Acción Nacional, aunado a la poca fuerza política que en el 2011 tenía el PRD ante la ciudadanía, debido a sus luchas internas y constantes divisiones y a una enorme campaña para publicitar la imagen de Enrique Peña Nieto, hacían que dicho político se posicionara como un candidato fuerte para contender por la presidencia de la república.

Aunado a las razones que líneas arriba expusimos, nuestro interés en elegir a Enrique Peña Nieto también radicó en el hecho de que él era el candidato presidencial que más utilizaba Internet con fines políticos.<sup>1</sup>

En México, Peña Nieto ha sido uno de los pioneros en el manejo de la Red en las campañas electorales, por eso en esta investigación, nos interesó analizar la campaña política en Internet de Enrique Peña Nieto. Dado que hacer todo un seguimiento de su campaña en este soporte era un tema muy amplio decidimos acotar esta investigación al estudio de la imagen que construyó el político mexiquense en el soporte virtual que representa *Facebook*.

La interrogante en torno a la cual gira esta investigación es: ¿cómo construye Enrique Peña Nieto la imagen de sí mismo en su página de *Facebook*? Otras interrogantes que también surgieron y que nos parecieron importantes son:

---

<sup>1</sup> Esta información se puede consultar en el portal de noticias en Internet de CNN en español. "Peña Nieto, el candidato que más usa las redes sociales en campaña". Disponible en línea <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/02/pena-nieto-el-candidato-que-mas-usa-las-redes-sociales-en-campana>

¿Cómo construye un político su *ethos*, es decir, la imagen de sí mismo, en una red social? ¿Cuáles son los usos que da Peña Nieto al *Facebook*? ¿En qué medida el uso de las redes sociales puede influir en una votación? ¿Qué aspectos de su vida personal y pública son los que más aborda en su *Facebook*? ¿Qué tipo de comentarios postean los contactos de Peña Nieto sobre el político?

A partir de estas interrogantes nos planteamos el siguiente objetivo general: identificar la construcción de la imagen del político Enrique Peña Nieto en su página de *Facebook*, con el fin de conocer el discurso con que Peña Nieto se presenta en esta red social y comprender la manera en que busca lograr más adeptos a través de su espacio virtual. Otros objetivos específicos que también nos interesaba lograr fueron: identificar el tipo de imágenes que sube Peña Nieto a su espacio en *Facebook*; identificar a partir de los mensajes que publica en *Facebook* la imagen que proyecta de sí mismo.

La investigación está organizada en cuatro capítulos. El primer capítulo lleva por título “Campañas políticas e Internet”, en el hablamos del desarrollo de las campañas políticas a través de Internet, de los instrumentos tecnológicos para la participación política como el uso de las redes sociales en la política, el papel de políticos y ciudadanos en la red, la historia y dinámicas de comunicación en Facebook. En este capítulo también abordamos el papel que juegan los medios en la política, utilizamos el concepto de política digital para comprender los nuevos fenómenos políticos que surgen por el uso de nuevas tecnologías como Internet; dado que consideramos importante la discusión del espacio público y del privado, en este primer capítulo retomamos algunas de las voces de expertos en el tema; incluimos también algunas reflexiones sobre el marketing político.

El segundo capítulo se titula “El proceso electoral del 2012 y la imagen política de Enrique Peña Nieto”; aquí reflexionamos sobre las elecciones presidenciales, desarrollamos un perfil de la figura de Enrique Peña Nieto que incluye su trayectoria política y una hipótesis sobre el modelo político que pudiese representar Peña Nieto. Por ello, utilizamos la definición del presidencialismo y del

neopresidencialismo, también consideramos importante hablar sobre el derroche económico de Peña Nieto en las campañas políticas en los medios de comunicación tradicionales para publicitar su imagen, y también hablamos sobre la campaña que ha establecido en Internet, específicamente en la red social *Facebook*.

El tercer capítulo corresponde al marco metodológico; aquí presentamos los lineamientos que se siguieron para el análisis del corpus de estudio. Primeramente, recurrimos al concepto del *ethos*, presentamos las diversas perspectivas teóricas que lo han abordado y justificamos por qué para nuestro análisis retomamos la propuesta teórica de Dominique Maingueneau, también se incluyen los criterios de selección del corpus, el cual está conformado por acontecimientos que fueron *Trending Topics* en *Facebook* y por ciertos *posts* en los que Peña Nieto busca proyectar su *ethos* como político democrático y respetuoso.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis del corpus de estudio con el fin de identificar el *ethos* que Enrique Peña Nieto construye en su *Facebook*. Para ello, se retoman las categorías propuestas en el marco metodológico. Finalmente, se presentan las conclusiones a las que llegamos en este estudio.

## **CAPÍTULO I**

### **CAMPAÑAS POLÍTICAS E INTERNET**

En este capítulo se presenta un panorama de las diferentes funciones que ha jugado el Internet en las campañas políticas con el fin de exponer algunas

reflexiones respecto al uso de las redes sociales en la política, así como de los diferentes instrumentos tecnológicos que ofrecen una vía (plataforma) para la participación política.

Primeramente, se presenta un breve bosquejo del papel que juegan los medios en la política, luego se trata el tema de la política digital y se explica por qué la tendencia al uso de Internet en las campañas políticas va en aumento y ha sido determinante para llegar directamente a los ciudadanos de una manera personalizada. Posteriormente, se aborda la discusión sobre el espacio público y el privado y de ahí se pasa a hablar sobre la política digital y el marketing político, las redes sociales en la política, los políticos en la red, la enunciación política de los ciudadanos en la red, y se finaliza con la historia y dinámicas de comunicación en *Facebook*.

### *Los medios de comunicación en la política*

Cuando se inició esta investigación el país se encontraba ante un proceso electoral para la elección de presidente de la república, senadores y diputados federales. En ese momento la elección presidencial constituía uno de los temas centrales de los medios; los candidatos del Partido Revolucionario Institucional (PRI)<sup>2</sup>, Partido de Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Partido Nueva Alianza (PANAL) buscaban posicionarse entre el electorado con el fin de obtener su voto.

Millones de pesos se invierten en las campañas con el fin de lograr presencia en los medios de comunicación.<sup>3</sup> México es uno de los países del mundo que más invierte en su sistema de elecciones; por ejemplo el Instituto Federal Electoral asignó para los candidatos a la presidencia un monto aproximado de 328

---

<sup>2</sup> Cabe señalar que posteriormente se conformaron coaliciones por ejemplo se formó la Coalición Compromiso por México conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista (PVME) y Movimiento Progresista, conformado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido de los Trabajadores (PT) y el Movimiento Ciudadano.

<sup>3</sup> Cuando hablamos de medios de comunicación nos estamos refiriendo a los medios masivos tradicionales y a las nuevas formas de hacer política en Internet.

millones de pesos; estas cifras fueron aprobadas por La Comisión de Prerrogativas del Instituto Federal Electoral (IFE) (Garduño, 2011).

La televisión, pese a ser un medio costoso, es el más utilizado por los políticos debido a su capacidad y rentabilidad en los procesos electorales, seguida por la radio y los periódicos. A estos medios masivos tradicionales se suma el Internet y las plataformas virtuales que existen dentro de la Red. Respecto de la incidencia de los medios de comunicación en la política, Francisco Paniagua (2005) considera que la actividad política depende en gran medida del tipo de medio que es utilizado, siendo la televisión el más utilizado por los candidatos. Paniagua afirma que los medios de comunicación han jugado un papel decisivo en el desarrollo del proceso político al querer convertirse en el único escenario del debate.

Según datos del director de la casa encuestadora Parametría, Francisco Abundis (2006), los medios de comunicación dentro de la política juegan dos roles: informar y generar una opinión en el público.

Para Raúl Trejo, "los medios de comunicación son omnipresentes y tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas" (2000:16). La hipótesis de Trejo Delarbre coincide con los postulados de la periodista estadounidense Meg Greenfield (2001), quien considera a los medios de comunicación como los poseedores de herramientas para incidir en la política y estructura social con igual o más fuerza que los gobiernos.

Si bien algunos autores líneas arriba citados han hablado del poder de los medios de comunicación, en especial de la televisión, resulta importante traer a nuestra discusión sobre medios la voz de la investigadora Patricia Ortega (2007), quien considera que los políticos no hablan para los ciudadanos sino para los medios, son los medios quienes establecen una agenda, juzgan, condenan y dictaminan sobre la vida pública, incluso encumbran y promueven personajes.

Los medios tienen gran impacto en la ciudadanía, difunden la imagen de los políticos, los posicionan en la escena. En la actualidad, gracias a los avances

tecnológicos, se suman nuevos medios a la política, los cuales tienen sustento en Internet. Es por ello que consideramos importante hablar sobre las nuevas formas de campañas políticas por medio de la Red.

Con la emergencia de nuevos espacios para la expresión política es necesaria la adaptación de ésta a los nuevos lenguajes digitales. Actualmente los políticos están incursionando en la Red, contemplándola como una forma de hacer proselitismo, de marcar una pauta para hacer política por Internet.

La era de las campañas políticas a través de Internet implica convergencias mediáticas (cf. Jenkins, 2008) en las que se emplean los medios tradicionales en combinación con los medios digitales, por lo que también se habla de los diferentes dispositivos tecnológicos utilizados con fines proselitistas: páginas oficiales, el *Youtube*, *podcasts*, foros de discusión, *blogs*, correo electrónico y redes sociales; el uso de todas estas diferentes plataformas pretende fomentar el sentido de pertenencia, de colectividad y permite una conexión ciudadana inédita en la historia de las campañas políticas.

Hoy día Internet es considerado un medio que, en comparación con los tradicionales, ofrece la posibilidad de construir horizontalmente la comunicación. Se puede atribuir a Internet la cualidad de acceso fácil y la posibilidad de alcanzar un público diverso.<sup>4</sup>

Retomando la idea del investigador Mariano Cebrián Herreros (2004) acerca de la televisión, podríamos afirmar que en Internet se modifican las dimensiones territoriales, la Red puede ser un lugar para diferentes ámbitos: culturales, sociales, intereses particulares. En Internet se pierden las fronteras de tiempo y espacio, se establecen diálogos entre todos al mismo tiempo y en tiempos sucesivos.

---

<sup>4</sup>En este texto nos referimos a un grupo de personas que no constituye la totalidad de la población. Es sabido que el acceso al Internet es limitado por cuestiones económicas, aunque el estudio de la AMIPCI 2012 revela que el número de internautas en el país se incrementó un 14 por ciento, con lo que llegó a 40.6 millones. Es pertinente destacar que el número de usuarios se ha elevado con la utilización de los teléfonos celulares. <http://www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=71>

Ante las nuevas formas de comunicación que ofrecen los espacios digitales, resulta necesario abordar el tema del espacio público, pues es parte de la problemática que conlleva el uso de los soportes virtuales.

### *La transformación del espacio público e Internet*

Para entender las dinámicas de los nuevos soportes digitales, consideramos importante entender la evolución del espacio público desde la época griega hasta lo que en nuestros días representa, para así poder pensar las redes sociales como nuevos espacios públicos en Internet.

Al respecto, consideramos pertinentes las aportaciones de Jean Marc Ferry (1998) en su escrito sobre las transformaciones de la publicidad política, en el que analiza el concepto de espacio público y la manera en que éste ha ido cambiando.

Al hablar sobre espacio público, el autor menciona dos paradigmas: el modelo griego y el modelo burgués (Ferry, 1998:13). Para este teórico, en el contexto griego clásico la plaza pública fue el primer espacio donde los ciudadanos debatían los asuntos concernientes a la polis. Ahí se fraguaba la crítica que recurría a la moral para hablar sobre la dominación política. El segundo paradigma para Ferry es el modelo burgués al que considera una creación de la Ilustración. Retoma a Koselleck para hablar sobre la creación de una esfera privada, la cual surge de la necesidad de mantener una cohesión social.

Por su parte, Jürgen Habermas (1987) considera la esfera pública como un espacio abierto. El teórico alemán habla de tres etapas de esfera pública: la clásica, la medieval y la esfera pública burguesa.

Habermas, al igual de Marc Ferry (1998), considera que la primera esfera pública es la que tiene lugar en Grecia, con la deliberación, la discusión de los asuntos públicos en el ágora, en las plazas de mercados, donde la ciudadanía participaba en torno a los intereses en común de la sociedad.

La segunda esfera que identifica Habermas es la pública en la Edad Media. A decir del teórico, esta esfera del medievo (siglo XVI) no consistía en una esfera

diferenciada y las figuras públicas eran reyes y señores los cuales representaban un poder superior.

La tercera esfera en la clasificación de Habermas es la pública burguesa del capitalismo mercantil del siglo XVI, donde se dan cambios en la estructura del poder político, el surgimiento de la prensa y el desarrollo de espacios para la discusión. Esta esfera pública está integrada por individuos privados y consistía en una estructura con formas de jurisdicción y un aparato monopólico de uso legítimo de la violencia.

La esfera pública burguesa se constituyó como una esfera independiente del Estado, considerada por Habermas como una plataforma para el debate que se convirtió en el aparato crítico del poder del Estado.

La fuerza de la esfera pública se constituye por medio de la crítica. Este impulso no viene de arriba, sino de abajo, de los lugares de reunión, considerados por Ferry como las primeras esferas públicas burguesas que se convierten en “pequeños tribunales, en instancias morales fuera de las cuales los individuos pedirían razones a la política” (1998:15).

Habermas (1987) manifiesta que esta esfera no permaneció por un largo periodo y documenta su declive como producto del papel intervencionista del Estado y la separación entre éste y la sociedad civil que a su vez, se constituyó como una nueva forma de esfera pública aunado al papel comercial en que derivaron los medios de comunicación.

De las transformaciones que sufrió la esfera pública, y sobre las cuales teoriza Habermas, resultan importantes las modificaciones de la sociedad civil que acotó el espacio del Estado privilegiando “lo social”, en el sentido de la frontera entre ciudadanos, población y gobierno.

Entre las modificaciones de la esfera pública, una parte importante la constituyen los medios de comunicación que emergieron como un factor más del debate y la reflexión de la ciudadanía para luego desvirtuarse en una forma comercializada de

la información, a lo que Habermas (1987) llama el declive de la esfera pública, dicha comercialización se transformó en una forma de consumo cultural, constituyéndose así como industrias de la información.

Nora Rabotnikof (2008) se inscribe en la discusión del espacio público y el espacio privado, su interés son las propuestas teóricas sobre la redefinición de lo público, considerando que se trata de una dicotomía; esta autora analiza el deslizamiento de lo público estatal a lo público social.

Su propuesta aboga por recuperar las voces de los discursos políticos y académicos que pugnan por la necesidad de fortalecer el espacio de lo público. Para Rabotnikof lo público y lo privado se diferencian en tres aspectos:

<sup>35</sup><sub>17</sub> Lo público como lo que es de interés o de utilidad común a todos lo que atañe al colectivo, a la comunidad, en contraposición a lo privado, que designa lo singular y lo personal

<sup>35</sup><sub>17</sub> Lo público como aquello que se torna visible, remite a la noción de publicidad, lo manifiesto.

<sup>35</sup><sub>17</sub> Lo público como lo que es de uso y accesible para todos, lo abierto, las plazas, las calles, los lugares accesibles a todos (Rabotnikof, 2008:39).

Ante el fracaso del Estado y pese a que considera prematuro hablar de un fracaso de la sociedad civil, la académica considera que existen factores por los que la sociedad civil se fractura, entre ellos destacan:

Una sociedad civil exigente en cuanto a presencia ciudadana, tradición asociativa, la percepción de una sociedad civil como una guerra de todos contra todos, la tercera causa del fracaso de la sociedad civil es la proliferación de demandas fragmentarias sin referentes generales, exaltación de las diferencias sin que pudiera articularse una política de las diferencias (Rabotnikof, 2008:44).

Para pensar el espacio público consideramos pertinente los postulados de Rabotnikof, específicamente cuando la autora resalta la búsqueda de lo público, la necesidad de una articulación entre lo común y lo general en sus propias palabras la *apertura del horizonte postliberal* que no es otra cosa sino la búsqueda del lugar

común, *la desatanización del Estado*, la definición de espacio público como lugar donde confluyen medios de comunicación nacional y globales, una orientación política, proyecto de país hacia el futuro. Si pudiéramos resumir las tesis expuestas por Nora Rabotnikof en algunas palabras tendríamos que decir que la búsqueda del lugar común se desplaza hacia la búsqueda de nuevas formas de comunidad.

Consideramos que las formas de pensar lo público de Habermas, Ferry y Rabotnikof nos ayudan a entender las innovaciones tecnológicas y de esta manera contemplar a los nuevos medios como una posible plataforma de constitución de espacio público donde la sociedad civil se posiciona como un sujeto político y de enunciación. De ahí que consideramos que las redes sociales pueden representar ese espacio público en la actualidad.

### ***Política digital***

En este apartado se aborda el tema de la *“política digital”*<sup>5</sup> para hablar sobre los diferentes dispositivos utilizados por los políticos con fines proselitistas. El término política digital es un concepto relativamente reciente, por lo que exponemos lo que implica para algunos autores.

El desarrollo tecnológico ha influido en todas las esferas de la vida urbana, hoy como nunca tenemos posibilidades ilimitadas de comunicación y conectividad. Pese a la brecha económica y digital que atraviesa México, acceder a Internet es cada vez más fácil,<sup>6</sup> pareciera que la idea de Marshall McLuhan sobre la existencia de una aldea global, es cada vez más factible. Javier del Rey considera importante reflexionar sobre lo que llama un punto de inflexión inédito en la historia: el uso de las tecnologías en la política, la transición entre el universo de la

---

<sup>5</sup>Con el concepto de “política digital” se apunta a las prácticas políticas expresadas a través de Internet.

<sup>6</sup>Sin embargo, cabría señalar que en el país existen 40.6 millones de usuarios que tienen acceso a Internet, que representan a menos de la mitad de la población mexicana según cifras de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). <http://www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=71>

televisión al universo de Internet, que a decir del autor implica un tránsito de la teledemocracia a la ciberdemocracia o política digital (Del Rey, 2007:17).

Actualmente los avances de la tecnología en las comunicaciones son aprovechados por los políticos, que expanden sus actividades al Internet para desde ahí hacer proselitismo. Su apuesta por los espacios digitales es por la conquista de los intersticios que resultan de la coyuntura tecnológica y social, que se amalgaman por el deseo de llegar a distintas clases de votantes. Parafraseando a Meneses y Bañuelos (2009), se puede decir que estamos ante soportes comunicativos con distintos lenguajes, formas de comunicación que ofrecen posibilidades de construcción horizontal por tratarse de un espacio ubicuo y descentralizado.

Las formas de hacer política a través de nuevos soportes comunicativos son un reto para los políticos, pero también para la ciudadanía, incluso para los medios de comunicación que han perdido este poder de acaparamiento y de información unidireccional para ser confrontados a otras formas de comunicación en la medida en que los nuevos soportes están potencializando el dialogo, la retroalimentación, los flujos de información. De la inferencia de la tecnología para la política Del Rey afirma:

La irrupción de Internet supone un desafío para la política, un desafío para los medios de comunicación tradicionales- ellos también están en la red, y se enfrentan a fórmulas novedosas e imaginativas de comunicación, que ya no controlan, y un desafío para la nueva ciudadanía cuya participación en el debate público pasa ahora por la red. (2007:303)

Es pertinente definir el concepto de *política digital* al que se ha hecho referencia; el término alude a una nueva forma de hacer política, que está evolucionando mediante el uso de Internet como un escaparate o trinchera desde la cual se hacen llegar mensajes a distintos sectores, con el afán de conseguir más simpatizantes o electores.

El término *política digital* es utilizado por Juan Freire (2006) para señalar el papel que juega Internet en la política del siglo XXI. Freire afirma que el uso de la

tecnología se ha vuelto una preocupación nueva de los políticos que desean innovar las formas de acercarse a la ciudadanía. El mismo autor asegura que este término constituye una palabra innovadora en el ámbito de la comunicación y una nueva forma de socialización experimentada a través de la Red.

Otro término que también es utilizado para referirse a la política que se despliega en Internet es el de *ciberpolítica*. Para José Fernández Santillán (2003) la *ciberpolítica* es un proceso de la política mediada por la tecnología de la información, que se encuentra en el ciberespacio de Internet. El filósofo afirma que la política, al estar mediada por la tecnología, produce una comunicación participativa que garantiza más transparencia en la gestión pública. La idea que sostiene Santillán ha sido retomada por autores como Octavio Islas (2006), quien cuestiona la calidad de esa transparencia, tema que se retomará más adelante.

El Internet está transformando algunas dimensiones sociales y políticas. Para ahondar sobre su uso en las campañas, el investigador argentino Alejandro Prince (2005) aborda el impacto de Internet y las nuevas tecnologías en la comunicación y en los medios. Para el teórico argentino Internet posibilita la interactividad en la comunicación; en palabras de Prince, la Red permite una bidireccionalidad, caracterizada por la inmediatez. La e-política como denomina la política a través de Internet, consiste en la actividad política que se desarrolla *en línea* realizada con ayuda de las herramientas y medios de las nuevas tecnologías de la información (2005:4).

En cuanto al ambiente generado por estas tecnologías, los soportes<sup>7</sup> en Internet tienen formas de operar completamente diferentes a los medios tradicionales de comunicación. En estos soportes existen más posibilidades de interacción que los espacios que brindan la radio y la televisión, por lo que tanto ciudadanos como políticos recurren a la Red como forma de comunicación. Se buscan espacios que fomenten la interacción con dinámicas novedosas, con posibilidades de

---

<sup>7</sup>Utilizamos el término *soportes* para abarcar el conjunto de servicios que se ofrece en Internet y que permiten comunicación entre usuarios, tales como las redes sociales, principalmente, los chats, los correos electrónicos, los foros de discusión, blogs y demás.

enunciación tanto para el político como para el ciudadano. Idealmente, Internet podría ser un espacio público para el intercambio de opiniones y el debate, donde existan más posibilidades de interacción entre estos actores.

Desde la perspectiva del investigador Javier Del Rey (2007:18), lo que caracteriza a Internet es el nuevo sistema de comunicación que se suscita en la Red, basado en la integración digitalizada e interconectada de múltiples modos de comunicación, su capacidad de incluir y abarcar expresiones culturales.

Pese a las oportunidades de conectividad y comunicabilidad que ofrece Internet debemos tener claro que no tiene alcances masivos aún, y que su efectividad depende de una estrategia política más amplia. No existe candidato que haya ganado puestos políticos únicamente por medio del uso de Internet; sin embargo, la Red ha contribuido a llegar a otros sectores sociales.

Internet y sus recursos e instrumentos pueden ser herramientas para impulsar la participación política de los ciudadanos, ejemplo de ello es su uso durante la *primavera árabe*; una de las principales formas de organización de este movimiento revolucionario, entre otros, se dio a través de redes sociales y el uso del BlackBerry; también en Chile, durante el movimiento estudiantil que inició en el 2011, los estudiantes se han organizado por medio del Internet para salir a las calles a exigir educación gratuita y de calidad.

Es evidente, con estas experiencias tan actuales, que no sólo los políticos buscan a través de la *ciberpolítica* fomentar la “ciberdemocracia”, cuyo fin es el de hacerse presentes en espacios virtuales, sino también los ciudadanos quienes tratan de obtener una presencia en la Red que les permita manifestarse y actuar.

### *Campañas políticas en Internet y marketing político*

Las campañas políticas a través de Internet son parte de las estrategias de *marketing* que actualmente utilizan los políticos. Para J. Lambin (2003) el *marketing* estratégico es una serie de tecnologías para la solución de necesidades de individuos y organizaciones; el autor considera que este tipo de *marketing*

analiza el mercado, la manera en que éste se transforma además de identificar los segmentos potenciales.

Desde la apreciación de Jesús Calvo el *marketing* político está compuesto por un conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación de un proceso político (Calvo, 2010). De acuerdo con Lourdes Martín (2002) el *marketing* político surge en la segunda mitad del siglo xx. La autora considera que el concepto se aplicó por primera vez en Estados Unidos en la campaña electoral rumbo a la presidencia en 1952 de Eisenhower, quien es considerado el primer candidato presidencial con una agencia de publicidad que utilizó como medio la televisión. Fue ésta la primera vez en que se destinaron recursos económicos exclusivos para la propaganda de las actividades políticas como parte de una campaña electoral.

El *marketing* político se desarrolló rápidamente en los Estados Unidos con el uso de la televisión, el correo tradicional, y como mecanismos de medición del impacto del marketing se empezaron a utilizar las encuestas de opinión. Al uso de la televisión en la comunicación política se sumaron posteriormente el cable televisivo y el video (Martín, 2002).

El *marketing* político utiliza la televisión como un soporte para potenciar el carisma de los políticos a través de la imagen. En Estados Unidos, Bill Clinton es considerado el político que con mayor énfasis utilizó este tipo de estrategia en sus campañas para afianzar su popularidad. En el *marketing* político convergen medios y recursos como la radio, el noticiero, los mítines políticos, los debates, etcétera.

Desde nuestra perspectiva el *marketing* en la actualidad no se limita a los medios de comunicación tradicionales sino que incorpora a sus herramientas el uso de la tecnología, con el afán de lograr la persuasión del posible electorado, usando técnicas de publicidad y mercadotecnia que pueden estar sustentadas en medios audiovisuales y en soportes digitales como Internet.

Ante el surgimiento de los nuevos soportes ofrecidos por Internet, se adecuan estrategias de comunicación política que los medios masivos tradicionales no permiten. Una de esas estrategias es incentivar la creación y el refuerzo de los lazos entre políticos y ciudadanos. Ésta es una de las razones por las cuales el Internet está siendo utilizado con fines políticos, dado que permite que dichas relaciones tengan un carácter aparentemente directo y personalizado.

Para Del Rey Morató (2007:203) la aparición de Internet supone un cambio cualitativo en las formas de comunicación; concibe a la Red como un soporte tecnológico multimedia que actúa sobre flujos económicos, sobre el tiempo de ocio de los ciudadanos, en la manera de relacionarse con el mundo y de adquirir información.

El uso del Internet como parte de las técnicas del *marketing* político tiene su antecedente en el correo electrónico, seguido de los *blogs*. En la actualidad, son las redes sociales el soporte más importante de las campañas de los políticos en este ambiente virtual. El empleo de Internet en campañas políticas es una tendencia que va en aumento. En países como Estados Unidos o Francia, están cambiando las reglas del juego político y cada vez más políticos utilizan esta herramienta para comunicar su mensaje y atraer nuevos simpatizantes y votos.

Al respecto Javier Del Rey documenta casos del uso de Internet en campañas políticas en algunos países. Por ejemplo, entre 1998-2002 en Estados Unidos los usuarios norteamericanos accedieron a la Red con el deseo de saber cuáles eran las posturas de los candidatos en relación con diversos temas, la búsqueda de datos sobre intenciones de voto de los candidatos y la participación en sondeos en la red, además de las visitas a las páginas *webs* de los políticos.

En 1999 se producen las primeras manifestaciones en España de una comunicación política por medio de Internet. En las elecciones catalanas los partidos políticos incorporan elementos de la ciberpolítica a las campañas electorales.

El escenario político de 2004 en los Estados Unidos se caracterizó por el uso de Internet como forma para conseguir dinero para la campaña de Howard Dean quien consiguió 50 millones de dólares para su campaña, Kerry logra reunir 200 millones de dólares por medio de donaciones en Internet para enfrentar a W. Bush en la contienda presidencial; esta campaña fue una colecta económica pero también una constante guerra de ataques políticos entre los aspirantes al gobierno a través de videos publicados en Internet.

Brasil incursiona en el uso de Internet en la política en el año 2006; debido a las restricciones legales de la propaganda electoral, los políticos se trasladan al espacio virtual para hacer campaña en páginas personales y blogs.

En 2006 en Venezuela Hugo Chávez decide formar un gobierno en línea; Internet fue relevante para este político, en tanto que se convirtió en un soporte tecnológico para una campaña multimedia.

Diego Beas (2010) considera que el uso político de Internet posibilita una retroalimentación entre políticos y ciudadanos, en dependencia directa de su infraestructura tecnológica. La condición técnica permite o impide mayores velocidades de navegación en la Red; lo que resalta Beas de estas posibilidades de interacción, es la constitución de una "polis digital". El uso de la e-política se refiere a herramientas como el correo electrónico, los *blogs*, el canal de videos *Youtube* y las redes sociales. En México, la presencia de los políticos en estos medios implica diferentes formas de conducirse en ellos, por ejemplo: el Partido Acción Nacional durante el 2006, en las elecciones para presidente de la República, utilizó el correo electrónico para generar una campaña de miedo contra Andrés Manuel López Obrador como da cuenta en su tesis de maestría Janis Ortuzar (2010).

### ***Usos de las redes sociales en la política***

El objeto de estudio de esta investigación lo constituye el uso de las redes sociales en la política así como las relaciones que se establecen mediante la interconexión entre políticos y ciudadanos. Consideramos que en la actualidad,

uno de los soportes de Internet que más utilizan los políticos, son las redes sociales debido al impacto que han generado en las formas de relacionarse a través de la Red. La tecnología al alcance del receptor que abandona su papel pasivo y busca retroalimentación, así como la interactividad que se puede establecer en las redes sociales, rompe con el esquema centralista de los espacios de poder político del siglo XIX al XXI. Las dinámicas de comunicación de las redes sociales ponen en un primer plano, a cualquier hora ante la mirada de cualquier cibernauta información capaz de generar opinión pública, de ahí el peso político de los nuevos medios.

La tendencia de la utilización de redes sociales en la política es global; Estados Unidos, Argentina, Brasil, México, son algunos de los países del continente americano donde los políticos recurren a las redes sociales como una herramienta fundamental en sus campañas políticas.

Las formas de hacer política se redefinen con el Internet y con la incidencia de los nuevos soportes; en la actualidad, los políticos están retomando las redes sociales como una extensión de sus campañas, como un canal donde publicitar su imagen y dar a conocer su discurso. El objetivo es tejer una estrategia social y política sustentada en la tecnología y en el poder expansivo de las redes, esto justifica la necesidad de estar en *Facebook*, de usar el *Twitter*. La apuesta de los políticos es acceder al uso de la tecnología para crear una comunidad de simpatizantes.

Para el investigador argentino Ariel Vercelli (2011)<sup>8</sup>, Obama es el candidato digital por excelencia y señala que así como se apoyó en el Internet durante su campaña en busca de la presidencia de los Estados Unidos, de la misma forma el 1 de abril del 2011, postea en Internet que quiere reelegirse como presidente. Vercelli comenta que Obama lanzó su re-elección a Presidente a través de un video publicado en las redes sociales *Youtube* y *Twitter*.

Estados Unidos se ha distinguido por ser el líder en la utilización de Internet y de las redes sociales con fines políticos. Los políticos estadounidenses son los

---

<sup>8</sup> La nota se puede consultar en el portal de Internet: <http://agendadigital.telam.com.ar/?p=968>

pioneros en la incursión en la política digital; el referente es Barack Obama en su campaña rumbo a la presidencia de Estados Unidos en el 2008, quien ha sido considerado *el candidato de los medios digitales*. Obama es el político que más ha recurrido a los soportes virtuales para publicitar su imagen, en cuya campaña, a decir del asesor político estadounidense Diego Beas, se produjo una redefinición de la política.

De acuerdo con Beas (2010), la campaña de Obama buscaba convertir el Internet en la herramienta que pudiera permitirle “hablar directamente y sin filtros” con los seguidores del político, romper el modelo de campaña política tradicional. Los espacios de Internet en ese país fueron utilizados como formas de apoyo a candidatos o a mandatarios: Clinton con el uso del correo electrónico durante su escándalo sexual; George Bush y el uso del correo electrónico para su reelección; las iniciativas de la sociedad civil en contra de la guerra en Iraq; Obama en 2008 con el uso de *blogs*, *wikis*, correos electrónicos y las redes sociales para su campaña (Beas, 2010).

De esta manera, con estas nuevas formas de proselitismo los políticos estadounidenses han marcado la pauta para las campañas por Internet. Un detalle sobre este tipo de transformaciones fue la implementación de un modelo de apoyo a las campañas en la Red a través de contribuciones económicas *online* de los votantes. A decir de Beas (2010) John McCain en el año 2000, demostró que Internet era un canal con potencial para financiar una campaña electoral: el político recaudó 4.3 millones de dólares por medio de la Red.

La cifra obtenida por McCain es pequeña si se compara con lo recaudado en 2008 por Barack Obama. Destaca pues la utilización para recaudar fondos vía Internet de forma inmediata y por decisión de los navegantes que al mismo tiempo son ciudadanos.

En otras latitudes algunos candidatos políticos han utilizado las nuevas tecnologías del Internet para hacer proselitismo; tal es el caso de la presidenta de

Brasil Dilma Rousseff, quien en el 2010 en su campaña electoral rumbo a la presidencia recurrió al uso de *Facebook* y *Twitter*.

Para Vercelli (2011) la actual presidenta de Argentina, Cristina Fernández durante su proceso de reelección utilizó las redes sociales, por lo que la considera como la política que más ha explotado las tecnologías de Internet en las campañas políticas de su país.

En México en el transcurso de las campañas electorales los aspirantes a la presidencia de la república hicieron uso de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* para posicionarse en distintos sitios con el fin de conquistar el voto de aquellos que navegan por Internet. Según datos de la AMIPCI, Enrique Peña Nieto es el político que más utiliza *Facebook*, pero es al mismo tiempo quien más críticas recibe por medio de esta red. El PAN tiene más fuerza política en *Twitter*, a decir de los 705 encuestados por AMIPCI.

En la *política digital* actual en México, Enrique Peña Nieto es considerado el político que más utiliza los soportes digitales para promover su imagen. Su cuenta de Facebook rebasa el millón de seguidores. El 8 de noviembre del 2011 abrió su cuenta de *Twitter* y a sólo 24 horas de haber sido creada ya contaba con un número aproximado de 35 mil seguidores, según datos del periódico *El Universal* (08 de noviembre 2011).

La AMIPCI (2011) considera que las redes más conocidas en el país son: *Facebook* con un índice del 98 por ciento, colocándose en el puntero de redes sociales, mientras *Youtube* tiene el 81 por ciento de usuarios y el tercer lugar lo ocupa *Twitter* con 76 por ciento de usuarios.

En México, a partir de la campaña electoral federal del 2006, se comienzan a explorar las posibilidades de Internet para la propaganda política con el uso de correos electrónicos y blogs o bitácoras personales. Sin embargo, el académico mexicano Raúl Trejo señala que uno de los factores que han ocasionado el rezago en política digital es la inhabilidad de los políticos para explotar las plataformas digitales. El autor sostiene que:

... los políticos mexicanos están atrasados en el uso de estrategias por Internet, no se cuenta con una agenda de estrategias políticas para la Red; las oportunidades de participación que ofrece Internet son desdeñadas por los políticos mexicanos limitándose a ser emisores de información sin la búsqueda de la interacción con el ciudadano (Trejo, 2009:3).

Una expresión de este retraso de la política mexicana a través de Internet es que se limita a ser una extensión de los medios masivos tradicionales, ya que a lo que se recurre constantemente es el ataque al contrincante (Trejo, 2009).

Trejo Delarbre, en su artículo “La red como escenario” (2009), da cuenta de la postura política agresiva de Germán Martínez, presidente del Partido Acción Nacional en 2006. Éste utilizó en su página personal un video que circuló a través de *Youtube*, y que parodiaba y ridiculizaba al político Andrés Manuel López Obrador con la película *Madagascar*.

El investigador también realiza un análisis de los espacios por Internet de los entonces candidatos a la presidencia de la república Andrés Manuel López Obrador, Roberto Madrazo Pintado, Roberto Campa, Felipe Calderón Hinojosa y Patricia Mercado. Lo que concluye es que en nuestro país no se emplea inteligentemente el Internet, dado que los políticos citados en sus páginas demostraban un concepto del ciudadano solamente como el destinatario de un mensaje, sin incentivar el debate y la participación política (Trejo, 2009). Por tanto, afirma que en el 2006, este escenario se caracterizó por la falta de interactividad, de propuestas; los espacios de los políticos en Internet fueron únicamente sitios de información unidireccional.

Las descalificaciones, los ataques entre políticos no es sólo una realidad mexicana; Estados Unidos, tiene un historial respecto a descalificaciones asegura Del Rey, considerando que Internet se reveló como el escenario ideal para librar batallas políticas. Al respecto escribe: “Los republicanos publican en la Red un video en el que Kerry aparece asociado a la imagen de Hitler. Luego sacan un segundo video, enviado a seis millones de ciudadanos por correos electrónicos: Kerry junto a Bin Laden, “la coalición de los temerosos” (Del Rey, 2008:207).

Trejo Delarbre (2009) denuncia la falta de una política comunicacional específica en el empleo de Internet, ya que a su parecer los políticos mexicanos no han aprendido a utilizar Internet. En cambio, abundan las visiones únicas, la defensa absoluta de las posiciones políticas; además, el intercambio y la deliberación siguen siendo los grandes ausentes en los espacios de los políticos en Internet.

Aunado a estas deficiencias políticas, el investigador Octavio Islas (2006) considera que la rendición de cuentas es una materia pendiente en Internet. La renuencia de los políticos mexicanos a estimular la participación ciudadana, el análisis y el debate de ideas explica el estancamiento en el uso de las tecnologías.

Al ser los sitios oficiales de los políticos en Internet una continuidad de su propaganda, la extensión de su discurso en televisión y una tribuna para atacar a sus contrincantes, Trejo Delarbre apunta:

Los priistas, son inhábiles para aprovechar las nuevas tecnologías – y de hecho simplemente más renuentes a cualquier innovación han tenido una presencia fundamentalmente testimonial y oficial en la red, el PRD abrumba a los visitantes de su sitio web con los videos de sus dirigentes nacionales, como si los interesados en la información de ese partido no hubieran visto ante tales mensajes, demasiadas veces en televisión (Trejo, 2009:1).

Respecto de la idea de nuevos medios, viejas prácticas, Del Rey considera que los políticos utilizan Internet como veían utilizando los antiguos medios, y apunta que: se empeñan en hacer las tareas de hoy con herramientas de ayer (2007:211). Al reflexionar sobre las prácticas políticas en Internet, las descalificaciones, ataques al contrincante, Del Rey (2008) asegura que en la política se establece un juego de lenguaje de amigo- enemigo, el juego de la creación del adversario, en el espacio público.

### *Enunciación política en las redes sociales*

En este apartado consideramos importante exponer brevemente el posicionamiento del ciudadano en la Red y sus formas de manifestación política.

Para Del Rey, en esa nueva sociedad que se está formando, los políticos van con retraso- hacen los deberes de hoy con las rutinas de ayer-, y los internautas

ensayan nuevos comportamientos, un poco a ciegas, sin hoja de ruta, pero con imaginación y con ansias de hacer oír su voz (Del Rey, 2007:17).

En Internet se amalgaman viejas prácticas políticas en nuevos espacios de enunciación, por lo cual surgen las siguientes interrogantes: ¿qué papel juega el ciudadano en Internet?, ¿desde qué lugar se inscribe?, ¿cuáles son los soportes a los que puede recurrir para hacerse presente en una discusión que se sustente en lo virtual? Con el auge de las redes sociales, ¿es posible pensar estos espacios virtuales como nuevos lugares de enunciación, como puente comunicativo entre el ciudadano y el político? Podemos preguntarnos también, ¿cuáles son las estrategias enunciativas que utilizan los políticos para interpelar a sus destinatarios y hacerlos sentirse cercanos a ellos?

Para dar respuesta a estas interrogantes es necesario reflexionar sobre la forma en que se constituye un sujeto político de enunciación a través de las redes sociales. Esta especificidad puede determinar la manera en que se inscriben ciudadano y político en un discurso. Dicha indagación puede permitir reflexionar en qué medida estos nuevos soportes se constituyen como espacios de comunicación tanto para los políticos como para la ciudadanía.

En una primera aproximación puede observarse que en las redes sociales los mensajes, comunicaciones y opiniones están plagadas de discursos escritos fragmentarios. A partir de los espacios que ocupan, el sujeto, sea ciudadano o político, interpela a aquellos con quienes interactúa; este lugar, desde el cual se posiciona un sujeto en las redes sociales, constituye un lugar de enunciación.

A su vez, los lugares de enunciación en las redes sociales están constituidos por tejidos que se multiplican y relaciones que se entretajan. La mecánica de una red social está orientada a hacer pública toda idea, etiquetada como “comentario” generalmente, de tal manera que es visto por otros usuarios llamados “contactos”, que pueden informarse y generar a su vez más opiniones desde sus propias páginas (sus lugares de enunciación) *ad infinitum*, dependiendo del interés que generen entre otros contactos. El crecimiento de esta red de comentarios es

incentivado por algunas de las características de las redes sociales: fácil uso (exige pocos conocimientos especializados), son gratuitas y se puede participar en ellas desde cualquier lugar, su publicación es cronológica y facilitan la interacción (aunque no la garantizan).

Consideramos que las redes sociales pueden fomentar el sentido de “colectividad” ya que posibilitan dinámicas de diálogos, de hacer política. En palabras de la investigadora Silvia Tabachnik, “Internet es una de las nuevas formas de constitución de acción política a través de la Red”. La catedrática considera que el desarrollo de la comunicación asistida por ordenador y redes digitales propicia la constitución de nuevas formas de inteligencia colectiva (2008:29).

Desde la perspectiva de Pierre Levy (citado en Tabachnik, 2008) en un mundo virtual de significados sometido a la reinterpretación de los participantes, se constituyen operadores de inteligencia colectiva que a su vez generan vínculos para la acción política dentro de los miembros de una comunidad virtual.<sup>9</sup>

Las formas de constitución política en los espacios virtuales son posibilidades de enunciación de los sujetos sociales a través de las redes; estos sujetos se constituyen por categorías y enuncian desde un lugar específico: desde ser ciudadano, mexicano, mujer, y del lugar que ocupan en las relaciones económicas, sociales y políticas.

### *Características de las redes sociales*

Para el académico Francisco Yus (2010) la información publicada en las redes sociales manifiesta intenciones comunicativas del usuario para sus contactos, situando al usuario como el centro de operaciones y de identidad de las redes sociales.

---

<sup>9</sup> Desde la perspectiva de la investigadora Martha Rizo, las comunidades virtuales representan una nueva manera de concebir- y sobre todo de vivenciar y experimentar las relaciones sociales. Para una reflexión más amplia sobre el tema, se puede consultar su artículo “Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad. Aportes teóricos para pensar la comunicación posmasiva” en Portillo y Cornejo (2012).

El autor considera que las redes sociales son portales o nuevas formas de entender Internet como una *web* participativa donde los usuarios comparten información y se relacionan de manera física o virtual.

En el libro de Francisco Yus, *La Ciberpragmática 2.0 (2010)* se intenta explicar el rol de los usuarios de la redes sociales desde *la teoría de la identidad social* la cual considera que las personas necesitan un sentimiento de ser únicos como un sentimiento de pertenencia a un grupo; por ello, el autor sostiene la idea de que la gente establece comunidad en las redes sociales, un ejemplo lo constituyen las redes de apoyo a causas sociales. Basta tener temas en común para ir construyendo comunidades virtuales.

El investigador argentino José Luis Orihuela define a las redes sociales como:

Servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on – line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red (2008:58).

Una de las principales características de las redes sociales y que el investigador Francisco Yus (2010) resalta son los perfiles de las redes, es decir, la información que los usuarios de estas publican. El autor señala que el perfil en las redes sociales es una auto-presentación hecha manifiesta tanto por el usuario como por sus contactos.

Las redes sociales y la información que éstas contienen puede ser fácilmente localizables por nombres, correos electrónicos, incluso por estar en la red de un contacto que dos personas comparten. Esta información que circula en las redes puede permanecer en ellas durante mucho tiempo y su contenido puede ser distribuido con facilidad.

Entre las necesidades que llevan a un individuo a ser miembro de una red social Gangadharbatla (2008, citado en Yus, 2010) considera que existen necesidades de cognición, de pertenencia y de autoestima colectiva.

### ***Dinámicas de comunicación en Facebook***

Como ya se ha mencionado anteriormente, nuestro interés es analizar la imagen que construye Peña Nieto en *Facebook*, por ello, resulta importante analizar cuáles son las dinámicas de comunicación que se propician en esta Red.

La red social *Facebook* creada en Palo Alto California, por Marx Zuckerberg en el 2004 es un soporte dinámico que ofrece posibilidades de interacción, a través de la red podemos tener acceso a toda la información generada por nuestros contactos. En sus inicios, surgió como plataforma que buscaba la socialización entre estudiantes de la Universidad de Harvard, para luego abrirse a la comunidad virtual, posteriormente se le encontraron fines comerciales.

Desde sus inicios *Facebook* ha sido utilizado para diversos fines, según la conveniencia de los usuarios, entre los más comunes destacan: socialización, económicos y actualmente políticos. Esta red social tiene un gran impacto en Internet pues ha captado la atención de los cibernautas. Por ejemplo, en México hasta junio del año en curso esta red social tenía un número aproximado de 25.6 millones<sup>10</sup> de usuarios.

Francisco Yus (2010:147) propone una categorización de las redes sociales y considera que *Facebook* posee cinco áreas de información: la demográfica, el texto de auto-descripción e intereses personales, la imagen o foto inicial, el listado de amigos y conocidos y las entradas con los comentarios.

A continuación enunciamos algunas de las dinámicas que caracterizan a *Facebook*, esto con el fin de explicar cómo funciona esta red social y el tipo de dinámicas de comunicación que se pueden suscitar dentro de este soporte en Internet.

*Conectividad:* El sistema de la red social extrae del correo electrónico del usuario la relación de contactos e informa quienes de estos tienen una cuenta (*perfil*) en *Facebook*, para posteriormente sugerirle que los agregue.

---

<sup>10</sup> Cifras del *Inside Facebook Gold*, división de la compañía de investigación de mercados Inside Networks, creada para el monitoreo de la red social *Facebook*.

Otra forma de operación de *Facebook* para incentivar la conectividad se logra al ubicar usuarios y estos a su vez remiten a otros contactos; el sistema de la red social es de orden asociativo porque también sugiere agregar personas con base en gustos y características específicas de los contactos. La misma Red envía un mensaje para que los dos usuarios puedan entablar una relación virtual *ser amigos*. Los mensajes en los muros y los mensajes privados son también una forma de comunicación en esta Red.

Una de las dinámicas de comunicación es la búsqueda de amigos mediante su correo electrónico o simplemente mediante su nombre y apellidos. La red permite adherirse a grupos con intereses similares o a las redes de *Facebook* en el mundo, por ejemplo: unirte a *Facebook* en español o en inglés; esta dinámica busca que los miembros o contactos estén informados de las novedades, eventos, etcétera. Dentro de la red social se pueden crear diversos tipos de grupos; dentro de los más comunes se encuentran: grupos políticos, foros de discusión, grupos de compañeros de escuelas, de familiares, de empresas, de personas con algún pasatiempo. Los grupos en *Facebook* son un ejemplo de la manera en que opera la red social como generadora de comunidad virtual.

*Información personal:* *Facebook* requiere de información personal como mecanismo de control de las cuentas, existen algunos requisitos que son obligatorios al crear una cuenta, como tener un correo electrónico de referencia.<sup>11</sup>

*Datos personales:* dentro de la plataforma social existe la opción de publicar datos personales, como fecha de nacimiento, lugar de residencia, estado civil, ideología política o religiosa, gustos; pero también existe un recurso de privacidad para que estos comentarios no sean difundidos y queden como controles a los que únicamente tiene acceso el propio sistema de *Facebook*.

*Contenido o comentarios:* La información que es publicada en el perfil de un usuario puede ser vista por los demás contactos y tiene la opción de ser comentada por estos. Hay una sección en el perfil donde se publica la información

---

<sup>11</sup> En el caso del número telefónico éste puede ser opcional.

que el usuario escribe, seguido de ésta aparece la opción de responder al comentario, ya sea de manera aprobatoria *me gusta*, que es representado por el icono de un pulgar hacia arriba o bien escribir algo respecto al comentario.



**Siquem Art**

De documentales de historia a promotores de Usureros y Agiotistas.

Me gusta · Comentar · Compartir · Ayer a las 13:52 cerca de México, D. F. ·



A 4 personas les gusta esto.



**Kittns Kat** yo también gustaba de ver ese canal, pero en lugar del history channel debería llamarse ahora el canal del usurero.

Ayer a las 13:54 · Me gusta · 2

*Imágenes:* La imagen es un elemento importante y constitutivo de *Facebook*; se trata básicamente de fotografías, de dibujos, de imágenes con algún mensaje escrito; las fotografías se “suben” a la red y son compartidas y vistas por los contactos adscritos a la cuenta, en las fotos se pueden “etiquetar” personas que aparecen en ellas y se ofrece la opción de comentar la fotografía.

*Videos:* Dentro de la gama de aplicaciones con las que cuenta esta red se encuentra la de vídeos los cuales se pueden compartir al publicarlos en el muro; el género es variado y van desde noticias, propaganda política, mensajes religiosos, canciones, en fin algo que un usuario considere digno de compartir. Cabe hacer mención que en *Facebook* confluyen otras redes como Youtube, que es la plataforma desde donde muchas personas recuperan videos para postearlos en *Facebook*. En la red social se da también el uso de enlaces, es decir, no solamente se suben videos sino enlaces a páginas, diarios, etc.

Para cerrar este capítulo consideramos importante señalar que en la red social *Facebook* se genera un fenómeno interesante, varios medios tradicionales de comunicación tienen la posibilidad de ser consultados en la red, podemos pensar esta idea desde el concepto de Henry Jenkins *convergencias digitales* (2008). Parafraseando a Jenkins (2008), se podría afirmar que en las campañas políticas por Internet podemos ver en juego la lógica de la política de la convergencia: el

esfuerzo por emplear los medios populares (Internet, redes sociales, blogs, canales de vídeos, etc.) para movilizar y los medios dominantes para promocionar a los políticos. El autor se refiere a la importancia de las nuevas formas de hacer política y la adecuación de distintas tecnologías.

## **CAPITULO II**

### **EL PROCESO ELECTORAL DEL 2012 Y LA IMAGEN POLÍTICA DE ENRIQUE PEÑA NIETO**

En este capítulo consideramos necesario llevar a cabo un análisis social que incluya la identificación de los contextos de acción e interacción dentro de los cuales los agentes persiguen sus fines u objetivos. Las acciones son llevadas a cabo por agentes particulares en momentos particulares y en escenarios particulares.

Por ello, en el presente capítulo, se aborda el tema del proceso electoral presidencial del 2012 y en este marco se describe lo que representa la figura política de Enrique Peña Nieto en dicha contienda. Nos referimos tanto a su trayectoria política como al cambio de modelo político: “del presidencialismo al

neopresidencialismo” que en el momento de iniciar este estudio se veía que éste representaría en caso de llegar al poder.

Primeramente abordamos el tema del presidencialismo; para exponerlo recuperamos la perspectiva teórica de Jorge Carpizo y de otros autores, para luego exponer el tema del neopresidencialismo. Posteriormente se aborda el tema de la campaña política en los medios de comunicación tradicionales, el derroche económico en publicidad por parte de Peña Nieto y también se describe la campaña que estableció a través de Internet específicamente en la red social *Facebook*.

### ***Las elecciones del 2012: ¿el regreso del neopresidencialismo?***

Dado que el objetivo de este capítulo es proporcionar una descripción histórico-contextual de los acontecimientos previos a la elección presidencial, que servirán de marco para poder explicar la estrategia electoral que el candidato presidencial Enrique Peña Nieto desarrolló *en la red social Facebook* con el fin de ganar la presidencia, en este apartado iniciamos con un breve recuento del presidencialismo ya que varios analistas afirman que el triunfo de Peña Nieto significará el regreso del neopresidencialismo.

Para hablar del neopresidencialismo, consideramos pertinente recuperar la noción de presidencialismo propuesta por Jorge Carpizo (2002). Primeramente, presentamos algunas características bajo las cuales Carpizo define este concepto:

El poder ejecutivo es unitario. Está depositado en un presidente que es, al mismo tiempo, jefe de estado y jefe de gobierno.

El presidente es electo por el pueblo y no por el poder legislativo, hecho que le confiere independencia al presidente frente al legislativo.

<sup>35</sup><sub>17</sub> El presidente tiene la capacidad de nombrar y remover a los secretarios de estado.

<sup>35</sup><sub>17</sub> Ni el presidente, ni los secretarios de estados, son políticamente responsables del congreso.

<sup>35</sup><sub>17</sub> Ni el presidente ni los secretarios de Estado pueden ser miembros del congreso.

<sup>35</sup><sub>17</sub> El presidente puede estar afiliado a un partido político diferente al de la mayoría del congreso.

<sup>35</sup><sub>17</sub> El presidente no puede disolver el congreso, pero el congreso no puede darle un voto de censura (2012:18).

Estos principios, sirven para evaluar si un sistema es presidencial o parlamentario, aunque no necesariamente se presentan todos; pese a ello, Carpizo considera que el sistema presidencial mexicano se trata de un sistema puro porque no presenta rasgos de parlamentarismo y porque se apoya en la constitución y apunta: “Varios países se han decidido por un sistema presidencial, o han pasado por él, después de una experiencia parlamentaria, como una forma de configurar un ejecutivo más fuerte” (2002:18).

De acuerdo con Schettino, México inicia su tradición presidencialista con Lázaro Cárdenas, debido a que se cambia la imagen del caudillaje por la del presidente (2007:256). El autor describe al presidencialismo como:

La concentración unipersonal de un poder prácticamente absoluto con una buena base cultural. De tal manera que en los sistemas presidenciales, se concentra simultáneamente la figura de jefe de Estado y de gobierno. De acuerdo con Schettino, en México se da una transformación de la figura del poder omnímodo del caudillo por la de presidente, con un poder limitado. El autor documenta sitúa la construcción y consolidación del presidencialismo mexicano en la década de los cuarenta (Schettino, 2007:255).

En el libro *Cien años de confusión* (2007), Schettino documenta que el presidencialismo se empieza a gestar en el siglo XIX, cuando México elige ser una república presidencial que se caracteriza por el carácter unitario del poder del presidente. El autor lo expresa de la siguiente manera:

El régimen presidencial es un caso especial de un régimen plural en el que el poder ejecutivo es unipersonal, el presidencialismo no es el régimen democrático inventado en el siglo XVIII en el que se sustituye al monarca por un presidente acotado por el parlamento, sino un régimen autoritario que dio en llamar presidente al gran caudillo, temporalmente limitado (2007:255).

Al retomar la perspectiva de Joseph LaPalombara (citado por Carpizo 2002) podemos considerar que este teórico contempla al sistema presidencial como un sistema con un líder político fuerte, constituido en la figura del presidente, jefe de Estado y de gobierno a la vez. El poder presidencial del que habla LaPalombara es independiente del poder legislativo, apela al pueblo, en el momento que se necesite convoca a la voluntad directa del pueblo a través de plebiscitos o referendos.

Jorge Carpizo (2002) considera que el presidencialismo es retomado del modelo estadounidense de 1787, el cual fue el primer sistema presidencial inspirado en la constitución norteamericana. De acuerdo con Olivares: “El neopresidencialismo se empieza a delinear por la imaginación, animación, conducción y ambición de un grupo de poder político y económico a través de una sola persona en particular” (2011:122).

La definición de neopresidencialismo de Olivares contrasta con la de Jorge Carpizo, quien considera que el neopresidencialismo, tiene rasgos relevantes para detentar el poder, tales como la existencia de un gobierno autoritario, la concentración de las atribuciones legislativas y ejecutivas en el presidente, y la subordinación del legislativo al ejecutivo (2002:17).

Para Olivares (2011) el candidato priista podría encarnar lo que el escritor denomina el fenómeno del neopresidencialismo según lo afirma en su libro *El neopresidencialismo mexicano y Enrique Peña Nieto*. Olivares sustenta esta hipótesis en los siguientes argumentos: la concentración del poder de manera “prematura”, los antecedentes históricos políticos que buscan asociar a Peña Nieto con figuras míticas como Tlatoani, caudillo, el intento de relacionar su imagen con algunos rasgos del antiguo presidencialismo priista. Otro factor que a

decir del politólogo preparaba el camino del ex gobernador era el fracaso de la administración panista (2011:23).

La idea de Olivares de la asociación del presidente con la figura mítica del Tlatoani no es nueva. Daniel Moreno (1940, citado en Carpizo, 2002) encuentra en la figura presidencial una reminiscencia hacia lo prehispánico, asociado a los poderes mágicos, y considera que en México se tiene un emperador sexenal.

El poder presidencial, desde la concepción de Daniel Cosío (1972), se debe a que el mexicano cree en la omnipotencia del presidente, lo dibuja como un monarca sexenal absoluto con un poder hereditario en línea transversal (Cosío, 1972 citado en Carpizo, 2002).

Si la hipótesis que sostiene Olivares (2011) fuese cierta, la imagen política de Peña Nieto es la de un político que aspiraba a ser presidente con prácticas de la vieja usanza priista pero con una imagen renovada, con una serie de propuestas que se sostienen en un discurso moderno.

En palabras de Enrique Olivares, Peña Nieto representa al neopresidencialismo, porque el Partido Revolucionario Institucional busca a través del político fortalecer la imagen del PRI, mediante una estrategia que aglutine los diversos actores políticos, tanto del interior del PRI como los poderes legislativo, judicial y los partidos políticos.

#### *Contexto político de las elecciones del 2012*

La hipótesis de Enrique Olivares era que de triunfar en las elecciones Peña Nieto, encarnaría al neopresidencialismo, que a decir de este autor, es una figura robustecida en comparación con la del presidencialismo de Vicente Fox y Felipe Calderón.

Un factor que, de acuerdo con Olivares, preparaba el regreso del PRI al poder, era el quiebre del Partido Acción Nacional con los partidos políticos. Además, entre algunas de las acciones que, a decir del analista, debilitaron el gobierno de

Vicente Fox Quesada y de Felipe Calderón Hinojosa se ubica la mala relación con el poder legislativo (Olivares, 2011).

Durante el sexenio de Vicente Fox, la investidura presidencial se vio cuestionada tras sus declaraciones arrebatadas, el desempleo, la pobreza, como detalla Enrique Méndez (2009). También por los conflictos políticos con las cámaras de diputados y senadores, el mal manejo de la política exterior señalado por Bernardo Sepúlveda (*cf.* Gómez, 2006), por la forma de proyectar su imagen en los medios, así como la injerencia de su esposa en asuntos políticos aunado a los escándalos de corrupción de los hijos de Martha Sahagún entre otros problemas restaron autoridad a la figura presidencial de Vicente Fox.

Vicente Fox llegó al poder con la promesa de cambio político. Sustentado en una costosa campaña política en los medios de comunicación que se basó en el populismo Meyenberg (2006), el proyecto de Fox se presentaba como la oportunidad de la un cambio político hacia una democracia, prometía un estado de bienestar generalizado.

La estrategia política electoral del equipo de campaña de Vicente Fox lo proyectó como un político honesto, cercano a la gente, como la esperanza de un cambio para el bien de todos; sin embargo, en sus seis años de gobierno, no se lograron dichos cambios, el efecto de decepción ciudadana ante la administración foxista, generó que al principio de la campaña electoral del 2006 el candidato Felipe Calderón tuviese bajos índices de aceptación entre los ciudadanos.

Los errores que le costaron grandes críticas al ex presidente Vicente Fox fueron: el desconocimiento del alcance del poder presidencial, las tensas relaciones con el poder legislativo, sus reacciones y declaraciones impulsivas, su mal manejo en la política exterior, la descontrolada influencia de Martha Sahagún en asuntos de gobierno, entre otros. Estos desaciertos políticos del político guanajuatense debilitaron el presidencialismo mexicano (Olivares, 2011).

Macario Schettino considera que los fracasos de los regímenes presidencialistas se deben a “que se han convertido en semipresidenciales, o han derivado en autoritarios, sea por la acumulación excesiva del poder en el presidente, sea por su debilidad” (2007:256).

El anterior caso se aplica al gobierno de Felipe Calderón, ya que a lo largo de su mandato ha buscado proyectar una figura presidencial fuerte; sin embargo, los esfuerzos no han sido suficientes, existen factores que hacen cuestionar su investidura presidencial y opacan su gobierno. A continuación mencionamos algunos.

Después de la elección federal de 1985, las elecciones de 2006 fueron las más controvertidas. El cuestionable proceso por medio del cual llega Felipe Calderón a la presidencia fue un problema que le restó popularidad a su gobierno, al cuestionar la legitimidad de su triunfo, y al no tener mayoría en el Congreso.

Pese a las bajas expectativas en el gobierno panista, en el 2006, Felipe Calderón Hinojosa llega a ocupar la presidencia bajo un controvertido proceso electoral que fue calificado como un fraude político; el triunfo de Calderón fue cuestionado por gran parte de la población mexicana. La legitimidad del gobierno de Felipe Calderón, siempre ha estado en duda; por ello, decidió llevar a cabo ciertas acciones que ayudaran a construir esa legitimidad y ese respeto que como político no ganó en las urnas.

Si bien Felipe Calderón ha logrado que algunas de sus iniciativas sean aprobadas, por ejemplo la fiscal, la energética, la ley del ISSSTE, el combate al narcomenudeo, la ley antisequestro; su gobierno ha sido ampliamente cuestionado por la denominada “guerra” contra el narcotráfico donde el Estado mexicano ha sido rebasado por el crimen organizado. El gobierno de Calderón también se ha caracterizado por fuertes crisis económicas y financieras y el crecimiento de los índices de pobreza y desempleo.

Respecto a los inicios del sexenio de Felipe Calderón, el investigador del Colegio de México Jorge Chabat escribe: “En un contexto de crisis de legitimidad interna por su triunfo apretado en la elección de 2006, el gobierno de Calderón decide lanzar una campaña de combate directo al narco con el apoyo del Ejército” (Chabat, 2007:30).

La estrategia de Calderón de frenar la violencia en estados como Michoacán, hizo que la violencia se expandiera hacia otros, de ahí la siguiente consideración de Chabat:

Durante 2007 el gobierno de Calderón continuó con los operativos policiaco-militares en varios estados del país como Baja California, Sinaloa, Durango, Nuevo León, Chihuahua y Guerrero. Estos operativos, si bien lograron reducir de manera inmediata la presencia del narcotráfico en las entidades mencionadas, provocaron lo que algunos medios de información llamaron el “efecto cucaracha”, el cual consistía en el desplazamiento de la narcoviencia de un estado a otro. De hecho, a raíz del operativo en Michoacán comenzó a crecer la violencia en estados que no presentaban tal fenómeno de manera importante como Sonora, Nuevo León, Veracruz y Tabasco (2007:31).

El triunfo electoral de Calderón Hinojosa en el 2006 no significó la gobernabilidad del país por parte del político panista. Durante la administración de Felipe Calderón se ha desatado en el país una ola de violencia y criminalidad generada por el narcotráfico. Algunos estados han sido fuertemente afectados por la violencia, y el crimen organizado.

Respecto del aumento de la inseguridad con el gobierno de Felipe Calderón, el investigador del Colegio de México Fernando Escalante apunta:

La tasa de homicidios, que venía disminuyendo y continuamente desde hacía ya casi 20 años, repentinamente aumenta y aumenta con un ritmo desconcertante pasa de 9 homicidios por cada 100 mil habitantes en 2007 a 14 por 100 mil en 2008 y casi 20 por 100 mil en 2009. Es decir un aumento de 50 por ciento cada año (2007:17).

Baja California, Chihuahua, Durango, Sonora, Sinaloa, Jalisco, Michoacán, Guerrero, Tamaulipas y Veracruz, por citar algunos, son territorios marcados por la inseguridad y el narcotráfico, donde se han suscitado balaceras, hallazgos de

cuerpos, descabezados. Estos estados en la actualidad permanecen custodiados por militares con el fin de preservar la seguridad de la ciudadanía.

La inseguridad con que se vive en México, los altos índices de pobreza y desempleo, son algunos de los factores que pueden hacer que los panistas pierdan las elecciones presidenciales en julio del 2012. El poder político del PAN se desvanece, la población considera que el gobierno es conducido para beneficio de algunos cuantos, únicamente el 38 por ciento considera que es para beneficio de todos.<sup>12</sup>

Los errores políticos de las dos administraciones panistas, las crisis sociales y económicas que enfrenta la ciudadanía y la desilusión de una mejor situación en el país que produjeron los gobiernos del PAN, debilitaron al partido de Acción Nacional y analistas como Olivares (2011) predijeron el regreso del PRI a la presidencia en las elecciones del 2012.

Además es necesario añadir que en la carrera rumbo a la elección presidencial el candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador no tuvo la fuerza política ni el impacto que presentó en el 2006. De esa fecha al 2011 el PRD a nivel interno se encontraba fracturado y sus problemas fueron ventilados por los medios de comunicación, lo que le restó simpatías frente a la ciudadanía y colocó a su candidato en una posición débil para la contienda electoral.

Al inicio oficial de las campañas la encuesta GEA/ISA<sup>13</sup> (febrero del 2012) presentaba al candidato del PRD con 17 por ciento; mientras que la encuesta de consulta Mitofsky<sup>14</sup> situaba a López Obrador con el 18 por ciento de puntos (marzo del 2012); ambas casas encuestadoras colocaban a López Obrador en el tercer lugar en las preferencias electorales.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Esta información fue publicada por la Casa encuestadora Parametría “Diagnostico electoral 2012” Congreso AMAI Septiembre del 2011.

<sup>13</sup> La encuesta GEA/ISA se realizó de 17 al 29 de febrero, con mil entrevistas en domicilio

<sup>14</sup> Serie quincenal de encuestas que pretende presentar los principales indicadores electorales de la elección del 2012. La encuesta presentada aquí corresponde al 13 de marzo del 2012.

<sup>15</sup> Cabe señalar que conforme fue avanzando el proceso electoral Andrés Manuel López Obrador fue ganando preferencias en el electorado, fueron varias las razones de su repunte en las

## *Los candidatos a las elecciones del 2012*

Para las elecciones presidenciales de julio del 2012, se registraron cuatro candidatos políticos para contender por la presidencia de la República: Por el Partido de Acción Nacional (PAN) Josefina Vásquez Mota, Andrés Manuel López Obrador por el Movimiento Progresista, conformado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido de los Trabajadores (PT) y el Movimiento Ciudadano; Gabriel Quadri representando a Nueva Alianza y Enrique Peña Nieto candidato de la Coalición Compromiso por México, conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista (PVME).

Con el fin de precisar quiénes son los candidatos, se incluye a continuación de manera sintética el perfil de cada uno de ellos.

### *Josefina Vásquez Mota*

Es una política mexicana que ha ocupado diversos cargos en la administración pública federal entre los cuales destacan: Secretaría de Desarrollo Social durante en el sexenio de gobierno de Vicente Fox (diciembre de 2000 a enero de 2006), titular de la Secretaría de Educación (diciembre del 2006 hasta abril del 2009) durante la administración del presidente Felipe Calderón Hinojosa, y diputada plurinominal por la LXI legislatura (abril de 2009 hasta julio 2009) donde fue subcoordinadora de política económica. A partir de septiembre de 2010 hasta septiembre del 2011 fue elegida Presidente de la Junta de Coordinación Política de la Cámara de Diputados.

### *Enrique Peña Nieto*

Enrique Peña Nieto, abogado de formación, fue el abanderado por el Partido de la Revolución Mexicana y Partido Verde Ecologista (PVME) a la presidencia. Entre los cargos políticos importantes que ha desempeñado destacan: Secretario de Administración del Gobierno del estado de México entre 2000 y 2002. En el 2003

---

encuestas, entre ellas se pueden mencionar los “errores” de Peña Nieto, el surgimiento del movimiento #yosoy 132 y las marchas AntiPeña.

fue diputado de la LV Legislatura; Presidente de la Junta de Coordinación Política de la LV Legislatura y Gobernador del Estado de México del 2005 al 2011.

### *Andrés Manuel López Obrador*

La elección para la presidencia de México que tuvo lugar en julio del 2012 fue la segunda vez que el candidato tabasqueño se postuló a presidencia de la República (la primera vez fue el 2006). De su trayectoria política destacan sus dos candidaturas para la gubernatura del Estado de Tabasco; en ambos procesos electorales hubo fuertes controversias por las reñidas elecciones donde algunos afirman hubo fraude en contra de López Obrador. Entre los diferentes cargos que el político tabasqueño ha desempeñado resaltan los siguientes: Presidente nacional del PRD de 1996 a 1999 y Jefe de Gobierno del Distrito Federal de diciembre del 2000 a Julio del año 2005.

### *Gabriel Quadri de la Torre*

Gabriel Quadri de la Torre es un investigador mexicano que ha fungido como funcionario público y activista en el sector privado. Su designación como candidato por el Partido Nueva Alianza a la presidencia en febrero de 2012 se da tras su fractura política con el PRI.

### ***Trayectoria política de Enrique Peña Nieto***

Enrique Peña Nieto nació en Atlacomulco, Estado de México; es licenciado en Derecho por la Universidad Panamericana, tiene una maestría en Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Proviene de una familia de políticos, es descendiente de Severiano Peña, además es sobrino de dos ex gobernadores: Alfredo del Mazo González y Arturo Montiel Rojas.

Peña Nieto comienza su trayectoria en el Partido Revolucionario Institucional en 1984 cuando se afilia al PRI, en su historial dentro de la política Peña Nieto había ocupado cargos menores antes de ser gobernador del Estado de México.

Luis Aldana (2012:17) menciona algunos de los cargos de Peña Nieto: en mayo de 1990 fue secretario del Movimiento Ciudadano de la Zona I del Comité Directivo Estatal de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares. Delegado del Frente de Organizaciones y Ciudadanos en municipios del Estado de México, instructor del Centro de Capacitación Electoral del Partido Revolucionario Institucional. En julio de 1993 fue tesorero del Comité de Financiamiento del Comité Directivo Estatal del PRI en la campaña del candidato a gobernador Emilio Chuayffet Chemor. En 1999, subcoordinador financiero de la campaña de Arturo Montiel Rojas. Entre 1993 y 1998, durante la gestión de Emilio Chuayffet, fue secretario particular del Secretario de Desarrollo Económico del gobierno del Estado de México, Juan José Guerra Abud, y posteriormente fue subsecretario del gobierno del Estado de México de 1999 a 2000. Entre 2000 y 2002 fue Secretario de Administración del Gobierno del Estado de México, presidente del Consejo Directivo del Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios, Presidente del Consejo Interno del Instituto de Salud del Estado de México.

Antes de ser elegido gobernador en el 2003 obtuvo la diputación local por el distrito de Atlacomulco, municipio del cual es originario y coordinador parlamentario del PRI del 2003 al 2004.

En octubre del 2004 se inició el proceso interno del Partido Revolucionario Institucional para la elección del candidato a gobernador del Estado de México, los aspirantes eran: Guillermo González Martínez, Oscar Gustavo Cárdenas Monroy, Jaime Vázquez Castillo, Eduardo Bernal Martínez, Fernando Alberto García Cuevas, Cuauhtémoc García Ortega, Isidro Pastor Medrano, Enrique Jacob Rocha, Héctor Luna de la Vega y Carlos Hank Rhon pero ninguno se registró, quedando Peña Nieto como el único candidato.

El 3 de julio del 2005 fue elegido gobernador del Estado de México; desde entonces ha buscado difundir su imagen en los medios, con preponderancia en los televisivos. Su administración se caracterizó por su derroche económico para publicitar su imagen, utilizando recursos públicos del Estado de México para contratar los servicios de la empresa Televisa, asegura el periodista Jenaro

Villamil (2009a) en su libro *Si yo fuera presidente Enrique Peña Nieto sin mascara ni maquillaje* donde detalla que el ex gobernador del Estado de México pagó a la televisora 746 millones de pesos por publicidad. Desde ese entonces Enrique Peña buscaba consolidar su figura política con miras a la candidatura a la presidencia de la república, misma que hace pública el 17 de diciembre del 2011.

La cuantiosa inversión económica de Peña Nieto para publicitar su imagen cuando fue gobernador, tuvo impacto en la ciudadanía. Así lo demuestra Consulta Mitofsky en su encuesta denominada “¿Quiénes nos gobiernan? Perfil de nuestros gobernadores” (18 de junio del 2008), la cual revelaba que Enrique Peña Nieto era en ese año el gobernador más conocido por los mexicanos (68.4% de los encuestados).

Durante la administración de Peña Nieto, se dieron enfrentamientos y represiones contra algunos sectores populares como el caso Atenco que tuvo lugar el 3 de mayo de 2006 donde la fuerza pública intervino, a raíz de un conflicto con vendedores de flores. Los floricultores pidieron el apoyo del Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra dándose un fuerte enfrentamiento entre la policía federal, estatal y municipal y los habitantes de San Salvador Atenco. El saldo fue la muerte de un menor de edad y la detención al día siguiente de 207 personas. A decir de Anayeli García (2011) en una nota publicada en el Semanario *Proceso*, en este hecho de represión por parte de las fuerzas policiacas hubo violaciones a los derechos de los detenidos; entre las más atroces destacan: abuso sexual y violaciones a 26 mujeres, violación a los derechos de los menores, uso excesivo de la fuerza, detenciones arbitrarias, inhumano y/o degradante, allanamientos de morada, tortura.

#### *El grupo Atlacomulco y Peña Nieto*

Si bien la trayectoria política de Peña Nieto es reciente, esto no ha sido impedimento para que el PRI lo haya consolidado como una figura con importante peso político. Las acciones que han constituido la figura de Peña Nieto como un candidato fuerte son: su obra de gobierno, el poder que concentra, es decir, el

apoyo de los empresarios, de la clase política y de los medios de comunicación y el manejo de su imagen en los medios electrónicos (Olivares, 2011:120).

Para algunos analistas como Luis Aldana (2012) este poder resulta por el arropamiento del grupo Atlacomulco. Este grupo político está compuesto por priistas poderosos en lo político y en lo económico; se considera que su campo de acción es el Estado de México; fue creado por el político y exgobernador del Estado de México Isidro Favela; lleva este nombre por la ciudad de Atlacomulco de donde la mayoría de sus miembros eran oriundos (Aldana, 2012:25).

Luis Aldana considera que el poder político y fuerza de Peña Nieto y la candidatura a la gubernatura por el estado de México fue una imposición de Arturo Montiel y afirma que Peña Nieto está bajo la protección del citado grupo de políticos (2012:25).

El periodista José Gil Olmos (2008), en su artículo periodístico “Al estilo Atlacomulco”, escribe que el grupo Atlacomulco tiene una escuela política caracterizada por el uso del poder económico para fines políticos. El periodista escribe: a la par de su estrategia mediática encaminada a conseguir la candidatura presidencial, Peña Nieto también se alió con representantes del Grupo Atlacomulco, que extendió sus redes a los municipios del Valle de Toluca.

Gil (2008) menciona algunos de los integrantes de dicho grupo: los exgobernadores Alfredo del Mazo, Ignacio Pichardo Pagaza, Emilio Chuayffet Chemor y César Camacho, con quienes se reúne constantemente, afirma José Gil.

De acuerdo con el semanario *Proceso* (Gil Olmos) (10 de septiembre del 2008) Peña Nieto ha hecho alianzas y ha trabajado con los grupos empresariales, principalmente con los de la construcción de viviendas populares y de caminos, para hacer negocios y tener recursos suficientes para los gastos de la campaña presidencial de 2012.

En el libro *La herencia de Peña Nieto*, Luis Aldana escribe: “el exgobernador del Estado de México actúa como los viejos integrantes del grupo Atlacomulco, centralizando el poder y controlando a legisladores y autoridades electorales” (2012: 24).

Resulta interesante la relación que establecen algunos estudiosos de la trayectoria política de Peña Nieto, al vincularlo con un grupo político poderoso e inferir que éste es una palanca de apoyo para el político mexiquense. Se considera que el grupo Atlacomulco, es un grupo de políticos que tienen control a nivel interno en el PRI y buscan llegar a la presidencia de la república. Para algunos escritores como Luis Aldana, Peña Nieto reúne el perfil para ser quien encarne los intereses del grupo, de allí el apoyo que ha recibido de parte de estos políticos. Para Enrique Olivares (2011), Peña Nieto representa el regreso del PRI al poder.

### ***Campaña electoral de Enrique Peña Nieto***

De acuerdo con Irving Berlín (2009) las campañas electorales son el momento culminante de la representación política que transfiere el poder del pueblo a los gobernantes. En México, las campañas políticas se han distinguido por el derroche económico en medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y la prensa.

A decir de Octavio Islas (2007) la televisión, la radio y los periódicos representaron las principales fuentes de información empleadas por la ciudadanía para conocer las acciones y programas de los candidatos presidenciales en la elección del 2006.

En México, los medios de comunicación ejercen un gran poder en la política, jugando un rol decisivo por su capacidad de información y penetración en casi todos los sectores de la ciudadanía; por ello, no resulta extraño que sí un político busca ganar una elección tome de aliados a los medios de comunicación, dicha unión se traduce en contratos millonarios de publicidad para el medio.

Respecto de la incidencia de los medios en la política el catedrático Eduardo Sandoval Forero, expresa lo siguiente:

En México los medios de información- desinformación se han convertido en el centro de la dinámica de la política nacional. La visibilidad mediática de los candidatos, convertidos en ídolos por excesos de imágenes y efectos espectaculares, es una forma de poder, que debilita cualquier construcción de cultura política democrática (2002:2).

Es tal la incidencia de los medios en la política mexicana que para Sandoval Forero (2002) los medios de comunicación han crecido a la sombra del Estado, monopolizando la información. Los medios generan opinión, inducen al voto, crean imágenes de candidatos, construyen campañas electorales, generan campañas de linchamiento o *shows* políticos.

La campaña política de Enrique Peña Nieto rumbo a la presidencia de la República, no fue la excepción. Dicha campaña se empezó a gestar cuando aún era gobernador del Estado de México; se caracterizó por ser una costosa campaña que fue desplegada en diferentes medios de comunicación y abarcó incluso los nuevos espacios de Internet como las redes sociales.

Por ejemplo, de acuerdo con el periodista Jenaro Villamil (2009) el entonces gobernador del Estado de México, en el año 2009 habría invertido 3 mil quinientos millones de pesos para promover en cuatro años su imagen, reveló el periodista en el libro *Si yo fuera Presidente, Enrique Peña Nieto sin mascara ni maquillaje* (2009a).

En la conferencia del periodista Jenaro Villamil la cual aparece publicada en el portal en línea de la revista *Zócalo* (2009b), sostiene que Peña Nieto goza de una impunidad mediática y da a conocer algunos datos referentes a 180 notas informativas que durante 2005-2006 pagó el ex gobernador del Estado de México para que fueran difundidas en los noticieros de Televisa; la cantidad ascendía a 305 millones de pesos, además de tres reportajes en la sección “Los reporteros” que de acuerdo con el periodista tuvieron un costo de cerca de 5.7 millones de pesos; entrevistas en espacios informativos por un total de 42 millones de pesos

y tres programas en *Zona Abierta*, conducido por Héctor Aguilar Camín, equivalentes a 10 millones de pesos, a decir de Jenaro Villamil.

### *Campaña de Peña Nieto en Internet*

En la actualidad Enrique Peña Nieto, es uno de los políticos más populares en las redes sociales, aunque paradójicamente, se ha distinguido por sus infortunadas declaraciones donde ha sido presa de comentarios que lo califican como ignorante y machista. Es en la red social *Facebook* es donde más comentarios en contra ha recibido por parte de algunos de sus contactos. Aunque también por *Twitter* las declaraciones de Peña Nieto han sido tema de moda, por ejemplo cuando desconoció el precio de la tortilla y justificó su desconocimiento diciendo que no era la señora de la casa, así como por las intolerantes declaraciones de su hija Paulina Peña, a quien tuvo que disculpar por medio de las redes sociales.

Consideramos importante hablar del uso de la red social por parte del político mexiquense, quien ha utilizado a las redes como nuevos espacios públicos donde hacer campaña, a través de la explotación de su imagen, de la construcción de un discurso a partir del cual busca la interactividad con los sus contactos, y expresa sus opiniones respecto a algunos temas de la vida política así como compartir su agenda de actividades proselitistas. Creemos que el uso que Peña Nieto dio a la red social en *Facebook* durante su campaña constituyó un canal de comunicación con el usuario y posible elector ya que buscaba la acción del voto por medio de soportes virtuales.

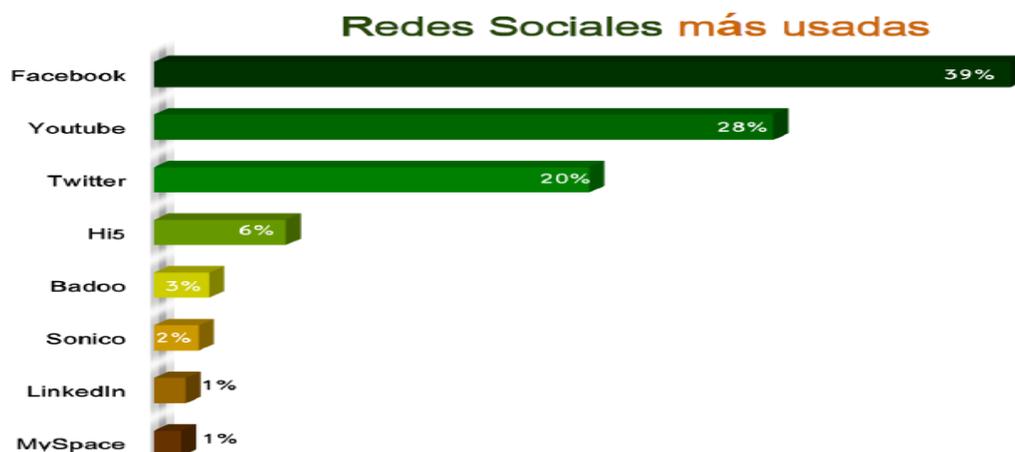
Peña Nieto ha empleado su *Facebook* como herramienta en la que inserta su discursos con diferentes fines: generar simpatizantes, ganar posibles electores, establecer un dialogo en la Red; *Facebook* le permite esto, pues se caracteriza por ser un espacio de comunicación dinámico, posibilitando así el continuo intercambio de información entre las personas que están enlazadas a partir de la mencionada red.

### *Peña Nieto en Facebook*

El 8 de septiembre del 2008 Peña Nieto abre su cuenta en *Facebook*, siendo aún gobernador del Estado de México; el uso que en ese momento le daba, consistía en difundir sus acciones como mandatario estatal. Durante la precampaña y campaña a las elecciones del 2012 el candidato priista utilizó su cuenta para informar a sus contactos en *Facebook* acerca de sus acciones, los lugares que visitaba y los motivos de visita, que por lo general obedecían a intereses políticos y para disculparse de sus errores Peña Nieto también plasmó en esta red social, aspectos de su vida privada, publicando fotografías con su familia y amigos.

Según el estudio “Partidos y Pre-Candidatos en Redes Sociales”, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) publicado en el 2011, en la red social *Facebook* el PRI y Peña Nieto eran los más conocidos.

En una encuesta a cargo de AMIPCI que fue aplicada a más de mil usuarios con diferentes niveles socioeconómicos, los datos que arrojó revelan que de los 34.9 millones de usuarios de la *Web* en el país, poco más de 21 millones utiliza sitios como las redes sociales.



Fuente: Estudio de la AMIPCI (2011)

En la encuesta de la AMIPCI el candidato más recordado por usuarios de redes sociales fue el abanderado del PRI a la presidencia Enrique Peña Nieto con 65 por ciento, seguido de la candidata del PAN Josefina Vázquez Mota que contaba con un 24 por ciento y el tercer lugar era ocupado por Andrés Manuel López Obrador.

Según los navegantes de Internet, el partido que más presencia tiene en las redes sociales es el PRI con 66 por ciento. (AMIPCI, 2011).

A continuación presentamos la portada del espacio de Facebook de Enrique Peña Nieto con el fin de mostrar el perfil en *Facebook* de Enrique Peña Nieto.

Fuente: cuenta de *Facebook* de Peña Nieto. Inicio de campaña, marzo del 2012.



El columnista del periódico Reforma José Leiva (2012), sostiene la idea de que los candidatos a la presidencia de la República incluyeron dentro de sus estrategias electorales, el uso de las redes sociales como *Twitter*, *Facebook* y *Youtube* con el fin de conquistar el voto de los 11.2 millones de usuarios en México que utilizan estas plataformas sociales y que son mayores de 18 años.

Para Leiva (2012), la apuesta de los aspirantes a la silla presidencial era: convencer a los usuarios para que les dieran su apoyo, trabajar con el voto duro para que hicieran campaña a favor de ellos o en contra de sus adversarios. El periodista resalta al gran ausente de las redes sociales: el debate, considerando que el esfuerzo de los políticos se enfoca en aumentar su número de contactos y no en dialogar o socializar, vicio que a decir de Leiva (2012), traen de la lógica de la televisión.

José Leiva (23 de marzo 2012), genera una hipótesis que explica la importancia del uso de Internet en la campaña del 2012, considera los soportes digitales como

las nuevas arenas para las peleas y descalificaciones, escándalos y campañas sucias que liaran los políticos a través de Internet; todo ello a consecuencia de la reforma electoral que prohíbe la contratación de spots y la difamación al contrincante en los medios tradicionales.

Guillermo Perezbolde (2012), experto en medios digitales y vicepresidente de Marketing de la AMIPCI, al referirse a la campaña por Internet en México consideró que a nivel de ciudadano, fue un “cochinero”, mientras que otros expertos consideraron Internet como el lugar en el cual se libran las campañas negras para que una vez exploten en Internet, los escándalos sean retomados por los medios masivos de comunicación.

Este apartado sobre el uso que ha dado Enrique Peña Nieto a la red social *Facebook*, es un acercamiento de primera instancia al análisis que hemos llevado a cabo y que detallaremos en el siguiente capítulo de la investigación, por lo que el tema no queda agotado aquí, sino más bien ofrecemos una caracterización muy general de lo que hemos trabajado en el análisis de nuestro corpus que está compuesto por las publicaciones en la red social *Facebook* de dicho candidato en ciertos momentos coyunturales de la precampaña y campaña rumbo a la elección presidencial.

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta el marco teórico metodológico de esta investigación. En él se aborda la perspectiva metodológica adoptada, así como las categorías de análisis y los criterios de selección del corpus de estudio.

Dado que lo que nos interesa es identificar la imagen que Peña Nieto construye de sí mismo en las redes sociales, más específicamente en su *Facebook*, para el análisis del corpus de estudio nos apoyamos en el concepto de *ethos*, el cual se refiere fundamentalmente a la imagen que el locutor construye en el discurso sobre sí mismo con el objetivo de influir sobre su interlocutor.

Cabe señalar que junto con otras, la noción de *ethos* experimenta, desde hace un par de décadas, una reaparición en algunas investigaciones provenientes del campo de las ciencias del lenguaje y, más específicamente, en el del análisis del discurso. Dos causas de este fenómeno merecen destacarse: a) un “retorno” de la retórica y b) la creciente importancia social de los medios audiovisuales y la publicidad, lo que activó como nunca la cuestión de la imagen pública de sí, del look (cf. Maingueneau, 2002).

Primeramente ofrecemos un recorrido por las diversas nociones que algunos autores han proporcionado para definir este concepto. Posteriormente fundamentamos la decisión de retomar la noción de *ethos* que propone Dominique Maingueneau (2002), por ser quien más ha trabajado el concepto. Presentamos los planteamientos más importantes del teórico francés, así como las categorías de análisis que sugiere, y que nos servirán para llevar a cabo nuestro análisis.

En un segundo apartado de este marco presentamos los criterios que guiaron la selección del corpus de estudio.

#### ***El ethos: algunas perspectivas teóricas***

La manera de decir autoriza aquí la construcción de una real imagen de sí mismo. Ruth Amossy (1999)

Ya que en esta investigación nos proponemos estudiar la manera en que el político Enrique Peña Nieto construye la imagen de sí mismo en la red social *Facebook*, es de vital importancia recurrir al concepto de *ethos*.

Para explicar el concepto de *ethos*, hacemos un breve recorrido por las diversas concepciones desde las cuales se ha abordado la problemática que, de acuerdo con Maingueneau (2002), tiende a ser *transdisciplinaria*.

A continuación, presentaremos un breve recorrido teórico por el concepto *ethos*, desde la perspectiva de diversos autores.

### *Orígenes del concepto*

Varios son los autores que se han interesado en la problemática del *ethos*. Desde la perspectiva de los antiguos pensadores, Aristóteles es el primero en hacer referencia al *ethos* en su obra *La Retórica*.

La primera definición del concepto de *ethos* la aporta Aristóteles (2001), en la obra citada; el *ethos* al que se refiere es un *ethos retórico* que permanece ligado a la enunciación misma y no a un saber extradiscursivo (Maingueneau, 2002). La aspiración de Aristóteles consiste en examinar lo que es persuasivo para los individuos; desde la apreciación del sabio griego el *ethos* busca causar buena imagen, proporcionar una imagen de sí (del orador) que sea capaz de convencer.

De acuerdo con las consideraciones expuestas en la obra *La Retórica*, el *ethos* en términos aristotélicos representa la imagen de sí que el orador construye mediante su discurso el cual busca la adhesión del destinatario; el *ethos* posee dos sentidos: virtudes morales y dimensión social (Aristóteles citado en Maingueneau 2002:58).

Aristóteles consideraba que las virtudes morales tienen que ver con la puesta en marcha de comportamientos del orador para que su discurso goce de cierta credibilidad, se refiere al carácter y los procedimientos para convencer al auditorio;

parafraseando al filósofo griego, Dominique Maingueneau (2002) señala que el orador debe inspirar confianza.

Para Aristóteles existen tres razones para inspirar confianza: *phrónesis*, *areté* y *éunoia*. Al respecto, explica:

Los oradores inspiran confianza por tres razones; son, en efecto, las razones que determinan nuestra convicción fuera de las demostraciones (*apódeixis*): (a) la prudencia/ la sabiduría práctica (*phrónesis*) (b) la virtud (*areté*) y (c) la benevolencia (*éunoia*). En efecto los oradores engañan a causa de todas o de una de estas razones: ya sea, sin prudencia, su opinión no es correcta; o bien pensando correctamente, no dicen -por su maldad- lo que piensan; o incluso siendo prudentes y honestos (*epieikés*), no son benevolentes; razón por la cual se puede, conociendo la mejor solución no aconsejarla (Aristóteles citado en Puig, 2010:150).

Por la forma en que Aristóteles relaciona los conceptos, jamás disocia el *ethos* del *logos* y del *pathos*. De acuerdo con Aristóteles, para poder persuadir a su audiencia, un discurso debe apelar a tres vías, medios o pruebas: el *logos*, el *ethos* y el *pathos*. Dicho en otras palabras, un argumento nos convence cuando sus premisas nos parecen racionales y convenientes (*logos*), cuando quien nos lo dice nos merece confianza (*ethos*) y cuando el argumento apela también a nuestras emociones (*pathos*) (*cfr.* Tapia, 2007).

El orador está simbolizado por el *ethos*: su credibilidad descansa en su carácter, su honorabilidad, su “virtud”; en resumen en la confianza que brinda.

Una primera reflexión sobre el *ethos* desde el campo del estudio del lenguaje la proporciona Roland Barthes. Para el filósofo el *ethos* tiene que ver con la otredad, se constituye en un querer ser para el otro, vincula al *ethos* con el habla, y considera que el *ethos* se muestra en el discurso a manera de lecciones lingüísticas y estilísticas, soy esto y no soy aquello (citado en Puig, 2010:152). Si bien, Roland Barthes, piensa al *ethos* en términos de otredad, resulta interesante comparar su concepción con la perspectiva de Chaïm Perelman (1989), quien enlaza al *ethos* con la figura del otro en el discurso, el cual se encarna en el auditorio, de tal manera que para el filósofo existe una relación orador- auditorio, el orador tiene que considerar a su auditorio y escribe “el orador, en efecto, está

obligado, si desea ser eficaz, a adaptarse al auditorio” (citado en Reyna, 2010: 131).

En relación con el *ethos*, aunque poco profundizada por el teórico, resulta muy importante la aportación que hace Oswald Ducrot (1986) en su teoría de la polifonía. Este autor concibe al *ethos* como origen de la enunciación, como la imagen que el locutor “L” da de sí mismo a través de la elección de palabras y argumentos. En la propuesta de Ducrot, la noción de *ethos* es utilizada para designar la imagen del emisor como ser de discurso, por lo que es muy próxima a la concepción aristotélica (Reyna, 2010:133).

La estrategia del locutor, en términos de Ducrot (orador para Aristóteles), radica en construir por medio del discurso una identidad; en dicha construcción se busca que logre ser comprendida por el destinatario del discurso; el objetivo es que el destinatario se identifique con el discurso del locutor; es por medio de la palabra del hablante como se logra la movilización de los afectos en el destinatario (Ducrot 1986 citado en Reyna, 2010).

Desde otra perspectiva, Ekkehard Eggs (1999) presenta una visión que es clasificada como moderna ya que considera que el discurso engendra al *ethos* y la credibilidad del orador es el efecto de su discurso. Entre las características que le atribuye al *ethos*, destaca la riqueza de sentidos. En esto coincide con Aristóteles: el *ethos* no puede ser dissociado del *Logos*. A decir de Eggs, Aristóteles en su obra *La Retórica* relaciona al *ethos* con la moral (*epieíkeia*) asociado a virtudes y actitudes y la segunda categoría que Eggs recupera de Aristóteles está relacionada con el carácter o porte (*héxis o habitus*). De acuerdo con Puig, Eggs menciona que tanto la moral como el carácter no son concepciones excluyentes, sino que constituyen la fuerza persuasiva del *ethos* (2010: 151). Para Eggs (1999) la prudencia, la virtud y la benevolencia que señala Aristóteles, pueden ser clasificadas como piezas de convicción.

Ruth Amossy (1999) explica cómo la retórica antigua define al *ethos* del orador. Para Amossy la toma de la palabra implica una construcción de imagen de sí, el

locutor no habla de sí explícitamente, sino a través de su discurso, a través de las representaciones que los destinatarios se construyen; al respecto coincide con la apreciación del *ethos* de Barthes, cuando el pensador francés afirmaba que el *ethos* se constituye a partir del otro.

Luisa Puig (2010) recupera la concepción aristotélica respecto del *ethos* como parte de una trilogía compuesta por: el *logos*, el *pathos* y el *ethos*. Mientras que el *logos* representa la fuerza de los argumentos y su organización racional, el *pathos* apela a la emoción del auditorio y a convencer. El *ethos* tiene que ver con la imagen del orador y lo considera un medio para la persuasión en el discurso; es la imagen que el discurso ofrece de su autor (Puig, 2010,151).

Asimismo Puig, recupera la perspectiva de Roland Barthes del *ethos*, como el carácter del orador; al respecto, señala que son los rasgos de carácter lo que el orador debe mostrar al auditorio (poco importa su sinceridad) para hacer buena impresión el *ethos* tiene una manifestación velada en el discurso, de allí depende su eficacia de encontrar el modo de enunciar sin ser explícito (2010:212).

Para Declercq, el tono de voz, la facilidad de palabra, la elección de las palabras y de los argumentos, gestos, mímicas, mirada, postura, adornos, etc., son igualmente signos, elocutorios y oratorios, de la vestimenta y simbólicos, por los cuales el orador da de sí mismo una imagen psicológica y sociológica” (Declercq, 1992 citado en Maingueneau, 2002).

El filósofo Pierre Bourdieu propone una reinterpretación del *ethos* con el concepto de *habitus*. Bourdieu considera al *ethos* como una serie de principios interiorizados que guían la conducta sin que se esté plenamente consciente de ello (Bourdieu citado en Amossy: 1999).

Bourdieu considera que un discurso no puede tener autoridad si no es pronunciado por la persona legítima, que lo pronuncia en una situación legítima y delante de los receptores legítimos; además *el ethos* está inscrito en los intercambios simbólicos marcados por mecanismos sociales y posiciones

institucionales que están fuera del discurso. (Bourdieu, 1985 citado en Reyna, 2010)

### ***El ethos desde la perspectiva de Maingueneau***

Para esta investigación se consideró pertinente retomar el enfoque propuesto por Dominique Maingueneau, quien fundamenta su estudio desde el marco del análisis del discurso y la pragmática.

Primeramente consideramos necesario mencionar que la perspectiva de Maingueneau se distingue de la retórica clásica propuesta por Aristóteles, la cual se centra básicamente en la persuasión. En cambio, el interés de Dominique Maingueneau por el estudio del *ethos* tiene relación directa con la palabra emitida en público; la problemática que interesa al autor es la presentación de sí mismo, del *look* y la expresión de los afectos en los medios audiovisuales (2010), por lo que el centro de su interés va más allá de la persuasión mediante los argumentos; la noción de *ethos* permite al teórico reflexionar sobre la adhesión de los sujetos al discurso (2010:209).

Dominique Maingueneau es quien hace un abordaje más amplio sobre la noción de *ethos*; incluso ha propuesto categorías analíticas. El autor considera que el *ethos* implica una experiencia sensible en el discurso pues moviliza la afectividad del intérprete, el cual obtiene información tanto del discurso del enunciador como del ambiente (Maingueneau, 2002:57).

Para Maingueneau (2002) el locutor no se adula ante su auditorio sino que a través de sus tonalidades, de la apariencia, de sus argumentos es como logra que se formen una imagen del orador (2002:56).

En palabras de Maingueneau su propuesta excede el marco de la argumentación y señala que: “Más allá de la persuasión por los argumentos, la noción de *ethos* permite reflexionar sobre la adhesión de los sujetos a cierto posicionamiento” (2002:59).

Para Maingueneau (2002) en el discurso tanto enunciador como público están inmersos en un proceso profundamente interactivo; el destinatario es convocado por el *ethos*, inscrito en una escena de la enunciación, mientras que el público construye representaciones del *ethos* del enunciador incluso antes de que éste hable; de esta reflexión surgen las distinciones que propone entre el *ethos discursivo* y el *prediscursivo*, punto que abordamos más adelante.

Maingueneau (2002) considera que únicamente el *ethos* discursivo está cercano a la definición de Aristóteles. Reformula los planteamientos del *ethos* de la retórica tradicional y establece categorías para su análisis desde una concepción más “encarnada”. Al respecto es necesario precisar que al hablar de una concepción encarnada, el teórico se está refiriendo a una perspectiva de estudio del *ethos* que incorpora al análisis los rasgos físicos y la manera de vestir del orador.

#### *Categorías para el estudio del ethos*

A continuación presentamos las categorías que *Dominique Maingueneau* sugiere para el análisis del *ethos*.

*Garante*: En el texto “El ethos y la voz de lo escrito” (1996), el garante son todas aquellas representaciones sociales, determinaciones físicas y psíquicas asociadas al personaje del orador. Posteriormente en su artículo “Problemas del ethos” (2002) el autor expresa que el *garante*, a través de su “tono” certifica lo dicho; el término “tono” presenta la ventaja de valer tanto para lo escrito como para lo oral. Para Maingueneau, la figura del *garante* la construye el lector a partir de índices de diversos órdenes como el carácter, que a decir del autor, pertenece a los rasgos psicológicos (1996:81). Otro de los rasgos que posee el garante es la corporalidad la cual está asociada a una complexión corporal, manera de vestirse y de moverse en el espacio social. El *garante* legitima su manera de decir a través de su propio discurso. Entendiéndose como discurso un acontecimiento inscrito en una configuración sociohistórica (Maingueneau, 1996:82).

*Incorporación*: es el modo de influencia de un discurso sobre su destinatario (manera en que el destinatario se apropia del *ethos*); según Maingueneau, la incorporación posee registros indisociables:

<sup>35</sup><sub>17</sub> La enunciación le confiere una corporalidad al garante, ella le da cuerpo.

<sup>35</sup><sub>17</sub> El destinatario incorpora, asimila un conjunto de esquemas que corresponde a una manera específica de relacionarse con el mundo habitando su propio cuerpo (1996:81).

Estas dos primeras incorporaciones permiten la constitución del *cuerpo* de la comunidad imaginaria de quienes se adhieren a un mismo discurso. (1996:81). La “incorporación” no es un proceso uniforme, se modula en función de los géneros y de los tipos de discurso.

*Vocalidad*: es la dimensión constitutiva de la identidad; para Maingueneau (1996) es un posicionamiento discursivo.

*Tono*: testifica lo que se dice; puede ser oral o escrito. “uno puede hablar del tono de un libro” (Maingueneau: 1996:78).

*Carácter*: son los rasgos psicológicos del orador.

*Corporalidad*: tiene que ver con la complexión física, manera de vestir del orador.

Al caracterizar el *ethos*, Maingueneau (2002) considera que a través de éste el destinatario es convocado, en efecto, a un lugar, inscripto en la escena de enunciación que implica el texto. Esta “escena de enunciación” se analiza en tres escenas, que ha propuesto llamar “escena englobante”, “escena genérica” y “escenografía”.

<sup>35</sup><sub>17</sub> *Escena englobante*: corresponde a un tipo de discurso que le da su estatuto pragmático al discurso, lo integra en un tipo de discurso: publicitario, administrativo, filosófico, político, entre otros.

<sup>35</sup><sub>17</sub> *Escena genérica*: es aquella cuyo contrato está vinculado a un género, a una “institución discursiva”; ejemplos de este tipo de escena puede ser el sermón, el editorial, la guía turística.

<sup>35</sup><sub>17</sub> *Escenografía*: no es impuesta por el género, sino construida por el texto mismo; es la escena de habla que el discurso presupone para poder ser enunciado; no es un marco, un decorado, como si el discurso sobreviniera en el interior de un espacio ya construido e independiente de él, es lo que la enunciación instauro como su propio dispositivo de habla, legitima un enunciado que a su vez debe legitimarla. La escenografía se asocia al garante, implica una cronografía y una topografía, es decir, un momento y un lugar (Maingueneau, 2002:63).

En una escenografía, como en toda situación de enunciación, la figura del enunciador, garante, y la figura correlativa de co-enunciador están asociados con una cronografía (un momento) y una tipografía (un lugar) de donde pretende surgir el discurso (Maingueneau, 1996:85). La escenografía es, a la vez, lo que viene en el discurso y lo que engendra el discurso; legitima un enunciado que, volviendo sobre ella, debe legitimarla, debe establecer que esa escena en la que viene la palabra es precisamente la escena requerida para enunciar en tal circunstancia.

Para Margarita Reyna el discurso político, que es el que a nosotros nos interesa, este tipo de discursos moviliza escenografías variadas, para persuadir a su co-enunciador, debe captar su imaginación, asignándole una identidad a través de una escena de palabra valorizada (2010:138).

De las aportaciones más importantes de Maingueneau al análisis del *ethos* resultan dos clasificaciones del *ethos*: *discursivo* y *prediscursivo*. A continuación presentamos la manera en que los concibe el autor:

<sup>35</sup><sub>17</sub> *Ethos prediscursivo*: es la representación del *ethos del enunciador* que el público construye acerca de él antes de que éste hable.

<sup>35</sup><sub>17</sub> *Ethos discursivo*: mostrado, construido por el destinatario a partir de indicios dados por el texto. Es la imagen del orador.

Esta distinción que hace Maingueneau entre *ethos discursivo* y *ethos prediscursivo* es de gran utilidad para el análisis que realizamos en nuestra investigación; debido a que hemos considerado necesario identificar cómo intenta construir su imagen Peña Nieto y cuál es la imagen que los receptores de su discurso construyen del político.

El recorrido expuesto líneas arriba de algunas perspectivas respecto del *ethos* y la propuesta metodológica de Maingueneau nos sirven como base para analizar cómo construye el político mexicano Enrique Peña Nieto su imagen *en Facebook*. Hemos retomado los aportes de Dominique Maingueneau ya que consideramos que su perspectiva y las categorías analíticas que propone son las pertinentes para estudiar las formas de construcción y posicionamiento de un sujeto político en su discurso dichas categorías pueden ayudarnos a explicar cómo a través de lo dicho y de lo mostrado se construye un *ethos*.

Nuestro interés primordial es el estudio de la construcción del *ethos* y la relación intrínseca que surge entre orador y auditorio. En el soporte virtual *Facebook* la relación se establece entre el dispositivo de enunciación de Enrique Peña Nieto y sus contactos en esta red social.

### ***Perspectiva metodológica y constitución del corpus***

Como ya señalamos para nuestro estudio, el concepto *ethos* es fundamental para entender cómo construye Peña Nieto su imagen; dicha construcción es una estrategia política la cual tiene que ver con la puesta en escena del discurso oral o escrito por medio de la imagen y del carácter.

Para poder identificar el *ethos* de Peña Nieto, analizamos el dispositivo de enunciación es su cuenta en *Facebook*. Cabe señalar que éste se compone tanto por un discurso escrito como visual ya que contiene imágenes. Lo que nos interesa es estudiar la puesta en escena en la que el político se presenta ante un

electorado potencial. Consideramos importante resaltar que entendemos por puesta en escena, por ello, recurrimos al concepto del lingüista francés Patrick Charaudeau que considera al lenguaje como una puesta en escena, un intercambio lingüístico que une dos espacios de significación: el del emisor y el del receptor donde se incluye en esa relación y co-construcción del mundo el contexto y la finalidad del discurso emitido (Charaudeau, 2010)

Para analizar el *ethos* de Peña Nieto en *Facebook*, hemos decidido utilizar las fotografías como uno de los aspectos que pudiera permitirnos estudiar la corporalidad, y su discurso escrito para identificar su tono o vocalidad, así como el tipo de escenografía en que está enmarcado el discurso.

El estudio del *ethos* de Peña Nieto, será complementado con un análisis de las deixis que existen en el discurso del candidato de la Coalición del PRI y Partido Verde Ecologista ya que nos interesa identificar las marcas de la subjetividad en el discurso, hemos considerado incluir en nuestro análisis a las modalizaciones pues forman parte de la deixis.

A continuación presentamos una explicación respecto al concepto de deixis y de modalidad como parte de la deixis.

La deixis: planos, tiempos y personas en el escenario de la comunicación.

Para Lyons (1980) la deixis es la localización e identificación de las personas, objetos, procesos, acontecimientos y actividades (...) con relación al contexto espacio-temporal creado y mantenido por el acto de enunciación (Lyons, 1980 citado en Maingueneau, 2002).

Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (2001) señalan que la deixis ha sido objeto de interés para la filosofía y la lingüística y es “uno de los fenómenos que más específicamente atañe a la pragmática dada su función de indicador contextual, tanto en la elaboración como en la interpretación de los enunciados. De acuerdo con las autoras, las lenguas tienen la capacidad de “gramaticalizar” algunos de los elementos contextuales, a través del fenómeno de la deixis (2001:16).

La indexicalización, como se le llama al fenómeno permite jugar planos, tiempos y con las personas en el escenario de la comunicación (Calsamiglia y Tusón, 2001:116), contempla los mecanismos de un encuentro comunicativo utilizados para dar contexto a una situación (personas, objetos, acontecimientos y lugares) que resultan pertinentes o relevantes para los propósitos del intercambio comunicativo.

De acuerdo con Calsamiglia y Tusón existen cinco tipos de deixis: personal, espacial, temporal, social, textual (2001).

*Deixis personal:* señala a las personas en el discurso, las presentes en el momento de la enunciación y las ausentes en relación a aquéllas (Calsamiglia y Tusón, 2001:118). En español, funcionan como deícticos de este tipo los elementos que forman el sistema pronominal (pronombres personales y posesivos), y los morfemas verbales de persona. A través de los deícticos de persona seleccionamos a los participantes en el evento (2001:117).

*Deixis espacial:* Es un indicador del lugar en el que se desarrolla un evento comunicativo, cumplen con esta función los adverbios o paráfrasis adverbiales de lugar: aquí /acá, allí/allá, cerca/lejos, las demostraciones, este/aquello, adelante/detrás.

*Deixis temporal:* alude a elementos temporales, tomando como referencia el “ahora” que marca quién habla como centro deíctico de la conversación. Cumplen esta función los adverbios y las locuciones adverbiales de tiempo: (antes de/después de, desde, a partir de), así como adjetivos (actual, antiguo, moderno futuro, próximo. Para Calsamiglia y Tusón: “con la deixis de tiempo, ponemos las fronteras temporales que marcan el ahora respecto al antes y al después” (2001:121).

*Deixis textual:* señala y organiza las partes del texto con respecto a otras; se suelen utilizar, preferentemente, expresiones adverbiales de lugar y tiempo. Los deícticos textuales se utilizan especialmente en la escritura y en un sentido metafórico; son piezas esenciales para marcar la organización textual: antes que

nada, primero de todo, primero, en primer lugar, antes, hasta el momento, entre algunas otras que señalan Calsamiglia y Tusón (2001:125).

### *La modalización: la actitud del enunciador*

Otra expresión de la subjetividad en el lenguaje se da a través de la modalización. Para nuestra investigación, es pertinente analizar las modalizaciones con el fin de conocer las huellas del sujeto de enunciación. La modalidad se refiere a la forma 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. De acuerdo con Calsamiglia y Tusón, las modalizaciones constituyen un fenómeno característico del proceso de enunciación; las modalizaciones se manifiestan en dos tipos de relaciones: la del autor de un texto con sus propios enunciados y la del autor con sus interlocutores (2001:174).

Siempre que se habla, se expresa un punto de vista, es decir, se *modaliza* el discurso; la subjetividad tiene lugar a través de la modalización; desde la perspectiva de Calsamiglia y Tusón la modalidad es el alma de la frase.

Para Lozano, (*et al.*), la modalización enunciativa es “todo aquello que en el texto indica una actitud del sujeto respecto a lo que enuncia, tanto a través del modo verbal, la construcción sintáctica (como en las interrogaciones) o los lexemas (sustantivos, adjetivos, verbos o adverbios) afectivos o evaluativos” (1989: 104).

Calsamiglia y Tusón agrupan los modos de expresión de la modalidad en cuatro tipos:

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> Las modalidades de la frase (asertiva, interrogativa, exclamativa, imperativa) y los modos verbales (indicativo, subjuntivo...).

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> Las modalidades que expresan grado de certidumbre, probabilidad o posibilidad.

<sup>35</sup>/<sub>17</sub> Las modalidades apreciativas, que se indican a través de medios léxicos como los adjetivos o adverbios y por medio de la entonación o exclamación.

<sup>35</sup><sub>17</sub> Las modalidades expresivas, que agrupan todos los fenómenos que afectan el orden canónico de las palabras (2001:175).

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

Para llegar a la selección del corpus que se presenta, fue necesario hacer un seguimiento a las publicaciones de Enrique Peña Nieto *en su Facebook*, desde su precampaña, su nombramiento como candidato del Partido Revolucionario Institucional y El Partido Verde Ecologista, hasta el cierre de campaña.

Para seleccionar el corpus de estudio de esta investigación uno de los criterios que se siguió, consistió en que fueran publicaciones que remitían a ciertos acontecimientos en los que estuvo involucrado Peña Nieto y que se convirtieron en temas del momento o de moda; para denominarlos hemos decidido ocupar el anglicismo *trending topics*.

Los *trending topics* están constituidos por ciertas declaraciones de Peña Nieto que se convirtieron en temas polémicos en las redes sociales, motivo por el cual el político utilizó en varios momentos su cuenta de *Facebook* para tratar de enmendar los errores cometidos en distintas ocasiones. Dado que el material para analizar era muy extenso, se decidió seguir dos criterios para la conformación del corpus, uno externo que tiene que ver con aquellos acontecimientos que se convirtieron en *trending topics*, y uno interno se basa en los datos acerca de aquellos *posts* que fueron más comentados y compartidos en la red social.

En el siguiente cuadro se presenta el corpus seleccionado

Cuadro No.1 Criterios de selección del corpus

Publicaciones	Fecha	Tipo de campaña	Datos internos
Error en la Feria del libro, Guadalajara, Jalisco.	3 de diciembre del 2011	Precampaña	Likes: 10.163 Compartido: 323 Comentarios: 1,383
Retwitt de su hija Paulina	5 de diciembre	Precampaña	Likes: 16,932 Compartido 1,236 Comentarios:10,488

Anuncio de su designación como candidato del PRI a la presidencia	17 de diciembre del 2011	Entre precampaña y Campaña	Likes:4,101 Compartido 171 Comentarios: 962
Visita a la Universidad Iberoamericana	11 de mayo	Campaña	Likes: 12, 148 Compartido: 577 Comentarios: 2,677
Primera protesta antipeñanieto	19 de mayo	Campaña	Likes: 17, 479 Compartido: 750 Comentarios: 4, 536

Si bien en un principio este fue el corpus de estudio que se seleccionó con base en los criterios antes mencionados, dado que no era posible analizar cada uno de los *posts* en detalle se procedió a seleccionar solamente dos de estos, y utilizar los demás solamente para hacer comentarios sobre las similitudes o diferencias en relación con lo identificado en esos dos posts.

El criterio en el que nos basamos para seleccionar esos dos post fue que estos fueran los que tuvieran el mayor número de *likes*, los más compartidos y que tuvieran el mayor número de comentarios.

A continuación presentamos los dos *posts* seleccionados de la cuenta de Peña Nieto en *Facebook*.

Cuadro No.2 *Corpus* de estudio restringido

Publicaciones	Fecha	Datos internos
Retwitt de su hija Paulina	5 de diciembre	Likes: 16,932 Compartido 1,236 Comentarios:10,488
Primera protesta antipeñanieto	19 de mayo	Likes: 17, 479 Compartido: 750 Comentarios: 4, 536

Para contextualizar la selección de los acontecimientos a continuación presentamos una breve reseña de cada de ellos.

### *Retwitt de Paulina Peña*

Luego del polémico incidente de la Feria Del Libro en Guadalajara, Enrique Peña Nieto, vuelve a ser *trending topic* en las redes sociales, debido a que su hija Paulina Peña, reprodujo o *retwitteo* en su cuenta de Twitter una publicación realizada por su novio José Luis Torre la cual decía: "...*Un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian...*". Luego de este incidente, la joven cierra su cuenta de *Twitter* y al día siguiente el entonces candidato a la presidencia de la República, ofrece una disculpa por la actitud de su hija en su *Facebook*.

### *Primera Protesta antipeñanieto*

Gestada a través de las redes sociales *Twitter* y *Facebook* donde se difundió con la frase #MarchaantiEPN, el 19 de mayo del 2012, tiene lugar la marcha antipeñanieto, asistieron un número aproximado de 46 mil personas<sup>16</sup> que buscaron manifestar su postura en contra del político y protestar por los vacíos de información y manipulación mediática. Los manifestantes con pancartas, mantas, disfraces marcharon en la Ciudad de México y en 17 ciudades de la República para expresar su rechazo al candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Una vez explicada tanto la metodología del análisis como los criterios de selección del corpus en el siguiente capítulo presentamos el análisis de los *posts* seleccionados.

---

<sup>16</sup> Esta cifra la revela el portal CNN en español en el artículo "Miles de ciudadanos se manifiestan en la segunda marcha anti- Peña Nieto" <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/10/miles-de-ciudadanos-se-manifiestan-en-la-segunda-marcha-anti-pena-nieto>

## CAPÍTULO IV

### ACERCAMIENTO AL ANÁLISIS DEL *ETHOS DE ENRIQUE PEÑA NIETO EN FACEBOOK*

En este capítulo presentamos el acercamiento al análisis del *ethos* que construye Peña Nieto en Facebook. Cabe señalar que lo que se presenta solamente constituye un acercamiento al análisis dado que no nos fue posible analizar todos los *posts* seleccionados y no pudimos realizar un análisis detallado del *ethos* discursivo.

El análisis se realiza a partir de los dos tipos de *ethos* propuestos por Dominique Maingueneau (1996, 2010): el *ethos* prediscursivo y el discursivo. Si bien Maingueneau reconoce que existen estos dos tipos de *ethos* y que es importante distinguirlos, solamente se refiere a esas diversas instancias de manera general. En el *Diccionario de análisis del discurso*, Maingueneau también hace una diferenciación del *ethos* prediscursivo y el *ethos* discursivo, sin embargo, considera que se trata de una noción problemática por su carácter extradiscursivo y debe ser adoptada con precauciones (Maingueneau, 2005:247).

Desde la perspectiva del análisis del discurso, *el ethos prediscursivo* concierne al fundamento de la imagen que el orador construye en su discurso. Maingueneau considera que el orador pretende consolidar su imagen, en algunas ocasiones busca rectificarla, retrabajarla o borrarla y que la noción de *ethos* previo o prediscursivo está indisociablemente ligado a las condiciones de enunciación (Maingueneau, 2002: 57).

Para Amossy, *el ethos prediscursivo*: está estrechamente vinculado con la imagen previa que el auditorio puede tener del orador, o al menos con la idea que éste se hace de la manera en que lo perciben sus alocutarios (Maingueneau, 2002: 57).

Para los fines de nuestra investigación consideramos es indispensable abordar los dos tipos de *ethos*.

#### ***El ethos prediscursivo***

Empezamos con el análisis del *ethos prediscursivo* que tiene que ver con todo lo que se conoce, todo lo que circula al orador, es decir, con las representaciones que las personas han construido del político priista. Para Maingueneau, el *ethos prediscursivo* es aquél que se construye la audiencia, pero también todas las nociones y representaciones que se tiene del orador antes de que este tome la palabra (2002).

Para nuestro análisis utilizamos el término alocutario para referirnos a los contactos de Peña Nieto en *Facebook*. El *ethos prediscursivo* que construyen los diferentes alocutarios del candidato del PRI se empezó a delinear desde su periodo como gobernador del Estado de México. La construcción de su figura política está estrechamente ligada a la campaña televisiva del político. A partir de sus fotografías podemos considerar que el *ethos* que proyecta en *Facebook* es una constante explotación de su imagen, incluso de sus características físicas.

Desde la perspectiva de Amossy, el *ethos prediscursivo* está sustentado en la autoridad institucional del locutor, en su nivel de legitimidad dentro del campo de la imagen que el alocutario se hace del locutor, de la legitimidad del decir del locutor (1999: 147).

Antes de pasar a analizar el *ethos prediscursivo* consideramos necesario analizar ciertas imágenes y estereotipos del candidato tricolor que empezaron a circular desde el periodo en que asumió la gubernatura del Estado de México (2005-2011), ya que el *ethos prediscursivo* que han ido construyendo los seguidores de su página, en gran parte está conformado por esas imágenes que trató de proyectar el candidato.

### *Análisis imágenes*

Cabe señalar la importancia de la información previa que se tiene del orador, las atribuciones conferidas por su cargo o su estatuto, su afiliación profesional o institucional, su reputación individual, la idea que el público tiene del locutor antes de la toma de la palabra. Por ello a continuación presentamos una serie de

imágenes que dan cuenta del estereotipo del político que desde que abrió su página en *Facebook* fue proyectando en dicho dispositivo.

Iniciamos con el análisis de la siguiente imagen, la cual corresponde al día en que Enrique Peña Nieto tomó protesta como gobernador del Estado de México, su semblante es el de un hombre feliz, porta un traje sobrio, una corbata discreta, está de pie, con los brazos abiertos, la imagen denota que se está dirigiendo a la ciudadanía. Cabe señalar que ésta es la primera fotografía que como gobernador electo subió a su espacio en *Facebook*.



Fuente: Facebook de Enrique Peña Nieto<sup>17</sup>

Esta fotografía fue tomada la noche del 15 de septiembre del 2005 durante la toma de protesta como gobernador de Enrique Peña Nieto, en el mismo acto presidió la ceremonia del Grito de Independencia. En la imagen, Peña Nieto ejerce un *ethos* de autoridad, de brazos abiertos, el rostro del político contrasta

---

<sup>17</sup> Esta fotografía fue tomada en el 2005 y es subida a su espacio en *Facebook* en el 2008, año en que abre su cuenta.

con las caras solemnes de los funcionarios presentes; la imagen denota una diferencia de los rangos entre los puestos políticos. Peña Nieto arriba en el pódium con la investidura que le confería ser la máxima figura política del Estado de México, teniendo a cierta distancia de él a otros funcionarios públicos.

Peña Nieto aprovecha una celebración con un valor simbólico importante para los mexicanos y da su primer mensaje, la selección de esta fotografía puede apelar a la identidad social de los presentes mediante el uso de los símbolos patrios estos son parte de la decoración de la foto.

Eliseo Verón en “Espacios públicos en imágenes” (1996) considera a la imagen fotográfica como un soporte en el campo de lo privado; sin embargo, para el teórico, la fotografía representa el surgimiento de un deseo de publicidad, pues su objetivo es hacer público ámbitos como lo privado, mediante la fotografía se expresa una puesta en escena pública de lo privado.

Peña Nieto constantemente ha utilizado este recurso en su *Facebook*, al establecer una relación entre su vida política pública con su vida privada. Para ejemplificar esto presentamos la siguiente imagen.



## Navidad

El 24 de diciembre de 2006 en Toluca, Estado de México

Familia Peña Pretelini. Mónica, Paulina, Nicole, Alejandro y Yo.



Fuente: Fotografía publicada en el *Facebook* de Enrique Peña Nieto

Una constante que aparece en el *Facebook* de Enrique Peña Nieto es el hecho de querer proyectar la imagen de una familia unida y funcional. Consideramos que el hecho de querer mostrar una familia grande y unida tiene que ver con el tipo de sociedad a la que se dirige, dado que México es un país que se ha caracterizado por sus ideas tradicionalistas y el concepto de familia nuclear ocupa un lugar preponderante en la sociedad.

Esta fotografía fue publicada en el 2005 cuando era gobernador del Estado de México, en la fotografía de la celebración de la navidad aparecen su primer esposa Mónica Pretelini quien falleció en el 2007 y sus tres hijos, la imagen da la idea de ser una familia feliz. Consideramos que Peña Nieto, a partir de compartir aspectos de su vida íntima, busca la empatía, es decir, que los mexicanos se identifiquen con él, ya que él, su esposa e hijos constituyen una familia convencional como casi cualquier familia mexicana.

El que fue abanderado del PRI es uno de los políticos que se ha caracterizado por ventilar su vida privada en los medios de comunicación (cf. Villamil, 2012), en especial su vida amorosa, por ejemplo la construcción mediática de su romance con la actriz Angélica Rivera. Los medios masivos de comunicación dieron seguimiento a esta “historia del corazón”, recreando un escenario de cuentos de hadas, Peña Nieto el político joven, exitoso, apuesto, gallardo, con una bella mujer conocida en el ambiente del espectáculo mexicano.



Fuente: Facebook de Enrique Peña Nieto

En su segundo matrimonio evoca a la imagen de familia tradicional.



F  
uen  
e:

t

Fotografía publicada en el Facebook de Enrique Peña Nieto.

En sus dos matrimonios, Peña Nieto ha mostrado una imagen de familia unida, a través de las fotografías que presenta en su espacio en *Facebook*. Sin embargo existen aspectos de su vida privada que han resultado controversiales, como su relación con las mujeres (Villamil, 2012).

Enrique Peña Nieto ha mostrado una imagen de galán, además de tener varias historias amorosas fuera del matrimonio que le han dado fama de "Don Juan".<sup>18</sup> Lejos de escandalizarse por los comentarios debido a su conocida vida íntima, Peña Nieto ha explotado esta aceptación y popularidad con las mujeres para convertirlas en un bastión de su campaña, tanto para la gubernatura del Estado de México como para su candidatura a la presidencia de la República.

De acuerdo con Eliseo Verón (1985) hay tantos modos de mostrar como modos de decir, allí donde se supone que el enunciador no tiene lugar para manifestarse, allí están sus huellas implícitas, sus intenciones, denotando fuerza, poder, proximidad, naturalidad, cercanía, empatía con la gente, y ese carisma o esa empatía Peña Nieto ha buscado tenerla con las mujeres, por ello no es casualidad que en los mítines políticos aparezca rodeado de féminas.

La siguiente fotografía corresponde a su época como gobernador y fue tomada en una reunión política con mujeres Fuente: cuenta de *Facebook* de Peña Nieto

Durante su administración como gobernador del Estado de México Peña Nieto apareció como un político cercano a la gente, un gobernante que gozaba del aprecio de las personas, con carisma y simpatía con las mujeres. Fue usual ver en

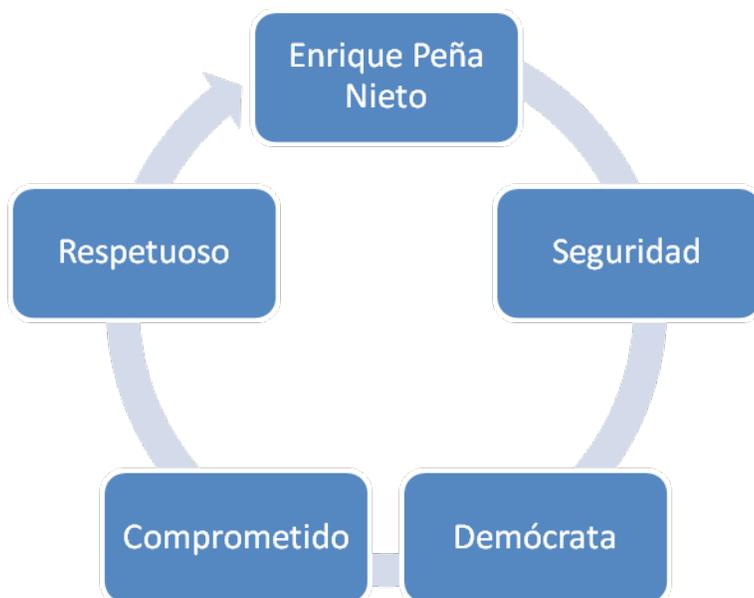
---

<sup>18</sup> Se le conocen fuera del matrimonio algunos otros hijos. El periodista Rafael Loret de Mola en su libro *2012: La Sucesión*, describe al ex gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto como un hombre 'infel' y señala su "notoria promiscuidad".

su espacio en *Facebook* fotos con mujeres, y su discurso tiene énfasis en las féminas, esto no es casualidad, el padrón electoral del Estado de México en su mayoría está compuesto por mujeres, según el Instituto Electoral del Estado de México existen un total de 10 millones 964 mil 640 mujeres registradas en el padrón. (IEEM:2012).

El siguiente esquema da cuenta de algunos valores mencionados en los discursos de Enrique Peña Nieto.

Esquema No. 1 Imagen de Peña Nieto



Si bien ésta es la imagen y los estereotipos que han circulado del político a lo largo de su función como gobernador del Estado de México hasta el momento en que fue designado candidato oficial de la coalición “Compromiso por México” para el análisis del *ethos prediscursivo* es importante conocer las apreciaciones de algunos intelectuales, académicos y líderes de opinión respecto a Peña Nieto, así

como la opinión de la ciudadanía, este último punto, lo podemos analizar con la categoría de la *incorporación*.

Cabe señalar que el *ethos* prediscursivo que construyen los alocutarios tiene mucho que ver con el lugar que ocupan en la estructura social y con su visión del mundo.

### *Análisis comentarios*

Consideramos necesario para explicar *el ethos prediscursivo* que circula alrededor de Peña Nieto, retomar algunas de las apreciaciones de intelectuales y periodistas, que circularon en diferentes medios de comunicación, para identificar la imagen que ellos tienen sobre el político. Cabe señalar que se han incluido tanto imágenes positivas como negativas del candidato.

### *Político joven que no representa al viejo PRI*

Para el periodista Ricardo Alemán,<sup>19</sup> el triunfo de Peña Nieto no representa el regreso del viejo régimen como algunos otros periodistas han comentado, debido a que el país ha cambiado y también sus ciudadanos. De esta manera, Alemán busca romper con la idea de los críticos de Peña Nieto, argumentando que el ex gobernador es el mejor candidato para la contienda electoral. (*El Universal*, 21 junio, 2012)<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Ricardo Alemán es un periodista mexicano con cerca de 30 años de experiencia en el medio; es columnista del diario *El Universal*, en el 2005 fue premio nacional de periodismo.

<sup>20</sup> Con el objetivo de aportar una prueba sobre la existencia de esta información decidimos agregar el comentario publicado en el Diario El Universal.

Y creo que Peña Nieto es el mejor candidato de la contienda de 2012 –y no se si será bueno o malo como presidente -, pero también creo que es una estupidez pensar que su triunfo será el regreso al viejo régimen. Y no será un regreso al pasado, porque el México de hoy nada tiene que ver con el de los años 60 y 70, además de que las instituciones y los ciudadanos también somos otros; sabemos el valor de la democracia y de libertades como la de expresión..

### Tomado de El Universal.

Itinerario Político - Junio 2012 | Posted by Ricardo Alemán | Jun 21, 2012

También desde la apreciación del escritor y periodista Fernando Quiroz el político Enrique Peña Nieto es un candidato joven con ideas innovadoras que buscan el bienestar para el país, considerándolo un candidato que rompe con los errores del viejo PRI.

Es la visión de un candidato joven que está tirando el lastre que arrastra el PRI desde hace mucho tiempo y que impidió que regresara al gobierno los 12 últimos años. Hoy Peña Nieto quiere devolverle seguridad, dignidad y bienestar al país, y todos sin mezquindad debemos ayudar a ello. ¡Soplan vientos de cambio en el país! (Milenio 27 de mayo 2012)

Para contraponer la imagen que Ricardo Alemán y Fernando Quiroz exteriorizan del candidato del PRI, presentamos el siguiente *post* que fue publicado en la cuenta de *Facebook* denominada *Revolución Conciencia* (19 de mayo 2012).

Si bien a lo largo de su campaña EPN siempre fue presentado como el representante del nuevo PRI, para el escritor y caricaturista Eduardo del Río “Rius” se busca presentar un nuevo PRI que, en realidad, no existe. El caricaturista considera que Peña Nieto es producto de la unión de políticos corruptos a quienes el mexiquense representa.



Fuente: Cuenta de *Facebook* denominada *Revolución Conciencia* (19 mayo, 2012)

De acuerdo con Luis Aldana (2011) en su libro *La herencia de Peña Nieto 2012*, Enrique Peña Nieto es apoyado por el grupo político Atlacomulco que está conformado por un número importante de políticos con gran incidencia al interior del PRI. El autor del libro sostiene que la candidatura de Peña Nieto rumbo a la presidencia de la república fue una imposición del grupo Atlacomulco del que Peña Nieto es miembro.

Al definir al grupo Atlacomulco, Luis Aldana escribe:

El Grupo Atlacomulco no es una organización como tal, con estructura, reglas, liderazgo y jerarquía formal, más bien es un término de prensa para representar a supuestos nexos laborales y familiares de algunos políticos del dicho estado. Además, existen sospechas de que la mayoría de los gobernadores que ha tenido el Estado de México a partir de la década de los 40 han sido políticos afines a este grupo y en múltiples ocasiones ha intentado llegar a la candidatura presidencial del PRI de manera infructuosa (Aldana, 2012:27).

Desde la apreciación del caricaturista "Rius" (2012) el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, la empresa Televisa y la líder sindical del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) han favorecido al político mexiquense para lograr la presidencia del país. Estas razones llevan a Eduardo del Río a pensar que Peña Nieto no representa un nuevo PRI; desde su opinión, Peña Nieto representa al peor PRI al rodearse de políticos con historiales de corrupción y que en opinión de "Rius" forman parte del viejo partido (*Conciencia política* 2012)

### *Peña Nieto un hombre sereno y gran estratega*

Para el periodista y conductor de noticias Ciro Gómez Leyva Peña Nieto es un gran estratega y un hombre sereno, esta apreciación la emitió respecto al desempeño del político en el primer debate y fue publicada en el Diario Milenio:

Peña Nieto sabía perfectamente adónde iba el miércoles. Los 10 puntos de *rating* nacional a la medianoche (supongo que un récord) le dieron la razón. Más allá de sus luces intelectuales, es un gran estratega. Y su estrategia en *Tercer Grado* fue hablar y seguir hablando con serenidad para millones de televidentes. (Líneas después continua).

Insisto: como candidato, trae la política en la yema de los dedos. Y la información en la primera sala del cerebro. Y una carta de navegación en la mano. Viene ahora el otro gran embaucador. (Diario *Milenio* 25 de mayo 2012)<sup>21</sup>

Desde la perspectiva de Gómez Leyva, la imagen de Peña Nieto es la de un hombre que sabe hacer política, un estratega, un político con un discurso sereno, cuya popularidad le daba muchos puntos de ventaja frente a sus adversarios.

### *Peña Nieto, representa a un sistema antiguo y autoritario*

Para algunos analistas políticos, Peña Nieto posee las prácticas, modos y usos del antiguo sistema priísta y consideran que en Peña Nieto se encarna el viejo priísmo en una figura joven; un priísmo que para Lorenzo Meyer es autoritario.

---

<sup>21</sup> Debido a que no fue posible contar con las imágenes para dar cuenta sobre los comentarios de algunos líderes de opinión sobre Peña Nieto, los cambios de tipografía en algunos párrafos tienen como función distinguir las declaraciones realizadas por los periodistas en sus columnas.



Fuente: Cuenta de *Facebook* denominada *Revolución Conciencia* (19 mayo, 2012).

Si bien a través de la televisión se ha impulsado la imagen de Enrique Peña Nieto como un político joven, según la apreciación de algunos personajes importantes de la política mexicana, Peña Nieto representa un modelo político viejo.

#### *Peña Nieto inteligente y articulado*

El ex canciller mexicano, Jorge Castañeda, calificó al abanderado priísta como un tipo inteligente y articulado, en su colaboración con *Ciro Gómez Leyva* lo consideró el ganador del primer debate organizado por el IFE, aseverando: **"Era el que tenía más qué perder, le echaron montón y demostró muy claramente que no es el muñeco con gel"**. (07 de julio 2012, *Noticiero Radio Fórmula*).

El comentario de Castañeda tenía que ver con el hecho de que se comparaba a EPN con un muñeco de gel, primero por lo de su copete (que siempre trae bien peinado y con mucho gel), y al hecho de que es un hombre bien parecido "un muñeco". Esto a su vez lo afirma el diario español *El País*, al considerar a EPN un *rockstar*.

**Se llama Enrique Peña Nieto, es abogado y uno de los aspirantes a la Presidencia más jóvenes que ha postulado el Partido Revolucionario Institucional. Nació en Atlacomulco, Estado de México, en una época en la que**

las represiones contra estudiantes y jóvenes opositores al régimen priísta, marcarían la historia del país.

Todo eso, sumado a su estampa de galán, ha suscitado un fenómeno pocas veces visto en México: un presidencial con halo de 'rockstar'. Tan fácil como aparece en la portada de una revista política, puede figurar en una de moda. De hecho, en los eventos de Peña Nieto muchas mujeres hacen hasta lo imposible por fotografiarse con él para, en cuestión de minutos, replicar esa foto en Facebook y Twitter. "La estrategia fue vender a un 'rock star': apuesto, joven, alegre, cálido, con muy buenas formas" (*El País*, 1 de junio, 2012).

*Peña Nieto un político construido por la televisión* Al comentario publicado en el diario *El País* se puede añadir la opinión de la politóloga Denisse Dresser quien considera a Enrique Peña Nieto como el candidato de la televisión, un político fraguado por Televisa y los millones de pesos invertidos para consolidarlo en la



carrera rumbo a la presidencia.

Fuente: Cuenta de Facebook denominada Revolución Conciencia (19/05/2012)

Afirma Dresser que a Peña Nieto se le presenta como un hombre atractivo, comparándolo con un modelo, buscando detonar sus características físicas frente a la cámara de televisión.

### *¿Un demócrata?*

Frente a la imagen que Peña Nieto proyecta en las redes sociales “de ser un demócrata” un hombre “respetuoso” de ideas políticas diferentes, algunos periodistas y analistas políticos opinan que sus acciones han demostrado lo contrario, por ello, ha recibido innumerables críticas, al ser considerado un político intolerante y represor (*cf.* Villamil, 2012).

Uno de los casos de violencia más conocidos durante su administración fue la represión contra los habitantes del pueblo de Atenco y los integrantes del Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra (FPDT) llevado a cabo por la Policía Federal Preventiva de México, la Agencia de Seguridad Estatal del Estado de México y la policía municipal de San Salvador Atenco (03 y 04 de mayo 2006).

El portal en línea de la organización pro derechos humanos Amnistía Internacional México, da cuenta de los hechos y señala que fueron cerca de dos mil quinientos los policías estatales, municipales y federales implicados en el operativo para terminar con las protestas de la organización campesina Frente de pueblos en Defensa de la Tierra en San Salvador Atenco, Estado de México (04 de mayo 2012).

Amnistía Internacional publica “Dicho operativo incluyó 207 detenciones arbitrarias, la muerte de dos jóvenes y la tortura, malos-tratos y ataques de naturaleza física, psicológica y sexual de decenas más. De un total de 47 mujeres arrestadas, 26 reportaron haber sido víctimas de violencia sexual por parte de los policías”. (04 de mayo 2012)

En el año 2007, luego de la investigación constitucional “Caso Atenco” Número3/2006 por una comisión especial de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, este organismo dictamina que los hechos en San Salvador, Atenco, fueron

“violatorios del derecho a la vida, el derecho a la integridad, a la libertad sexual, a la no discriminación por género, a la inviolabilidad del domicilio, a la libertad personal, al debido proceso [...], el derecho al trato digno de los detenidos y el derecho a la justicia” (2007).

Al ex gobernador se le ha criticado por su autoritarismo al ordenar la represión de la protesta de los campesinos; se le cuestiona la impunidad con la que actuaron las fuerzas policiales al violar los derechos humanos por las detenciones arbitrarias, la crueldad con la que fueron tratados los detenidos, el allanamientos de moradas, las tortura así como el abuso sexual y violaciones a 47 mujeres, tal y como señala la periodista del Semanario *Proceso* Leticia Díaz (17 de junio 12).

A la percepción de Peña Nieto como un hombre represivo a autoritario, se suma la opinión del intelectual mexicano Jorge Volpi que considera a Peña Nieto como el representante político de un partido que cometió abusos y que no fue capaz de pedir perdón ni de renovarse.



Fuente: Cuenta de Facebook denominada Revolución Conciencia (19 de mayo 2012)

*Peña Nieto goza de simpatía con las mujeres*

La periodista Silvana Paternostro publicó en la revista estadounidense *The Atlantic de Boston*, un perfil sobre Enrique Peña Nieto titulado “*The Beauty & The Beast*”, traducido al español como “La bella y la bestia”. En el artículo, la comunicadora matiza el aspecto físico de Peña Nieto con la corrupción del Partido al que representa (PRI). Silvana Paternostro define al político como un gobernador guapo a *good-looking governor*, resalta la simpatía de la que goza Peña Nieto entre algunas mujeres mexicanas, pues de ser considerado un gobernador de oro, se volvió un viudo de oro y un soltero cotizado que pone fin a su trayectoria de galán con su matrimonio con la actriz de Televisa Angélica Rivera.

***“The golden governor became the golden widower, Mexico’s most eligible bachelor, drawing cameras wherever he went. At political rallies, women chanted: Peña Nieto, bombón, te quiero en mi colchón—“Peña Nieto, sweetie, I want you in my bed.” And then, in a perfect soap-opera happy ending, the governor fell in love, with a Televisa star.” (The Atlantic, junio, 2011)***

Aunque Peña Nieto ha buscado proyectar una imagen de político cercano a la mujer, al ex gobernador se le considera culpable de la represión y crueldad por el abuso policial y las violaciones sexuales contra las mujeres del movimiento de San Salvador Atenco, casos donde la Suprema Corte de Justicia de la Nación determina la responsabilidad de Peña Nieto al ordenar el operativo a los mandos medios y bajos policíacos quienes lo llevaron a cabo. Semanario *Proceso* Leticia Díaz (17 de junio 12).

Peña Nieto en su *Facebook* a través de fotografías y mensajes resalta su buena relación con las mujeres, sin embargo, la periodista Lidia Cacho manifiesta una opinión contraria:



**¿ENRIQUE PEÑA NIETO?**

*“A las mujeres simplemente las borra como a las estadísticas. Tiene un desinterés por la agenda de la mujer. Ignora la historia de la Alerta de Género”*

**Lydia Cacho**  
Premio Nacional “Don Sergio Méndez Arceo”  
a la Defensa de los Derechos Humanos  
Premio Mundial “Valentía en el periodismo”  
Premio “Ginetta Sagan” de  
Amnistía Internacional

**REVOLUCIÓN  
CONCIENCIA**  
FACEBOOK.com/  
RevolucionConciencia

Fuente. Cuenta de *Facebook* denominada *Revolución Conciencia* (19 de mayo 2012)

Es pertinente hacer mención de que el Estado de México tiene una de las tasas más altas de feminicidios. De acuerdo con el Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio (OCNF), de enero de 2005 a agosto de 2010 –durante la gestión de Peña Nieto– ocurrieron 922 homicidios de mujeres la mayoría cometidos en los municipios de Ecatepec, Nezahualcóyotl, Tlalnepantla, Toluca, Chimalhuacán, Naucalpan, Tultitlán, Ixtapaluca, Valle de Chalco y Cuautitlán. (Semana *Proceso* 26 de abril 12).

La periodista de la Revista *Proceso*, Nayeli García Martínez, en una nota publicada el 26 de abril del 2012 informa que el Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio (OCNF) y la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH), presentaron el 8 de diciembre de 2010 una solicitud ante el Sistema Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres para que se investigaran las cifras de feminicidio manejadas por la Procuraduría General de Justicia Estatal (PGJEM).

En la proyección del *ethos prediscursivo* de Enrique Peña Nieto ocurre un fenómeno interesante del cual hay que hacer mención; la televisión lo ha construido como un político ideal para el país aunque sus acciones y errores políticos previos a la candidatura por la presidencia de la república siguen estando presentes en la percepción de algunos líderes de opinión.

De acuerdo con Enrique Olivares la realidad presentada por la televisión suele no concordar con la realidad, es proclive a manipularla y falsificarla, modificando el carácter del espacio público, constituyendo actores y generando expectativas. Olivares considera que el impacto que logra la televisión origina una legitimidad y

una reputación pública ficticia, alude a lo instantáneo, a lo efímero de ciertas imágenes (Olivares, 2011:90).

Quizá mediante esta explicación podemos comprender el desfase entre el *ethos* proyectado por Peña Nieto en la televisión, en las redes sociales y el *ethos* que a su vez reconstruye la ciudadanía.

### ***Aproximación al análisis de la dimensión discursiva del ethos***

Como ya señalamos el análisis del *ethos* de Peña Nieto ha sido dividido en dos partes: la primera corresponde al *ethos prediscursivo*, en ella ya analizamos algunas de las opiniones e imágenes que circulaban respecto del candidato de la coalición Compromiso por México. Ahora, nos corresponde analizar el *ethos discursivo*, es decir, la imagen que construye Peña Nieto en sus discursos.

Ya en la delimitación del corpus señalamos que éste está conformado por algunos momentos coyunturales en la campaña de Peña Nieto que fueron *trending topics* en la red social *Facebook*, así como por algunos otros acontecimientos que si bien no se convirtieron en *trending topics*, nos proporcionan algunos datos para indagar sobre el *ethos* del político.

Una de las constantes que ubicamos en los *posts* que sube Enrique Peña Nieto es que a través de algunas publicaciones en *Facebook* buscó consolidar su figura como un político comprometido con las personas, como un demócrata que es respetuoso de todo tipo de comentarios, cercano a la gente y conocedor de sus problemas. La construcción de su imagen en este dispositivo se ha basado en gran parte en aclarar comentarios polémicos sobre algunas de sus intervenciones públicas por las cuales ha sido criticado.

*Retwitt de su hija Paulina*

A continuación expondremos las publicaciones seleccionadas para realizar nuestro análisis: la primera es el *retwitt* de *Paulina Peña*, presentamos una aproximación al análisis utilizando todas las categorías del *ethos*.



**Enrique Peña Nieto**  
 El RT de Paulina en Twitter fue una reacción emotiva por mi error en la FIL. Definitivamente fue un exceso y me disculpo públicamente por ello. Hablé con mis hijos sobre el valor del respeto y la tolerancia, les reiteré que debemos escuchar y no ofender a los demás.  
 Me gusta · Comentar · Compartir · 5 de diciembre de 2011 a la(s) 12:04 ·

A 16.932 personas les gusta esto.  
 1.236 veces compartido  
 Ver comentarios anteriores 100 de 10.488

**Chiva Martínez Vázquez** La chica solo es un reflejo de lo que es su Padre !!! Quiero decir que así fue educada!!! Lastima :S  
 17 de diciembre de 2011 a la(s) 14:53 · Me gusta · 11

**Jadisha Rivera Castro** Ahora resulta que nadie se calienta cuando se chingan a sus "papás" HAHAHAAAA....y no significa que no la eduquen en casa... las cosas asi se aprenden en la calle con los "amigos" recuerden que al final la decision ni nuestra es! asi que vale para nada lo que pensemos o comentemos... la democracia apesta así de simple...No traten de tapar el sol con un dedo! si ya sabemos quien va a ganar pa´ que nos hacemos guajes na´mas buscando a quién jodemos! tsss.....  
 17 de diciembre de 2011 a la(s) 15:32 · Me gusta · 5

**importante es reconocer los errores,y los errores son leccion de vida,es normal su reacción,ud es una figura pública,Paulina tiene que aprender a ser tolerante y actuar con mesura,asi es esto en la vida pública,pero ud llegara a ser nuestro proximo presidente de Mexico!!!! saludos!!!**  
 8 de diciembre de 2011 a la(s) 17:16 · Me gusta · 3

Fuente: Cuenta de Facebook de Enrique Peña Nieto

La publicación de Peña Nieto surge debido a que al filo de las 00:38 horas del día 5 de diciembre Paulina, una de las hijas de Peña Nieto, transmitió en su perfil este mensaje originalmente publicado por su novio, José Luis Torre, en su cuenta de Twitter, que decía textualmente lo siguiente: "...Un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y sólo critican a quien envidian...", escribió @JojoTorre, el cual dio origen al *Trending Topic* #soy prole.

Peña Nieto ofrece en la red social de *Facebook* una disculpa por la actitud de su hija y, a manera de justificación, considera que el comentario de Paulina fue una reacción emotiva por su error en la Feria. Sin embargo, admite que hubo un exceso de su parte y que habló con sus hijos al respecto.

En esta publicación Peña Nieto da “la cara por su hija” ante la actitud de Paulina. En la publicación se muestra como un político que afronta los problemas, incluso, los generados por su propia familia, la idea es parecer respetuoso, pero sobre todo, exaltar la buena relación con sus hijos y los valores que les inculca.

El político habla de valores morales como el respeto, les pide a sus hijos que lo profesen ante los demás; su discurso está escrito de tal manera en que él también pide respeto y tolerancia del pueblo y de sus detractores.

*Garante*: Según la definición de Maingueneau el garante certifica lo dicho (2002), considerado como las representaciones sociales, determinaciones físicas y psíquicas asociadas al personaje del orador.

La figura del *garante* es construida por el destinatario a partir de los indicios que provee la enunciación y que son de diversos órdenes (Reyna, 2012). El garante que el político proyecta, es el de un hombre tranquilo, conciliador, al pretender con su discurso calmar los ánimos que las actitudes de su hija provocaron.

Para formular la observación anterior nos basamos en la siguiente frase:

**El RT de Paulina en Twitter fue una reacción emotiva por mi error en la FIL. Definitivamente fue un exceso y me disculpo públicamente por ello.**

Fuente: Cuenta de *Facebook* de Enrique Peña Nieto

En nuestro segundo capítulo, abordamos el concepto del neopresidencialismo para referirnos a que Peña Nieto encarna esa figura, debido a que rompe con

algunas de las prácticas del antiguo presidencialismo. Uno de los rasgos del neopresidencialismo que ubicamos en su discurso, es una imagen renovada, la proyección de un político que habla con sus interlocutores, que es sensible a la crítica. Esta característica que demuestra un nuevo modo de conducirse para el político no se encuentra en la figura del presidencialismo que encarnaron otros políticos del PRI, donde eran casi incuestionables sus errores.

La nueva forma política de proceder con la que se muestra en la red social no es fortuita, obedece también a las formas de interacción que se establecen en la red social; el político no tiene control de las situaciones ni de los comentarios que circulen a través de Internet, de manera que, tiene que entrar a esa dinámica y procurar “salvar la cara”.

*Incorporación.* Una de las categorías que consideramos nos ofrecen una perspectiva clara de cómo se construye el *ethos*, es la incorporación, debido a que nos permite ubicar el grado de permeabilidad del discurso de Peña Nieto, así como las representaciones que construyen los usuarios de la red social al ver el mensaje.

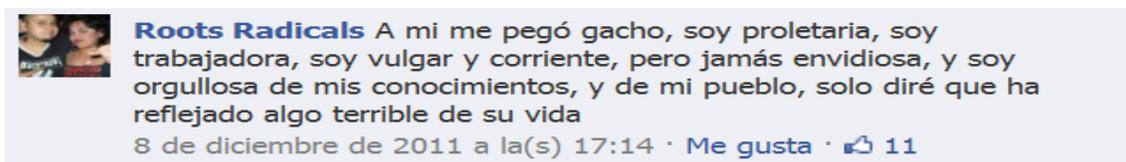
Para Dominique Maingueneau (1996) la *incorporación* es el modo de influencia del discurso sobre su destinatario, la manera en que el intérprete – oyente o lector- se apropia del *ethos*.

La categoría de *incorporación* tiene que ver con la influencia de un discurso sobre su destinatario(s), esta categoría puede ser detectada en los mensajes donde las personas se solidarizan con el político, o lo critican.

Si bien este post tuvo 16932 *likes* podemos observar por los comentarios publicados que a incorporación que tienen los destinatarios del discurso de Peña Nieto varía; por ejemplo en algunos casos encontramos comentarios negativos que publican los contactos de Enrique Peña Nieto en su muro.

Por cuestiones técnicas<sup>22</sup> solamente pudimos recuperar cuatro comentarios, en dos de ellos, se expresa el desacuerdo de usuarios de la red social con lo publicado por Peña Nieto.

Comentarios en contra:



Fuente: Cuenta de Facebook de Enrique Peña Nieto

Se puede identificar que este usuario se considera insultado por la publicación de Paulina Peña y muestra tener cierta opinión negativa de Enrique Peña Nieto al aseverar “solo diré que ha reflejado algo terrible de su vida”

Lo que se alcanza observar, por ejemplo en el siguiente comentario es que la no adhesión al comentario de Peña Nieto no se da no solamente por la actitud de Paulina Peña, sino también por la imagen que tienen del político.



Comentarios a favor o neutrales

Ubicamos que un contacto de nombre Juanita Ramírez Toto trata de ser moderada expresando que la hija de Peña Nieto cometió un error; sin embargo, justifica las reacciones de Paulina Peña, y termina por mostrar su apoyo al político.

---

<sup>22</sup> Durante mucho tiempo en la página del político era posible ver los comentarios de todas sus publicaciones, por eso no consideramos necesario copiar y guardar ese material, luego nos enfrentamos al hecho de que se habían borrado varias de sus publicaciones con sus respectivos comentarios.



**Juanita Ramirez Toto** El ser humano no es perfecto, lo importante es reconocer los errores, y los errores son lección de vida, es normal su reacción, ud es una figura pública, Paulina tiene que aprender a ser tolerante y actuar con mesura, así es esto en la vida pública, pero ud llegará a ser nuestro próximo presidente de Mexico!!!! saludos!!!

8 de diciembre de 2011 a la(s) 17:16 · Me gusta · 3

En el siguiente comentario lo que observamos es una posición neutral en cuanto a lo enunciado por la hija pero en relación con la política expresa una posición crítica.



**Jadisha Rivera Castro** Ahora resulta que nadie se calienta cuando se chingan a sus "papás" HAHAHAHA....y no significa que no la eduquen en casa... las cosas así se aprenden en la calle con los "amigos" recuerden que al final la decisión ni nuestra es! así que vale para nada lo que pensemos o comentemos... la democracia apesta así de simple... No traten de tapar el sol con un dedo! si ya sabemos quien va a ganar pa' que nos hacemos guajes na'mas buscando a quién jodemos! tsss.....

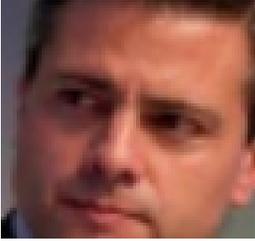
17 de diciembre de 2011 a la(s) 15:32 · Me gusta · 5

Fuente: Cuenta de *Facebook* de Enrique Peña Nieto

**Vocalidad.** Utiliza un tono cordial para mostrar su posición, con esto quiere dar la imagen de padre responsable que es capaz de afrontar los errores cometidos por sus hijos.

**Carácter.** Peña Nieto con una actitud de hombre sereno, respetuoso de la libertad de expresión, pero también del derecho de aquellos que lo critican, se muestra firme en sus convicciones.

**Corporalidad.** Vale aclarar que en el estudio del *ethos* la corporalidad no se delimita a los rasgos físicos, pero es pertinente abordar en nuestro análisis algunas huellas de su discurso que ubicamos a través del análisis de su imagen, como el estilo de vestir: clásico y pulcro. En las fotografías que sube se enfoca su rostro, en especial su mirada, la actitud denota la seriedad del político. Se trata de un político maduro, con una imagen cuidada tanto por las cámaras como en su manera de vestir, de peinarse.



Fuente: cuenta de *Facebook* de Enrique Peña Nieto

*Las escenas de enunciación.*

*Escenografía.* Se sustenta en un dispositivo que se establece en Internet en donde el político instala lo que pareciera ser un monólogo, debido a que se limita a publicar un mensaje, sin dejar lugar al diálogo; lo único que permite la escenografía es proyectar su imagen, pero en ningún momento, el político tiene una retroalimentación con los usuarios de la red social.

*Escena englobante.* En este mensaje, así como en el publicado luego de su error en la Feria del libro, vemos que son reacciones a situaciones que suceden en otro contexto y en la red social; de lo que se trata es de limpiar esos errores, de aclarar los malentendidos, de tal forma que el discurso de Enrique Peña Nieto que tiene como escena englobante a la red social, es un discurso que apela constantemente a las disculpas.

*Escena genérica.* De acuerdo con Maingueneau, las escenas genéricas no son susceptibles de permitir escenas variadas, podemos decir que aquí la escena genérica es el dispositivo desde el cual se inscribe, desde donde formula su discurso, desde su página en *Facebook*.

A continuación analizamos las modalizaciones y deixis encontradas en el mensaje publicado en la cuenta de Enrique Peña.

Podemos apreciar el uso de los deícticos a partir del uso de pronombres, Peña Nieto se posiciona en primera persona, se coloca en el discurso con el uso del *mi* y del *me*.

El RT de Paulina en Twitter fue una reacción emotiva por **mi** error en la FIL. Definitivamente fue un exceso y **me** disculpo públicamente por ello. Hablé con mis hijos sobre el valor del respeto y la tolerancia, les reiteré que debemos escuchar y no ofender a los demás.

Fuente: Cuenta de Facebook de Enrique Peña Nieto

Se puede identificar el uso de modalidades expresivas en su discurso cuando afirma: “definitivamente fue un exceso y me disculpo públicamente”, con el fin de ser contundente y recalcar su disculpa ante el error cometido por su hija.

### Protesta Antipeña nieto



The image shows a screenshot of a Facebook post by Enrique Peña Nieto. The post text reads: "Sobre las marchas del día de hoy, manifiesto mi respeto a quienes no comparten mis ideas. En democracia no hay unanimidades, hay pluralidad." Below the post, there are interaction buttons: "Me gusta · Comentar · Compartir" and a comment count of 750. Below that, it says "A 17.479 personas les gusta esto." Below the main post, there is a scrollable list of comments. The first comment is from Checko Alvarez, who says: "SI PEÑA HACE UNA MARCHA LE VA A SALIR MUY CARO PORQUE TIENE QUE PAGARLES A TODOS LOS QUE VAYAN!! IMAGINATE!! POR ESO NO HACE NADA EL POBRE DIABLO". The second comment is from Denisse Patiño, who says: "QUE LE PASA ALAS OVEJAS QUE LEEN MUCHO? SE HACEN NEGRAS.... todos los anti epn son ovejas negras..... LOS que siguen siendo BORREGOS..... VOTARAN POR EL PRI". The third comment is from Dafne Martinez, who says: "AJAJAJAJA NO JUEGUEN !!! los seguidores del 'amoroso' se quejan aqui de las faltas de ortografía de los del PRI, y ellos si que estan pero lo que le sigue de PÉSIMO, vayan a su Face y veanlo ustedes mismos." The fourth comment is from Jaime Sinohui F, who says: "SALUDEN A SU PRÓXIMO PRESIDENTE HATERS! EPN 20 12, LE GUSTE A QUIEN LE GUSTE." The fifth comment is from Porfirio Porfis, who says: "jajaja duele la verdad.... las marchas son para que veas que hay mas gente en tu contra .... eres un fraude ...". The sixth comment is from Helen Navarro, who says: "fueraa peña!!!". The seventh comment is from Johana Pereyra, who says: "HAGAMOS OTRA MARCHA,, LAS VERDADES DUELEN MALDITO COPETON,, hijo de la mafia..".

Fuente: Cuenta de *Facebook* de Enrique Peña Nieto

Esta fue la primer marcha en rechazo a un candidato político gestada a través de las redes sociales. Una vez más, el político apela al valor del respeto y a la democracia. Esta publicación tuvo un gran impacto en *Facebook* como se puede apreciar en el número de *likes* y comentarios. Cabe señalar que la marcha fue el sábado 19 de mayo de 2012, pero en el *Facebook* de Enrique Peña Nieto no hubo alusión al evento hasta el domingo por la madrugada.

*Garante*. Con el seguimiento que dimos a la pre-campaña y a la campaña de Peña Nieto, pudimos observar que existe un valor persistente en sus publicaciones, en muchas de ellas alude al respeto, por lo general cuando es criticado aparece esta palabra en sus post.

El día de la marcha no fue la excepción, el político se pronunció de la siguiente manera:

**manifiesto mi respeto a quienes no comparten mis ideas.**

Fuente: Cuenta de *Facebook* de Enrique Peña Nieto

El garante que el político proyecta, es el de un hombre atento a la crítica, respetuoso de la misma, consciente que algunas personas no comparten sus ideas, se muestra como un demócrata. El término democracia, es otro valor persistente en sus post.

**En democracia no hay unanimidades, hay pluralidad.**

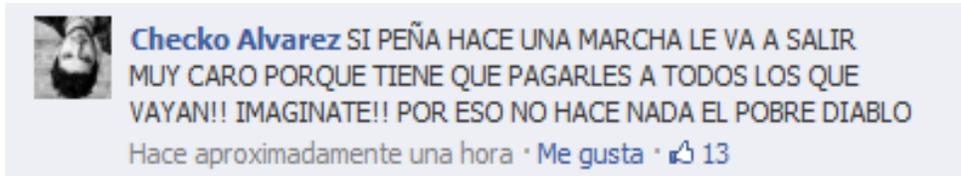
Fuente: Cuenta de *Facebook* de Enrique Peña Nieto

*Incorporación.* Aquí analizamos tanto los comentarios a favor y en contra que suscitó esta publicación.

En contra:

En este *post*, en relación con la incorporación, podemos detectar una gran cantidad de comentarios en contra del político, en muchos de ellos dudan de su capacidad de convocatoria y liderazgo, hablan incluso de prácticas corruptas como pagar para que la gente lo apoye, porque de otra manera consideran, no podría reunirse personas para una marcha en su apoyo.

El contacto de nombre Checko Alvarez lo expresa de la siguiente manera:



Fuente: Cuenta de *Facebook* de Enrique Peña Nieto

En la siguiente publicación Denisse Patiño considera que las personas que están en contra de Peña Nieto son personas que leen y son tildados de ovejas negras, aquí, da una valorización positiva al término oveja negra que generalmente se utiliza para denostar, para señalar una diferencia o un defecto pues para ella, ser oveja negra equivale a leer mucho, a estar informado, mientras que aquellos que apoyan a Peña Nieto, desde su perspectiva son borregos, una valorización de connotaciones negativas.



Fuente: Cuenta de *Facebook* de Enrique Peña Nieto

Los siguientes tres comentarios, son expresiones en el mismo sentido, manifiestan su rechazo a Enrique Peña Nieto considerándolo un fraude así como un político

corrupto, el último comentario contiene algunas descalificaciones y designaciones negativas:

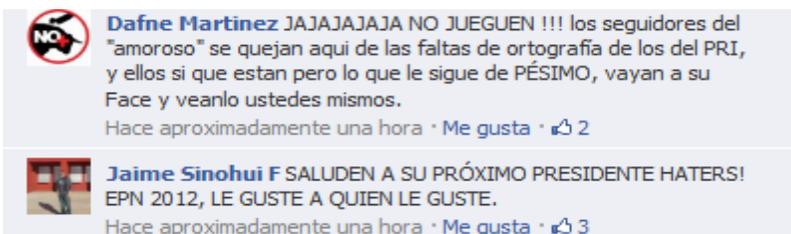


Fuente: Cuenta de *Facebook* de Enrique Peña Nieto

Comentarios a favor:

De la serie de comentarios que pudimos rescatar en la cuenta del político, existen dos de apoyo a Peña Nieto frente a cinco donde es criticado por algunos de sus contactos. En el primer comentario, se hace referencia a una tercera persona del discurso “del amoroso” que es una designación negativa hacia el candidato del PRD Andrés Manuel López Obrador.

También se hace referencia a una tercera persona del plural al enunciar “y ellos si que están pero lo que le sigue de PÉSIMO”, llama la atención el énfasis que se hace en la palabra pésimo.



Fuente: Cuenta de *Facebook* de Enrique Peña Nieto

*Vocalidad.* El político se expresa en un tono amable, respetuoso, guardando cierta distancia de quienes no comparten su opinión, aunque considera que el

hecho de no compartirla es un valor de la democracia, se posiciona como un político respetuoso de las ideas diferentes.

*Carácter.* Sus palabras denotan tranquilidad en su carácter, la capacidad de comprender el rechazo de los que piensan diferente a él, da la apariencia de ser un hombre de carácter sosegado.

*Corporalidad.* El estilo de Peña Nieto en esta publicación es un poco más desenfadado, deja el atuendo de traje sastre impecable y clásico para utilizar una camisa en color claro, aquí su atuendo tiene un toque casual sin llegar a ser informal. Su fotografía a diferencia de la publicación pasada, es un plano más abierto que enfoca todo el rostro del político que luce en una actitud más amable, posa con el rostro inclinado, su mirada denota serenidad.



**Enrique Peña Nieto**

Hace 2 horas 

Fuente: cuenta de *Facebook* de Enrique Peña Nieto

*Las escenas de enunciación:*

*Escenografía.* La escenografía de las publicaciones de Peña Nieto, tuvieron como escenario el soporte digital de su cuenta de *Facebook*, podemos contemplar que pese a que el político contempla la presencia de *terceras personas* en su discurso no se da una retroalimentación entre él y sus contactos de *Facebook*, lo hay lugar al diálogo y la réplica por parte del político que se limita a suministrar información sin permitir otro tipo de dinámicas.

*Escena englobante.* La escena englobante, es el tipo de discurso que tiene en la red social, en sus publicaciones Peña Nieto utiliza un discurso político. De acuerdo con Maingueneau “en el discurso político o publicitario, por ejemplo, la presentación de una escenografía original es indispensable para captar el

imaginario del coenunciador y asignarle una identidad a través de un escenario de habla valorizado” (Maingueneau, 1999 citado en Puig, 2010).

Con el seguimiento realizado al *Facebook* de Enrique Peña Nieto, podemos considerar que el político no establece una comunicación horizontal con sus contactos por medio de la red, no existe la retroalimentación, el modelo de comunicación que se establece es unidireccional, el político en la mayoría de los casos, retoma un acontecimiento que pudiese afectar su imagen ante la ciudadanía o ante sus contactos por Internet. Ello da la pauta a pensar que para los políticos las redes sociales no son un dispositivo en el que se sientan cómodos, sino una exigencia de las nuevas tecnologías y un campo que tienen que cubrir en aras de llegar a todos los sectores de población para darse a conocer y ganar simpatías y presencia política.

## **Conclusiones**

En este apartado primero presentamos algunos de los resultados que se derivan del análisis realizado y posteriormente incluimos algunos comentarios de carácter más general que surgieron en relación con la reflexión sobre la función de las redes sociales en la política.

Primeramente consideramos necesario volver a señalar que esta investigación se propuso como objetivo principal, analizar el *ethos* que construyó el político mexicano Enrique Peña Nieto en el soporte virtual que representa *Facebook*, durante su pre campaña y campaña política para ganar la presidencia en las

elecciones del 2012. Para el logro de dicho objetivo nos propusimos analizar la manera en que Enrique Peña Nieto construyó su *ethos*, es decir, la imagen de sí en la red social, ello, mediante el seguimiento, selección y análisis de algunas de sus publicaciones, en dicho soporte.

En nuestra investigación resultó necesario establecer algunas articulaciones conceptuales para indagar acerca de la incidencia de las redes sociales en la política. Para ello fue importante revisar la perspectiva de diferentes autores que buscan problematizar esta compleja relación.

También para poder llevar a cabo nuestro análisis fue imprescindible reflexionar sobre el uso político de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación en las campañas políticas, dado que era importante indagar si se modifica el quehacer político al participar en las redes sociales y si fuese así, de qué manera es modificado.

Consideramos que el marco teórico-metodológico de nuestra investigación, más específicamente el concepto de *ethos*, nos proporcionó las herramientas necesarias para aproximarnos al estudio de la imagen que construyó Peña Nieto en *Facebook*.

Dicha construcción no puede ser considerada como una simple estrategia política; el *ethos* tiene que ver con la puesta en escena del discurso oral o escrito por medio de la imagen y del carácter. Los indicadores en los que nos basamos son las diferentes publicaciones realizadas por el político en su cuenta de Facebook en lo que ha circulado en torno a su imagen

A partir del análisis del discurso de Peña Nieto así como de sus fotografías podemos considerar que el *ethos* que proyecta en *Facebook* es una constante explotación de su imagen, incluso de sus características físicas y de su vida íntima, pues en dicho dispositivo hace públicos ciertos ámbitos de su vida privada.

A continuación presentaremos algunas de las constantes encontradas en el *Facebook* de Enrique Peña Nieto.

- <sup>35</sup><sub>17</sub> Se presentó como alguien tolerante, respetuoso, defensor de los valores.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> Se esforzó por mostrar la imagen de un demócrata.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> Buscó proyectar la imagen de una familia unida y funcional.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> Buscó consolidar su figura como un político comprometido con las personas, como un político cercano a la gente y conocedor de sus problemas.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> Varias de sus publicaciones consistieron en aclarar comentarios polémicos sobre algunas de sus intervenciones públicas por las cuales fue criticado.

Para nuestro análisis resultó imprescindible reflexionar sobre el uso político de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación en las campañas políticas, dado que era importante indagar si se modifica el quehacer político al participar en las redes sociales y si fuese así, de qué manera es modificado.

Consideramos que las redes sociales son nuevos espacios donde se pueden gestar novedosas formas de incidencia política, que obedecen a una lógica no únicamente propagandística, sino también a esquemas de comunicación que tienen que ver con el posicionamiento del ciudadano en la Red y la manera en que puede establecer en el soporte digital un lugar de enunciación, de denuncia, de crítica.

En el caso de Peña Nieto, mientras la televisión lo ha construido como un político ideal para el país, en su espacio en *Facebook* sus errores políticos siguen estando presentes en el imaginario de sus contactos.

En *Facebook* buscó construir una imagen fresca y limpia que en la mayoría de los casos no le fue posible mantener, mientras que en la televisión su imagen fue cuidada, con escenarios realizados a conveniencia del político. Podemos considerar que existe un desfase entre el *ethos* proyectado por Peña Nieto en las redes sociales, en la televisión, y el *ethos* que a su vez reconstruye la ciudadanía.

Hemos expuesto algunos de los hallazgos encontrados a partir del uso de las redes sociales en política, de la incidencia de la tecnología en las campañas y en

los fenómenos sociales; sin embargo, conviene mencionar otros aspectos relevantes como la reconstrucción del contexto sociohistórico en que se iniciaron y dieron las elecciones presidenciales del 2012 pues nos permitieron identificar algunos indicios de la campaña política de Enrique Peña Nieto en la red social *Facebook*.

Mediante la conjunción de ciertos conceptos teóricos, la reconstrucción de condiciones socio-históricas del fenómeno y el análisis del corpus de estudio estamos en posibilidades de señalar algunos indicadores que pueden permitir entender la construcción de su imagen en *Facebook*. Por ejemplo, el hecho de considerar a Enrique Peña Nieto un político moldeado a los intereses de algunas grupos del PRI, un político al que se le construyó una carrera improvisada con grandes saltos en los escalafones de la política, de puestos menores a diputaciones, de una diputación a la gubernatura del estado y sin tener una amplia trayectoria y conocimiento de la política, es elegido candidato único por el PRI para contender por las elecciones presidenciales. Arropado bajo una gran campaña de publicidad en los medios de comunicación masiva, con principal énfasis en la televisión cuando fue gobernador del estado de México, su administración se caracterizó por el derroche económico para publicitar su imagen, utilizando recursos públicos del Estado de México para contratar los servicios de la empresa Televisa.

Consideramos que es necesario resaltar algunos comentarios que circularon en relación con la imagen política que Peña Nieto presentó en la contienda electoral, como por ejemplo, el hecho de ligarlo con un modelo político nuevo, sustentado en prácticas políticas viejas. Esta idea fue sostenida en repetidas ocasiones por diferentes analistas políticos que consideraban que con Enrique Peña Nieto se pasaría de un modelo político conservador como el presidencialismo a otro denominado neopresidencialismo; esta idea se sustenta en algunas características encontradas por los politólogos en torno a la imagen de Peña Nieto: la concentración del poder de manera “prematura”, el intento de relacionar su imagen con algunos rasgos del antiguo presidencialismo priista.

## *Reflexiones generales*

Esta investigación nos hizo ver la necesidad de tener en cuenta los cambios en la manera de hacer política, el tránsito de la política que se gestaba en los medios tradicionales como la televisión a las nuevas dinámicas políticas y de comunicación y socialización que tienen lugar en Internet. A partir de la indagación sobre el uso de Internet en las campañas políticas, específicamente, el uso de las redes sociales, y de identificar la manera en que son utilizadas las diferentes plataformas tecnológicas para hacer campañas, nos fue posible comprender algunas de las dinámicas de comunicación que se propician en las redes entre las cuales resaltan:

<sup>35</sup><sub>17</sub> La forma en que se tejen los diálogos. La mecánica de una red social está orientada a hacer pública toda idea.

<sup>35</sup><sub>17</sub> Los tipos de comunicación que tienen lugar en redes sociales.

<sup>35</sup><sub>17</sub> La manera en que estas plataformas fomentan el sentido de pertenencia, de colectividad y posibilitan una conexión ciudadana.

<sup>35</sup><sub>17</sub> La interactividad que rompe con el esquema centralista de información del siglo XIX al XXI.

<sup>35</sup><sub>17</sub> Las posibilidades de enunciación tanto para el político como para el ciudadano.

<sup>35</sup><sub>17</sub> Bajo la lógica de comunicación que ofrecen las plataformas en Internet, se pueden propiciar formas de interacción entre los políticos y la ciudadanía que utiliza las nuevas tecnologías, las redes sociales pueden ser un espacio público donde tenga lugar el intercambio de opiniones y el debate.

<sup>35</sup><sub>17</sub> Las redes sociales tienen capacidad de incluir y abarcar expresiones no sólo en el ámbito del proselitismo político sino también expresiones culturales,

protestas sociales, estas se pueden convertir en herramientas para impulsar la participación política de los ciudadanos, por ejemplo la *primavera árabe*, el movimiento #yosoy132.

<sup>35</sup><sub>17</sub> Del uso de las redes como posibles instrumentos para canalizar las demandas sociales.

En relación con el último punto consideramos que este es un tema que quedó pendiente en esta investigación ya que estamos conscientes de la necesidad de reflexionar más sobre el papel del ciudadano en Internet, sobre su lugar en la Red. Resulta importante analizar la manera en que la tecnología permea a un ciudadano y como el ciudadano hace uso de las redes sociales y se convierte en un sujeto de enunciación. Por ello, consideramos pertinente para una futura investigación reflexionar de manera más puntual sobre cuáles son los soportes a los que puede recurrir el ciudadano para hacerse presente en una discusión que se sustente en lo virtual.

Después de haber expuesto algunos aspectos de índole más social, consideramos necesario apuntar que uno de los cambios tecnológicos que aporta el uso de las redes sociales, es el de las convergencias mediáticas, es decir, el empleo de los medios tradicionales que se combinan con los medios digitales. Las redes sociales pueden ser nuevos cauces para la política, ya que se trata de un soporte que permite la convergencia de distintos medios, televisión, prensa, radio.

Si bien, hemos expuesto, algunas de las “bondades” encontradas en nuestra investigación respecto a las redes sociales y al uso de Internet en las campañas políticas, cabe hacer mención de las vicisitudes y prácticas en Internet entre las cuales resalta la falta de una política digital innovadora, existe un rezago en la manera de hacer política a través de la Red.

Los políticos son poco hábiles en el uso de las plataformas digitales pues se limitan a hacer de la Red una extensión de los medios masivos, lo que se puede explicar de esta manera: el uso de nuevos soportes, para viejas prácticas entre las

cuales destacan: la descalificación de los contrincantes, la falta de propuestas de los candidatos. Los políticos en México, no han sabido hacer uso del Internet.

Consideramos que una de las razones por la que los políticos han migrado de los medios tradicionales a los soportes digitales es la rentabilidad del ciberespacio, ya que hasta el momento, sigue siendo más barato que la televisión, por ejemplo, aperturar una cuenta en *Facebook* es gratuito. Otra de las razones que pudiesen incentivar el uso de las redes sociales, es la falta de escrutinio por instancias de fiscalización; no existe una legislación que regule Internet, por tanto, no hay filtro de ningún tipo, lo que se dice no es sometido a revisiones ni a la inclinación política que existe en algunos medios masivos.

Las dinámicas de comunicación que se establecen en las redes sociales, permiten que la información esté al alcance de cualquiera, en ese sentido desaparecen los mediadores, es el mismo usuario quien decide que ver, leer o escribir.

Con el uso de las nuevas tecnologías, que se encuentran al alcance de un creciente número de usuarios en el país, (40.6 millones de usuarios en el 2012 según la AMIPCI), es cada vez más factible el ideal griego de un espacio público para la deliberación.

Resultan interesantes las dinámicas de comunicación que pueden tener lugar en las redes sociales: como espacios públicos de enunciación para la ciudadanía, como plataforma para hacer proselitismo por parte de los políticos, territorio de descalificaciones y críticas entre políticos y también el espacio desde el cual construir una imagen para posicionarse en Internet. Ese es precisamente el uso que le da Enrique Peña Nieto a su cuenta de *Facebook*, la construcción de una imagen política que le permita contar con la simpatía de la ciudadanía, en algunas ocasiones, usarla como tribuna desde la cual limpiar su imagen por algún error cometido por el político y en otros momentos, como un lugar desde el cual borrar o modificar alguna imagen negativa que la ciudadanía pudiese hacerse del político.

Vale decir que una de las prácticas que pudimos observar, en el sitio del político en el que nos enfocamos, fue que la información fluye de manera unidireccional, por ejemplo en el espacio de Enrique Peña Nieto en *Facebook*, el político abre diálogos pero no contesta los mensajes que sus comentarios susciten entre los contactos, son los mismos usuarios de la Red los que a menudo discuten entre ellos, apoyan dando clic en la opción *me gusta* el comentario de alguien más o cuestionan, otros apoyan al político priista.

Algunas de las dificultades a las que nos enfrentamos en el desarrollo de nuestra investigación fue el determinar los criterios de selección del corpus, todas las publicaciones o *posts* nos resultaban importantes; sin embargo, tenían que hacerse los recortes pertinentes debido a que una investigación con un corpus más extenso requería más tiempo. Por ello, se tuvieron que hacer recortes y el criterio a utilizar, fue uno surgido en las mismas redes sociales, el de los *trending topics*; en este sentido los usuarios iban construyendo una especie de “agenda virtual”, es decir, poniendo en la mesa de discusión los temas importantes del momento; estos temas se caracterizaron por ser polémicos, aquí el problema que ubicamos es que los fenómenos sociales por ejemplo, el incidente de Peña Nieto en la feria del libro, el rechazo de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana, las protestas de la ciudadanía, son cambiantes, obedecen a un tiempo y un espacio “se prende la mecha” pero no necesariamente trasciende el fenómeno, lo que hoy es novedad, mañana deja de serlo, siempre sustituido por la inmediatez y la importancia de otro evento, este fue un aspecto no previsto en la investigación y el cual, de alguna manera, nos obligó a realizar algunos cambios en nuestro corpus de estudio , a descartar eventos e incluir otros que resultaban ser más importantes.

Cabe señalar que fueron varias las cuestiones que quedaron pendientes en nuestra investigación, una de ellas fue examinar el lugar de enunciación desde el cual se posiciona un sujeto en las redes sociales. Dada la premura del tiempo, no fue posible desarrollar en su totalidad esta reflexión e indagación; sin embargo, consideramos que esta puede ser una veta de investigación que se abre aquí y

que nos permitirá seguir pensando el papel de los ciudadanos como sujetos de enunciación en las redes de comunicación.

Otro de los temas que quedaron pendientes fue el tema del espacio público. Si el acercamiento a este tema nos permitió pensar las redes sociales como posibles espacios públicos y establecer las relaciones necesarias para entablar una discusión que contemplara diversas perspectivas sobre el tema, al ser éste una temática tan amplia quedó como una veta más para un estudio más profundo de las redes sociales.

### **Bibliografía:**

Abundis, Francisco (2006). "Los medios de comunicación en México". Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13\\_art8.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf)

Aldana, Luis (2012). *La herencia de Peña Nieto*. Patrocinado por: [www.nuevarepublica.com.mx](http://www.nuevarepublica.com.mx)

Alvarado, Arturo y Serrano Mónica (Coords.) (2007). *Los grandes problemas de México. Seguridad Nacional y Seguridad Interior*. Tomo XV. El Colegio de México. México.

Amossy, Ruth (1999). "La noción de ethos de la retórica al análisis del discurso" en R. Amossy (ed). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Delachaux et Niestlé, Lausanne- París. Traducción Juan Dothas.

Beas, Diego (2000). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Editorial Planeta, México.

Berlín, Irving (2009). "Comunicación política México": Campañas electorales americanizadas". Revista Latinoamericana de Comunicación *Chasqui* No. 105. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América

Latina (CIESPAL) marzo <http://chasqui.comunica.org/content/view/512/1/> Consulta en línea 17-03-2012

Calsamiglia, Helena y Tusón, Amparo (2001). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ed. Ariel.

Carpizo, Jorge (2002). *El presidencialismo mexicano*. Siglo veintiuno Editores. México.

Cebrián Herreros, Mariano (2004). *La información en televisión obsesión mercantil y política*. Gedisa Editorial, Barcelona.

Charaudeau Patrick y Maingeneau, Dominique. (Dir.) (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Amorrortu. Buenos Aires.

Declercq, Gilles (1992): *L'art d'argumenter- Structures rhétoriques et littéraires*, Paris, Editions Universitaires

Del Rey, Javier (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Editorial Tecnos, España.

Del Río, Martha (2012). "Twitter de Peña Nieto es también objeto de estudio". <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9123002>. Consulta en línea 16-03-2012

Ducrot, Oswald (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Paidós. Barcelona.

Eggs, Ekkgard (1999). "Ethos aristotélicien, conviction et Pragmatique moderne", en R. Amossy (ed.), *Images de soi dans le discours: la construction de l'éthos*. Lausana: Delachaux et Niestlé, 1999: 31-49.

Escalante, Fernando (2010). *Territorio, cambio social y delincuencia*. Consulta en línea 15-03-2012 <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/7/3064/21.pdf>

Fernández Santillan, José (1997). *Filosofía política de la democracia*. Fontamara, México.

Ferry, J.M. y Wolton D. (1998). "Las transformaciones de la publicidad política" en *El nuevo espacio público*. Gedisa, España.

Gutiérrez S. y Cuevas Y. (2012). "Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018, en la prensa escrita". En *Cultura y Representaciones Sociales*. Año 7. Número 13. México, DF. Pp.20-22.

Habermas, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Tomo II. Crítica de la razón funcionalista, Madrid, Taurus.

Islas, Octavio (2007). "Elecciones presidenciales en México 2006. Cuando los medios desplazan a los electores", en *Revista Latinoamericana de Comunicación* No. 98. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) abril <http://chasqui.comunica.org/content/view/558/142/>

\_\_\_\_\_ (2005). "La Guerra de las Imágenes en el Estado de México" en *Razón y Palabra* 45. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n45/oislas.html> Consulta en línea 15-03-2012.

Islas, Octavio (2006). "El empleo de internet en el Desarrollo de las campañas de los candidatos a la presidencia de México en *Razón y Palabra* No. 51, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n51/oislas.html>

Jenkins, Henry (2008). *La convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, España.

Lambin, Jean. (2003). *Marketing estratégico*. Esic, Madrid.

Leiva, José (2012). "Candidatos en la Red: la otra batalla del 2012" <http://www.eleccion2012mexico.com/publicaciones/articulo093> Consultada en línea 19-03-2012

Levy, Pierre (2002). *Ciberdemocracia: ensayo sobre filosofía política*. Barcelona. Editorial. UOC.

Levy, Pierre (1994). *La inteligencia colectiva*. Paidós Multimedia 10. España.

Lyons, John (1980). *Sémantique linguistique*, trad.fr., París: Larousse(1er ed.1978, Semantics II).

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Maingueneau, Dominique (1996). *El ethos y la voz de lo escrito*. Revista *Versión* Número 6. UAM-Xochimilco. México.

\_\_\_\_\_ (2002). "Problèmes d'éthos", en *Pratiques* núm. 113/114. Traducido y seleccionado por M. Eugenia Contursi para uso exclusivo del Seminario "Análisis del discurso y comunicación".

\_\_\_\_\_ (2010). "El enunciador encarnado. La problemática del *ethos*". *Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 24. UAM- Xochimilco. México.

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

Meneses Amparo, y Bañuelos, Jacob (2009). "Internet y campañas electorales en México La oportunidad postergada" disponible en <http://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/breviario/Breviario8.pdf>. Consulta en línea 15-03-2012

Meyenberg, Yolanda (2006). Las campañas políticas de Fox en México y Lula da Silva en Brasil. El vaivén de los medios de comunicación. *Revista Polis* (2006). Pp. 293-319. Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20061/pr/pr12.pdf>. Consulta en línea 22-10-2012

Orihuela J. (2008) "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista*, 119, octubre pp. 57-62 Consultado en línea 05-03-2012 [www.mccd.udc.es/orihuela/documentos/nueva\\_revista\\_08.pdf](http://www.mccd.udc.es/orihuela/documentos/nueva_revista_08.pdf)

Olivares, Enrique (2011). El neopresidencialismo mexicano y Enrique Peña Nieto. Plaza y Valdés. México.

Ortega, Patricia (2007). "Muchos canales no es sinónimo de pluralidad. Dos empresas una voz". *Anuario de investigación* 2006. Departamento de Educación y comunicación, UAM- Xochimilco. Pág. 97.

Ortuzar, Janis (2010). La contienda presidencial del 2006 y la construcción del miedo: el caso de los correos electrónicos. Tesis de maestría en Comunicación y Política, noviembre del 2010.

Paniagua, Francisco (2005). "Comunicación Política Electoral en España (1977-2004)", en *Razón y Palabra*, No. 45. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/fpaniagua.html>

Puig, Luisa (2010). "El *ethos del discurso*" en Beristáin, Helena y Ramírez Vidal, Gerardo (Comps) *Espacios de la Retórica* (Problemas filosóficos y literarios). Bitácora de Retórica núm. 27. Universidad Nacional Autónoma de México.

Perelman, Chain y Olbrechts- Tyteca, L. (1999). *Tratado de la argumentación*. La nueva retórica. Gredos, Madrid.

Rabotnikof, Nora (2008). "Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas" en *Iconos* revista de ciencias sociales. Número 32. Ecuador.

Reyna, Margarita (2010). "La construcción del *ethos* en programas religiosos de la radio". *Anuario de investigación*. Departamento de Educación y Comunicación. UAM- Xochimilco. México.

Rizo, Marta (2012) "Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad. Aportes teóricos para pensar la comunicación posmasiva" en Portillo, Maricela e Inés Cornejo (coords.) *¿Comunicación posmasiva? Revisando los enramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, Universidad Iberoamericana, México, pp. 67-85.

Sandoval, Eduardo (2002). "Televisión y política mediática en México". *Reflexión política* año 4. UNAB, Colombia/ Convergencia No.30 UAEM. México.

Schettino, Macario (2007), *Cien años de confusión México en el siglo XX*. Taurus. México.

Tabachnik, Silvia (2008). Conversación y juegos de escritura en la red. Una incursión por las comunidades virtuales. Tesis doctoral UAMX.

Trejo Delarbre, Raúl. (2009). "La red como escenario político" en *Razón y palabra*, México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2009/jun12>.

\_\_\_\_\_ (2000). "El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan las ideas". *América Latina Hoy*, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Número 25, Universidad de Salamanca.

\_\_\_\_\_ (2009). "La red como escenario político" en *Razón y palabra*, México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2009/jun12.html>

Verón, Eliseo (1996). Espacios públicos en imágenes. Disponible en [http://www.robertomarafioti.com/eliseo\\_veron.pdf](http://www.robertomarafioti.com/eliseo_veron.pdf). Fecha de consulta 08-05-2012

Villamil, Jenaro (2009a) Si yo fuera presidente: Enrique Peña Nieto sin mascara ni maquillaje. Editorial Grijalbo Mondadori. México.

Yus, Francisco (2010). Ciberprágmatica 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet. Arial/ Letras. España.

### **Linkografía:**

Alemán, Ricardo (2012). *Mi voto* <http://www.ricardoaleman.com.mx/itinerario-politico/2012/febrero>. Consultado en línea 07-07-2012.

Amnistía Internacional México (2012). "Atenco: símbolo de violencia de género e impunidad en México" Disponible en: <http://amnistia.org.mx/nuevo/2012/05/04/atenco-simbolo-de-violencia-de-genero-e-impunidad-en-mexico/> Consultada en línea 23-10-2012.

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Encuesta 2012. Supera la cifra de los 40 millones de usuarios de Internet en México: estudio de AMIPCI <http://www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=71> Consultada en línea 20-10-2012.

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Encuesta 2011. Hábitos en internet <http://www.amipci.org.mx/> Consultada en línea 03-04-2012.

Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2011) <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCI-VersionEjecutiva-0008343001306794341OB.pdf> Consultada en línea 19-03-2012.

Consulta Mitofsky (2012). [http://www.razonesdeser.com/data/fotos/59205\\_Gobernadores.pdf](http://www.razonesdeser.com/data/fotos/59205_Gobernadores.pdf) ¿Quiénes nos gobiernan? Perfil de nuestros gobernadores Consultada en línea 15-03-2012.

Consulta Mitofsky(2012).Elecciones 2012 en México. Preferencia ciudadana (Mar/2012) Consultada en línea 15- 03- 2012.

Castañeda, Jorge (2012). Quadri el mejor; Peña Nieto, el ganador: Castañeda. Con Ciro Gómez Leyva 7 de Mayo <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=242056>, 2012. Consultada en línea 07-07-2012.

Diario *El Universal* (2012). Estado de México. Enrique Peña Nieto, en videochat en Twitter: Transmisión en vivo <http://movil.eluniversaledomex.mx/otros/nota24207.html>. Consultada 13-03-2012.

Freire, Juan (2006). “Acción política tecnología web 2.0Blog” [http://nomada.blogs.com/jfreire/2006/03/accin\\_politica\\_t\\_1.html](http://nomada.blogs.com/jfreire/2006/03/accin_politica_t_1.html) Consultada en línea 23-03-2012.

García, Anayeli (2011): Protegen a EPN contra casos de feminicidio, acusan activistas. <http://www.proceso.com.mx/?p=305508> Consultada en línea 20-10-2012.

Garduño, Roberto (2011). “Aprueba el IFE tope de gastos para proselitismo en 2012” en *La Jornada*, sección política, 19, noviembre 2011, consultado en línea <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/19/politica/009n1pol>. Consultada en línea 07-05-2012.

Gil, Olmos, José (2008). “Al estilo Atlacomulco” Semanario *Proceso* 7 de septiembre del 2008, <http://www.proceso.com.mx/?p=201475> consultada en línea 03-06-2012.

Gómez, Natalia (2006). Sepúlveda y Green critican manejo de la política exterior <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/134467.html>. Consulta en línea 23-03-2012.

<http://aristeguinoticias.com/0907/post-elecciones/entrevista-de-pena-en-cnn-muestra-incapacidad-de-respuesta-analistas-en-mvs/>. Consulta en línea 15/07/2012.

Instituto Electoral del Estado de México. Padrón electoral. [http://www.ieem.org.mx/numeralia/result\\_elect.html](http://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html) Consultada en línea: 17-05-2012.

Martín, Javier (2009). "Internet no nos cambia tanto". El País, 26-03-2009 pp.28-29 [www.elpais.com/articulo/sociedad/Internet/nos/cambia/elpepusoc/20090326elpepi\\_soc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Internet/nos/cambia/elpepusoc/20090326elpepi_soc_1/Tes). Consultada en línea: 05-03-2012.

Méndez, Enrique (2009). "El foxista, sexenio perdido en materia de crecimiento" <http://www.jornada.unam.mx/2009/04/13/politica/005n1pol>. Consulta en línea 23-03-2012.

Mente digital (2011). Twitter en México 2011. <http://mentedigital.com/site/?p=14>. Consultada en línea 21-04-2012.

Paternostro, Silvana (2011). "Beauty and the Beast". Publicado por Atlantic Magazine. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2011/10/beauty-and-the-beast/308626/>. Consultada en línea 21-10-2012.

Quiroz, Fernando (2012). "Un nuevo PRI pide EPN". Milenio en línea [http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9148631?quicktabs\\_1=1](http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9148631?quicktabs_1=1) Consultada en línea 22-10-2012.

Semanario Proceso (2011) Admite la CIDH caso de mujeres ultrajadas en Atenco.

<http://www.proceso.com.mx/?p=287474>. Consultada en línea 21-03-2012.

Semanario Proceso <http://www.proceso.com.mx/?p=201574>. Grupo Atlacomulco. Publicado el 10 de septiembre del 2008 en portal en línea de la revista. Consultada en línea 16-03-2012.

Semanario Proceso <http://www.proceso.com.mx/?p=201475> Al estilo Atlacomulco. José Gil Olmos (2008) Semanario Proceso en línea. 07-11-2008. Consultada en línea 16-03-2012.

Silva-Herzog, Jesús (2012) “Un-frasco-peligroso”

[http://blogjesussilvaherzogm.typepad.com/el\\_blog\\_de\\_jess\\_silva\\_her/2012/01/un-frasco-peligroso.html](http://blogjesussilvaherzogm.typepad.com/el_blog_de_jess_silva_her/2012/01/un-frasco-peligroso.html) 14/07/2012

Tapia, Alejandro (2007). “Emoción y cognición” en *El árbol de la retórica. Teoría, análisis y crítica de la cultura y la comunicación a partir de la teoría retórica.* [<http://elarbodelaretorica.blogspot.com/2007/05/emocin-y-cognicin.html>]. Consulta en línea 22 de octubre 2012.

Solano, Margarita (2012). Enrique Peña Nieto, el nuevo “look” del viejo PRI en México Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/internacional/noticias/enrique-pena-nieto-nuevo-look-del-viejo-pri-en-mexico> Consultada en línea 22-10-2012.

Suprema Corte de Justicia de la Nación (2007). Tribunal Pleno De La Suprema Corte De Justicia De La Nación Investigación Constitucional Número 3/2006 “CASO ATENCO”. Disponible en: [http://www.equidad.scjn.gob.mx/IMG/pdf/Caso\\_atenco.pdf](http://www.equidad.scjn.gob.mx/IMG/pdf/Caso_atenco.pdf). Consulta en línea 23-10-2012.

Villamil, Jenaro (2009b). “Impunidad mediática” en revista *Zócalo*, [http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=100:impunidad-mediatica-de-pena-nieto-jenaro-villamil](http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=100:impunidad-mediatica-de-pena-nieto-jenaro-villamil). Consultada en línea 16-03- 2012.

Villamil Jenaro (2012). “Montiel-Peña Nieto: Conflictos privados, crisis pública” 24 de enero de 2012 <http://www.proceso.com.mx/?p=295941> consultada en línea 22-10-2012

Villamil Jenaro (2012). “Atenco, Ibero y la primavera mexicana en 2012” 15 de mayo de 2012 <http://www.proceso.com.mx/?p=307625>. Consulta en línea 22-10-2012