



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ENTRE EL *MARKETING* POLÍTICO Y EL *MARKETING* PERIODÍSTICO: EL CASO
ENRIQUE PEÑA NIETO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

NIDIA KAREN VALLEJO CALDERÓN

ASESORA DE TESIS:

DRA. FRANCISCA ROBLES

MAYO, 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres, mis guerreros incansables, Carlos Vallejo Preciado y Verónica Calderón Peralta, con toda mi admiración y agradecimiento. Gracias por siempre confiar en mí y por ser mi más grande motivo en la vida. Gracias por darme estas alas que sin duda me permitirán volar alto, muy alto.

A mis hermanos, a quienes cuidaré hasta el último aliento y por quienes no dejaré de dar lo mejor de mí para siempre ser su ejemplo y apoyo.

A mis amigos, los acompañantes que elegí para caminar a mi lado en el trayecto de la vida.

Índice

Introducción	4
 CAPÍTULO 1	
Del espectáculo a la política	7
1.1 El <i>marketing</i> periodístico.....	8
1.1.1 La mercantilización de la información.....	12
1.1.2 Criterios de lo noticiable.....	15
 1.2 Espectáculo.....	 19
1.3 Espectáculo mediático.....	20
1.4 Espectáculo político.....	25
1.4.1 El auge del espectáculo político.....	27
1.4.2 La venta de la privacidad.....	30
 CAPÍTULO 2	
De la política al espectáculo	35
2.1 Los medios en la política.....	35
2.1.1 Modernización de la política.....	37
2.1.2 <i>Marketing</i> político.....	38
 2.2 La personalización de la política.....	 43
2.2.1 La importancia de la imagen.....	45
2.2.2 La construcción estratégica de la imagen.....	49
 2.3 Rasgos distintivos de la política: De la política al espectáculo.....	 53
2.3.1 Simplificación.....	54
2.3.2 Homogeneización.....	56
2.3.3 Espectacularización.....	57

2.4 El posicionamiento.....	59
-----------------------------	----

CAPÍTULO 3

Enrique Peña Nieto entre el *marketing* periodístico y el *marketing* político..63

3.1 Perfil de Enrique Peña Nieto.....	64
---------------------------------------	----

3.1.1 Su trayectoria política.....	65
------------------------------------	----

3.1.2 Más allá de su vida profesional.....	69
--	----

3.2 Enrique Peña Nieto en el <i>marketing</i> político.....	71
---	----

3.2.1 Su promoción mediática.....	72
-----------------------------------	----

3.2.2 Sus alianzas y rupturas.....	76
------------------------------------	----

3.2.3 Su liderazgo político.....	81
----------------------------------	----

3.3 Enrique Peña Nieto en el <i>marketing</i> periodístico.....	83
---	----

3.3.1 La cultura del espectáculo.....	85
---------------------------------------	----

3.3.2 La construcción estratégica de su imagen.....	90
---	----

Conclusiones.....	96
--------------------------	-----------

Fuentes.....	100
---------------------	------------

INTRODUCCIÓN

La política y los medios de comunicación se encuentran en un constante proceso de acoplamiento y modernización. Conceptos como comunicación política, *marketing*, estrategias políticas, imagen pública, posicionamiento mediático, videopolítica, espectacularización mediática, etcétera, son cada vez más comunes, los cuales reflejan la cada vez más fuerte interrelación entre política y medios que se ejerce en la sociedad.

Los medios necesitan de los políticos para conseguir leyes benevolentes que les ayuden a consolidar su fuerza, y al mismo tiempo, la clase política recurre a los medios para lograr la mayor visibilidad posible para su acceso o mantenimiento de posicionamiento, votos y poder. Dicha situación fomenta día con día la importancia de la comunicación política para conseguir los objetivos tanto de unos como de otros, a través del moldeamiento y orientación de la opinión pública.

El *marketing*, término orientado a la relación de intercambio (tanto de bienes, servicios e ideas) se ha instalado ya en el campo político como en el periodístico, logrando su consolidación y profesionalización. Aunque en cada país el desarrollo y crecimiento de las estrategias de *marketing* es diferente, no cabe duda de que medios y políticos se han dado cuenta de su poderío y de lo rentable que es el eficiente uso de las mismas, pues bajo la lógica comercial en la que nos situamos, es constante la búsqueda de ganancias, cualesquiera que sean éstas.

De esta forma los medios de comunicación, en especial la televisión, han influido en la modificación del actuar político. Las características de un buen político de hace unos años no son las mismas que las que necesita un buen político actual. Regidos por una lógica de la imagen, ésta se ha convertido en el elemento central del *marketing*: la imagen convence, la imagen persuade, la imagen apela a lo emotivo, la imagen crea certeza, la imagen vende, la imagen conmueve, la imagen posiciona, la imagen destruye.

Así, aparecer en los medios es igual de importante que la estrategia y/o campaña política diseñada por cualquier partido político. Por ello, cuidar la vestimenta, las posturas, el lenguaje utilizado, el maquillaje y demás, son aspectos de suma importancia en la actualidad para el mundo de la política. Los medios, por su parte, buscan el espectáculo y la dramatización para presentar información más atractiva, más rentable, para después ganar espectadores y ampliar sus negociaciones con quien necesite recurrir a sus espacios.

La estrecha relación entre medios y gobierno en nuestro país ha provocado que los primeros gocen de tantos privilegios que hoy en día las leyes ya no pueden controlar. Los medios han aumentado no sólo su capacidad de negociación con la esfera política, sino que son el principal medio de presión para esta última.

Por ello es cada vez más grande la preocupación por aparecer en los medios (aunque este pueda ser un arma de dos filos) y llegar a un público más amplio sin importar que los mensajes emitidos sean poco profundos. Bajo este contexto en el primer capítulo se analizarán las características del *marketing* periodístico, poniendo énfasis en la capacidad de los medios de resaltar “lo rentable” y en su prioridad de comercializar la información, valiéndose para ello tanto de la política como del espectáculo.

En el segundo capítulo se tratará el tema del *marketing* político: su origen, sus principales características, el papel otorgado a la imagen y a la personalización. Además, en este capítulo se hablará de los rasgos distintivos de la política actual, la cual está en busca del posicionamiento a través de la espectacularización mediática y de la creación estratégica de la imagen.

Finalmente en el último capítulo se analizarán los elementos antes descritos en el caso Enrique Peña Nieto. El ex gobernador mexiquense es objeto de estudio del presente trabajo, ya que a través de sus redes de influencia (tanto políticas como

mediáticas) ha logrado subir peldaños dentro de la esfera política, y sobre todo, posicionarse como el número uno rumbo a las elecciones presidenciales del presente año.

En Enrique Peña Nieto convergen tanto elementos de *marketing* político como de *marketing* periodístico, pues además de que su estrategia política está basada en la constante y estratégica aparición de su imagen en los medios, estos últimos han visto en Peña Nieto una importante fuente de ingresos y *rating*, así como una importante oportunidad de negociación de favores políticos.

Aunque el desenlace de la carrera presidencial de Peña Nieto es incierto, no cabe duda que su actual posicionamiento se debe a la conjunción de su estrategia política y mediática, que lo han convertido en el político consentido de los medios en México, especialmente de Televisa.

CAPÍTULO 1

Del espectáculo a la política

El *marketing*, que originariamente apareció en el ámbito comercial, extendió sus aplicaciones llegando al sector servicios y a campos como el de la información y el de la comunicación. Así se desarrolló el *marketing* periodístico, el cual se encarga de seleccionar aquellos segmentos de la realidad que sean noticiables, y por tanto, rentables.

Los medios de comunicación se encuentran hoy sometidos bajo una lógica mercantil, por lo cual se ven obligados a utilizar diversas herramientas y recursos para proporcionar una oferta mediática capaz de captar y retener la atención de la audiencia, con la finalidad de mantener o incrementar sus ganancias económicas ante una creciente competencia. A esto se debe la constante utilización del espectáculo como medio de rentabilidad.

El espectáculo se vale de la dramatización y de la emoción para seducir y ganar adeptos. La constante búsqueda de innovación y de noticias atractivas, ha orillado a los medios a ver a la política como un semillero de escándalos y espectáculos, pero también como un campo fértil de negociación y favores.

Por ello, aunque es bien sabido que la clase política se vale de los medios como recurso de legitimidad y visibilidad, los medios utilizan a la política como recurso de innovación, atracción y rentabilidad (*rating*). Así, sistema mediático y sistema político se vinculan cada vez más, cada uno apoyándose del otro para conseguir sus propios intereses. En este capítulo se analizará cómo los medios recurren al espectáculo en general, y al espectáculo político en particular, para lograr sus fines.

1.1 El *marketing* periodístico

El *marketing* es un concepto, con aplicaciones en campos diversos, que se haya en constante evolución: su consolidación en la venta de productos industriales, su extensión a sectores no comerciales, su amplio trabajo de investigación académica, etcétera. Con base en Santesmases, entenderemos por *marketing* el “modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen..., mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”¹.

Así, con esta definición, se entiende que el *marketing* es una herramienta que puede tener aplicaciones prácticas en un campo más extenso que el comercial. Es decir, la extensión del *marketing* ha llegado al sector servicios y a campos como la política², la salud, la educación, la información, las ideas, entre otros. De esta manera

Entendiendo así el *marketing*, adquiere pleno sentido su completa aplicación al campo de la prensa, por extenderse tanto a los aspectos que son comunes a la generalidad de las empresas, como a los elementos intangibles, las ideas y contenidos de las publicaciones; es decir, la proyección del *marketing* (en los medios)...comprende tanto la dimensión de producto como la de servicio.³

El *marketing* se caracteriza por hacer un estudio minucioso de la demanda, para que una vez detectadas las necesidades, se pueda lanzar una oferta estratégica que resulte beneficiosa para las dos partes involucradas. Por ello, en lo que respecta a los medios de comunicación⁴, los contenidos informativos y de entretenimiento ofrecidos no son consecuencia sólo de los intereses de los responsables de los

¹ *Apud*, Francisco Iglesias, *Marketing periodístico*, p. 14.

² *Vid infra*, capítulo 2.

³ *Ibidem*, p. 16.

⁴ Entendiendo por éstos todas aquellas disposiciones de la sociedad que se sirven, para propagar la comunicación, de medios técnicos de reproducción masiva. Niklas Luhman, *La realidad de los medios de masas*, p. 2.

medios, sino también de los formatos técnicos de estos últimos y de las necesidades de los consumidores.

Por ello los medios buscan incrementar, a través de diversos procedimientos, sus niveles de difusión o audiencia (según sea el caso) y sus ganancias económicas. El servicio informativo que cumplen (o pretenden cumplir) lo hacen cubriendo las carencias y necesidades informativas de su público meta, creando así un beneficio para ambas partes.

Sin embargo, hoy en día gran parte de los medios de comunicación (especialmente la televisión) busca vender y atraer audiencia relegando la importancia y las necesidades de esta última. Se da prioridad a los intereses económicos antes que a la necesidad de brindar un verdadero servicio informativo a la sociedad.

Ante tal situación se ha creado un nuevo concepto: *marketing* alternativo, el cual, más que estar preocupado en satisfacer el interés general, se enfoca en la novedad como un medio de atracción y de creación de ventaja competitiva. Innovar se convierte en un elemento indispensable para comunicar, y el *marketing* alternativo es el aspecto que rige hoy la relación entre medios y público⁵, adaptando para ello los elementos del espectáculo.

La relación entre público y medios es de vital trascendencia para el devenir social, pues a través de los segundos advertimos nuestro entorno y lo que en él acontece. Los medios, debido a sus características, no nos presentan la realidad, sino una parte de ésta, la cual generalmente es construida dando lugar a lo que conocemos como “realidad mediática”, misma que se encarga de resaltar lo anormal sobre lo normal.

⁵ *Ibídem*, p. 21.

La realidad mediática tiene una característica particular: es construida, con la finalidad de que sea comercializada y a la vez, consumida. Por ello cada vez es más común escuchar conceptos como “mercado informativo”, “producto periodístico” o “*marketing* periodístico”. Este último concepto es de vital importancia, pues determina la forma de tratar los sucesos periodísticos.

De esta manera podemos entender el *marketing* periodístico como la herramienta que permite comercializar los productos periodísticos para atraer una mayor audiencia y hacerlos más rentables económicamente hablando. El *marketing* periodístico indica qué parte de la realidad es noticiable y, por ende, comercializable; qué sucesos ameritan inversión económica para una posterior ganancia; y finalmente, cuáles personajes son los que ameritan mayor atención de los medios.⁶

Aunado a esto, existe una serie de factores⁷ que determinan lo noticiable de un hecho. Entre ellos se encuentran la actualidad, que apela al momento mismo en el que un suceso tiene cabida; la presencia de conflictos; la expectación, que mantiene latente la atención del público sobre ciertos acontecimientos; las hazañas, que se convierten en un suceso extraordinario; las novedades científicas y tecnológicas; la relevancia e importancia de algunas personas (ya sean del ámbito político, cultural, académico, etcétera), lugares, animales u objetos.

Cada soporte de difusión (prensa, radio o televisión) utiliza la actualidad según sus propios recursos técnicos, sin embargo, en todos se comparte el marco temporal en el que cabe una noticia. Los medios se basan en la actualidad (en el presente) para así referir el pasado y el futuro, no al revés. Los medios buscan convertir un acontecimiento⁸ en noticia lo más rápido posible: son prisioneros del tiempo.

⁶ Francisca Robles, “Del espectáculo al testimonio: dos formas de presentar la realidad” en Lourdes Romero, *Espejismos de papel*, p. 176.

⁷ Los factores periodísticos son mencionados en gran parte de los manuales de periodismo, por lo que el orden en el que aquí se presentan no es el determinante, varía de acuerdo a la perspectiva de cada autor.

⁸ Cabe mencionar que un acontecimiento existe hasta que es nombrado, hasta que forma parte de un discurso. Es decir, un acontecimiento es un “hecho” sobre el cual se hace referencia. La noticia es la

Otros de los factores periodísticos son la sorpresa y la proximidad, tanto física como mental. Un hecho cercano físicamente es aquél que guarda poca distancia con el lugar o el entorno en el que estamos situados; un hecho cercano mentalmente es aquél que aunque estando a miles de kilómetros de distancia logra crear una identificación o empatía⁹.

Por ello el entorno es fundamental para el *marketing* periodístico. La historia de un lugar, los aspectos sociodemográficos, la situación económica, el marco jurídico (especialmente el que compete a los medios), los avances tecnológicos, el sistema y situación política imperante, el nivel educativo y cultural de la audiencia, estilos de vida, etcétera, son factores que determinan el mercado informativo y, sin duda, influyen en la oferta mediática, pues ésta siempre buscará ser coherente con las exigencias y necesidades previamente identificadas en el entorno.

Dicho mercado informativo, por el cual entenderemos la sede en la que converge la oferta y demanda de los productos informativos¹⁰, se enfrenta a una creciente desregulación, competitividad y concentración. Es decir, la democratización política en diversos países ha provocado un aumento de ofertas informativas que compiten entre sí para ganar mayores audiencias y acrecentar su fuente de financiación: la publicidad.

Ante esta mayor competencia, las herramientas del *marketing* se hacen más efectivas para contrarrestar tanto la aparición de nuevos medios como el surgimiento de nuevas ofertas informativas (que terminan por ser similares). En otras palabras, se busca contrarrestar la concentración informativa. Por ello, ofrecer un producto diferente, atractivo o novedoso se convierte en una ventaja competitiva.

transformación del acontecimiento a un conocimiento y se constituye por tres elementos: un espacio temático, fuentes y su carácter de novedad.

⁹ *Ídem*

¹⁰ Francisco Iglesias, *Op. cit.*, p. 29.

La obtención de ingresos ha orillado también a que un mismo producto informativo sea presentado de diversas maneras para llegar a segmentos poblacionales distintos. Es decir, “la empresa informativa desarrolla una sola idea para el mismo producto y lo presenta de diversas formas, creando por consiguiente múltiples oportunidades para venderlo”¹¹, esto es *marketing* periodístico, el cual, tiene como principal objetivo la mercantilización de la información.

1.1.1 La mercantilización de la información

Debido al proceso de industrialización que rige a nuestra sociedad, la cultura y la información se encuentran sometidas a factores económicos, mismos que determinan en gran medida la oferta mediática. El sistema mediático, ante la creciente competencia en el ramo, tiene la finalidad de asegurar la máxima audiencia y de fomentar el gusto por ciertos tipos de emisión.

La información periodística, principalmente la difundida por la televisión, está concebida según los cánones de la lógica comercial, relegando en segundo término el interés general al que debe servir la información. La información mediática se encuentra en una disyuntiva: pretende ser lo más creíble posible, pero al mismo tiempo quiere atraer al mayor número de receptores¹². Esta doble finalidad coloca a los medios en una relación tensa donde unos se inclinan más por su credibilidad y otros por la posibilidad de aumentar su audiencia.

En cuanto al objetivo de informar, los medios pretenden dar a conocer lo que ocurrió o está ocurriendo en nuestro entorno. Para ello se valen tanto de la imagen como de los testimonios: medios que crean un efecto de realidad, que dotan de legitimidad y verosimilitud a los acontecimientos expuestos.

¹¹ *Ibídem*, p. 114.

¹² Patrick Charaudeau, *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, p. 85.

Los medios, en su afán de informar, se esfuerzan por develar lo oculto, lo secreto. Las revelaciones pueden presentarse en forma de confesión o como denuncia por medio de diversos procedimientos: encuestas, entrevistas, investigaciones, etcétera.

El propósito de captación de los medios de comunicación se debe principalmente a dos razones: a la competencia en la que se encuentran inmersos, que los obliga a luchar por su supervivencia económica; y a su labor como instancia de construcción del espacio y opinión pública¹³.

Debido a la necesidad que tiene el sistema mediático de llamar la atención de su público recurre cada vez más a actitudes menos racionales. Así, ahora somos testigos de una tendencia a la personalización, a la valoración de la imagen (la cual alude a la veracidad antes que a la verdad) y a la acentuación de acontecimientos “vendibles”, aunque no siempre sean relevantes para el devenir social.

El que la información esté sometida a una lógica mercantil modifica radicalmente el proceso informativo: la forma pesa más que el contenido. La imagen rige la manera en que es presentada la realidad, y la rapidez con que se exige sea presentada la información, provoca una minimización de la problemática social para prestarle mayor interés a sucesos triviales, esto con la finalidad de “enganchar” al público. Como acertadamente lo dice Jean Mouchon,

Al aprovechar al máximo las nuevas posibilidades de la técnica, los canales disponen de una amplia gama de medios para dramatizar la información. Explotando simultáneamente el potencial emocional de la imagen...y la emisión directa que puede en cualquier momento hacer surgir lo inesperado, los canales mantienen al público en suspenso. Esta limitación de la recepción de la información que se reduce a las palpitations del instante muestra bastante bien la posible desviación de

¹³ *Ibidem*, p. 91.

la función periodística sometida a la presión de la rentabilidad económica¹⁴.

La mayor competencia en el sistema mediático provoca que, en el afán de conseguir audiencia, el contenido sea relegado a la forma, buscando siempre lanzar una nota más fuerte, más sorprendente, más impactante, que apele a la emoción antes que a la razón. Los medios pelean la primicia de la nota, o en su defecto, la exclusiva de ésta.

Al ser la televisión el medio con mayor alcance en nuestra sociedad, la imagen ocupa ya un lugar privilegiado dentro de la misma. La imagen se convierte en medio de legitimidad que otorga verosimilitud a los hechos, lo cual provoca una mayor adhesión de destinatarios al medio.¹⁵ La imagen que gana credibilidad tiene mayor posibilidad de persuadir.

Por ello gran parte de las prácticas periodísticas son ampliamente cuestionadas y criticadas en la actualidad. La forma de hacer periodismo enseñada en las aulas, es difícil de llevar a cabo cuando estamos inmersos en una lógica mercantil, situación que privilegia a los medios electrónicos (los cuales recurren cada vez más a la dramatización y a técnicas narrativas distintas a la informativa), especialmente a la televisión, por su inmediatez y amplio alcance. Los medios sujetos a siempre producir, se encuentran presionados por lo urgente, lo sorprendente, lo simple.

Actualmente la información, al corresponder con los formatos exigidos por los medios de comunicación, contiene una amplia porción de trama que incita a la curiosidad antes que realzar el significado de la información. Podemos concluir así que “un procedimiento informativo cuyo funcionamiento estuviera menos centrado en los efectos espectaculares permitiría evitar que diéramos validez...a los planes de

¹⁴ Jean Mouchon, *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, p. 37.

¹⁵ *Ibidem*, p. 40.

comunicación de hombres reconocidos como hábiles y ágiles utilizadores de los medios”¹⁶, que buscan ganar credibilidad y parecer agradables ante su público.

Los medios, bajo la lógica de mercantilización de la información, pretenden presentar su información como una verdad objetiva. Para ello recurren a nuevas técnicas, como es el caso de los sondeos, mismos que son empleados para ganar ventaja competitiva y como medio de legitimidad. La racionalidad, la objetividad, lo exacto, lo científico, es decir, los números, también venden. No todo es culpa de los medios, pues la oferta periodística está ampliamente relacionada con la exigencia ciudadana: una no es más culpable que otra, se complementan.

Los periodistas (aún en contra de los criterios éticos de su profesión) están cada vez más sometidos a los criterios de comercialización de la información. Por ello, la lógica de los medios establece criterios de selección de lo noticiable, los cuales buscan la “venta” y la obtención de ganancias a través de la información.

1.1.2 Criterios de lo noticiable

Los medios, al comercializar la información, se rigen bajo criterios de selección de lo noticiable, para así, romper con la cotidianidad a la que estamos acostumbrados y darle realce a acontecimientos sobresalientes, “dignos” de ser comunicados. De esta manera se entiende que “a los medios de comunicación de masas lo verdadero les interesa bajo límites muy restringidos y, claramente distintos a los intereses de la investigación científica. El problema no está propiamente en la verdad, sino en la selectividad ineludible...de los medios de comunicación”¹⁷.

Por ello, el ejercicio periodístico ha determinado sus criterios de selección de noticias, siendo fundamental que éstas tengan el elemento sorpresa, y que sean fácilmente accesibles al público, pues el receptor juega un papel determinante en el

¹⁶ *Ibidem*, p. 48.

¹⁷ Niklas Luhman, *Op.cit.*, p. 42.

proceso de comunicación. Los criterios de selección de lo noticiable son los siguientes, según lo tipificado por Niklas Luhman¹⁸:

- 1) La actualidad, que apela a la distancia existente entre el momento en el que ocurre el fenómeno noticioso y el momento en el que es presentado. Los medios acostumbran a tratar el acontecimiento en su inmediatez.
- 2) La sorpresa y lo novedoso es todo aquello que rompe con la cotidianeidad y con las expectativas. Puede ser un acontecimiento único o una historia con novedades sucesivas. Por ello, la sorpresa y la estandarización cuentan con un alto valor informativo.
- 3) Los conflictos producen una serie de emociones, siendo la tensión y la expectación algunas de ellas.
- 4) El empleo de cantidades atrae la atención de la audiencia, debido a que los números además de tener un alto impacto, son un medio de legitimación, pues estamos inmersos en una sociedad donde la ciencia y los números tienen gran peso y credibilidad.
- 5) La lejanía tanto social como geográfica permite tener referencias sociales, las cuales pueden crear desde temor (“no tardamos en vivirlo”), hasta seguridad (“eso sucede allá”). La lejanía puede considerarse contrario a la proximidad, sin embargo, su peso informativo radica en la rareza del suceso.
- 6) La contravención de las normas, tanto jurídicas como morales, goza de gran valor informativo, y hasta cierto punto de escándalo. El escándalo permite la exposición, la crítica, la justificación o la disculpa. Además, el escándalo puede caer en un círculo vicioso donde importa lo mismo el suceso que las declaraciones que sobre éste se emiten.
- 7) Gracias a la contravención de las normas, los medios pueden exaltar la indignación colectiva, al mismo tiempo que informan sobre la norma violada (de la cual se carece información antes del escándalo). Una vez que se

¹⁸ *Ibidem*, pp. 39-65.

informa sobre estas últimas puede que se refuerce el respeto a las mismas o que se pretendan establecer pautas de comportamiento.

- 8) Se considera que la contravención de las normas es información cuando producen estima o desestima por individuos o agrupaciones. Esto se debe a que los medios tienden a estigmatizar y a reforzar la moral separando lo malo de lo bueno. Ellos se asignan el papel de establecer principios éticos.
- 9) Su apelación a lo moral obliga a que los medios centren su atención en casos espectaculares, enfocándose en destacar los aspectos positivos o negativos, según sea el caso.
- 10) Los medios tienden a simplificar la información, para reducir la complejidad de las explicaciones y el contexto para hacer así que el acontecimiento sea accesible.
- 11) Los medios tienden a centrarse en personajes específicos (desde grandes personalidades hasta testimonios antes desconocidos), los cuales a pesar de ser conocidos por diversas circunstancias, tienen un futuro incierto, por lo que estar al pendiente de lo que dicen, hacen o dejan de hacer es algo noticiable. Así, se entiende por qué la política y el uso de testimonios se han convertido en campos tan explotados por los medios.
- 12) Los medios exigen actualidad, por ello, generalmente se enfocan en casos particulares, en hechos recién sucedidos que posean recursividad, para que puedan seguir dando de qué hablar, construyendo así acontecimientos en serie. Así lo que los medios comunican, dejan de comunicar y cómo lo hacen provoca que algunas cosas cobren significado y otras sean olvidadas.
- 13) La emisión de opiniones es un fenómeno noticiable, aunque el hecho sobre el cual se emita la opinión forzosamente no lo sea. Las opiniones exteriorizadas muchas veces son sobre acontecimientos que no tendrían lugar si no existieran los medios de masas. Seleccionar qué opiniones son noticiales depende tanto del hecho al cual se refiere, los actores implicados, y sobre todo, la persona o el estatus que tiene quien emite la opinión.

- 14) El tiempo y el espacio son criterios adicionales a los selectores noticiosos. Cada medio posee sus propias características y formatos que les permiten poner mayor énfasis a ciertos hechos que a otros.
- 15) Los medios, a pesar de su constante búsqueda de lo novedoso, también tienden a almacenar y reutilizar información. Lo que fue noticia puede convertirse en reportaje. Así se produce información nueva con información pasada, según las exigencias informativas.
- 16) La selección que hacen los medios de la información no se basa en el código verdad/falsedad utilizado por la ciencia, sino por el valor información/no información. Esto les permite moldear la memoria social, entendiendo por ésta no el almacenamiento de información y acontecimientos, sino la constante discriminación entre olvidar y recordar, aplicándose el primer término principalmente a las cuestiones políticas y sociales; mientras que el segundo se exalta en cuestiones de espectáculos, deportes, por mencionar algunos.

Con base en estos criterios de selección de lo noticiable, es evidente que los medios buscan lo nuevo, lo sorprendente, el accidente, el horror, el desorden, lo que gusta, para perseguir así sus propios intereses a través de la manipulación de la opinión pública (haciendo más frágil la frontera entre lo público y lo privado), reforzando la hipótesis de la *agenda setting*.

Esta última establece que los ciudadanos jerarquizan sus temas de conversación (relativas al espacio público) con base en lo que se les presenta en los medios de comunicación. Por ello, “los medios, al seleccionar las informaciones y presentarlas como lo que realmente ocurrió, impiden que otros hechos lleguen al conocimiento del ciudadano”¹⁹.

Los acontecimientos a los que refieren los medios generalmente son de tres tipos: acontecimientos que surgen en la actualidad, es decir, de carácter inesperado;

¹⁹ Patrick Charaudeau, *Op. cit.*, p. 174.

los programados, que disponen de una organización anticipada; y los suscitados, que son generalmente preparados por un sector (principalmente el poder político) con la finalidad de desviar la atención de acontecimientos verdaderamente trascendentes en la vida social (cortinas de humo).

Por otro lado, los medios centran su atención en ciertos actores sociales, a los cuales la institución mediática reconoce como “dignos” de ser visibles. Los criterios de selección de un actor son: su notoriedad; su representatividad, que alude a grupos de poder y/o contrapoder reconocidos socialmente; su expresión, es decir, personas con capacidad de dirigirse de manera accesible y dinámica a amplios públicos; y su valor polémico, el cual crea gran expectación e intriga.

Dichos criterios consolidan lo que conocemos como *marketing* periodístico, para la más fácil comercialización de los productos informativos. Idear productos periodísticos novedosos no es una tarea fácil. Por ello, estamos cada vez más acostumbrados a ver lo mismo y a que los medios traten asuntos complejos de una manera trivial. El escándalo y el espectáculo políticos son fenómenos cada vez más usados para atraer y retener la atención del espectador, para así asegurar sus ganancias económicas.

1.2 Espectáculo

Como ya se mencionó, las prioridades económicas logran imponerse sobre las preocupaciones sociales. Por ello, la constante búsqueda de rentabilidad económica ha provocado una homogeneización en la oferta mediática, misma que se vale de la espectacularización para crear productos accesibles al público.

El espectáculo es un fenómeno que trasciende a los medios, sin embargo, es cada vez más utilizado por éstos para crear una oferta más atractiva, sin importar las consecuencias que ello conlleva. Se entiende por espectáculo “la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto

que la contempla. Nace así el espectáculo, la dialéctica de estos dos elementos que se materializa en la forma de una *relación espectacular*²⁰.

La vista se convierte en el sentido rey, que permite acrecentar los efectos del espectáculo. La imagen es vital para el espectáculo al igual que la presencia de un cuerpo que actúe, que se exhiba ante la mirada del espectador. Sin embargo, otro elemento fundamental es la distancia que causa el efecto de extrañeza, sorpresa y expectación, pues

Una mirada, una distancia, un cuerpo que se exhibe como imagen que fascina. He aquí, entonces, los elementos necesarios para una situación de seducción. Pues lo que pretende el cuerpo que se exhibe es seducir, es decir, atraer –apropiarse- de la mirada deseante del otro.

Es así, a través de la seducción, cómo (*sic*) el cuerpo adquiere su dimensión económica...Perfecto es el acoplamiento entre la economía mercantil y la del deseo...El espectáculo se nos descubre así como la realización de la operación de seducción. Pero la seducción es, a su vez, el ejercicio de un determinado poder: el poder sobre el deseo del otro.²¹

Por ello, el espectáculo se convierte en una fuente de poder. El espectáculo crea identificación en el espectador seducido con la imagen que desea observar. Recordemos que el deseo se motiva en la carencia, en aquello que se anhela del otro, del que se nos muestra como modelo.

El espectáculo, en otros tiempos, gozaba de cierta autonomía y de momentos privilegiados para su presentación. Hoy los medios, en especial la televisión, se convierten en el espectáculo supremo, el cual es totalmente accesible. El contenido mediático se basa en el espectáculo, e incluso, lo que debe ser tratado con seriedad, como es el caso de la información, es presentado de una manera espectacular.

1.3 Espectáculo mediático

²⁰ Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, p. 55.

²¹ *Ibíd.*, p. 60.

Como ya se mencionó, los medios eligen a quiénes les otorgan visibilidad, a quienes les dan la palabra para aparecer ante las cámaras. Por el sistema democrático en el cual vivimos y como recurso de legitimidad, los medios tienden a darle voz tanto a grupos mayoritarios como a grupos minoritarios, teniendo ciertas preferencias para alimentar su espectáculo.

En numerosas ocasiones, los medios centran su atención en actores no relacionados directamente con el hecho aludido, sino que se enfocan en quienes pueden aportar algo al respecto. Es el caso de expertos, testigos, representantes sociales y políticos, etcétera. Se nota así que la noticia muchas veces no radica en el hecho, sino en quienes se expresan en torno a él (ya sean políticos o personajes notables), siempre y cuando el acontecimiento o la nota puedan ofrecerse como espectáculo.

El sistema mediático, al imponer la lógica del espectáculo, se inclina cada vez más por satisfacer el aspecto emocional antes que el aspecto explicativo de los acontecimientos tratados. Primero se elige el tema, el cual debe tener una gran dosis de dramatización; después los actores, quienes deben estar en el ideario colectivo, ya sea por medio de la representatividad, la retórica o la contradicción. En otras palabras, se eligen a los actores con mayor visibilidad socialmente hablando.

Cuando la realidad es mostrada como un espectáculo se presenta como un relato donde existen protagonistas, antagonistas, una trama y un desenlace. La realidad se muestra como espectáculo cuando se hace una representación de lo que “supuestamente sucedió”, otorgando la posibilidad de dramatizar todo: los personajes se convierten en héroes o víctimas; los hechos o dichos se presentan como hazañas o desgracias²².

²² Francisca Robles, *Op. cit.*, p. 185.

Ante la búsqueda del espectáculo los medios se enfocan en lo sensacional, en aquello que dimensione determinada información. Entenderemos por sensacional toda aquella noticia que afecta o impacta a las personas: las catástrofes o el seguimiento de personajes famosos son un buen ejemplo de ello. De esta manera se conforma el “culebrón informativo”, el cual es el tratamiento de la información como si fuera una novela con su planteamiento, su nudo y su desenlace²³, pues lo que le importa a la institución mediática es “enganchar” a la audiencia a cualquier precio.

Los culebrones son relatos que se prolongan indefinidamente, relatos que pretenden extenderse para mantener el deseo del espectador de saber qué sucede, qué desenlace tiene la historia. Por ello, el “culebrón” recurre a todo ello que tiene impacto espectacular, pues su finalidad es entretener, prolongando el contacto con el espectador.

La tendencia a la espectacularización de los medios se rige principalmente por tres razones²⁴: a) el público, b) la empresa y c) el entorno cultural. Comencemos con el público. Éste es fundamental porque los medios compiten por su atención, lo cual explica tanto la homogeneidad como la diferencia de los contenidos que los medios ofrecen.

Los medios buscan ser “originales” apostándole siempre a lo seguro, a lo que saben que gusta. Buscan también las primicias y las exclusivas porque bajo el clima comercial, los primeros se convertirán en el medio de referencia de los demás espacios mediáticos. Así se origina que el resto de los medios reproduzcan lo que hace o dice quien obtuvo la primicia, unificando los contenidos aún con pequeños matices, es decir, compartiendo la agenda temática. Así se evita que el público “huya” a otros medios.

²³ Margarita Riviere, *El malentendido. Cómo nos educan los medios*, p. 57.

²⁴ *Ibidem*, pp.109-120.

La idea de captar la atención del público provoca en gran medida que los medios no presten el interés necesario a los asuntos de verdadera relevancia pública (que competen al ámbito económico, político y social). Hoy, cobran mayor importancia tópicos y estereotipos mediáticos.

La otra clave de la espectacularización y del porqué los medios transmiten algunas cosas y no otras son las empresas mediáticas (principalmente las privadas). Las empresas se rigen por sus propios intereses (ya sean políticos o comerciales) y por su necesidad de sobrevivencia.

Las presiones políticas sobre los medios, o en el mejor de los casos, las negociaciones que realizan los medios con diversos grupos políticos moldean en gran parte los contenidos mediáticos. Las empresas utilizan a los medios como instrumentos de poder para beneficiar (y cobrar favores) a ciertos grupos económicos o políticos. Es decir,

En tanto herramienta de poder, los medios, en todas partes, son utilizados empresarialmente como “intercambio de favores” con otros poderes, apoyando intereses muy concretos, generalmente políticos o económicos o ambas cosas a la vez. El favor, la transacción, consiste en lo que se ha llamado “configuración de la opinión pública”, bondadoso eufemismo que ha venido calificando la educación del público...²⁵

El hecho de concretar “favores” frena la crítica y establece una alianza cada vez más común: la de los intereses políticos con los económicos. De esta manera se desvía la atención de temas de interés social para poner énfasis en la prensa sensacionalista y en la espectacularización (que alimenta el entretenimiento, el horror, los estereotipos, la banalidad, etcétera), tratando a la audiencia como meros consumidores y no como ciudadanos.

²⁵ *Ibídem*, p. 115.

El tercer aspecto es el entorno cultural en el que se desenvuelven tanto los medios como la sociedad. Este elemento, a diferencia de los antes mencionados, no se centra en qué tema es digno de atención del espectador, sino en qué tema merece atención de los medios (sin importar la verdadera trascendencia del acontecimiento).

Los medios intentan reflejar los valores culturales imperantes, retratando una parte de la realidad e inventando otra. Asimismo, el nivel cultural de la población determinará en gran parte los contenidos ofrecidos, pues lo que se pretende es generar empatía y atracción por parte de los medios.

Hay quienes culpan solamente a los medios por ofrecer contenidos triviales con el afán de aumentar sus ganancias económicas y retener la atención de la audiencia. Hay quienes culpan a los espectadores por consumir y exigir contenidos de baja calidad. Sin embargo, es una relación mutua la que determina la condición de la sociedad y los medios.

Como se mencionó arriba, gran parte de la oferta mediática está determinada, además de los intereses de las empresas mediáticas, por el marco legal que rige los medios, por la coyuntura económica, el estilo de vida, el nivel educativo y la cultura política, que permite que los medios, en especial la televisión, sean vistos como formadores a pesar de sus múltiples y evidentes carencias informativas.

En México tenemos una cultura política pobre y con muchas debilidades (en la que confluyen tanto aspectos sociales, económicos como políticos). Una de las características más importantes es que se carece de memoria histórica, lo cual provoca que los excesos se repitan y que haya una inconsecuencia (e incoherencia) entre lo dicho y hecho por personajes públicos sin que sea señalado y castigado.

Es así como la cultura de la imagen y el espectáculo cobran mayor poder. Los medios le impregnan un carácter de *show* a la comunicación, muestran la realidad como espectáculo y los espectadores son concebidos como consumidores. El espectáculo mediático afecta tanto la forma como los contenidos, debido a la creciente competencia y a la finalidad de ganar audiencia.

Los medios refuerzan su espectacularidad con una simplificación de contenidos (programas accesibles a todo tipo de públicos), con una continuidad permanente, con una reiterada redundancia, con el frecuente uso de escándalos, con una constante oferta de imágenes y con una gran dosis de dramatización, que cada vez más confunde lo público con lo privado.

De esta manera, el espectáculo cada vez se sirve más de la política, pues los protagonistas a los cuales se haga referencia en los medios, es determinante para aumentar sus niveles de audiencia y para concretar pactos o alianzas que le garanticen ciertos beneficios. Por ello, cada vez cobra más fuerza lo que conocemos como espectáculo político.

1.4 Espectáculo político

La clase política genera espectáculos para ganar seguidores, y el espectáculo mismo se vale de la política como criterio de lo noticiable, como campo de gran rentabilidad. Así, es cada vez más constante y redituable ofrecer al espectador un mundo espectacularizado que requiere un mínimo esfuerzo, una escasa participación.

Los medios otorgan visibilidad a aquellos políticos que gozan de fama, que están estratégicamente ganando popularidad, que tienen potencial para ser íconos mediáticos, que buscan ser un *star system*, o simplemente, que causan expectación a través de sus logros y fracasos.

La industria mediática tiene una tendencia a centrar su atención en personas o personajes poderosos y famosos, ya que éstos se convierten en símbolos, referencias o modelos ideológicos, de comportamiento o morales. Este fenómeno se ha consolidado con el establecimiento de alianzas con el poder político. Vale la pena aclarar que los medios buscan a personas relevantes, sin embargo, los medios también son buscados como fábrica de prestigio, popularidad, reputación, notoriedad o posicionamiento. Así

Cualquier movimiento de estos líderes reconocidos es objeto de atención mediática: siempre son noticia, siempre tienen espacio mediático a su disposición. Ésta es una norma básica cuya exageración deviene servilismo...El “círculo de hierro” de los famosos, por ejemplo, lleva a la errónea consideración periodística de que cualquier cosa que haga o diga aquel personaje popular –sea político o de cualquier otro ámbito- es noticia...²⁶

Cuando algunas figuras políticas deben su imagen y popularidad a los medios, generalmente éstos los chantajean, aumentando así su poder y su campo de acción. Los medios premian a algunos políticos dándoles visibilidad, y castigan a otros a través de desprestigio o silencio, lo cual se le conoce como “muerte mediática”. Vale la pena recordar que lo que no aparece en los medios no existe.

Es así como el espectáculo que se vale de la política juega el papel de propaganda, o hasta de promoción publicitaria. La notoriedad mediática depende del nivel en la política que determinado actor desempeñe (ya sea desde el ámbito local hasta el ámbito internacional del actor implicado) o del padrinazgo con el que cuente. Es decir, el estatus político que se posee determinará en gran parte la atención que los medios le otorgan.

El espectáculo que se centra en la política construye y reconstruye enemigos y líderes, crea un entorno de amenaza o de seguridad (ya sea que se refiera tanto a problemas como a personalidades). Este fenómeno desempeña un papel

²⁶ Margarita Riviere, *Op. cit.*, p. 143.

fundamental para la obtención de apoyo u oposición a ciertos proyectos o causas políticas²⁷.

Los medios se valen de los líderes políticos, pero a la vez son creadores de éstos. El liderazgo es vital pues es el que determina la empatía, la seguridad, los temores, las esperanzas, la conformidad y la obediencia que la sociedad rendirá ante el líder. Cabe mencionar que gran parte de los líderes se caracterizan por innovar sin romper las costumbres ni creencias arraigadas en un lugar, lo cual alimenta la esperanza de bienestar y estabilidad, pues recordemos que el cambio siempre genera temor.

El espectáculo político enfatiza la personalización política dejando toda una estructura para enfocar a personas o imágenes (generalmente construidas). Así, los protagonistas y antagonistas, mejor dicho, los líderes y enemigos son categorías que se refuerzan, pero a la vez, son elementos indispensables del espectáculo político que permiten llenar de una carga emotiva la noticia o el acontecimiento.

Generalmente, los líderes sirven a los medios para distraer el interés público sobre asuntos realmente trascendentes. Así, “los juicios sobre el éxito o fracaso de los líderes, en síntesis, reflejan e influyen en los entusiasmos y cóleras del público, pero no necesariamente reflejan la eficacia de las políticas”²⁸.

1.4.1 El auge del escándalo político

Muchas veces el espectáculo es confundido con el escándalo, y aunque no son lo mismo, ambos fenómenos se caracterizan por causar expectación y captar la atención del público. Como ya se mencionó, el espectáculo es una dialéctica entre un espectáculo que se ofrece y una persona que lo contempla²⁹, mientras que el

²⁷ Murray Edelman, *La construcción el espectáculo político*, p. 8.

²⁸ *Ibidem*, p. 53.

²⁹ *Vid supra*, p. 12.

escándalo (que en un principio estuvo fuertemente vinculado a lo religioso) hace referencia a la transgresión de normas morales.

De manera más específica, se entiende el escándalo como “aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para producir una respuesta pública”³⁰. Es decir, un escándalo tiene lugar cuando se transgreden valores y normas morales, lo cual provoca la ofensa o la desaprobación de terceros.

El escándalo se caracteriza también porque su existencia implica el secreto o la ocultación, elementos que levantan sospechas a terceros no involucrados. La revelación de estas acciones provoca desaprobación pública, misma que merma la reputación del o los individuos involucrados y que puede culminar en denuncias legales. En resumen, los elementos que constituyen un escándalo son: transgresión, ocultación, revelación y alegaciones públicas que originan pública desaprobación.

Las transgresiones que efectúan los escándalos se localizan en un punto intermedio. Es decir, son serias porque provocan la desaprobación pública, el señalamiento y hasta la denuncia. Sin embargo, no son lo suficientemente graves que puedan encasillarse en crímenes.

Aunque los escándalos no son un fenómeno nuevo cada vez están más relacionados con los medios de comunicación, por lo cual, ya se habla de “escándalos mediáticos”. Éstos no son simples escándalos reflejados en los medios, sino que su existencia depende de éstos, pues generalmente los medios se encargan de provocarlos adaptándolos a los diferentes formatos de la comunicación mediática³¹. Los medios se interesan cada vez más en el escándalo porque atrae y

³⁰ John B. Thompson, *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, p. 32.

³¹ *Ibidem*, p. 55.

vende. El escándalo ayuda a satisfacer el objetivo de los medios de mantener o incrementar la venta de sus servicios y productos.

Por ello, aunque el término escándalo sigue aplicándose en ámbitos locales, su uso está cada vez más vinculado a los fenómenos que aparecen en los medios. Sin duda, la política es semillero de diversos escándalos, por lo cual, el sistema mediático busca aquellos sucesos de la política que son dramáticos y que pueden ganar oposición o apoyo (fenómenos que se canalizan estratégicamente), y que al mismo tiempo, puedan tener gran impacto en la opinión pública. De ahí, la gran trascendencia del espectáculo político.

Los escándalos políticos cada vez tienen mayor desarrollo en regímenes democráticos, debido a que existe competencia, misma que origina el conflicto y la confrontación entre grupos rivales, los cuales planifican estrategias de ataque para aprovechar los puntos débiles y situaciones comprometedoras de su adversario. En la democracia la reputación y credibilidad son factores claves, y el escándalo es un recurso para mermar los mismos.

Lo que permite que un escándalo político sea considerado como tal es “el hecho de que el individuo que se encuentra en su epicentro sea una figura política reconocida –un dirigente o aspirante a dirigente, un funcionario elegido o designado-, etcétera”³², sin importar que el escándalo sea de tipo sexual o económico. Además, aunque la posición social del individuo no sea tan relevante, será considerado escándalo político si la naturaleza de la transgresión corresponde a la esfera política (como el abuso de poder, por ejemplo), entendiendo por esta última el espacio de interacción de las instituciones del Estado.

La importancia de los escándalos políticos radica en que son utilizados para mermar la reputación y la credibilidad de los actores políticos, lo cual les resta su

³² *Ibidem*, p. 132.

capacidad de persuasión y por ende, su posibilidad de triunfo. Por ello, el escándalo no debe ser considerado sólo como un recurso de distracción, pues su naturaleza incide y afecta fuertemente en las relaciones de poder.

Así, los medios ven en el escándalo político una fuente de noticia muy redituable. Para su selección y distribución se valen tanto de la visibilidad de los actores políticos implicados, los avances tecnológicos a su disposición, la cultura periodística centrada en el amarillismo, la baja cultura política del ciudadano, etcétera.

El escándalo se convierte así en la otra cara de la moneda de la visibilidad. Los políticos los buscan y huyen de ellos al mismo tiempo: los buscan para perjudicar a sus adversarios, pero huyen cuando pueden salir afectados, pues su carrera política se vería fuertemente perjudicada.

De esta manera, la personalización de la política, el declive de la política ideológica, la búsqueda de visibilidad en los medios por parte de los actores políticos y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha provocado el auge de los escándalos políticos, cada vez más enfocados en la vida privada de los involucrados.

1.4.2 La venta de la privacidad

Los medios detectan en la sociedad un gusto por ciertos “rasgos” de los líderes, características personales o historias de vida que sean conmovedoras. Así, el sistema mediático busca actores políticos que puedan ser estereotipados, a quienes se les pueda adjudicar derrotas o victorias, o simplemente que sean capaces de crear cierta identificación con la audiencia.

De esta manera, cada vez más medios (sin importar el formato del que se trate) enfatizan no proyectos ideológicos sino la vida privada de los actores, sin que ello trascienda en la esfera pública. Por ello, es cada vez más común pensar “que los

medios se han adueñado de la moral con tanto poder que modifican o transgreden, a su conveniencia, los linderos entre la vida privada y la vida pública³³. Como bien lo dice Charaudeau,

Cuando las revistas populares comenzaron a hacer su agosto con la vida privada de las estrellas del espectáculo, convertían en público lo privado; cuando la televisión moderna presenta a los políticos, con sus esposas y amigos, en programas que se ocupan de problemas de la vida cotidiana, incluso íntima, convierten en pública otra dimensión privada; cuando se hacen programas de individuos anónimos que se transforman en héroes por un día ante el público y las cámaras, como ocurre en los *reality shows*, también se hace público un aspecto privado hasta ese momento desconocido. Así, mediante esta sucesión de recomposiciones de la oposición entre público y privado, advertimos que lo que era una transgresión en primer momento se convierte después en norma...³⁴

Por los diversos recursos tecnológicos que tenemos a la mano, acceder a la privacidad de las figuras públicas es algo cada vez más fácil de conseguir, al grado que hay medios que se dedican exclusivamente a comercializar con la privacidad de los demás. Sin duda, la privacidad es hoy ya una mercancía, y muy redituable. Esta estrecha relación entre lo público y lo privado está deteriorando la percepción y deliberación de los asuntos políticos y sociales³⁵.

Los medios tienden a explotar esa parte privada de los actores políticos, pues es eso lo que le es rentable, acentuando la tendencia de los medios a enfocar las historias de interés humano. A esto se debe el cada vez mayor peso que tienen las biografías y trayectorias políticas, pues “las historias de interés humano...refuerzan la idea de que la acción individual es crucial...Las narraciones heroicas, patéticas, y lascivas venden periódicos, construyen *raitings*...y ayudan a impedir que noticias más reveladoras perturben las ideologías”³⁶.

³³ Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, p. 171.

³⁴ Patrick Charaudeau, *Op.cit.*, pp. 129, 130.

³⁵ Raúl Trejo Delarbre, *Op. cit.*, p. 172.

³⁶ Murray Edelman, *Op. cit.*, p. 115.

El sistema mediático busca actores políticos con ciertas particularidades que los hagan únicos, diferentes al resto de su competencia. De algunos actores se resalta su personalidad, de otros su inteligencia, de otros su humildad y cercanía con la gente, de otros su capacidad estratégica, etcétera. Como lo establece el *marketing* tanto político como periodístico, se necesita marcar una ventaja competitiva ante una oferta cada vez más homogénea.

Con respecto al campo político, los medios suelen elegir como noticia aquello que es atractivo sin que sea necesariamente trascendente. De esta manera aquellos sucesos que afectan a la sociedad en general, o el rumbo político del país muchas veces son minimizados, dándole más importancia a asuntos triviales como las relaciones amorosas, las vacaciones o la forma de vestir de un político. La relevancia de los sucesos políticos no es lo que determina generalmente la importancia que le otorgan los medios.

Para la clase política, el recurrir al espectáculo se convierte en una herramienta que combate la indiferencia del público hacia la política en general (debido a la apatía, desconfianza, poca cultura, conocimiento, etcétera). A la vez, se considera un medio para ganar visibilidad. Sin embargo, los medios usan lo político como campo rentable de escándalo y espectacularización, por medio del cual pretenden satisfacer al público ávido de entretenimiento, para así aumentar su *rating*, y por ende, sus ganancias económicas.

Entenderemos por *rating* “el porcentaje de aparatos sintonizados a un canal o estación en un momento dado, en comparación con el total de aparatos existentes en un área determinada”³⁷. Por ello, la lucha por obtener los mayores índices de *rating* cada vez es más grande, pues hay mucho dinero en juego.

³⁷ Oscar Javier Salinas, “No no me lo cambie. El rating” en *Gestiópolis*, p. 1.

El *rating* deja de ser un simple instrumento de medición de audiencias, para convertirse en el eje de la programación, los contenidos, y la tendencia de los medios. Es decir, se convierte en la causa de los fenómenos y formatos mediáticos que hoy prevalecen. El *rating* provoca que la información y los contenidos mediáticos más que un servicio público sean vistos como una mercancía.

Los medios tienden a hablar poco de ellos mismos. El sistema mediático evidencia y expone a diversos actores (principalmente políticos y de la farándula), pero proporciona muy poca información sobre su actuar, sobre sus audiencias, sus ganancias económicas, sus planes y sus conflictos. Los medios son muy cautelosos cuando de exponer su funcionamiento se refiere. Así,

Los *ratings* o índices de audiencia siguen siendo motivos de distorsiones, o mercancías de carácter privado cuya elaboración depende de los propios medios de comunicación. Además, los medios pocas veces hacen explícitas las causas o las simpatías políticas con las que han decidido comprometerse...³⁸

En conclusión, es cada vez más evidente la interrelación entre sistema mediático y sistema político. Los medios, bajo la lógica económica, bajo los criterios del *marketing* periodístico y de la espectacularización se valen en mayor medida de la política como criterio noticiable, como campo redituable por su capacidad de enganchar a la audiencia.

Sin embargo, la clase política también usa a los medios para satisfacer sus intereses. Los políticos han volteado a ver a los medios como recurso de visibilidad, de legitimidad y de acceso al poder. La política se acopla lo mejor que puede a las exigencias de los medios para llegar así a públicos más amplios, valiéndose de herramientas como la imagen, la homogeneización, la simplificación, el *marketing*

³⁸ Raúl Trejo Delarbre, *Op. cit.*, p. 174.

político y la misma espectacularización. Todos estos elementos serán objeto de estudio en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2

De la política al espectáculo

Entender la política de nuestros días nos obliga a reflexionar sobre el papel que desempeñaban los medios en ésta hace unos años y el que desempeñan hoy. Debido a los numerosos avances tecnológicos acompañados de su amplio alcance, actualmente los medios de comunicación, específicamente la televisión, han modificado el quehacer político. Los medios gozan de un papel protagónico que está originando un proceso no de reducción de la política, sino de modernización.

Dicho proceso hace referencia a la movilización del escenario político al espacio mediático, creando fenómenos como la personalización, el *marketing* político y la espectacularización mediática, los cuales están desarrollando una adaptación de los actores políticos a las exigencias y formatos requeridos por los medios de comunicación, especialmente a los de la televisión.

De esta manera, la preeminencia de la televisión (debido principalmente a su amplio alcance e inmediatez) y su uso de elementos como la individualización, la espectacularización, la síntesis y la homogeneización como herramientas de simplificación y de adaptación están consolidando una nueva forma de hacer política. Tal situación, le ha otorgado un papel prioritario al candidato, a su imagen, a la construcción estratégica de esta última y al espectáculo político como recursos para obtener posicionamiento y votos, por ende, triunfos. Todos estos aspectos serán objeto de estudio del presente capítulo.

2.1 Los medios en la política

Aunque los medios de comunicación siempre han desempeñado un papel decisivo en los procesos políticos, en el mundo de hoy, la política es inconcebible sin su uso. Esto se debe a los numerosos avances tecnológicos y a la persecución estratégica

de intereses tanto de los medios como de los actores políticos, fenómenos acentuados en los últimos veinte años. De esta manera se ha formado un binomio inseparable: los medios aumentan su poder mediante sus vínculos con la clase política, y ésta intenta establecer buenas relaciones con los primeros para garantizar su éxito, cualquiera que sea el objetivo planteado.

Los medios son la principal fuente de información política para la ciudadanía, por ello, tanto los partidos como los candidatos saben que acceder a ellos constituye una garantía de que sus informaciones y propuestas llegarán a gran parte del electorado. Dicha situación convierte a los medios en un elemento indispensable para la formación y moldeamiento de la opinión pública, por tanto, en protagonistas de la política, dejando a un lado su papel de intermediarios.

De los medios audiovisuales, el que más impacto tiene sobre el electorado y ha cambiado profundamente la forma de hacer política es la televisión, debido a su gran velocidad, capacidad para llamar la atención a través de la imagen, así como su forma de sintetizar y simplificar la información. La televisión, por ser el medio que más audiencia consigue, ha creado ya un protagonismo relevante ante el resto de los medios de comunicación. Gracias a su inmediatez y al poder de la imagen, se ha convertido en la principal fuente de información política para millones de ciudadanos alrededor del mundo.

Es evidente que para quienes se informan únicamente a través de la televisión, lo que no ven en ella no existe, y lo que ella maneja es lo que realmente tiene importancia, aunque la información brindada sea insuficiente para entender los fenómenos sociales y políticos que acontecen. De esta forma, el acceso y control de los medios es ya una estrategia que los candidatos no pueden hacer a un lado. Ocupar espacio y tiempo en ellos habla ya de una ventaja para vencer a los adversarios.

Por ello, es evidente que ahora la política depende cada vez más de los medios, principalmente de la televisión. Ésta “es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder”⁷⁷, modificando así a la democracia misma para dar paso a una democracia donde los medios de comunicación ocupan el lugar prioritario ante las instituciones.

2.1.1 Modernización⁷⁸ de la política

Actualmente, se han desarrollado diversos términos que describen la movilización del escenario político y del debate público al espacio mediático. Algunos de estos conceptos son: mediocracia, democracia mediática, teledemocracia, democracia visiva, telecracia, o videopolítica, todos ellos haciendo referencia a la modernización de la política y al cambio en la forma de llevarla a cabo.

A este fenómeno se le conoce también como “americanización”⁷⁹, el cual no es más que la generalización de las prácticas políticas surgidas y desarrolladas en Estados Unidos, caracterizadas por el protagonismo de la televisión, el debilitamiento de los partidos, y el papel prioritario de los candidatos. La videopolítica o americanización “se refiere a la preeminencia de la televisión en el sistema mediático que, a su vez, cobra cada día más influencia en el sistema político”⁸⁰, por tanto, en la comunicación política. Antes, los medios fungían como mediadores entre gobernantes y gobernados, hoy se han convertido en actores protagónicos de los procesos políticos.

⁷⁷ Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir, *Democracia mediática y campañas electorales*, p. 16.

⁷⁸ Utilizaré el término modernización para referirme a los cambios experimentados en la comunicación política (sin reducirlos solamente al *marketing* político) debido a la influencia de los medios de comunicación en la política.

⁷⁹ O también se le conoce como “globalización” de prácticas políticas, pues los rasgos modernizadores se insertan en sistemas y contextos con matices diferentes.

⁸⁰ Germán Espino, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, p. 46.

Por ello, la videopolítica, al modificar el modo de operar de la comunicación política tiende a darle prioridad a la imagen antes que a la palabra. La videopolítica ha cambiado la esencia de la democracia, pues al centrarse más en los medios y en los candidatos que en las ofertas políticas, hablamos ya de una democracia mediática. Esta última reemplaza el espacio público por el espacio mediático cambiando los modelos de partido, haciendo que los ciudadanos vivan la política desde la comodidad de su hogar.

Hablar de la prioridad de la imagen, del protagonismo de la televisión y del modelo estadounidense de hacer política inevitablemente nos obliga a hablar de una técnica producto de la democracia mediática y de la actual comunicación política: el *marketing* político o mercadotecnia política. Dicha práctica surge en la década de los cincuenta en Estados Unidos, la cual según Morató, es un “bagaje de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y la ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña”⁸¹.

2.1.2 Marketing político

A pesar de que no se tiene una definición única del *marketing* político, debe tenerse claro que éste tiene sus orígenes en el *marketing* comercial, por lo que es frecuentemente asociado a la promoción de bienes y servicios a través del conocimiento del mercado. Sin embargo, el *marketing* político puede entenderse como “una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”⁸², o bien, como aquella forma de “descubrir, analizar, interpretar y recrear aspectos estratégicos y tácticos presentes en la comunicación política (con la finalidad) de interesar y movilizar a los votantes y a la sociedad”⁸³.

⁸¹ Apud, María Belén Mendé Fernández, *Campañas electorales. La modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México*, p. 32.

⁸² Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación*, p.39.

⁸³ Carlomagno Fidel Ávila Rosales, *Marketing para el ejercicio del poder*, p.8.

Es necesario recordar que el *marketing* político moderno tiene sus orígenes en Estados Unidos en la década de los 50, específicamente en las elecciones de 1952, contienda en la que se enfrentaron el general Dwight D. Eisenhower (como representante republicano) y Adlai Stevenson (como representante demócrata).

El desarrollo y auge del *marketing* político en Estados Unidos y, posteriormente en diversos países democráticos se debe a tres factores, menciona Philippe J. Maarek⁸⁴: a) al desarrollo de los medios de comunicación; b) a las reglamentaciones gubernamentales a las que está ceñida la comunicación política y, c) el grado de desarrollo del país.

Con base en esto, se conocen tres etapas del desarrollo del *marketing* político en Estados Unidos⁸⁵: la infancia, que comprende el periodo de 1952 a 1960; la adolescencia, que va de 1964 a 1976; y la edad adulta, partir de los años ochenta. En la primera etapa existe ya la compra de espacios en televisión para transmitir largas emisiones, además de que se empezaron a utilizar las encuestas de opinión para establecer los temas de campaña. También, comienzan a transmitirse *spots*, los asesores de comunicación comienzan a tener un papel relevante y surgen los famosos debates televisivos.

En la segunda etapa el *marketing* político comienza a adquirir experiencia con los recursos que ya tenía a su disposición. Se extiende el uso de las campañas negativas, se inventa el primer plano, se realizan *spots* integrando diversos datos estadísticos y se quitan algunas trabas para la publicidad política. Finalmente, en la tercera etapa, un amplio porcentaje de los recursos de campaña son destinados a los medios y las campañas negativas son más intensas.

⁸⁴ Philippe J. Maarek, *Op. cit.*, p.38.

⁸⁵ *Ibidem*, pp. 27-38.

El *marketing* político, a pesar de tener ya poco más de 50 años de aparición en Estados Unidos (el cual se considera una técnica actual y novedosa debida a su continua consolidación en Europa y Latinoamérica), sigue evolucionando a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Dichas tecnologías son utilizadas para el conocimiento del mercado, planeación, ejecución y análisis de la campaña, como es el caso de la televisión, el uso de sondeos, encuestas, publicidad, debates televisados, construcción de imagen, *spots*, *telemarketing*, infomerciales, *sound bites*, *direct mailing*, *framing*, campañas negativas, etcétera.

Todas estas técnicas, vinculadas al papel protagónico de los medios en la política, han originado cambios sustanciales en la práctica política, pues además de que la función de los partidos está siendo relegada ante la figura del candidato, la personalización y la dramatización son características cada vez más utilizadas y acentuadas por la clase política y los medios, en especial por la televisión. Entre las prácticas que han cobrado mayor relevancia para el ascenso y reconocimiento del *marketing* político durante las campañas electorales son:

- *Los sondeos*. Son una técnica cuya finalidad es “representar” la “realidad social”, o mejor dicho, la opinión pública. Sin embargo, en realidad son un medio para reflejar la imagen que desean proyectar quienes los encargan, convirtiéndose así en una fuente legitimadora debido a su carácter cuantitativo (en una sociedad como la nuestra donde la ciencia y los números son pocas veces cuestionados). Los sondeos más que recoger opiniones las crean, a merced de los intereses en pugna.

Para los políticos, los sondeos se han convertido en un medio de referencia para direccionar sus estrategias y atender las demandas del electorado de una manera más específica, y así hacer que los votantes se identifiquen con el representante político en cuestión.

- *Las encuestas.* Todo partido o candidato tiene la necesidad de segmentar al auditorio para atender demandas específicas y emitir mensajes particulares, logrando así una comunicación más eficaz. Las encuestas comienzan a tener presencia en la política en la década de los treinta, sin embargo, su utilización en el diseño de estrategias de campañas es posterior.

Las encuestas y los grupos cualitativos (los cuales complementan las carencias de las primeras), son herramientas de *marketing* político, las cuales permiten recabar información sobre los votantes para adaptar distintos mensajes según el *target*⁸⁶ del que se trate. Las encuestas permiten saber qué cuestiones son las que más preocupan a un cierto grupo, para así delimitar la agenda, el mensaje y los recursos que se destinarán. Es decir, “las encuestas contribuyen a una asignación más eficaz de los recursos...al determinar qué segmentos de la población es más probable que sean persuadidos, dónde se encuentran y qué temas le interesan”⁸⁷.

- *Debates.* Los debates se han convertido ya en un rito en el contexto electoral, pues se han convertido en una rica fuente de información. Es evidente que el papel de los medios llega a ser más influyente que el debate mismo, pues los comentarios, análisis y encuestas sobre el debate son aspectos que direccionan el voto y tienen más impacto en el electorado que la confrontación directa entre los contendientes.

Los debates televisivos juegan un papel fundamental en el triunfo de un candidato, pues más que a discutir se va a convencer, a impactar y a ganar. La historia de los debates en Estados Unidos ha dejado evidencia de quien

⁸⁶ El *target* es un grupo poblacional que comparte ciertas características de forma inconsciente, mismos que los asesores de campaña saben que son determinantes para segmentar al electorado y emitir mensajes individualizados.

⁸⁷ Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, p. 172.

mejor maneja los medios tiene una ventaja competitiva sobre su adversario, y que los debates han sido fundamentales para el triunfo de ciertos candidatos.

- *Spots*. La publicidad política ocupa un lugar cada vez más importante en el *marketing* político. Dentro de la publicidad política el *spot* ocupa un lugar prioritario, pues una vez que se ha comprado tiempo en los medios los candidatos o partidos “eligen el formato que desean, deciden los contenidos y controlan todo el proceso de elaboración y distribución de los mismos”⁸⁸.

Los *spots* se caracterizan por tener una oferta simbólica más que un verdadero compromiso con los electores y sus promesas, además de su brevedad, simplicidad y alto impacto. Cabe mencionar que la publicidad política emitida, cualquiera que sea su formato, está ceñida a las regulaciones en materia de medios en cada país y a las exigencias de las nuevas tecnologías.

Con lo antes descrito, se puede apreciar que el *marketing* pretende una conquista del electorado a través de métodos personalizados y de un amplio financiamiento en los medios de comunicación, además del uso de las nuevas tecnologías. Estos sucesos no reducen el papel de la política, sino que la modernizan.

El *marketing* es una práctica ampliamente criticada debido a sus altos niveles de demagogia y pragmatismo, a que los hombres políticos ceden a las nuevas exigencias de los medios desviando su oficio, y que más que eficacia hay una saturación. Además se critica su origen extranjero y su semejanza y aplicación con la promoción comercial.⁸⁹

El *marketing* político es ampliamente comparado con el *marketing* comercial (entendiendo este último como la actividad dirigida a ajustar la demanda y la oferta

⁸⁸ Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir, *Op.cit.*, p. 81.

⁸⁹ *Ibidem*, p. 101.

durante la comercialización de bienes y servicios). Sin embargo, aunque el primero retoma algunas técnicas del segundo y tienen diversos elementos en común (como el necesario conocimiento del mercado y el producto), se diferencian principalmente en la naturaleza de la competición y la elección.⁹⁰

Todo lo descrito refleja el proceso de modernización que atraviesa la política originado en Estados Unidos y extendido en el resto del mundo, proceso que se ve reflejado principalmente en la forma de llevar a cabo las contiendas electorales. Esto como consecuencia de cambios estructurales en la política, la sociedad y los medios de comunicación.

El *marketing* y la modernización de la política han originado otro fenómeno: el profesionalismo de la comunicación política, dando lugar al auge de los asesores políticos, o específicamente asesores de campaña, profesionales que tienen cabida en los nuevos modelos de partido y en la reciente organización de éstos. Estos profesionales, especialmente los que han ganado prestigio, se caracterizan por ser ajenos a los partidos y por ofrecer sus servicios de manera independiente y de forma indistinta a diversos clientes. Cabe aclarar que algunos asesores juegan ya un papel protagónico que se equipara al del mismo candidato, fomentando de cualquier forma la personalización de la política, fenómeno de gran relevancia actualmente.

2.2 La personalización de la política

La preeminencia de la personalidad de gobernadores, políticos o funcionarios no es un fenómeno nuevo. El gusto por la personalización es un fenómeno que está ligado con los orígenes mismos de la política y que es reflejado en la emisión de monedas con célebres personajes, el levantamiento de esculturas o monolitos, etcétera. Sin embargo, con los avances tecnológicos y la llegada de la televisión, es decir, a lo

⁹⁰ Lourdes Martín Salgado, *Op. cit.*, p. 47.

largo del siglo XX, este fenómeno ha tomado tal relevancia que ha transformado la forma misma de hacer política.

La personalización ha condensado la utilización de imágenes como principal fuente de información, centrando la atención del espectador en gestos, movimientos, posturas y no en ideas ni argumentos. La personalización permite un ocultamiento de lo realmente trascendente para darle importancia a fenómenos y situaciones superficiales pero con elementos particulares que atraen al espectador.

Por ello, los partidos políticos cada vez se preocupan más por encontrar líderes con una imagen atractiva. Esto se debe en gran medida a que los ciudadanos no ven ya en los partidos políticos a una organización representativa como tal, con toda la estructura que implica, sino que ven a un partido como a unos cuantos individuos que lo representan.

Así, la imagen se convierte en un factor de influencia tanto para elegir a un candidato dentro de un partido, como en la elección de un funcionario público. En otras palabras, la personalización provoca que los partidos no jueguen el papel que deberían en los procesos políticos, específicamente en las campañas políticas electorales, ya que su actuar no se rige por una línea ideológica ni por una preocupación verdadera por las necesidades de la sociedad, sino por la finalidad de ganar votos y satisfacer intereses particulares de los actores políticos en escena.

Hoy en día es cada vez más evidente que los métodos tradicionales de hacer campaña (por ejemplo los mítines) ya no son la prioridad de los partidos políticos. Ahora la mayor preocupación es destinar una cantidad de presupuesto considerable para aparecer en los medios y hacerse llegar a la mayoría de la sociedad con mensajes simples y poco profundos. Así, la atención ya no se centra en el programa sino en la persona que encabeza la organización. De ahí que las biografías y las trayectorias profesionales sean un factor influyente en la inclinación del voto.

Sin duda, otro fenómeno que incita el fomento de la personalización es el comportamiento de los ciudadanos, quienes al tener a la televisión como principal fuente de información y al estar acostumbrados a ver en la televisión argumentaciones simples, esperan ver en ella detalles o datos sobre los líderes políticos, que los acerquen más a su vida familiar, privada, su personalidad y su estilo (actitud y forma física, voz, vestimenta).

Lo importante en la actualidad ya no es la línea ideológica del partido, sino las ofertas políticas y quién las presenta. Los electores quieren saber quién es el candidato: su origen, su temperamento, su sentido del humor, su formalidad, su edad, su salud, su entorno, etc. Así,

los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática tienen mayor probabilidad de convertirse en los más célebres, y las características personales o cualidades que más a menudo destaca la información periodística, son también las que con mayor probabilidad citarán los electores en su descripción del candidato.⁹¹

2.2.1 La importancia de la imagen

Ya se mencionó que la política en la actualidad tiene la necesidad de adecuarse a los formatos exigidos por los medios de comunicación, en especial a los de la televisión. Hoy en día, los equipos de campaña han complementado los métodos tradicionales de comunicación con el electorado con los modernos, siendo evidente su mayor preocupación por estos últimos.

El auge de la televisión se debe principalmente a su inmediatez y a su gran alcance, características que ni los partidos ni los candidatos pueden despreciar. El acceso a los medios permite llegar a públicos más amplios economizando tiempo y recursos (tanto materiales como humanos). Así, la finalidad de los equipos de

⁹¹ Salomé Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, p. 63.

campaña es equilibrar los métodos tradicionales con las nuevas exigencias de los medios para ganar el mayor número de votos.

Los nuevos formatos requeridos por los medios, en especial por la televisión, han generado que tanto los mensajes como la imagen del candidato sean contruidos *ad hoc* al medio, cambiando así la imagen de político que se tenía hace cincuenta años. De esta manera, los líderes naturales se han transformado en líderes mediáticos o electrónicos, quienes en vez de tener una audiencia y un territorio inmediato tangible gozan de espectadores y de un territorio visivo.

Es un error adjudicarle un carácter negativo a un líder electrónico, ya que el que se adapte a los medios, específicamente a la televisión, no lo hace ni mejor ni peor que un líder natural. Hay políticos con diversas habilidades que les exige su profesión pero que no tienen un buen manejo de cámaras, ya que su aspecto físico, sus gestos, su temperamento, etcétera, no cumplen con las características exigidas por los medios.

Un político “completo” de hace unos años no puede tener el mismo éxito ni ser considerado de la misma forma en la actualidad. El líder político de antes tenía que saber manejarse ante públicos inmensos y gozar de una habilidad retórica. El líder político de hoy debe saber controlar y manejar su imagen ante las cámaras. Al mismo tiempo, debe emitir mensajes similares a los que los espectadores están acostumbrados a ver y a oír. Es decir, “no es que el medio o <<el mundo del espectáculo>> cambien de positivo a negativo el signo de su eficacia social. Se trata más bien de una confusión de campos. El *líder electrónico* lo es cuando nace en el territorio de la comunicación visiva.”⁹²

Así, el candidato goza de un papel protagónico en la política actual, mismo que se consolida con la pérdida de fuerza y credibilidad de los partidos políticos

⁹² Furio Colombo, *Televisión: la realidad como espectáculo*, p. 36.

como instituciones. Por ello, la construcción de mensajes y el cuidado de la imagen son aspectos fundamentales en las campañas actuales, siendo esta última la que mayor peso tiene en el electorado, más cuando del candidato se trata, pues la política de hoy se basa en personas.

Vale la pena mencionar cuáles han sido las características que han fomentado la centralización de las campañas en la imagen del candidato. Según Lourdes Martín Salgado son tres las características fundamentales: el sistema presidencialista que nos gobierna, un debilitamiento del papel de los partidos políticos y la ausencia de ideología de éstos, lo cual se traduce en una carencia de lealtad partidista.⁹³

Aunque las características arriba mencionadas son las principales causas del protagonismo del candidato, en lugares donde no hay un declive partidista la figura de éste es fomentada por el propio partido. Muchas de estas veces es con la intención de mostrar una imagen de “renovación” del partido, o para deslindarse de personajes que tuvieron una mala gestión.

La imagen es la herramienta central de la que el candidato se vale para persuadir al electorado. Ésta es generalmente estudiada desde dos perspectivas: la primera que le da más importancia a la imagen determinada por el emisor y, la segunda, que centra su interés en la imagen percibida por el electorado. Entenderemos por imagen “el resultado de las representaciones, opiniones y actitudes que los electores tienen y se forman sobre los partidos y sus candidatos”⁹⁴.

Es evidente que durante una contienda electoral, la imagen del candidato es creada, retomando lo más posible sus fortalezas y cualidades de las cuales pueda sacarse provecho. Es decir, durante la construcción de una imagen es indispensable determinar cuáles atributos del candidato deben exaltarse y qué defectos o circunstancias desfavorables deben ocultarse o matizarse. Este aspecto es de suma

⁹³ Lourdes Martín Salgado, *Op. cit.*, pp. 63-64.

⁹⁴ Mario Herreros Arconada, *Teoría y Técnica de la propaganda electoral*, p. 258.

importancia, pues aquí radica el manejo estratégico de la imagen presentada ante el electorado. La imagen presentada es una, si ésta comienza a contradecirse, el electorado desconfía del candidato y deja de verlo como una opción viable para depositar su voto.

De esta manera, en una campaña electoral es de vital importancia cuidar las tres vertientes que se transmiten de una imagen: la realidad misma; lo que el candidato siente que es, es decir, la opinión que el candidato tiene de sí mismo; y la imagen que el público tiene de él. Debe existir un equilibrio entre estas vertientes, si no la necesidad de tener una imagen positiva ante los demás no será satisfecha y los efectos resultarán contraproducentes.

Por ello, los políticos han tomado conciencia de lo vital que es construir estratégicamente una imagen. Para lograr una comunicación más persuasiva, se refuerzan las cualidades positivas del candidato y se eliminan o reducen lo más posible sus carencias y defectos. La finalidad: apelar a lo afectivo para atraer al electorado.

Hablar de imagen inevitablemente nos remite a hablar de dos conceptos que se derivan de éste: imagen pública y, más recientemente, imagen política. La imagen pública es aquella que pretende transformar una imagen mental individual en una colectiva. Es decir,

Quando una imagen mental individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva, por lo que la imagen pública será la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada. Esto quiere decir que muchos percibirán lo mismo y, con base en lo que percibieron, decidirán actuar en la misma dirección.⁹⁵

Dicho concepto se aplica al ejercicio político, sin embargo, por su carácter más general, aplicable a otros campos (como el empresarial), se ha creado un concepto

⁹⁵ Víctor Gordo, *Imagología*, p. 23.

más específico: imagen política. Éste concibe a la imagen como una herramienta para “acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y conservarlo...”⁹⁶.

Ambos conceptos están relacionados. No es que uno sea distinto al otro, simplemente uno es más general y otro más específico, pero ambos son utilizados para definir la imagen que se crea de un partido o candidato. Sin duda, su buen manejo se traduce en posicionamiento y, en muchos casos, en victoria. Por ello, la elaboración estratégica de la imagen de un candidato es un recurso cada vez más utilizado. Acoplar cualidades políticas con cualidades personales es una herramienta que los asesores de imagen deben dominar, pues la imagen que el electorado tenga del candidato sin duda se traducirá en votos.

Los estrategias electorales intentan que su candidato sea presentado como una persona preparada, capaz, con dominio sobre diversos temas. Al mismo tiempo desean transmitir una imagen de confianza, honradez y de identificación con su público. Para ello se cuida tanto el aspecto como el comportamiento del candidato, es decir, se construye una imagen. Una vez que está construida, se cuida y retroalimenta para mejorarla o mantenerla, según se necesite.

2.2.2 La construcción estratégica de la imagen

Una buena imagen de un candidato debe combinar y equilibrar aspectos emotivos con aspectos racionales. Estos últimos se basan en la formación profesional del candidato, su experiencia, sus anteriores gestiones, etcétera. En cuanto al aspecto emocional, los asesores de imagen tratan de presentar un candidato similar a las expectativas de los ciudadanos utilizando para ello diversas estrategias.

⁹⁶ *Ibidem*, p. 351.

Una de las más usuales es dar a conocer los orígenes del candidato, con la finalidad de crear identificación con el electorado. Por eso, es frecuente presenciar historias de vida conmovedoras donde la pobreza, las carencias y demás adversidades han sido superadas por la fuerza de voluntad del candidato.

Los datos autobiográficos son trascendentales, pues son una forma de presentar al candidato y de acercarlo con el electorado para crear en él un efecto de identificación. De esta manera, además de exponer los orígenes del candidato es vital mostrar su familia actual ya que “la manera en la que un candidato se conduce con su familia se utiliza como símbolo de cómo conducirá la nación. Como el presidente, también su esposa tiene que ajustarse a un ideal”⁹⁷, con el cual puedan identificarse las mujeres de determinada nación.

El mostrar constantemente a la familia y la relación que con ella lleva (esposa, padres, hijos, nietos, etcétera) es una forma de mostrar el lado humano del candidato. Así, se crea una fuerte empatía con los votantes, reforzando cánones y estereotipos arraigados fuertemente en el ideario colectivo.

Otra herramienta estratégica para crear una imagen positiva del candidato es mostrar los apoyos con los que éste cuenta. Hacer explícito el apoyo o patrocinio de personalidades u organizaciones con prestigio, credibilidad o mera popularidad, sin duda influirá en la aceptación del elegible. Deslindarse de personalidades desprestigiadas es también fundamental.

Hacer corresponder la imagen del candidato con el ideal que el electorado tiene provoca que la personalidad del primero sea construida con diversos rasgos positivos para cumplir lo más posible con las expectativas del público. Los rasgos

⁹⁷ Lourdes Martín Salgado, *Op. cit.*, p. 107.

que generalmente los votantes buscan en un líder son: carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y capacidad de liderazgo⁹⁸.

El carácter se refiere a las cualidades y actos que distinguen a una persona de los demás. Es evidente que el carácter contiene algunos aspectos negativos, por ello, solemos mostrarnos parcialmente según a quién nos dirijamos y cuál sea nuestro objetivo a conseguir. Así un candidato debe cuidar la impresión que causa en los demás controlando los aspectos de su carácter que causen una imagen negativa. El candidato debe mostrar que su carácter es adecuado al cargo por el que compite, incluyendo tanto rasgos profesionales como de su vida privada.

La credibilidad es quizá el aspecto de mayor relevancia en la imagen y el mensaje del candidato, pues a partir de ésta se le hace creer a los votantes que es él la mejor opción para representarlos. Es importante aclarar que la credibilidad no es una condición generalizada, ya que depende de los receptores y de los grupos a los cuales pertenecen. La credibilidad no existe por sí misma, “existen características que suelen ser percibidas en aquellas personas consideradas creíbles, y entre éstas están la experiencia y la honradez (...) haciendo constar precisamente que son personas honradas, preparadas, que saben de lo que están hablando”⁹⁹.

Lo más importante en la credibilidad es hacerle creer al receptor que quien emite el mensaje es una persona sincera, que no recurre a mentiras. Por ejemplo, quien promete de forma irresponsable a la población y no cumple, merma su credibilidad afectando su imagen, la de su partido, y en ocasiones la de sus sucesores.

Una tercera característica que influye en la imagen del candidato es el dinamismo, para transmitir así una imagen de fortaleza y actividad aunada a una actitud positiva. Por ello son constantes las imágenes de candidatos jóvenes o

⁹⁸ Lourdes Martín Salgado, *Op. cit.*, pp. 73-74.

⁹⁹ *Ibidem*, p. 79.

joviales (según sea el caso), que se dedican a alguna actividad física, o simplemente personajes que sonríen constantemente para proyectar su actitud ante la vida, pues

El carácter idóneo que el candidato debe presentar en una campaña es el activo-positivo, donde la congruencia que se crea entre ser muy activo y disfrutarlo indica que el candidato tiene un nivel elevado de autoestima y una relación acertada con el entorno (...) una alta autoestima y una actitud positiva son aspectos indicativos de una buena salud emocional.¹⁰⁰

El carisma es una característica fundamental para crear proximidad y similitud entre el elector y el candidato. Dicho concepto, acuñado por Max Weber es definido como “la autoridad de la gracia personal y extraordinaria (que origina) la entrega puramente personal y la confianza, igualmente personal, en la capacidad para las revelaciones, el heroísmo u otras cualidades de caudillo que un individuo posee”¹⁰¹.

Es evidente que estas cualidades “extraordinarias” no son las que los candidatos desean mostrar actualmente. Más que mostrar capacidades sobrenaturales los políticos de hoy intentan mostrar similitud, proximidad y empatía con el electorado para crear identificación y mostrarse como un representante de los intereses generales.

Las cualidades que en nuestros días se utilizan para mostrar a una persona como carismática son la elocuencia y un buen manejo de las emociones. Este último dato es relevante, pues el carisma incide en el aspecto emotivo de las personas, por lo que será de mayor importancia en quienes tienen una escasa formación política. Así, el carisma puede entenderse como una cualidad extra que ayudará a crear una imagen positiva del candidato, pero no es indispensable, pues el carisma más que existir en el emisor reside en quien lo observa, en quien lo mira¹⁰².

¹⁰⁰ *Ibidem*, pp. 83-84.

¹⁰¹ Max Weber, *El político y el científico*, p. 85.

¹⁰² Confer, Lourdes Martín Salgado, *Op. cit.*, p. 89.

Por ello, más que carisma lo que se busca en un candidato ideal es su capacidad de liderazgo, concepto frecuentemente confundido con autoridad. Mientras este último apela a un poder institucional reglamentado a través de las leyes, el primero se refiere comúnmente a los atributos personales por medio de los cuales se puede ejercer poder o influencia.

Un líder debe contar con iniciativa, con una capacidad de movilización, habilidades y destrezas comunicativas y de acción que aumenten su prestigio personal. También necesita inspirar confianza tanto a los electores como a los gobernados, según sea el caso.

Como puede apreciarse, son diversas las características que deben crearse y fomentarse estratégicamente en un candidato para tener una imagen positiva y atractiva. Con base en la imagen y en el discurso emitido por el candidato el electorado será seducido. Quien mejor manejo de su imagen tenga ante los medios, sin duda logrará una ventaja significativa que se verá reflejada tanto en votos como en posicionamiento.

2.3 Rasgos distintivos de la política actual: De la política al espectáculo

Como ya se mencionó a lo largo de este capítulo, el uso de los medios en la política, especialmente el uso de la televisión, ha cambiado los formatos para presentarla, esto con la finalidad de adaptarse a las exigencias de los medios para despertar así el interés de la opinión pública, tener un mayor alcance y garantizar la eficiencia de las campañas electorales.

La utilización del *marketing* y de otras técnicas de comunicación política, producto de la modernización de esta última, han fomentado (además del enfoque personalista y del protagonismo de la imagen) la utilización de elementos como la simplificación, la homogeneización y la espectacularización como recursos de

posicionamiento político. Dichas prácticas se extienden cada vez más su uso a nivel mundial, acentuando y fundiendo las funciones de los medios y la política.

2.3.1 Simplificación

Los mensajes emitidos durante las contiendas electorales, o en su defecto, durante una gestión de gobierno tienen la finalidad de persuadir al electorado. Por ello, éstos tienen que ser claros y concisos para transmitirlos en pocos segundos, pero al mismo tiempo, tienen que ser perdurables en la memoria del votante.

El que los mensajes políticos sean breves, generales y simples es un aspecto ampliamente criticado, pues generalmente en ellos se tocan asuntos políticos y sociales complejos de una manera superficial y simplista. Otra de las tantas razones de crítica es que la simplicidad permite la ambigüedad, por tanto, el deslinde de responsabilidades de algunos políticos.

Por ejemplo, si un candidato emite mensajes electorales demasiado específicos o muy marcados ideológicamente provocará un amplio distanciamiento de quienes no compartan sus ideas o postura. Si por el contrario, con sus mensajes sólo se pretende inspirar confianza o mandar un mensaje de “compromiso” y “honestad” será posible atraer a un público más amplio.

La simplificación de la política se debe también en gran medida a las exigencias de los medios y al contexto de competitividad en el que se encuentran insertos los políticos, es decir,

Quienes hacen una campaña tienen que informar compitiendo con otros, en un tiempo limitado, con recursos también limitados y contra un nivel de atención por parte de la “audiencia” generalmente bajo. Los partidos políticos sí publican un programa electoral, pero pocos son los que emplean su tiempo en leerlo...(Además) Los consultores saben bien que,

cuanto más simple sea su mensaje, más posibilidades tienen de verlo en prensa y televisión tal y como lo forjaron.¹⁰³

La simplificación es una estrategia ampliamente criticada, sin embargo, no es necesariamente negativa, pues el que un mensaje sea breve, claro, entendible y fácil de recordar también tiene efectos positivos. Explicar las cosas de la forma más sencilla posible siempre es bueno, el punto es tratar de esquivar ambigüedades, redundancias y evasiones.

La sencillez de un mensaje provoca que su impacto sea mayor, por lo cual encuentra aplicaciones prácticas en diversos formatos. Uno de ellos es el eslogan, mensaje breve que toma sentido en determinados contextos y se caracteriza por realzar el elemento que para la campaña es el más relevante, así como por estar sometido a una repetición constante.

Una más de las aplicaciones prácticas de la simplificación es la imagen: carteles, fotografías o grabación de “seudoacontecimientos” que además de su rapidez y su capacidad para apelar a lo emocional atraen fácilmente la atención del electorado, siendo de esta manera altamente memorables. Un aspecto importante de la imagen es su asociación con la credibilidad: si vemos y escuchamos cosas contradictorias, generalmente nos inclinaremos por lo que nuestro sentido de la vista percibe.

Otro recurso de la simplificación es la asociación de los candidatos con símbolos y etiquetas positivas, ya que los símbolos “son paquetes de información, atajos que permiten ahorrar información, representaciones que despiertan emociones. Las etiquetas son un intento de utilizar los esquemas que usamos para estructurar nuestras actitudes y percibir información”¹⁰⁴.

¹⁰³ Lourdes Martín Salgado, *Op. cit.*, p.218,219.

¹⁰⁴ *Ibidem*, p. 230.

Es evidente que la simplificación es un recurso cada vez más utilizado por los políticos. Mensajes cortos, *spots* originales y eslóganes atractivos son elementos con gran relevancia durante una gestión o una contienda. A este elemento se suman otros, como la homogeneización o la espectacularización de la política, factores que evidencian más la estrecha relación entre medios y política.

2.3.2 Homogeneización

La homogeneización hace referencia a la despolitización de los mensajes y a una falta de ideología. La intención de la clase política de llamar la atención de la mayor parte del electorado ha provocado que sus mensajes electorales no toquen cuestiones de fondo, sino que expresen opiniones superficiales sobre ciertos acontecimientos o que se le dé más importancia a la vida del candidato que al programa de campaña, mostrando una postura neutral para no encasillarse en una ideología. Como lo menciona Andrés Valdez Zepeda, existe

... un abandono de los proyectos de carácter radical para dar lugar a proyectos más moderados y centralistas, los cuales se caracterizan por un mayor pragmatismo, tratando de ocupar diferentes espacios del poder político y no sólo, como en el pasado, tener una presencia testimonial en la contienda político-electoral.¹⁰⁵

Hoy, no se diferencia a los partidos políticos por sus posturas ideológicas, sino más bien por sus candidatos y sus propuestas pragmáticas. Los partidos así, quedan relegados a un papel secundario, pues independientemente de su importancia en la democracia prefieren realzar la figura de su representante antes que el de la organización.

La política se caracteriza por tratar asuntos complejos, sin embargo, el tratar de hacer los mensajes políticos más accesibles y entendibles ha provocado que información valiosa no sea expuesta al electorado. Por ello, los mensajes políticos de

¹⁰⁵ *Apud*, María Belén Mendé Fernández, *Op.cit.*, p. 47.

diversos partidos coinciden, tocando temas considerados de “interés universal” sin que sean realmente trascendentes para el devenir social.

Los mensajes de los actores políticos se parecen cada vez más. Las ofertas políticas de los partidos son cada vez más similares entre sí. La mayoría de los partidos coinciden en las intenciones de lo que se pretende hacer, sin embargo, no explican el cómo lo harán.

Ante esta indefinición ideológica los ciudadanos tienden a fragmentarse y a prestarle más atención a cómo es el candidato para orientar su voto, dejando en segundo término al partido político. El electorado no tiene muchas opciones entre las cuales elegir, pues los partidos y candidatos tratan generalmente los mismos asuntos, matizando el sentido y proponiendo lo mismo, sin importar los principios y la línea ideológica de cada organización.

2.3.3 Espectacularización

La personalización ha provocado que la política se convierta en un espectáculo. Esto debido a que hoy se debe competir por la atención de la audiencia, principalmente en la televisión, medio caracterizado por tener una programación orientada a la diversión y el entretenimiento, imponiendo contenidos banales ante los contenidos de fondo¹⁰⁶.

Cada vez son más los políticos y candidatos que aparecen en *talk shows*, programas cómicos o de espectáculos para acrecentar su popularidad y llegar a cierto tipo de públicos. Además, pretenden aumentar el *rating* de las televisoras, confundiendo así la vida pública y privada de los protagonistas. De esta manera “es innegable que la espectacularización de la política está produciendo una

¹⁰⁶ Martha Márquez (2009, agosto 25), “Democracia, Campañas electorales y Publicidad Política” en *Razón y Palabra*, p. 3.

modificación estructural en los procesos políticos. Cambia la forma y la sustancia, con el fin de adaptarlos al formato mediático”¹⁰⁷.

Recurrir a la dramatización (elemento fundamental del espectáculo por su capacidad de llamar la atención) y buscar el sensacionalismo por todos los medios posibles está creando cambios en los procesos políticos, buscando siempre satisfacer las exigencias mediáticas. La trivialización y la incesante necesidad de llamar la atención de una manera espectacular hacen que la política no sea más que una escenificación.

Actualmente la política se inspira en el espectáculo, teniendo como finalidad entretener, por ello, las formas actuales de hacer campaña se enfocan en ambiciones y ataques personales, en discursos falaces y en la construcción de modelos ideales. Los políticos no pretenden convencer con argumentos, sino atraer estratégicamente a los votantes con escenas emotivas, afectivas, simpáticas y entretenidas.

Aunque es importante para la democracia el que los ciudadanos estén atentos de los asuntos públicos, la espectacularización está provocando que la información brindada sea vacía, en el sentido que no permite formar políticamente al ciudadano para que tome decisiones políticamente fundadas. Los políticos cada vez se preocupan más por crear mensajes que respondan ataques, que ridiculicen a sus contrincantes y que sean material llamativo para el espectáculo mediático y obtener en los medios más tiempo y espacio. Ante esto,

El sistema político se ve reflejado en los medios, y es en éstos donde los hechos ocurren. De esta manera el político apunta a una alianza con el público prestándose a todo tipo de situaciones y hasta actuaciones (que generalmente se llevan a cabo en programas de entretenimiento con el fin

¹⁰⁷ María Belén Mendé Fernández, *Op. cit.*, p. 51.

de captar audiencias masivas), y decide establecer con el electorado una relación de complicidad y demostrar su carisma.¹⁰⁸

De esta manera los infomerciales, el infoentretenimiento, la aparición de políticos en programas de espectáculos o de entretenimiento, la creación de pseudoacontecimientos así como las campañas negativas alimentan el impacto y utilización de la espectacularización de la política, con la finalidad de adecuarse a los medios, llegar a un público más amplio y ganar posicionamiento. Cabe mencionar que en ocasiones pueden tener efectos contrarios fomentando la deslegitimación de la clase política.

Relegar los asuntos públicos para darle más importancia a los asuntos privados, la teatralización de los acontecimientos políticos, la búsqueda de lo emotivo y la combinación del entretenimiento con la información son aspectos que acentúan y consolidan la personalización de la política y la espectacularización de la misma. Hoy votamos no por una plataforma ni por proyectos ideológicos sino por personalidades, por candidatos, por rostros y por quien más empatía y simpatía logramos sentir. Esa es la política que toma auge en el mundo y en nuestro país: esa es la nueva forma de ganar posicionamiento.

2.4 El posicionamiento

La coherencia entre la oferta política y la construcción estratégica de la imagen, aunada a la utilización de técnicas producto de la modernización política por parte de un partido o candidato, sin duda influye en la inclinación del voto del electorado. Sin embargo, antes de aspirar a los votos, los actores políticos aspiran al posicionamiento, factor que les permite ganar un lugar privilegiado ante la competencia para obtener así el apoyo popular. Entendemos por posicionamiento “el

¹⁰⁸ *Ibídem*, p. 52.

lugar que la imagen pública de una persona, institución, marca, producto o empresa ocupa en la mente de sus receptores en relación con el de sus competidores”¹⁰⁹.

El posicionamiento político se logra una vez que los receptores decodifican una imagen de forma diferenciada, dando prioridad a las cualidades, atributos o beneficios que encarna una propuesta o un candidato. Para llevar a cabo un buen posicionamiento es necesario tener un público objetivo, el cual sirva de nicho para acceder a otros segmentos del electorado¹¹⁰. Además, debe tenerse clara la imagen que el electorado tiene del candidato en cuestión y de la competencia, pues esto determinará el grado de compromiso y apoyo que los ciudadanos otorguen a una propuesta y a una imagen en particular.

Por ello, otro elemento importante del posicionamiento es la ubicación, es decir, la categoría o el lugar en el que se quiere que el receptor ubique al candidato o partido en cuestión. Cabe aclarar que no todos los candidatos aspiran al mismo lugar, pues para anhelar una ubicación determinada se debe estar consciente de la situación actual, de las posibilidades y los medios con los que se cuenta. Por ejemplo, en una elección presidencial en nuestro país no aspira al mismo lugar el candidato del PRI que el candidato del partido Convergencia, aunque este último sí puede aspirar a un posicionamiento mayor que del resto de los partidos “chicos”.

La unicidad es otro factor importante. Este elemento es el que genera la preferencia de un actor sobre otro y permite, al mismo tiempo, percibir en el emisor atributos y beneficios que lo coloquen como la mejor opción. Es decir, el candidato que sea percibido como “el mejor” será aquel que logre conjuntar en su persona propuestas satisfactorias con una imagen positiva que satisfagan en la mayor medida posible las necesidades del electorado.

¹⁰⁹ Víctor Gordo, *Op. cit.*, p. 313.

¹¹⁰ La segmentación es fundamental durante una campaña electoral. La segmentación es una herramienta que nos permite conglomerar personas con características particulares de identificación en un grupo homogéneo.

Un posicionamiento exitoso requiere del conocimiento del perfil del electorado, así como sus deseos y necesidades para crear una imagen que se adecue a estas últimas. Además, se necesita contar con tres características: la importancia (que el receptor observe un beneficio en determinado candidato), la diferencia (que el candidato sea distinto e imposible de confundir ante los demás) y la superioridad (que se le otorgue una ventaja difícil de alcanzar por la competencia).¹¹¹

Todos estos elementos podrán llevarse a cabo cuando se investiguen tanto los públicos objetivos como a la competencia, poniendo especial interés en el grado en que esta última satisface o no las necesidades del electorado. Así, se diseñará estratégicamente la imagen pública del candidato para después posicionarla.

Cabe aclarar que dicha imagen es difícil de modificar en el transcurso de la campaña, por lo que es indispensable que esté muy bien planeada para que logre fortalecer y resaltar los atributos y, disminuir o compensar las debilidades del candidato. Además, se necesita analizar a la competencia para poder así adecuar la oferta a la demanda y consolidarse como la mejor opción.

Podemos concluir que los cambios que han originado los medios en la política, especialmente la televisión, han creado o consolidado fenómenos como la modernización, la personalización, la simplificación, la homogeneización y la espectacularización de la política. Dicha situación ha provocado que el candidato y su imagen ocupen un lugar prioritario en el electorado. Por ello, la creación estratégica de la imagen pública es una necesidad a la que los actores políticos recurren con mayor frecuencia.

Un buen manejo de la imagen, y una correspondencia de ésta con la oferta política, sin duda influirán en el posicionamiento del partido o candidato y en la posterior obtención de votos. Cada país evoluciona en este sentido a su propio ritmo,

¹¹¹ *Ídem.*

debido principalmente a su desarrollo económico, a su sistema de gobierno y al desarrollo de sus medios de comunicación.

En México, la modernización de la política, con todo lo que ello implica, está en proceso de consolidación. Cada vez más son los ejemplos en nuestro país que evidencian cómo la política se está adaptando a los formatos y exigencias requeridas por los medios, siendo Enrique Peña Nieto un actor fundamental y un claro ejemplo en la modernización política de nuestro país.

CAPÍTULO 3

Enrique Peña Nieto entre el *marketing* periodístico y el *marketing* político

Hoy en día los políticos están cada vez más convencidos de lo importante de adecuarse a las necesidades y exigencias de los medios de comunicación, especialmente de los electrónicos. Aunque existen legislaciones que regulan el acceso a éstos, los candidatos, con el afán de fomentar su imagen, se valen de diferentes tácticas para hacer más frecuente su aparición en los medios, ganar visibilidad, simpatía, y por ende, votos.

Luego de describir las causas y características del *marketing* político y periodístico, en este capítulo se analizará la aplicación práctica de dichos conceptos, los cuales se han complementado para hacer de Enrique Peña Nieto el candidato con más simpatía entre el electorado rumbo a la presidencia de la República.

Aunque aún no está nada escrito, en este trabajo se pretende describir cómo la imagen de Peña Nieto ha logrado su actual posicionamiento gracias a la conjunción de elementos del *marketing* político y el periodístico, así como a la fusión entre política y espectáculo, elementos que le han otorgado beneficios al candidato del PRI como a los medios de comunicación en nuestro país.

Enrique Peña Nieto fue elegido tema de estudio en este trabajo debido a que es el político, después de Vicente Fox, que más ha invertido en su estrategia de comunicación política y en *marketing* para posicionar tanto su imagen política como mediática. Enrique Peña Nieto ha sabido construir estratégicamente su imagen, valerse de sus atributos, y sobre todo, utilizar sus alianzas políticas y mediáticas para llegar al lugar que hoy se encuentra y tener su actual posicionamiento, el cual lo sitúa en los primeros lugares de preferencia para llegar a la presidencia de la República, su principal objetivo.

Enrique Peña Nieto además de valerse tanto de la política como del espectáculo para tener la fuerza electoral que hoy tiene, ha logrado mezclar la esfera pública con la privada para hacer de su imagen mediática uno de los elementos centrales de su campaña política. Estos elementos, además de ser tratados a lo largo de este trabajo, son mostrados en el siguiente esquema, mismo que refleja la fusión de los principales factores que el ex gobernador mexiquense ha utilizado para crear y posicionar su imagen a lo largo de su trayectoria política.



3.1 Perfil de Enrique Peña Nieto

Enrique Peña Nieto nació el 20 de julio de 1966 en Atlacomulco, Estado de México. Uno de cuatro hermanos, es hijo de Gilberto Enrique Peña del Mazo y María del Socorro Nieto Sánchez, apellidos de gran herencia política en el Estado de México. Su padre fue un empresario agroindustrial primo del ex gobernador Alfredo del Mazo

González. Su madre, era hija de Constantino Enrique Nieto Montiel, primo del padre de Arturo Montiel Rojas.

Cursó su educación básica en Toluca. Posteriormente se mudó a la ciudad de México para estudiar la licenciatura en Derecho en la Universidad Panamericana, institución en la cual fue docente. Después realizó un posgrado en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, institución donde obtuvo la maestría en Administración de Empresas.

3.1.1 Su trayectoria política

Cuando tenía sólo 15 años de edad (1981), Enrique Peña Nieto colaboró en la campaña a gobernador de su tío Alfredo del Mazo González, repartiendo propaganda. Años más tarde y aplicando sus conocimientos en derecho, Enrique trabajó como pasante de abogado en la notaría seis del Distrito Federal, después colaboró en la Corporación Industrial San Luis y también en el despacho privado Musse y Kaye¹¹².

Los antecedentes familiares de Peña Nieto, así como las recomendaciones de algunos allegados lo hicieron ser en 1993 el tesorero en la campaña del ex gobernador mexiquense Emilio Chuayfett. Fue hasta 1998 cuando decidió afiliarse al partido¹¹³. Desde este momento ocupó varios cargos más relacionados con el manejo de recursos que con actos proselitistas: en 2001 fue delegado en la XVIII Asamblea General del PRI para después convertirse en el subcoordinador financiero de la campaña electoral de Arturo Montiel. Una vez que éste ganó el puesto de gobernador nombró a Enrique Peña Nieto como secretario de Administración.

¹¹² Jenaro Villamil, *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*, p. 24, 25.

¹¹³ Aunque varios medios indican que desde 1984 Enrique Peña Nieto ya era miembro activo del Partido Revolucionario Institucional (PRI), y que desde este momento comenzó a consolidar su importante carrera política.

Otros cargos financieros que Peña Nieto ocupó antes de llegar a la gubernatura fueron: Asociado Individual del Instituto Nacional de Administración Pública, del Consejo Directivo del Instituto de Seguridad Social del estado de México y Municipios (ISSEMyM), Presidente del Consejo Interno del Instituto de Salud del Estado de México (ISEM), Vicepresidente de la Junta de Gobierno del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del estado de México (DIFEM), entre otros.

La cercanía de Peña Nieto con Montiel y con la segunda esposa de este último, Maude Versini, fueron unos de los grandes motivos del ascenso del actual gobernador del Estado de México, pues

Montiel lo nombró secretario particular de Carlos Rello Lara, otro joven colaborador que se desempeñó como secretario de Desarrollo Económico...De secretario particular, Peña Nieto ascendió por un tiempo breve a secretario técnico del gabinete de Montiel y después a subsecretario de Gobernación. Duró menos de año y medio. Los enroques y cambios lo beneficiaron. En 2003 se convirtió en el secretario de Administración y después Montiel lo hizo candidato a diputado local por el Distrito de Atlacomulco.¹¹⁴

Como ya se mencionó, fue en 2003 cuando Enrique Peña Nieto pidió apoyo para llegar a la Cámara de Diputados local, siendo ésta la primera vez que contendía por un cargo de elección popular. Este fue el primer paso para dar continuidad a la dinastía de gobernadores pertenecientes al grupo de mayor peso político en el Estado de México, denominado Grupo Atlacomulco¹¹⁵.

El ascenso y la fuerza que tomaba el llamado “delfín político de Montiel” representó al mismo tiempo la consolidación de un grupo de jóvenes que se sumaron a las filas del PRI durante la gestión montielista, pragmáticos, frívolos, formados en

¹¹⁴ *Ídem.*

¹¹⁵ Se denomina Grupo Atlacomulco, debido a que diversos gobernantes del Estado de México eran originarios de este municipio. El fundador de este grupo fue Isidro Fabela. Aunque sus miembros niegan la existencia de dicha agrupación, ésta juega un papel relevante dentro de las fuerzas políticas del PRI.

universidades privadas, y demasiado preocupados por su apariencia física, llamados *Golden Boys*.

Los *Golden Boys* son catalogados por muchos como una agrupación de jóvenes inexpertos, de formación tecnócrata, hábiles en manejos financieros y administrativos, con escaso carisma social. Se caracterizan además porque “en su práctica administrativa y política son híbridos: elitistas, sin sensibilidad a los movimientos sociales, pero con apariencia de ser sangre joven. Son modernos de fachada; conservadores y excluyentes en los hechos”¹¹⁶. Además de Peña Nieto, otros miembros de esta agrupación que han tomado fuerza son: Luis Videgaray, Luis Enrique Miranda Nava, Carlos Iriarte, Benjamín Fournier, Sámano Peralta y Juan Mondragón.

Gracias a sus orígenes, a la experiencia y posición que Peña Nieto ganaba en el partido, así como al respaldo de Arturo Montiel, en 2004 Enrique Peña Nieto fungió como presidente de la Junta de Coordinación Política de la LV Legislatura local, lugar en el que se empeñó a encubrir las cuentas públicas de Montiel. Peña Nieto era un gran conocedor de las corrupciones del ex gobernador: su protector.

Fue ese mismo año que todo se fue alistando para insertar a Enrique Peña Nieto dentro de la precampaña a la gubernatura del estado, para así suceder a Arturo Montiel y complementar los planes de este último para llegar a la presidencia de una manera más fácil y cómoda.

Montiel utilizó todos los recursos a su disposición para quitar del camino a los rivales que podían hacerle sombra a Enrique y quitarlo del camino. Los otros contendientes eran Isidro Pastor, Manuel Cadena, Alfonso Navarrete Prida y Carlos Hank Rhon. Peña Nieto fue el elegido.

¹¹⁶ *Ibidem*, p. 26.

Así comenzó la carrera de Peña Nieto para llegar a la gubernatura y alimentar el sueño del retorno del PRI a la presidencia de la República. El 14 de enero de 2005 el PRI lo eligió como candidato único, en febrero se registró y semanas después el Partido Verde se sumó a su candidatura.

Su campaña es una de las más recordadas, debido a su constante aparición en los medios de comunicación. No era para menos, pues los recursos fluían a sobremanera para apoyar la campaña local y pre campaña nacional: Peña Nieto iba por la gubernatura y Montiel hacía su esfuerzo por ser uno de los presidenciables. Como bien lo menciona Jenaro Villamil,

El triunfo del *golden boy* era indispensable para demostrar la capacidad de Montiel para amarrar los votos de una entidad que concentra la quinta parte del padrón electoral nacional. Los nueve millones de electores potenciales del Estado de México eran claves en la apuesta de Montiel para ganar la candidatura presidencial del PRI frente a Roberto Madrazo y después para que el tricolor recuperara la presidencia.¹¹⁷

Los planes de Montiel no pudieron llevarse a cabo, pues aunque su apadrinado político cumplió su objetivo de ganar la gubernatura del Estado, Montiel perdió la posibilidad de contender por la presidencia, debido a que Televisa (a pesar de ser uno de sus principales clientes) reveló un entramado de corrupción multimillonario en el que estaban envueltos el ex gobernador y sus hijos.

El 2 de julio de 2005, Enrique Peña Nieto ganó la gubernatura del Estado de México con un millón 801 mil 398 votos, cifra que representaba el 24.26% del padrón (y 49% del total de votos emitidos). Debido a las impugnaciones puestas en su contra, fue hasta el 12 de agosto que recibió la constancia que lo acreditaba como gobernador electo. El 15 de septiembre de 2005 rindió protesta como gobernador del Estado de México ante diputados de la LV Legislatura local.

¹¹⁷ *Ibíd.*, p. 28.

Su triunfo fue producto de varios factores: sus ostentosos gastos en publicidad política, el apoyo y padrinazgo de Arturo Montiel, su apariencia física, así como su genealogía que lo hace parte de una antigua dinastía de gobernadores que sueñan con cumplir la tan creída profecía de una vidente de Atlacomulco:

Como salida de una fábula infantil, la anécdota cuenta que en 1940 doña Francisca Castro Montiel, vidente del pueblo, reunió a los notables del municipio para profetizarles con voz de arcano mayor: “Seis gobernadores saldrán de este pueblo. Y de este grupo compacto uno llegará a la presidencia de la República”...Los convenció de que, transcurridos los años, formarían una dinastía, les forjó una identidad colectiva.¹¹⁸

Enrique Peña Nieto fue el sexto gobernador originario de Atlacomulco (los otros 5 gobernadores surgidos de Atlacomulco son: Isidro Fabela Alfaro, Alfredo del Mazo Vélez, Salvador Sánchez Colín, Alfredo del Mazo González y Arturo Montiel Rojas). Por ello, muchos han depositado sus esperanzas en aquella vieja predicción y en Peña Nieto para que llegue a la presidencia de la República.

3.1.2 Más allá de su vida profesional

La vida sentimental del ex gobernador del Estado de México es sin duda una de las más controvertidas del mundo de la política. En 1994 conoció y se casó con Mónica Pretelini Sáenz, madre de sus tres hijos. Mientras él se desempeñaba como tesorero en la campaña del ex gobernador mexiquense Emilio Chuayfett, Mónica era la presidenta de la Asociación de Colonos de Tecamachalco. Después de 8 meses de noviazgo, contrajeron nupcias el 12 de febrero de 1994 en la iglesia de Santa Teresita en las Lomas de Chapultepec.

Después de 13 años de matrimonio, un incidente cambió por completo la vida de Peña Nieto: la “misteriosa muerte” de Mónica Pretelini el 10 de enero de 2007. Diversas fueron las versiones que se dijeron en torno al caso. El reporte médico

¹¹⁸ Francisco Cruz y Jorge Toribio, *Negocios de Familia*, p. 12.

establecía que debido a una crisis epiléptica Mónica había sufrido un paro respiratorio y después muerte cerebral. Otros medios establecían

...que Pretelini Sáenz enfrentaba constantes altibajos emocionales, por lo que sus médicos le suministraron antidepresivos para tranquilizar sus crispados nervios, se ignora si el consumo de antidepresivos tenía que ver con problemas relacionados con su entorno familiar.¹¹⁹

Al respecto, Peña Nieto hacía declaraciones que más sospechas levantaban y que no concordaban entre sí. En una entrevista para Univisión, realizada por Jorge Ramos, el actual candidato del PRI a la presidencia de la República olvidó la “supuesta” enfermedad que padecía su esposa¹²⁰, que sostenía, le había provocado la muerte. Ello, aunado a la circulación de otras versiones extra oficiales, el caso se llenó de inconsistencias, mismas que hoy en día no han quedado claras.

El luto no le duró mucho a Peña Nieto, pues a casi año y medio de la muerte de Mónica Pretelini, “El viudo de oro” dejó la soltería. En junio de 2008, el ex gobernador mexiquense confirmó su noviazgo con la actriz Angélica Rivera, también conocida como “La Gaviota”, por su papel protagónico en la telenovela *Destilando amor* (2007).

Peña Nieto conoció a Angélica en abril de 2008, cuando se reunieron para concretar que la actriz fuera la imagen para difundir los programas de gobierno del estado. Desde junio del mismo año, Enrique y Angélica mantienen su relación sentimental. El 27 de noviembre del 2010 contrajeron matrimonio en la Catedral de Toluca, convirtiéndose éste en uno de los acontecimientos con mayor cobertura mediática, debido a lo significativo del evento y a la concurrencia de figuras tanto del ámbito de la política como de la farándula.

¹¹⁹ Denise Mackenzie, *Perfil: Enrique Peña Nieto*, p. 1.

<http://www.eluniversaledomex.mx/toluca/nota6871.html>, consultado el 18 de enero de 2012.

¹²⁰ *Ídem*.

3.2 Enrique Peña Nieto en el *marketing* político

La adaptabilidad de la política a los nuevos formatos y exigencias de los medios de comunicación está originando la cada vez más frecuente utilización del *marketing* político como medio para acceder al poder. Las alianzas, la construcción estratégica de la imagen del candidato en cuestión, así como la aparición en los medios, especialmente en la televisión, son elementos indispensables para obtener posicionamiento, votos y triunfos. Aquellos políticos que no tienen aparición en los medios prácticamente no existen.

El *marketing* político, estrechamente vinculado al desarrollo de los medios de comunicación (así como a su reglamentación), se encuentra en constante evolución, por lo que cada vez son más y diversas tanto las técnicas como las tecnologías utilizadas para su realización. Algunas de ellas son la personalización y el auge de los asesores políticos, aspectos que fomentan y condensan la utilización de las imágenes como principales fuentes de información y de atracción de audiencias, cambiando así la manera tradicional de realizar campañas políticas.

Por ello, los políticos tienen la necesidad de adquirir una nueva expresividad útil ante las cámaras, deben aprender a manejar su cuerpo y su discurso según las exigencias de los medios, y valerse del resto de las herramientas que el *marketing* político proporciona hoy en día para competir por la captación, mediar con los electores y conseguir votos.

La utilización rudimentaria del *marketing* político en México comenzó en las elecciones de 1994, especialmente por el PRI¹²¹. Desde este momento, las técnicas de las que éste se vale se fueron expandiendo y consolidando debido al avance técnico de los medios, a la pluralización de las ofertas políticas, a la mayor

¹²¹ Luis Manuel Muñoz Carrillo, *Del voto corporativo al marketing político*, p. 1. <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>. Consultado el día miércoles 7 de febrero de 2012.

competencia electoral, al fortalecimiento de los partidos de oposición así como a las modificaciones en la reglamentación de los procesos electorales¹²².

Luego de Vicente Fox, Enrique Peña Nieto es uno de los políticos que mayor uso del *marketing* está haciendo para la consecución de sus objetivos tanto personales como profesionales. El ex gobernador del Estado de México es el objeto de estudio de este trabajo debido a sus aspiraciones de ganar las actuales elecciones presidenciales, a sus negociaciones con los medios, a la utilización que está haciendo de las herramientas del *marketing*, a que es el político mejor posicionado en nuestro país (hasta el momento), y también a que es considerado por muchos la mejor opción para el regreso del PRI a Los Pinos.

Para lograr todos sus objetivos, Enrique Peña Nieto ha utilizado estratégicamente sus alianzas y su imagen para convertirse en el político mejor posicionado. Aunque son muchos los elementos del *marketing* político utilizados por el ex gobernador mexiquense durante su estancia y su pelea por el poder, vale la pena centrar nuestra atención en tres: el ejercicio estratégico de su poder, sus alianzas políticas (además de las de su promoción mediática), y el manejo estratégico de su imagen.

3.2.1 Su promoción mediática

Todo político necesita difundir su proyecto, su ideología y su imagen para subir escaños dentro de su campo profesional. Hoy en día, la promoción y la aparición en los medios de comunicación de todo actor político es fundamental, pues quien no aparece en los medios no existe, y por tanto, no consigue su principal propósito: ganar.

Enrique Peña Nieto se caracteriza por su amplia promoción mediática y por su intensa labor para colocarse como el político mejor posicionado en el actual

¹²² *Ibidem*, p. 7.

contexto electoral¹²³. Por ello, aunque el ex gobernador mexiquense asegura invertir en medios según lo aprobado por la Cámara de Diputados, Enrique Peña Nieto ha emprendido una compra intensiva de tiempos en los medios de comunicación nacionales, siendo Televisa su principal medio aliado tanto para haber llegado a la gubernatura como para sus aspiraciones presidenciales para 2012.

Para muestra basta un botón. A partir de 2005, año en que Peña Nieto llegó a la gubernatura del Estado de México, Televisa impuso condiciones para la aparición de los políticos en sus espacios. Quien más invirtiera en la televisora, tendría más aparición en los medios. Fue así que Enrique Peña Nieto firmó un contrato de 742 millones de pesos en su primer año de gobierno (2005-2006). “La información confirma que una cifra similar se pactó en 2007, y un dispendio que oscila entre los 800 y los mil millones de pesos se destinaron a la misma operación entre 2008 y 2009”¹²⁴.

Durante su primer año de gobierno, Enrique Peña Nieto negoció con Televisa un “Plan de Trabajo” de comunicación para proyectarse como el candidato presidencial para 2012, a cargo de David López, titular de la Dirección General de Comunicación Social del Estado de México. A pesar de que el gobierno mexiquense se empeña en negarlo, el Plan de Trabajo 2005-2011 se ha venido cumpliendo desde 2005, según lo publicado por el semanario *Proceso* el 23 y 30 de octubre de 2005.

¹²³ A pesar de que las preferencias hacia Enrique Peña Nieto han disminuido en los últimos meses en comparación con las preferencias electorales arriba del 45% que figuraban desde 2009, las últimas encuestas publicadas en el presente mes de marzo siguen colocando al candidato del PRI a la cabeza. La encuestadora GEA-ISA le asignó el 36% de las preferencias electorales (seguido por Josefina Vázquez Mota con el 29% y AMLO con el 16%). Mitofsky le otorga el 40% de las preferencias a Enrique Peña Nieto (seguido de Vázquez Mota con el 24% y por AMLO con el 17%). Buendía & Laredo le asigna a el ex gobernador mexiquense el 39% de las preferencias, contra el 25% de Josefina Vázquez Mota y el 16% de AMLO. Estadísticas Parametría asigna 40% en beneficio de Enrique Peña Nieto y le asigna el 28% a Josefina y a AMLO el 16%. El promedio de las principales encuestas públicas realizadas hasta el presente mes de marzo indican que Enrique Peña Nieto tiene entre el 42.3 y el 48% de las preferencias electorales, Josefina Vázquez Mota entre 27.3 y el 36.3%, y Andrés Manuel López Obrador entre 19 y el 25.6%.

Consultado en <http://www.eleccion2012mexico.com/estadisticas/poll-of-polls>, el 14 de marzo de 2012.

¹²⁴ Jenaro Villamil, *Si yo fuera presidente*, p. 55.

El plan de comunicación política consistió no sólo en la venta de tiempo-aire en spots. Por un monto anual de 742 millones, de los cuales 691 millones se destinarían a publicidad televisiva, incluyendo infomerciales, el paquete completo también incluía asesoría en materia política y de comunicación, a cargo de la empresa TV Promo, propiedad de Alejandro Quintero Íñiguez, alto ejecutivo de Televisa, responsable de la comercialización de los espacios televisivos¹²⁵.

Además de los contratos publicitarios anuales, Enrique Peña Nieto ha gastado millones de pesos en la promoción de sus compromisos cumplidos, su principal estrategia de campaña desde el inicio de su gobierno que además de satisfacer las necesidades inmediatas de la sociedad, se convirtieron en una fuente legitimadora de la “honestidad”, “compromiso” y “formalidad”.

Por ejemplo, para presumir sus 600 compromisos cumplidos se gastó un millón y medio de pesos para la producción de un *spot* de 43 segundos, cuya transmisión en Televisa fue valuada, según la dirigencia estatal del PRD, en 50 millones de pesos. Los promocionales de los 500 compromisos cumplidos tuvieron un costo aproximado de 42 millones de pesos, sin contar lo invertido en espectaculares, desplegados en periódicos y *spots* radiofónicos, en ambos casos.¹²⁶

Además, la injerencia de Televisa en la promoción mediática de Peña Nieto ha ido más allá, pues para que Peña Nieto rindiera su quinto informe de gobierno, fue contratada la empresa *Mediamates* para la promoción, producción y realización del evento. *Mediamates* es una empresa perteneciente a *The Mates Group*, del productor Pedro Torres, el realizador del programa de Televisa, *Big Brother*. Dicha situación es más delicada de lo que parece, pues por primera vez en 20 años, Televisión mexiquense fue desplazada para que productores de Televisa se

¹²⁵ *Ibíd.*, p. 69.

¹²⁶ Jenaro Villamil (2010, septiembre 5), “Más imagen para Peña Nieto, más imagen para Televisa” en *Proceso*, p. 26.

encargarán del informe peñista, que pareció más un espectáculo mediático que un suceso político¹²⁷.

Además de sus pactos con Televisa, el gobernador mexiquense se ha caracterizado por acompañar su gestión con una intensa compra de votos y por aumentar la cifra destinada a programas sociales, situaciones que le han valido una amplia cobertura mediática, misma que ha orientado positivamente a la opinión pública.

Sin embargo, Peña Nieto se ha valido también de su posición política para ejercer y extender su poder, para así ir asegurando su lugar en Los Pinos. Una de las mayores estrategias políticas de Peña Nieto en su carrera hacia 2012 ha sido la aprobación del paquete de contrarreformas electorales mejor conocido como *La Ley Peña* (así bautizada por los medios de comunicación).

Dicha Ley, aprobada poco después del 5° informe de Gobierno de Peña Nieto, además de ser aprobada con una velocidad inusitada, se caracteriza por tener como principal propósito el cancelar las candidaturas comunes y disminuir el periodo de las campañas y de las precampañas políticas para así fomentar la personalización y la simplificación de las mismas, así como beneficiar las campañas que más recursos tienen para invertir en medios de comunicación.

Dos de las seis iniciativas que conforman la *Ley Peña Nieto*, tienen el propósito de eliminar toda posibilidad de una alianza PAN-PRD, y disminuir de 90 a 45 días el periodo de campañas y de 45 a 10 días las precampañas, para reducir el periodo formal de competencia a mes y medio, para tener más impacto de los medios sobre el electorado.

Las otras cuatro reformas ordenan recortar 10% el financiamiento público a los partidos; aumentar el doble al porcentaje de ciudadanos insaculados

¹²⁷ *Ídem.*

por cada sección electoral y modificar el Órgano Técnico de Fiscalización del Instituto Electoral del Estado de México, acrecentando la opacidad en ese organismo.¹²⁸

Como puede apreciarse, Enrique Peña Nieto fue preparando el terreno para iniciar su carrera presidencial. El actual candidato único del PRI a la presidencia de la República, además de su promoción mediática y de sus negociaciones publicitarias ha estado utilizando estratégicamente sus alianzas y rupturas políticas para mantener su imagen lo mejor posicionada posible.

3.2.2 Sus alianzas y rupturas

Sin duda, Enrique Peña Nieto se ha convertido en el político mejor posicionado hasta el momento no sólo por sus constantes apariciones en los medios, sino también, y en gran medida, a sus alianzas y rupturas políticas con diversas esferas de poder, las cuales forman parte de su estrategia para llegar a la presidencia de la República en el presente año.

Las alianzas son fundamentales en el juego político, pues en cualquier interacción todo actor cuenta con poderes y pesos diferentes (recursos económicos, prestigio, posición, capacidad organizativa, etcétera), para así sumarlos y lograr objetivos e intereses comunes a partir de su afinidad.¹²⁹

En primer lugar, Enrique Peña Nieto forma parte del Grupo Atlacomulco, que aunque muchos creen que es un mito o una fantasía, es innegable su presencia en la vida política nacional y su apoyo a la carrera política del ex gobernador mexiquense.

Luego del contundente triunfo del PRI en las elecciones intermedias de 2009, los ex gobernadores mexiquenses Arturo Montiel, Emilio Chuayffet, César Camacho,

¹²⁸ Jenaro Villamil (2010, octubre 3), "Contubernio 2012", en *Proceso*, p. 10.

¹²⁹ Torcuato S. Di Tella, *Actores y coaliciones: Elementos para una teoría de la acción política*, p. 15-18.

Alfredo del Mazo e Ignacio Pichardo, llegaron al acuerdo de que todo el dinero y todo el apoyo sería para Peña Nieto. Desde ese momento, integrantes del Grupo Atlacomulco, liderados por los antes mencionados promueven, de la mano de Televisa, a Enrique, a quien desde ese momento consideraban el mejor candidato presidencial del PRI para 2012.¹³⁰

Además de formar parte del Grupo Atlacomulco, Arturo Montiel es un actor clave en la trayectoria política del actual candidato del PRI a la presidencia de la República, pues además de compartir el árbol genealógico, Enrique primero fungió como responsable de las finanzas en la campaña de Arturo Montiel, y luego como su secretario de Administración, para obtener el apoyo de este último y poder ganar la gubernatura. Su estrategia: ser dócil y encubrir las malversaciones y negocios de su antecesor y su segunda esposa, Maude Versini.¹³¹

La alianza y respaldo de Arturo Montiel fueron determinantes para que Enrique ganara la gubernatura del Estado de México el 2 de julio de 2005. Poco después Peña Nieto tuvo que deslindarse de su padrino político para no dañar su imagen, ya que el 10 de octubre de ese mismo año Televisa difundió el escándalo que ubicaba a Montiel junto a su esposa e hijos en un entramado de corrupción multimillonario.

En Televisa, beneficiaria de un millonario contrato de publicidad para promover la imagen de Montiel como precandidato presidencial, se presentó documentada la denuncia pública sobre la fortuna de los Montiel. A las siete de la mañana, el programa *El Cristal con que se mira* dio cuenta de la noticia: la PGR investigaba depósitos irregulares por más de treinta y cinco millones de pesos en efectivo hechos a cuentas bancarias de Juan Pablo Montiel Yáñez, hijo menor del precandidato.¹³²

Desde ese momento Peña Nieto tuvo que deslindarse de Montiel y tomar una postura neutra, a pesar de que el día que tomó protesta como gobernador

¹³⁰ Jenaro Villamil (2009, julio 12), "Ahora, Atlacomulco al ataque", en *Proceso*, p. 30, 31.

¹³¹ Jenaro Villamil, *Op. cit.*, p. 20.

¹³² Francisco Cruz y Jorge Toribio, *Op.cit.*, pp. 102, 103.

reconociera los logros del primero y dijera estar orgulloso de formar parte de su gobierno.

Otra alianza clave en el ascenso y poderío de Peña Nieto es Carlos Salinas de Gortari, actor político con mala reputación pero con gran influencia en la esfera del poder. El ex presidente de la República siempre ha contado con la clase política mexiquense para conseguir sus objetivos profesionales y personales, por ello, ha decidido apoyar a Enrique Peña Nieto en su carrera presidencial.

Aunado al apoyo político, Salinas de Gortari y Peña Nieto han coincidido públicamente: Salinas acudió al funeral de Gilberto Enrique Peña del Mazo, padre de Peña Nieto el 27 de julio de 2005; meses más tarde coincidieron en el festival organizado por Televisa “Celebremos México”; y ese mismo año Salinas acudió a la toma de posesión de Peña Nieto a la gubernatura del Estado de México.

La influencia de Salinas ha ido más allá. Ante el escándalo de Montiel, el ex presidente asesoró a Peña Nieto para desvanecer las acusaciones de encubrimiento, diseñó la estrategia mediática para que el asunto no afectara la figura de Enrique y encomendó a su abogado, Juan Collado, la defensa montielista¹³³.

Además de que las simpatías del ex presidente hacia Peña Nieto las ha hecho públicas (en noviembre de 2008 Salinas concedió una entrevista al diario británico *The Financial Times* donde expresó que Peña Nieto encabezaría la recuperación del PRI), Salinas ha asesorado al ex gobernador mexiquense para que se perfile como “el gobernador dialogante” y cercano al proyecto de Felipe Calderón, al mismo tiempo que le ha abierto las puertas con los medios de comunicación, especialmente con Televisa y TV Azteca¹³⁴.

¹³³ Jenaro Villamil, *Op. Cit.*, p. 33.

¹³⁴ *Ibídem*, p. 35.

Tanta fue la cercanía que Enrique Peña Nieto consiguió con las corrientes opositoras que en marzo de 2010 se empezó a ventilar el pacto firmado en octubre de 2009 entre los líderes del PAN, César Nava Vázquez, y del PRI, Beatriz Paredes Rangel, en el que se comprometían a que el PAN no lucharía en alianza contra el PRI en las pasadas elecciones de 2011, siempre y cuando se asegurara la aprobación de la miscelánea fiscal calderonista en la Cámara de Diputados.

Sin duda, aunque este convenio secreto (el cual contó con la presencia del entonces secretario de Gobernación, Fernando Gómez Mont, como testigo de honor) se salió de control, representó la estrategia de Peña Nieto para asegurar el triunfo de su partido en su sucesión estatal, así como su ambición personal para 2012, ya que la alianza PRD-PAN ponía en riesgo la costosa operación que el peñismo preparaba.

Ante las críticas y ataques que en ese momento surgieron contra el ex mandatario mexiquense, Peña Nieto reconoció ante los medios la existencia de dicho trato, antes de que Manlio Fabio Beltrones de la mano de Televisa lo hicieran público. A pesar del revuelo que causó esta situación, este “convenio de colaboración” muestra el poderío de Peña para influir en la dinámica de los partidos de oposición así como para contar con el apoyo del Secretario de Gobernación en turno de la gestión calderonista, Fernando Gómez Mont, quien después del escándalo desatado presentó su renuncia. Esto demuestra la capacidad de Peña Nieto de realizar transformaciones en beneficio propio y su fuerza para convocar, convencer y negociar una decisión de esas proporciones.¹³⁵

Finalmente, es necesario hablar de la alianza y ruptura que Enrique Peña Nieto ha tenido con la líder magisterial, Elba Esther Gordillo. En 2009, gracias a la alianza entre ambos Peña Nieto arrasó en las elecciones y Gordillo, a través del

¹³⁵ Enrique Olivares Flores, *El neopresidencialismo mexicano. Enrique Peña Nieto frente a 2012*, p. 128, 129.

Partido Nueva Alianza (Panal)¹³⁶, se convirtió en la cuarta fuerza política del Estado de México.

El amarre político entre ambas figuras se reafirmó en noviembre de 2010, luego de que fueran inauguradas en Ecatepec las oficinas de la Sección 36 del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), lugar donde Gordillo expuso todo su respaldo y apoyo a Peña Nieto rumbo a las elecciones presidenciales. Gracias a esta alianza, el ex gobernador mexiquense pudo aprobar su paquete de contrarreformas electorales mejor conocidas como la Ley Peña, cerrando toda posible alianza entre el PAN y el PRD.

Así, ya se había acordado la alianza electoral entre el PRI, el Panal y el Partido Verde Ecologista, acuerdo que fue deshecho el pasado 20 de enero cuando el actual dirigente nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, anunció que “tras una larga y cordial negociación, el PRI rompió la alianza electoral “Compromiso con México” firmada apenas el 17 de noviembre.”¹³⁷

Aunque el PRI se empeña en recalcar que la ruptura fue una separación amistosa, es evidente que el partido antes mencionado le está apostando al equilibrio interno y a sus propios intereses, ante el temor de una traición de la líder magisterial. Lo cierto es que el PRI estratégicamente deshizo la coalición debido a que Nueva Alianza no cuenta con la fuerza electoral que el primer partido necesita y a que Gordillo enfrenta una crisis que pone en riesgo su permanencia en el poder.

La elección presidencial todavía es incierta, por lo que la ruptura entre el PRI y el Panal aún puede tener consecuencias graves. Sin embargo, Peña Nieto le está apostando a la unidad con su partido, confía en la estructura que ha venido tejiendo desde 2009 y sobre todo, está cuidando su imagen pública y política que lo ha posicionado hasta el momento como la mejor opción para retornar a Los Pinos. Por

¹³⁶ Creado por la presidenta “vitalicia” del SNTE en 2005.

¹³⁷ Jenaro Villamil (2012, enero 29), “Costoso revés de Peña Nieto”, en *Proceso*, p. 14, 15.

ello, cuidar sus alianzas y rupturas es parte de su estrategia política rumbo a las elecciones presidenciales.

3.2.3 Su liderazgo político

Enrique Peña Nieto ha logrado tener su actual posicionamiento gracias al liderazgo político que ejerce tanto en su entidad de origen (Estado de México), en su partido político así como en la clase política en general a nivel nacional. Vale la pena aclarar que el liderazgo no sólo depende de la personalidad de quien ejerce el poder, sino también de las fuentes de legitimidad que le respaldan¹³⁸. De esta forma entenderemos por liderazgo

...aquél proceso mediante el cual sistemáticamente un individuo ejerce más influencia (poder) que otro en el desarrollo de las funciones grupales...Se trata de una influencia permanente que tiene referente colectivo, toda vez que se dirige sobre un número relativamente amplio de personas y durante un tiempo/espacio considerable (contexto)¹³⁹.

Aunque generalmente se cree que el posicionamiento del ex gobernador mexiquense se debe a su liderazgo mediático, Enrique Peña Nieto concentra en su persona un liderazgo integral, pues simultáneamente posee cualidades del líder carismático, tradicional y legal, tipologías establecidas por Max Weber¹⁴⁰.

Peña Nieto goza de un liderazgo legal porque accedió a la gubernatura del Estado de México y fue postulado candidato único del PRI a la presidencia de la República conforme dictan los procedimientos y leyes mexicanas. Además, sus obras lo respaldan. Cuenta con liderazgo carismático porque tiene un incuestionable don de atracción tanto en la clase política como en la sociedad en general.

¹³⁸ Raúl Zamorano Farías, "Poder, Liderazgo y Democracia" en Mario Bassols, *et al.*, *Liderazgo político: teoría y proceso en el México de hoy*, p. 21.

¹³⁹ *Ibidem*, p. 36.

¹⁴⁰ Max Weber definió tres tipos de legitimación: 1. La dominación racional-legal, el cual apela a un sistema de reglas aplicadas jurídica y administrativamente. 2. La dominación tradicional, caracterizada por la conformidad en la costumbre y por la arbitrariedad personal del dominador. 3. La dominación carismática, basada en la autoridad personal.

Finalmente, cuenta también con un liderazgo tradicional porque es impulsado por el Grupo Atlacomulco, grupo político de gran tradición y poder en la entidad que ha sido su plataforma política: el Estado de México.

Así, puede decirse que el liderazgo de Peña Nieto no es sólo mediático (tema que será tratado en el apartado siguiente de este capítulo), sino que a lo largo de su estancia en el poder, el ex gobernador mexiquense ha ido consolidado su liderazgo político que le ha permitido ir tejiendo sus redes de poder rumbo a las elecciones presidenciales del presente año. Por ello, Peña Nieto se considera un político sumamente poderoso, debido a que ha ido trabajando en la consecución de sus objetivos antes de tiempo así como dentro y fuera de las normas.

El liderazgo de Peña Nieto, ampliamente vinculado a la promoción de su imagen a través de los medios de comunicación, tiene un fundamento más amplio. Además de sus alianzas arriba descritas de forma general, el liderazgo del candidato del PRI a la presidencia “se inscribe en una especie de sumisión o de entrega efectiva-afectiva de un sinnúmero de políticos de todos los rangos y hasta de partidos distintos al suyo...”¹⁴¹.

Ejemplo de ello está el convenio secreto firmado con el PAN¹⁴², así como las pasadas elecciones de 12 gobernadores de julio de 2010, en las cuales Enrique Peña Nieto estuvo acompañando a los candidatos a gobernador de su partido para mostrar su respaldo. Esto, además de su ser una estrategia para su propia promoción a nivel nacional, constituyó una muestra de su poder y peso político, ya que a pesar de sus faltas, errores y deficiencias, el ex gobernador mexiquense ha ocupado los primeros lugares durante varios años en todas las encuestas sobre preferencias políticas y presidenciables.

¹⁴¹ Enrique Olivares Flores, *Op. cit.*, p. 182.

¹⁴² *Vid supra*, pp. 14-15.

Finalmente, resta decir que el liderazgo de Peña Nieto también abarca la esfera social, pues dicho político sin dejar de favorecer al capital, y sin descuidar sus alianzas y rupturas políticas ha demostrado un compromiso hacia el pueblo, ya que ha fomentado su legitimidad a través de innumerables obras y apoyos sociales, que aunque son insuficientes para contrarrestar la crisis política y económica del país, le han dado presencia y visibilidad mediática, la cual ha ido cambiando gradual y estratégicamente del nivel local al nacional.

De esta forma Peña Nieto ha ido conjuntando sus estrategias políticas y mediáticas, pues para lograr su objetivo de llegar a la presidencia de la República debe mantener el liderazgo hasta hoy obtenido, cuidar sus estrategias y alianzas políticas. Sin embargo, además de la esfera política, Peña Nieto le ha invertido mucho tiempo y recursos a su imagen, para lograr la visibilidad mediática que tan buenos resultados le ha brindado hasta el momento. Por ello, es momento de hablar del uso del *marketing* periodístico y de la imagen mediática del actual candidato del PRI a la presidencia, piedra angular de su estrategia para el retorno del PRI a Los Pinos.

3.3 Enrique Peña Nieto en el *marketing* periodístico

Como ya se dijo en capítulos anteriores, la forma de hacer periodismo hoy en día está regida por una lógica comercial. Por ello, los medios se encuentran en la constante búsqueda de una oferta mediática atractiva para la mayor parte de la audiencia, sin importar que los principios básicos del periodismo enseñados en el aula no se apliquen. El servicio social que el periodismo debe desempeñar pierde terreno ante la espectacularidad y el drama impregnados a la información, para que ésta venda.

A través del periodismo es posible conocer sólo una parte de la realidad, aquella que los medios y periodistas han seleccionado como la “noticiable”, como la más rentable para satisfacer su propósito de captación antes que su

obligación de servir a la sociedad. La competencia en la que se encuentran inmersos los medios los ha orillado a luchar por su supervivencia económica, sin importar lo que tengan que hacer para satisfacer sus propios intereses.

Aunque las principales funciones del periodismo son informar, formar y entretener, éstas se ven desviadas cuando las ganancias económicas obtienen primacía ante la responsabilidad social, convirtiéndose así los medios en un importante y a la vez peligroso medio de moldeamiento de la opinión pública.

De esta manera los medios suelen centrar su atención en acontecimientos que hagan referencia a lo personal, lo privado, lo íntimo; al éxito y prestigio personal; a la novedad de los fenómenos y a las últimas tendencias; al ejercicio de poder y a sus representantes; a la distinción entre normalidad y anormalidad; a la violencia, agresividad y dolor; a la competencia de *status* y rivalidad personal; al incremento de la propiedad y al enriquecimiento individual; a las crisis; a lo extraordinario, singular y exótico. Estos elementos son indispensables para convertir un acontecimiento en noticia¹⁴³.

Con base en ello podemos entender por qué Enrique Peña Nieto es un elemento clave del *marketing* periodístico. El caso del ex gobernador mexiquense tiene peculiar interés debido a que este político no sólo ha usado a los medios para crear y alimentar su imagen pública, sino que los medios, especialmente Televisa, están usando a este político como herramienta de captación, es decir, como recurso de *marketing* periodístico que les otorga *rating* y algunos otros beneficios económicos.

Además de los pactos que Enrique Peña Nieto ha establecido con Televisa para promover su trabajo y sus logros durante su gestión, la venta de su vida privada se ha convertido en el aspecto más rentable tanto para la empresa mediática como

¹⁴³ Miquel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, p. 171-173.

para Enrique Peña Nieto rumbo a las elecciones del 2012. La difusión estratégica de su vida privada le ha dejado más beneficios que desventajas en imagen al actual candidato del PRI a la presidencia, siendo ésta última y el espectáculo piezas angulares de la estrategia política de Peña Nieto.

3.3.1 La cultura del espectáculo

Hoy en día, tanto el sistema mediático como el político están cada vez más inclinados por satisfacer el aspecto emotivo antes que el explicativo de los asuntos que tratan y difunden en sociedad. Ante la competencia mediática y la indiferencia de la sociedad hacia los temas políticos, ambas esferas de poder recurren al espectáculo como medio de simplificación y atracción, “prosperan nutriéndose de héroes, villanos, lucha electoral, victorias y derrotas legislativas y judiciales, y en especial de la evocación de líderes con los que la gente pueda identificarse o a los que pueda culpar de su descontento”¹⁴⁴.

Los diversos grupos de interés, los funcionarios públicos y el personal editorial comparten su interés por la dramatización, la simplificación, la personificación y el sensacionalismo. Por ello, tanto los medios de comunicación en nuestro país como el político objeto de estudio del presente trabajo han utilizado el recurso del espectáculo como parte de su estrategia política para acrecentar su poder.

Enrique Peña Nieto, al lado de sus asesores, han recurrido al espectáculo como una de sus principales estrategias para posicionar su imagen y para hacer de su vida una novela en la que existen personajes protagónicos, una trama, un desenlace con bastantes capítulos faltantes que contar.

Uno de los episodios personales que dio mucho de qué hablar y que en su momento atrajo los reflectores de todos los medios de comunicación, fue la muerte

¹⁴⁴ Murray Edelman, *La construcción del espectáculo político*, p. 56.

de su ex esposa, Mónica Pretelini, el pasado 11 de enero del 2007¹⁴⁵. Este suceso, considerado uno de los más dolorosos en la vida del ex gobernador, a pesar estar rodeado de diversas dudas y rumores sobre las extrañas circunstancias de su desenlace, se convirtió en una campaña publicitaria y mediática para el entonces gobernador, pues su esposa era una mujer muy joven (44 años de edad), y porque

...en este país la muerte de aquella mujer, al margen de las extrañas circunstancias, levantó una reacción de solidaridad. Como una caja de resonancia, las noticias sobre la decisión familiar de respetar la voluntad de la difunta Mónica de donar sus órganos para salvar o mejorar la calidad de vida de personas en lista de espera fueron un bálsamo para los atribulados mexicanos¹⁴⁶.

A partir de ese momento la vida privada de Peña Nieto fue manejada estratégicamente. Se hablaba de él como “el viudo de oro”, y se difundía una imagen de hombre triste pero comprometido con el cuidado de sus hijos, quienes en conjunto le guardaban un lugar especial a la fallecida Mónica. Aunque después de la muerte de Mónica romances no le faltaron al entonces gobernador mexiquense, sus asesores de campaña diseñaron su nueva historia de amor con la actriz Angélica Rivera, hoy su esposa, que le dieron más cabida en la farándula, en los medios y en la prensa rosa.

Angélica Rivera y Enrique Peña Nieto se conocieron en 2007, año en el que Angélica era una de las actrices más famosas en el país, esto debido a su papel protagónico (Gaviota) en la telenovela *Destilando amor*, melodrama que le dio una gran popularidad. Al mismo tiempo, 2007 fue el año en que la actriz se separó de

¹⁴⁵ Su muerte fue atribuida a un brote de epilepsia tónica generalizada que le ocasionó un derrame cerebral y un paro respiratorio. Sin embargo, brotaron sospechas y dudas por lo inusual de una muerte atribuida a la epilepsia, filtrándose al mismo tiempo una desacostumbrada ceremonia de cremación de los restos de Mónica. Así, proliferaron versiones sobre su estado físico y emocional, y sobre un posible suicidio orillado por las infidelidades de su esposo, las cuales originaron una crisis de celos en Mónica. Francisco Cruz y Jorge Toribio, *Op. cit.*, pp. 280, 281.

¹⁴⁶ *Ídem.*

su ex esposo, el “Güero” Castro, con quien tenía dieciocho años de vivir juntos: catorce en unión libre y cuatro en matrimonio¹⁴⁷.

La primera cita entre el ex mandatario y la actriz fue a principios de abril del 2008. El motivo: conocerse y que él le explicara la campaña de publicidad que ella iba a realizar para promocionar los “300 compromisos cumplidos” de Enrique Peña Nieto. Aunque la actriz se ha empeñado en mantener la versión de que se conocieron por trabajo y que la primera vez que el entonces gobernador la invitó a salir fue en agradecimiento por el éxito del proyecto, existe otra versión de su historia de amor. Jenaro Villamil documenta que

...el artífice del “flechazo” entre Angélica Rivera y Enrique Peña Nieto fue Manuel Cavazos Melo, experto en cabildeo y relaciones públicas, amigo del publicista Juan Carlos Limón, propietario de la empresa ByPower, quien trabaja para el mandatario mexiquense desde el inicio de su gobierno...Meses antes, Limón trabajó de cerca con Yessica de la Madrid, la joven responsabilizada del proyecto publicitario que la empresa TV Promo, de Alejandro Quintero, pactó desde octubre de 2005 con Peña Nieto. TV Promo es una de las “empresas pantalla” que trabajan en sintonía con Televisa para los millonarios convenios de publicidad y de asesoría mediática.¹⁴⁸

La hipótesis de que el romance entre Rivera y Peña Nieto es un montaje se refuerza cada vez más debido a que se sabe Manuel Cavazos Melo, el “cupido” de la actriz y el ex gobernador, es hijo de Manuel Cavazos Azcárraga, emparentado en tercer grado con Emilio Azcárraga Jean¹⁴⁹. La finalidad: hacer aparecer la imagen del hoy candidato del PRI en programas de espectáculos dirigidos al público femenino y ganar más visibilidad mediática a través de su vida privada, apelando a lo emotivo, lo sensacional.

Aproximadamente en julio y agosto de 2008, comenzó a difundirse que la relación entre La Gaviota y el ex gobernador ya era más que profesional debido a

¹⁴⁷ Alberto Tavira, *Las mujeres de Peña Nieto*, p. 118.

¹⁴⁸ Jenaro Villamil (2010, octubre 3), “Boda de pantalla” en *Proceso*, p. 8.

¹⁴⁹ *Ídem*.

que ya se les había visto juntos en público más de un par de veces en diversos restaurantes de la ciudad de México. Desde este momento la información sobre su relación era tema constante en los medios y de manera oficial era manejado estratégicamente con los tiempos del país.

El 12 de noviembre de 2008, fecha en que el índice de ejecutados en el Estado de México se disparó (en el contexto de la guerra contra el narcotráfico), Enrique Peña Nieto confirmó su noviazgo con la actriz Angélica Rivera en el programa “Shalalá”, de TV Azteca, conducida por Sabina Berman y Katia D’Artigues. El tema de su romance volvió a llenar las páginas de los medios en febrero de 2009, fecha en la Peña Nieto oficializó su noviazgo con Rivera. Lo curioso, es que justo en este momento los Ministros de la Suprema Corte de la Justicia discutían el dictamen sobre la violación de los derechos humanos en Atenco¹⁵⁰.

Poco tiempo después desató polémica el hecho de si el matrimonio entre Angélica Rivera y el “Güero” Castro había sido anulado o no por el Vaticano. En la edición del 10 de junio de 2009 de la revista *Quién*, la actriz aclaró que no hubo necesidad de anular su matrimonio con el productor debido a que éste nunca fue válido. Para eliminar toda duda al respecto, Enrique Peña Nieto, acompañado de Angélica Rivera y varios funcionarios mexiquenses viajaron al Vaticano en diciembre de ese mismo año. Aunque el pretexto era la inauguración de una exposición de artesanías mexicanas, el ex gobernador aprovechó el escenario para transmitir el anuncio, ante Benedicto XVI, de su próxima boda.

Quando saludó a Benedicto XVI Peña Nieto le presentó a Angélica Rivera, ataviada con vestido y mantilla negros. Los noticieros de Televisa transmitieron el momento en que el mandatario le dijo al Pontífice: “Pronto me casaré”...Al ser cuestionado por utilizar una visita oficial para promover su boda, Peña Nieto se disculpó diciendo: “No sabía que el micrófono estaba abierto...”¹⁵¹

¹⁵⁰ Jenaro Villamil, *Op. cit.*, pp. 201-202.

¹⁵¹ Jenaro Villamil (2010, noviembre 28), “La telenovela 2012” en *Proceso*, p. 40.

Después de un año de tan comentado viaje al Vaticano, la boda entre Angélica Rivera y Enrique Peña Nieto se llevó a cabo el pasado 27 de noviembre de 2010, enlace que anunciaron unos meses antes en la edición de octubre de la revista *Caras*, de Televisa, publicación en la que además de anunciar su próxima boda negaron que su relación formara parte de un montaje. Estratégicamente, este publrreportaje salió a la luz cuando ya estaba la polémica ante las reformas electorales bautizadas por los medios como *Ley Peña* (descrita más arriba), mismas que podían golpear fuertemente la imagen política del entonces gobernador mexiquense.

Aunque pareciera que la historia de amor entre el presidenciable y la actriz llegó a su fin con la celebración de su boda, esta novela aún no tiene desenlace. Como buena estrategia de *marketing* periodístico, esta historia se ha convertido en un “culebrón informativo”, en la que una noticia genera la expectativa de otra, y así sucesivamente. Primero era el noviazgo, la boda, la vida en familia, y ahora los futuros hijos de la pareja, pues se dice que en noviembre del año pasado visitaron al doctor Benjamin Sandler, médico reconocido a nivel mundial por su experiencia en reproducción asistida y fertilidad,

Dicen que para el doctor Sandler no hay obstáculo invencible, que, cuando toma un caso, da resultado seguro, así que, muy probablemente, la Gaviota quede embarazada a sus 41 años en pleno año electoral. Sería su cuarto hijo y el número seis de Enrique. Su intención de ser padres del séptimo niño que formaría parte de su camada la habían hecho pública desde antes de casarse, en la portada de *Caras*, cuando anunciaron que se casaban dos meses después¹⁵².

¹⁵² Alberto Tavera, *Op. cit.*, p. 148. Sería el sexto hijo del candidato a la presidencia porque Enrique Peña Nieto tiene dos hijos fuera del matrimonio. El primero lo tuvo con Maritza Díaz Hernández. Maritza es la mamá de Diego Alejandro, quien nació tres años después de Nicole, la menor de los niños que tuvo con su mujer oficial. El segundo hijo fuera del matrimonio lo tuvo con Yessica de Lamadrid Téllez. El bebé se llamó Luis Enrique, quien falleció el 31 de enero de 2007, tres semanas después de la muerte de Mónica. *Ibidem*, pp. 70-71.

Como puede apreciarse los capítulos de su historia de amor se han ido entrelazando estratégicamente con el acontecer político. La notoriedad mediática de Enrique Peña Nieto no sólo se debe a su quehacer político sino también a su vida privada. La combinación de ambos aspectos se ha traducido en un manejo estratégico de su imagen, que con sus fallas, resbalones y carencias, lo siguen posicionando como el número uno de los presidenciales.

3.3.2 La construcción estratégica de su imagen

Si algo han cuidado Enrique Peña Nieto y sus estrategias políticas ha sido su imagen pública, en la cual convergen aspectos racionales y emotivos para crear a un candidato que cumpla lo más posible las expectativas de los ciudadanos. La imagen de Peña Nieto es la piedra angular de su estrategia rumbo a Los Pinos, pues los medios, en especial la televisión, tienen como elemento central la imagen, y al ser Enrique Peña Nieto el político que más aparece en los medios, la construcción y el manejo de esta última son aspectos de vital importancia dentro de su comunicación política.

Entenderemos por imagen el “conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean éstos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona...institución...grupo...”¹⁵³.

Enrique Peña Nieto, además de difundir su vida privada y sacar provecho de su apariencia física, ha invertido en la promoción de su obra y planeado estratégicamente su imagen de compromiso con la sociedad, para reforzar el aspecto racional de ésta. Por ello, además de invertir y difundir su apoyo a diversos programas sociales, el ex gobernador mexiquense ha dado amplia difusión a su eslogan de campaña “Te lo firmo y te lo cumplo”, mediante el cual se comprometió a la realización de 600 obras de todo tipo de tamaño y costo, lo cual, al hacerlo de una

¹⁵³ Jesús María Cortina Izeta, *Identidad Identificación Imagen*, p. 134.

manera formal (al firmarlos ante notario público), reforzó su imagen de compromiso y honestidad, contrarrestando la poca confianza que hoy en día la sociedad le tiene a la clase política.

De ahí, escaló una nueva magnitud política y a *posteriori* utilizó, como justificación de su desempeño, la divisa “Compromiso que cumple”. En una tercera fase, que evidencia con claridad su propósito de ser el candidato presidencial del PRI en 2012, perfiló el lema que sin duda utilizaría de alcanzar ese objetivo: “Compromiso por México”, que clara y objetivamente tiene una proyección totalizadora, de alcance nacional.¹⁵⁴

Aunque la difusión de su obra es un aspecto relevante en la creación de su imagen pública, su imagen de político moderno y bien parecido ha ganado peso en su proyección mediática, convirtiéndose en su principal estrategia para su posicionamiento político, que hoy en día lo siguen colocando a la cabeza de las encuestas políticas de percepción rumbo a las elecciones presidenciales del presente año. Dentro de su imagen mediática hay dos ejes principales: su atractivo físico sumado a su carisma, y la dramatización de su vida privada.

Aunque sus 1.72 metros de estatura no le benefician mucho, han sido muy bien manejados, (esto porque los enfoques en televisión siempre lo hacen ver alto, aunque no lo sea), por ello, Enrique Peña Nieto siempre ha sido considerado un político galán y pretendido. El ex gobernador mexiquense transmite una cara de niño educado y bien portado, en su momento de viudo triste, de hombre joven, responsable y padre cariñoso.

La imagen atractiva de Enrique Peña Nieto se diseñó bajo las reglas de la farándula, pues se le creó una imagen de hombre bien parecido, de gobernador galán¹⁵⁵. Por ello, es vital el manejo estratégico de sus romances (poco se habló en los medios de las relaciones extramaritales que sostuvo mientras era esposo de Mónica Pretelini, de sus dos hijos fuera del matrimonio, así como de su debilidad

¹⁵⁴ Enrique Olivares Flores, *Op. cit.*, pp. 194, 195.

¹⁵⁵ Jenaro Vilamil, *Op.cit.*, pp. 200, 201.

ante las mujeres, es decir, su tendencia a ser infiel), su vestimenta, el lucir siempre impecable (su *look*), su asistencia a eventos políticos y sociales así como su vida en familia.

Todos estos elementos forman parte del prototipo de hombre establecido en la sociedad mexicana: un hombre atractivo, preparado, religioso, bien portado, un hombre responsable y de hogar: un hombre de telenovela. Ese era el proyecto de Peña Nieto, “el propósito es hacerlo familiar, primero, entre el electorado femenino. Ganar voto a través de las mujeres”¹⁵⁶. De esta manera es de suma importancia cuidar su atractivo, aparecer en la prensa rosa y figurar su vida personal como una telenovela.

Su atractivo fue elemento protagonista desde que inició su campaña para gobernador al Estado de México, y sin duda, será elemento clave en su lucha para llegar a Los Pinos. Durante su campaña para la gubernatura, en 2005, Enrique Peña Nieto era centro de diversos piropos como: “¡Peña, aunque tenga dueña!”, “¡Papacito, te doy mi voto pero dame un hijo!”, “¡Enrique, mi amor, que seas gobernador!”.

Como la apariencia física de Peña Nieto se convertía en una clara ventaja competitiva, sus asesores de campaña difundieron imágenes del entonces candidato a la presidencia de diversas etapas de su vida: cuando era niño, en su primera comunión, al lado de sus padres siendo joven y cuando era novio de Mónica Pretelini, su fallecida esposa. Dicha estrategia se sigue implementando en las redes sociales, pues tanto Peña como su actual esposa, Angélica Rivera, usan *Facebook* para difundir imágenes de su vida privada. La finalidad: presentarlo como el político más guapo del momento¹⁵⁷. Arturo Montiel, con la finalidad de asegurar la permanencia de su sobrino en la gubernatura del Estado de México y mostrar una imagen de renovación de su partido

¹⁵⁶ Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel, *Op. cit.*, p. 148.

¹⁵⁷ *Ibidem*, p. 273.

...hizo todo lo posible por incrustar en la televisión una gallarda y varonil figura de su sobrino, llena de atributos y cualidades. Lo impulsó y lució en programas de variedades y entretenimiento, pero lo acercó un poco más, hasta quemarlo casi, a la imagen chabacana de Galilea Montijo y la ordinaria Tere, la secretaria. Lo convirtió en un guapo en la extensión de la palabra...Cuando se descubrió su inseguridad para improvisar y las crónicas de los diarios exhibieron esa debilidad como una incapacidad, el maquillaje se encargó de vencer la timidez endureciéndole las inexpresivas líneas de expresión; desde luego, también contó con la tranquilidad de los discursos escritos. Eso redituó en una amplia popularidad televisiva¹⁵⁸.

La popularidad televisiva, o en su defecto, la visibilidad mediática, es un arma de dos filos: puede lanzar al estrellato a cualquier persona o puede destrozarlo. Un ejemplo de ello es la crisis de audiencia que vivió Enrique Peña Nieto luego de su participación en la Feria Internacional del Libro en Guadalajara, donde mostró su incapacidad para citar tres libros (con sus respectivos autores) que lo marcaron, por ende, su incapacidad de improvisar. Este episodio significó un duro golpe para la imagen del actual candidato del PRI a la presidencia, ya que originó burlas y críticas en las redes sociales.

Aunque Peña Nieto ofreció disculpas por su error (aconsejado por su equipo de asesores y mercadólogos), la actitud de su hija Paulina (quien *retuiteó* el mensaje de un pretendiente que decía “Un saludo a toda la bola de pendejos que forman parte de la *prole* y sólo critican a quienes envidian”) volvió a ser motivo de mensajes negativos para Peña Nieto y su familia¹⁵⁹.

A pesar de la gran crisis de imagen que esto representó, Televisa evadió el escándalo de las acciones de Paulina Peña y de la fuerte reacción desatada en las redes sociales. Televisa decidió mostrarle su respaldo a su principal cliente político, por ello, decidió usar a sus líderes de opinión para cambiar el sentido de las cosas. Por ejemplo: Carlos Loret de Mola lanzó la hipótesis de que se trataba de una

¹⁵⁸ *Ibidem*, pp. 274, 275.

¹⁵⁹ Jenaro Villamil (2011, diciembre 11), “Las redes comienzan a atacar” en *Proceso*, p. 29.

“guerra sucia” contra Peña; y Adela Micha afirmó que ser un lector voraz o no es completamente irrelevante a la hora de gobernar¹⁶⁰.

El papel de Televisa ayudó en gran medida a evitar que el escándalo se hiciera más grande y perjudicara en mayor medida la estrategia política de Enrique, pues al evitar que el tema llegara a los medios electrónicos (radio y televisión) de mayor audiencia (Televisa y TV Azteca), se pudo detener la derrota política y la muerte mediática del candidato en plena campaña electoral.

A pesar de éste y otros desaciertos en la carrera de Peña Nieto (por ejemplo las inconsistencias y errores en la investigación en la muerte de la niña Paulette Gebara Farah; o la violación de los derechos humanos en San Salvador Atenco), el actual candidato del PRI a la presidencia de la República sigue colocándose a la cabeza de las encuestas presidenciales (cada una con sus cifras y tendencias). El motivo: la imagen de Peña Nieto se ha venido creando y manejando estratégicamente desde hace ya varios años a través del maquillaje de sus defectos y desventajas y de la exaltación de sus cualidades y ventajas. Además, se ha recurrido a la dramatización como medio de apelación a lo sensible, a lo emotivo.

No por nada en la vida de Peña Nieto se han visto diversas etapas y fases. Primero se le mostró como un hombre de familia, luego como un viudo triste, luego como un papá responsable dedicado al cuidado de sus hijos, luego como un caballero tratando de cortejar a una mujer, luego como un hombre enamorado, ahora como un hombre amoroso, un padre cariñoso, un hombre religioso, y un marido ejemplar. Por Enrique Peña Nieto se ha sentido admiración, atracción, compasión, solidaridad y anhelo.

Resta decir que de Peña Nieto se ha mostrado una vida conmovedora, se ha explotado su lado humano para reforzar los estereotipos fuertemente arraigados en

¹⁶⁰ *Ídem.*

el ideario colectivo. Por ello, además de ser un líder legal y tradicional se le cataloga un líder carismático, en toda la expresión de la palabra, valiéndose de la construcción estratégica de su imagen, tanto política como mediática.

CONCLUSIONES

Debido a que la visibilidad mediática es fundamental hoy en día para obtener ventajas competitivas, Enrique Peña Nieto es el político actual que mejor uso de las estrategias del *marketing* político y periodístico está haciendo. Primero para llegar a la gubernatura del Estado de México, y después para lograr su objetivo de alcanzar la presidencia de la República.

Aunque la llegada de Enrique Peña Nieto a Los Pinos aún es incierta, el ex gobernador mexiquense tiene ya varios años a la cabeza de las encuestas como el político mexicano mejor posicionado y como el de mayor aceptación popular. El motivo: el mencionado político ha logrado conjuntar en su persona un liderazgo integral, *ad hoc* a las exigencias tanto de su partido como a las de los medios de comunicación, los cuales gozan de mayor poder (político y económico) en las sociedades actuales, sin ser la mexicana una excepción.

Aunque la opinión generalizada apunta a que el atractivo físico es el factor que mayor ventaja le ha dado a Enrique Peña Nieto frente a sus adversarios, este trabajo ha demostrado que aunque el atractivo físico del ex gobernador mexiquense es importante y estratégicamente manejado, no es el único factor ni el más importante que lo ha situado en el lugar que hoy ocupa dentro de las preferencias electorales. Actualmente, estas últimas le otorgan entre el 40 y 50 % de preferencia rumbo a las elecciones presidenciales y una popularidad del 97% entre toda la población mexicana.

Enrique Peña Nieto ha logrado su reconocimiento, aceptación y posicionamiento gracias a la conjunción de sus estrategias políticas y mediáticas. El actual candidato del PRI a la presidencia de la República (asesorado por su equipo de campaña) ha comprendido que la forma de hacer política actualmente no es la misma que hace unos años, por ello, ha invertido un amplio presupuesto tanto a la

difusión de su quehacer político (obras, programas sociales, campañas, eslogans), como a la difusión de su imagen tanto política como mediática (su aparición en programas de entretenimiento, en la prensa rosa así como en eventos sociales y a la divulgación de su vida privada).

Enrique Peña Nieto ha ganado visibilidad, aceptación y apoyo de las esferas políticas así como de las esferas mediáticas, ampliamente vinculadas con el espectáculo. Además, el ex gobernador mexiquense ha explotado la estrategia de adherir la esfera pública con la privada para explotar la venta de su vida personal como una telenovela. No es casualidad el que este último género televisivo es la programación más vista después de los noticiarios en nuestro país.

Así, estratégicamente, Enrique Peña Nieto planificó la difusión de su imagen en diversos segmentos sociales, siendo el público femenino el de mayor interés y su principal trampolín para llegar a otros sectores de la población. En cuanto al aspecto político, el ex gobernador mexiquense se ha valido de su amplia capacidad de negociación, del apoyo de los integrantes del Grupo Atlacomulco y de otros importantes actores políticos (por ejemplo, Carlos Salinas de Gortari o Elba Esther Gordillo) para acrecentar sus redes de influencia a nivel nacional.

En otras palabras, el éxito de la imagen política de Peña Nieto (abarcando el mundo de los medios y de la política, en general) se debe a que ha logrado satisfacer tres tipos de liderazgo en su persona. Peña Nieto es un líder legal, con el apoyo de su partido; un líder tradicional, con el apoyo de su entidad de origen y del grupo de poder al que pertenece, grupo Atlacomulco; y un líder carismático, gracias a su atractivo físico y al dominio del manejo de los medios que posee, valiéndose del público femenino como su principal apoyo y trampolín.

Este liderazgo integral lo ha conjugado con una amplia campaña de promoción mediática, misma que le ha dejado millonarias ganancias económicas a las principales televisoras de nuestro país, especialmente a Televisa; y al mismo

tiempo una gran popularidad al candidato del PRI. Además de su constante aparición en los medios divulgando su quehacer político, la difusión de su vida privada ha sido estratégicamente utilizada, pues cuando existe una situación desfavorable para la imagen pública del ex gobernador mexiquense, salen a relucir capítulos de su vida que se convierten en cortinas de humo para la sociedad. Lo que podía atentar contra su imagen se convierte, gracias al apoyo de los medios, en una ventaja competitiva más para el hoy candidato a la presidencia del PRI.

Todos estos factores lo han colocado a la cabeza de la mayoría de las encuestas de posicionamiento político, las cuales lo sitúan como el político más popular y el más aceptado a nivel nacional. Aunque las cifras y porcentajes pueden variar en mayor o menor medida al día de la elección, y a pesar de los deslices y errores que lo han llevado a tener crisis políticas de imagen, Enrique Peña Nieto sigue contando con un amplio apoyo político y simpatía social. Por ello en las últimas encuestas que han utilizado boletas muestra, Enrique Peña Nieto sigue ocupando el primer lugar (39%), dejando a Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN, con el 24% y a Andrés Manuel López Obrador, candidato de la izquierda, con el 18% de las preferencias.

Por último, resta decir, que el actual posicionamiento de Peña Nieto, mismo que ha mantenido desde que era gobernador del Estado de México, se debe a que su imagen es producto de la conjunción de elementos políticos y mediáticos, a sus alianzas establecidas en ambos rubros, a la fusión de la esfera pública y privada, a su amplia promoción tanto de su quehacer político como de su vida personal, pero sobre todo, al manejo estratégico de su imagen.

Enrique Peña Nieto, ha utilizado estrategias tanto del *marketing* político como del mediático para llegar al lugar que hoy ocupa y encabezar la lista de los políticos más conocidos y con más simpatía en la sociedad. Enrique Peña Nieto podrá no ser la mejor opción a la presidencia del República, sin embargo, es el candidato que más consiente está del poder de los medios de comunicación, el que más ha recurrido y

negociado con ellos, pero sobre todo, el que más se ha adaptado a las exigencias de la industria mediática para lograr sus objetivos políticos y personales. Su apuesta a los medios y el manejo estratégico de su imagen, sin duda alguna, le han dado resultados y han marcado una nueva línea para la política en nuestro país.

FUENTES

- **Bibliografía**

Avila, C. (2001). *Marketing para el ejercicio del poder*. México: Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Autónoma de Baja California.

Bassols, M.; Escamilla, A.; Reyes, L. (2008). *Liderazgo político: Teoría y proceso en el México de hoy*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. España: Ariel Comunicación.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

Colombo, F. (1976). *Televisión: la realidad como espectáculo* (2da ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Cortina, J. (2006). *Identidad, Identificación, Imagen*. México: FCE.

Cruz, F. y Toribio, J. (2009). *Negocios de familia*. México: Temas de hoy.

Del Rey Morató, J. (1989). *La comunicación política*. Madrid: Eudema Universidad.

Di Tella, T. (1999). *Actores y coaliciones: Elementos para una teoría de la acción política*. Argentina: Crujía.

Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Argentina: Ediciones Manantial.

Espino, G. (2006). *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*. México: La Jornada.

Gauthier, G., Gosselin, A., Mouchon, J. (1998). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

González, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. España: Cátedra.

Gordoa, V. (2003). *Imagología*. México: Grijalbo.

Herreros, A. (1989). *Teoría y Técnica de la propaganda electoral*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas. Promociones y Publicaciones Universitarias.

Iglesias, F. (2001). *Marketing periodístico*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

Luhman, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Martín, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Mendé, M. (2003). *Campañas electorales. La modernización en Latinoamérica. Casos Argentina y México*. México: Trillas.

Mouchon, J. (1999). *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona: Gedisa.

Muñoz-Alonso, A. (1989). *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*. España: Fondesco.

Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. España: Ariel.

Riviere, M. (2003). *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria editorial.

Rodrigo, M. (2005). *La construcción de la noticia. Nueva edición revisada y ampliada*. Barcelona: Paidós.

Romero, L. (2006). *Espejismos de papel*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Tavira, A. (2012). *Las mujeres de Peña Nieto*. México: Oceano.

Thompson, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Trejo, R. (2005). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Ediciones Cal y Arena.

Villamil, J. (2009). *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*. México: Grijalbo.

Weber, M. (1975). *El político y el científico*. Madrid: Alianza

- **Hemerografía**

Villamil, Jenaro. (2012, enero 29). “Costoso revés de Peña Nieto”, en *Proceso*, pp. 14-16.

Villamil, Jenaro. (2011, diciembre 11). "Las redes comienzan a atacar", en *Proceso*, pp. 28-30.

Villamil, Jenaro. (2010, noviembre 28). "La telenovela 2012", en *Proceso*, pp. 38-40.

Villamil, Jenaro. (2010, octubre 3). "Contubernio 2012", en *Proceso*, pp.6-12.

Villamil, Jenaro. (2010, octubre 3). "Boda de pantalla", en *Proceso*, p. 8.

Villamil, Jenaro. (2010, septiembre 5). "Más imagen para Peña Nieto, más imagen para Televisa", en *Proceso*, pp. 26, 27.

Villamil, Jenaro. (2009, julio 12). "Ahora, Atlacomulco al ataque", en *Proceso*, pp. 30-32.

- **Tesis**

Olivares Flores, E. (2010). El neopresidencialismo mexicano. Enrique Peña Nieto frente al 2012. Tesis de Maestría en Ciencia Política. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

- **Cibergrafía**

Salinas, J. "No no me lo cambie. El rating" en Gestiópolis:

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/rating.htm>

Consultado el 25 de octubre de 2011.

Valdez,A. “La evolución de la mercadotecnia política en México: construyendo un nuevo campo de conocimiento”, en *Aedemo*: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista70/ad-70-05.pdf>.

Consultado en 27 de julio de 2011.

Márquez, M. (2009, agosto 25), “Democracia, Campañas electorales y Publicidad Política” en *Razón y Palabra*, en

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/mmarquez.html>

Consultado el 26 de agosto de 2011.

Mackenzie, D. (2010, septiembre 5) “Perfil: Enrique Peña Nieto”, en *El Universal Estado de México*:<http://www.eluniversaledomex.mx/toluca/nota6871.html>.

Consultado el 18 de enero de 2012.

Luis Manuel Muñoz Carrillo, *Del voto corporativo al marketing político*, p. 1.

<http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>.

Consultado el día miércoles 7 de febrero de 2012.

www.eleccion2012mexico.com/