



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

**Análisis de la imagen social de Enrique Peña Nieto en  
México a partir de su difusión televisiva del 1 al 20 de  
septiembre de 2013.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**Christianhe Aguilar Reséndiz**

**Asesor: Mtro. Luis Ángel Hurtado Razo**

**SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, EDO. DE MÉXICO**

**Febrero, 2019**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

Dedicado a ellos:

A Gerardo Aguilar Loperena y Elvira Reséndiz Flores. Tengo los mejores papás del multiverso. Jamás voy a olvidar tanta risa, tanto amor y toda clase de consejos y regaños. Sin duda, yo no sería quien soy sin su existencia. Me faltaría espacio en esta hoja, y tampoco creo que existan las palabras necesarias para expresarles todo lo que son en mi vida. Gracias totales, los llevo en el corazón siempre.

A Brenda Karen Aguilar Reséndiz. Carnal, gracias por ser el equilibrio, por saber vivir junto a un tipo como yo. Te quiero mucho.

A mis amigos Manuel Rool, Doc, Alfred, Charo, Lalito, Isra y toda la pandilla. Fui a la universidad a estudiar, y me encontré con mi segunda manada.  
Gracias, campeones.

A Marco Olvera, gracias por compartir la vida, por ser mi dupla. Gracias.  
A Asa. Por la compañía, por los consejos, por ser el copiloto de la nave. Gracias.

También agradezco a mi familia, a todos los que la componen. Saben que siempre les agradeceré su apoyo y presencia. Gracias.

En especial a José Reséndiz. Por enseñarme que para tener un buen día, sólo necesitamos una bicicleta, y un poco de agua al terminar la rodada. Por enseñarme que el punto es no dejar de pedalear, por poco que sea, siempre se avanza. Por enseñarme que con dedicación y esfuerzo todo es posible. Por enseñarme que la naturaleza es lo más valioso que tenemos. Por enseñarme a tener dignidad y ser valiente. Por demostrarme que el amor existe, y sí podemos ser felices. Gracias por ser mi guía, gracias infinitas, abuelito.

# ÍNDICE

Introducción	6
Marco Teórico – Metodológico	11
Capítulo 1	14
Antecedentes político-comunicativos	14
1. Enrique Peña Nieto: su carrera política y los medios de comunicación.	14
1.1 Enrique Peña Nieto: su trayectoria política.	20
1.2 Enrique Peña Nieto y los medios de comunicación	28
1.2.1 Enrique Peña Nieto y Televisa	32
1.2.2 Enrique Peña Nieto y Tv Azteca.	35
Capítulo 2	37
Controversias televisivas durante la gubernatura de EPN en el Estado de México	37
2.- Gubernatura de Enrique Peña Nieto en el Estado de México	37
2.1 Controversias comunicativas durante la gubernatura de EPN en el Estado de México.	41
2.1.1 San Salvador Atenco.	43
2.1.2 La Gaviota y Enrique Peña Nieto.	46
2.1.3 Fallecimiento de Mónica Pretelini de Peña	49
2.1.4 Violencia contra mujeres en el Estado de México.	51
2.1.5 Crimen organizado, durante la gestión de Enrique Peña Nieto en el Estado de México.	52
2.1.6 Sector turístico, sanitario y obras públicas.	54
2.1.7 Resplandor Teotihuacano.	55
2.1.8 Brote de Influenza en el Estado de México.	57
2.2 Intervención de Enrique Peña Nieto en noticieros televisivos como gobernador.	60
2.3 Imagen de EPN proyectada a través de medios de comunicación televisados como gobernador.	63
Capítulo 3	69
Controversias televisivas durante la campaña presidencial de EPN	69
3.- Enrique Peña Nieto y su candidatura a la presidencia de México difundida en televisión.	69
3.1 Las encuestas.	72
3.2 Discurso de EPN como candidato a la Presidencia de México a través de TV.	82
3.2.1 Discurso de Enrique Peña Nieto.	83

3.2.2 Comparativo entre spots, parte de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012.	86
3.3 Imagen de EPN a través de televisión como presidente de México.	89
3.3.1 #OcupaTelevisa, #YoSoy132.	93
3.3.2 El caso Monex.	95
3.3.3 Errores a cuadro de Enrique Peña Nieto.	96
Capítulo 4	98
Imagen de EPN construida a través de su aparición en TV	98
4.- Primer informe de gobierno y fiestas patrias en México con EPN como presidente, transmitidas en televisión.	98
4.1 Pacto por México.	100
4.1.1 Peña Nieto, discrepancias mediáticas al inicio de su gestión.	102
4.1.2 1DMX - 2012	106
4.1.3 Primer festejo de Independencia con Enrique Peña Nieto como Presidente de México.	107
4.2 Análisis de la imagen de EPN a partir de su difusión televisiva durante septiembre de 2013.	114
4.2.1 Imagen de Enrique Peña Nieto	114
4.2.2 Septiembre, Enrique Peña Nieto y México	119
4.3 Análisis cualitativo y cuantitativo de la imagen social de Enrique Peña Nieto en México a partir de su difusión televisiva del 1 al 20 de septiembre de 2013.	122
4.3.1 Análisis de información sobre EPN, transmitida en los dos principales noticieros de Televisa.	125
4.3.1.1 Primero Noticias	126
4.3.1.2 El Noticiero	127
4.3.2 Análisis de información sobre EPN, transmitida en los dos principales noticieros de TV Azteca.	129
4.3.2.1 Hechos AM	130
4.3.2.2 Hechos Nocturno	132
4.3.3 Análisis de información sobre EPN, transmitida en Once TV.	133
4.3.4 Análisis de información sobre EPN, transmitida en Milenio TV.	135
4.4 Perspectiva general de la aparición de Enrique Peña Nieto en noticieros televisivos del 1 al 20 de septiembre de 2013.	137
Conclusiones	140



## Introducción

“Cuanto más siniestros son los deseos  
de un político, más pomposa, en general,  
se vuelve la nobleza de su lenguaje”

-Aldous Huxley-

En México, las campañas políticas se han visto enmarcadas en esquemas que dejan de lado la democracia, y sobreponen las relaciones de poder nepotistas, la inoperancia de las instituciones reguladoras, y el sistema corrupto que permite ganar una elección a partir de malos manejos y estrategias sucias.

A razón de las distintas discrepancias en torno al origen, consolidación y la victoria que llevó a los Pinos a Enrique Peña Nieto, la investigación toma sentido a partir del análisis de cada uno de los elementos que impulsaron la imagen del “golden boy”, hacia la consolidación de su figura, como un ente omnipresente en el imaginario colectivo de los mexicanos a partir de su difusión televisiva.

El problema de investigación está fundamentado en el papel que juegan los medios de comunicación en la opinión pública, específicamente, en la posible modificación de la percepción ideológica sobre un candidato, a partir de contenidos a los que los televidentes están expuestos a través de la televisión. Inherente a lo anterior, se encuentra la disparidad en cuanto a recursos mediáticos por parte de los candidatos en contienda.

Con la directriz teórica del interaccionismo simbólico, agenda setting, análisis de contenido y Hovland con la escuela de Yale, la investigación propone la observación y estudio de los medios de comunicación, concebidos como ventanas de

información que pueden modificar o no, el conocimiento o ideas previas de los sujetos a partir de estar en constante contacto con determinado contenido.

Para el caso específico del PRI y Enrique Peña Nieto, el análisis comprende la construcción de la imagen de dicho candidato, a través de estrategias comunicativas, publicitarias y mercadológicas; mismas que podrían entenderse como agentes modificadores de percepción.

Si bien es cierto que cualquier campaña política busca atraer simpatizantes, el *modus operandi* del priísmo y EPN, superaron los números permitidos por las instituciones que regulan el gasto en publicidad política.

Bajo esa dinámica, Enrique Peña Nieto, de la mano del PRI, y un grupo de asesores extraídos de la industria publicitaria, generaron un paquete comunicativo que buscó convertir la imagen del Presidente, en una especie de dogma comunicativo, en el que los cuestionamientos y escrutinios en contra, no estaban contemplados.

La etapa a analizar en el presente estudio va del 1 al 20 de septiembre de 2013, lapso en el que tiene lugar el Informe de Gobierno Federal, y las fiestas de independencia. Dichos eventos son puntos de partida, debido a la relevancia temporal que tienen esas festividades en el país.

Con el uso de información documental extraída de la herramienta de monitoreo de medios de comunicación Medialog, y el empleo de la metodología y teorías mencionadas, se analizará la posible construcción de la imagen de EPN a partir de la televisión.

En el primer apartado de la investigación, el punto central es la aparición de Enrique Peña Nieto como figura pública; debido a la débil carrera política del presidente hasta antes de tener presencia en la gubernatura de Arturo Montiel, es posible vislumbrar la estrategia usada para encumbrarlo como la nueva cara del PRI a nivel estatal y posteriormente a nivel federal.

El uso de vínculos con el poder en turno, así como el lazo entre políticos a nivel interno en el Partido Revolucionario Institucional, lo convirtieron en el abanderado



rojiblanco, de cara a la gestión como gobernador del Estado de México en 2005, y después en 2012, en la presidencia de México.

Es en esa primera etapa de análisis, donde se generan acuerdos, y acercamientos con las primeras empresas televisivas del país, Televisa y TV Azteca, y donde, además se formula la campaña mediática para encumbrar a la nueva imagen del PRI. En éste mismo apartado, toma forma el problema de investigación, ya que es el origen de todo el aparato comunicativo alrededor de Enrique Peña Nieto.

Durante el segundo capítulo de la investigación, se describe la gubernatura de Enrique Peña Nieto en el Estado de México; el análisis abarca la estrategia mediática para su llegada, así como las discrepancias televisivas en las que se vio inmiscuida dicha gestión. San Salvador Atenco, el fallecimiento de Mónica Pretelini de Peña, así como el crimen organizado y la unión matrimonial entre EPN y la actriz Angélica Rivera “Gaviota”, son algunos de los puntos centrales en este apartado.

Adicional a dicho análisis, se mencionará la función que tuvieron los espacios noticiosos con respecto a la proyección y transmisión de información sobre Enrique Peña Nieto, ya que dicho lapso estuvo envuelto en diversas discrepancias sociales. A través del monitoreo y revisión documentada de distintas fuentes, se podrá observar el trato de información que los noticieros televisivos dieron a los mensajes referentes al presidente priísta. A través del orden de notas transmitidas, así como a la frecuencia y el sentido de cada una, será posible hacer un análisis a fondo de cada espacio informativo, a fin de determinar qué preponderancia o preferencia se dio a la información referente a EPN, en contraste con otros temas de opinión pública.

El tercer capítulo de la investigación está centrado en el proceso mediático, político y social que dio la victoria a Enrique Peña Nieto, en los comicios para la presidencia de México en 2012.

El discurso usado como candidato y posteriormente como presidente, es un elemento fundamental en el análisis de la campaña priísta. A lo anterior, se suma la aparición a cuadro del presidente, como una figura omnipresente en el acontecer

nacional, y en cada uno de los espacios noticiosos con mayor penetración en México. Dicha idea, está basada en los mensajes positivos, y cápsulas producidas para resaltar, o impulsar las acciones de la nueva gestión en turno. De igual forma, se describen cada una de las discrepancias mediáticas que iniciaron a trastocar la reputación de Peña Nieto, y la autenticidad de su gestión.

Tras consagrar la imagen de EPN como un actor político intrínsecamente ligado a la televisión, los spots producidos por su equipo publicitario son otro eje de estudio para la presente investigación. En estos, no sólo se refleja al candidato ideal que se quiso proyectar, sino que además, permiten ver la estrategia de marketing político implementado durante la elaboración de los mismos.

El cuarto y último capítulo se centra en el análisis y construcción de la imagen de Enrique Peña Nieto. El estudio está basado en un monitoreo cuantitativo y cualitativo, de la frecuencia y orden de información en noticieros televisivos. El enlace entre la información proyectada en televisión, con la ola de mensajes y contenidos colocados en espacios públicos, así como en puntos comunes para la población en general, terminaron por colocar la silueta de EPN en la cotidianidad de los mexicanos.

Dicho argumento, es el pilar central de la investigación, debido a la relevancia que tienen los medios de comunicación para la construcción de figuras y elementos de cualquier índole, desde la televisión, hacia la realidad. En este caso específico, la conversión de un actor político promedio, impulsado para ser presidente de México. De tal forma, el análisis se enfoca en la posible construcción de la imagen de Enrique Peña Nieto a través de la televisión, y otros canales públicos de comunicación.

Adicional a ello, el escrutinio y contraste de las campañas comunicativas de los rivales políticos de EPN, versus lo hecho por el equipo del mismo, permiten vislumbrar cómo el papel de los medios de comunicación podría modificar la percepción de los televidentes/votantes, además de equilibrar la balanza a favor del candidato que cuenta con mayores recursos mediáticos. En este caso específico,

Enrique Peña Nieto. ¿Por qué se convierte en un problema de investigación, la construcción de un actor político a través de la televisión?

Si bien es cierto que es una herramienta de difusión, y que la totalidad de los participantes en una contienda puede usar, también es cierto que se convierte en un ente que pone en desventaja al que sobrepasa los estándares de tiempo y presencia, a sabiendas de la penetración que tiene un medio como la televisión en México.

Ciudad de México, septiembre de 2016.

## Marco Teórico – Metodológico

La presente investigación se fundamenta en cuatro ejes teóricos, mismos que responden al análisis del objeto de estudio, y a la perspectiva desde la que se analiza el mismo. En ese sentido, cada una de las herramientas, permiten observar las distintas aristas que componen el tema, y a su vez abren la posibilidad de construir conclusiones del presente texto. Cada una de las teorías empleadas, funge como punto de partida para enlazar la recolección documental, y así complementar e interpretar a través de estas.

El primer eje es el interaccionismo simbólico. Dicha teoría cuenta con tres pilares fundamentales:<sup>1</sup>

- 1.- El ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él.
- 2.- El significado de estas cosas se deriva o surge como consecuencia de la interacción social entre los individuos.
- 3.- Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona. La interpretación supone un proceso de auto interacción.

Los tres pilares se emplean a lo largo de la investigación, ya que dialogan para analizar la significación que los sujetos-televidentes realizan, a partir de lo que aparece en sus pantallas televisivas. A dicha idea, se suma el papel del aparato mercadológico y comunicativo que lanzan los medios de comunicación, y en el caso específico de la investigación, EPN y el PRI.

Por otra parte, el interaccionismo simbólico permite analizar cómo es que los individuos podrían cambiar su postura respecto a un candidato, o partido político, a

---

<sup>1</sup> Blumer, Herbert. El interaccionismo simbólico. *Ed. Hora, Barcelona, 1982.* Pp 17

partir de los contenidos a los que están expuestos a nivel televisivo. Esta postura teórica, permite el diálogo entre los datos duros sobre la campaña de Enrique Peña Nieto (spots, comerciales, minutos al aire, panfletos), y la tendencia que tienen los sujetos a modificar ideas, o la concepción que tienen del candidato en foco. Si bien el tema central es la televisión, los recursos mediáticos fuera de la misma, son elementos que de alguna manera complementan la información que se transmite.

El segundo eje teórico es el análisis de contenido propuesto por Krippendorf<sup>2</sup>, cuyo fin es observar cuál es la frecuencia con la que los medios de comunicación, en específico la televisión, tratan los contenidos referentes al objeto de estudio. De tal manera, esta teoría permite estudiar la línea comunicativa que empleó el equipo publicitario de Enrique Peña Nieto para estructurar su esquema proselitista. Por otra parte, el análisis de contenido es una herramienta que permite vislumbrar posibles significados ocultos, claves comunicativas de la estrategia publicitaria-comunicativa, así como la interpretación de mensajes simples para los espectadores, sin embargo, con algún tipo de significado o intención detrás; no es un factor que se repita, aunque el análisis de contenido genera la posibilidad de encontrarlos. Al hacer un diálogo entre la idea anterior, y lo referente al interaccionismo simbólico, se crea un pilar de estudio, que genera distintas posibles conclusiones al problema de investigación.

Un tercer eje es la agenda setting<sup>3</sup>, que consiste en observar la frecuencia y el trato de información que los medios de comunicación dan a determinado tema. En el presente texto, dicha metodología permite observar la frecuencia de los noticieros transmitidos en televisión, así como la postura que tomó cada uno respecto a la información de Enrique Peña Nieto. Por otra parte, el número de mensajes, así como la duración y repetición de los mismos, son otros datos que se obtienen a partir de dicha herramienta.

---

<sup>2</sup> Krippendorf, Klaus. "Metodología de análisis de contenido: Teoría y Práctica". México, Paidós, 1990. Pp 45.

<sup>3</sup> McCombs, Maxwell. Shaw, Donald. "The agenda setting function of the media". Public Opinion Quarterly. 1972. Pp. 176.

El cuarto eje está estructurado a partir de los postulados de Hovland y la escuela de Yale. El punto central que se emplea en la investigación es el papel que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad televidente, ya que se convierte en un modificador de percepción en los espectadores.<sup>4</sup> De tal forma, la frecuencia con la que se proyectan contenidos, así como su creación, creatividad y estructuración comunicativa, influyen en cómo los espectadores reciben y digieren tales mensajes. Lo propuesto por Hovland, contempla la calidad de los mensajes, el tono comunicativo con el que son publicados, además de la dirección que cada medio de comunicación le da a los mismos. Dicha configuración comunicativa, dialoga con el análisis del aparato publicitario alrededor de la imagen de Enrique Peña Nieto, ya que, visto desde un punto de vista holístico, la estrategia priísta a nivel televisión, contó con diseño y planeación de cada uno de los movimientos realizados. Ergo, la calidad de los mensajes, así como el público objetivo y las formas comunicativas, fueron estudiadas previamente.

En general, la unión de las características de cada una de las teorías mencionadas genera un modelo de estudio acorde al tema central. Debido a la naturaleza de los pilares centrales de la investigación y a los instrumentos que proporciona cada una de las herramientas teóricas, se genera un análisis amplio de la imagen de Enrique Peña Nieto. Adicional a ello, la investigación documental e histórica, complementan la línea de investigación a lo largo del texto.

---

<sup>4</sup> Hovland, Carl Iver. "Communication and persuasion; psychological studies of opinion change". New Have & London, 1963.

# Capítulo 1

## Antecedentes político-comunicativos

En el presente apartado, se analizará y describirá la manera en que Enrique Peña Nieto, inició su carrera política. Además, la relación e influencia que los medios de comunicación, en específico la televisión, le sirvieron como plataforma para colocar su imagen en el imaginario colectivo y también en la preferencia de los espectadores.

### 1. Enrique Peña Nieto: su carrera política y los medios de comunicación.

Nació el 20 de julio de 1966, en Atlacomulco, Estado de México. Desde temprana edad, Enrique Peña Nieto mostró simpatía por la militancia política. Cuando cursaba la secundaria inició su participación en actividades del Partido Revolucionario Institucional (PRI), e incluso se ofreció para repartir panfletos durante las campañas de ese entonces.<sup>5</sup> EPN proviene de una familia con antecedentes políticos; su bisabuelo Severiano Peña fue alcalde de Villa de Acambay en cuatro ocasiones, entre 1914 y 1923; Alfredo del Mazo Gonzales, primo de su padre, fue gobernador del Estado de México en 1981; además Arturo Montiel Rojas, familiar materno, fue titular del poder ejecutivo en el Estado de México; Tras culminar dicha gestión, Peña Nieto sería su sucesor.<sup>6</sup>

Enrique Peña cuenta con estudios de derecho por la Universidad Panamericana (UP); también cursó una maestría en administración en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Fue en 1984 cuando oficialmente se insertó en las filas del PRI, aunque sin tener un cargo de relevancia, su participación fue mínima. Los estudios universitarios y la militancia política fueron actividades que realizaba simultáneamente.

---

<sup>5</sup> Villamil, Jenaro. "Si yo fuera presidente". Grijalbo, México 2009. Pp. 25.

<sup>6</sup> Cruz, Francisco; Toribio Montiel, Jorge "Negocios de Familia". Planeta, México 2009. Pp 12.

En 1990, se desempeñó como secretario del Movimiento Ciudadano de la Zona I del Comité Directivo Estatal de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares. En otro de sus primeros encargos políticos, fue delegado del Frente de Organizaciones y Ciudadanos en la entidad federativa que después gobernaría. Además, fue instructor del Centro de Capacitación Electoral del PRI.

Fue tesorero del Comité de Financiamiento Directivo Estatal del PRI en 1993, cuando Emilio Chuayffet era gobernador del Estado de México. En esa gestión, Juan José Guerra Abud fungió como secretario de Desarrollo Económico, Peña Nieto, fue su secretario particular.

Posteriormente, recibió el cargo de subcoordinador durante la campaña de Arturo Montiel en 1999. Después de haber ganado en esos comicios, Montiel, lo nombró subsecretario de gobierno en el estado mexiquense por un año.

La carrera política de Peña Nieto siguió en progreso entre el año 2000 y el 2002 cuando se desempeñó como secretario del Consejo Directivo del Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios; además fue presidente del Consejo Interno del Instituto de Salud y vicepresidente de la Junta de Gobierno del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia en ese mismo estado.

Tras pasar por dichos cargos, en 2003 el PRI lo promovió para obtener el cargo de diputado local en la LV Legislatura por el Distrito XIII, específicamente para el municipio de Atlacomulco.

De 2003 a 2004, tuvo a su cargo la coordinación del grupo parlamentario del PRI en la LV Legislatura en la Cámara de Diputados del Estado de México al presidir la junta de Coordinación Política del Congreso Local.

Hasta 2004, Peña no había tenido cargos relevantes en el ámbito político, incluso, la mayoría de sus actividades eran administrativas, manejaba recursos. Rodríguez Araujo<sup>7</sup> señala que Peña Nieto no se caracterizó por tener dotes de operador

---

<sup>7</sup> Rodríguez Araujo, Octavio. "Poder y elecciones en México". Orfila. México, 2012 pp. 58.



político, sino más bien, fueron las influencias y el respaldo que tuvo de sus allegados internos en el PRI, lo que lo llevó a ser candidato a la presidencia de México.

“Fue más bien en mi opinión, un junior consentido de ciertos políticos de peso en el Edomex, principalmente del llamado Grupo Atlamoculco.<sup>8</sup> En realidad este grupo no es tal, sino en el mejor de los casos una red de parientes, amigos y cómplices a menudo enfrentados por decisiones de diversos presidentes de la República, más del pasado que del presente”.<sup>9</sup> Su nombre no estaba escrito en ningún gabinete priísta anterior al año 2000.

Bajo ese mismo modelo, el expresidente Miguel Alemán apoyó a Salvador Sánchez Colín contra la opinión de Isidro Fabela, y de Alfredo del Mazo Vélez, padre de Alfredo del Mazo González.

A pesar de contar con una breve carrera en el PRI, Peña tuvo que desplegar una estrategia que le diera la oportunidad de posicionarse no sólo al interior de su partido, si no en el grueso de los votantes en la entidad.<sup>10</sup> De esta manera, el equipo que lo asesoró determinó crear una marca, un concepto alrededor del candidato; el paquete de *Engagement*<sup>11</sup> que a la postre sería la plataforma para llevarlo al triunfo de las elecciones en 2005. En general, el centro de la campaña fueron su nombre e imagen.

Posterior a dicha etapa y a los cargos que tuvo desde su entrada a las filas del PRI, el 14 de enero de 2005 Peña Nieto fue electo como candidato del PRI, y registrado

---

<sup>8</sup> El denominado Grupo Atlacomulco, fue fundado entre 1942 y 1945. Su creación gira en torno a Isidro Fabela, jurista y ex gobernador del Estado de México en ese periodo. El nombre se le otorgó a razón del punto geográfico donde fue concebido, además, los integrantes de este, en su mayoría fueron oriundos de aquel municipio mexiquense. El nombre de la agrupación no fue determinado por los integrantes, no obstante, se utilizó dicho título bajo el lenguaje periodístico, a fin de reconocer y agrupar lo que implicaba las acciones de sus integrantes. Isidro Fabela, Alfredo Del Mazo Vélez, Salvador Sánchez Colín, Carlos Hank González, Alfredo Del Mazo González, Arturo Montiel Rojas y Enrique Peña Nieto, todos, ex gobernadores del Estado de México, son los principales representantes del Grupo Atlacomulco

<sup>9</sup> Rodríguez Araujo, Octavio. “Poder y elecciones en México”. Orfila. México, 2012 pp. 58.

<sup>10</sup> “Estado de México: elecciones 2005” Véase en <http://amqueretaro.com/2013/08/estado-de-mexico-elecciones-2005/.html> Consultado el 22 de septiembre de 2014.

<sup>11</sup> Pérez Bolde. Guillermo. Merca 2.0. Engagement, es un término utilizado para determinar el grado con el que un consumidor interactúa con determinada marca; es, “el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”.

como “candidato único” el 12 de febrero de ese mismo año. En la contienda interna, fue precandidato junto con Guillermo González Martínez, Oscar Gustavo Cárdenas Monroy, Jaime Vázquez Castillo, Eduardo Bernal Martínez, Fernando Alberto García Cuevas, Cuauhtémoc García Ortega, Isidro Pastor Medrano, Enrique Jacob Rocha, Héctor Luna de la Vega y Carlos Hank Rhon.<sup>12</sup>

No obstante, el respaldo que tuvo durante ese periodo, eliminó cualquier intento de empañar su candidatura, ya que se había convertido en el “delfín político” de Arturo Montiel.<sup>13</sup>

Al final de la elección interna, los últimos aspirantes fueron Enrique Peña Nieto y Carlos Hank Rhon. El primero, apoyado por el antecedente de su padre en el PRI, el legendario Carlos Hank González; además del presidente nacional de su partido en ese entonces, Roberto Madrazo.

El apoyo de Madrazo a Hank Rhon, trascendió el nivel político. En cierto momento, vivió en la casa de los Hank, tras la muerte de su padre Carlos Madrazo en un accidente aéreo.<sup>14</sup> No obstante, la fortuna de Hank Rhon, además del apoyo por parte del dirigente priísta, se vieron disminuidos ante los intereses de Arturo Montiel y Enrique Peña.

Por otra parte, Hank Rhon, no había tenido cargos en el PRI, y Roberto Madrazo no podía crear controversia al interior de su partido, ya que su carrera hacia las elecciones presidenciales de 2006, estaban en juego. Fue así como Arturo Montiel despejó el camino de su Golden Boy. Bajo el mismo esquema, alejó de la posible candidatura al secretario de Gobierno, Manuel Cadena Morales, al procurador de justicia Alfonso Navarrete Prida, y al presidente estatal del PRI, Isidro Pastor.<sup>15</sup>

En ese sentido, Peña Nieto también contó con el apoyo del expresidente Carlos Salinas de Gortari. Durante, y después de su gestión como titular del poder

---

<sup>12</sup> Villamil, Jenaro. “Si Yo Fuera Presidente: el reality show de Peña Nieto”. Grijalbo, México 2009. pp. 24.

<sup>13</sup> *Ibíd.* Pp 26.

<sup>14</sup> Tello Díaz, Carlos. “Enrique Peña Nieto, la senda del rockstar”. Nexos, México, 2012. Consultado el 10 de septiembre de 2014. <http://www.nexos.com.mx/?p=14839>

<sup>15</sup> *Ibíd.*

ejecutivo, tuvo una relación cercana con la actividad política en la entidad mexiquense. En esa etapa, inauguró en el municipio de Chalco un proyecto de recuperación, llamado “Programa Nacional de Solidaridad Económica”, PRONASOL; además, en éste mismo estado contó con el apoyo de Carlos Hank Rhon, y ex colaboradores como Emilio Chuayffet, Ignacio Pichardo, Humberto Benítez entre otros.<sup>16</sup>

Por otra parte, Raúl Salinas de Gortari, hermano del expresidente, estuvo en el penal de alta seguridad de Almoloya. Jenaro Villamil <sup>17</sup> señala que recibió un trato especial por parte del gobierno de Arturo Montiel mientras estuvo en prisión. Bajo ese tenor, Salinas respondió al apoyo montielista, y respaldó las aspiraciones presidenciales del mismo. Sin embargo, los escándalos alrededor de Montiel<sup>18</sup>, terminaron por dar prioridad a la causa de Peña Nieto; el vínculo entre Salinas y Montiel, sirvieron para que el primero reiniciara a colocar su dañada imagen a nivel público.<sup>19</sup>

El 27 de julio de 2005, se vio a Carlos Salinas en el funeral de Gilberto Enrique Peña del Mazo, padre de Enrique Peña Nieto. Tres semanas después, el expresidente y el *golden boy* se volvieron a reunir en el festival “Celebremos México” un festival organizado por Televisa el 30 de agosto del mismo año. “Para esas fechas, el expresidente ya había asistido a ceremonias especiales de Televisa y se le señalaba como uno de los consejeros especiales de Emilio Azcárraga Jean, presidente del consorcio”.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Ibídem pp. 32.

<sup>17</sup> Ibídem pp. 32.

<sup>18</sup> Aristegui Noticias. “EPN protege a Montiel porque es su padrino político”. Véase en <http://aristeguinoticias.com/2507/mexico/rechazo-a-versini-por-proteccion-politica-a-arturo-montiel-dresser-en-mvs/> . Consultado el 22 de septiembre de 2014.

<sup>19</sup> Villamil, Jenaro. “Los Ex Presidentes y Peña Nieto: Relaciones Peligrosas”. Medios, política y diversidad sexual. Publicado el 30 de julio de 2011 en <https://jenarovillamil.wordpress.com/2011/07/30/los-ex-presidentes-y-pena-nieto-relaciones-peligrosas/>. Consultado el 20 de septiembre de 2014 a las 23:13.

<sup>20</sup> Ibídem. pp. 32-33.

A pesar del escenario, Enrique Peña Nieto continuó con su campaña. Tuvo que encontrar junto con su equipo de colaboradores, la salida a lo que iniciaba a empañarse por el rose con los políticos ya mencionados.

Con el objetivo definido, solicitó los servicios de Televisa y su especialista en mercadotecnia política, Alejandro Quintero. El paquete incluía diseño de campañas, producción de anuncios, y pautas de publicidad, entre otros elementos a favor de la imagen del candidato.<sup>21</sup> La empresa de Azcárraga había prestado este tipo de servicios a políticos en el Estado de México, incluso al hoy ex gobernador Arturo Montiel durante su campaña en 1999. El turno, era de Peña Nieto.

Además de definir su candidatura, se concretó la coalición con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el PRI, por lo que estuvo al frente de la coalición “Alianza por México” misma que fue aprobada por el Consejo Electoral del Estado de México, el 30 de marzo de 2005.<sup>22</sup>

En la contienda por la gubernatura mexiquense, compitió con Rubén Mendoza, quien fue candidato de la alianza entre el Partido Acción Nacional (PAN), y el Partido Convergencia (PC); y con Yeidckol Polevnsky, representante del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido del Trabajo (PT), quienes conformaron la coalición “Unidos para Ganar”.

Bajo el lema “Te lo firmo y te lo cumplo” Enrique Peña apareció en distintos medios; televisión, radio, internet, propaganda impresa y demás productos comunicativos, que fueron parte de lo que el entonces candidato a la gubernatura del Estado de México, utilizó como artifice para la construcción de su imagen en los medios de comunicación.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Tello Díaz, Carlos. “Enrique Peña Nieto, la senda del rockstar”. Nexos. México, 2012. Consultado el 11 de septiembre de 2014. <http://www.nexos.com.mx/?p=14839>

<sup>22</sup> Acuerdo no. 39. Registro de la candidatura del ciudadano Enrique Peña Nieto para Gobernador del Estado de México, que postula la coalición “Alianza por México”, integrada por el Partido Revolucionario Institucional y por el Partido Verde Ecologista de México. [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2005/a039.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2005/a039.html) consultado el 8 de septiembre de 2014.

<sup>23</sup> “Estado de México: elecciones 2005” Véase en <http://amqueretaro.com/2013/08/estado-de-mexico-elecciones-2005/>. Consultado el 22 de septiembre de 2014.

Por la manera en que el candidato y después gobernador apareció en los medios de mayor circulación<sup>24</sup>, fueron distintos los temas que lo involucraron en discrepancias acerca de su relación con los medios de comunicación, específicamente con Televisa. Además de la manera en que su vida personal y política apareció a cuadro.

## 1.1 Enrique Peña Nieto: su trayectoria política.

Oficialmente, Enrique Peña Nieto inició su trayectoria política en 1984, cuando se registró como miembro activo del PRI. A razón del vínculo que sostenía su familia con actividades del rubro político, el vio desde sus primeros años de vida, la posibilidad de colaborar con el partido que lo vio crecer como miembro agente político hasta su llegada a los pinos, el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El primer cargo político que obtuvo formalmente antes de ser gobernador y posteriormente Presidente de la República, lo tuvo durante la gestión de Arturo Montiel, quien durante esa etapa mencionó que incluiría dentro de su gobierno a “una pléyade de jóvenes comprometidos”<sup>25</sup> entre los que figuraba Enrique Peña Nieto, Carlos Iriarte, Olga Navarro y Miguel Sámano entre otros.

Fue así como el actual presidente de México tuvo a su cargo la administración de la tesorería correspondiente a la gestión de Emilio Chuayffet como primera instancia durante 1993, y la de Arturo Montiel Rojas en 1999<sup>26</sup>.

Durante esa etapa, en la que fijó su mirada para escalar peldaños rumbo a la gubernatura mexiquense, Enrique Peña Nieto mostró debilidad para hacer frente a las actividades proselitistas del partido. Incluso, durante aquella faceta del “*golden boy*” los negocios y administración de recursos serían su prioridad<sup>27</sup>. Los cargos de relevancia y el posicionamiento de su figura e imagen aún no mostraban fuerza por

---

<sup>24</sup> Villamil, Jenaro. “En Estado de México, el ensayo Peña-televisoras”  
<http://www.proceso.com.mx/?p=313724> .Revista *Proceso*, edición del 10 de julio, 2012.

<sup>25</sup> Cruz, Francisco; Toribio Montiel, Jorge. “Negocios de Familia”. Planeta. México 2009.

<sup>26</sup> Villamil, Jenaro. “Si Yo Fuera Presidente: el reality show de Peña Nieto”. Grijalbo, México 2009. Pp 25.

<sup>27</sup> Rodríguez Araujo, Octavio. “Poder y elecciones en México”. Orfila. México, 2012 pp. 58.

la poca participación que tenía, además de la reducida responsabilidad que le otorgaba el partido.

En 1999, cuando Arturo Montiel resultó como gobernador, Peña fungió como subcoordinador de recursos. Después de ganar, también lo contactó con el Secretario de Desarrollo Económico Carlos Rello Lara, de quien fue secretario particular hasta el año 2000.

Tras culminar labores en dicha secretaría, la escala hecha por el originario de Atlacomulco comenzó a acercarse paulatinamente a los altos mandos, ya que, en el año 2000, fungió como secretario técnico de la misma gestión, encabezada por Montiel Rojas; en 2003 lo nombró secretario de administración, y, en ese mismo año fue diputado local por el distrito de su tierra natal.

Al obtener esa serie de cargos y responsabilidades, inició a trazar la ruta que lo convirtió en 2004, en presidente de la Junta de Coordinación Política de la LV Legislatura.

Después de ser elegido candidato único por el PRI para la gubernatura del Estado de México, Peña y su equipo de colaboradores iniciaron campaña el 12 de febrero de 2005. Posteriormente, el 2 de abril del mismo año, el Partido Verde se sumó a su campaña y concretaron el grupo “Alianza por México”.

Antes de iniciar campaña, Enrique Peña Nieto, tuvo que valerse de recursos de marketing político y comunicativos para posicionarse en los medios y ganar la confianza de los votantes activos.<sup>28</sup> Además del poco reconocimiento y la corta carrera política que le antecedió, las actividades políticas de sus allegados en el PRI, afectaron el inicio de su camino hacia la gubernatura del Estado de México; Carlos Salinas de Gortari, y Arturo Montiel para ser específicos.

---

<sup>28</sup> Diario AM de Querétaro. “Estado de México: elecciones 2005” Véase en <http://amqueretaro.com/2013/08/estado-de-mexico-elecciones-2005/>.html Consultado el 22 de septiembre de 2014.

Arturo Montiel, quien fue su apoyo en el camino hacia dicha campaña, había sido señalado por la red de corrupción que circulaba al interior de su gestión como gobernador en la entidad mexiquense. Se le investigó por el supuesto enriquecimiento ilícito a través del erario, además de poseer propiedades millonarias en México, Francia y España.<sup>29</sup>

La relación entre Montiel y Peña comenzó a influir de manera negativa en el ascenso del segundo, por lo que el “Golden Boy” tuvo que ocultar el vínculo que tenía con su antecesor. En ese sentido, se presumió que Montiel Rojas fue exonerado del enriquecimiento ilícito por el que fue acusado, ya que al ser padrino político de EPN, tenía la protección del mismo<sup>30</sup>.

Además, <sup>31</sup>Roberto Madrazo enfatizó en el noticiero de Joaquín López Dóriga, la red de corrupción que rodeaba a Montiel, ya que cuestionó el origen de los recursos a través de los cuales había generado la riqueza de la cual gozaba.

Pese al contexto, Enrique Peña Nieto declaró cuando se registró oficialmente como candidato a la gubernatura mexiquense, que reconocía los logros de Arturo Montiel como gobernador, y además se sentía orgulloso de haber colaborado en su gobierno. <sup>32</sup>

La campaña de Peña Nieto se encontraba en un escenario complicado. Sin embargo, con el apoyo de políticos como Jesús Murillo Karam, quien en ese entonces fungía como delegado del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, y del poder que le daba ser el nuevo representante del Grupo Atlacomulco<sup>33</sup>, la huella que

---

<sup>29</sup> CNN México. “Exgobernadores envueltos en polémica por acusaciones” Véase en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/27/arturo-montiel-del-estado-de-mexico> Consultado el 22 de septiembre de 2014.

<sup>30</sup> Aristegui Noticias. “EPN protege a Montiel porque es su padrino político”. Véase en <http://aristeguinoticias.com/2507/mexico/rechazo-a-versini-por-proteccion-politica-a-arturo-montiel-dresser-en-mvs/> . Consultado el 22 de septiembre de 2014.

<sup>31</sup> Video: “Roberto Madrazo denuncia a Arturo Montiel” Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=YXK1gXwT4VQ> Consultado el 10 de octubre de 2014 a las 21:34 horas.

<sup>32</sup> *Ibíd.* Pp 27

<sup>33</sup> El denominado Grupo Atlacomulco, fue fundado entre 1942 y 1945. Su creación gira en torno a Isidro Fabela, jurista y ex gobernador del Estado de México en ese periodo. El nombre se le otorgó a razón del punto geográfico donde fue concebido, además, los integrantes del mismo, en su mayoría fueron oriundos de aquel municipio mexiquense. El nombre de la agrupación no fue determinado por los integrantes, no

Montiel había dejado en su corta carrera política parecía no afectar el avance hacia la gubernatura.

Ya en campaña, iniciaron a surgir las encuestas de popularidad de los candidatos en competencia. Con base en datos publicados por el Diario Reforma<sup>34</sup> Peña Nieto con 37 unidades estaba detrás de Rubén Mendoza del Partido Acción Nacional quien tenía 39 puntos, y delante de Yeidckol Polevnsky con 24.

El candidato priista estaba a la baja en las encuestas; la mayor parte de los electores en el Estado de México lo distinguía por ser sobrino de Arturo Montiel. Además, el grupo que estaba del lado de Roberto Madrazo, quien seguía en la dirigencia nacional del PRI, le había dado la espalda. No obstante, al partido tricolor no le convenía perder una empresa como la entidad mexiquense.<sup>35</sup>

Bajo esa línea, el apoyo político que recibió Peña Nieto fue a partir de la denominada “Fuerza Mexiquense”, un grupo paralelo a las actividades del PRI, con el objetivo de utilizar recursos públicos y el “cobro de favores” a los empresarios, legisladores, alcaldes, y gobernadores beneficiados a través de las redes e influencias priistas. Dicho grupo, inició a funcionar durante la gubernatura de Arturo Montiel.<sup>36</sup> El objetivo de esta organización fue localizar las necesidades y áreas de oportunidad en todos los municipios del Estado de México. Las preferencias, carencias y características de cada región crearon un panorama general de lo que la comunidad mexiquense necesitaba o esperaba del próximo gobierno. Dichas labores, estuvieron a cargo del intelectual priista Luis Medina Peña, quien había sido Subsecretario de planeación educativa en la Secretaría de Educación Pública

---

obstante, se utilizó dicho título bajo el lenguaje periodístico, a fin de reconocer y agrupar lo que implicaba las acciones de sus integrantes. Isidro Fabela, Alfredo Del Mazo Vélez, Salvador Sánchez Colín, Carlos Hank González, Alfredo Del Mazo González, Arturo Montiel Rojas y Enrique Peña Nieto, todos, ex gobernadores del Estado de México son los principales representantes del Grupo Atlacomulco.

<sup>34</sup> *Ibíd.*

<sup>35</sup> *Ibíd.*

<sup>36</sup> Villamil, Jenaro. “Peña Nieto, la Bufalada del PRI”. Medios, política y Diversidad sexual. México, 2011. Consultado el 14 de septiembre de 2014. <http://jenarovillamil.wordpress.com/2011/07/09/pena-nieto-la-bufalada-del-pri/>



(SEP), y también profesor en la división de historia del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).

Carlos Tello Díaz, en un artículo publicado el 1 de junio de 2012 en la revista Nexos, detalla la estrategia que siguió Fuerza Mexiquense a favor de la causa peñista:

“Hacia 1989 Medina Peña había organizado una escuela de activistas en el PRI, a petición de su amigo Luis Donaldo Colosio. Durante un par de años dio clases de técnicas de activismo a cientos de cuadros del partido. El grupo más tarde desapareció. Medina Peña pasó una temporada en Estados Unidos. A su regreso, junto con los compañeros que daban esos cursos, un psicólogo, un abogado, y un politólogo, fundó un despacho llamado “Centro de Posicionamiento Político”, para ofrecer ese servicio por fuera, a los cuadros del PRI.

La manipulación electoral estaba desapareciendo por esos días – recuerda Luis Medina-. En el nuevo esquema, al estilo americano, sabíamos que iba a predominar el aire (los medios de comunicación), pero que también era importante el trabajo en la tierra. Para orientar ese trabajo, firmamos un contrato con el partido en el Estado de México. La idea era asesorar a un grupo de priístas que creo que había surgido durante la campaña de Montiel, muy desordenado, reunido para hacer trabajo en las comunidades en una estructura llamada Fuerza Mexiquense. Nosotros le dimos forma. Eran unos mil al principio los que trabajaron con nosotros. Llegaron a ser más de 5 mil.”<sup>37</sup>

Posteriormente, Fuerza Mexiquense desplegó la campaña de EPN en municipios controlados por el Partido Acción Nacional, tales como Naucalpan y Tlalnepantla. Utilizaron publicidad *below the line*<sup>38</sup>, a través de comics, folletos, posters y pintas.

Por otra parte, Enrique Peña Nieto tuvo que adaptarse a la lógica mediática y política que estaba a punto de emprender. Para ello, solicitó la asesoría de Miguel Ángel

---

<sup>37</sup> Entrevista con Luis Medina Peña, incluida en el artículo de Carlos Tello Díaz.

<sup>38</sup> Kotler, Philip. “Fundamentos de Marketing”. Addison Wesley. España, 2013. Pp 32. Mejor conocida como publicidad BTL, ésta técnica publicitaria emplea formas no masivas de comunicación, ya que está dirigida a segmentos de mercado específicos.

Olgúin, quien era experto en resolución de conflictos, y además también había colaborado con Emilio Chuayffet. De igual forma, inició relación con los *brokers*<sup>39</sup> cercanos a Televisa, en específico, con la empresa Zimat, dirigida por Bruno Newman<sup>40</sup>.

A partir de entonces, el apoyo político, mediático, económico y mercadológico inició a convertirse en plataforma para Peña Nieto.

Tras concretar la estrategia de campaña, Peña Nieto y sus asesores definieron lo que se convirtió en el lema para conseguir la gubernatura y después, en la contienda para la presidencia de México: “Te lo firmo y te lo cumplo”. Liébano Saenz y Ana María Olabuenaga, quienes fueron los asesores de imagen y publicidad en la campaña de EPN, aseguran que dicho slogan, fue propuesto por el candidato. En entrevista para la revista Nexos<sup>41</sup>, Liébano Saenz comentó: “lo del notario fue muy importante y fue idea de Él, pidió saber los atributos que más demanda la gente de los políticos. Él dijo, que eso era lo que le iba a decir a los mexiquenses: “Te lo prometo, te lo firmo, y te lo cumplo”. Tras una modificación en la frase, adoptaron como lema de campaña lo propuesto por Peña Nieto.

Javier del Rey Morató, señala en su texto<sup>42</sup> que la nueva retórica es un nuevo discurso del método, en el que se despliega una racionalidad que ya no puede eludir un universo en el que los debates son lo normal, y en el que es fundamental preparar bien el discurso y los argumentos que se van a presentar. En ese sentido, la asesoría, elección de términos para la creación del lema de campaña, además de otros elementos vinculados con la imagen y presencia de Enrique Peña Nieto en plataformas comunicativas como panfletos, spots de televisión entre otros canales,

---

<sup>39</sup> Se denomina Broker, al intermediario entre un comprador y vendedor. Generalmente, va por una comisión entre los dos anteriores. Kotler, Philip. “Fundamentos de Marketing”. Addison Wesley. España, 2013.

<sup>40</sup> *Ibidem*. Pp27.

<sup>41</sup> Tello Díaz, Carlos. “Enrique Peña Nieto, la senda del rockstar”. Nexos, México, 2012. Consultado el 10 de septiembre de 2014. <http://www.nexos.com.mx/?p=14839>

<sup>42</sup> Del Rey Morató, Javier. “Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia”. Tecnos. España, 2008. Pp. 20.

determinaron la posición que posteriormente alcanzó en el gusto de los votantes activos mexiquenses.

A razón del paquete publicitario puesto en marcha, los resultados iniciaron a reflejarse en abril de 2005. Consulta Mitofsky otorgaba 36 puntos a EPN, Rubén Mendoza 32 y Yeidckol Polevnsky 31. Desde otra arista el Diario Reforma proyectó 38 puntos para EPN, 35 para el panista y 27 a favor de Polevnsky.<sup>43</sup>

Ya como puntero de campaña, Enrique Peña Nieto siguió al pie de la letra las instrucciones de su grupo de asesores. En términos mercadológicos, generaron una línea de *branding*<sup>44</sup>, con la intención de posicionar en el grueso de la población al candidato. Redundaron con el mismo mensaje, sin embargo, hubo variaciones en la repetición para no saturar al espectador-votante. “Te lo firmo y te lo cumplo”, ya en el poder se convirtió en “Compromiso, gobierno que cumple”; en esa misma dirección, a partir de 2010, la campaña para la presidencia de México, usó la frase “Compromiso por México”,<sup>45</sup> nombre de la alianza que lo postuló en 2012 a la presidencia con el mismo mensaje de siempre: Tú me conoces, sabes qué sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir”.

“Con mucha mercadotecnia y gastos ostentosos en publicidad mediática, Peña Nieto ganó la gubernatura el 2 de julio de 2005”.<sup>46</sup>

Ya desde esos días, el triunfo de Peña no sólo representaba el concretar una gestión priista más en el Estado de México. En una reunión priista, el exgobernador Arturo Montiel compartió con los invitados: “Todos estamos muy conscientes de que no habrá 2006 si en el Estado de México no hay 2005, por lo que debe quedar muy claro que no nos queda otra más que ganar”.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Ramírez Cuevas, Jesús “Una encuestota anticipada”. Diario la Jornada. Publicado el 22 de mayo de 2005.

<sup>44</sup> Camacho, Luis. “¿Qué es el branding?” Disponible en: <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>. Consultado el 11 de septiembre de 2014.

<sup>45</sup> Tello Díaz, Carlos. “Enrique Peña Nieto, la senda del rockstar”. Nexos, México, 2012. Consultado el 12 de septiembre de 2014. <http://www.nexos.com.mx/?p=14839>

<sup>46</sup> *Ibíd.* Pp27.

<sup>47</sup> *Ibíd.*

Tras encontrar la vía para llegar a la gubernatura en el Estado de México, Enrique Peña Nieto fue considerado como uno de los principales miembros del grupo denominado “Golden Boys”. Con la presencia que ganó en las actividades políticas del Estado de México, dicha agrupación, daría pauta a distintas acciones realizadas por Peña, entre ellas, la articulación de su imagen a través de los medios, y el uso de estos para insertarse en el flujo de información cotidiano.<sup>48</sup>

Los “Golden Boys” se caracterizaban por poseer grandes recursos, vestir con las mejores marcas, cuidar a detalle su imagen física, provenir de familias acaudaladas y ser egresados de universidades privadas<sup>49</sup>. Durante aquella época fueron los jóvenes que ingresaron al tricolor para retomar el camino que desde distintos ángulos había o estaba perdiendo el partido que había gobernado México por más de seis décadas. Incluso, el ascenso político de Enrique Peña Nieto tomó forma y llegó a su punto más alto a la par de lo que fueron los primeros seis años de alternancia en el país.

Con el manejo de imagen y bajo el cobijo de los lazos familiares-políticos que anteceden la postura de Peña frente al universo político y social, pronto su presencia ante los medios y el público en general, quedaría exonerada de cualquier argumento en contra de su paulatino ascenso. El mal manejo del exgobernador y familiar materno Arturo Montiel, la escandalosa historia de la imposición por parte de su familia para administrar Atlacomulco y su estrecha relación con el expresidente Salinas de Gortari, quedaron de lado ante la serie de atributos que más de uno encontraron en la nueva carta del PRI: Enrique Peña Nieto.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Valdez Cárdenas, Javier. “Hay mucho circo en los medios a favor de Peña Nieto:AMLO”. Diario La Jornada, publicado el 10 de marzo de 2013.

<sup>49</sup> Villamil, Jenaro. “Peña Nieto: el político”.Revista Proceso. México 2012.

<sup>50</sup> Zepeda Patterson, Jorge. “Los suspirantes 2012: los precandidatos de carne”. Temas de hoy. México, 2011.

## 1.2 Enrique Peña Nieto y los medios de comunicación

El éxito de Enrique Peña Nieto fue cuestionado desde distintos puntos de vista. Principalmente, el escenario en el que los medios de comunicación no hubiesen sido parte de su rápido ascenso político.

Ante la inoperancia de su imagen y la poca aceptación que la población tenía de la misma, el primer contacto con medios fue a través de Alejandro Quintero, vicepresidente de comercialización de Televisa. Al equipo que le dio forma al proyecto mediático y de imagen, se sumó Liébano Saenz quien fue secretario de la presidencia durante el gobierno de Ernesto Zedillo, y además había dejado el puesto político para convertirse en un prestador de servicio externo: se especializó en estudios de opinión a través de Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE).<sup>51</sup>

Ana María Olabuenaga, quien fue reconocida por la campaña “Soy Totalmente Palacio” para el Palacio de Hierro, también se encontraba entre los asesores de publicidad de Enrique Peña Nieto. Entre otros proyectos de Olabuelanga se puede revisar la campaña a favor de la prevención contra la violencia a las mujeres. En esa empresa, el eslogan fue: “El que golpea a una, golpea a todas”. A partir del éxito de dichas estrategias comunicativas, la agencia que dirigía la publicista inició a prestar servicios a Televisa, específicamente para el contenido comunicativo “Teleton”.<sup>52</sup>

En las encuestas, la preferencia no estaba a favor de Enrique Peña, por lo que el equipo operativo tuvo que moldear una campaña que limpiara la imagen del nuevo candidato, y además lo posicionara en el gusto de los votantes<sup>53</sup>. Su corta carrera, lo convertía en un político conocido por los ilícitos cometidos por su “padrino político”, Arturo Montiel; desde otra perspectiva, el trabajo hecho por Rubén

---

<sup>51</sup> *Ibíd.*

<sup>52</sup> *Ibíd.*

<sup>53</sup> *Ibíd.*

Mendoza como presidente municipal de Tlalnepantla sumaban puntos a su causa, y hundían al priista.

Bajo dichas circunstancias, Liébano Sáenz, Ana María Olabuenaga y Alejandro Quintero se reunieron con el candidato. Ninguno lo conocía. En esa primera junta, determinaron las áreas de oportunidad que rodeaban la imagen del nuevo proyecto: su nombre no era reconocido en el Estado de México, la sombra de su partido, además de políticos como Salinas lo marcaban en la misma línea de corrupción y manejos ilícitos. No obstante, el reto era modificar lo mencionado en 3 meses de campaña.<sup>54</sup>

“También quedaron claras sus fortalezas, la mayor de las cuales se le impuso a Olabuenaga a poco de verlo, escucharlo, observar sus gestos. Había que hacer, dijo, una campaña de *Rockstar*. Vender no el partido, que era invendible, ni las propuestas del candidato, que nadie recordaría sino al personaje, Peña Nieto. No había que perder tiempo en golpear a los otros, porque una campaña de odio era incompatible con el tipo de persona que querían proyectar. Había que venderlo a él: que diera la cara, que les hablara en lo personal a cada uno de los mexiquenses. “Rubén era un político muy conocido, que había sido un gran alcalde en Tlalnepantla, “resume Liébano Sáenz. “Y entonces, para poder vender a Peña en tan poco tiempo, la estrategia fue vender a un rockstar: apuesto, joven, alegre, cálido, con muy buenas formas. El guapo contra el feo”.<sup>55</sup>

Una segunda reunión, tuvo lugar en Toluca entre Enrique Peña Nieto y Yessica de Lamadrid, quien laboraba en la empresa Radar Servicios Especializados, y fue quien se encargó de enlazar la relación entre Televisa y Peña. En ese encuentro, se presentó la propuesta de campaña: Enrique Peña sería la figura principal; el candidato sería del centro de los reflectores, muy cerca de la gente, “sin hablar

---

<sup>54</sup> *Ibíd.*

<sup>55</sup> Entrevista a Liébano Saenz. México, 1 de marzo de 2012. Disponible en:<http://www.nexos.com.mx/?p=14839> Consultado el 13 de septiembre de 2014 a las 18:56 hrs.

jamás de sus adversarios, ni de los calificativos que le habían dado en tono de burla”.<sup>56</sup>

Con el inicio de las movilizaciones proselitistas, la atención que los medios le destinaron a su campaña desfasó en cantidad de materiales comunicativos y en tiempo aire a los candidatos que fueron parte de la contienda<sup>57</sup>. La cobertura mediática se caracterizó por el despliegue de propaganda e información vinculada con el quehacer político del candidato priista.

A la ola de mensajes en televisión, se sumó un rasgo característico en los mítines de Enrique Peña Nieto: el juego de emociones. En marketing político<sup>58</sup>, la utilización de elementos “emocionales” suman al centro de la campaña sentimientos, y generan en el espectador acciones y empatía hacia la marca, en éste caso, el candidato priista. Bajo ese esquema, la asesoría implementó al término de cada encuentro con los poblados mexiquenses, un contacto casi personalizado con los asistentes. “En los mítines en pos de la gubernatura, Peña llegaba desde atrás, donde estaban las últimas gentes, y se tardaba más de una hora en llegar al templete. Saludando a todos. Besuqueado. Sudado. Así se ganó a la gente”.<sup>59</sup>

Por otra parte, los materiales audiovisuales se generaron a partir de los conceptos descritos. Según declaraciones de Yessica de Lamadrid<sup>60</sup> el 7 de abril de 2005 iniciaron la grabación de spots. El guión marcó al final de cada clip el lema “Te lo firmo y te lo cumplo”, además fueron 600 compromisos de campaña los concretados por Enrique Peña Nieto.

---

<sup>56</sup> De Távira, Alberto. “Las mujeres de Peña Nieto”. Océano, México 2012. Pp 23.

<sup>57</sup> *Ibidem*. Pp 49.

<sup>58</sup> Muñoz, Rudy. “Marketing emocional”. Disponible en <http://www.todomktblog.com/2014/02/marketing-emocional.html> Consultado el 13 de septiembre de 2014 a las 00:00 horas.

<sup>59</sup> Tello, Carlos. Entrevista a Heriberto Galindo, México, 30 de enero de 2012. Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?p=14839>

<sup>60</sup> “Yessica de Lamadrid aclara su relación laboral con Peña Nieto”. De la redacción. 8 de junio de 2012, Animal político. Disponible en <http://www.animalpolitico.com/2012/06/yessica-de-lamadrid-aclara-su-relacion-laboral-con-pena-nieto/> Consultado el 12 de septiembre de 2014 a las 00:12 horas.

Después de definir el mensaje central, las características de las visitas a los poblados en el Estado de México, además de finalizar el lema de campaña, el grupo de asesores dieron prioridad a los audiovisuales transmitidos por televisión.

A partir de un estudio titulado “El universo de los medios. Ratings e inversión publicitaria 2003” realizado por Ibope AGB, se determinó que el 98% de los hogares en México, cuenta con al menos un televisor; la mitad de los hogares cuenta con una videocasetera y sólo el 20% de la población, está suscrito a un sistema de televisión de paga, aunque cerca del 50% prefiere las emisiones provenientes de canales abiertos.<sup>61</sup> Dichos factores, fueron plataforma para insertar en el imaginario colectivo la imagen de Enrique Peña Nieto, en específico, a través de las televisoras que controlan el manejo de información abierta y privada en México, Televisa y Tv Azteca, respectivamente.

Desde el punto de vista mercadológico y de penetración en medios de comunicación, el duopolio televisivo conformado por las empresas de Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego, poseen desde 1993 el mayor número de espectadores en todo el país. Esto a razón de la protección gubernamental de la que han gozado, y que se ha traducido en una preferente asignación de frecuencias para ambas televisoras.<sup>62</sup>

En ese sentido, la campaña de Enrique Peña Nieto se distinguió por tener una amplia cobertura en ambas empresas y sus respectivas difusoras, programas estelares, noticieros, y programas de revista.

---

<sup>61</sup> García Rubio, Claudia. “Para entender la televisión en México: un análisis que descifra la pantalla”. Fragua San Pablo, México, 2008. Pp 9.

<sup>62</sup> *Ibíd*em Pp 25.



## 1.2.1 Enrique Peña Nieto y Televisa

La relación que Enrique Peña Nieto sostiene con la empresa que dirige Emilio Azcárraga Jean, inició con los servicios de asesoría en imagen y resolución de conflictos a través de Alejandro Quintero, Yessica de Lamadrid y Miguel Ángel Olgún, todos, empleados de Televisa.

La presencia y el trato de información sobre Enrique Peña en esta televisora, se vio marcada a partir de la campaña para la gubernatura del Estado de México, a través de los spots construidos y dirigidos por los servicios liderados por De Lamadrid.<sup>63</sup>

En un análisis sobre la presencia de material alusivo a la campaña priista, además de los pagos recibidos por Televisa, Jenaro Villamil detalla el vínculo entre ambas partes: “El Plan de Trabajo propuso destinar un total de 327 millones 407 mil pesos en spots durante los cuatro trimestres del ejercicio 2005-2006”<sup>64</sup>. De acuerdo con el reporte del mismo texto, dicha inversión se realizó en los dos últimos trimestres, 91 millones 421 mil y 91 millones 871 mil pesos respectivamente. Tales cifras, a partir del presupuesto que se le entregó al Estado de México.

Los spots realizados por Televisa, y proyectados en distintas televisoras, fueron el punto de quiebre, que puso la imagen de Enrique Peña Nieto en el gusto de los votantes-televidentes, ya que al hacer un análisis sobre sobre la publicidad política desplegada por los candidatos en contienda, el PRI, supo explotar las características físicas, personalidad, y rasgos distintivos de EPN, para crear la estrategia comunicativa que a la postre se convirtió en el éxito de la elección.<sup>65</sup>

Además de la inversión en spots, el paquete contratado con Televisa incluía contenido informativo. Al hacer un desglose de esta inversión para un año, la suma

---

<sup>63</sup> Yessica de Lamadrid aclara su relación laboral con Peña Nieto”. De la redacción. 8 de junio de 2012, Animal político. Disponible en <http://www.animalpolitico.com/2012/06/yessica-de-lamadrid-aclara-su-relacion-laboral-con-pena-nieto/> Consultado el 12 de septiembre de 2014 a las 00:12 horas.

<sup>64</sup> *Ibíd*em Pp 70.

<sup>65</sup> Kuschik, Murilo. “Persuasión y marketing en el Estado de México”. Redalyc. México 2005. Disponible en : <http://www.redalyc.org/pdf/676/67601807.pdf> Consultado el 11 de septiembre de 2014 a las 4:30 horas.

es de 364 millones 326 mil pesos, 27 millones arriba de lo presupuestado para propaganda evidente y abierta.<sup>66</sup>

El reparto de la inversión fue la siguiente:

- 180 notas informativas en los noticieros: 305 millones 608 mil pesos.
- Tres reportajes (Serie los Reporteros): cinco millones 780 mil pesos.
- Seis entrevistas (en varios noticieros): 42 millones 858 mil pesos.
- Tres programas (En Zona Abierta, conducido por Héctor Aguilar Camín): 10 millones de pesos.

En total, la inversión en aire televisivo sumó 691 millones 734 mil pesos.<sup>67</sup>

Para enriquecer la descripción de la campaña comunicativa de Enrique Peña Nieto, haré una analogía respecto al modelo comunicativo de Laswell<sup>68</sup>. El esquema planteado por el autor señala que en el proceso comunicativo existe un emisor que, mediante un mensaje, que funciona como estímulo, pretende producir un resultado en una audiencia determinada. Si hacemos dialogar dicha teoría con las campañas político-comunicativas, podemos decir que este tipo de mensajes pretende disminuir la resistencia que el televidente-votante tiene sobre el contenido que se le presenta, por tanto, se busca que los candidatos tengan una imagen afín al gusto del público, y se posicionen en las audiencias.

A lo anterior, podemos sumar la teoría de la imagen de Nimmo<sup>69</sup>. Tal teoría, plantea que los electores tienen una idea, un modelo ideal de cómo debe ser el gobernante. Por ejemplo, el candidato debe ser capaz, confiable, trabajador, honesto. Si los candidatos muestran los calificativos mencionados en sus campañas, es más probable que al público identificado vote por él. En ese sentido, es importante señalar que Fuerza Mexiquense, y el grupo de asesores alrededor de Peña Nieto,

---

<sup>66</sup> *Ibíd*em Pp 70.

<sup>67</sup> *Ibíd*em. Pp 70.

<sup>68</sup> M. Rodrigo. "Los modelos de comunicación". Tecnos. Madrid, 1989.

<sup>69</sup> Nimmo, D. "Candidates images in Presidential Elections". Hacker K. 1995.

ya habían realizado un estudio, mismo que se describió al inicio del presente capítulo.

Entre otros puntos que constituyeron la aparición de Enrique Peña Nieto en los espacios de Televisa, se realizaron enlaces en vivo y cápsulas en el programa Hoy; apareció en el programa de revista Vida Tv, entregando pensiones a personas de la tercera edad.<sup>70</sup> Por otra parte, hubo entrevistas en el noticiero estelar de la empresa dirigida por Azcárraga Jean, es decir, el noticiero de Joaquín López-Dóriga.

Entre otras acciones, se insertó tiempo comercial en cápsulas informativas describiendo el trabajo de los primeros 100 días de gobierno. Dichos spots se transmitieron en los cortes de los noticieros Primero Noticias de Carlos Loret de Mola, Las Noticias con Adela Micha y el Noticiero con Joaquín López-Dóriga.<sup>71</sup>

Además, como lo describe García Rubio en su texto<sup>72</sup> Televisa no sólo forma parte del duopolio televisivo en México, sino que además posee una gran parte de los títulos impresos con mayor circulación en el país. A partir de ello, en Editorial Televisa hubo un total de 37 publrreportajes referentes a la imagen de Enrique Peña Nieto. Las revistas en las que aparecieron reportajes sobre el “Golden Boy”, fueron Eres, Furia Musical, Cosmopolitan, Vanidades, Muy Interesante, Conozca Más, Teleguía, y Tv y Novelas.

A pesar de aparecer en los programas ya mencionados, no se justificó en los créditos de estos, o a través de algún mensaje de los distintos conductores, la aparición de Peña Nieto a cuadro.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> *Ibíd*em Pp 70.

<sup>71</sup> *Ibíd*em. Pp 71.

<sup>72</sup> *Ibíd*em. Pp 25.

<sup>73</sup> Navarrete, Alejandro. “Televisa y Peña Nieto: una relación transexenal”. Hommozapping. Disponible en <http://homozapping.com.mx/2012/05/televisa-y-pena-nieto-una-relacion-transexenal/> Consultado el 9 de septiembre de 2014 a las 5:32 horas.

## 1.2.2 Enrique Peña Nieto y Tv Azteca.

Al hacer una revisión de la relación que Enrique Peña Nieto sostiene con los medios de comunicación en general, se puede observar que el vínculo con Tv Azteca, empresa de Ricardo Salinas Pliego, es inherente a lo sucedido con Televisa.<sup>74</sup>

Es posible relacionar y escudriñar la postura de la televisora del Ajusco, a partir de los pagos recibidos por la misma, debido a transmisiones y espacios destinados a publicitar la imagen de Enrique Peña Nieto.<sup>75</sup>

Por ejemplo, la coalición del PRD-PT que tenía al frente a Yeidckol Polevnsky durante la campaña para la gubernatura del Estado de México, reportó los gastos de Enrique Peña Nieto en medios de comunicación. Los spots en Televisa y Tv Azteca en particular ascendieron a 116 millones 804 mil pesos.<sup>76</sup>

“La editorialización es más obvia y favorable a Peña Nieto en los infomerciales de Tv Azteca. Invariablemente, el conductor de Hechos de la Noche, Javier Alatorre, lee un mensaje para “orientar” a las audiencias:

Cuando existe la determinación de trabajar por el bien común, los resultados hablan por sí solos. Exclama el conductor en la nota del 13 de agosto de 2008, antes de transmitir las imágenes idílicas de colaboración y trabajo entre Peña Nieto y Calderón en Ecatepec. “En el Estado de México, hay un importante acontecimiento para el abastecimiento de agua”, publicita Alatorre, antes de ver las imágenes de Peña Nieto, en chamarra color rojo, saludando a los asistentes en un acto del 13 de octubre de 2008”.<sup>77</sup>

Además, en Tv Azteca también se dio espacio a la imagen de EPN en programas de espectáculos y revista, como Ventaneando con Paty Chapoy, y Shalalá. En este

---

<sup>74</sup> “Cables diplomáticos confirman alianza de Peña Nieto con Televisa”. De la redacción. 21 de agosto, 2014. Disponible en <http://revoluciontrespuntocero.com/cables-diplomaticos-confirman-alianza-de-pena-nieto-con-televisa/> Consultado el 25 de septiembre de 2014.

<sup>75</sup> *Ibídem.* Pp 70.

<sup>76</sup> Villamil, Jenaro. “En Estado de México, el ensayo Peña-Televisoras”. 10 de julio de 2012, Revista *Proceso* Disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=313724>

<sup>77</sup> *Ibídem* Pp 51.

último, el entonces gobernador del Estado de México acaparó los reflectores al conversar con Katia de Artigues y Sabina Berman sobre la relación con Angélica Rivera, actriz de Televisa, y los contratos publicitarios que había establecido en la campaña para la gubernatura del Estado de México, con la empresa de Azcárraga Jean.<sup>78</sup>

El grupo de asesores que rodeó el ascenso mediático de Enrique Peña Nieto, ha confirmado que se utilizó de manera apremiante la postura, preferencia y alcance de la televisión en México, para convertir al oriundo de Atlacomulco en un fenómeno de rating. “Y estas condiciones implican dinero, mucho dinero, favores políticos, negocios inmobiliarios y capacidad de influencia y decisión para los miembros del consejo de administración de Televisa y, en menor medida, de Tv Azteca”.<sup>79</sup>

En general, la cobertura que Tv Azteca realizó fue menor, en comparación a lo hecho por Televisa, a razón del alcance y penetración de ésta. Incluso, la empresa de Azcárraga ha sido objeto de estudio, de autores como Frattini, quien en su texto “Tiburones de la comunicación, grandes líderes de los grupos multimedia”, analiza y compara el peso que tiene dicha televisora en México.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Zepeda Patterson, Jorge. “Los suspirantes 2012: los precandidatos de carne . Temas de hoy. México, 2011.. Pp 37.

<sup>79</sup> *Ibidem*. Pp 55.

<sup>80</sup> Frattini, Eric. “Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia”. Pirámide. España 1996.

## Capítulo 2

### Controversias televisivas durante la gubernatura de EPN en el Estado de México

En este apartado, se describirá la estrategia y los elementos comunicativos que forjaron la imagen de Enrique Peña Nieto, desde su gubernatura en el Estado de México; dicha gestión inició en el año 2005 y culminó 2011. A través de información extraída de los medios de comunicación y de información documentada, se hará una descripción de las acciones que a la postre dieron forma a su posición política y mediática.

#### 2.- Gubernatura de Enrique Peña Nieto en el Estado de México

Después de tener éxito con la campaña que le dio la gubernatura del Estado de México, Enrique Peña Nieto y su equipo publicitario continuaron la estrategia de marketing personal. Su gestión como gobernador mexiquense inició el 15 de septiembre de 2005, cuando rindió protesta en el Teatro México, frente a las autoridades del poder legislativo estatal y con personajes de la escena política.<sup>81</sup>

El paquete comunicativo que continuó su campaña mediática respondía en primera instancia a un objetivo que como se describió en el capítulo anterior, buscaban dejar de lado la corta carrera política de Peña Nieto, además de limpiar su imagen y convertirlo en el gobernador del Estado de México. No obstante, los intereses de la nueva campaña seguían objetivos marcados desde el interior del PRI, y desde los medios de comunicación, específicamente de Televisa.<sup>82</sup>

El equipo de Enrique Peña Nieto siguió una fórmula, que apremió los atributos y elementos de la mercadotecnia; convirtió la campaña del candidato en un paquete que estuvo planeado bajo esquemas de marketing personal, sin embargo, fueron

---

<sup>81</sup> Redacción Milenio Diario. "Seis años atrás: Peña Nieto asumió la gubernatura en el Teatro México". México, 2011.

<sup>82</sup> *Ibidem*. Pp 50.

sólo el complemento para construir una especie de *Reality Show* alrededor de las acciones y discurso del candidato en foco.

Como en toda estrategia mediática-mercadológica, existe una guía que prevé y recapitula lo hecho por terceros, para disminuir el margen de error, y encausar la información con mayor certeza. En esa dirección, los colaboradores encargados del marketing personal de Peña, analizaron lo que sucedía en el escenario de la vida pública y mediática en México.<sup>83</sup>

En el año 2000, los televidentes mexicanos tuvieron frente a sí, un cambio en cuanto al contenido transmitido por las televisoras de mayor penetración: Televisa y Tv Azteca. Fue en ese año, cuando dichas empresas comunicativas introdujeron a México los denominados “*Reality Shows*”.<sup>84</sup> En ese sentido, la sociedad mexicana estuvo expuesta a través de la televisión, a una nueva concepción de las figuras públicas. Los *realities*, dieron fama en cuestión de horas, a personas desconocidas, elegidas bajo parámetros que sólo las televisoras conocen.

Fue la directriz que, a partir de ese momento utilizaron los creativos publicitarios de Enrique Peña Nieto para continuar su branding personal - político. A razón de los puntos de *rating*<sup>85</sup> obtenidos en *realities* como La Academia de Tv Azteca, y en mayor proporción de *Big Brother* de Televisa, la planeación estaba encaminada a utilizar dicha estrategia.

---

<sup>83</sup> Villamil, Jenaro. “Peña Nieto, el gran montaje”. Grijalbo, México 2012. Pp 51.

<sup>84</sup> Los Reality Shows. Disponible en [www.canaltotal.com](http://www.canaltotal.com). Consultado el 1 de abril de 2015 a las 23:15 horas. Son programas de telerrealidad, es decir, contenidos, o episodios televisivos en los que se graba lo que sucede con personajes reales, no a personajes ficticios interpretados por actores. Pueden ser retransmisiones permitidas por uno o varios sujetos protagonistas, grabaciones a través de cámara oculta o concursos en los que los participantes concursan por un premio.

Los primeros *realities* surgieron en Estados Unidos, en formatos de humor que utilizaban cámaras escondidas. Después en los años 50, comenzaron a televisarse con éxito concursos como “Miss America”, y fue ya en los años 70 cuando el género se hizo mayor con “An American Family”, un programa en el cual la cámara seguía semanalmente la vida de una familia. Actualmente hay títulos de telerrealidad en todo el mundo y de todo tipo: supervivencia, encierro, academias artísticas, relaciones sentimentales, estrategia, modelaje, mejora de salud, etc. Por ejemplo, Big Brother y Operación Triunfo.

<sup>85</sup> Rating es la cifra que representa el porcentaje de hogares o individuos en el caso de rating de personas, del universo objetivo que están viendo un programa de televisión en un momento determinado. Disponible en [www.peoplemeter.cl](http://www.peoplemeter.cl) Consultado el 4 de abril de 2015 a las 18:26 horas.

Para visualizar el antecedente que tuvo el equipo de Peña para utilizar el esquema del *Reality Show* como herramienta para la elaboración de su desempeño como gobernador, y con miras a la Presidencia de México, a continuación, las cifras medidas por la empresa Ibope/AGB de México, especializada en métrica y generación sobre conocimiento de audiencias:

- El final de *Big Brother* impactó al 35.7 de los hogares en México. Durante las 4 horas de transmisión 6 millones 585 mil 810 personas alcanzaron a ver el programa.
- Las expulsiones de Big Brother en vivo elevaron el 120 % de la audiencia promedio, los miércoles de 2001.
- De los 20 programas con mayor *rating* a nivel nacional, de enero a junio de 2002, *Big Brother* el final se ubicó en la cuarta posición, mientras que la misma emisión en vivo se posicionó en la 11, 13, 15 y 20 posición. De esta manera, se consolida como el suceso televisivo de ese año.<sup>86</sup>

Bajo lo descrito en el texto de Jenaro Villamil, "Si Yo Fuera Presidente: el reality show de Peña Nieto"<sup>87</sup>, el inicio de lo que después fue una estrecha relación entre Enrique Peña Nieto y la empresa de Emilio Azcárraga Jean, comenzó en 2005, durante la transmisión del *reality show Big Brother*. Fue en mayo de ese año cuando hubo acercamiento entre el equipo de marketing personal de Peña, y el publicista y productor de Televisa, Pedro Torres.

La idea era incluir en el *reality show* al aún candidato priista, ya que en ese mes la campaña seguía vigente. Por su parte, Pedro Torres pensó que sería de gran impacto para el *show* tener al joven y apuesto político en su producción. Sin embargo, un evento paralelo, fue el ataque recibido por el contrincante panista Rubén Mendoza, respecto al gasto excesivo en publicidad por parte del PRI. Debido a esto, se canceló la participación, ya que no convenía a la imagen del candidato dicha exposición<sup>88</sup>, a sabiendas del alcance que tenía dicho show.

---

<sup>86</sup> Ibope/AMG Big Brother. Disponible en [www.nielsenibope.com.mx](http://www.nielsenibope.com.mx).

<sup>87</sup> *Ibidem*. 2009.

<sup>88</sup> *Ibidem*. Pp 50.



No obstante, el vínculo con la televisora seguía en pie, a razón de lo ya hecho para llegar a la gubernatura.

En primera instancia, Enrique Peña Nieto continuó por la línea marcada por su antecesor Arturo Montiel, con Televisa. En el texto *“Arturo Montiel desde Atlacomulco. Testimonio de un ex gobernador del Estado de México”*, el exfuncionario priista asegura que uno de sus objetivos era dejar la gubernatura en manos de un priista.<sup>89</sup>

Con dicho argumento, Montiel y Televisa pactaron un acuerdo para la difusión de 4 campañas, incluida la de éste para la presidencia de México, y la de Enrique Peña Nieto como gobernador.

Las campañas fueron documentadas por Rubén Islas, representante del PRD ante el Instituto Electoral del Estado de México y fueron las siguientes: el despliegue mediático institucional del gobernador durante su último año de gobierno, la credencialización para las elecciones, la coalición del PRI con EPN y la precampaña de Montiel hacia la Presidencia de México. El contrato por los servicios mencionados se pactó a través de los mismos gestores y con el erario del Estado de México.

La estrategia mediática y de imagen estaba marcada. A ello se sumaría el apoyo de su partido, y la repetición de actos político-espectáculo, caracterizados por la producción y recursos de carácter televisivo o cinematográfico.

Además, la figura de Enrique Peña Nieto fue proyectada bajo esquemas de estética y atributos físicos personales. Los responsables de su imagen resaltaron lo “joven y guapo” que veían en el candidato. En general, fue una herramienta para dejar de lado la inoperancia y ausencia de trabajo político del mismo. De esa manera,

---

<sup>89</sup> Meraz, Norma. *“Arturo Montiel desde Atlacomulco. Testimonio de un ex gobernador del Estado de México”*. Planeta. México, 2011. Pp 158.

podieron contrarrestar las críticas referentes al tema, y convirtieron esa imagen, en la concepción que lanzaron hacia la ciudadanía.<sup>90</sup>

## 2.1 Controversias comunicativas durante la gubernatura de EPN en el Estado de México.

Ya como gobernador, Enrique Peña Nieto se vio inmiscuido en distintos sucesos que generaron controversia a nivel mediático y social. A pesar de ser una figura del escenario político, su vida personal apareció en los medios de comunicación de manera recurrente,<sup>91</sup> entre otros sucesos, como manifestaciones y lo sucedido en San Salvador Atenco.

Durante la campaña para llegar a la gubernatura, firmó 617 compromisos ante notario público, mismos que prometió cumplir durante los 6 años que estaría en el cargo. Bajo ese esquema, dio espacio e inicio a las controversias comunicativas que enmarcaron su paso por el Estado de México.<sup>92</sup> En el año 2009, luego de 4 años de gestión, el gobernador Peña Nieto encabezó la inauguración de una unidad educativa, perteneciente a la Universidad Autónoma del Estado de México. En dicho evento, la organización y logística de este, estuvieron estructurados bajo esquemas publicitarios y televisivos. En esa ocasión, el equipo peñista proyectó un video que llevó por título “400 compromisos cumplidos”.<sup>93</sup>

A lo largo del audiovisual, la actriz de Televisa, Lucero, enumeró los proyectos cumplidos de cada una de las comunidades que visitó. Al hacer conteo de los mismos, no sumaron 300. Además, algunos ya habían sido mencionados en anteriores eventos político – sociales.<sup>94</sup> Al final de dicha ceremonia, Gabriela Goldsmith, actriz con exclusividad en Televisa, y quien en esos días fungía como

---

<sup>90</sup> Gutiérrez, Silvia; Cuevas, Yazmin. “Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012 – 2018, en la prensa escrita”. Consultado el 28 de mayo de 2015. Disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000200003&script=sci_arttext)

<sup>91</sup> *Ibídem.* Pp 199.

<sup>92</sup> Alonso, Rodrigo. “10 datos clave de los compromisos de Peña Nieto”. *El Universal*, consultado el 28 de mayo de 2015. Disponible en <http://www.eluniversaledomex.mx/otros/nota19821.html>

<sup>93</sup> *Ibídem.* Pp 21.

<sup>94</sup> *Ibídem.* Pp 21.

titular de la fundación “Código Ayuda” en pro de jóvenes en situación de calle, asistió para recibir un premio otorgado por el gobierno de Peña Nieto, mismo que donaba recursos a dicha organización. En general, fue un escenario en el que se apremió la atención a las figuras públicas y al esquema de show televisivo, por encima de la actividad política y las necesidades de ese lugar. Durante el evento, Enrique Peña Nieto no mencionó los escasos de agua potable en esa comunidad mexiquense, Santiago Tianguistengo.<sup>95</sup>

Cada compromiso, tuvo el sello de campaña de Peña Nieto, ya que se colocaron anuncios espectaculares en los que se señalaba la obra o compromiso cumplido. Dichos elementos respondían a la nueva imagen que se encontraba en construcción, en general fueron herramientas de branding personal.<sup>96</sup> El Tren Suburbano y la ampliación del Metro fueron algunos otros de los proyectos que en campaña quedaron pactados por el priista.

En contraste con el abanico de propuestas y promesas realizadas, las cifras de cumplimiento, así como las dependencias gubernamentales involucradas en cada una, no corresponden en su totalidad con el registro publicado por los medios de comunicación y lo mencionado por el entonces gobernador.<sup>97</sup> En total, fueron 617 compromisos, que se agrupan en estatales (16), regionales (127) y municipales (474). De tales números, el 63.07% corresponde a obras públicas, mismas que no fueron obras nuevas, sino continuaciones o de mantenimiento. Por otra parte, la modernización o rehabilitación de inmuebles en la lista de compromisos no corresponden a proyectos nuevos. En general, los compromisos corresponden a programas ya existentes, en los que la continuidad y mantenimiento no brindan crédito al priista, ya que teóricamente, la sucesión de funcionarios políticos en cada

---

<sup>95</sup> Redacción. “Más de 120 compromisos no cumplidos por Peña, acusa Gil Zuarth”. Diario 24 Horas. Consultado el 13 de mayo de 2015. Disponible en <http://www.24-horas.mx/mas-de-120-compromisos-no-cumplidos-por-pena-acusa-gil-zuarth/>

<sup>96</sup> Zamitis, Hector; Peña León, Irma. “Una caracterización de la democracia mexicana y sus actores políticos: la elección para gobernador del Estado de México, 2005”. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLVIII, num. 196, enero-abril 2006. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119608>

<sup>97</sup> *Ibíd.*

nivel tiene como objetivo culminar o continuar con los programas que benefician a la sociedad en cada rubro de la misma.<sup>98</sup>

Al paquete de compromisos, se sumó la presencia de Enrique Peña Nieto en distintos medios comunicativos. Su campaña apareció en desplegados de periódicos locales y circulación nacional, unidades de transporte público, anuncios espectaculares, tarjetas telefónicas, boletos de casetas, entre otros. Dentro de su estrategia, usó fechas festivas en México; por ejemplo, entre mayo y junio, realizó festejos en torno al día de las madres, maestros, así como el día del padre.<sup>99</sup>

La constante presencia de la imagen de Enrique Peña Nieto, así como la de su partido, dieron pie al análisis de candidatos de la oposición, debido al ostentoso paquete publicitario. Rubén Mendoza del PAN, retó al priista a exponer gastos de campaña en público, ya que señaló una inversión de 400 millones de pesos, sólo en medios de comunicación, mientras que Peña aseguró haber erogado 100 millones. Por su parte, el delegado del Comité Ejecutivo Nacional del PRD, Leonel Godoy, sumó a la discrepancia datos sobre un monitoreo realizado el 2 de julio, en el que la coalición “Alianza por México” (PRI-PVEM) acumulaba un gasto de 201 millones de pesos, sólo en espacios de radio, televisión y prensa. De esa manera, la inversión en panfletos, espectaculares, transporte y eventos públicos, rebasaban lo permitido por el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM).<sup>100</sup>

### 2.1.1 San Salvador Atenco.

En escenarios paralelos, pero sincronizados en temporalidad, la gestión de Enrique Peña Nieto se tiñó de sangre con uno de los acontecimientos que marcaron esta administración: San Salvador Atenco.

La discrepancia en ese poblado inició durante la administración de Vicente Fox Quezada. En ese sexenio se generó la iniciativa de un nuevo aeropuerto para la

---

<sup>98</sup> *Ibíd.*

<sup>99</sup> *Ibíd.*

<sup>100</sup> Redacción. “Ampliarán la demanda contra PRI-PVEM”. *Diario Reforma*, publicado el 25 de junio de 2005. Pp 10.

Ciudad de México, sin embargo, los principales afectados fueron los pobladores de Atenco. Al iniciar negociaciones, la comisión encargada de valorar los predios para la nueva construcción, determinó un precio de 7 pesos por metro, para compensar la expropiación.<sup>101</sup>

El conflicto tomó forma el 3 de mayo de 2006, cuando la policía de Texcoco, municipio vecino de Atenco, desalojó a ocho floricultores que pretendían comerciar su mercancía. Los comerciantes buscaron diálogo, sin embargo, desde ese momento hubo despliegue policial. Ante lo sucedido, los vendedores solicitaron el apoyo del Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra (FPDT), agrupación que apoyó el movimiento para contener el despojo de las superficies mencionadas.

En el enfrenamiento de esa ocasión, hubo 211 detenciones. La cifra contenía activistas, simpatizantes del FDTP y comuneros de Atenco. En el conflicto murieron dos jóvenes, entre ellos Javier Cortes, quien recibió un impacto de bala en el pecho. Tenía 14 años.

Los testimonios describen una pelea entre pobladores con armas blancas, y policías con armas de fuego. Además, después de las detenciones, elementos policiacos violaron sexualmente a mujeres de la comunidad. A continuación, una parte de lo dicho por Bárbara Italia Méndez Moreno, víctima de aquel suceso:

“El policía que me golpeaba me gritaba que le dijera vaquero, me golpeó cinco o seis veces hasta que escuchó lo que deseaba. Enseguida me penetró la vagina con sus dedos mientras me propinaba más golpes y amenazas; invitó a una segunda persona (policía), me golpeó en el estómago para introducir su lengua en mi boca, éste también me penetró, mientras llamaban a otras personas diciéndoles “ven y cala ésta puta”.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Robles, Humberto. “Atenco: un caso de Terrorismo de Estado”. Papeles de relaciones eco sociales y cambio global. No. 112, España, 2010. Disponible en [https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Conflictos\\_socioecologicos/Especial-WEB/Atenco\\_H\\_ROBLES.pdf](https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Conflictos_socioecologicos/Especial-WEB/Atenco_H_ROBLES.pdf). Consultado el 19 de mayo de 2015.

<sup>102</sup> *Ibidem*. Pp 185.

Un día después, la policía llegó a Atenco con 3500 efectivos armados. En esa ocasión los medios de comunicación se hicieron presentes, al frente del convoy policiaco. Horas antes de iniciar el denominado “Operativo Atenco”, el mensaje en televisión señalaba “la violencia de los macheteros de Atenco” y que la movilización del estado buscaba implementar “mano dura” contra los delincuentes que alteraban el “orden social”.<sup>103</sup>

La consigna del operativo fue catear el poblado. Con el objetivo marcado, la destrucción y allanamiento caracterizó al movimiento. La resistencia de los comuneros devino en 207 detenciones, menores de edad e indígenas fueron parte de la cifra, además de un estudiante muerto.<sup>104</sup>

Tras culminar con la movilización policiaca, Enrique Peña Nieto fue cuestionado por distintas voces. La Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), así como el Centro de Derechos Humanos Miguel Ángel Pro Juárez (Prodh), generaron un reporte con detalles de lo sucedido. En cada versión los datos señalaban violaciones sexuales, allanamiento de morada, abuso de autoridad y homicidios.<sup>105</sup>

La estrategia policiaca fue diseñada y dirigida por el Director General de Seguridad Pública en el estado, Wilfredo Robledo Madrid, quien también había fungido como director de la Policía Federal Preventiva (PFP). Previamente, Enrique Peña Nieto había tenido una reunión con Eduardo Medina Mora y Miguel Ángel Yunes, subcoordinador del Consejo Nacional de Seguridad Pública; en esa conversación, llevada a cabo entre 3 y 4 de mayo de 2006, se acordó “usar la fuerza pública para resolver el problema. En la segunda se establece la estrategia y el plan para llevar a cabo un operativo policial”.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Robles, Humberto. “Atenco: un caso de Terrorismo de Estado”. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global. No. 112, España, 2010. Disponible en [https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Conflictos\\_socioecologicos/Especial-WEB/Atenco\\_H\\_ROBLES.pdf](https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Conflictos_socioecologicos/Especial-WEB/Atenco_H_ROBLES.pdf). Consultado el 29 de mayo de 2015.

<sup>104</sup> *Ibíd.*

<sup>105</sup> *Ibíd.* Pp 186.

<sup>106</sup> Versión original del dictamen de la investigación 3/2006 del ministro José de Jesús Gudiño Pelayo. En Villamil, Jenaro. “Si Yo Fuera Presidente: el reality show de Peña Nieto”. Grijalbo, México 2009. Pp 252.

Tras descubrir el origen de los atropellos en San Salvador Atenco, además de señalar a Enrique Peña Nieto como eje de la movilización policiaca, la acción para mantener limpia la imagen del gobernador, iniciaron desde el primer día, cuando el secretario de Gobernación del Estado de México, Humberto Benítez Treviño, declaró ante los medios de comunicación: “No se puede perseguir a delincuentes con la Constitución en la mano; lo más importante es que se restableció el Estado de Derecho”.<sup>107</sup>

En contraste con las palabras del secretario de gobernación, los ministros José de Jesús Gudiño Pelayo, así como Genaro Góngora Pimentel, señalaron a Enrique Peña Nieto como “autor intelectual” de la represión. Además, determinaron que los detenidos no tendrían responsabilidad de comprobar, o liberar algún tipo de acusación.<sup>108</sup>

Pese a las acusaciones y los resultados de investigaciones en las que Peña Nieto resultó involucrado, el 12 de mayo de 2006, declaró lo siguiente: “El tema de las personas supuestamente violadas, no hay denuncia de por medio, nadie denunció, ninguna de las mujeres denunció ante la autoridad judicial que hubiese sido violada”.<sup>109</sup>

## 2.1.2 La Gaviota y Enrique Peña Nieto.

Aunado a lo mencionado, un elemento clave en la gubernatura de Enrique Peña Nieto fue la publicación de su relación sentimental con Angélica Rivera, mejor conocida como “La Gaviota”. Tras participar en la telenovela de Televisa “Destilando Amor”<sup>110</sup>, la actriz y el gobernador mexiquense iniciaron a tener presencia como

---

<sup>107</sup> Espinosa, Arturo; Gómez I., Enrique; Pérez Daniel. “Avala gobierno de Edomex los excesos en operativo”. Reforma, México, 6 de Mayo, 2006.

<sup>108</sup> *Ibidem*.

<sup>109</sup> Gómez I., Enrique. “Niega Peña denuncias por abuso sexual”. Reforma, México, 11 de mayo de 2006.

<sup>110</sup> “Destilando Amor” es la telenovela con el récord de puntos rating en México. A nivel nacional alcanzó 42.1 puntos, incluso, durante la transmisión de la misma que fue entre 2006 y 2007, el promedio fue de 30 puntos. Redacción. “Supera *Destilando Amor* ratings de La Fea más bella”. El Universal, 11 de septiembre de 2007.

pareja en eventos públicos, lo que atrajo la atención de los medios de comunicación a nivel nacional.

El vínculo entre el político y la actriz se concretó durante la grabación de los spots “Compromisos cumplidos”, en los que Angélica Rivera fue imagen y voz de cada logro proyectado en dichos materiales audiovisuales.<sup>111</sup>

La penetración que tuvo dicha información en los espectadores tuvo un mayor alcance, debido a la popularidad que generó la telenovela de la que fue protagonista Angélica Rivera.<sup>112</sup>

La primera señal de la relación entre Peña y Rivera se dio en 2008. En noviembre de ese año, Enrique Peña Nieto dio una entrevista en el programa nocturno de Tv Azteca “Shalalá”, mismo que conducía Katia D’Artigues y Sabina Berman. A continuación, un fragmento del diálogo entablado en esa ocasión:

-¿Andan usted y la Gaviota, si o no? – preguntó Berman.

-No me han preguntado, es curioso, pero nunca me han preguntado. Han hecho especulaciones a partir de que me han visto con ella. – Respondió nervioso Peña Nieto.

- ¿Son novios? – volvió a cuestionar Berman.

- ¿Nunca le han preguntado? - continuó D’Artigues.

-No, no me han preguntado- insistió Peña Nieto.

-Entonces le preguntamos- agregó Katia.

- ¿Qué me preguntaste? - Sí, sí estoy saliendo con ella- afirmó el gobernante.

---

<sup>111</sup> Redacción CNN. “La historia de amor entre la actriz Angélica Rivera y Enrique Peña Nieto. CNN MÉXICO, 22 de noviembre de 2010. Disponible en <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2010/11/22/la-historia-de-amor-entre-la-actriz-angelica-rivera-y-enrique-pena-nieto>. Consultado el 17 de mayo de 2015.

<sup>112</sup> Villamil, Jenaro. “Peña Nieto-La Gaviota, la otra cara del romance pactado”. Jenaro Villamil, Medios, política y diversidad sexual. 28 de septiembre de 2010. Disponible en <https://jenarovillamil.wordpress.com/2010/09/28/pena-nieto-la-gaviota-la-otra-cara-del-romance-pactado/>. Consultado el 17 de mayo de 2015.



Katia insistió y Peña Nieto, como si fuera concursante de *reality* show, admitió:

-Somos novios, sí.<sup>113</sup>

Tras exponer a nivel nacional tal declaración, los reflectores de diversos medios de comunicación apuntaron hacia Enrique Peña, la Gaviota, y aquello que circulara a su alrededor. A partir de lo descrito por Alberto Tavira en un texto publicado en la revista *Quién*<sup>114</sup>, el romance gubernamental surgió a partir de la campaña pensada por el mismo Enrique Peña Nieto.

El 14 de noviembre de 2007, la reforma constitucional en materia electoral modificó algunos puntos respecto a la propaganda de candidatos. Dicho movimiento estipuló que “La propaganda (...) que difundan los poderes políticos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno (...) en ningún caso incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público”.<sup>115</sup>

Tras conocer la reforma, los spots y anuncios de televisión tuvieron que salir del aire para evitar algún tipo de sanción, aunque eventualmente fueron sustituidos por otro tipo de contenidos. Dichos materiales respondían al progreso alcanzado en el Estado de México, durante la gestión peñista. No obstante, encontraron una estrategia distinta para no violar la ley, y no perder presencia en los medios de comunicación. Decidieron usar actrices, cantantes y conductores para llevar a los distintos canales masivos de comunicación, el mensaje del trabajo priista en la entidad mexiquense. La idea auténtica, fue de Enrique Peña Nieto, como se señaló en líneas anteriores.<sup>116</sup>

Para tal caso, solicitaron a Televisa una lista de sus figuras estelares en esos días. La información llegó a las oficinas de campaña e iniciaron la elección de la nueva

---

<sup>113</sup> *Ibíd.*

<sup>114</sup> Tavira, Alberto. “Sí andan, Peña Nieto y la Gaviota”. Revista *Quién*, México, 28 de septiembre de 2008.

<sup>115</sup> Reforma Electoral 2007 – 2008. Disponible en [http://www.ine.mx/documentos/Reforma\\_Electoral/](http://www.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/). Consultado el 18 de mayo de 2015.

<sup>116</sup> *Ibíd.*

figura que representaría la bandera priista. La solicitud del contrato fue ágil, ya que el Estado de México tenía cercanía con la empresa de Azcárraga Jean, tal como lo reflejan las cifras del informe presentado por autoridades mexiquenses, al Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México (ITAIPEM); en dicho reporte, se reveló una cifra de 130 millones de pesos destinados a inversión publicitaria, de los cuales casi 60 millones fueron facturados para Televisa, mientras que para Tv Azteca sólo hubo 27 millones.<sup>117</sup>

De la lista de actrices, eligieron a Angélica Rivera, a razón del contexto mediático en el que se encontraba, debido a su participación en la telenovela estelar de Televisa. El alcance del melodrama fue aprovechado por los prisitas, como se describió anteriormente. Como parte de la unión entre la actriz y el entonces gobernador, contrajeron matrimonio el 27 de noviembre de 2009, en una ceremonia religiosa que tuvo lugar en la catedral de la capital mexiquense. Dicho evento se concretó bajo la sombra del fallecimiento de Mónica Pretelini Sáenz, ex esposa de Peña Nieto y la anulación del matrimonio de Angélica Rivera y su anterior pareja sentimental, el productor de Televisa, José Alberto, “El Güero” Castro. De estos 2 últimos sucesos, el fallecimiento de Pretelini dio pie a una controversia mediática amplia.

### 2.1.3 Fallecimiento de Mónica Pretelini de Peña

Mónica Pretelini Sáenz murió el 11 de enero de 2007. Las distintas versiones sobre el origen de su muerte rodearon a Enrique Peña Nieto de entrevistas y cuestionamientos sobre la misma. La ausencia de información verídica permeó distintas versiones, e incluso se llegó a decir que el entonces gobernador había muerto junto con su esposa. En noticieros se decía que el fallecimiento se había dado por una posible epilepsia, sin embargo, no hubo una fuente concreta.

Además de lo anterior, la prensa señaló que la presidenta del DIF mexiquense había sido atendida en el hospital ABC de la Ciudad de México, sin embargo, también se

---

<sup>117</sup> Tavira, Alberto. “Sí andan, Peña Nieto y la Gaviota”. Revista Quién, México, 28 de septiembre de 2008.

confirmó que había recibido atención en el Instituto de Seguridad Social del Estado de México (ISSEMYM) en Metepec.<sup>118</sup>

Confirmada la muerte, medios como el diario *El Universal* publicaron información de la oficina de Comunicación Social del Estado de México, en el que la causa señalada había sido un paro respiratorio; por otra parte, el periódico *unomásuno* tocó el tema, bajo el supuesto de una sobredosis de antidepresivos.<sup>119</sup>

Dentro de la ola de información al respecto, Joaquín López Dóriga aumentó el nivel de polémica al asegurar que Enrique Peña Nieto había encontrado muerta a su esposa, antes de acudir a las instituciones médicas antes mencionadas.<sup>120</sup> La controversia se agudizó cuando en una entrevista entablada con el periodista Jorge Ramos, en “Al punto” de la cadena Univisión, Peña Nieto olvidó la causa que hizo perder la vida a su esposa.<sup>121</sup>

En general, cada medio tenía una versión distinta, no obstante, lo sucedido sirvió para dar espacio a la imagen del gobernador en televisión y otros medios de comunicación. En Televisa y Tv Azteca se transmitieron contenidos en los que se recordó el acontecimiento, además de que Enrique Peña Nieto utilizó el nombre de su esposa para inaugurar algunos de los compromisos hechos en campaña, como el “Centro de Integración Juvenil A.C. Mónica Pretelini de Peña” en Ecatepec.<sup>122</sup>

Es importante mencionar que durante el lapso que ocurrieron los incidentes citados, las encuestas ponían a Enrique Peña Nieto en las preferencias de la población, con miras a la presidencia de México, para la gestión 2012 -2018.<sup>123</sup>

En este punto de la investigación, usaré la teoría propuesta por McCombs, la Agenda Setting. Dicha aportación al estudio de la comunicación señala que los mass media, tienen gran influencia sobre los espectadores, al determinar qué temas

---

<sup>118</sup> *Ibidem*. Pp 240.

<sup>119</sup> *Ibidem*. Pp 239.

<sup>120</sup> López Dóriga, Joaquín, “Mónica”. *Milenio Diario*, México, 12 de enero de 2007.

<sup>121</sup> Fragmento de “Al punto”. Entrevista de Jorge Ramos a Enrique Peña Nieto. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=OynEdUe3K5A>. Consultado el 29 de mayo de 2015.

<sup>122</sup> *Ibidem*. Pp 239.

<sup>123</sup> *Ibidem*.

tienen mayor relevancia y qué importancia se les atribuye. La directriz de esta teoría es la capacidad de los medios de comunicación masiva, de regular la importancia de la información que se va a difundir, de tal forma que pueden dar un orden específico, para atraer mayor audiencia, mayor impacto, y una determinada conciencia sobre la noticia.<sup>124</sup>

A través de dicho estudio, podemos observar la atención que la televisión dio a los hechos referentes a la vida personal y la construcción de la imagen social de Enrique Peña Nieto. En las circunstancias en que se dieron, la estrategia incluía acciones con miras a catapultar la carrera del “*golden boy*” a los Pinos, en las elecciones de 2012.<sup>125</sup>

Para contrastar a través de la Agenda Setting la información que tuvo mayor relevancia hasta este punto, a continuación, mencionaré una serie de hechos que tuvieron nula o menor relevancia en los medios de comunicación.

#### 2.1.4 Violencia contra mujeres en el Estado de México.

Á ésta última idea, se enlaza una controversia más durante la gubernatura de EPN, el feminicidio. Si bien es cierto que no es un tópico reciente en la entidad y en México, la gestión del priista revela cifras alarmantes.

Como parte de los proyectos y compromisos que dieron pie a su gubernatura, inauguró en enero de 2006 el Consejo Estatal de la Mujer y el Bienestar Social. Dicha dependencia buscaba erradicar la violencia en contra de las mujeres en el Estado, así como instaurar mecanismos de orden jurídico y judicial, en pro del bienestar físico y moral del sector femenino.<sup>126</sup>

En contraste con la apertura de dicho organismo, el Estado de México presentó en 2006, el índice más alto de crímenes en contra de mujeres, por encima de Ciudad

---

<sup>124</sup> McCombs, Maxwell. “La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión”. En Moragas, Miguel. “Sociología de la comunicación de masas. Estructura, Funciones y Efectos. Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

<sup>125</sup> *Ibidem*. Pp 239.

<sup>126</sup> *Ibidem*. Pp 233.

Juárez Chihuahua, la ciudad reconocida mundialmente por ese delito. En ese lapso, los médicos del país certificaron 12 023 asesinatos intencionales de mujeres, de esa cifra, 1997 casos se suscitaron en el Estado de México.<sup>127</sup>

De acuerdo con información de Humberto Padgett, “Nunca antes de la actual crisis de seguridad, ni durante los años en el que el mundo entendió a Juárez como el peor lugar para ser mujer, la proporción de mujeres asesinadas en el estado fronterizo superó al registro porcentual mexiquense. En 1993, cuando comenzó la matanza en el desierto juareense, en ese municipio la tasa cerró en 1.9; en el Estado de México fue más de cuatro veces superior”.

En ese sentido, el Distrito Federal y Michoacán, lugares con niveles altos de inseguridad durante décadas, no han llegado a los números de la entidad mexiquense respecto a feminicidios.<sup>128</sup> En general, fue un tema que mediáticamente no tuvo el peso específico para llevar al escrutinio público su análisis, además de que la estrategia publicitaria de Enrique Peña no contempló espacio para el mismo.

### 2.1.5 Crimen organizado, durante la gestión de Enrique Peña Nieto en el Estado de México.

Dentro del esquema delictivo y de inseguridad en el Estado de México durante la gestión de Peña Nieto, el crimen organizado aumentó la tensión, respecto a los escenarios violentos que ya imperaban en la entidad.

En septiembre de 2008, tuvo lugar uno de los sucesos más sangrientos en la zona, a razón de la guerra contra el narcotráfico impulsada por el entonces presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa: 24 cadáveres atados y con tiro de gracia fueron hallados en Valle del Conejo, un lugar entre Ocoyoacac y Jalatlaco, en la carretera de la Marquesa, muy cerca del Distrito Federal.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Padgett, Humberto. “Las muertas del Estado”: los números del odio”. Sin embargo. 24 de abril de 2014. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/24-04-2014/970913> Consultado el 28 de mayo de 2015.

<sup>128</sup> *Ibíd.*

<sup>129</sup> *Ibíd.* Pp 219.

Tras las líneas de investigación levantadas por la Agencia de Seguridad Estatal (ASE), los cuerpos encontrados respondían a un grupo de desaparecidos previamente reportados en el estado de Guerrero. La información descubierta señaló la disputa entre 3 cárteles mexicanos, para obtener el control de las principales plazas en el Estado de México. El cártel de Sinaloa, encabezado por Joaquín, “El Chapo” Guzmán; Los Zetas, del cártel del Golfo, y la Familia michoacana.<sup>130</sup>

Dos meses después, los asesinatos en la entidad habían aumentado de 24 a 316, de los cuales 50 fueron elementos policiacos, así como el alcalde de Ixtapan de la Sal, Salvador Vergara.<sup>131</sup> Dicho evento, detonó los rumores de presuntos infiltrados del crimen organizado en las arterias policiacas del Estado de México. Tras las distintas versiones, Enrique Peña Nieto declaró públicamente “No puedo afirmar categóricamente, pero no descartamos que las corporaciones policiacas en todos los órdenes, tanto estatal como municipal, pudieran en algún momento, algunos elementos, verse coartados o infiltrados por el crimen organizado.”<sup>132</sup>

Aunado a lo anterior, fuentes extraoficiales señalaron que, en el sur del Estado de México, el crimen organizado solicitaba a los ediles de la zona, un pago por seguridad que ascendía a los 40 mil dólares mensuales.<sup>133</sup>

El gobierno de Enrique Peña optó por el encubrimiento institucional de la información, ya que las dependencias oficiales señalaron que el Estado de México sólo fungía como una “zona de paso” entre el norte y la capital del país. No obstante, el crimen en la entidad se elevó entre 2005 y 2007. De acuerdo con información de la ASE, registrada en el texto “Si yo fuera presidente” de Jenaro Villamil, delitos como el secuestro, homicidio y violación aumentaron 20.93 por ciento.

---

<sup>130</sup> *Ibidem*. Pp 220.

<sup>131</sup> Dávila, Israel. “Muere emboscado el edil de Ixtapan de la Sal; dos colaboradores, heridos. La Jornada, México, 5 de octubre de 2008.

<sup>132</sup> Quiroz, Carlos. “Elecciones, tema entre Segob-Edomex”. *Excélsior*, México, 22 de noviembre de 2008.

<sup>133</sup> *Ibidem*.

A la serie de eventos vinculados con la disputa por las plazas en al menos 25 municipios del Estado de México, se sumó el asesinato de 3 escoltas pertenecientes al cuerpo de seguridad personal de los hijos del gobernador Enrique Peña Nieto. Dicho evento tuvo lugar el 12 de mayo de 2007, sobre el Boulevard Ávila Camacho, en Veracruz.

Las primeras conclusiones del homicidio descartaron algún tipo de intimidación o venganza, en contra del gobernador y su familia, ya que señalaron una posible “confusión” entre células del crimen organizado en el puerto veracruzano. A pesar de la existencia de la Subprocuraduría de Investigación Especializada en Delincuencia Organizada, (SIEDO), dependencia creada exprofeso para crímenes de ese tipo, se negó la iniciativa para indagar en el tema. De tal forma, las pesquisas quedaron a cargo de las autoridades veracruzanas. No publicaron resultados de lo sucedido.<sup>134</sup>

## 2.1.6 Sector turístico, sanitario y obras públicas.

Como se describió en líneas anteriores, la campaña a la gubernatura de Enrique Peña Nieto se distinguió por la serie de compromisos que firmó ante notario público y después proyectó en televisión. Dentro de la lista de iniciativas a cumplir, uno de los más ambiciosos fue la construcción del Tren Suburbano, medio de transporte que comunica una parte de la zona metropolitana del Estado de México, con el centro de la Ciudad de México.

Dicha obra, se concretó con acuerdos entre la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), las autoridades competentes del Estado de México, y la empresa concesionaria española “Grupo Construcciones y Auxiliares de Ferrocarriles (CAF).

El “Suburbano” fue uno de los proyectos cumbre de la campaña y gubernatura, sin embargo, el 18 de abril de 2009, dos de las unidades se vieron involucradas en un

---

<sup>134</sup> Morales, A; I. Ramón; Dávila, I.; Saldierna, G.; Becerril, A.; Castillo, G. “Por confusión, el asesinato de 4 escoltas, dice Peña Nieto”. La Jornada, 12 de mayo de 2007.

accidente que llevó a hospitalización a decenas de pasajeros. A pesar de haber sido una de las iniciativas con mayor promoción, Enrique Peña Nieto se ausentó en la transmisión de mensajes referentes al percance. Tras 2 días de lo ocurrido, dio una conferencia de prensa en Naucalpan Estado de México, en la que confirió la responsabilidad del inconveniente a la empresa concesionaria. “Cualquier incidente debe tener una actuación coordinada con las órdenes de gobierno, con la empresa concesionaria, para que aquí nadie se haga ojo de hormiga, y tengamos realmente quien atienda oportunamente o de atención ante cualquier incidente”.<sup>135</sup>

En el mismo contexto, Televisa fue el medio de comunicación a través del cual, el gobierno del Estado de México reafirmó postura. A través de una entrevista en el noticiero matutino Primero Noticias, el director general de Ferrocarriles Suburbanos, Maximiliano Zurita, confirmó lo dicho por el gobernador: “este tipo de tecnología no es perfecta y suele presentar algunos problemas”, declaró. No hubo información acerca de algún tipo de negligencia en lo ocurrido.<sup>136</sup>

Posteriormente el servicio continuó con intermitencias por fallas mecánicas. Además, dos trabajadores de mantenimiento murieron tras ser arrollados mientras laboraban en las vías del ferrocarril.

### 2.1.7 Resplandor Teotihuacano.

Como parte de los proyectos de Enrique Peña Nieto como gobernador, el 20 de septiembre de 2008, enunció una iniciativa para presentar un espectáculo turístico en la zona arqueológica de Teotihuacán, Estado de México.

El espectáculo consistiría en un despliegue de luces e infraestructura multimedia, para presentar la historia de la pirámide del Sol y la Luna, dos íconos en dicha zona prehispánica.<sup>137</sup> En la antesala para lanzar el proyecto, surgieron distintas críticas desde el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), respecto a la forma

---

<sup>135</sup> *Ibidem*. Pp 226.

<sup>136</sup> *Ibidem*. Pp 227.

<sup>137</sup> Rodríguez, Ana Mónica. “Suspende el INAH las obras del Resplandor Teotihuacano”. *La Jornada*, México, 24 de diciembre de 2008.



en que se utilizaría el espacio de la cultura mesoamericana, para el show llamado “Resplandor Teotihuacano”.

Tras la iniciativa de la atracción, la Secretaría de Turismo del Estado de México, a cargo de Alfredo del Mazo Maza, lanzó el slogan “Las Noches de Teotihuacán no volverán a ser las mismas”.<sup>138</sup> No obstante, el descontento por parte de trabajadores del INAH, así como del sindicato de este, dieron a conocer los inconvenientes que traería el montaje del proyecto, para la conservación del lugar.

A pesar de las recomendaciones por parte de profesionales en la materia, la inversión inició en un estimado de 95 millones de pesos como monto total, incluso, a finales de 2008 la cifra llegó a los 76 millones de pesos ya invertidos. Las perforaciones en piezas originales para la inserción de luces y material escenográfico estuvieron a cargo de la empresa Mario Alberto Gómez S.A. de C.V., misma que inició con la operación sin proceso de licitación alguno.<sup>139</sup>

Ante la negativa por parte de la SECTUR mexiquense, trabajadores de la zona arqueológica pidieron el apoyo de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados. Tras detectar el alcance negativo del proyecto en puerta, lograron la intervención y resolución del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos-México), organismo adscrito a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). La indicación fue suspender los trabajos. No obstante, Enrique Peña Nieto y el titular del INAH, Alfonso María de Campos, demostraron desacuerdo sobre la cancelación del proyecto, ya que argumentaron estar interesados en poner a la altura de otros centros ceremoniales en el mundo la zona arqueológica de Teotihuacán; además, sería una oportunidad amplia para generar ingresos.<sup>140</sup>

---

<sup>138</sup> *Ibidem*. Pp 230.

<sup>139</sup> *Ibidem*. Pp 231.

<sup>140</sup> Dávila, Israel; Rodríguez, Mónica. “El proyecto sigue en pie; la zona `no debe quedar rezagada’: Peña Nieto”. La Jornada, México, 15 de enero de 2009.

Sin más opciones, los trabajadores del INAH desmontaron las estructuras instaladas, y además iniciaron el proceso de restauración en algunas piezas dañadas.<sup>141</sup> La controversia tuvo alcance internacional.

Sergio Gómez Chávez, uno de los principales arqueólogos e investigadores de Teotihuacán, se sumó a la suspensión del proyecto, ya que aseguró “la recomendación de Icomos fue de suma importancia, ya que México es uno de los países firmantes, respecto al cuidado y protección de monumentos”.<sup>142</sup>

## 2.1.8 Brote de Influenza en el Estado de México.

En 2009, la gubernatura de Enrique Peña Nieto llamó nuevamente la atención de los reflectores, debido a una emergencia sanitaria que surgió en ese año en Canadá, Estados Unidos y México: la influenza AH1N1.<sup>143</sup>

La controversia inició justo en el clímax del brote en el Estado de México, momento en el que la Secretaría de Salud no tenía titular, no se disponía de abasto suficiente de medicamentos, y el registro de contagios se distinguió por la inexactitud que se publicó a través de las dependencias oficiales y del propio Enrique Peña Nieto.<sup>144</sup>

De acuerdo con información de la OMS, la pandemia de influenza inició en México el 17 de marzo de 2009<sup>145</sup>, sin embargo, el Estado de México entró en alerta el 24 de abril del mismo año. Ese día por la noche, Enrique Peña Nieto apareció en televisión para dar un mensaje en el que sugirió actuar en conjunto con los distintos órdenes de gobierno de la entidad, en pro de controlar la posible pandemia. Fue

---

<sup>141</sup> Rodríguez, Ana Mónica. “Suspende el INAH las obras del Resplandor Teotihuacano”. La Jornada, México, 24 de diciembre de 2008.

<sup>142</sup> Salinas Cesáreo, Javier; Rodríguez, Ana Mónica. “Versiones encontradas sobre posible freno a trabajos en Teotihuacán”. La Jornada, México, 15 de enero de 2009.

<sup>143</sup> Redacción. Organización Mundial de la Salud; Organización Panamericana de la Salud. 24 de abril de 2009. Disponible en [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1259&Itemid=1&lang=es](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=1259&Itemid=1&lang=es) Consultado el 23 de mayo de 2015 a las 18 horas.

<sup>144</sup> ibídem. Pp 194.

<sup>145</sup> Ibídem.

uno más de los mensajes diseñados por su equipo publicitario, con la intención de atenuar la coyuntura en la que se encontraba la entidad.<sup>146</sup>

Cuatro días después de iniciada la alerta sanitaria, Peña Nieto dio a conocer al nuevo secretario de salud. Franklin Libenson Violante fue el nuevo encargado de dirigir al rubro, sin embargo, su formación no empataba con las labores de contingencia sanitaria necesarias, ya que su currículum vitae señala que es egresado de administración de empresas por la Universidad Anáhuac, y sistemas de salud en Harvard. Había tenido cargos en el sector salud, sin embargo, de carácter administrativo.<sup>147</sup>

Tras el nombramiento, la contingencia se vio marcada con una conferencia de prensa, en la que distintos medios de comunicación notaron la disparidad de cifras mencionadas por el nuevo secretario, el sector salud a nivel federal, y Enrique Peña Nieto.

El gobernador mencionó que la pandemia se había estabilizado. El estatus del contagio hasta ese momento fue 239 personas, de las cuales 54 fueron detectadas con algún tipo de influenza, 15 continuaron internadas en hospitales, y 6 murieron. Lo anterior fue reportado por Peña y el equipo destinado a esa labor. En contraste, la Secretaria de Salud a nivel federal, aseguraba que el Estado de México era la segunda entidad dentro de la lista de casos reportados. La dependencia señaló que se habían encontrado 236 casos probables, 76 no confirmados y 16 decesos a causa de influenza.<sup>148</sup> Las cifras demostraban la incertidumbre gubernamental ante la crisis.

Pese a la incapacidad del gobierno del Estado de México para enfrentar el brote de influenza, el equipo publicitario de Enrique Peña Nieto aprovechó el momento y lanzó 2 mensajes que enaltecían el trabajo del sector salud. El primer acto

---

<sup>146</sup> *Ibíd.* Pp 197.

<sup>147</sup> Redacción. "Nombran a Franklin Libenson secretario de Salud del Edomex". *El Economista*, México, 28 de abril de 2009.

<sup>148</sup> *Ibíd.* Pp 196.

proselitista consistió en distribuir cartas en Ciudad Nezahualcóyotl, con el siguiente mensaje:

“Seguiremos invirtiendo más recursos en programas de salud como éste, porque mi compromiso y el de mis colaboradores es hacer todo lo que esté en nuestro alcance para que las familias mexiquenses tengan una digna atención médica”.<sup>149</sup>

En otro escenario, aunque con la misma temporalidad, se publicó en portada de la revista “TV Notas”, la próxima boda religiosa de Enrique Peña Nieto con Angélica Rivera; además, en las revistas Ok! Y TV y Novelas, se publicaron mensajes sobre los 400 compromisos cumplidos del *golden boy*.<sup>150</sup>

Hasta este punto, la Agenda Setting sirve como instrumento para identificar el orden de importancia que los medios de comunicación dieron a la información del acontecer “real”, con lo proyectado en pantalla. Desde otra arista, la teoría de Hovland, de la escuela de Yale<sup>151</sup> es otro punto de partida para el análisis de la imagen de Enrique Peña Nieto y las discrepancias mencionadas en éste apartado.

De acuerdo con uno de los postulados de Hovland, para conseguir una comunicación de mayor efectividad, es menester transmitir como primera opción los mensajes de carácter “positivo”, para posteriormente enunciar el contenido “negativo”. En esa dirección, el equipo publicitario de EPN, logró crear un canal comunicativo en el que los logros y las obras conseguidas por el gobernador, fueran expuestas en medios de comunicación masiva, en específico la televisión. Por otra parte, las áreas de oportunidad y problemas de gobierno, malos manejos, además de su corta carrera política, quedaron a un lado. En medios informativos de otra naturaleza la información se dio a conocer, sin embargo, en el contexto de

---

<sup>149</sup> *Ibidem*. Pp 198.

<sup>150</sup> *Ibidem*. Pp 203.

<sup>151</sup> Hovland, Carl Iver. “Communication and persuasion; psychological studies of opinion change”. New Have & London, 1963.

México<sup>152</sup>, y específicamente en la temporalidad de la campaña peñista, la televisión fue pilar en la construcción mediática de Enrique Peña Nieto.

## 2.2 Intervención de Enrique Peña Nieto en noticieros televisivos como gobernador.

Como parte de la estrategia de construcción de imagen, así como de la campaña de branding político y proselitista de Enrique Peña Nieto, hubo una serie de apariciones en noticieros televisivos, en los que el entonces gobernador se expuso a entrevistas de distintas líneas periodísticas.

En esta parte de la investigación, es importante mencionar una de las técnicas mercadológicas que posicionaron a EPN en la preferencia de los espectadores: el marketing político electoral. De acuerdo con Mohammad Naghi, dicho tipo de mercadotecnia consiste en ofrecer la teoría y marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la misma, analizar la posición del candidato, y de ésta forma elaborar estrategias (...) Asimismo, ésta disciplina proporciona procedimientos para analizar y persuadir grandes grupos de población.<sup>153</sup>

En ese sentido, las respuestas de Enrique Peña Nieto en entrevista dejaron ver estructuras diseñadas, con la intención de disminuir el impacto de preguntas o aseveraciones que pudieran dañar la imagen pública del mismo. Esto a pesar de la veracidad de los argumentos planteados por periodistas con los que entabló conversación.

A continuación, dos ejemplos de transmisiones en televisión con Carmen Aristegui y Jorge Ramos. En ambas charlas, Enrique Peña Nieto uso respuestas similares al momento de ser cuestionado con controversias o información que fue evidente en

---

<sup>152</sup> “La televisión sigue ocupando un lugar cardinal en las sociedades modernas. En México, además de ser el medio más consumido, goza un lugar estratégico en la esfera política y económica, siendo por lo tanto objeto de múltiples encrucijadas, tensiones y deseos”. García Rubio, Claudia I. “Para entender la televisión en México: un análisis que descifra la pantalla”. Fragua San Pablo. México, 2008.

<sup>153</sup> Naghi, Mohammad. “Mercadotecnia electoral”. Limusa, México, 1984. Pp. 140.

medios de comunicación como revistas, internet o periódicos de circulación nacional.

Una de las primeras apariciones en televisión se dio al inicio de su gestión, en el noticiero de Carmen Aristegui a inicios de 2005. En dicha entrevista, la periodista lo cuestionó sobre su relación con Arturo Montiel, ya que señaló la influencia que tuvo el exgobernador en el ascenso hacia la gubernatura del Estado de México. Aristegui fue puntual cuando preguntó si él era “delfín político” de su partido.<sup>154</sup>

En cada respuesta, Enrique Peña Nieto mostró la postura de cada entrevista a la que era sometido: enunciados rebuscados, con la intención de contrarrestar la mordacidad de cada cuestión. Además, su primera respuesta fue “sólo existe una relación de respeto entre el eexgobernador y yo”.<sup>155</sup> En comparación con la respuesta de EPN, Arturo Montiel fue uno de los protagonistas en el ascenso de su sucesor.

Posterior a dicha aparición a cuadro, el periodista Jorge Ramos entrevistó al gobernador Enrique Peña en su programa “Al Punto”, de la cadena Univisión. Con el periodista mencionado, EPN entabló dos entrevistas, la primera en 2009, y una segunda en 2011.

Durante la primera conversación, Jorge Ramos tocó temas vinculados con la controversia surgida por la muerte de Mónica Pretelini, en la que el entonces gobernador olvidó la causa del deceso. Después, en 2011, el tema fue recordado por el periodista, y la respuesta de Peña cayó en la misma línea de su estrategia en escenarios complejos o difíciles de responder, ya que declaró: “Sólo fue un lapsus, pero es obvio que conozco las causas”.<sup>156</sup>

Otra aparición se dio en 2010, al respecto del penúltimo informe de gobierno, en la antesala de terminar el cargo de gobernador en el Estado de México. Esa ocasión

---

<sup>154</sup> Video. “Carmen Aristegui con Enrique Peña Nieto en 2005”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=evVH4UfvMBI>. Consultado el 23 de mayo de 2015.

<sup>155</sup> *Ibíd.*

<sup>156</sup> *Ibidem.*

fue entrevistado en el programa de Joaquín López - Dóriga en horario estelar, del noticiero con más rating de Televisa. Dicha conversación, empató en temporalidad con diversas controversias descritas anteriormente, durante la gubernatura de EPN; por ejemplo, los índices de feminicidios, crimen organizado, la represión en San Salvador Atenco, el brote de influenza y el deterioro de la zona arqueológica de Teotihuacán.

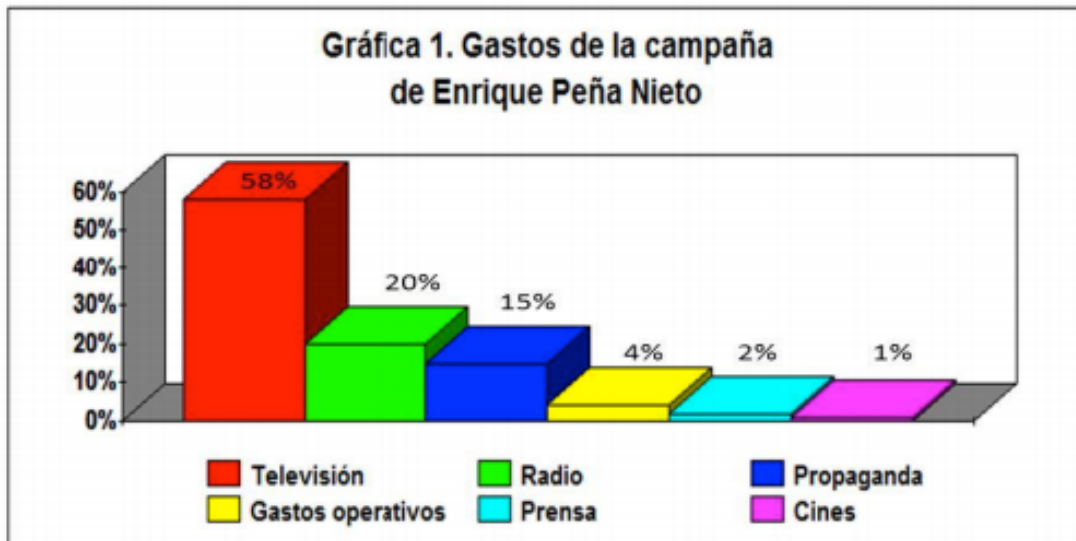
No obstante, en la transmisión López – Dóriga conversó con Enrique Peña Nieto acerca del matrimonio de personas del mismo sexo, democracia, la iniciativa de un mando único estatal de policías municipales, narcotráfico e inseguridad. Donde los dos últimos tópicos fueron vinculados con acciones del gobierno federal, en específico, la llamada “Guerra contra el narcotráfico”, iniciada en la gestión de Felipe Calderón Hinojosa. El entrevistador mantuvo al margen cualquier tipo de crítica en contra del gobernador mexiquense, e incluso, al final de la charla lo invitó a una nueva conversación en su espacio. Es menester señalar que fueron 12 minutos con 45 segundos, sin cortes.<sup>157</sup>

De acuerdo con Hovland y la Escuela de Yale, para que un mensaje tenga resultados persuasivos, debe tener atributos que cambien previamente los pensamientos o creencias del espectador, mediante incentivos que detonen dicho cambio.<sup>158</sup> En esa dirección, la constante enunciación de logros durante la gubernatura de Enrique Peña Nieto, así como su relación con personajes del medio artístico, y la nula o reducida crítica por parte de medios de comunicación masivos, permeó la penetración de la imagen limpia de EPN. De tal forma, la preferencia de los espectadores y electores a su vez se mantuvo del lado del priista. En la siguiente gráfica, publicada por el diario Reforma, se refleja lo descrito:

---

<sup>157</sup> Video. “Entrevista Enrique Peña Nieto – Joaquín López Dóriga 06/09. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZBDN1Z5wdGU>

<sup>158</sup> Hovland, Carl Iver. “Communication and persuasion; psychological studies of opinion change”. New Have & London, 1963.



Fuente: *Reforma*, 03 de julio de 2005, p. 14.

En general, la presencia mediática de Enrique Peña Nieto estuvo ligada a las principales cadenas de televisión. A partir de la campaña de marketing político desplegada, así como los puntos publicitarios que complementaron la construcción de su imagen, el gobernador mantuvo pulcra su reputación en pantalla, a pesar de los contrastes en el entorno social.

### 2.3 Imagen de EPN proyectada a través de medios de comunicación televisados como gobernador.

Desde la campaña para ser gobernador, el equipo de EPN optó por mostrar la imagen de un candidato guapo, joven, identificado con la población mexiquense. A partir de ello, el vínculo con figuras públicas de Televisa y el uso de contenidos de tipo “infoentretenimiento”<sup>159</sup> se hicieron cada vez más constantes.<sup>160</sup>

<sup>159</sup> El infoentretenimiento es un concepto ambiguo, ya que incorpora la información (un elemento que procura conocimiento al individuo y que supone una actitud ciudadana activa), con el entretenimiento (que supone diversión, distracción, y una actitud más pasiva por parte del sujeto). Por tanto la etiqueta “infoentretenimiento, se plantea cierta confusión al presentar dos términos aparentemente contrarios. Berrocal Gonzalo, Salomé; Campos Domínguez, Eva; Redondo García, Marta. “Comunicación política en internet: la tendencia al “infoentretenimiento político en YouTube. 3 de mayo de 2012. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41037/39284> . Consultado el 24 de mayo de 2015.

<sup>160</sup> *Ibidem*. Pp 134.



Después de aparecer en distintas ocasiones a cuadro, el equipo publicitario decidió gastar cerca de 400 mil pesos diarios para promover la imagen del *golden boy*.<sup>161</sup>

La fórmula y estrategia a seguir fue a partir de spots publicados en televisión. A continuación, analizaré la construcción de los audiovisuales empleados para generar la plataforma política y mediática de Enrique Peña Nieto; esto como parte de la estrategia de marketing personal alrededor del político.

El espacio temporal en el que se lanzaron dichos materiales fue entre 2005 y 2011, lapso en el que la gubernatura de EPN tuvo lugar; la transmisión televisiva de los audiovisuales consistió en la exposición de logros y compromisos cumplidos. Lo dicho, con miras a las elecciones presidenciales de 2012.

A razón de la penetración de la televisión en México, así como las estrategias y herramientas de carácter mercadológico que se pueden transmitir a través de esta, la elección del spot como medio para posicionar y encumbrar lo hecho por Enrique Peña Nieto durante la gestión mencionada, resultó un elemento imprescindible dentro de su paquete comunicativo.

Como se describió en líneas anteriores, el televisor representa para los mexicanos una ventana a distintos tipos de conocimiento. De tal forma, dicho medio de comunicación permea la transmisión de información cuya naturaleza, presencia, y redundancia, tiene la posibilidad de crear, modificar y persuadir la opinión de los mismos. En este caso, la elección que cada espectador – elector, se encuentra expuesta al contenido proselitista que llega a cada pantalla televisiva.

En el mismo contexto, el análisis de contenido<sup>162</sup> permite estudiar la manera en que el equipo publicitario de Enrique Peña Nieto estructuró la línea comunicativa en cada uno de los spots que generaron. La misma teoría, soporta las diversas aristas desde las que se puede escudriñar el orden de imágenes, protagonistas, escenarios, ambientes, audios y cualquier elemento que transmita algún tipo de significado.

---

<sup>161</sup> *Ibidem*. Pp 135.

<sup>162</sup> Klaus, Krippendorf. "Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica". México, Paidós, 1990. Pp. 45

De tal forma, dicho análisis hará posible acercarse a la intención que siguieron los spots al momento de transmitirse. Un elemento fundamental para lo señalado es la posibilidad de encontrar símbolos no estructurados con intenciones comunicativas, así como fenómenos no observados en cada escena proyectada. Tales fenómenos pueden prescindir del lenguaje oral, y plantear otros, como el corporal, e incluso la fusión de ambos. Dentro del universo de combinaciones, el trasfondo del mensaje puede vislumbrarse al observarlo a partir del análisis de contenido.<sup>163</sup> A lo anterior, se suma el empleo de colores, sonidos, musicalización y ambiente en el que se sitúa cada audiovisual.

La directriz de los spots se basó en la inclusión de un protagonista, el tópico de este, el ambiente empleado y la idea central.

La fórmula para la elección del protagonista en cada mensaje fue la inclusión de figuras públicas y del mismo Peña Nieto. El integrar personajes del ámbito artístico, deportivo, intelectual o con determinada penetración social, genera en el grueso de la población espectadora confianza, empatía, identificación con la información que pronuncie dicha celebridad.<sup>164</sup> En el inconsciente colectivo el mensaje puede modificar la percepción de los sujetos expuestos, pese a estar ligado a un objetivo específico, en este caso la imagen y campaña de EPN.

Tal como las técnicas mercadológicas operan, diversas marcas posicionan sus productos a través de personas de la farándula, con el fin de insertarse en determinado mercado, reafirmar o ampliar su presencia en el mismo. Para la causa priista y de Enrique Peña Nieto, el proceso fue similar. El complemento clave en el despliegue de spots fue el co-protagonismo que tuvieron los habitantes mexiquenses captados en algunos materiales. El usar figuras comunes como niños, familias, padres, hijos, hermanos etc., permea la cercanía e identificación de los espectadores con el mensaje transmitido. Además, la mención de testimonios

---

<sup>163</sup> *Ibíd.*

<sup>164</sup> Alvarez Fombona, Danae. "Los spots políticos una construcción en la imagen política de Enrique Peña Nieto: un análisis sociológico". Tesis, licenciatura en sociología. Facultad de Estudios Superiores Aragón, México, 2012. Pp 106.

autentifica la información desplegada, a pesar de no contar con un ente regulador capaz de comprobar los datos expuestos.<sup>165</sup>

Por otra parte, el ambiente que se empleó en cada spot persiguió resaltar la omnipresencia de Enrique Peña Nieto en cada una de las áreas de oportunidad y latitudes del Estado de México. “Mostrar un candidato en su despacho o hacerlo en medio de la gente, en un mitin o un mercado, revela muchos significados de la imagen que se quiere proyectar de él o ella”.<sup>166</sup>

La media en cada spot fue la sugestión; construcción de mensajes y enlace de imágenes a través de emociones, sentimientos, fantasías. Esto a su vez, se complementó con lo descrito respecto a testimonios y ambientes afines a las necesidades de la población mexiquense.

Para enriquecer la descripción de los spots, a continuación, una serie de líneas extraídas de spots transmitidos en la campaña mencionada:

- “Hay una frase que de seguro has escuchado, la educación es lo primero, pero en el Estado de México es mucho más que una frase, hemos construido 4500 nuevos espacios educativos... y además hemos creado 116 servicios de preparatoria y bachillerato”
- “Antes si querías estudiar una carrera tenías que ver cómo le hacías, o irte a una ciudad más grande”.
- “Yo terminé la prepa y pensé que no iba a poder seguir, porque a lo mejor mis papás no me iban a poder ayudar, y un día iba caminando por aquí y vi que estaban construyendo la universidad, y pues pude seguir estudiando...”

En general, los spots están ligados a necesidades básicas de la población a la que van dirigidos, de tal manera, el objetivo no es generar controversia, sino aceptación por parte de los espectadores. Cada compromiso expuesto se respaldó con la

---

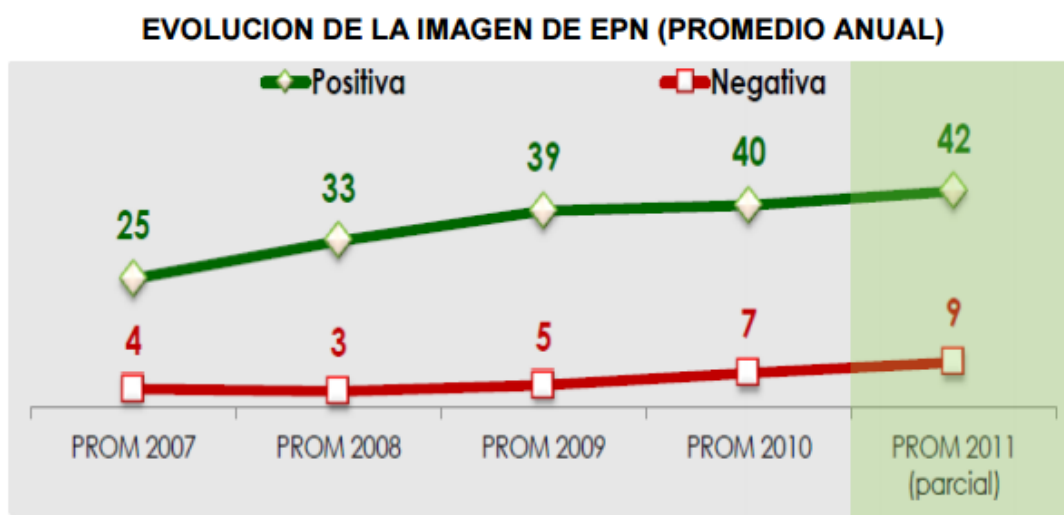
<sup>165</sup> *Ibíd.*

<sup>166</sup> *Ibídem.*

campana “Te lo firmo y te lo cumplo”, aunque en los datos duros, no se haya concretado lo pactado.<sup>167</sup>

Además, en cada cápsula se incluyeron afirmaciones directas, y hubo un despliegue redundante, sistemático. En este apartado la Agenda Setting vuelve a ser una herramienta para descubrir la intención de la constante repetición de los spots. Dicha planeación respondía a la redundancia del mensaje, a fin de insertarlo en el imaginario colectivo de los espectadores.

Con la intención de medir el impacto de la campana peñista, se llevó a cabo una encuesta por Consulta Mitofsky, en la que se confirmó el éxito del aparato mediático hecho por el equipo publicitario de Enrique Peña Nieto.<sup>168</sup> Los resultados indicaron que hubo cambios a favor en la preferencia política del *Golden boy*, durante la estrategia en pro de su imagen. El siguiente gráfico demuestra el ascenso en la aceptación del priista.



Fuente: Consulta Mitofsky. *Así van... México Rumbo al 2012*. Noviembre 2011.

Gráfica 1.1

---

<sup>167</sup> *Ibidem*.

<sup>168</sup> *Ibidem*.

En la recta final de la gestión, se transmitieron spots de logros como el Hospital Guadalupe Victoria en Texcoco, la autopista Toluca – Zitácuaro, el Macro circuito de agua potable, la Unidad Profesional Nezahualcóyotl, el Mexibus entre otras obras. A razón de lo anterior, entre 2007 y 2011 la diferencia de aceptación fue de 17 puntos, lo que refleja la inserción de la imagen pulcra del gobernador cumplidor, la cumbre de los logros de Enrique Peña Nieto.

A partir de lo anterior, se puede notar el mecanismo que EPN, uso para posicionarse, a través de una campaña publicitaria exitosa. En sentido estricto, la carrera política no empataba con el cargo y la responsabilidad que adquirió como gobernador, no obstante, la plataforma mediática confirmó el poder de la opinión pública bombardeada por mensajes estratégicamente controlados y específicamente medidos.

Sin embargo, el paso que el PRI y Enrique Peña Nieto dieron para participar por la presidencia de México, tuvieron puntos de quiebre respecto a lo alcanzado en la campaña anterior.

A razón de ser una construcción mediática, las áreas de oportunidad detectadas por la población, así como la aparición de las redes sociales como instrumento difusor de datos no transmitidos por televisión, el aparato mediático, así como la imagen y reputación de EPN, se vio expuesta a diversos argumentos que lo ponían en el peldaño de la duda y el cuestionamiento social desde distintas aristas.

## Capítulo 3

### Controversias televisivas durante la campaña presidencial de EPN

En esta parte de la investigación, describiré otra etapa del andar político y mediático de Enrique Peña Nieto. Ambos escenarios dialogan, debido a la codependencia del priista con los medios de comunicación, específicamente la televisión. A través de información extraída de distintos programas televisivos, así como fuentes documentadas, expondré los instrumentos usados por el entonces candidato, en su ascenso a la Presidencia de México.

### 3.- Enrique Peña Nieto y su candidatura a la presidencia de México difundida en televisión.

A partir de la imagen construida previamente por el equipo publicitario de Enrique Peña Nieto, la posición mediática que consiguió antes, durante y después de la gubernatura en el Estado de México, generó en el grueso de la población mexicana empatía y confianza a favor del candidato, gobernador y posteriormente aspirante a la presidencia de México.

En contraste con la aceptación que alcanzó durante los momentos señalados anteriormente, el escrutinio público a través de canales informativos como redes sociales, y la aparición de grupos de protesta como el denominado #YoSoy132, generó críticas, y el declive de la reputación creada durante la gubernatura en la entidad mexiquense.<sup>169</sup>

Enrique Peña Nieto dejó el poder ejecutivo en el Estado de México en 2011. El 27 de noviembre del mismo año acudió a la sede nacional del PRI a entregar la documentación necesaria para participar en la elección del próximo candidato priista a la presidencia de México. Tras ser el único aspirante, el 17 de diciembre se

---

<sup>169</sup> Prados, Luis. "Nacen los indignados". El País, 22 de mayo de 2012.

confirmó que sería el representante para dichos comicios. “Compromiso por México” fue el nombre de la coalición hecha entre el PRI y el Partido Verde de México.

En esa campaña electoral, sus rivales fueron: Josefina Vázquez Mota del PAN, Andrés Manuel López Obrador, quien fue candidato de la coalición *Movimiento Progresista*, formada por el PRD, PT y Movimiento Ciudadano; además de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, abanderado del Partido Nueva Alianza.<sup>170</sup>

Tras definir la contienda, Enrique Peña Nieto y su equipo fijaron la meta de regresar al poder y terminar con los 12 años de alternancia que estuvieron en manos del PAN, con Vicente Fox Quezada y Felipe Calderón Hinojosa.

Un punto de quiebre en la campaña priista, fue la confianza que buscaron a través de los mensajes e imágenes transmitidas mediáticamente. Dicho concepto, está respaldado en un esquema existente en la relación de los espectadores, con el emisor de información, en este caso la figura de EPN.

El antecedente de las discrepancias en la gestión en el Estado de México, la aparición de grupos de protesta, además de la constante publicación de investigaciones referentes a la “mala administración” de Peña Nieto, provocaron que el mecanismo comunicativo en campaña buscara recuperar el terreno perdido respecto a la imagen del candidato.

La confianza de los espectadores – televidentes, fue el principal objetivo del nuevo paquete proselitista. Dicho valor, se puede definir como “un estado de relación entre dos sujetos. Alguien brinda confianza y alguien es objeto de ésta. Es decir, un agente confía en otro, y éste, si es sujeto de credibilidad de quien confía, es confiable. Asimismo, si una persona A, confía en B, A espera que B no defraude su

---

<sup>170</sup> Información publicada por el INE en <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2012/Marzo/CGes201203-29/CGes290312ap1.pdf>. “Acuerdo del consejo general del Instituto Federal Electoral por el que se registran las candidaturas a Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, que representan los partidos Acción Nacional y Nueva Alianza, así como las Coaliciones Compromiso por México y Movimiento Progresista con el fin de participar en el Proceso Federal Electoral 2011- 2012”.

confianza, lo que implica que la confianza de A, depende en gran medida de la confianza de B".<sup>171</sup>

Intrínsecamente, el éxito o fracaso de un candidato está ligado a la aceptación de los votantes, desde la campaña, y hasta el momento en el que el elector acude a dejar su voto en la urna. En ese sentido, la confianza perdida en algunos sectores de la población mexicana jugó un papel contrastante con lo expuesto en televisión, y medios de comunicación que transmitieron información distinta a la sucedida y documentada en distintos nichos. Otro ejemplo, son las discrepancias mencionadas en el capítulo dos de la presente investigación.

Como estrategia para contrarrestar la coyuntura suscitada en ese lapso, la alianza hecha con Televisa y Tv Azteca para la promoción de la imagen peñista, se convirtió en la válvula de escape ante la ola de señalamientos sociales. El recurso mediático superó los lineamientos legales en tiempo de proyección, además de que la adquisición de spots, publicidad escondida en programación cotidiana, así como la redundancia de material alusivo a la campaña priista, fueron elementos fundamentales en dicho paquete comunicativo.<sup>172</sup>

Sin embargo, el contexto en el que se lanzaron dichos materiales permeó que se convirtiera en una herramienta más para el escrutinio del candidato por parte de los televidentes. La imagen que las principales televisoras de México materializaron, se vio cuestionada y contrastada con información publicada en distintos medios de comunicación tradicionales, y en línea, principalmente a través de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.<sup>173</sup>

Por encima de la continua aparición de manifestaciones, en contra de la candidatura priista a la presidencia de México, las encuestas de salida de distintas empresas

---

<sup>171</sup> Bergman, Marcelo. Rosenkratz, Carlos. "Confianza y derecho en América Latina". Fondo de Cultura Económica, México, 2009. Pp 13.

<sup>172</sup> Orta Velez, Juan Miguel. "La Participación de Televisa y Tv Azteca en la construcción, promoción de imagen, y percepción ciudadana, de candidatos y gobernantes mexicanos con financiamiento público". Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad de Sevilla. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/orta.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/orta.pdf)

<sup>173</sup> *Ibidem*.



consultoras, así como la aparición de esquemas televisivos a favor de Enrique Peña Nieto, lo ponían por encima de los candidatos rivales. Incluso, hubo índices que otorgaban el triunfo a la causa tricolor desde meses antes de la elección del primero de julio.<sup>174</sup> El bombardeo de información se dio desde distintos formatos comunicativos, no obstante, el abanico de cifras, así como su análisis se dio a partir de las encuestas.

### 3.1 Las encuestas.

Al generar un análisis de lo proyectado por los noticieros televisivos en México durante la campaña de 2012 a la presidencia del país, se pueden vislumbrar abismos informativos y sesgos marcados por encuestas usadas como instrumento propagandístico.

Al transmitir encuestas que señalaban a Enrique Peña Nieto como el ganador de las elecciones presidenciales, se usaron conceptos psicológicos y comunicativos para generar un mensaje redundante, capaces de cambiar la decisión de los votantes, o en su defecto, generar la posibilidad de reconsiderar la decisión al momento de elegir al candidato de su preferencia.<sup>175</sup>

Dicha estrategia publicitaria, puede analizarse a través del “*efecto Bandwagon*”.<sup>176</sup> Ésta teoría, hace referencia al comportamiento que se da entre el grueso de los espectadores-electores, cuyo voto se inclina por el candidato quien creen que ganará, esto como un fenómeno social que responde a la necesidad inconsciente de sentirse parte de la victoria; de tal forma, los votantes tienden a caer en una hipnosis colectiva, misma que se plasma al momento de estar expuestos a ideas y conceptos redundantes sobre determinado tópico, en éste caso específico, la idealización de Enrique Peña Nieto como el ganador de la contienda. Tal concepción no sólo responde a los números que lo convirtieron en la preferencia de la población,

---

<sup>174</sup> *Ibidem*.

<sup>175</sup> Damián, Araceli. “El papel de los medios y las encuestas en el proceso electoral”. UNAM, 2012. Disponible en <http://em.fis.unam.mx/elecciones2012/mensajes/pdfOdXfnwkMvA.pdf>

<sup>176</sup> *Ibid*.

sino, además, colocaron las “buenas acciones” transmitidas en televisión, como la primera opción dentro de las propuestas de otros partidos políticos.

En el mismo sentido, los autores Robert K. Goidel y Todd G. Shields, comprobaron que la información expuesta en medios masivos de comunicación permea el incremento del voto a favor del beneficiado, es decir, del ganador en una contienda electoral. Con tal argumento, señalaron que entre los indecisos o aquellos espectadores que cuentan con una convicción partidista débil, o carente de criterio electoral, existe una elevada posibilidad de votar por el candidato que se presenta en los medios de comunicación como el probable ganador.<sup>177</sup>

La constante mención de Enrique Peña Nieto como el ganador en las encuestas, creó una serie de redundancias, en las que la victoria a favor del priista fue una constante en los resultados publicados por diarios como El Universal, Milenio, Televisa y Tv Azteca; dicha información, materializa lo expuesto por los autores mencionados.

La fórmula utilizada en la campaña de 2005, cuando EPN buscaba la gubernatura del Estado de México, fue la misma que empleó su equipo publicitario para posicionarlo en el imaginario de los espectadores-votantes a nivel nacional. Desde entonces la publicación de información referente a logros, complementada con la repetición y saturación de información en televisión, radio, internet y propaganda en espacios públicos, atribuyó a la imagen del candidato priista un sentido de omnipresencia en la cotidianidad mexicana.

Desde otro ángulo de la psicología política, y aunado al papel de los medios de comunicación en las campañas proselitistas, el autor Daniel Esquivel, asegura que el uso indebido de encuestas y de información en medios de comunicación masiva “promueve un impulso ancestral, que parece venir desde el fondo más primitivo de nuestro cerebro. Ese impulso por seguir a la manada, a dejarnos arrastrar por ella, a dejarnos llevar. El cerebro humano ha desarrollado magníficas habilidades (...) pero todo ese desarrollo se ha hecho conservando intacto el cerebro animal que le

---

<sup>177</sup> “The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media”. The Journal of Politics, 1994.

subyace. Incluyendo aquel comportamiento de manada que en oscuros tiempos prehistóricos, seguramente fue vital para sobrevivir en un entorno hostil y peligroso. En campañas electorales, el efecto *Bandwagon* opera sobre la parte menos informada del electorado y con menores definiciones partidarias e ideológicas. Pero opera. Lo hace sobre un porcentaje a veces mayor y a veces menor del electorado. Pero opera. Por eso muchas campañas electorales buscan provocar ese efecto *Bandwagon*".<sup>178</sup>

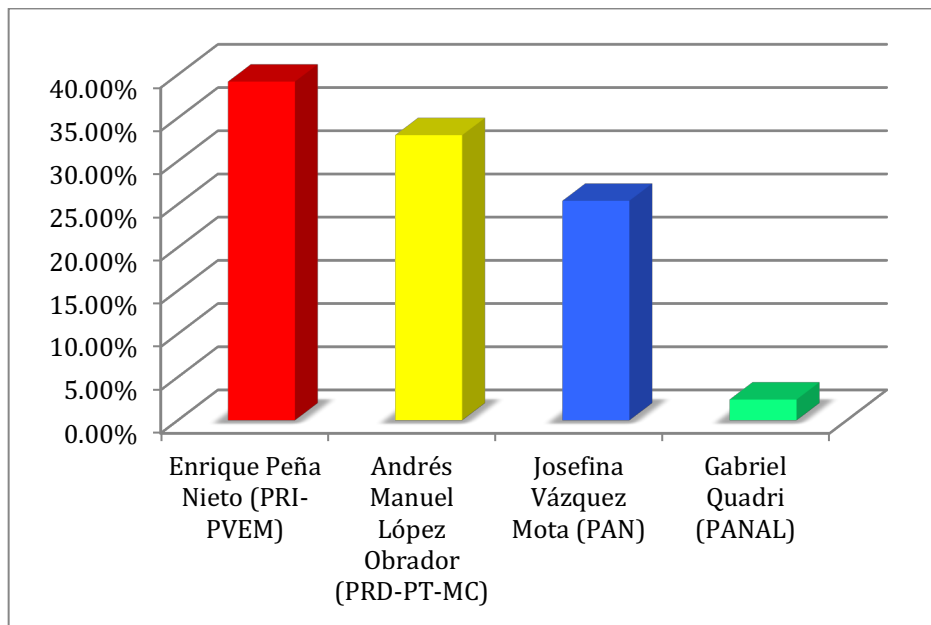
A razón de lo expuesto en este peldaño de la investigación, a continuación, las cifras que publicaron las distintas casas consultoras, referentes a las llamadas "encuestas de salida". De acuerdo con información del entonces Instituto Federal Electoral (IFE), los siguientes datos, corresponden al resultado de los 10 organismos encargados de recabar la información para el ejercicio del Proceso Electoral 2011-2012<sup>179</sup>, referente a la elección presidencial de ese periodo.

---

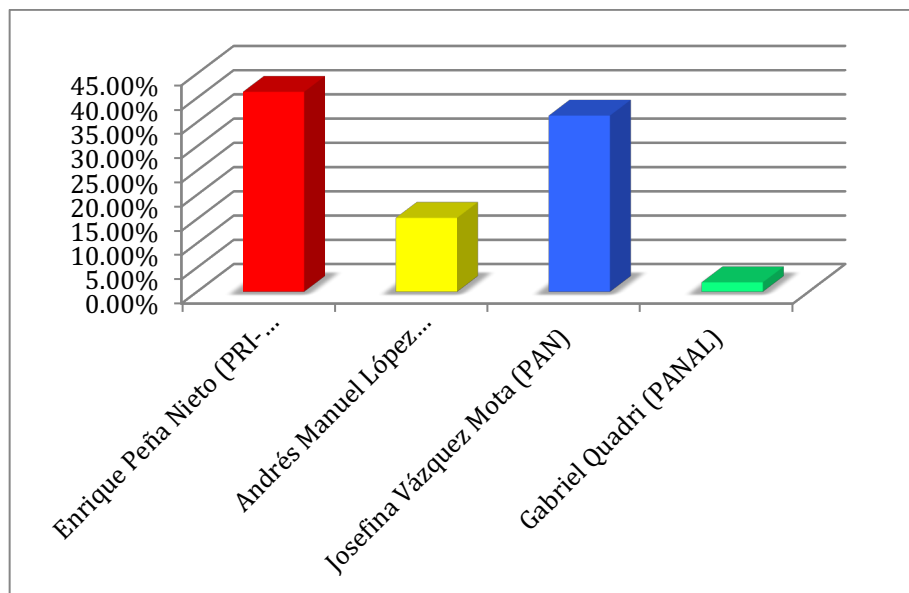
<sup>178</sup> "El elector sigue a la manada" (<http://www.psicociudad.com/2009/10/el-elector-sigue-lamanada.html>) y "Viaje al fondo del cerebro del Votante. Breve introducción a la psicología política, Politics, febrero, 2010 (<http://www.psicociudad.com/2008/02/psicologia-politica-en-politics.html>)

<sup>179</sup> "Criterios de carácter científico sobre encuestas de salida y/o conteos rápidos para la Jornada Electoral"; "Encuestas de salida y conteos rápidos en la Jornada Electoral". Información publicada en el sitio web del Instituto Federal Electoral, para el Proceso Electoral Federal 2011-2012. Disponible en [http://www.ine.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/encuesta-salidayconteos.html](http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/encuesta-salidayconteos.html). Consultado el 10 de junio de 2015 a las 21 horas.

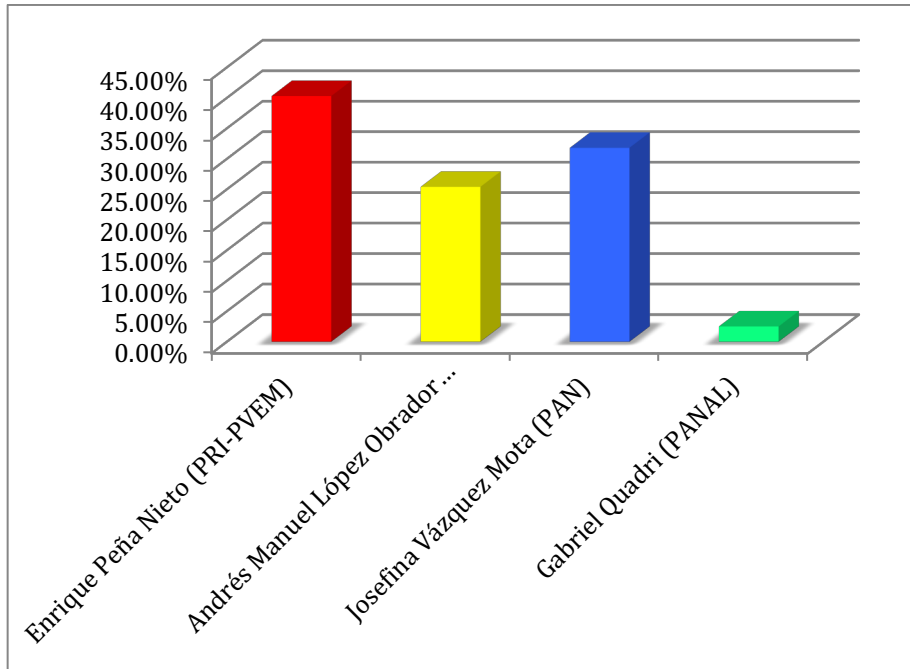
1.- BGC. Ulises Beltrán y Asociados. S.C. (Gráfica 1.2)



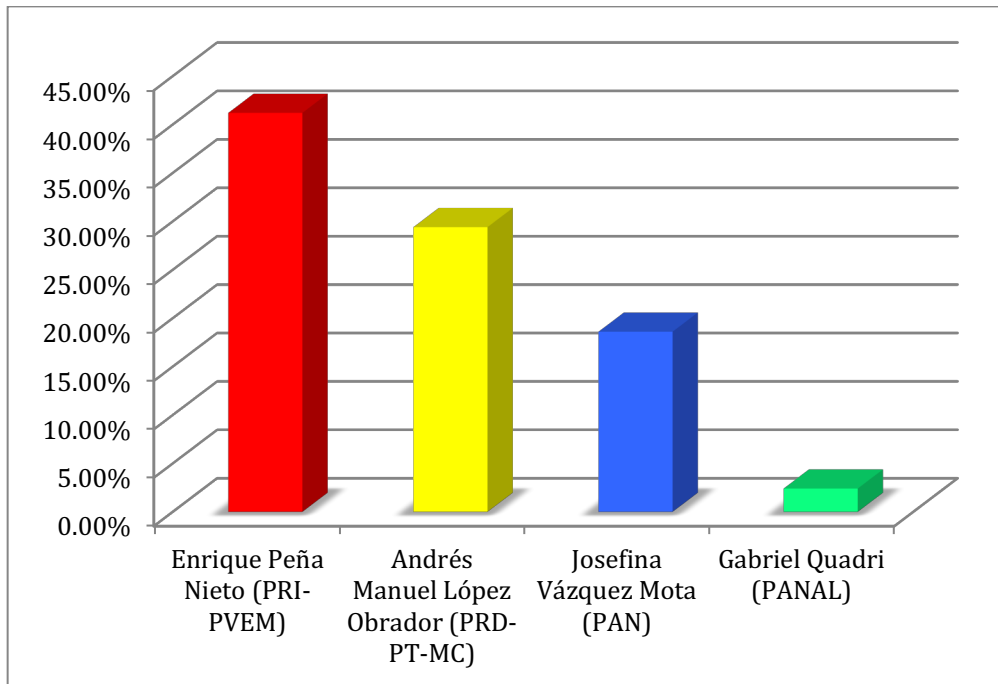
2.- Brecha Encuestas S.A. de C.V. (Gráfica 1.3)



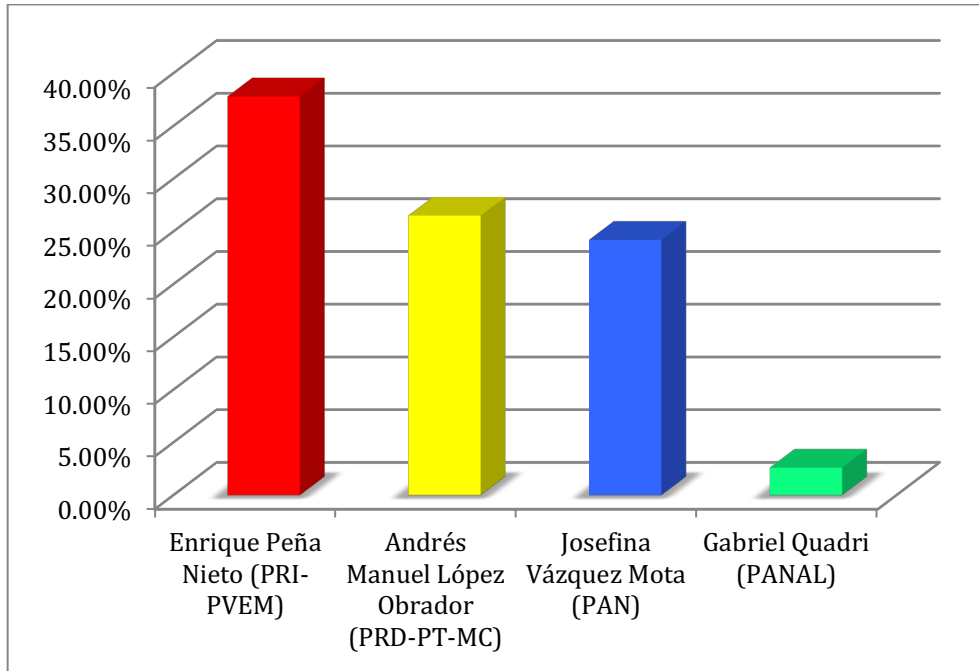
3.- Consulta Mitofsky. (Gráfica 1.4)



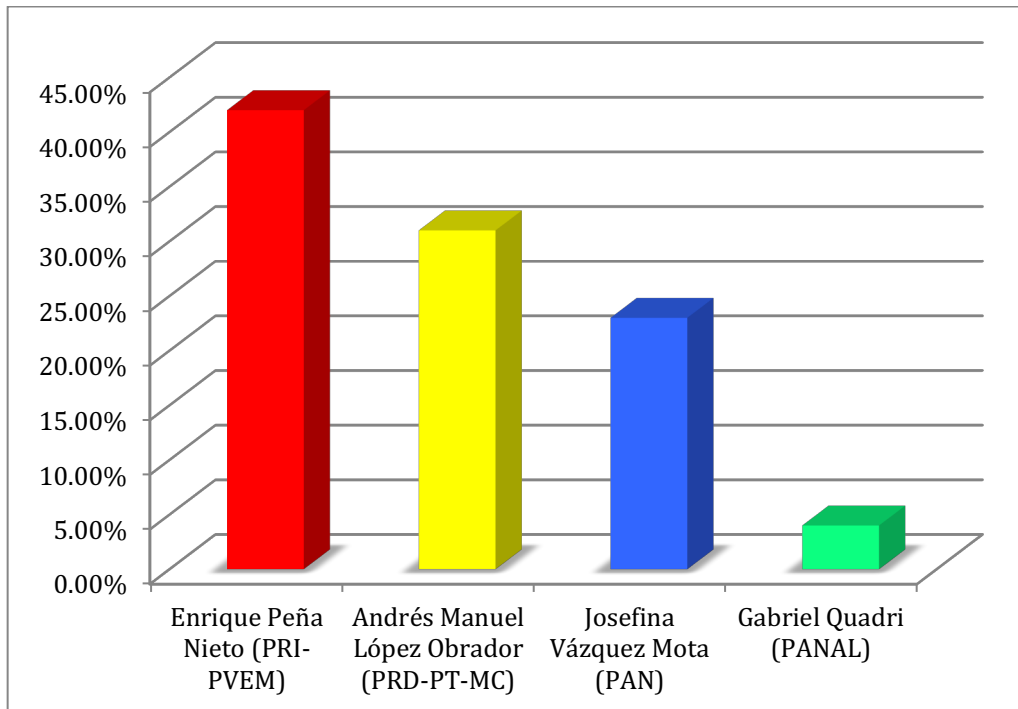
4.- Eficaz Marketing S.A. de C.V. (Gráfica 1.5)



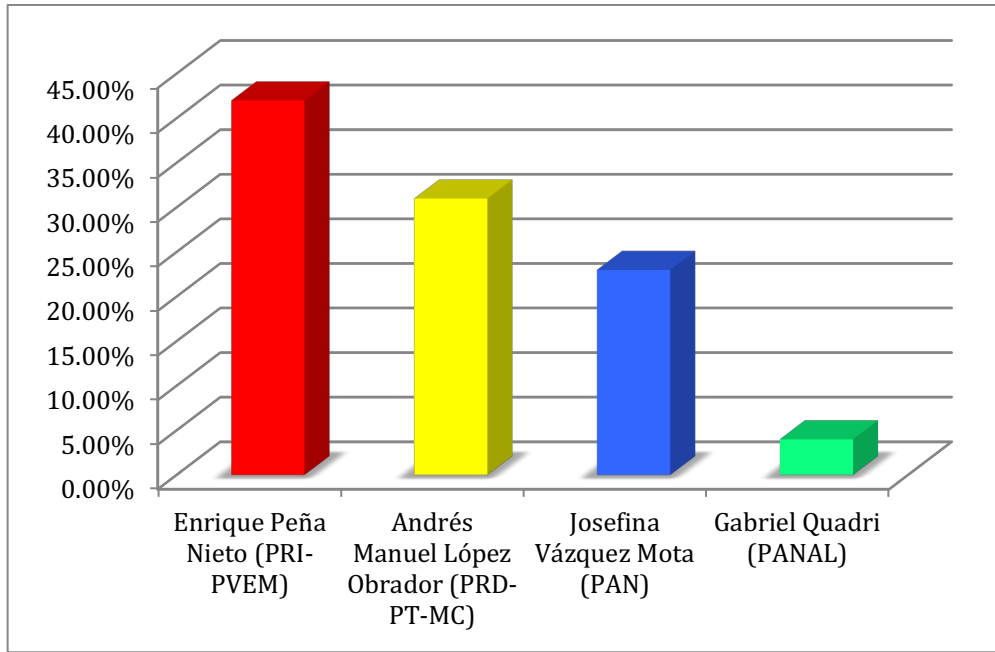
5.- Grupo de Asesores Unidos, S.C. (GAUSSC) (Gráfica 1.6)



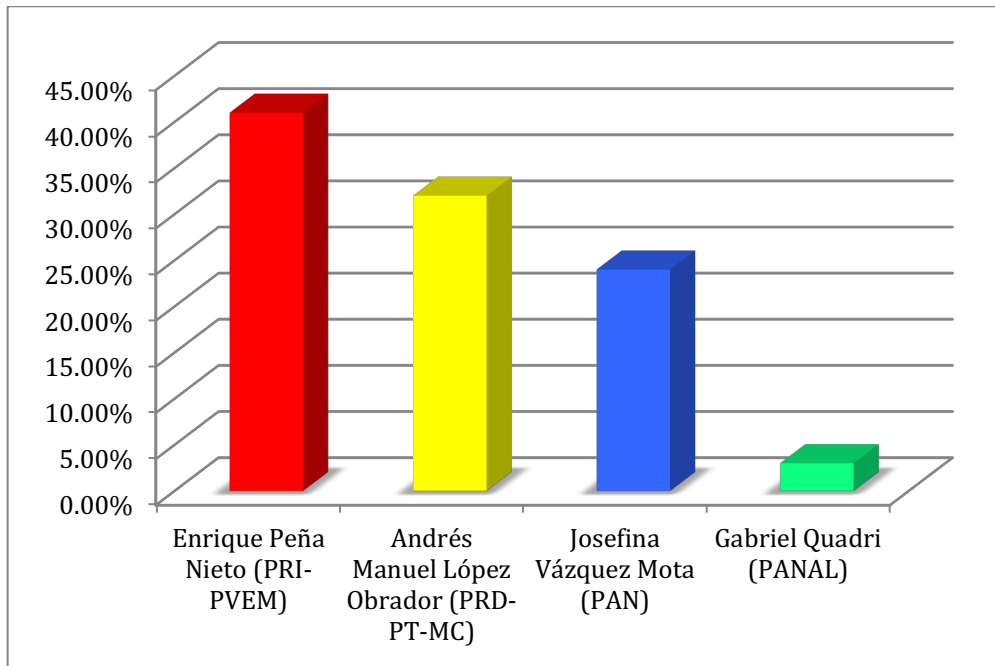
6.- GEA Grupo de Economistas y Asociados S.C. e ISA Investigaciones Sociales Aplicadas. (Gráfica 1.7)



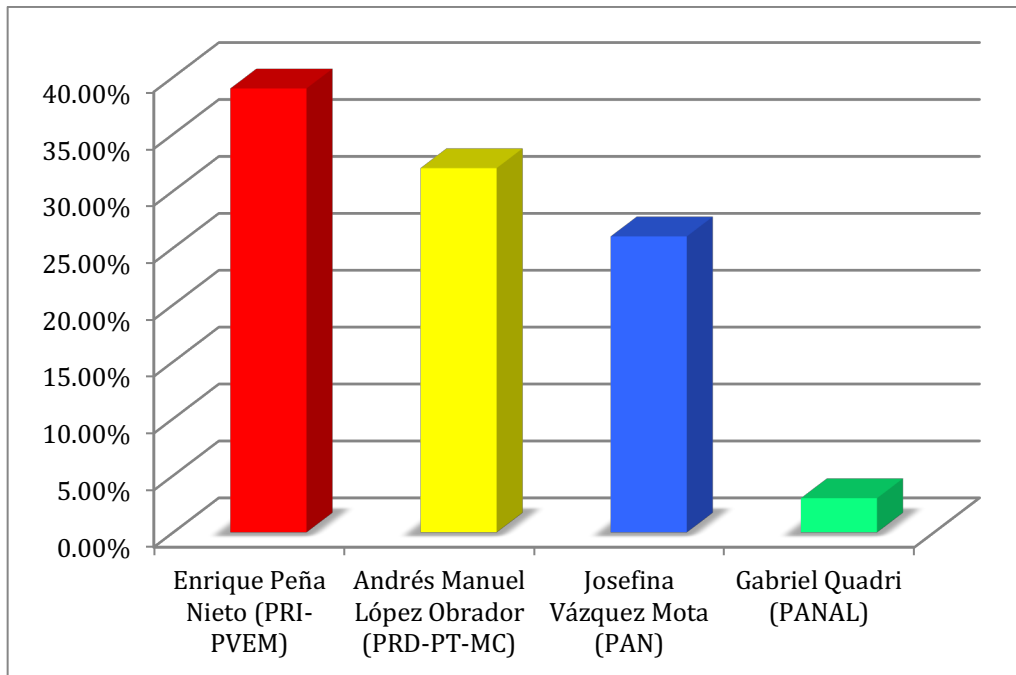
7.- Opina Consultoría Estratégica S.A. de C.V. (Gráfica 1.8)



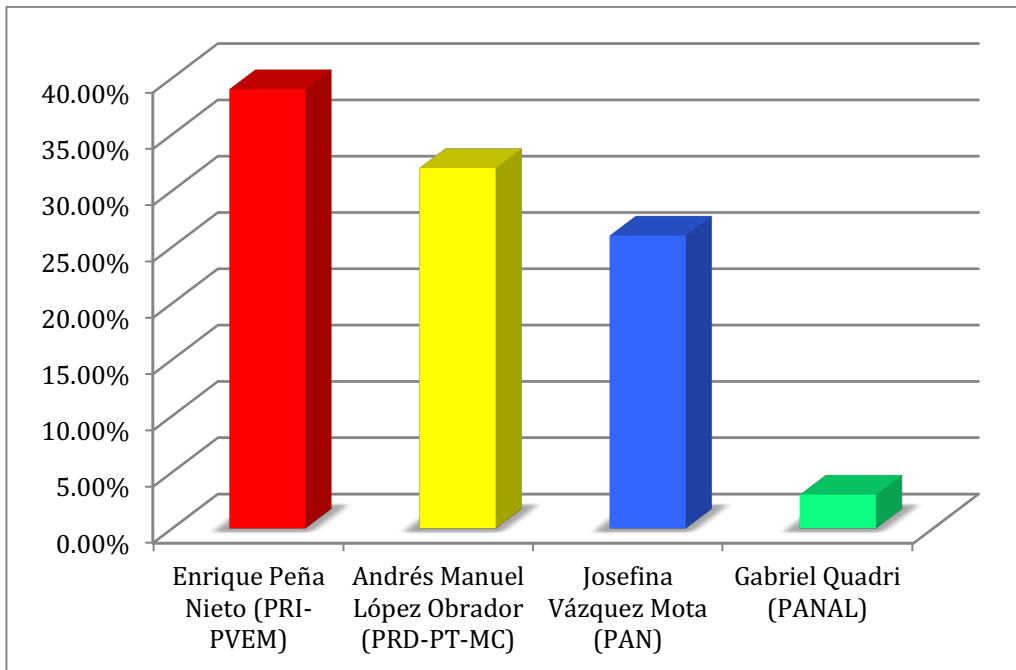
8.- Parametría S.A. de C.V. (Gráfica 1.9)



9.- Grupo Reforma. (Gráfica 1.10)



10.- Wilbert Sierra y Asociados S.A.<sup>180</sup> (Gráfica 1.11)



<sup>180</sup> La información de las gráficas está disponible en [http://www.ine.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/encuesta-salidayconteos.html](http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/encuesta-salidayconteos.html). Consultado el 10 de junio de 2015 a las 21 horas.



Se puede ver en cada una de las entregas finales, la tendencia de victoria estuvo a favor de Enrique Peña Nieto en todas las encuestas. En general, la variación fue de 11.4 puntos promedio, respecto a los demás candidatos.

Para complementar la información respecto al uso de encuestas y exposición de cifras a favor de determinado candidato, el físico mexicano Luis Mochan realizó un estudio en pro de encontrar la probabilidad de influir en la respuesta de los sujetos en una encuesta. En el artículo "Meta-Estudio de Opinión"<sup>181</sup> se describe la manera en que los sujetos expuestos a dicha información tienden a inclinarse por el que lleve ventaja.

En el mismo texto, se apunta que "nunca se ha demostrado que el resultado de una encuesta pueda alterar el resultado de una elección", sin embargo, tras realizar el experimento, señala que es posible el cambio. El argumento opositor a los resultados del estudio es usado por las distintas casas encuestadoras, ya que el fin comercial y reputación de las mismas, está basado en el prestigio y confianza de los resultados que publican. No obstante, al ser organizaciones con fines de lucro, las cifras finales podrían responder a los clientes que solicitan algún tipo de encuesta.

"En el ejercicio participaron alrededor de 400 personas, a las que se les pidió decir si estaban de acuerdo o en desacuerdo con 20 afirmaciones (no políticas) y donde en cada pregunta se especificaba un supuesto porcentaje de aceptación de las afirmaciones en "el total de la población". No obstante, dicho porcentaje fue asignado para cada persona entrevistada de manera aleatoria.

Mochan encontró que, en promedio, cada vez que a un individuo se le inducía a percibir que el porcentaje de aceptación de cierta afirmación aumentaba en 2%, la probabilidad de que se manifestara "de acuerdo" aumentaba en aproximadamente

---

<sup>181</sup> Mochán, Luis. "Meta-Estudio de Opinión". Instituto de Ciencias Físicas, Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2012. Disponible en <http://em.fis.unam.mx/public/mochan/blog/20120407encuesta.pdf>

1%, es decir, la posibilidad de que nuestra opinión pueda ser manipulada es cercana a la mitad".<sup>182</sup>

A razón del trabajo hecho por Mochan, las casas encuestadoras participantes sostuvieron distintos argumentos, en contra de la información referente a la modificación de resultados a partir de las cifras publicadas por cada empresa. En general, y como se describió en los gráficos anteriores, el triunfo virtual estuvo a favor de Enrique Peña Nieto. A pesar de la lejanía que existió entre el prófeta y los demás candidatos participantes, no hubo información que desmintiera lo referente al diálogo que existe entre la difusión de datos a favor de algún candidato y la repercusión que ésta tiene en los espectadores.

Por otra parte, el papel que jugó la televisión en la transmisión de dichos mensajes fue imprescindible para el funcionamiento óptimo de dicha estrategia. A partir de la línea marcada por la teoría de la Agenda Setting, se puede observar la intención que tuvo la repetición y orden de la información publicada, sin embargo, hay otra arista que se suma a las herramientas de análisis: el público específico al que estuvo destinado cada mensaje.

Si bien es cierto que los contenidos televisivos están expuestos para el grueso de la población, también es importante mencionar que la proyección de los mismos responde a una segmentación de horario, edad, y el poder adquisitivo de la población espectadora.

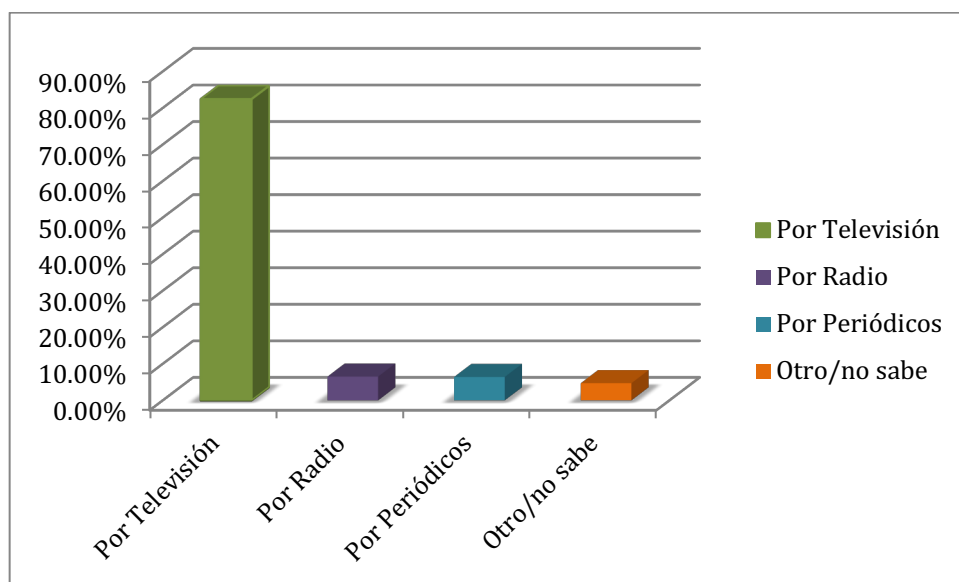
En ese sentido, el Observatorio Universitario Electoral a través de los académicos del Colegio de México, Julio Boltvinik, Araceli Damián y Edith Pacheco, además de Jesús Cantú del Tecnológico de Monterrey, y Juan Reyes junto con Agustín Porras de la Universidad Autónoma Metropolitana<sup>183</sup>, levantaron La Encuesta Nacional de Preferencias Electorales (ENPE), con la finalidad de exponer información al electorado, sin fines partidistas.

---

<sup>182</sup> *Ibíd.*

<sup>183</sup> *Ibíd.* Pp6.

Al final del proyecto, se demostró como resultado que el 82% del electorado señala como primera opción de noticias la televisión:



Gráfica 1.12 Fuente: Observatorio Universitario Electoral

A dicha información, se suma la población que tuvo mayor exposición a los resultados publicados a favor de Enrique Peña Nieto. En la misma encuesta, se descubrió que los sectores sociales en situación de pobreza dan prioridad y confianza a la televisión como fuente noticiosa, especialmente el público femenino. Tal resultado, se vio reflejado en los índices de participación publicados por Grupo Reforma, en los que el único candidato con mayor apoyo de mujeres fue Enrique Peña Nieto, al obtener 41% de los votos obtenidos de dicho sector.<sup>184</sup>

### 3.2 Discurso de EPN como candidato a la Presidencia de México a través de TV.

En términos generales, la candidatura de Peña Nieto a la presidencia de México estuvo enmarcada en resultados positivos a través de las encuestas y materiales

<sup>184</sup> Moreno, Alejandro. "Así Votaron...". México. Reforma, 2 de julio de 2012.

alusivos a limpiar su imagen, con la intención de posicionarlo como la mejor opción para los espectadores –votantes.

Además, la campaña también estuvo estructurada en materiales *POP*<sup>185</sup> de distintas dimensiones, posicionados estratégicamente en diversos nichos de la vida cotidiana en México. La redundancia y orden de los mensajes, determinó la inserción de la imagen peñista, tal como sucede con los materiales expuestos en televisión, sin embargo, el equipo publicitario diseñó un desplegado integral, en el que los mensajes alusivos a la labor priista, estuvieron encumbrados en distintas plataformas.

Cada mensaje lanzado manejó un discurso distinto, acotado a la naturaleza de cada canal comunicativo. A pesar de ello, todas las ideas plasmadas en la campaña, fueron diseñadas para complementarse entre sí, la campaña en pro de la imagen peñista.

### 3.2.1 Discurso de Enrique Peña Nieto.

Dentro de la infinidad de contextos y ambientes que envuelve al discurso político, resulta aventurado generar arquetipos, o fórmulas que engloben la naturaleza de cada uno. A razón de ello, el análisis de los mensajes e ideas incluidos en la construcción de la comunicación empleada en la campaña de Enrique Peña Nieto, se puede seccionar en distintas esferas que se acoplan a los distintos canales de información.

Respecto a lo anterior, puntualizaré lo referente a lo que conlleva el análisis de discurso, en este caso específico, el caso priista en televisión.

---

<sup>185</sup> La publicidad POP, se define como aquel conjunto de mostradores, letreros, estructuras, equipamientos y otro material que son usados para identificar y/o promover un producto o un servicio para soportar las ventas del mismo. En este caso, la imagen de Enrique Peña Nieto.

De acuerdo con Eliseo Verón<sup>186</sup>, existen distintos niveles de análisis discursivo, en el ámbito político. Dichos peldaños, deben dialogar simultáneamente para caracterizar determinado discurso.

El autor señala que a pesar de la complejidad con la que se conciben los distintos tipos de discurso, (sean políticos o no), es posible proponer un ángulo que consiste en la siguiente descripción de mensajes y discursos políticos:

1.- Concepción restrictiva. “Es el discurso producido dentro de la escena política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego de poder”.<sup>187</sup> Por ejemplo, el discurso presidencial, de cuerpos policíacos, prensa política especializada, partidos políticos, del ejército, entre otros.

2.- Concepción extensiva. Éste tipo de discurso, se basa en un concepto amplio respecto a las acciones políticas y lo referente a la misma. Incluye aquellos mensajes que pueden o no ser emitidos desde las instituciones, sin embargo, tiene una intención política. En otras palabras, son una herramienta más en el juego de poderes.

Dicho lo anterior, algunas de las características fundamentales del discurso político son<sup>188</sup>:

- A) Es un discurso que no tiene como objetivo fundamental convencer a la otredad, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos.
- B) Son mensajes estratégicos, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas.

---

<sup>186</sup> Giménez, Gilberto. “El análisis del discurso político-jurídico”. Capítulo V, de Poder, Estado y Discurso. México, UNAM. Pp. 5-6.

<sup>187</sup> Ibid. 6-7.

<sup>188</sup> Giménez Gilberto. “Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico”. Disponible en [http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v5\\_n1\\_02.html](http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v5_n1_02.html). Consultado el 20 de octubre de 2015 a las 23 horas.

- C) Expone propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no sólo informa o transmite una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición.
- D) Tiene una base esencialmente polémica. El destinatario, o bien es tomado como adversario, o bien sirve al emisor para refutar al adversario. De aquí la necesidad de tener siempre en cuenta el discurso del antagonista, de anticipar sus contra argumentaciones y desenmascarar al que lo sustenta.
- E) Es un sistema de argumentos que se presenta como un tejido de refutaciones y pruebas destinadas a esquematizar y teatralizar, el ser y deber ser de las figuras políticas ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público.

El diálogo entre la información sobre el análisis de discurso y lo hecho en la campaña televisiva de Enrique Peña Nieto, surge a través de los spots que se transmitieron para colocar las acciones e imagen del priista.

El inicio de la campaña a través de spots televisivos inició el 12 de abril de 2012. Fueron en total 98 mensajes que reflejaron contextos locales, cimentados en las áreas de oportunidad, espacios públicos, y lugares típicos de cada región mexicana; los temas centrales de cada audiovisual se basaron en las necesidades de México. Se generó una cápsula para cada entidad federativa bajo el título “Recorrido por”, donde se agregó el nombre de cada estado. Al final de audiovisual, Enrique Peña Nieto aparecía en *close up*, con la frase “Éste es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir”.<sup>189</sup>

Como se señaló en las características del discurso político, el equipo publicitario de EPN incluyó en cada spot elementos locales de cada región, para teatralizar la intención e interés del candidato. Se enfocaron en mostrar la imagen de un aspirante confiable, sin disgusto por ensuciar su atuendo con la tierra de las cosechas

---

<sup>189</sup> “Spots de campaña 2012”. Disponibles en <https://www.youtube.com/playlist?list=PLFE43D1CC99A1FC05>. Consultado el 29 de octubre de 2015.

proyectadas, o algún tipo de discrepancia por estrechar la mano de la “gente trabajadora del país”.

La constante en cada spot fue el uso de términos como compromiso, cumplir, logro, labor de presidente, estado, convicción; en general, palabras que resaltaron las acciones hechas en la gubernatura del Estado de México, y lo propuesto como candidato presidencial.

A continuación, una muestra del total de spots, con la finalidad de comparar el contenido de cada uno, y la homogenización y redundancia de estos. Esto, para analizar la intención de cada mensaje.

### 3.2.2 Comparativo entre spots, parte de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012.

Título del Spot	Guión	Locación	Protagonista	Elementos de ambientación	Duración
"Yo no voy a dividir a México"	Hay quienes me preguntan si voy a responder las agresiones de nuestros adversarios, la respuesta es no y por una muy poderosa razón. Las agresiones en campañas políticas dividen a las sociedades, la guerra sucia de hace seis años nos separó. Provocó conflictos aún dentro de las mismas familias, ya lo vivimos y aprendimos que un país dividido se debilita y no avanza. Por eso, yo no voy a dividir a México, ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.	Oficina	Enrique Peña Nieto	Ambiente de oficina, desenfocado.	32 segundos
Título del Spot	Guión	Locación	Protagonista	Elementos de ambientación	Duración
"Logros de gobierno del Estado de México"	Como gobernador, Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 600 compromisos y cumplió. Con 29 nuevos hospitales, el circuito exterior mexiquense, y 422 kilómetros de nuevas autopistas, con el macrocircuito de agua potable, 22 planteles de la Universidad Mexiquense del Bicentenario. Su compromiso es con todo México. Y sabes, que te voy a cumplir.	Imágenes de los logros mencionados.	Enrique Peña Nieto	Collage de los recursos y logros de la gestión en el Estado de México.	31 segundos

Título del Spot	Guión	Locación	Protagonista	Elementos de ambientación	Duración
"Recorrido por la Ciudad de México"	La Ciudad de México es espectacular, y si no tiene todo el reconocimiento internacional, se debe a los enormes contrastes y carencias que todavía vemos en sus calles, yo creo que lo primero que hay que hacer aquí, es comprometerse con todos sus habitantes y no sólo con unos cuantos. Como presidente de México, trabajaré para que nadie se quede si la oportunidad de tener un buen presente y un futuro prometedor. Éste es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir. Así lo haré con ésta gran ciudad, y con todo México.	Ciudad de México.	Enrique Peña Nieto	Convivencia con transeúntes, en distintos lugares de la Ciudad de México.	31 segundos
Título del Spot	Guión	Locación	Protagonista	Elementos de ambientación	Duración
"Spot Recorrido por Oaxaca"	La voz de Oaxaca es la voz de la diversidad cultural de nuestro país, una voz que nos habla fuerte y claro y que nos exige combatir la marginación y la pobreza. Como presidente de México me comprometo a respetar los derechos de las comunidades indígenas de Oaxaca y de todo México. Y que se beneficien del proyecto de desarrollo económico del país. No permitiré que quienes le da tanto a México, se sigan quedando atrás. Éste es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.	Oaxaca	Enrique Peña Nieto	Escenas con elementos cotidianos de Oaxaca. Indígenas, artesanos, etc.	31 segundos

Título del Spot	Guión	Locación	Protagonista	Elementos de ambientación	Duración
"Spot Recorrido por Morelos"	Hasta hace muy poco, muchos mexicanos elegían Morelos para vivir por la tranquilidad y la calidad de vida, que aquí podían encontrar. Desafortunadamente esto ya no es así, Morelos al igual que otros estados de la república, viven bajo la constante amenaza de la violencia. Como presidente de México, me comprometo a combatir éste problema con determinación, y así devolverle el derecho a vivir tranquilo a los morelenses y a todos los mexicanos. Éste es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.	Morelos	Enrique Peña Nieto	Diálogo con habitantes de la entidad en las principales plazas de la misma.	30 segundos



Título del Spot	Guión	Locación	Protagonista	Elementos de ambientación	Duración
"Spot recorrido por 32 estados"	¿Por qué quiero ser presidente? Porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México, por eso a partir de ahora, me vas a ver recorriendo cada estado de la república, viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra, comprometiéndome contigo, y con todos los mexicanos. Tú me conoces, sabes que se comprometerme, pero lo más importante, se cumplir.	Distintos estados de la república	Enrique Peña Nieto	Ambientación en lugares emblemáticos de México.	31 segundos

A partir de la muestra tomada, es posible vislumbrar la redundancia de palabras, el tono de cada mensaje, y la intención política de cada término.

Como señala el presente apartado, el discurso político hace uso del adversario para impulsar el impacto y la intención del mensaje. En este caso específico, Enrique Peña Nieto parte de la figura "rival", al mencionar frases como "Yo no voy a dividir a México", o "Me comprometo a combatir la violencia con determinación". Dichas líneas, en torno a la entonces "Guerra contra el narcotráfico", emprendida por el gobierno panista de Felipe Calderón; gestión que terminaba funciones en ese periodo de elecciones. Bajo dicha idea, la campaña priista buscó exponer un discurso a su favor, a través de los posibles errores cometidos en el sexenio que salía.

Por otra parte, el uso de elementos étnicos, plazas públicas, figuras cotidianas locales de cada región, así como la indumentaria "sencilla" y poco formal de Enrique Peña Nieto en cada spot, se puede concebir con la intención de promover un candidato fuera del esquema rígido y formal de la esfera política. Buscaron mostrar un personaje identificado casi en su totalidad, con los sectores desprotegidos de México.

De esta manera, el uso de herramientas enunciativas y los elementos gráficos mencionados determinaron un proceso de creación y negociación inconsciente de

la realidad. Esto con el objetivo de construir significados en el imaginario colectivo de los espectadores votantes.<sup>190</sup>

Tal idea, se materializa al sumar la enunciación de los logros en la gubernatura del Estado de México, a pesar de los contrastes mencionados en líneas anteriores de la investigación. Ya que los temas reportados desde el interior del PRI, contrastan con la opinión pública, y los datos duros ya contemplados.

### 3.3 Imagen de EPN a través de televisión como presidente de México.

Enrique Peña Nieto ganó la presidencia de México el 1 de julio de 2012. Tras finalizar el conteo, la victoria priista fue alcanzada con el 38.21% de los votos.

Partido o Coalición	Candidato	Votos	Porcentaje
PRI-PVEM	Enrique Peña Nieto	19.226.784	38,21
PRD PT CONV	Andrés Manuel López Obrador	15.896.999	31,59
PAN	Josefina Vásquez Mota	12.786.647	25,41
Nueva Alianza	Gabriel Quadri	1.150.662	2,29
No registrados		20.907	0,04
Voto Nulo		1.241.154	2,47
Total		50.323.153	100

Fuente: Instituto Federal Electoral (actualmente Instituto Nacional Electoral). Disponible en [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas\\_y\\_Resultados\\_Electorales/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas_y_Resultados_Electorales/)

Tras la controversia suscitada por la victoria de Enrique Peña Nieto en los comicios de 2012, la imagen del nuevo presidente se vio tocada desde distintas esferas sociales.

Si bien es cierto que la campaña contuvo elementos de imagen y proyección que en la antesala lo ponían como el ganador virtual, surgieron discrepancias que

<sup>190</sup> Amparán, Aquiles. "Los marcos en la sociología de los movimientos sociales". Miguel Ángel Porrúa. UAM. México, 2006. Pp. 190.

tocaron la figura de Enrique Peña Nieto, al grado de generar acciones como las del movimiento estudiantil #YoSoy132.

Por otra parte, la ola de anomalías con el objetivo de cuestionar el triunfo priista, se generó de manera atemporal, ya que el punto de inicio se sitúa meses antes de iniciar la campaña de 2005, en la que Enrique Peña Nieto resultó como gobernador del Estado de México.

En ese periodo, los *brokers* y las alianzas hechas entre el gobierno priista, las agencias publicitarias, así como el ensamble del aparato de branding personal de Enrique Peña Nieto, tomaron forma. No obstante, como se ha descrito en líneas pasadas de la presente investigación, la gestión transcurrió con mensajes tratados por los medios de comunicación, en torno a mantener limpia y encumbrada la imagen de EPN. Fue hasta la última etapa de esta, cuando lo que inició como anomalía, o rumor respecto a las operaciones comunicativas, se convirtió en evidencia.

Aunado a ello, el cuestionamiento de distintos sectores sociales, la aparición de canales como las redes sociales y su paulatina inserción en la sociedad mexicana, así como la aversión de la población ante la postura de medios de comunicación, específicamente Televisa, terminaron por situar la causa peñista en el escrutinio público nacional e internacional.

Los vínculos hechos por Televisa y la campaña priista para obtener la gubernatura del Estado de México (y posteriormente la presidencia), fueron publicados por el diario inglés *TheGuardian*.

La información dada a conocer por el diario británico señaló el pacto hecho entre Televisa y el equipo de Enrique Peña Nieto. El plan se trató de un plan encubierto para comprar tiempo en espacios noticiosos, o programas de revista, esto con la intención de promover la imagen del candidato priista.<sup>191</sup>

---

<sup>191</sup> *Ibidem*. Pp 20.

Ante la exposición de dichos argumentos en contra, surgieron mensajes desde el PRI y de la televisora propiedad de Azcárraga Jean, con la intención de aminorar el golpe mediático que implicaban tales datos, ya que aceptar lo mencionado por *The Guardian*, no sólo ponía entre dicho la autenticidad de la victoria de Enrique Peña Nieto, sino, además, ponía en jaque legal a ambas partes. Específicamente, ante la ley electoral vigente.

En suma a lo hecho por el medio británico, el diario *The Wall Street Journal*, de igual forma publicó reportajes en los que se evidenciaba la triangulación de fondos entre Televisa a través de Alejandro Quintero accionista de Tv Promo, y el equipo de Peña Nieto.<sup>192</sup>

Posteriormente, el 7 de junio de 2012, Jo Tuckman, corresponsal de *The Guardian*, incluyó en uno de sus reportajes la siguiente información:

“La mayor cadena de televisión en México vende a prominentes políticos una cobertura favorable en su canal insignia de noticias y entretenimiento, muestran documentos a los que *The Guardian* tuvo acceso. Los documentos que constan de docenas de archivos informáticos surgen justo semanas antes de las elecciones presidenciales del 1 de julio y coinciden con la aparición de un movimiento de protesta enérgica acusando a Televisa de manipular su cobertura a favor del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto”.<sup>193</sup>

Con lo anterior, inició el análisis desde diversos sectores. A través de información publicada por la revista *Proceso*, se puede contrastar la cantidad invertida por el equipo de Enrique Peña Nieto para su promoción a través de Televisa, en comparación con lo reportado por la misma empresa, después de ser cuestionada por el diario británico.

De los 742 millones de pesos que publicó *Proceso*, (de los cuales 691 millones estaban destinados a la realización de spots y tiempo en espacios noticiosos), *The Guardian* reportó 346 326 750 pesos, “lo que quiere decir que los documentos a los

---

<sup>192</sup> *Ibidem*. Pp 22.

<sup>193</sup> *Ibidem*. Pp. 27.

que tuvo acceso dicho periódico fueron elaborados después del escándalo generado por la publicación de *Proceso* y tasaron un costo menor”.<sup>194</sup>

El reportaje de Jo Tuckman, también incluyó la estrategia que EPN y su equipo pactaron con Televisa, tras conocer la información publicada por *Proceso*. Tal como se desarrollan las campañas de crisis desde la mercadotecnia, los asesores del priista adquirieron el plan titulado “Enrique Peña Nieto. Propuesta de acción”. Dicho esquema de crisis estuvo conformado por medidas que buscaron disminuir el impacto social y mediático generado por la información publicada. Dentro de las acciones a realizar, se incluyeron puntos en pro de restaurar y cuidar la imagen peñista con miras a los comicios de 2012.

El paquete de contención comunicativa y crisis se cimentó en los siguientes puntos:

“Ante los compromisos generados de antemano con Televisa, concluir la campaña mediática programada hasta 2006. La estrategia es, por un lado, asegurar el apoyo de Televisa; por otro, impactar a sus públicos meta con mensajes que demuestren su capacidad para ejercer una eficiente administración.

Ante *Proceso* sugerimos no contestar directamente a las acusaciones, sino con hechos que demuestren lo contrario. Las acciones son planteadas a continuación:

- A finales del primer trimestre de 2006, hacer pública una campaña en contra de la corrupción, donde un chivo expiatorio sea sacrificado para establecer una buena imagen.
- A finales del segundo trimestre (de 2006), establecer los avances de los compromisos firmados ante el notario público en su precampaña.
- Moderar los gastos de su administración y hacerlos públicos. Evitar en el futuro situaciones como la publicada por *Proceso*.

Tras conocer tal información, Televisa negó trabajar directamente con Alejandro Quintero y TV Promo, empresa que sirvió como intermediaria para los negocios

---

<sup>194</sup> Ibidem. Pp. 27.

publicitarios con Enrique Peña Nieto. No obstante, Televisa declaró ante las entidades bursátiles de Estados Unidos, su relación con dicha empresa.

A pesar de que la información expuesta hasta el momento en este apartado, es atemporal e incluso, empata con la gestión del Estado de México, y no con la Presidencia, fue hasta la llegada de EPN al poder ejecutivo, cuando las críticas respecto a su triunfo aumentaron, y la información emanó desde distintas trincheras.

Ante el cruce de información, y la evidente existencia de los contratos hechos entre EPN y Televisa, el “*Golden Boy*” aseguró que sólo se trataba de una “guerra sucia” en su contra.<sup>195</sup>

Además, el apoderado legal de Televisa ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), aseguró que la información divulgada fue “un ejercicio especulativo que en su momento será dirimido por las instancias competentes, pero dista mucho de constituir una verdad legal”.<sup>196</sup>

### 3.3.1 #OcupaTelevisa, #YoSoy132.

Con la serie de irregularidades suscitadas en ese lapso de la carrera peñista, la presencia del movimiento estudiantil #YoSoy132, constituyó un ente social con un poder de convocatoria amplio, ya que no sólo reunía a los grupos políticamente activos de las principales universidades e instituciones escolares del país, sino también, de distintos nichos sociales con la necesidad de expresar ideas o inconformidades, en torno a la coyuntura electoral-social por la que atravesaba México.

El movimiento surgió en una conferencia llevada a cabo en las instalaciones de la Universidad Iberoamericana. En esos días, Enrique Peña Nieto aún era candidato a la presidencia, y asistió a dicha institución a ofrecer una conferencia-diálogo. Tras

---

<sup>195</sup> *Ibidem* Pp. 34.

<sup>196</sup> *Ibidem* Pp. 34.

ser cuestionado sobre los hechos violentos en San Salvador Atenco, la respuesta fue la siguiente:

“Antes de concluir, aunque ya lo había hecho, voy a responder a este cuestionamiento sobre el tema de Atenco, hecho que ustedes conocieron, y que sin duda, dejó muy claro la firme determinación del gobierno de hacer respetar los derechos de la población del Estado de México, que cuando se vieron afectados por intereses particulares, tomé la decisión de emplear el uso de la fuerza pública para restablecer el orden y la paz, y que en el tema, lamentablemente hubo incidentes que fueron debidamente sancionados, y que los responsables de los hechos fueron consignados ante el poder judicial, pero, reitero, fue una acción determinada personalmente, que asumo personalmente, para restablecer el orden y la paz, en el legítimo derecho que tiene el Estado Mexicano de hacer uso de la fuerza pública, como además debo decirlo, fue validado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Muchas gracias”.<sup>197</sup>

Ante lo mencionado, los asistentes decidieron terminar la conferencia y provocar que el entonces candidato abandonara las instalaciones debido al repudio del público.

En ese momento, la consigna del movimiento se declaró a favor de la democratización de los medios de comunicación. Además, buscaron cuestionar la manipulación de información a favor de un candidato presidencial y protestaron en contra de la estructura duopólica de los medios electrónicos, ya que argumentaban, limitaban la libertad y calidad de la información.<sup>198</sup>

A pesar de que los puntos centrales del movimiento cuestionaron el aparato electoral y mediático, Enrique Peña Nieto fue el candidato en con mayor crítica, debido a la información ya descrita.

---

<sup>197</sup> Redacción. “A tres años del movimiento #YoSoy132”. Disponible en <http://www.circulorojomx.com/portal/nacional/a-tres-anos-del-movimiento-yosoy132/>

<sup>198</sup> OMCIM: Los medios y las elecciones 2012 México. Disponible en <https://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/05/25/yo-soy-132-historia-y-perspectiva-de-un-movimiento-politico/>

En ese sentido, el movimiento organizó una asamblea a las afueras de Televisa Chapultepec. A dicha reunión, le otorgaron el nombre “#OcupaTelevisa”. En tal ponencia, mencionaron las irregularidades en contra de Enrique Peña Nieto publicadas por el diario *The Guardian*. Además, señalaron que “Televisa y Tv Azteca son la cara más visible y principal instrumento de la oligarquía que gobierna este país, de los poderes fácticos que, de acuerdo con sus intereses, imponen y quitan gobernantes. Son empresas que producen y difunden información manipulada, confusa y tergiversada para hacer pasar por opinión pública lo que conviene al régimen económico y político, para imponer a los gobernantes que ejecuten los proyectos neoliberales de los grandes capitalistas tanto nacionales como trasnacionales”.<sup>199</sup>

### 3.3.2 El caso Monex.

Otro de los escenarios en los que la victoria priista fue cuestionada, se dio a partir de la supuesta compra de votos, a través monederos electrónicos de grupo Monex. Dicha investigación fue iniciada por la Unidad de Fiscalización del entonces Instituto Federal Electoral (IFE), en la que se descubrió la triangulación de capital a través de una persona moral de carácter mercantil. En dicha pesquisa, se descubrió que el monto utilizado en la campaña priista fue de 70 millones, 815 mil 534 pesos, mismos que se invirtieron en la compra de 9 mil 924 monederos electrónicos.<sup>200</sup>

La aparición de la información en los medios de comunicación reforzó las diversas manifestaciones en contra del ascenso de Enrique Peña Nieto. Organizaciones civiles, grupos estudiantiles, y voces de distintas trincheras mostraron aversión ante el posible fraude que había llevado al PRI a la presidencia. En su momento, fue otro motivo para restar puntos a la imagen del nuevo presidente.

---

<sup>199</sup> *Ibíd*em Pp. 48.

<sup>200</sup> Redacción. “Tres casos que conducen a Monex”. *Aristegui Noticias*. Disponible en <http://aristeguinoticias.com/0507/post-elecciones/3-casos-que-vinculan-a-monex-con-las-tarjetas-electorales-del-pri/>



A pesar de los datos encontrados, y de la irregularidad que dicha investigación implicó, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, determinó dos años después, que no hubo ilegalidad en la utilización de dichos monederos, ni de los recursos que se usaron para financiarlos.<sup>201</sup>

De tal forma, la imagen de Enrique Peña Nieto ya como presidente, se vio cuestionada a partir de las discrepancias encontradas en su trayectoria a la presidencia, entre otros factores, como las constantes inconsistencias y errores que tuvo a cuadro o en momentos clave de su gestión como titular del poder ejecutivo.

### 3.3.3 Errores a cuadro de Enrique Peña Nieto.

“Sin querer exonerar a Peña Nieto de estos evidentes tropiezos, hay una suerte de persecución alevosa de parte de algunos de sus malquerientes, que son muchísimos en las redes sociales mexicanas, que están a la caza de cualquier error para magnificarlo. No encuentro que a otros personajes públicos se les persiga virtual o digitalmente con tanto encono”, comentó el académico Raúl Trejo Delarbre en entrevista con CNN<sup>202</sup>, tras ser cuestionado sobre los constantes errores de discurso de Enrique Peña Nieto.

A través de la teoría Agenda Setting, podemos vislumbrar la planeación comunicativa con la que el equipo publicitario de Enrique Peña Nieto siguió la mecánica de cuidado de imagen ya como presidente de México. El orden de los mensajes, así como su redundancia permiten notar la planeación y la proyección de los mismos con determinado objetivo. Sin embargo, la constante equivocación

---

<sup>201</sup> Redacción. “No hubo compra de votos con tarjetas Monex, determina el Tribunal dos años después”. Disponible en <http://www.animalpolitico.com/2015/02/dos-anos-despues-el-tribunal-electoral-concluye-el-pri-compro-votos-con-monex/>

<sup>202</sup> “Los osos de Enrique Peña Nieto, ¿en verdad son graves”. Redacción CNN. 29 de noviembre de 2013. Disponible en <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/11/29/los-osos-de-enrique-pena-nieto-de-verdad-son-graves>

de EPN ya como presidente, devino en un bombardeo de críticas a través de redes sociales, televisión, radio y prensa escrita.<sup>203</sup>

Los desvaríos en asambleas y eventos políticos de distinta índole provocaron que los espectadores generaran *hashtags* alusivos a las intermitencias del presidente, tales como #PeñaNietoNoSabe. En general, el sesgo que provocaron las malas intervenciones de EPN, pusieron al escrutinio público, los puntos de aprobación y simpatía que la población le tenía al titular del ejecutivo.

Aunado a ello, la participación de Peña en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara de 2011, en la que no pudo mencionar 3 libros leídos en su vida, además de la confusión de autores de algunos textos, restaron puntos a la imagen que buscaba encumbrar el equipo publicitario.

En la estrategia, los esquemas comunicativos fueron diseñados con elementos mercadológicos y estructurados con profesionales en la materia. Los spots y comerciales grabados y editados bajo estándares comerciales no presentaron inconvenientes, sin embargo, al momento de ejecutar y pronunciar discursos en eventos en vivo, Enrique Peña Nieto no contribuyó a su causa.

---

<sup>203</sup> Gutierrez, Silvia; Cuevas, Yazmin. "Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012 – 2018, en la prensa escrita". Consultado el 28 de mayo de 2015. Disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000200003&script=sci_arttext)

## Capítulo 4

### Imagen de EPN construida a través de su aparición en TV

En este apartado, analizaré los esquemas comunicativos que giraron en torno a la imagen del presidente Enrique Peña Nieto, generados desde la estrategia publicitaria del mismo, con la finalidad de contrastarlos con información recabada en otras fuentes, y describir el trato de la imagen de este.

#### 4.- Primer informe de gobierno y fiestas patrias en México con EPN como presidente, transmitidas en televisión.

Alrededor del mundo, las campañas electorales han tomado una nueva configuración, a razón del uso y preponderancia que las organizaciones políticas han dado a los medios de comunicación y las diversas aristas de estos.<sup>204</sup>

En ese sentido, Enrique Peña Nieto supo utilizar los recursos mediáticos y comunicativos que le otorgó su partido, además, de la alianza que hizo con Televisa, y lo que dicha unión produjo, ya que proyectaron una imagen “idónea” del nuevo Presidente de México, a pesar de las diversas discrepancias que se suscitaron alrededor de su ascenso.

Debido a la importancia que tienen las celebraciones patrias en México, la imagen del presidente en turno se ve expuesta a mayor escala. A partir de ello, el trato de la información, así como la circulación de esta en torno a las festividades de independencia, se convierten en un punto central para la opinión pública del país.

Con la frecuente ola de críticas hacia Enrique Peña Nieto, los medios de comunicación reconfiguraron el hilo informativo que generalmente se programa en el acontecer cotidiano. El contraste entre noticieros se vio marcada por la forma en que se tocó el tema del Primer Informe de Gobierno.

---

<sup>204</sup> Hurtado Razo, Luis Ángel. “¿Encuestas o propaganda?, la estrategia política, elecciones 2012”. Razón y Palabra. México, 2014.

En noticieros como *Primero Noticias* y *El noticiero de Joaquín López-Dóriga*, las notas apuntaban a los preparativos del evento, así como los mecanismos de seguridad y datos históricos alusivos a la entrega de cuentas del titular del ejecutivo. La misma línea fue seguida por Tv Azteca. En contraste, medios de comunicación como *Aristegui Noticias*, y *CNN*, realizaron comparaciones entre los compromisos hechos por el gobierno federal, y los resultados que se habían alcanzado hasta ese momento.<sup>205</sup>

Otro factor determinante en esa etapa del gobierno peñista, fue la opinión ciudadana con la que llegó a la víspera del primer informe, ya que el final, y objetivo de toda campaña política, es llegar al convencimiento del espectador, del televidente que se convertirá en votante. Tras realizar una encuesta al respecto, casa Mitofsky, publicó números que posicionaron a Enrique Peña Nieto como el segundo presidente con menor preferencia, sólo después de Ernesto Zedillo, quien se vio envuelto en la devaluación durante su gestión.<sup>206</sup>



Gráfica 1.13 Fuente: Consulta Mitofsky

<sup>205</sup> Información extraída del monitoreo hecho en Medialog.com acerca del trato de información referente al Primer Informe de Gobierno de Enrique Peña Nieto.

<sup>206</sup> Rubi, Mauricio. “Reprueban primero año de Enrique Peña Nieto”. *El Economista*, México, 2013.

No obstante, la información publicada en televisión, mostró elementos favorables para el presidente, principalmente en los noticieros de Televisa y Tv Azteca.

Previo al primer informe de gobierno, los ejes fundamentales que Enrique Peña Nieto mencionó como parte del mensaje anual, fueron 5: Transición, Diálogos y acuerdos (Pacto por México), Gobernabilidad (seguridad pública, estado de derecho, procesos electorales), Economía y Reformas.<sup>207</sup>

Dichos tópicos se caracterizaron por la ambivalencia que mostraron hacia la población mexicana. Desde una arista, señalaron el camino que tomaría el país por los siguientes seis años de gobierno, sin embargo, también fueron herramienta para comparar y escudriñar los antecedentes de la actividad política peñista. En distintos casos, los resultados fueron negativos para el presidente, tal como se ha descrito a lo largo de la presente investigación.

#### 4.1 Pacto por México.

Después de definir los objetivos, a través de los ejes establecidos al inicio de su gestión, Enrique Peña Nieto comenzó reuniones con líderes de los principales partidos políticos del país. Desde octubre de 2012, funcionarios del PRI, PAN y PRD, sostuvieron conversaciones, en las que la meta fue encontrar las vías de acuerdo necesarias para mejorar la vida pública en el país.

Dichas reuniones dieron inicio al llamado "Pacto por México". Ese acuerdo, vio la luz el 2 de diciembre, en una ceremonia llevada a cabo en el Castillo de Chapultepec, al que asistieron los presidentes de los partidos participantes, María Cristina Díaz (PRI), Gustavo Madero (PAN) y Jesús Zambrano (PRD).

Los elementos que fueron la directriz de dicho acuerdo, quedaron establecidos de la siguiente forma: Sociedad de Derechos; Crecimiento Económico, empleo y

---

<sup>207</sup> Primer Informe de Gobierno 2012-2013, de Enrique Peña Nieto, Presidente de México. Disponible en <http://www.presidencia.gob.mx/primerinforme/>

competitividad; Seguridad y Justicia; Transparencia, Rendición de Cuentas y Combate a la Corrupción; y Gobernabilidad Democrática.

En primera instancia, el Pacto por México fue proyectado como la alternativa y válvula de alivio para las coyunturas que rodean al país. En la televisión, Televisa y Tv Azteca notificaron que el acuerdo buscaba generar nuevas herramientas de trabajo, que, a manos de las 3 fuerzas políticas más grandes del país, podrían ser una alternativa, una solución. En pantalla, la imagen de Enrique Peña Nieto firmando el Pacto, bajo el fondo de la comunión de ideas entre políticos mexicanos, fue el común denominador en los noticieros de las empresas mencionadas.<sup>208</sup>

Sin embargo, las ideas proyectadas en televisión contrastaron con un acuerdo que políticamente respondiera a las necesidades de la población. El esquema que se usó para la implementación del paquete comunicativo referente al Pacto, siguió las mismas líneas de una campaña mediática, con el objetivo de mantener a Enrique Peña Nieto en la preferencia de los espectadores.

De nueva cuenta, la Agenda Setting, así como el análisis de contenido, permiten observar cómo se estructura el orden, y redundancia de la información a favor del poder en turno.

En términos generales, el Pacto por México no fue incluyente. Dejó de lado las minorías políticas, así como a organizaciones civiles, intelectuales especialistas en la materia, tribus urbanas, colectivos escolares, entre más grupos, que pudieron ser otro eje de atención en el acuerdo.<sup>209</sup>

Rubros como las telecomunicaciones y medios de comunicación, el uso de la energía petrolera, así como seguridad pública y la corrupción a nivel nacional, resultaron tópicos sin el nivel de preponderancia esperado por los mexicanos. Bajo ese análisis, es posible determinar que fue un Pacto hecho por, y para los poderes políticos. La estructura del acuerdo tuvo distintas carencias, la principal, que no

---

<sup>208</sup> Información extraída del monitoreo hecho en Medialog.com acerca del trato de información referente al Primer Informe de Gobierno de Enrique Peña Nieto.

<sup>209</sup> Cárdenas, Jaime. "Consideraciones críticas sobre el Pacto por México". Revista Emeequis México, 2013.

hubo un estudio de campo para hallar cada una de las áreas de oportunidad en foco.

Después, la fórmula se repitió, medios de comunicación televisivos de Televisa y Tv Azteca, no publicaron, ni mencionaron algún esbozo sobre lo que en datos concretos, está cimentado dicho acuerdo.<sup>210</sup>

“Juridicamente, el Pacto por México, tiende a centralizar decisiones y es poco federalista. Se propone así, un Código Penal único, un Código de Procedimientos Penales único, un Sistema Nacional Anticorrupción, esquemas nacionales de seguridad pública, entre otras medidas, que fortalecerán, a las autoridades federales, sobre locales y municipales”.<sup>211</sup>

Además, la monopolización de los medios de comunicación, así como el acceso de la población mexicana al esquema democrático de medios, quedó reducida, respecto a lo hecho en otras partes de América Latina.<sup>212</sup>

#### 4.1.1 Peña Nieto, discrepancias mediáticas al inicio de su gestión.

Debido a las múltiples críticas hechas a Enrique Peña Nieto, los primeros 365 días de gobierno resultaron fundamentales para la gestión del priista.

Diversas fueron las posturas que se generaron en torno al análisis de su imagen, así como al ascenso y llegada a la presidencia de México. Fraude electoral, cooptación de votos, relaciones con políticos inmiscuidos en malos manejos administrativos, así como manipulación mediática, fueron algunos de los tópicos que enmarcaron el primer año de gobierno.

Los factores principales, que desataron las diversas protestas en contra de Enrique Peña Nieto durante el inicio de su gestión fueron las Reformas Estructurales,

---

<sup>210</sup> Ibid.

<sup>211</sup> Ibídem.

<sup>212</sup> Ibídem.

inseguridad, fenómenos naturales, y el cuidado de su imagen. Éste último elemento causó mayor ruido, debido a los múltiples errores a cuadro. Dicho lo anterior, el diálogo entre la hipnosis colectiva, y la comunicación, que provocaron dichas acciones, se asocian con el siguiente análisis.

Bajo un esquema comunicativo-psicológico existe un enlace, ya que el escenario en el que se insertaron los televidentes mexicanos resultó fundamental para el triunfo de Peña Nieto. Esta postura, se analiza a través de la hipnosis colectiva, misma que plantea la relación que hay entre una masa de sujetos, expuesta a contenido que los sumerge en una esfera de ideas, en las que no necesariamente interviene el poder individual de discernir en cada espectador.<sup>213</sup> En la campaña de Enrique Peña Nieto, dicho fenómeno se dio específicamente durante la etapa de mayor difusión de contenido, referente a los eventos alusivos al primer informe de gobierno. Por otra parte, las fiestas de septiembre fungen como plataforma para la hipnosis a la que se somete en esa etapa del año, la población mexicana.

Desde otro ángulo, hubo distintos momentos en los que el presidente se vio expuesto al escrutinio público, a razón de los desaciertos y coyunturas que sucedieron tras 100 días de gobierno.

Después de 60 días como presidente, la Torre B de la central Pemex, registró una explosión en la que fallecieron 37 personas, y 100 más resultaron heridas. El peritaje dio a conocer una acumulación de gas en el subsuelo, como causa del siniestro. En esa ocasión, la respuesta mediática desde el gobierno federal fue a través de una conferencia en las instalaciones afectadas. El discurso de Enrique Peña Nieto no cambió, fue el mismo formato usado durante la campaña que le dio la gubernatura en el Estado de México. Usó palabras que resaltaron “el interés” por la coyuntura en la que se encontraba la sociedad mexicana por lo sucedido, aunque en las cifras, e investigación, no se diera una respuesta certera, referente a lo ocurrido. La

---

<sup>213</sup> Freud, Sigmund. “Psicología de las masas y análisis del yo”. 1921. Libro digital disponible en [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=iQNQAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=hipnosis+colectiva&ots=OenXrFse9-&sig=fYan\\_IdTEZA-SMclcJovpGnhE6M#v=onepage&q=hipnosis%20colectiva&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=iQNQAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=hipnosis+colectiva&ots=OenXrFse9-&sig=fYan_IdTEZA-SMclcJovpGnhE6M#v=onepage&q=hipnosis%20colectiva&f=false)



pesquisa sobre la explosión arrojó el carente mantenimiento del inmueble, así como intermitencias en el sistema que aparentemente detonó la tragedia.<sup>214</sup>

Posteriormente, en septiembre de ese mismo año (2012), los fenómenos meteorológicos *Manuel e Ingrid* dejaron un saldo de 145 muertos, en los 8 estados que afectó. La fórmula fue la misma, mensaje de EPN, con lamentos sobre el hecho, pero, sin informes sobre prevención, o información que aportara de manera real a la causa.

Por otra parte, los índices de inseguridad llamaron la atención de los medios de comunicación, ya que al hacer un contraste entre los homicidios registrados en la primera etapa de la gestión peñista, versus lo encontrado en el sexenio anterior, dejaron la imagen del priismo en un marco complejo.

En un comparativo hecho de octubre a diciembre de 2006 a 2007, año que corresponde al primer año como presidente de Felipe Calderón, las cifras apuntaron 9 mil 551 asesinatos. Mientras que, entre octubre y diciembre de 2012 (gestión de Enrique Peña Nieto), se registraron 17 mil 46 asesinatos. Hubo un aumento del 56%.<sup>215</sup>

En ese mismo periodo, la Comisión Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE), inició movilizaciones en los estados que la conforman, Oaxaca, Michoacán, Chiapas y Guerrero. Las acciones tomadas por esta organización, se dieron a partir de la Reforma Educativa presentada por EPN.

La CNTE se instaló en el Zócalo capitalino, además, anunciaron paro nacional en abril de ese año. Sin embargo, la Policía Federal, desalojó la plaza central, e hizo un operativo que llevó a los maestros al Monumento a la Revolución, donde continuó

---

<sup>214</sup> Redacción Red Política. "Preguntas y respuestas sobre la explosión en la torre de Pemex". México, febrero, 2013. Disponible en <http://www.redpolitica.mx/nacion/preguntas-y-respuestas-sobre-la-explosion-en-la-torre-de-pemex>

<sup>215</sup> Redacción Aristegui Noticias. "EPN, un año después...17 mil asesinatos". 29 de noviembre, 2013. Disponible en <http://aristeguinoticias.com/2911/mexico/epn-un-ano-despues-17-mil-asesinatos/> Consultado el 30 de diciembre, 2015.

el plantón. Dicha acción, con miras a las fiestas de septiembre, el primer Grito de Independencia peñista.<sup>216</sup>

Por encima de una reforma educativa, Enrique Peña Nieto propuso una reforma laboral, misma que no se construyó a través de las necesidades para el sector de maestros afectados. Fue en general, el motivo de los levantamientos en ese lapso de la gestión priista. El titular del ejecutivo dejó de lado el diálogo con el magisterio de la CNTE: el mensaje fue “usar la fuerza pública”, para mantener el Estado de Derecho en la Ciudad de México.<sup>217</sup>

En la presentación de dicha reforma, Elba Esther Gordillo, quien fuera líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), no figuró entre los invitados. Posteriormente, el 26 de febrero de 2013 fue detenida por mal manejo y desvío de recursos. Tal suceso significó otro golpe mediático desde el aparato comunicativo peñista, hacia los espectadores.<sup>218</sup>

Aunado a lo anterior, el surgimiento de las Autodefensas en Michoacán, nuevamente pusieron en cuestión las acciones del gobierno federal.

La movilización de las autodefensas provocó ruido mediático en México, ya que se convirtió en un conflicto que superó la estrategia para contener este tipo de escándalos políticos y sociales, durante la gestión de Enrique Peña Nieto. La información sobre autodefensas circuló a nivel internacional.<sup>219</sup>

Otro elemento de la gestión priista que se convirtió en foco de análisis para la opinión pública, fue la disminución en el crecimiento económico. De inicio, EPN y su gabinete previeron un aumento de 3.8%, sin embargo, los ajustes hechos reflejaron una disminución a 1.3% hasta finales de 2013. Si bien es cierto que la

---

<sup>216</sup> *Ibid.*

<sup>217</sup> *Ibidem.*

<sup>218</sup> Sánchez, Gustavo. “10 momentos clave de los 100 primeros días del gobierno de EPN”. Aristegui Noticias. 10 de marzo, 2013. Disponible en <http://aristeguinoticias.com/1003/mexico/10-momentos-clave-de-los-100-primeros-dias-del-gobierno-de-e pn/> Consultado el 28 de diciembre de 2015.

<sup>219</sup> Ascensión, Arturo. “El enfoque de Peña ante la violencia “choca” con la realidad de Michoacán”. Expansión, México, 2014. Disponible en <http://expansion.mx/nacional/2014/01/23/el-enfoque-de-pena-ante-la-violencia-choca-con-la-realidad-de-michoacan> Consultado el 23 de enero, 2016.

administración de EPN recibió la estafeta de lo hecho por el PAN con Felipe Calderón, la cifra propuesta por el PRI, quedo por debajo de lo estimado.<sup>220</sup>

#### 4.1.2 1DMX - 2012

El 1 de diciembre de 2012, Enrique Peña Nieto tomó posesión del poder ejecutivo en las instalaciones de San Lázaro. Ese día, distintas manifestaciones sociales alzaron la voz, debido a la supuesta imposición del nuevo presidente de México.

Posterior a conocer los resultados de la elección, que ponían a EPN como el titular del ejecutivo, las reacciones en redes sociales, así como en distintos lugares públicos del país, fueron negativas. Hubo distintos argumentos que impulsaron el descontento social, tal como se describe a lo largo de esta investigación.

La mañana del 1 de diciembre de 2012, se presentaron distintos choques entre cuerpos policiacos y manifestantes, en diferentes puntos de la Ciudad de México. Dentro del saldo de heridos, dos activistas pacíficos fueron lesionados por la fuerza pública, Uriel Sandoval y Juan Francisco Kuykendall. El primero perdió un ojo y el segundo una parte del cerebro. Además, hubo detenciones arbitrarias, a razón de los disturbios ocasionados en establecimientos comerciales del centro de la ciudad. “Las detenciones arbitrarias y la incapacidad de la policía capitalina para proteger los negocios y monumentos revelaron el estado de desprotección en que nos encontramos los habitantes de la Ciudad de México”.<sup>221</sup>

A razón de lo ocurrido, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), realizó una recomendación (7/2013) a la Secretaría de Seguridad Pública, Secretaría de Gobierno, y al Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, ya que los testimonios registrados violentaron el derecho a la seguridad ciudadana,

---

<sup>220</sup> Redacción Aristegui Noticias. “5 crisis en el primer año de Peña Nieto”. 29 de noviembre, 2013. Disponible en <http://aristeguinoticias.com/2911/mexico/5-crisis-en-el-primer-ano-de-pena-nieto/> Consultado el 23 de enero, 2016.

<sup>221</sup> Ackerman, Jhon. “#1DMX no se olvida”. La Jornada, México, 10 de diciembre de 2012.

derecho a la libertad, y seguridad personal. El pilar de dicha recomendación fue la violación al derecho de manifestarse, y protestar socialmente.<sup>222</sup>

En los medios de comunicación, específicamente en espacios informativos Televisa y Tv Azteca, la información criminalizó los movimientos, ya que el contenido presentado sólo incluyó la postura gubernamental, y dejó de lado el punto de vista de los manifestantes.<sup>223</sup> Si bien es cierto que no es idóneo justificar actos vandálicos o la violencia que pudiera generar un movimiento social, de igual manera es fundamental señalar, que los espacios noticiosos en las televisoras mencionadas, así como en las cadenas Milenio TV, Canal 11, Canal 22 y Televisión Mexiquense, no otorgaron espacio para transmitir el punto de vista de los manifestantes.<sup>224</sup>

Aunado a lo anterior, en los noticieros tampoco hubo minutos al aire para la opinión de intelectuales, o actores de la campaña 1DMX, que reflejaran la información dura, sin alinear el punto de vista, al interés gubernamental. Blogs, sitios especializados, y redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube fueron canales en los que la información se enriqueció. El contraste entre los mensajes oficiales y los emitidos desde los manifestantes, fue dispar. Reflejo de ello, fue la continuidad en la apatía mostrada desde distintos estratos sociales hacia la imagen de Enrique Peña Nieto.

#### 4.1.3 Primer festejo de Independencia con Enrique Peña Nieto como Presidente de México.

Tras la red de eventos desafortunados alrededor de la gestión e imagen peñista, la reacción social se vio materializada en distintos escenarios.

En ese momento, la crisis de imagen que atravesó Enrique Peña Nieto y su equipo de colaboradores trascendió de los escenarios comunicativos tradicionales

---

<sup>222</sup> Antezana, Natalia. "Graves derechos a los derechos humanos en el operativo del 1DMX: CDHDF". *Revolución 3.0*. 10 de abril, 2013. Disponible en <http://revoluciontrespuntocero.com/graves-violaciones-a-los-derechos-humanos-en-el-operativo-del-1dmx-cdhdf/> Consultado el 23 de diciembre de 2015.

<sup>223</sup> Información obtenida a través de la herramienta de monitoreo "Medialog".

<sup>224</sup> *Ibíd.*

(principalmente la televisión, específicamente los espacios de Televisa y Tv Azteca), a las redes sociales, ya que fueron una ventana de comunicación que no estuvo limitada y sirvieron como receptoras de comentarios negativos, en torno a EPN.

Aparentemente, la emergencia de los canales comunicativos en línea (Facebook, Twitter y YouTube), no estuvieron previstos en el manual de crisis del presidente priista. En general, fue el medio por el cual la audiencia/población, pudo organizar esquemas de protesta, campañas en contra de la nueva gestión, entre otro tipo de reuniones que manifestaron el descontento que ocasionó la forma en la que Enrique Peña Nieto había llegado al poder ejecutivo.

Reflejo del impacto que tuvieron las redes sociales en ese lapso de la gestión priista, fueron los *hashtags* #YoSoy132, #1DMX, #EPNNoEsMiPresidente y #MientoComoEPN, mismos que mostraron apatía por la nueva gestión.<sup>225</sup>

A pesar del vuelco de negatividad que se pudo ver en diversas esferas sociales del país, los medios de comunicación que se alinearon en cada una de las coyunturas descritas fueron Televisa y Tv Azteca.

Ambas cadenas, proyectaron en sus monitores contenido sin relación con la problemática en la que se encontraba el país. Las dos empresas transmitieron en sus noticieros información que desvió la comunicación referente a las protestas hacia Enrique Peña Nieto, y el rechazo que se pronunció respecto al primer grito de independencia encabezado por el mismo.

En este punto de la investigación la Agenda Setting vuelve a dialogar con la campaña mediática presentada en ese lapso de la historia mexicana. Al hacer un análisis del orden, discriminación, así como el espacio que dio cada televisora a la información que circuló en esos momentos, se puede observar que jugaron a favor del poder en turno.<sup>226</sup>

---

<sup>225</sup> Información obtenida en Twitter, bajo criterios de búsqueda y palabras clave afines a la investigación.

<sup>226</sup> *Ibidem*.

El peso que cada espacio noticioso dio a lo sucedido en la plaza cívica Zócalo, así como en otros espacios públicos en las que se manifestó descontento y protesta, fue menor o nulo, en contraste con lo que pudo observarse en las calles, y en otros medios como redes sociales y foros especializados.

Aunado a lo anterior, habría que sumar el entonces reciente desalojo de las manifestaciones magisteriales en el Zócalo, para poder llevar a cabo el tradicional grito de independencia.<sup>227</sup> En aquella ocasión el gobierno federal desplazó el movimiento de la CNTE a los alrededores del Monumento a la Revolución.

En ese sentido la información en Televisa, Tv Azteca, Canal 11, Canal 22, Milenio TV y Televisión Mexiquense fue acorde a las cifras oficiales: 70 mil personas, y un “Zócalo abarrotado”, según el reporte emitido desde la Secretaría de Seguridad Pública de la Ciudad de México.<sup>228</sup> No se mencionaron datos de la CNTE y su rechazo a la Reforma Educativa.

En las pantallas de Televisa y TV Azteca, las tomas reflejaron sólo una parte de lo que sucedió ese día.<sup>229</sup> A partir de información obtenida en la escena de lo sucedido, y con base en información del portal noticioso “Sin Embargo”, es posible evidenciar el contraste de realidades; dicho análisis revela la estrategia mediática usada para cuidar la imagen, aceptación y popularidad de Enrique Peña Nieto.

En primera instancia, distintas fuentes y usuarios de redes sociales reportaron alrededor de 50 camiones, provenientes de Cuautitlán Izcalli, Nicolás Romero, entre otros municipios del Estado de México; además de poblados hidalguenses, como Tepeji del Río. Dichas unidades, “acarrearon” a ciudadanos de los lugares mencionados. La consigna fue “llenar el Zócalo y apoyar a Peña”, a cambio de 350 pesos, comida, entre otros “regalos”.<sup>230</sup>

---

<sup>227</sup> Flores, Linaloe. “El grito: acarreados de Edomex...y rechifla”. Sin embargo, septiembre de 2013. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/16-09-2013/755464>

<sup>228</sup> “Video: Peña Nieto da primer grito de independencia del sexenio”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=G8KddssrfqU>

<sup>229</sup> Información obtenida a través de la herramienta de monitoreo “Medialog”.

<sup>230</sup> Video: “Pagan 350 pesos acarreados 15 de septiembre de 2013 Zócalo”. Disponible en [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=BH\\_cl1B8Tgs](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=BH_cl1B8Tgs)

“Casa año la señora del PRI pone un letrero en su casa para invitarnos a dar el grito con el Presidente Peña, uno se anota en la lista y aparta su lugar. Nos dan un lunch, comida y cena, nos llevan y nos traen. Así vi a Juan Gabriel en el Zócalo”. Relató Daniela, vecina de la zona sur de Tultitlán”<sup>231</sup>

Hubo mantas que pasaron por alto los festejos de independencia, en su lugar, mostraron mantas con leyendas como “Tultitlán con Peña Nieto”. Lo descrito, dentro de un ambiente con gritos de desaprobación, de protesta en contra de la nueva gestión priista.

Adicional, y en paralelo al descontento social de ese momento, los cantantes Juan Gabriel, Ángeles Azules y la agrupación de DJ’s 3BallMonterrey fungieron como un elemento que trató de contener o aminorar la ola de desaprobación hacia el nuevo titular del Gobierno Federal.

Las voces negativas no sólo se encontraban en la plaza de la Constitución, ya que el movimiento de la CNTE, electricistas, estudiantes y la población que se sumó a dicha manifestación, fueron la otra cara de lo transmitido en televisión.

En contraste con las escenas descritas, Televisa y TV Azteca dieron espacio en sus pantallas, al festejo pacífico, tradicional y sin elementos extraordinarios, que pudieran alterar el orden público y la imagen de todo el aparato mediático que implican las fiestas patrias en México.<sup>232</sup>

En las calles, y en el entorno digital, las protestas continuaron hasta el 16 de septiembre y días posteriores. El hashtag #MexicoGritaFueraPenaNieto<sup>233</sup>, hizo alusión a la serie de acciones, que reflejaron la postura de la población en ese momento: total desaprobación a la gestión que en ese momento reforzaba su llegada a los pinos con el primer festejo de independencia, y, por otra parte, el inicio

---

<sup>231</sup> Redacción. “Pagaron 200 pesos por ir al Grito de Peña Nieto en el Zócalo”. La silla rota, septiembre de 2015. Disponible en <http://lasillarota.com/pagaron-300-pesos-por-ir-al-grito-de-pena-nieto-en-el-zocalo#.V47h8jWHs-0>

<sup>232</sup> Información obtenida a través de Medialog, empresa de monitoreo de medios.

<sup>233</sup> Flores, Linaloe. “El grito: acarreados de Edomex.. y rechifla”. Sin embargo, 16 de septiembre de 2013. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/16-09-2013/755464>

de atropellos, manipulación mediática y la paulatina caída de la imagen peñista.

Adicional al panorama que pintó de fracaso el comienzo de EPN en la silla presidencial, los feminicidios, violencia en distintos puntos del país, así como la crisis económica ya vista en sexenios anteriores, complementó la turbia gestión que apenas iniciaba.

En el plano internacional también hubo reacciones. El diario español “El País”, describió lo ocurrido a partir de sucesos desafortunados de la gestión peñista en el Estado de México, y algunos otros registrados en lapsos donde el PRI estuvo al frente del país. Atenco, la matanza del 68 y el *Halconazo* de 1971 fueron los ejemplos citados. Por su parte, *The Guardian* reportó el desalojo de 40 mil maestros, y la pobreza que aún caracteriza al sureste del país.<sup>234</sup>

En términos generales, la imagen de Enrique Peña Nieto estuvo expuesta a los análisis sin omisiones, desde distintos puntos en el país y el mundo, aunque el contraste, fue la información publicada por medios que aparentemente siguieron otra línea editorial, la gubernamental.

En diversas plataformas de información como prensa escrita, medios digitales, blogs, así como la radio y televisión, los contenidos alusivos a lo ocurrido la noche del 15 de septiembre de 2013 en el Zócalo fueron dispersos, diferentes. Medios como Excélsior mostraron alineación hacia el poder ejecutivo, ya que sólo reportaron cuestiones relacionadas al festejo y a la “pasividad” con que se llevó el grito de independencia. Se sumaron a dicha línea, “La Razón”<sup>235</sup>, y la versión digital de Televisa y Tv Azteca.

Bajo la perspectiva de los medios de comunicación, la imagen de Enrique Peña Nieto tuvo algunos percances, sin embargo, no afectó de manera significativa el inicio de su gestión. Específicamente, el contenido transmitido en televisión

---

<sup>234</sup> *Ibíd.*

<sup>235</sup> Redacción. “Primer Grito de Enrique Peña Nieto”. Septiembre de 2013. Disponible en <http://www.razon.com.mx/spip.php?article189065&tipo=especial>



posicionaba al nuevo titular del poder ejecutivo en una esfera de aciertos, sin algún tipo de discrepancia que pudiera sacudir o poner en riesgo su reputación.

No obstante, los números descubrieron otro escenario. De acuerdo con información publicada por el diario *El País*, Enrique Peña Nieto tuvo una disminución considerable en torno a la aceptación y popularidad ante los mexicanos. Se suma, la serie de cifras que publicó el periódico *Reforma*. El punto de partida de Enrique Peña Nieto fue de 61% de aprobación popular en diciembre de 2012, cuando tomó posesión. En abril de 2013 fue del 50% y en noviembre de 2014 del 39%.<sup>236</sup>

En términos generales, Enrique Peña Nieto y su equipo de asesores supieron manejar la imagen del mismo desde la gubernatura en el Estado de México. La propaganda, publicidad, así como las diversas herramientas de marketing político que usaron, tuvieron éxito en su momento.

Como se ha visto en numerosos procesos electorales, los medios de comunicación han servido como instrumento para posicionar al candidato o funcionario público en el imaginario colectivo de los espectadores/votantes. Dicha fórmula sirvió y ha servido en distintas campañas, sin embargo, la gestión de Enrique Peña Nieto se caracteriza por una ambivalencia en cuanto al éxito en el uso de los elementos mencionados.

Por una parte, la televisión encumbró y mantuvo la imagen del Presidente en el peldaño más alto desde distintas perspectivas. Lo convirtieron en un candidato ejemplar e idóneo para gobernar el país, trataron de reconfigurar la percepción que la población mexicana tenía del PRI, y lo consiguieron en algunos sectores sociales.

Supieron usar la televisión como se ha hecho desde hace años: un instrumento encargado de llevar información relevante y de interés público a cada hogar mexicano. Además de ser el dispositivo electrónico con más presencia en el país, se convirtió en la ventana hacia contenidos de baja calidad, mensajes que no generan ni aportan algún tipo de conocimiento relevante hacia el espectador. Al

---

<sup>236</sup> Marcial Pérez, David. "La Popularidad de Peña Nieto cae al nivel más bajo de la legislatura". *El País*, 13 de abril de 2016.

final, un pilar sólido, con propaganda y mensajes que no necesariamente buscan una sociedad informada.

Paralelo a lo descrito en la idea anterior, la coyuntura dio lugar a la aparición de nuevos sectores sociales, originados en el mundo digital. Ese sector de la población, en su mayoría “*nativos digitales*” o “*millennials*”<sup>237</sup> se ocupó de crear una nueva voz, desde lo digital, para tener presencia en lo tradicional.

Los niveles de organización social que alcanzaron esas nuevas manifestaciones de protesta superaron lo visto en sexenios pasados. Debido a la naturaleza del internet y de la relevancia que cobró en los últimos años, podríamos decir que no se había presentado una situación similar en la sociedad mexicana.

Reflejo de ello fueron los distintos *hashtags* usados en contra de Enrique Peña Nieto: #PeñaNoEsMiPresidente, #1DMX, #TelevisaYPEñaNietoApestan, entre otros. No obstante, la presencia de la televisión en la cosmovisión mediática de los espectadores mantuvo algunas características del televidente promedio con acceso a TV abierta en México.

De acuerdo con información de la empresa especializada en análisis de opinión y resultados “Parametría”, el 95% de los hogares mexicanos cuenta con un televisor.<sup>238</sup> Dicha información se traduce en acceso a contenidos de todo tipo, sin embargo, el escenario cambia al tomar en cuenta la clase de materiales comunicativos transmitidos en los canales abiertos.

En suma a lo anterior, la comparativa entre el tipo de contenidos consumidos, así como el acceso que la población mexicana tuvo y tiene a tv abierta y de paga, aumentó de manera dispar y significativa. De 2001, a 2011, la penetración de canales de libre acceso aumentó del 91 al 95 %; en términos generales, se mantuvo, y reafirmó la presencia en los hogares mexicanos. En contraste, la TV de paga, a

---

<sup>237</sup> Nativos digitales. Sujetos nacidos en una cultura nueva, en la que la tecnología es apremiada en distintos ámbitos de la vida.

Millennials. Son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995, mismas que se caracterizan por haber crecido en ambientes económicos favorables, con un amplio acceso a instituciones educativas.

<sup>238</sup> Redacción. “Lo que los mexicanos prefieren en la TV, según Parametría”. Animal Político,

pesar de las diferentes empresas que actualmente ofrecen sus servicios en México, fue del 11% al 30%, en el mismo periodo medido.<sup>239</sup>

El diálogo entre esta información y el tema central de la investigación se enfoca en el trato de información que se transmitió por los canales televisivos. Cuál fue en realidad la función de cada espacio informativo. Qué actores fungieron como ventanas a la información, y qué otros fueron artífices de la campaña priísta, en la que Enrique Peña Nieto llegó a la presidencia de México.

## 4.2 Análisis de la imagen de EPN a partir de su difusión televisiva durante septiembre de 2013.

Desde distintas perspectivas, y a lo largo del presente análisis, la imagen de Enrique Peña Nieto ha sido descrita en situaciones adversas, con puntos a favor o en contra. Cada uno de los elementos que la han vinculado o expuesto a la opinión pública y a los distintos medios de comunicación, han servido para descifrar cuál fue la estrategia política y mediática que usó para mantener la imagen y reputación que lo llevó a los pinos.

Con base en lo acontecido y registrado en diversas fuentes, además de los procesos de posicionamiento para encumbrar la silueta política de Enrique Peña Nieto, es posible vislumbrar que la imagen fue y es una pieza fundamental en la carrera política del presidente priísta.

### 4.2.1 Imagen de Enrique Peña Nieto

#### **Definición de imagen**

Imagen, es una representación de algo que no está presente. Es una apariencia de algo que ha sido sustraída del lugar donde se encontraba originalmente y que puede perdurar muchos años. Una pintura, una fotografía, una viñeta de comic, una

---

<sup>239</sup> *Ibíd.*

película, un videojuego o una página de periódico, ofrecen imágenes que son solo apariencia del objeto representado.<sup>240</sup>

La imagen es entonces, el pilar y punto focal, no sólo de los medios de comunicación, sino del abanico multimedia que compone cada uno de los mensajes que circulan en el mundo. A su vez, están expuestos a los espectadores/pobladores que los perciben y consumen. En ese sentido, el entorno visual se construye de componentes fotográficos, pictóricos, ilustraciones, cine, publicidad, televisión.

Existe en este hilo de conceptos, una relación entre imágenes móviles y fijas, que contribuyen a la construcción de una imagen a comunicar. Un ejemplo es el dinamismo que genera en un cartel cinematográfico la unión entre la sinopsis de la cinta y el arte gráfico de la cinta expuesta. Bajo dicho esquema, podría perder dirección el texto sin una imagen complementaria; lo mismo ocurriría si el visual no tuviera un soporte tipográfico.<sup>241</sup>

Para la presente investigación, la imagen se vale de la concepción en el lenguaje audiovisual, la estrategia publicitaria y los fusiona. Como se ha descrito en líneas anteriores, el equipo publicitario de Enrique Peña Nieto supo conducir la imagen individual del candidato a través de atributos específicos del esquema mediático y social.

Existen otros conceptos vinculados a la imagen, que fueron materializados durante la campaña y gestión de EPN. El *grado de figuración*, es una propiedad que tiene que ver con la idea de representar una imagen, por parte de los receptores en el mundo exterior. A ello se suma el *índice de iconicidad*, es decir, el nivel de realismo, versus el objeto que representa.<sup>242</sup>

En un ambiente en el que la imagen está por encima del texto y, además, es proyectada en una ventana comunicativa como es la televisión en México, se puede

---

<sup>240</sup> Aparici, Roberto. "La imagen: Análisis y representación de la realidad". Octubre, 2006. Gedisa, Barcelona.

<sup>241</sup> Figueroa, Romeo. "Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico". Pearson Educación. México, 1996. Pp 102.

<sup>242</sup> *Ibíd.*

observar un alcance significativo, en contraste con otro tipo de lenguajes de comunicación o canales de información.

A partir de las propiedades de la imagen mencionadas anteriormente, es posible notar el impacto y la relevancia que tuvo cada uno en la campaña de Enrique Peña Nieto. Los medios de comunicación (principalmente Televisa y Tv Azteca), fungieron como plataforma para potenciar el grado de figuración y la iconicidad que la campaña priista proyectó a través de ambas empresas hacia la población mexicana. Los spots, comerciales, espectaculares y la redundancia que este tipo de contenidos tuvo, creó la esfera en la que los espectadores se insertaron a través de los conceptos mencionados.

Ambas significaciones, construyeron un soporte temporal, mismo que perduró desde la gestión en 2005 para la gubernatura, y siguió en proceso en la campaña presidencial. La permanencia en el tiempo de la imagen construida de Enrique Peña Nieto a través de las herramientas mediáticas, así como publicitarias, tuvo un caminar continuo y sin intermitencias de mensajes, videos, entre otro tipo de materiales alusivos a la imagen del candidato.

Ese soporte comunicativo, sirvió como un *modelo de contención*, ante la negatividad que se presentó desde la realidad mexicana, aquella que nació y se vivió en las calles; en general, fue parte de un escenario ajeno, diferente y dispar, en contraste con lo que la televisión dejó ver en los espacios informativos.

Dicho modelo de contención desvió la atención a nivel televisivo. Las notas referentes a las distintas discrepancias que tuvieron lugar en esa parte de la historia mexicana fueron hechas a un lado. En su lugar, hubo información sobre los logros de Enrique Peña Nieto, y del “paulatino” progreso a partir de la gestión que tomó el control del país recientemente.

Otra arista que permite escudriñar la construcción mediática de Enrique Peña Nieto, es el intercambio de mensajes entre la población mexicana.<sup>243</sup> Debido a que la

---

<sup>243</sup> Aguilera, Juan. “Diccionario de marketing”. Madrid. Ela, 1997.

imagen es una representación mental, ésta se puede definir a partir de los medios de comunicación a los que está expuesto el sujeto, aunque también a comentarios de personas del ecosistema social.

Es fundamental señalar que, en este punto de la investigación, a la definición y características de imagen, se añade un factor específico de Enrique Peña Nieto en la sociedad mexicana: es una figura, imagen pública.

Entonces, hay dos conceptos que coexisten en esta parte del análisis, la construcción de imagen, y lo que implica insertarla en el imaginario colectivo. Aunque hay distintas construcciones mentales de imagen (a partir del rol y modus vivendi de cada sujeto en sociedad), existe una concepción que empata con mi objeto de estudio: aquella percepción o construcción mental en la que, a través de un proceso físico-psicológico, se pueden generar efectos en la conducta de los individuos. Son las imágenes mentales que quedando grabadas en la memoria van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano.<sup>244</sup>

A partir de ésta última idea, sitúo en el mismo foco de estudio el tipo de percepción descrito, y la ola de información que el PRI y Enrique Peña Nieto lanzaron desde su estrategia, hacia los canales en los que la población mexicana recibió información e ideas que pudieron cambiar en alguna medida su percepción y su decisión al momento de votar o elegir un candidato.

A pesar de estar rodeados e inmersos de información de “N” índole a lo largo del día, nuestra percepción se desliza hacia aquellos mensajes que son estratégicamente enviados hacia nuestros sentidos, además de la redundancia con que cada uno se posiciona en nuestro entorno.

En ese orden de ideas, la estrategia publicitaria proyectada en televisión fue el instrumento indicado para insertar en la mente de los televidentes la imagen de Enrique Peña Nieto. En términos generales, la construcción de la imagen alrededor de un sujeto trascendió a la formación de una figura pública, misma que se convirtió

---

<sup>244</sup> *Ibíd.*

en una figura colectiva alrededor o dentro de la percepción de los espectadores/televidentes.

Adicional a las ideas descritas, hay dos características específicas de la percepción y construcción de imagen, que empatan con lo sucedido en la campaña de Enrique Peña Nieto.<sup>245</sup> En primera instancia, debemos tomar en cuenta que la mente genera procesos sentimentales de manera más rápida, en contraste con lo que ocurre en el plano analítico. En tal caso, el proceso emocional asocia elementos que son simbolizados en la realidad que vive en ese momento, y los enlaza con recuerdos que intervienen, a través de emociones, en decisiones o acciones provocadas por ese tipo de mensajes.

Añadiré a la idea, el concepto de imagen como un ente con presencia relativa; dicha característica consiste en adaptarla a las necesidades del receptor y a los objetivos que se desean alcanzar, de lo contrario, no permite un flujo de información y comunicación efectiva. El diálogo entre dichas propiedades y el contenido publicitario de Enrique Peña Nieto es afín, debido al manejo de emociones en spots, espectaculares, comerciales y demás contenido referente a la imagen de la campaña priista.

En ese sentido, Enrique Peña Nieto inició la campaña hacia la presidencia bajo el título de actor político. A pesar de la corta carrera en el rubro, se convirtió desde la gubernatura en el Estado de México en una figura política con presencia en distintos escenarios del quehacer político en el país. Además, estar al frente de una entidad como la mexiquense, plataforma la imagen del gobernador en turno. Si a dicha premisa sumamos las características de imagen, la presencia de EPN se insertó paulatinamente desde años atrás en el imaginario colectivo de los mexicanos.

---

<sup>245</sup> Gordo, Victor. "El poder de la imagen pública". México. Grijalbo, 2004.

## 4.2.2 Septiembre, Enrique Peña Nieto y México

México se caracteriza por tener en cada día del año, un motivo para celebrar. Septiembre en específico, se identifica por ser la segunda fiesta más importante del año en el país, sólo después de las festividades decembrinas.<sup>246</sup> En el “mes patrio”, se conmemora la independencia nacional. Dicha fiesta, convoca a todas las agrupaciones civiles, se reúnen en el mismo contexto distintas clases sociales.

El grito de independencia cobra relevancia por el motivo del festejo, y, además, por la atención que medios de comunicación, asociaciones civiles, y la población en general destinan a esos días del año. Se crea una esfera en la que voces de protesta y simpatizantes del poder en turno expresan su postura al mismo tiempo.

La fiesta adquiere mayor peso por encima de eventos alternos a lo largo del país, las celebraciones patrias tienden a desviar la atención hacia los distintos eventos alrededor de la fecha. Por ejemplo, durante el primer grito de independencia de Enrique Peña Nieto se desplazó la protesta magisterial del Zócalo capitalino al monumento a la Revolución. Además, los desastres naturales que afectaron al país en ese lapso no afectaron el desarrollo del festejo.

Es por ello que, en la presente investigación, el lapso analizado corre del 1 al 20 de septiembre de 2013, debido a la relevancia que cobra la circulación de información referente a la imagen de Enrique Peña Nieto. La antesala creada por la televisión es objeto de estudio, ya que previo al 14, 15 y 16 de septiembre, el trato de información difiere, respecto a la tendencia cotidiana de los noticieros televisivos. Además, en días posteriores a dichas fechas, el flujo informativo continúa con algún grado de tendencia hacia lo registrado en los festejos patrios, en la capital del país, y a lo largo del mismo.

De tal forma, el análisis comprende tiempos de transmisión, orden y discriminación de información, así como análisis de las notas omitidas por espacios noticiosos. La

---

<sup>246</sup> Redacción. “En fiestas patrias, los hogares realizan sus compras un día antes del grito de independencia”. Estudio realizado por Nielsen, septiembre de 2015.



agenda setting, análisis de contenido, interaccionismo simbólico, así como el conteo cuantitativo de información y estudio de la misma, permitirán construir una perspectiva más cercana a la campaña mediática y publicitaria de Enrique Peña Nieto.

Los medios analizados, son canales de televisión abiertos, a los que la población mexicana promedio tiene y tuvo acceso en el lapso analizado. Dichos canales, soportados en las plataformas de Televisa y Tv Azteca principalmente. Como se ha argumentado a lo largo del presente trabajo, la televisión ha sido y es el medio de comunicación con mayor penetración y preponderancia en la sociedad mexicana. A la presencia física del televisor en los hogares mexicanos, se suma la proyección de contenidos organizados y contruidos con fines específicos.

Además de Televisa y Tv Azteca, analizaré los espacios noticiosos de Canal 11 y Milenio TV. La decisión de sumar al análisis dos canales más, responde a la necesidad de enriquecer el objeto de estudio y comparar las líneas editoriales de cada empresa o canal. Canal 11 tiene presencia en el monitoreo de información debido a que es un canal abierto, que hasta hace algunos años fue otra ventana alterna a la propuesta de Azcárraga y Salinas Pliego. Por otra parte, y con base en información de la empresa de monitoreo de medios “Medialog”, Milenio TV es el canal con mayor preferencia dentro de la barra informativa en la TV de paga.

A partir de la temporalidad en la que se encuentra el análisis central, se realizó la elección de canales a monitorear. Entre 2011, y 2012, la población mexicana tuvo acceso a TV abierta en un 95%, mientras que la TV de paga sólo tenía presencia en el 30%, por tal motivo, el estudio se enfoca en los medios ya citados.<sup>247</sup>

De Televisa, el canal monitoreado fue el 2, a través de los noticieros “Primero Noticias” con Carlos Loret de Mola y “El Noticiero”, con Joaquín López Dóriga; En el caso de TV Azteca, los espacios analizados fueron “Hechos AM” con Jorge Zarza y “Hechos Nocturno” con Javier Alatorre; Respecto a canal 11, “Noticias con Adriana

---

<sup>247</sup> *Ibidem*.

Pérez Cañedo” y para Milenio TV, su noticiero nocturno, conducido por Ciro Gómez Leyva.

Una parte central de la investigación está basada en el interaccionismo simbólico. Dicho concepto, señala que la interacción social es parte del aparato perceptivo y comunicativo que permea en los sujetos la significación que estos atribuyen al entorno, a partir de la interacción social.<sup>248</sup>

Con base en los estudios realizados por Blumer, el interaccionismo simbólico se estructura en 3 pilares. El primer punto indica que las personas actúan en relación con las cosas a partir del significado que dichas “cosas” o elementos del universo tienen para ellos. En segundo plano, señala que el contenido de las cosas se define a partir de la interacción social que el individuo tiene con sus conciudadanos. Como complemento, la teoría plantea que dicho contenido es trabajado y modificado a través de un proceso de traducción y evaluación que el individuo usa cuando trabaja las cosas con las que se encuentra.

Bajo dichos argumentos, la teoría del interaccionismo simbólico propone un sistema complejo de conceptos acerca de cómo es el mundo de los sujetos y cómo estos reaccionan al estar expuestos a “N” cantidad de material comunicativo.

En este caso específico, el interaccionismo simbólico dialoga con el intercambio de ideas a nivel televidente, extraídas de los medios de comunicación.

Es decir, los contenidos difundidos en televisión generan una nube de conversación que se filtra en los distintos nichos de la sociedad mexicana. Por tal motivo, y a partir de las teorías empleadas, existe una tendencia a modificar la decisión de los votantes/espectadores desde el material al que están expuestos. Adicional, se suma la estrategia publicitaria, propaganda y redundancia en espacios públicos y medios de comunicación.

Hay 2 postulados que se suman al análisis, parten del interaccionismo simbólico y están a su vez, basadas en la filosofía del pragmatismo y el conductismo

---

<sup>248</sup> Blumer, Herbert. “Interaccionismo Simbólico: perspectiva y método”, Hora, México. 1969.

psicológico.<sup>249</sup> El primer concepto señala que no existe algo real en el mundo, sino que lo que existe es creado activamente en la medida que actuamos en y hacia el mundo. Por otra parte, los sujetos recuerdan y basan su conocimiento en el universo, sobre lo que ha probado ser de utilidad para los mismos. De acuerdo con el conductismo psicológico, hay una cualidad que hace que la diferencia entre conductismo radical, y conductismo psicológico sean abismalmente distintas: la capacidad mental. Dicha característica específica del ser humano permite a los sujetos usar el idioma entre el estímulo y la respuesta, en orden a decidir cómo responder.<sup>250</sup>

Bajo dicha premisa, los mensajes lanzados desde el PRI y su campaña mediática sirven como ejemplo de estímulo hacia los espectadores. El reactivo esperado es la modificación de la percepción versus los demás candidatos, y eventualmente el voto a favor de Enrique Peña Nieto.

En términos generales, se crea una atmósfera alrededor de un producto o personaje, en este caso Enrique Peña Nieto. La estrategia une elementos publicitarios, psicológicos y mediáticos, que tienen la intención de posicionar la imagen del candidato en competencia.

### 4.3 Análisis cualitativo y cuantitativo de la imagen social de Enrique Peña Nieto en México a partir de su difusión televisiva del 1 al 20 de septiembre de 2013.

A lo largo de mi investigación, he descrito y analizado las diversas estrategias que usó Enrique Peña Nieto para llegar a la gubernatura del Estado de México en primera instancia, y posteriormente a la Presidencia de México.

---

<sup>249</sup> Ritzer, George. "Sociological Theory". Alfred Knopf, New York, 1988.

<sup>250</sup> *Ibidem*.

Con la intención de enriquecer las distintas ideas en torno a la concepción de EPN como producto de la televisión, expondré los números que representan la presencia de la campaña priista en los principales canales de la televisión en México.

El punto central, es determinar el tiempo que notas, audiovisuales y spots, estuvieron referentes a Enrique Peña Nieto estuvieron expuestos en televisión durante el periodo analizado. Dicho tiempo, puede contener mensajes con EPN como idea principal de la nota, es decir, aquellos materiales en los que se hace mención directa del Presidente. Desde otra perspectiva, se encuentran el material comunicativo que, si bien no menciona de manera directa el nombre de Enrique Peña Nieto, hace referencia a iniciativas, logros, reformas, y demás acciones que se encuentran alrededor de la figura peñista.

El lapso analizado, tiene relevancia por ser el aniversario de la gestión peñista. Es en ese año, cuando se reflejan los primeros resultados de la nueva administración federal. Por otra parte, las fechas analizadas responden a la importancia que tiene el mes de septiembre y la figura del presidente, debido al grito de independencia, y al Informe de Gobierno, lo que impulsa la imagen del presidente en medios de comunicación y en la sociedad en general.

Esta dinámica comunicativa, dialoga con el conductismo psicológico, y el interaccionismo simbólico mencionado anteriormente, ya que la información sobre Enrique Peña Nieto transmitida por televisión, expone “N” cantidad de elementos vinculados al quehacer del presidente. Bajo esa idea, el espectador interioriza, e idealiza una imagen que podría modificarse de manera positiva o negativa hacia el presidente. No obstante, la información transmitida fue positiva en un 95%, por lo que la tendencia a cambiar ideas negativas a positivas, o generar una percepción a favor de EPN, fue el resultado esperado. Como punto de partida y comparación, se encuentran sucesos de opinión pública relevante en el lapso analizado, tales como las movilizaciones de la CNTE, fenómenos meteorológicos que golpearon el sureste del país, y la iniciativa y promulgación de las reformas estructurales de Enrique Peña Nieto: principalmente la educativa y hacendaria.

En específico, la reforma educativa causó mayor relevancia, por la presencia que tienes los dos grandes bloques del gremio magisterial, la CNTE y el SNTE. Acotado a la coyuntura que se vivió en el lapso analizado, el primer grupo fungió como un elemento violento desde la perspectiva que se proyectó en los medios, esto, a razón del movimiento que iniciaron en contra de la Reforma Educativa.

Por su parte, la SNTE se deslindó de las diversas marchas impulsadas por la CNTE, ya que las consideraron un atropello a la decisión tomada por el poder ejecutivo, y el legislativo. A pesar de las evidencias que revelaron la relación entre el PRI y la SNTE en arreglos para intercambio de votos por plazas magisteriales o viceversa, el poder ejecutivo continuó con la vista ciega, cuando salía a la luz algún indicio de ilícito vinculado a dicho sindicato.<sup>251</sup>

Lo anterior, sirvió como un eje negativo para la CNTE, y para la sociedad, ya que en todo momento se usaron palabras como “maestros disidentes”, “maestros violentos”, “maestros que no dan clases”, entre otras combinaciones de palabras peyorativas hacia el movimiento. La otra perspectiva de esta idea fue la constante mención de la Reforma Educativa, como solución ante lo que se vivía con las movilizaciones de la CNTE.

De igual forma, las diversas marchas fueron señaladas como actos vandálicos, o un obstáculo para la cotidianidad de la ciudad. Si bien es cierto que los bloqueos provocaron retrasos en tiempo para la industria, crisis vehicular y disminución en la derrama económica en la Ciudad de México, no hubo notas, o reportajes en lo que se detallara el objetivo de las movilizaciones.

A dicha estrategia mediática, se suma el antecedente político, y del proceso de elección en el que Enrique Peña Nieto ganó la presidencia de México. El contexto que antecedía el escenario político y social en ese momento, convertían la imagen del nuevo presidente, en el objetivo de muchas cámaras, y de diversas voces que escudriñaban y se oponían a la nueva dirigencia nacional.

---

<sup>251</sup> Pazos, Luis. “Pacto Perverso PRI y SNTE”. Opinión, “El Financiero”, junio, 2016.

### 4.3.1 Análisis de información sobre EPN, transmitida en los dos principales noticieros de Televisa.

El análisis de contenido cualitativo y cuantitativo se realizó en los 2 principales noticieros de Televisa, *1 Noticias* conducido por Carlos Loret de Mola, y *El Noticiero* con Joaquín López Dóriga. Ambos transmitidos en horario matutino y vespertino, respectivamente.

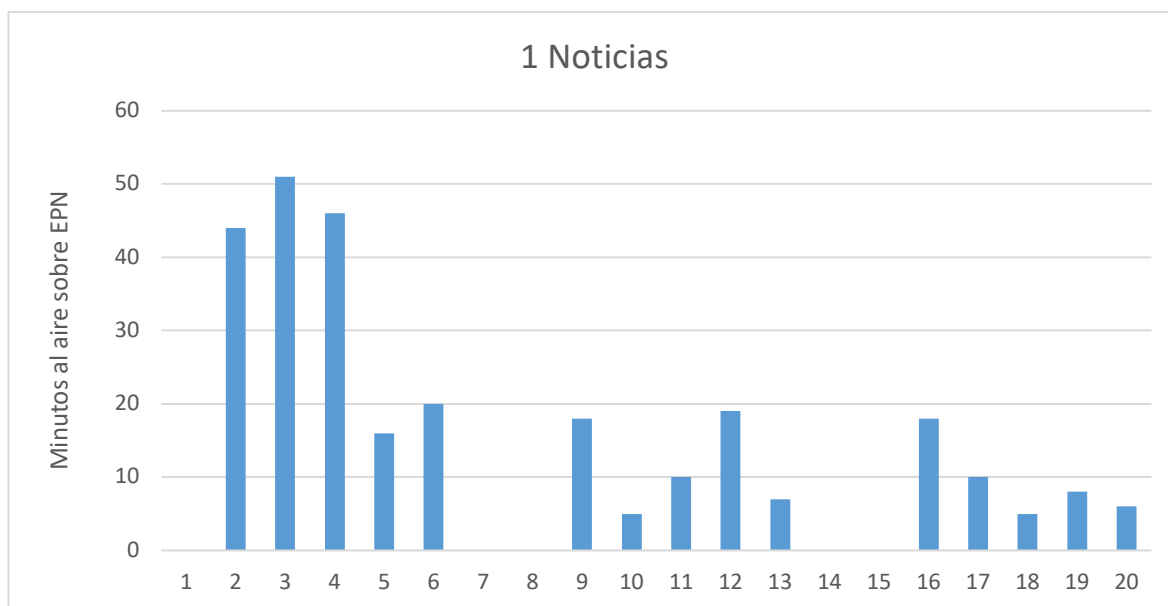
A partir del monitoreo realizado del 1 al 20 de septiembre, el resultado sobre número de notas, así como el tiempo que se tocaron temas vinculados con acciones positivas a favor de Peña Nieto, fueron los siguientes: 283 minutos en el espacio de Loret de Mola, mientras que en el programa de López Dóriga, se registraron 194. Convertido a horas, el primer segmento noticioso transmitió 4 horas, con 43 minutos, mientras que en el espacio nocturno fueron 3 horas con 14 minutos. 15 notas, fue el promedio de notas transmitidas diariamente.

Dichos números, corresponden a todo tipo de contenido vinculado con Enrique Peña Nieto. Destaca la promulgación de la Reforma Educativa y la criminalización del movimiento magisterial, en el que el trato de la información favoreció a la nueva alternativa educativa. En relación con otros temas como noticias internacionales, agenda nacional, clima, entre otros, el tiempo destinado al material relacionado a EPN fue dispar desde cualquier perspectiva.

Adicional a lo anterior, el promedio de duración por nota fue de 9 segundos, mientras que, la información alusiva a Enrique Peña Nieto, o algún suceso en pro de su imagen, tuvo un promedio de 25 segundos.

### 4.3.1.1 Primero Noticias

La distribución por día, y por tiempo al aire televisivo (1 al 20 de septiembre de 2013) se distribuyó de la siguiente manera:



Gráfica 1.14. Total de notas: 279 | Fuente: Información obtenida en la empresa de monitoreo Medialog.

Los días 7, 8, 14 y 15 de septiembre, este noticiero no tiene actividad, ya que representan el fin de semana respectivo. Sólo el 15 de septiembre, se transmiten noticieros deportivos.

El número y la frecuencia de notas, así como el orden de transmisión, denotaron cierta inclinación a la imagen de Enrique Peña Nieto.<sup>252</sup>

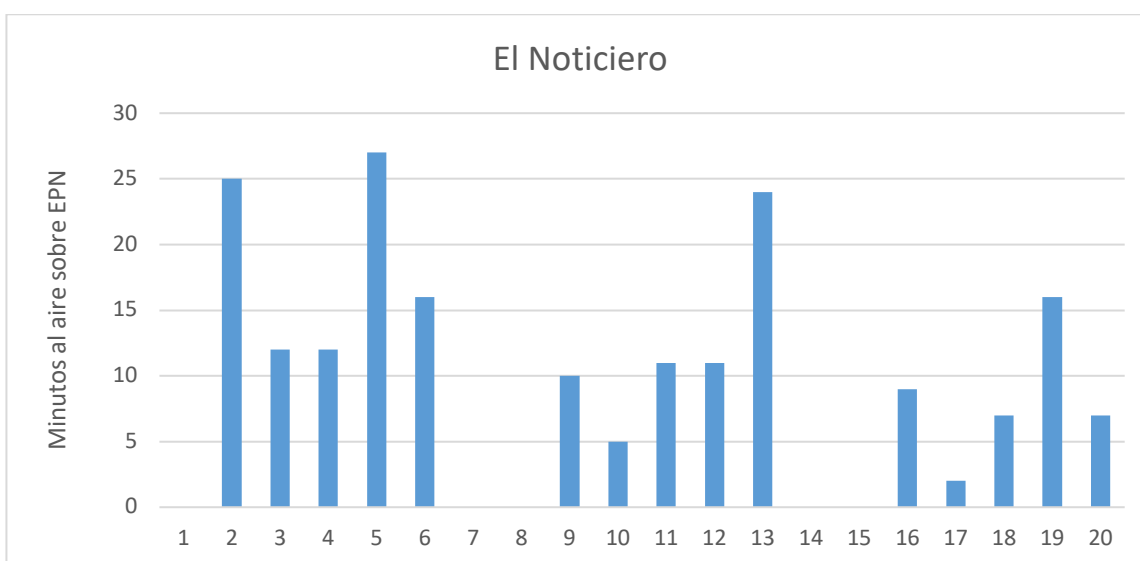
En la mayoría de los espacios destinados al presidente, la constante fue situarlo como el político ideal, con la intención de aminorar cualquier tipo de inconveniente relacionado con el bienestar social.

<sup>252</sup> Información obtenida a través de la empresa de monitoreo Medialog.

Otro ejemplo, fue el trato que dieron en este espacio al Primer Informe de Gobierno, ya que sólo se dio cuenta de lo mencionado por el titular del ejecutivo, no hubo menciones o análisis que pusieran en cuestión lo anunciado por Enrique Peña Nieto. Los ejes tratados en dicho informe fueron seguridad, inclusión, educación, desarrollo nacional, y responsabilidad global. En contraste con lo que sucedía en el país, las aseveraciones de Enrique Peña Nieto quedaban fuera de lugar. A pesar de ello, el tiempo televisivo, así como el contenido difundido, mantuvo intacta la imagen del Presidente.

### 4.3.1.2 El Noticiero

Respecto al *Noticiero*, con Joaquín López Dóriga, los números que arrojaron el monitoreo fueron los siguientes:



Gráfica 1.15 Total de Notas: 160 Fuente: Información obtenida en la empresa de monitoreo Medialog.

En el caso de *El Noticiero*, con Joaquín López Dóriga, la frecuencia de notas, en contraste con material informativo de cualquier otra índole, fue menor, sin embargo, cobra mayor impacto, debido a la duración del programa. Mientras 1 Noticias, con Loret de Mola cubre cerca de 3 horas con 15 minutos durante la mañana, el espacio de Dóriga tuvo un promedio de duración de 57 minutos.



En ese sentido, hubo emisiones en las que el 75% del contenido programado, fue referente a las acciones llevadas a cabo por Enrique Peña Nieto, o entrevistas y spots con un promedio de duración de 20 minutos.

Dichas entrevistas, o spots, no cuestionaron coyunturas de la gestión, sin embargo, resaltaron los logros del gobierno, así como las iniciativas en puerta, y principalmente, los beneficios que traían consigo, cada una de las reformas estructurales de la gestión peñista.

Aunado a ello, las transmisiones nocturnas cuentan con un mayor índice de rating, respecto a los programas matutinos, esto, a razón de la actividad laboral cotidiana.<sup>253</sup> En ese sentido, una gran parte de la población con acceso a TV abierta estuvo expuesta a la información/propaganda que se transmitió en dicho espacio televisivo.

Dos meses antes de las festividades en septiembre, en los medios de comunicación corrió una nota referente a un posible espionaje por parte de Estados Unidos a ciertos mandatarios políticos del mundo, entre ellos, Enrique Peña Nieto.

Dicha información, estuvo presente en el paquete comunicativo transmitido en los noticieros de Televisa. El presunto espionaje revelaba discrepancias referentes a la campaña de EPN. No obstante, en los noticieros de Televisa se dio un sentido distinto a la información, ya que el análisis de la nota estuvo enfocada al papel negativo de Estados Unidos, como parte de una campaña sucia en contra del Presidente, en ningún momento se mencionó la información que pretendía revelar el supuesto espionaje.

Adicional, la criminalización del movimiento magisterial iniciado por la CNTE, estuvo presente en diversas ocasiones. Es decir, hubo redundancia respecto al tema, a pesar de mencionarlo al inicio, parte media, y final del programa.

---

<sup>253</sup> Beltrán, Ulises. Hernández, José. "Consumo de Noticieros de televisión abierta en México". Nexos. 1 de febrero, 1998.

### 4.3.2 Análisis de información sobre EPN, transmitida en los dos principales noticieros de TV Azteca.

Los espacios informativos analizados en TV Azteca, fueron Hechos AM, y Hechos Nocturno, conducidos por Jorge Zarza, y Javier Alatorre, respectivamente. Ambos noticieros, cuentan con el mayor porcentaje de rating en dicha empresa, además, están posicionados en horarios que empatan con los índices más altos de espectadores frente a su televisor.

La muestra de contenido analizado, parte del 1 al 20 de septiembre de 2013. De igual forma, se centra en Primer Informe de Gobierno y festividades referentes a la independencia nacional.

Hechos AM, transmitió 214 minutos mientras que Hechos Nocturno lanzó 174 minutos. Convertidos a horas, se registraron 2 horas con 34 minutos, y 2 horas con 54 minutos, respectivamente.

En general, TV Azteca siguió la línea editorial de Televisa. Mensajes incompletos, información contrastante con fuentes y declaraciones confirmadas en las calles, no empataron con las escenas o testimonios publicados en los espacios noticiosos de la empresa perteneciente a Ricardo Salinas Pliego.

Un elemento que remarcó la incongruencia entre la mecánica informativa de TV Azteca, y Televisa, fueron las olas de información publicadas en redes sociales, principalmente Facebook, Twitter y YouTube. Dichas plataformas dejaron notar casi en tiempo real, las voces que venían de las manifestaciones, de los choques entre policía y la protesta social, así como la opinión de intelectuales y académicos con argumentos que analizaban la gestión de EPN.

Fue entonces, el punto de partida para comparar lo que la televisión quería transmitir hacia la población mexicana, y aquella realidad que dejaba en claro la postura de la sociedad, en torno a las acciones de Enrique Peña Nieto, y la constante publicación de elementos a favor de su imagen.

### 4.3.2.1 Hechos AM

En este noticiero, la transmisión estuvo caracterizada por información referente a Enrique Peña Nieto como protagonista, en eventos como la convención G-20, la entrega del Primer Informe de Gobierno, y la promulgación de las nuevas reformas estructurales impulsadas por la gestión de EPN.

Como contraste, se repitió la fórmula de Televisa, ya que la criminalización del movimiento magisterial, y la proyección de Enrique Peña Nieto como un presidente ideal, fueron la constante en las emisiones de este espacio. En cuanto al tiempo destinado, la cifra desfasó el número ideal de transmisión para noticias de cualquier naturaleza.

En promedio, una nota de cualquier rubro cubre alrededor de 10 segundos. En un noticiero que dura 3 horas aproximadamente en TV, la posibilidad de extender el tiempo de transmisión para cada tema es una constante, sin embargo, la dinámica para proyectar la imagen de Enrique Peña Nieto rebasó dicho esquema, ya que hubo notas que alcanzaron los 14 minutos de duración.<sup>254</sup>

En ese tipo de menciones al aire, se excluyeron argumentos analíticos, sólo se numeraban logros. Palabras como responsabilidad, desarrollo, equidad, avance, logro y México, fueron el común denominador del discurso transmitido por TV Azteca.

Por otra parte, los noticieros de TV Azteca, se han caracterizado por proyectar reportajes en los que se relata un hecho común bajo modelos televisivos de telenovela, o “infoentretenimiento”.<sup>255</sup> Por ejemplo, spots sobre la situación de calle de jóvenes, la jornada laboral de un policía, la comida típica en la Ciudad de México, etc.

---

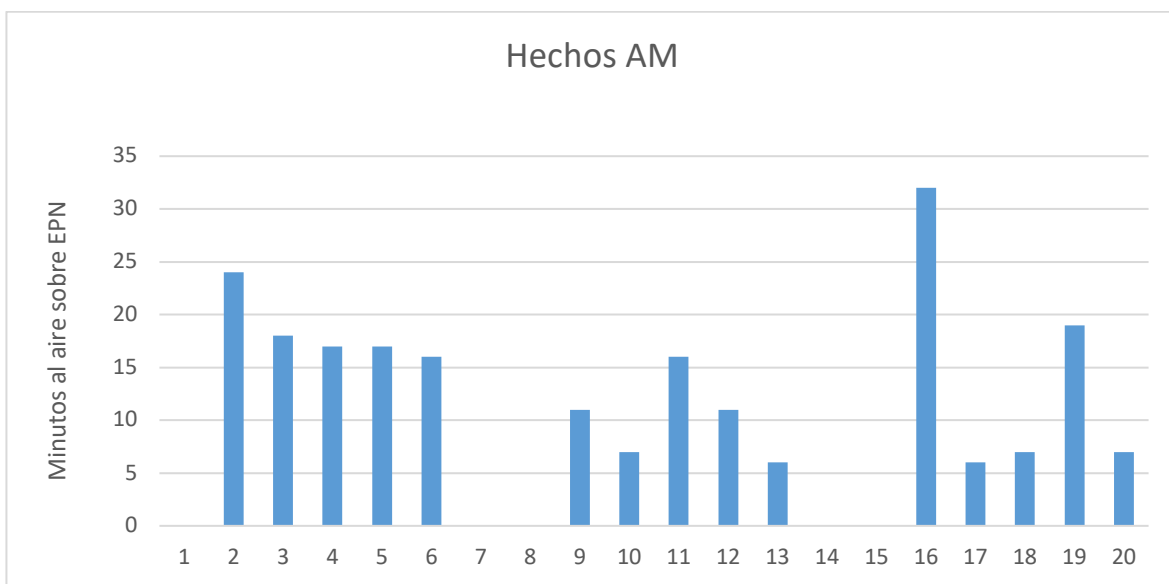
<sup>254</sup> *Ibidem.*

<sup>255</sup> *Ibidem.*

Tal concepto se aplicó a distintas situaciones de la vida cotidiana, que a su vez fueron estructuradas y producidas para transmitirse como historias que, no siguieron algún tipo de interés noticioso o periodístico. En consecuencia, el noticiero de TV Azteca se convirtió en un contrapeso, ante el escrutinio de la sociedad, en torno a la realidad de Enrique Peña Nieto, y su constante disminución de popularidad.

Si bien es cierto que realizar ese tipo de historias no es un elemento negativo, sin relevancia en un medio de comunicación, o que afecte al espectador, un noticiero con la relevancia y alcance que tiene Hechos AM, pudo aportar otra perspectiva de análisis hacia la imagen de Enrique Peña Nieto y las discrepancias que se suscitaron en esos momentos de la realidad mexicana.

Las cifras que arrojaron el análisis fueron las siguientes:



Gráfica 1.16 Total de Notas: 179 Fuente: Información obtenida en la empresa de monitoreo Medialog.

La constante se mantuvo a lo largo de los 20 días de análisis. Otro elemento importante en el esquema comunicativo de Hechos AM, fue el espacio destinado a secciones deportivas, espectáculos y clima. Dichas cápsulas se colocaron después

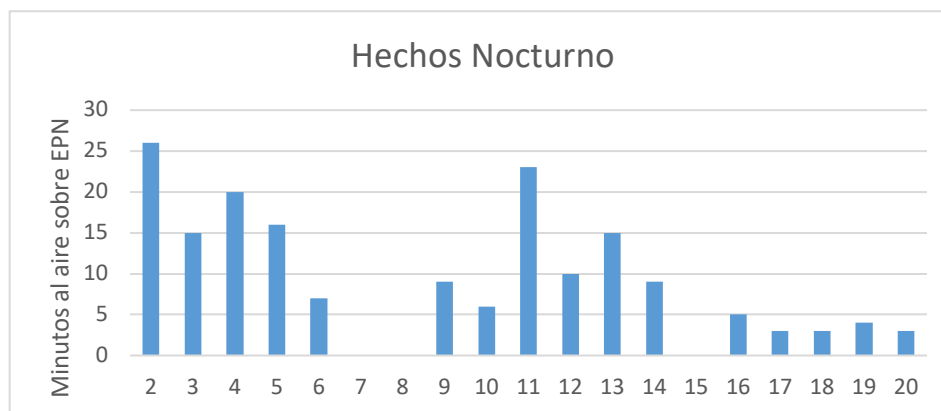
de notas que pudieran resaltar alguna discrepancia en contra de Enrique Peña Nieto, o alguna de sus iniciativas.<sup>256</sup>

### 4.3.2.2 Hechos Nocturno

En cuanto a Hechos Nocturno, el espacio generó mayor impacto debido al alcance que tienen los contenidos en horarios con los mayores índices de rating y disposición del espectador.

La dinámica de proyección toca los mismos temas de la línea editorial en TV Azteca, y en su similar matutino, Hechos AM. La CNTE proyectada como un movimiento violento, EPN convertido en “víctima” ante el posible espionaje de Estados Unidos, e infoentretenimiento, fue la dinámica informativa en dicho espacio.

La duración del segmento conducido por Javier Alatorre tuvo un promedio de duración de 45 minutos, por lo que el número de notas, así como el alcance representó un mayor impacto. Casi 3 horas, de material alusivo a Enrique Peña Nieto, se transmitió durante el periodo analizado. En cuanto a la presencia en tiempo, el análisis quedó de la siguiente manera:



Gráfica 1.17 Total de Notas: 127 Fuente: Información obtenida en la empresa de monitoreo Medialog.

<sup>256</sup> *Ibíd.*

Una característica que marcó una diferencia considerable entre Televisa y TV Azteca, fue que ésta segunda cuenta con Cortes Informativos en fin de semana, no obstante, se da prioridad a notas con sentido recreativo, o enfocadas a temas deportivos.

### 4.3.3 Análisis de información sobre EPN, transmitida en Once TV.

El análisis de Once TV se centra en el noticiero nocturno de Adriana Pérez Cañedo. Con una duración promedio de 57 minutos, el espacio destinado a Enrique Peña Nieto en este canal fue una suma considerable.

Fue un total de 294 minutos transmitidos durante el periodo analizado; el equivalente a 4 horas con 54 minutos.<sup>257</sup>

En este noticiero en específico, hubo un cruce de información referente a notas a favor de Enrique Peña Nieto, y mensajes que cuestionaban el papel de su gestión, así como la atropellada llegada del “*Golden boy*” al poder ejecutivo del país.

Hubo notas referentes a la CNTE, en las que hubo picos de duración de hasta 2.14 minutos. En la descripción de cada nota se hizo énfasis en la violencia que traía consigo un movimiento como el magisterial. En contraste con ese tipo de mensajes, se transmitieron opiniones de personajes como el exdiputado panista Javier Corral, en las que se escudriñaba y descalificaba categóricamente la gestión e iniciativas de Enrique Peña Nieto.

Por otra parte, en canal Once se destinó un promedio de 10 minutos por emisión, a las notas referentes al paso de los fenómenos meteorológicos “Manuel e Ingrid”, por las costas del Pacífico Mexicano.

De acuerdo con información de canal 11, así como las analizadas en la presente investigación, Enrique Peña Nieto dejó el Palacio Nacional el 15 de septiembre, tras

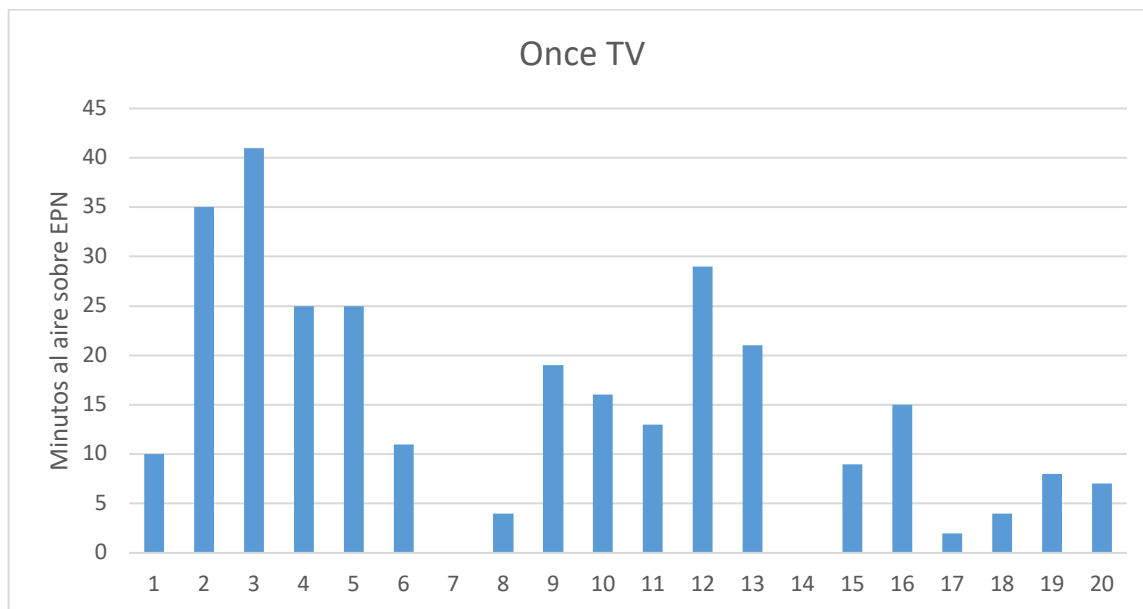
---

<sup>257</sup> *Ibidem*.

culminar el grito de Independencia. El motivo, fue su arribo a las costas de Guerrero, la entidad con mayores daños debido a los huracanes mencionados.

Dichas acciones, tuvieron redundancia y presencia en cada emisión de canal Once, del 16 al 20 de septiembre, sin omisión.

La frecuencia de tiempo se distribuyó de la siguiente manera:



Gráfica 1.18 Total de Notas: 252 Fuente: Información obtenida en la empresa de monitoreo Medialog.

Existe un punto de análisis relevante en la dinámica informativa de canal Once, ya que el orden de la información, así como la selección de la misma, se traduce en números de transmisión que se equilibran en algún punto. Dicho equilibrio se da entre las notas que analizan la postura real de Enrique Peña Nieto, y aquella información que limpia y mantiene la imagen del mismo.

Este noticiero, conducido por Adriana Pérez Cañedo, tuvo una duración promedio de 60 minutos, y una frecuencia de 38 notas por emisión diaria. De ésta última cifra, la constante de información publicada referente a Enrique Peña Nieto, fue del 30 al 33 por ciento, es decir, entre 10 y 14 notas en cada espacio informativo.

Los temas que se tocaron en cada uno de los mensajes alrededor del Presidente, fueron los aspectos positivos de las recientes reformas estructurales, así como la

difusión y alcance de las acciones incluidas en el Primer Informe de Gobierno de EPN.

Como instrumento para sumar puntos positivos a la causa peñista, se transmitieron notas que criminalizaron el movimiento magisterial, sin dar espacio al contraargumento de los actores inmiscuidos en dicha discrepancia.

En general, la línea comunicativa marcada por Televisa y TV Azteca, fue seguida en las emisiones de Canal Once. El punto característico de este espacio, fue el hilo de notas referentes a Enrique Peña Nieto, ya que hubo secuencias de hasta 5 minutos, referentes a las acciones positivas, o el trabajo del Presidente.<sup>258</sup>

#### 4.3.4 Análisis de información sobre EPN, transmitida en Milenio TV.

El noticiero principal de Milenio TV, fue conducido en el periodo analizado, por Ciro Gómez Leyva. El canal mencionado corresponde al formato de televisión pagada. Es parte del análisis, debido a la preferencia que los televidentes con acceso al formato de cobro tuvieron hacia el mismo en el periodo monitoreado.

Por otra parte, Milenio TV estuvo ligado en gran parte de sus emisiones al sistema SKY, mismo que pertenece a grupo Televisa.<sup>259</sup>

El tiempo total de transmisión fue de 159 minutos, que equivalen a 2 horas con 39 minutos. El promedio de duración de este espacio informativo fue de 33 minutos, por lo que el tiempo y la suma de notas referentes a Enrique Peña Nieto, se convierte en el tiempo/transmisión de 5 noticieros, sólo con temas referentes al Presidente durante el periodo analizado.

Por otra parte, fueron 18 las notas promedio que se transmitieron por emisión; de esa cantidad 9 notas correspondieron a información sobre Enrique Peña Nieto, es

---

<sup>258</sup> *Ibidem*.

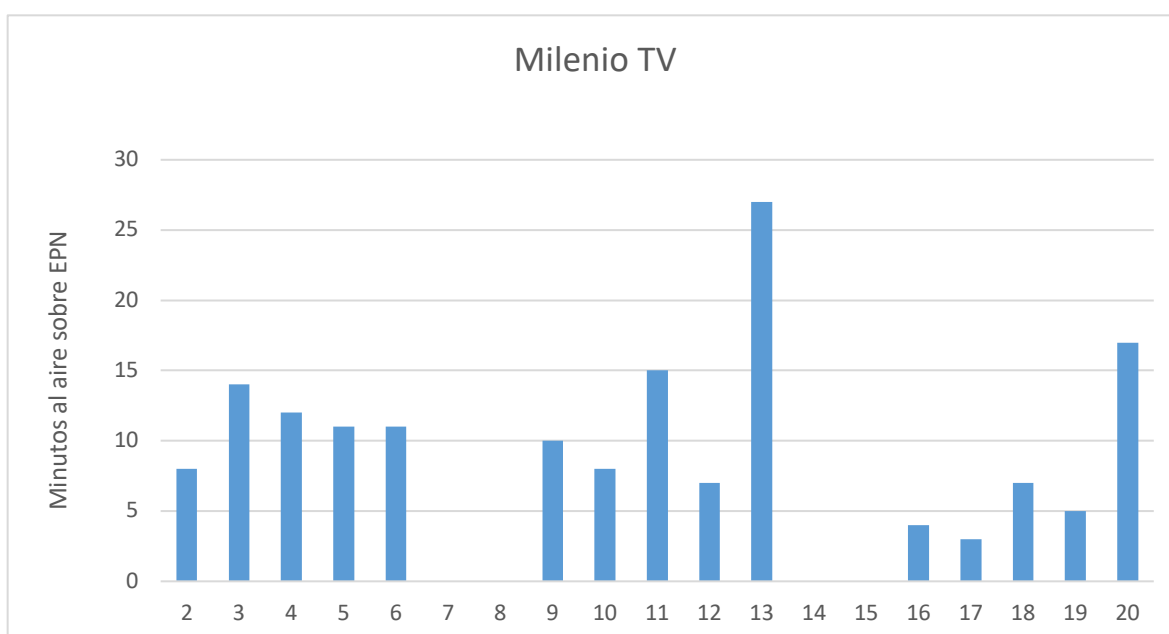
<sup>259</sup> Información disponible en <http://www.televisa.com/corporativo/negocios/761500/sky/>. Consultado el 23 de mayo de 2016.



decir, el 50% fue la media de tiempo que se habló de las acciones positivas en el poder ejecutivo mexicano, durante el periodo analizado.

A lo anterior, se suman los temas en los que no se mencionó directamente a EPN, sin embargo, fungieron como contrapeso ante la negatividad que apuntaba hacia la figura del presidente. Dicho contenido empata con las notas publicadas en los medios ya analizados: criminalización del movimiento magisterial, espionaje a EPN, el éxito de las reformas estructurales, y la pulcritud del Primer Informe de Gobierno, así como la relevancia de las festividades de septiembre.

La distribución de tiempo en Milenio TV, se transmitió de la siguiente manera:



Gráfica 1.19 Total de Notas: 231 Fuente: Información obtenida en la empresa de monitoreo Medialog.

Desde otra perspectiva, Enrique Peña Nieto tuvo un escenario desfavorable en todo momento, habría que señalar los bajos índices de reputación que estuvieron alrededor de su imagen. No sólo en la antesala de la presidencia de México, sino durante su aparición como figura política, los cargos administrativos, y la gubernatura en el Estado de México, fungieron como punto de partida para el escrutinio social.

No obstante, el poder mediático, así como la estrategia publicitaria que se desplegó a favor de EPN, convirtieron la perspectiva de algunos sectores de la sociedad, en puntos a favor de la campaña priista.

#### 4.4 Perspectiva general de la aparición de Enrique Peña Nieto en noticieros televisivos del 1 al 20 de septiembre de 2013.

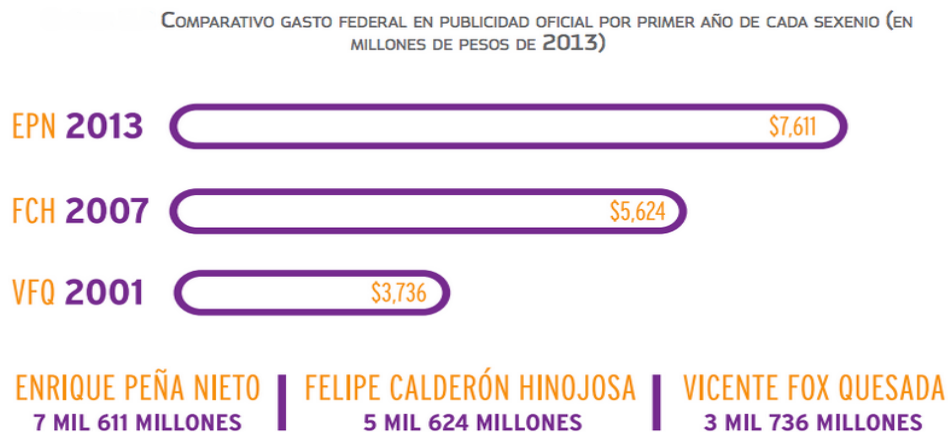
A partir del monitoreo realizado en los principales noticieros transmitidos en Televisa, TV Azteca, Once TV y Milenio TV, es posible dimensionar la presencia que tuvo Enrique Peña Nieto en los medios de comunicación televisivos durante momentos clave de su gestión.

El número de noticias alrededor de su imagen desfasó el tiempo permitido por las normas de publicidad política, ya que, en 2013, superó en 48% la cifra destinada a dicho objetivo. Posteriormente fue un 26%.<sup>260</sup> En términos generales, la ola de información alrededor de la imagen de Enrique Peña Nieto se puede describir como una sinergia que construyó la perspectiva de los espectadores alrededor de sus acciones, y de cada uno de los elementos transmitidos a su favor.

---

<sup>260</sup> Montalvo, L. Tania. "Peña Nieto se excede en publicidad oficial y gasta más de lo presupuestado". Animal Político. México, 26 de agosto de 2015. Disponible en <http://www.animalpolitico.com/2015/08/pena-nieto-se-excede-en-publicidad-oficial-y-gasta-mas-de-lo-presupuestado/>

En la siguiente gráfica, se puede ver el desfase de publicidad, versus dos de sus antecesores.



Gráfica 1.20 “Peña Nieto se excede en publicidad oficial y gasta más de lo propuesto”<sup>261</sup>

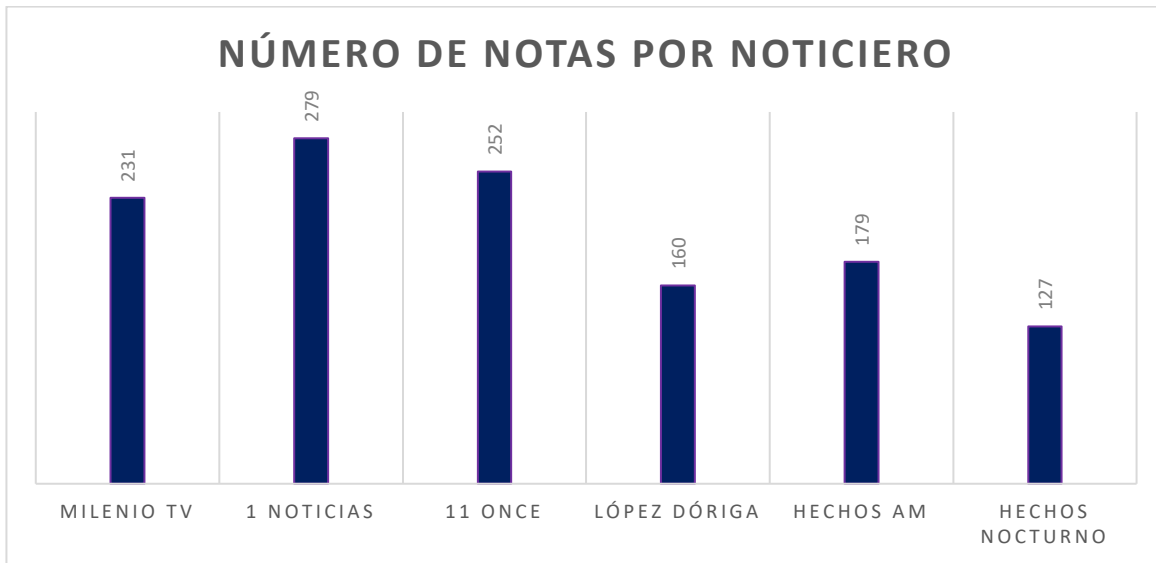
Aunado a lo anterior, se suma lo descrito a lo largo de la presente investigación: la construcción de su imagen a través de la televisión. Como elementos de refuerzo, la estrategia publicitaria incluyó anuncios espectaculares, panfletos, spots, podcast, cápsulas radiofónicas, artículos periodísticos, primeras planas, notas en revistas “rosas”, entre más contenido alusivo al Presidente.

Dicha información creó un modelo omnipresente de Enrique Peña Nieto en el imaginario colectivo. Si partimos de su proyección en televisión, la presencia de su imagen se convirtió en una constante durante los días analizados, y en otras etapas de su gestión.

A continuación, podemos observar el número de notas proyectadas durante 20 días de análisis. En términos generales, no hubo otro tema durante el periodo estudiado, que se acercara al 50 % del material transmitido sobre Enrique Peña Nieto. En ese sentido, la directriz hacia el objetivo priista tuvo ventaja en todo momento, debido a la cantidad, y a la calidad del contenido transmitido.

---

<sup>261</sup> Ibíd.



Gráfica 1.21 Distribución de notas en los noticieros analizados.

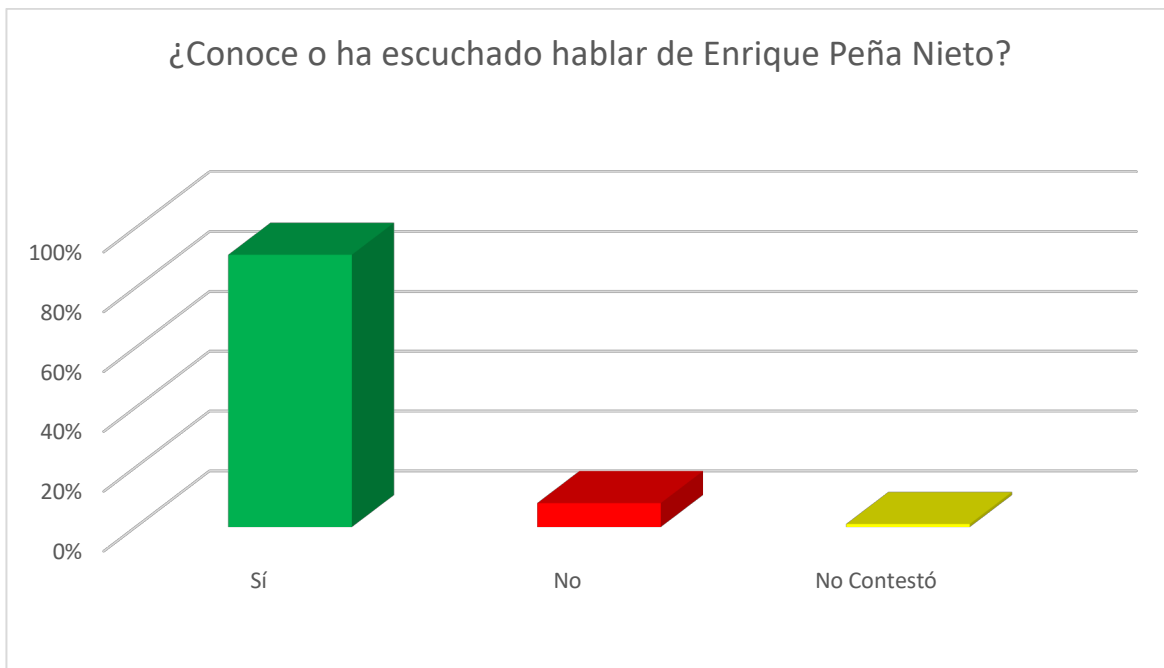
Fuente: Información obtenida en la empresa de monitoreo Medialog.

A partir de lo propuesto por Krippendorff<sup>262</sup> con el análisis de contenido, se puede determinar que, a pesar del posible equilibrio de información a favor o en contra de la imagen de Enrique Peña Nieto, la presencia de su imagen estuvo en pantalla. La frecuencia de información en torno al presidente funge entonces como un ente omnipresente en los medios. Sin tomar como punto de partida el sentido que dicha información pudiera tener, la imagen del presidente se encontró permanentemente en el imaginario de la población/espectadores.

De tal forma, la silueta de Enrique Peña Nieto se convirtió en un contenido presente en diversos espacios de la realidad mexicana. Si bien, estuvo expuesto a análisis negativos, o positivos, no dejó de insertarse paulatinamente en el inconsciente de los espectadores.

<sup>262</sup> *Ibidem*.

A la postre, dicho elemento se convierte en un factor a considerar cuando la población se encuentra en la indecisión, respecto al apoyo o apatía que tiene hacia su presidente.<sup>263</sup>



Gráfica 1.22 Encuesta realizada en 2005 por el diario “El Universal”.

## Conclusiones

La naturaleza de las campañas políticas, intrínsecamente implican uso de publicidad y propaganda para atraer la atención y el voto de la población. Cada uno de los elementos que se usan, promueven cambios en la percepción y las decisiones del votante promedio.

Durante el periodo analizado, hubo manifestaciones sociales que permitieron ver, una posible reacción distinta de la sociedad, en contraste con lo visto en años pasados. Movimientos como #YoSoy132, así como el uso de redes sociales para la

---

<sup>263</sup> *Ibidem*.

organización de protestas en contra de Enrique Peña Nieto, fueron una característica fundamental, en ese espacio coyuntural de la historia mexicana.

No obstante, la televisión no dejó de ser una ventana de información preponderante en diversos estratos sociales de México. El formato, así como el contenido de dicho medio, lo convierten en una fuente de fácil acceso. El uso de la televisión en el país, es un recurso con características lúdicas, informativas, e incluso documentales, sin embargo, la centralización de contenidos, y concesiones de canales por parte de empresas como Televisa y TV Azteca, dejan vacíos en cuanto a información de calidad.

No significa entonces, que los televidentes mexicanos no tengan alternativas de programación, sin embargo, aquellas opciones están enclaustradas en sistemas de pago, al que no todos los sectores tienen acceso; en algunos casos por infraestructura, y en otros, a razón del poder adquisitivo que impera en el grueso de la población.

Por otra parte, dicha centralización se convierte en una especie de duopolio televisivo, que a su vez cuenta con mayores recursos de producción, montaje y elementos logísticos destinados a la proyección de programas de distinta naturaleza. En la mayoría de las producciones, la información está centrada en telenovelas, programas de revista, *reality shows*, y esquemas televisivos extranjeros, mismos que se tropicalizan, y transmiten en México.

En suma, a la ola de información carente de calidad a la que está expuesta la sociedad mexicana, se encuentran las áreas de oportunidad nacionales que, desde hace muchos años, mantienen al país en una especie de letargo e indiferencia. La economía, educación, democracia, corrupción y los malos manejos gubernamentales para el acceso a la información y difusión de cultura fueron, y son un obstáculo que permanece desde hace décadas en México.

En ese sentido, la sociedad mexicana se vio expuesta a una de las campañas políticas mediáticas, más avasalladoras en el país. El uso de elementos

publicitarios, juegos de emociones e impulso de imagen alrededor de Enrique Peña Nieto, situaron al votante promedio, en un escenario sin opciones.

En el mismo contexto, el escrutinio que el equipo publicitario de EPN aplicó a la población mexicana a través de diversas herramientas propias del marketing, determinó cada uno de los elementos que dieron lugar a la campaña del priista: fue una estrategia sin cabos sueltos, con una de las planeaciones con uso desmedido de recursos económicos y humanos para conseguir el objetivo.

En la etapa analizada, la imagen del Partido Revolucionario Institucional estuvo marcada por acciones negativas en torno a las discrepancias en las que funcionarios públicos adscritos al mismo, estuvieron inmiscuidos. Durante la campaña y gubernatura en el Estado de México, Arturo Montiel, y Enrique Peña Nieto fueron dos elementos priistas que se vieron envueltos en el ojo de la opinión pública, sin embargo, el golpe a la imagen del PRI y sus miembros no fue ni es algo nuevo en México. Posteriormente, la reputación de EPN fue cuestionada debido a la forma en que llegó a la presidencia, debido a las múltiples evidencias que dejaron ver un posible fraude en dichos comicios.

En general, la población y distintos sectores sociales han protestado o levantado la voz en contra del priismo, debido a la reputación adquirida por las decisiones, iniciativas, y malos manejos que han causado diversas discrepancias en la historia mexicana.

Bajo dicho argumento, la campaña publicitaria buscó mostrar un nuevo PRI, con la imagen de un candidato nuevo, formado para las nuevas generaciones, y para la necesaria renovación en el sistema gubernamental mexicano. La intención fue entonces, mostrar la imagen de un Revolucionario renovado hacia el exterior, sin embargo, con la misma dirección y prácticas en lo interno. Muestra de ello, son las reformas estructurales y las iniciativas que no han contribuido al desarrollo del país. Dialoga con la idea anterior, cada una de las manifestaciones publicitarias sobre Enrique Peña Nieto, ya que los mensajes, spots, y el discurso empleado para

describir los logros alcanzados en su gestión, no empatan con el día a día del mexicano.

A lo largo de la investigación, divido el análisis de la imagen de Enrique Peña Nieto, en dos partes: la campaña para llegar a la gubernatura del Estado de México, y como punto central, su imagen como presidente, antes de resultar electo, y durante las fiestas de septiembre, en 2013. La elección de dichos lapsos responde a la naturaleza de las campañas publicitarias. Es fundamental resaltar la relevancia que tiene un elemento comunicativo en el tiempo, ubicación geográfica, la segmentación del público y el contexto socioeconómico y cultural en el que se encuentra la población/espectadores. En este caso específico, la etapa que va del 1 al 20 de septiembre se caracteriza por mantener los reflectores hacia las acciones del presidente en turno.

A partir de lo anterior, podemos decir que los receptores mexicanos se encuentran en un esquema carente, en cuanto a pensamiento crítico, y escrutinio al poder en turno. Dicho argumento, está basado en el desequilibrio social y cultural de México. Se convierte entonces, en un círculo que materializa el desinterés del poder en turno, por contribuir al desarrollo integral del país. Por una parte, los sistemas educativos y económicos atrasan la posibilidad de crear en el sujeto promedio; desde otro ángulo, la cosmovisión del mexicano reduce la posibilidad de escudriñar y discernir entre información que aporta a su crecimiento como ciudadano, y aquella que resta peso a las discusiones de opinión pública.

Como en cualquier campaña publicitaria, la probabilidad de tener éxito con los mensajes lanzados es proporcional a la tendencia al fracaso de la misma. En el caso específico de EPN y su paquete comunicativo, hubo una especie de combinación de resultados: al final de la gubernatura, y al comienzo de los actos proselitistas de cara a la elección de presidente en 2012, el éxito de la estrategia mediática fue la esperada. La población sabía quién era Enrique Peña Nieto, a pesar de la corta o nula carrera política que le antecedió.



A lo anterior se suma que, en el mundo de la televisión el orden de información, así como el trato y peso que se da a determinado tema, puede detonar o eliminar de la percepción del espectador cualquier tipo de mensaje que se omita. Dicha fórmula fue empleada para sacar de cuadro aquello que pudiera afectar negativamente la imagen de Enrique Peña Nieto, y, en contraste, se transmitían notas que le daban puntos positivos, aun cuando no fuera mencionado directamente. Ejemplo de ello, fue la criminalización del movimiento encabezado por la CNTE, y la descripción de las reformas estructurales, como la alternativa que el país esperaba desde hace años, para salir de la perenne crisis nacional.

Por encima de la negatividad en torno al ascenso político de EPN, la imagen proyectada desde la televisión impulsó la reputación de este, y lo colocó en el imaginario colectivo de manera positiva. Aunado a ello, el matrimonio con Angélica Rivera “La Gaviota, le dio tiempo de transmisión en programas televisivos, no necesariamente políticos. Dicha unión, se convirtió en un espacio más, para proyectar la imagen de Enrique Peña Nieto.

Parte del aparato mediático se estructuró en una fórmula que contempló la unión de un candidato “guapo”, enmarcado en el escenario de la farándula y la televisión como plataforma. A través de ese esquema, las noticias en torno a Enrique Peña Nieto se convirtieron en *infoentretenimiento* que transformó cada nota sobre el quehacer presidencial, en un capítulo de una historia producida por Televisa, o TV Azteca.

En general, la campaña mediática de Enrique Peña Nieto mantuvo características muy específicas, que a la postre lo convirtieron en la diferencia mediática, respecto a otros candidatos durante los actos proselitistas, y después, como el presidente de México. Los elementos gráficos, auditivos, y la frecuencia con la que se proyectaron, fungieron como herramientas para posicionarlo como una imagen omnipresente en el ecosistema cotidiano.

En términos generales, el ejercicio realizado en la presente investigación determina la relevancia que cobra el uso de los medios de comunicación en prácticas políticas

proselitistas. La democracia, así como la paridad competitiva a la que tendría derecho cada candidato, se ve disminuida cuando los recursos, apoyo político y presencia en los medios se desfasa.

Sirva el análisis realizado, como un punto de partida para proyectar y medir la relevancia de los próximos comicios a los que el país está expuesto. Elementos como el internet y las redes sociales, tendrán mucha mayor relevancia en dichos procesos. Durante la etapa analizada, y acotada a lo referente a Enrique Peña Nieto, esos nuevos canales de comunicación jugaron un papel clave, que, si hubiesen tenido mayor penetración, o alcance en el momento clave, el escenario pudo ser otro.

Reflejo de lo anterior, es el paulatino declive que ha tenido la reputación y aceptación de Enrique Peña Nieto en el periodo que va de 2014, a 2016 respectivamente. La estrategia publicitaria no ha sabido contener las miles de críticas, hashtags y demás elementos propios del internet, que lo han llevado poco a poco, al desprecio de la sociedad mexicana.

En la década pasada, un error público del presidente podía disminuirse, o quizá no transmitirse a cuadro, sin embargo, la dinámica actual permite exponer “N” cantidad de información, que impulsan el escrutinio de la opinión pública.

Como otra conclusión de la investigación, el éxito obtenido durante las primeras apariciones a cuadro de Enrique Peña Nieto, se convirtió en un eje negativo a la inversa, ya que, si bien una parte de la población modificó, mantuvo, o cambió la percepción que tenía de Enrique Peña Nieto a favor del mismo, de igual forma, hubo sectores que usaron como herramientas de escrutinio, a cada uno de los mensajes que se publicaron alrededor de su imagen. De tal forma, el análisis se convirtió en una voz, que caracterizó a las protestas que desencadenaron en manifestaciones, como la del 1 de diciembre de 2012, en la que hubo disturbios en la capital del país, debido a la inconformidad por el ascenso presidencial de Peña Nieto.

El juego de poderes, además de la configuración de la campaña proselitista política en México, inició una reconfiguración a partir de lo hecho por Enrique Peña Nieto.

Marca entonces, una pauta para el siguiente paso en la política nacional, en cuanto a difusión y estrategia para el despliegue de publicidad electoral. Esto, a razón del paulatino acceso a información de distintas fuentes por parte de la sociedad mexicana.

Debido a la construcción de la imagen y carrera política del presidente a través de la televisión, el análisis respecto a su persona no se terminó, ni ha terminado durante lo que va de su gestión. En general ha sido objeto de análisis de distintos medios de comunicación, periodistas independientes y el ámbito académico.

Los errores a nivel público se han convertido en un común denominador en lo que va de la gestión de Enrique Peña Nieto. Dichas discrepancias, versus todo aquel material positivo que se transmitió sobre su imagen, sólo confirman el origen y la construcción de un presidente, a través de los medios de comunicación.

El alcance que puede tener un medio de comunicación como la televisión, para disfrazar a un personaje que no cuenta con la capacidad intelectual y política como presidente de un país, se ha materializado y descubierto con hechos como lo sucedido en Ayotzinapa, la decadencia de Petróleos Mexicanos, el permanente rezago en la educación nacional, además de sucesos vinculados a la persona de EPN, tales como el plagio de su tesis de licenciatura en la Universidad Panamericana, y la inexistencia de su acta de nacimiento, de acuerdo con información del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI).<sup>264</sup>

La corrupción, indiferencia social, así como el acceso a la información de manera democrática, son elementos que necesitan verse consolidados en México. El resultado de la investigación pone en foco la imagen en clímax, y declive de Enrique Peña Nieto, sin embargo, es una perspectiva de cómo ha sido la presencia de la televisión en el país, en contra del desarrollo colectivo.

---

<sup>264</sup> Flores, Linaloe. "Inexistente" acta de nacimiento de EPN, declara los Pinos. Sin embargo, septiembre, 2016.

Con esto, no pretendo satanizar o proponer la eliminación de la televisión en el día a día de la vida cotidiana, sin embargo, con las nuevas opciones de programación, así como la llegada de contenidos con mayor calidad lúdica, educativa, y de esparcimiento, es posible generar un modelo que permita crear una cosmovisión democrática en los medios. Uno de los principales motivos de la construcción de Enrique Peña Nieto a través de los medios de comunicación, fue la inoperancia de otras opciones de información, no obstante, opciones como el internet y las redes sociales permiten dar voz a actores de todos los sectores, de tal manera, el escrutinio se vuelve público, y da pauta a que un mayor número de personas tenga acceso al mismo.

Cada una de las líneas anteriores, se fundamenta en una directriz que busca una mayor amplitud democrática en los medios, y el paulatino crecimiento cultural y político de nuestro país.

## Referencias

### Bibliografía

- Aguilera, Juan. "Diccionario de marketing". Madrid. Ela, 1997
- Alvarez Fombona, Danae. "Los spots políticos una construcción en la imagen política de Enrique Peña Nieto: un análisis sociológico". Tesis, licenciatura en sociología. Faculta de Estudios Superiores Aragón, México, 2012. Pp 106
- Amparán, Aquiles. "Los marcos en la sociología de los movimientos sociales". Miguel Ángel Porrúa. UAM. México, 2006. Pp. 190.
- Aparici, Roberto. "La imagen: Análisis y representación de la realidad". Octubre, 2006. Gedisa, Barcelona
- Bergman, Marcelo. Rosenkratz, Carlos. "Confianza y derecho en América Latina". Fondo de Cultura Económica, México, 2009. Pp 13.
- Blumer, Herbert. "Interaccionismo Simbólico: perspectiva y método", Hora, México. 1969.
- Cruz, Francisco; Toribio Montiel, Jorge "Negocios de Familia". Planeta, México 2009. Pp 12
- De Tavira, Alberto. "Las mujeres de Peña Nieto".Océano, México 2012. Pp 23.
- Del Rey Morató , Javier. "Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia". Tecnos. España, 2008. Pp. 20
- Figueroa, Romeo. "Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico". Pearson Educación. México, 1996. Pp 102
- Frattini, Eric. "Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia". Pirámide. España 1996.
- García Rubio, Claudia. "Para entender la televisión en México: un análisis que descifra la pantalla". Fragua San Pablo, México, 2008. Pp 9.
- Giménez, Gilberto. "El análisis del discurso político-jurídico". Capítulo V, de Poder, Estado y Discurso. México, UNAM. Pp. 5-6.
- Gordo, Victor. "El poder de la imagen pública". México. Grijalbo, 2004.
- Hovland, Carl Iver. "Communication and persuasion; psychological studies of opinion change". New Have & London, 1963.

- Klaus, Krippendorf. "Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica". México, Paidós, 1990. Pp. 45
- Kotler, Philip. "Fundamentos de Marketing". Addison Wesley. España, 2013. Pp 32.
- M. Rodrigo. "Los modelos de comunicación". Tecnos. Madrid, 1989.
- McCombs, Maxwell. "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión". En Moragas, Miguel. "Sociología de la comunicación de masas. Estructura, Funciones y Efectos. Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- Meraz, Norma. "Arturo Montiel desde Atlacomulco. Testimonio de un ex gobernador del Estado de México". Planeta. México, 2011. Pp 158
- Naghi, Mohammad. "Mercadotecnia electoral". Limusa, México, 1984. Pp. 140
- Nimmo, D. "Candidates images in Presidential Elections". Hacker K. 1995
- Ritzer, George. "Sociological Theory". Alfred Knopf, New York, 1988.
- Rodríguez Araujo, Octavio. "Poder y elecciones en México". Orfila. México, 2012 pp. 58
- Villamil, Jenaro. "Si yo fuera presidente". Grijalbo, México 2009. Pp. 25.
- Zepeda Patterson, Jorge. "Los suspirantes 2012: los precandidatos de carne". Temas de hoy. México, 2011.

## Hemerografía

- Ackerman, Jhon. "#1DMX no se olvida". La Jornada, México, 10 de diciembre de 2012.
- Alonso, Rodrigo. "10 datos clave de los compromisos de Peña Nieto". El Universal, consultado el 28 de mayo de 2015.
- Beltrán, Ulises. Hernández, José. "Consumo de Noticieros de televisión abierta en México". Nexos. 1 de febrero, 1998.
- Cárdenas, Jaime. "Consideraciones críticas sobre el Pacto por México". Revista Emeequis México, 2013.
- Dávila, Israel. "Muere emboscado el edil de Ixtapan de la Sal; dos colaboradores, heridos. La Jornada, México, 5 de octubre de 2008.
- Dávila, Israel; Rodríguez, Mónica. "El proyecto sigue en pie; la zona `no debe quedar rezagada´: Peña Nieto". La Jornada, México, 15 de enero de 2009.
- Espinosa, Arturo; Gómez I., Enrique; Pérez Daniel. "Avala gobierno de Edomex los excesos en operativo". Reforma, México, 6 de Mayo, 2006
- López Dóriga, Joaquín, "Mónica". Milenio Diario, México, 12 de enero de 2007.

- Marcial Pérez, David. "La Popularidad de Peña Nieto cae al nivel más bajo de la legislatura". El País, 13 de abril de 2016.
- Morales, A; I. Ramón; Dávila, I.; Saldierna, G.; Becerril, A.; Castillo, G. "Por confusión, el asesinato de 4 escoltas, dice Peña Nieto". La Jornada, 12 de mayo de 2007.
- Moreno, Alejandro. "Así Votaron...". México. Reforma, 2 de julio de 2012
- Pazos, Luis. "Pacto Perverso PRI y SNTE". Opinión, "El Financiero", junio, 2016.
- Prados, Luis. "Nacen los indignados". El País, 22 de mayo de 2012.
- Quiroz, Carlos. "Elecciones, tema entre Segob-Edomex". Excélsior, México, 22 de noviembre de 2008.
- Ramírez Cuevas, Jesús "Una encuestota anticipada". Diario la Jornada. Publicado el 22 de mayo de 2005
- Redacción Milenio Diario. "Seis años atrás: Peña Nieto asumió la gubernatura en el Teatro México". México, 2011.
- Redacción. "Ampliarán la demanda contra PRI-PVEM". Diario Reforma, publicado el 25 de junio de 2005. Pp 10.
- Redacción. "Más de 120 compromisos no cumplidos por Peña, acusa Gil Zuarth". Diario 24 Horas. Consultado el 13 de mayo de 2015.
- Redacción. "Nombran a Franklin Libenson secretario de Salud del Edomex". El Economista, México, 28 de abril de 2009.
- Rodríguez, Ana Mónica. "Suspende el INAH las obras del Resplandor Teotihuacano". La Jornada, México, 24 de diciembre de 2008.
- Salinas Cesáreo, Javier; Rodríguez, Ana Mónica. "Versiones encontradas sobre posible freno a trabajos en Teotihuacán". La Jornada, México, 15 de enero de 2009.
- Valdez Cárdenas, Javier. "Hay mucho circo en los medios a favor de Peña Nieto:AMLO". Diario La Jornada, publicado el 10 de marzo de 2013
- Villamil, Jenaro. "Peña Nieto: el político".Revista Proceso. México 2012.

## Recursos en línea.

- “Estado de México: elecciones 2005” Véase en <http://amqueretaro.com/2013/08/estado-de-mexico-elecciones-2005/.html> Consultado el 22 de septiembre de 2014.
- Tello Díaz, Carlos. “Enrique Peña Nieto, la senda del rockstar”. Nexos, México, 2012. Consultado el 10 de septiembre de 2014. <http://www.nexos.com.mx/?p=14839>
- Aristegui Noticias. “EPN protege a Montiel porque es su padrino político”. Véase en <http://aristeguinoticias.com/2507/mexico/rechazo-a-versini-por-proteccion-politica-a-arturo-montiel-dresser-en-mvs/> . Consultado el 22 de septiembre de 2014
- Villamil, Jenaro. “Los Ex Presidentes y Peña Nieto: Relaciones Peligrosas”. Medios, política y diversidad sexual. Publicado el 30 de julio de 2011 en <https://jenarovillamil.wordpress.com/2011/07/30/los-ex-presidentes-y-pena-nieto-relaciones-peligrosas/>. Consultado el 20 de septiembre de 2014 a las 23:13
- “Estado de México: elecciones 2005” Véase en <http://amqueretaro.com/2013/08/estado-de-mexico-elecciones-2005/.html> Consultado el 22 de septiembre de 2014.
- Villamil, Jenaro. “En Estado de México, el ensayo Peña-televisoras” <http://www.proceso.com.mx/?p=313724> .Revista *Proceso*, edición del 10 de julio, 2012.
- Diario AM de Querétaro. “Estado de México: elecciones 2005” Véase en <http://amqueretaro.com/2013/08/estado-de-mexico-elecciones-2005/.html> Consultado el 22 de septiembre de 2014.
- CNN México. “Exgobernadores envueltos en polémica por acusaciones” Véase en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/27/arturo-montiel-del-estado-de-mexico> Consultado el 22 de septiembre de 2014.
- Aristegui Noticias. “EPN protege a Montiel porque es su padrino político”. Véase en <http://aristeguinoticias.com/2507/mexico/rechazo-a-versini-por-proteccion-politica-a-arturo-montiel-dresser-en-mvs/> . Consultado el 22 de septiembre de 2014.
- Video: “Roberto Madrazo denuncia a Arturo Montiel” Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=YXK1gXwT4VQ> Consultado el 10 de octubre de 2014 a las 21:34 horas
- Villamil, Jenaro. “Peña Nieto, la Bufalada del PRI”. Medios, política y Diversidad sexual. México, 2011. Consultado el 14 de septiembre de 2014. <http://jenarovillamil.wordpress.com/2011/07/09/pena-nieto-la-bufalada-del-pri/>



- Camacho, Luis. “¿Qué es el branding?” Disponible en: <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>. Consultado el 11 de septiembre de 2014
- Entrevista a Liébano Saenz. México, 1 de marzo de 2012. Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?p=14839> Consultado el 13 de septiembre de 2014 a las 18:56 hrs.
- Muñoz, Rudy. “Marketing emocional”. Disponible en <http://www.todomktblog.com/2014/02/marketing-emocional.html> Consultado el 13 de septiembre de 2014 a las 00:00 horas.
- “Yessica de Lamadrid aclara su relación laboral con Peña Nieto”. De la redacción. 8 de junio de 2012, Animal político. Disponible en <http://www.animalpolitico.com/2012/06/yessica-de-lamadrid-aclara-su-relacion-laboral-con-pena-nieto/> Consultado el 12 de septiembre de 2014 a las 00:12 horas.
- Gutierrez, Silvia; Cuevas, Yazmin. “Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012 – 2018, en la prensa escrita”. Consultado el 28 de mayo de 2015. Disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000200003&script=sci_arttext)
- Kuschik, Murilo. “Persuasión y marketing en el Estado de México”. Redalyc. México 2005. Disponible en : <http://www.redalyc.org/pdf/676/67601807.pdf> Consultado el 11 de septiembre de 2014 a las 4:30 horas.
- Navarrete, Alejandro. “Televisa y Peña Nieto: una relación transexenal”. Hommozapping. Disponible en <http://homozapping.com.mx/2012/05/televisa-y-pena-nieto-una-relacion-transexenal/> Consultado el 9 de septiembre de 2014 a las 5:32 horas.
- “Cables diplomáticos confirman alianza de Peña Nieto con Televisa”. De la redacción. 21 de agosto, 2014. Disponible en <http://revoluciontrespuntocero.com/cables-diplomaticos-confirman-alianza-de-pena-nieto-con-televisa/> Consultado el 25 de septiembre de 2014.
- Zamitis, Hector; Peña León, Irma. “Una caracterización de la democracia mexicana y sus actores políticos: la elección para gobernador del Estado de México, 2005”. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLVIII, num. 196, enero-abril 2006. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119608>
- Robles, Humberto. “Atenco: un caso de Terrorismo de Estado”. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global. No. 112, España, 2010. Disponible en [https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Conflictos\\_socioecologicos/Especial-WEB/Atenco\\_H\\_ROBLES.pdf](https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Conflictos_socioecologicos/Especial-WEB/Atenco_H_ROBLES.pdf). Consultado el 19 de mayo de 2015.

- Redacción CNN. “La historia de amor entre la actriz Angélica Rivera y Enrique Peña Nieto. CNN MÉXICO, 22 de noviembre de 2010. Disponible en <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2010/11/22/la-historia-de-amor-entre-la-actriz-angelica-rivera-y-enrique-pena-nieto>. Consultado el 17 de mayo de 2015.
- Villamil, Jenaro. “Peña Nieto-La Gaviota, la otra cara del romance pactado”. Jenaro Villamil, Medios, política y diversidad sexual. 28 de septiembre de 2010. Disponible en <https://jenarovillamil.wordpress.com/2010/09/28/pena-nieto-la-gaviota-la-otra-cara-del-romance-pactado/>. Consultado el 17 de mayo de 2015.
- Reforma Electoral 2007 – 2008. Disponible en [http://www.ine.mx/documentos/Reforma\\_Electoral/](http://www.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/). Consultado el 18 de mayo de 2015
- Fragmento de “Al punto”. Entrevista de Jorge Ramos a Enrique Peña Nieto. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=OynEdUe3K5A>. Consultado el 29 de mayo de 2015.
- Redacción. Organización Mundial de la Salud; Organización Panamericana de la Salud. 24 de abril de 2009. Disponible en [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1259&Itemid=1&lang=es](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=1259&Itemid=1&lang=es) Consultado el 23 de mayo de 2015 a las 18 horas.
- Video. “Carmen Aristegui con Enrique Peña Nieto en 2005”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=evVH4UfvMBI>. Consultado el 23 de mayo de 2015.
- *Infoentretenimiento*. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41037/39284>. Consultado el 24 de mayo de 2015.
- Damián, Araceli. “El papel de los medios y las encuestas en el proceso electoral”. UNAM, 2012. Disponible en <http://em.fis.unam.mx/elecciones2012/mensajes/pdfOdXfnwkMvA.pdf>
- “El elector sigue a la manada” (<http://www.psicociudad.com/2009/10/el-elector-sigue-lamanada.html>) y “Viaje al fondo del cerebro del Votante. Breve introducción a la psicología política, Politics, febrero, 2010 (<http://www.psicociudad.com/2008/02/psicologia-politica-en-politics.html>)
- “Criterios de carácter científico sobre encuestas de salida y/o conteos rápidos para la Jornada Electoral”; “Encuestas de salida y conteos rápidos en la Jornada Electoral”. Información publicada en el sitio web del Instituto Federal Electoral, para el Proceso Electoral Federal 2011-2012. Disponible en [http://www.ine.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/encuesta-salidayconteos.html](http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/encuesta-salidayconteos.html). Consultado el 10 de junio de 2015 a las 21 horas.
- Mochán, Luis. “Meta-Estudio de Opinión”. Instituto de Ciencias Físicas, Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2012. Disponible en <http://em.fis.unam.mx/public/mochan/blog/20120407encuesta.pdf>

- “Spots de campaña 2012”. Disponibles en <https://www.youtube.com/playlist?list=PLFE43D1CC99A1FC05>. Consultado el 29 de octubre de 2015.
- Redacción. “A tres años del movimiento #YoSoy132”. Disponible en <http://www.circulojornal.com/portal/nacional/a-tres-anos-del-movimiento-yosoy132/>
- OMCIM: Los medios y las elecciones 2012 México. Disponible en <https://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/05/25/yo-soy-132-historia-y-perspectiva-de-un-movimiento-politico/>
- Redacción. “Tres casos que conducen a Monex”. Aristegui Noticias. Disponible en <http://aristeginoticias.com/0507/post-elecciones/3-casos-que-vinculan-a-monex-con-las-tarjetas-electorales-del-pri/>
- Redacción. “No hubo compra de votos con tarjetas Monex, determina el Tribunal dos años después”. Disponible en <http://www.animalpolitico.com/2015/02/dos-anos-despues-el-tribunal-electoral-concluye-el-pri-compro-votos-con-monex/>
- “Los osos de Enrique Peña Nieto, ¿en verdad son graves”. Redacción CNN. 29 de noviembre de 2013. Disponible en <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/11/29/los-osos-de-enrique-pena-nieto-de-verdad-son-graves>
- Gutierrez, Silvia; Cuevas, Yazmin. “Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012 – 2018, en la prensa escrita”. Consultado el 28 de mayo de 2015. Disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000200003&script=sci_arttext)
- Hurtado Razo, Luis Ángel. “¿Encuestas o propaganda?, la estrategia política, elecciones 2012”. Razón y Palabra. México, 2014.
- Primer Informe de Gobierno 2012-2013, de Enrique Peña Nieto, Presidente de México. Disponible en <http://www.presidencia.gob.mx/primerinforme/>
- Freud, Sigmund. “Psicología de las masas y análisis del yo”. 1921. Libro digital disponible en <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=iQNQAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=hipnosis+colectiva&ots=OenXrFse9-&sig=fYan IdTEZA-SMclcJovpGnhE6M#v=onepage&q=hipnosis%20colectiva&f=false>
- Redacción Red Política. “Preguntas y respuestas sobre la explosión en la torre de Pemex”. México, febrero, 2013. Disponible en <http://www.redpolitica.mx/nacion/preguntas-y-respuestas-sobre-la-explosion-en-la-torre-de-pemex>
- Redacción Aristegui Noticias. “EPN, un año después... 17 mil asesinatos”. 29 de noviembre, 2013. Disponible en <http://aristeginoticias.com/2911/mexico/ejn-un-ano-despues-17-mil-asesinatos/> Consultado el 30 de diciembre, 2015.
- Sánchez, Gustavo. “10 momentos clave de los 100 primeros días del gobierno de EPN”. Aristegui Noticias. 10 de marzo, 2013. Disponible en

<http://aristeguinoticias.com/1003/mexico/10-momentos-clave-de-los-100-primeros-dias-del-gobierno-de-epn/> Consultado el 28 de diciembre de 2015.

- Ascensión, Arturo. “El enfoque de Peña ante la violencia “choca” con la realidad de Michoacán”. Expansión, México, 2014. Disponible en <http://expansion.mx/nacional/2014/01/23/el-enfoque-de-pena-ante-la-violencia-choca-con-la-realidad-de-michoacan> Consultado el 23 de enero, 2016.
- Redacción Aristegui Noticias. “5 crisis en el primer año de Peña Nieto”. 29 de noviembre, 2013. Disponible en <http://aristeguinoticias.com/2911/mexico/5-crisis-en-el-primero-ano-de-pena-nieto/> Consultado el 23 de enero, 2016.
- Antezana, Natalia. “Graves derechos a los derechos humanos en el operativo del 1DMX: CDHDF”. Revolución 3.0. 10 de abril, 2013. Disponible en <http://revoluciontrespuntocero.com/graves-violaciones-a-los-derechos-humanos-en-el-operativo-del-1dmx-cdhdf/> Consultado el 23 de diciembre de 2015.
- Flores, Linaloe. “El grito: acarreados de Edomex...y rechifla”. Sin embargo, septiembre de 2013. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/16-09-2013/755464>
- “Video: Peña Nieto da primer grito de independencia del sexenio”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=G8KddssrfqU>
- Video: “Pagan 350 pesos acarreados 15 de septiembre de 2013 Zócalo”. Disponible en [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=BH\\_cL1B8Tgs](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=BH_cL1B8Tgs)
- Disponible en <http://lasillarota.com/pagaron-300-pesos-por-ir-al-grito-de-pena-nieto-en-el-zocalo#.V47h8jWHs-0>
- Redacción. “Primer Grito de Enrique Peña Nieto”. Septiembre de 2013. Disponible en <http://www.razon.com.mx/spip.php?article189065&tipo=especial>
- Información disponible en <http://www.televisa.com/corporativo/negocios/761500/sky/>. Consultado el 23 de mayo de 2016.

Montalvo, L. Tania. “Peña Nieto se excede en publicidad oficial y gasta más de lo presupuestado”. Animal Político. México, 26 de agosto de 2015. Disponible en <http://www.animalpolitico.com/2015/08/pena-nieto-se-excede-en-publicidad-oficial-y-gasta-mas-de-lo-presupuestado/>