

REPRESENTACIONES SOCIALES DE ENRIQUE PEÑA NIETO, CANDIDATO A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO 2012-2018, EN LA PRENSA ESCRITA

Silvia Gutiérrez* y Yazmín Cuevas**

El propósito de este artículo es develar las representaciones sociales que se proyectaron en la prensa escrita acerca de Enrique Peña Nieto, candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI), en tres diarios mexicanos de circulación nacional: *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*, los cuales tienen líneas editoriales distintas y confrontadas entre sí. A partir del análisis de los titulares y las notas sobre ciertos acontecimientos en el transcurso de las pre-campañas y campañas del 2012, se identifican las diferentes representaciones que los diarios seleccionados hicieron circular sobre el candidato del PRI. El análisis muestra cómo cada diario construyó una representación diferente acorde con su línea editorial. *Palabras clave: representaciones sociales, medios de comunicación, Enrique Peña Nieto, campañas electorales*

The purpose of this article is to identify the social representations of Enrique Peña Nieto, presidential candidate of the Institutional Revolutionary Party (PRI), that were projected in the written press in three Mexican newspaper of national circulation: El Universal, La Jornada and Reforma which have different and confronted editorial lines. Through the analysis of the news headlines and stories on certain events in the course of the pre-campaigns and campaigns of the presidential election of 2012, the different representations of the PRI candidate that the selected newspapers circulated are identified. The analysis shows that each newspaper built a different representation of the politician according to its editorial line. Key words: social representations, media, Enrique Peña Nieto, electoral campaigns

* Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco, sgvidrio@hotmail.com

** Profesora-investigadora de la Facultad de Filosofía y Letras, UNAM yazco24@yahoo.com.mx



En 2000, después de setenta años en el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) de México perdió las elecciones presidenciales. Esto implicó un cambio inédito en la política y, para algunos, la entrada a la vida democrática. No obstante, el Partido Acción Nacional (PAN), organización que obtuvo el poder, generó pocos cambios políticos, sociales y económicos para la sociedad mexicana en las dos administraciones que tuvo a su cargo. Después de las elecciones del 2006, también el Partido de la Revolución Democrática quedó muy desgastado por las acciones postelectorales emprendidas y por ciertas pugnas internas. Por dichas razones varios investigadores y comunicadores veían la elección del 2012 como el regreso inminente del PRI al poder con su candidato, Enrique Peña Nieto.

En el proceso de desarrollo de las campañas políticas, los medios de comunicación masiva desempeñan un papel fundamental, tanto publicitando a los candidatos como generando información sobre el proceso político. Serge Mosco-



vici (1979) ha señalado que la prensa escrita ocupa un lugar importante en la elaboración y proyección de representaciones sociales. Cabe señalar que cada diario tiene un público específico al que dirige su información y sus opiniones, en función del cual se resaltan o minimizan determinadas características del suceso, se aprueban o desaprueban ciertos contenidos y se abunda o aligera la información (Rouquette, 1986). Por medio de este proceso se elabora una representación del suceso o sujeto acerca del cual se informa u opina, a lo cual Jean-Blaise Grize (1993) denomina *esquemmatización*. A partir de esta esquematización se construye la representación del suceso o sujeto, la cual se manifiesta tanto en la selección y jerarquización de los

acontecimientos sociales, como en la construcción de sus titulares y en el diseño de sus páginas. Todo esto da cuenta de la representación social que el diario hace circular.

En este contexto, el propósito de este trabajo es identificar las diferentes representaciones que tres diarios capitalinos, de amplia circulación y con líneas editoriales distintas (*El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*), hicieron circular sobre el candidato a la presidencia del PRI Enrique Peña Nieto durante la pasada campaña editorial.

Enrique Peña Nieto como candidato a la presidencia de México

En un sistema político democrático, la sucesión del poder pacífica y ordenada sólo puede lograrse a través de elecciones libres, ya que éstas permiten mantener la estabilidad y la paz social. A pesar de que nuestra historia política data de varios siglos, no es sino hasta hace un par de décadas que los mexicanos comenzamos a experimentar una democracia más real, tangible y asequible.

En México, el Partido Revolucionario Institucional (antes denominado Partido Nacional Revolucionario PNR y posteriormente PRM)¹ ocupó y dominó desde 1929 el sistema de gobierno a través de los cargos de elección popular, siendo el más importante el de presidente de la República (Cosío, 1975; Cosío, 1973). Esta figura fue la que concentró la toma de decisiones y el poder en los diferentes ámbitos del país (económico, político y social); por ejemplo, el presidente de la república era quien decidía al siguiente candidato del PRI a la presidencia.² Sin embargo, desde finales de los años sesenta el modelo de este Partido comenzó a encontrar dificultades, debido,

1 En 1929, por iniciativa de Plutarco E. Calles, se creó el Partido Revolucionario Nacional (PNR) que unificó a los distintos grupos disidentes que aspiraban a gobernar en México (1929-1938). En 1938 el PNR cambia tanto de nombre como de orientación a PRM, Partido de la Revolucionario Mexicana. Fue hasta 1946 que el partido adopta su actual nombre: Partido Revolucionario Institucional (PRI).

2 Ernesto Zedillo fue el primer presidente que renunció a la vieja práctica de la designación directa de un sucesor y permitió una selección genuinamente ordenada para la nominación presidencial del PRI; el proceso de nominación en México jamás sería igual (Shirk, 2009: 139).



entre otras causas, a su autoritarismo que erosionó la credibilidad en el partido oficial; no fue sino hasta 1986, a raíz de la reforma electoral, cuando comenzó la llamada apertura democrática. Ello significó que otros partidos políticos ocuparan cargos de gobernadores de estados, diputados federales y estatales y senadores, principalmente de los Partidos Acción Nacional (PAN) y del Partido de la Revolución Democrática (PRD).³

Fueron varias las causas por las cuales el PRI, poco a poco, fue perdiendo terreno. José Carbonell (2002) señala que durante la elección presidencial de 1988 se hizo evidente el requerimiento de la transparencia e igualdad en el proceso electoral. Los comicios de ese año se caracterizaron por dos problemas: el primero fue el resquebrajamiento al interior del PRI, del cual surgió una corriente disidente que rechazó la implementación de las políticas neoliberales en la conducción de la economía nacional y exigió la democratización; esa disidencia dio origen al Frente Democrático Nacional (FDN); y el segundo, la manipulación del voto.⁴

En el año 2000, el PRI perdió las elecciones presidenciales por primera vez en su historia, y el PAN obtuvo el cargo presidencial con su candidato Vicente Fox Quezada. En las elecciones presidenciales del año 2006, el PAN consiguió nuevamente ocupar el cargo, pero en una contienda muy cerrada y teniendo apenas un margen de 0.56% de diferencia de votos frente a la Coalición por el Bien de Todos (PRD, Convergencia y PT).⁵ En consecuencia, el PRI fue desplazado quedando como tercera fuerza política. Los resultados de la elección presidencial del 2006 mostraron claramente que este

3 Miguel de la Madrid expidió un Código Federal Electoral en 1987, el cual benefició a los partidos políticos ya que se estableció que éstos podían formar coaliciones.

4 Los cuestionamientos a la legitimidad de Carlos Salinas en la Presidencia de la República se expresaron en la crisis de representatividad del PRI y en el deterioro del régimen autoritario. Los conflictos y divisiones en la clase política y el descontento generalizado de la población fueron los signos del desequilibrio político, es decir, de fracturas en el pacto corporativo

5 Cabe señalar que la sucesión presidencial en 2006 estuvo permeada de cuestionamientos a la legitimidad de las instituciones electorales mexicanas. Un clima de desconfianza generalizado dominaba el ambiente y la recién inaugurada administración federal contó desde el principio con un gobierno de sombra, una oposición clara y definida que se manifestaba, una y otra vez, en cualquier oportunidad oficial, en contra de lo que consideró y aún considera un fraude electoral.

partido se encontraba débil y había perdido la fuerza que anteriormente poseía.

Pese al deterioro que sufrió el PRI en las votaciones del 2006, en las elecciones intermedias de legisladores del año 2009 fue el vencedor de los comicios legislativos: ganó cinco de los seis estados en disputa y con ello consiguió nuevamente el primer lugar como fuerza política. El desempeño de este partido en los comicios de 2009 demostró que continuaba siendo poderoso, no obstante su pasado de partido oficial instaurador de un régimen autoritario de larga duración. De acuerdo con Roger Bartra (2012), esto se debió a cuatro factores: el primero fue que el PAN ejerció una forma de gobierno aislado, evitando negociar con el PRD para lograr acuerdos parlamentarios. El segundo fue el hecho de que los gobiernos priistas de los estados continuaron conservando su poder, lo que permitió cobijar y sostener al partido. El tercero fue la imposibilidad de construir coaliciones políticas entre los tres principales partidos (PAN, PRI y PRD) que permitieran la toma de decisiones orientadas a generar un gobierno eficiente, plural y, sobre todo, democrático. El último factor, y por cierto el más influyente, fue el incremento de la violencia como consecuencia de la política del presidente de Felipe Calderón hacia el narcotráfico (“guerra contra el narco”), lo que generó, a juicio de Bartra, que “una parte de la población, muy alarmada, se inclinara por un retorno a ese sistema de negociación del incumplimiento selectivo de la ley, creyendo que así se alcanzará una cierta tranquilidad. Por ello [...] el partido del antiguo régimen autoritario –el PRI– encabeza las preferencias electorales en vísperas de las elecciones presidenciales del 2012”. Estos factores ocasionaron que el PRI comenzara a posicionarse como uno de los favoritos para ganar la elección presidencial del año 2012.

Paralelamente, en el 2005 Enrique Peña Nieto inició su campaña política como candidato a gobernador del Estado de México por el PRI. De acuerdo con Carlos Tello (2012), esta campaña tuvo un ingrediente fundamental que lo llevó a alcanzar la gubernatura del



estado: la publicidad.⁶ Dado que la estrategia electoral para el logro de la gubernatura del Estado de México consistió en proyectar a Enrique Peña Nieto como una figura en la que se resaltaban sus características físicas más que las políticas (joven y guapo), esa misma estrategia publicitaria fue adoptada para la campaña presidencial. Este trabajo fue responsabilidad de la publicista María Olabuenaga (creadora de la campaña “Soy totalmente Palacio”), quien diseñó la imagen del candidato del PRI a la gubernatura del Estado de México en el año 2005. Carlos Tello (2012) afirma al respecto que “había que hacer una campaña de *rockstar*. Vender no al partido, que era invendible, ni las propuestas del candidato, que nadie recordaría, sino al *personaje* Peña Nieto” (2012: 1). 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.

Enrique Peña Nieto ganó la elección de gobernador y comenzó a perfilar su carrera como candidato a la presidencia de la república para las elecciones del 2012 a través del apoyo de los gobernadores de su partido y, sobre todo, de su presencia constante en los medios. Como gobernador del Estado de México, entre los años 2005 y 2010 gastó 639 millones de pesos para publicitar el cumplimiento de sus compromisos de campaña con anuncios televisivos en los que aparecieron diferentes actrices de la empresa Televisa (Puig, 2012). Además, tuvo apariciones en la revista de sociales *Quien*, y un publicitado matrimonio con una famosa actriz de telenovelas. Tello (2012) señala que la llegada a la candidatura a la presidencia de la república por el PRI se debió a “una relación muy provechosa con los medios de comunicación, sobre todo la televisión, y en particular Televisa, para dar a conocer, en una secuencia planeada con dramatismo, año con año, el cumplimiento de los compromisos de campaña, pero con el objetivo también de proyectar algo más, algo

6 En 2005, al ser designado candidato del PRI a la gubernatura del Estado de México, Enrique Peña Nieto era un desconocido en su tierra. Tres años después ya se le veía como posible presidente de México.

que todo el mundo vio por vez primera durante la campaña, un personaje: Enrique Peña Nieto” (2012:2).

Una vez que Enrique Peña Nieto concluyó su período como gobernador en el Estado de México, los diferentes gobernadores del PRI le otorgaron su apoyo para que ocupara la candidatura a la



presidencia de la república. Así, a finales de noviembre de 2011, éste inició su campaña como precandidato a la presidencia de la República por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México. Para Tello:

Peña Nieto ha seguido la fórmula de la victoria desde que comenzó su campaña por la presidencia en abril de 2012. Disciplina y planeación, nada de improvisación, para consolidar su marca: *Compromiso por México*. Organización en todo el territorio con el apoyo de la maquinaria del PRI. Uso eficaz de la publicidad, con spots impecablemente producidos (2012: 2).

La publicidad tiene el propósito de dar a conocer las características de un producto, y para que éste pueda venderse se destacan las cualidades prácticas del mismo. El hecho de que Enrique Peña Nieto estableciera como uno de los cimientos de su campaña política la explotación de su imagen por una agencia de publicidad, lo proyectó como un producto a ser consumido. En su campaña, se resaltaron sobre todo sus cualidades físicas y algunas políticas que lo distinguían de los otros contendientes.



Representaciones sociales y prensa escrita

Este trabajo se apoya en la teoría de las representaciones sociales, que fue introducida por Moscovici para referirse a una modalidad particular de conocimiento, algunas de cuyas funciones son la orientación de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Este autor señala que “la representación social es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad” (1979: 18). Se trata de la actividad mental desplegada por individuos y grupos a fin de fijar su posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que les conciernen (*cf.* Moscovici, 1979, Jodelet, 1986). De acuerdo con Denise Jodelet (1989), las representaciones sociales son una forma de saber que se presenta como un modelo para comprender y explicar el objeto de la representación. Tal modelo se apoya en soportes lingüísticos, comportamentales o materiales.

Las representaciones sociales surgen de la necesidad de convertir lo extraño en familiar (Farr, 1986), ya que la atención del sujeto es captada por hechos extraños, incongruentes o inusuales, lo que obliga a buscar una explicación de los mismos. Es así como las personas comienzan a relacionar ese suceso extraño con conocimientos de sentido común para asignarle significados familiares. Para Jodelet (1989), la representación conlleva un proceso de simbolización, dado que al interpretar el objeto de representación el sujeto le asigna determinados significados. Dicha significación es el resultado de un proceso cognitivo y social. Sin embargo, la particularidad de la representación social radica en que la significación es definida por la pertenencia social y la participación cultural del sujeto. Es preciso considerar que las representaciones sociales son productos socioculturales (Ibáñez, 2001), porque los contenidos y los significados de las mismas emanan de la sociedad y dan a conocer las características de esta última. Ibáñez apunta al respecto que “las representaciones sociales producen significados que la gente necesita para compren-

der, actuar y orientarse en su medio social. Son teorías de sentido común que permiten describir, clasificar y explicar los fenómenos de las realidades cotidianas” (2001:192).

Las representaciones influyen en las prácticas de las personas, ya que son producidas a partir de la experiencia del sujeto en la sociedad. Además, Jodelet indica que “las representaciones sirven para actuar en el mundo y con las personas” (1989: 61). Se debe resaltar que las representaciones cambian continuamente, no son permanentes; esto se debe a las particularidades del mundo social y de las personas que hacen que las representaciones adquieran matices que pueden ser imperceptibles, pero que con el tiempo se convierten en una transformación de significados. A este respecto Moscovici señala que “las representaciones sociales son conjuntos dinámicos: su característica es la producción de comportamientos y de relaciones con el medio; es una acción que modifica a ambos y no producción de estos comportamientos o de estas relaciones, ni una reacción a un estímulo exterior dado” (1979: 33).

Las representaciones sociales pueden producir nuevos comportamientos y construir nuevas relaciones con el objeto de representación. Esto implica modificar la toma de posición ante un objeto, persona o hecho, dado que la misma se encuentra íntimamente ligada a las relaciones sociales.

En la actualidad, los medios de comunicación masiva desempeñan un papel fundamental en la constitución de las representaciones sociales, ya que en muchos casos el origen y el nutriente principal para la elaboración de las mismas son precisamente dichos medios; son ellos los que imponen los temas que se emplean en las conversaciones cotidianas, que son el lugar donde las RS se generan y desarrollan con libertad (Gutiérrez, 2007). Esto se debe a su alcance —llegan a un gran número de personas— y a la posibilidad que tienen de presentar, además de la información, opiniones y argumentos sobre los hechos que son de interés social. Aunque no son el único factor de origen de las representaciones, su influencia se encuentra entre las más tajantes y complejas.



Hoy en día los medios de comunicación masiva (MCM) ocupan un lugar importante en la sociedad, debido a que son mediadores entre los acontecimientos sociales y los individuos (Gutiérrez, 2010). Siguiendo a Moscovici, “La comunicación nunca se reduce a transmitir los mensajes originales o a transportar informaciones inmutables, sino que diferencia, traduce, interpreta, combina, así como los grupos inventan, diferencian o interpretan los objetos sociales o las representaciones de los otros grupos” (1979:18).

Las funciones comunicativas que caracterizan a los MCM se desarrollan en el marco más general de los procesos de mediación social. Toda mediación social se propone proporcionar modelos que sirvan de referencia al grupo, para preservar su cohesión frente a los efectos disgregadores del cambio social. Los MCM participan en ese esfuerzo integrador en el que también intervienen otras instancias mediadoras como, por ejemplo, la familia, la escuela y los iguales. El conjunto de esas mediaciones producen efectos en la existencia de las representaciones sociales.

Específicamente, los medios que se dedican a la difusión de información, como la prensa escrita, han adquirido legitimidad y poder en la sociedad porque son el lugar donde, además de la información, se presentan críticas y opiniones con respecto a un tema, se revelan injusticias y se denuncia la corrupción. El público que consulta los diarios tiene confianza en ellos y tiende a considerar como verídico y auténtico todo lo que presentan (Moscovici, 2005). Cuando un sujeto se expone a este medio de comunicación, capta no sólo la información, sino también las opiniones con respecto a un contenido que atrapa su interés.

Representaciones sociales, medios y campañas políticas

En los procesos de difusión de las campañas políticas la sociedad recurre más que nunca a los noticieros televisivos, a los programas de radio y a los periódicos obtener información sobre ciertos acontecimientos y estar al tanto de las opiniones del medio que consul-

tan. Tales noticias y opiniones se presentan de modo que satisfagan las singularidades de un público en particular. Cada medio tiene un público particular al que se dirige, el cual sabe lo que quiere leer, escuchar o ver, lo que lo escandaliza o cohesionan.

Los medios de comunicación suministran a la gente las palabras y las frases que pueden utilizar para defender un punto de vista (Neumann, 1995:226). De acuerdo con el académico Raúl Trejo, “los medios de comunicación son omnipresentes y tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas» (2000:16). Los medios tienen gran impacto en la ciudadanía: difunden la imagen de los políticos y los posicionan en la escena. Además, son una de las vías por las cuales se puede tener conocimiento sobre los proyectos políticos que sustentan los candidatos. “Los medios informativos son realmente útiles en el aprendizaje electoral y político de los votantes, la exposición a noticias políticas se relaciona con mayores niveles de conocimiento y mayores posibilidades de votar en procesos electorales” (Lozano, *et al.* 2012: 175).

Una noticia, tal y como la leemos en un diario o la escuchamos, pasa por un largo proceso, como la elección de “lo más importante” del hecho para el periodista, la redacción de la información y la revisión del departamento editorial. Daniel Saur comenta que

En este complejo procesamiento industrial de la información, se imponen pautas, percepciones, juicios, creencias y valoraciones; operaciones que realizan tanto los periodistas como todos los involucrados en el proceso productivo, a partir de la puesta en funcionamiento de criterios que van estructurando la actualidad que, finalmente, llegará al público (2007: 298).

Así, cuando una nota sobre un candidato llega al público ya pasó por una serie de cortes, elecciones y apreciaciones que dan cuenta sólo de determinados aspectos. Por su parte, las opiniones que se exponen en la prensa escrita presentan un punto de vista por el cual se sostiene una serie de argumentos con la intención de que el público se adhiera a dicha posición (Gutiérrez, 2010). Evidentemente, en las argumentaciones que se exponen en estos géneros periodís-



ticos se expresan las valoraciones, apreciaciones y percepciones del articulista.

Para Jorge Ponte (1999) la prensa es una fuente documental y un lugar de argumentación de diferentes representaciones sociales; porque en un diario se expresan las opiniones de diferentes sectores de la sociedad como el político, el de la iniciativa privada y el de los mismos periodistas, entre otros.

Es importante considerar que cuando un tema es de interés para el sujeto, éste consulta los medios de comunicación día a día para seguir la noticia, porque el tema siempre tiene aspectos que no han sido tratados con anterioridad; un medio presenta generalmente la información desde diferentes puntos de vista, que van desde la opinión de un analista político, pasando por un reportaje, hasta el testimonio de un personaje de la vida cotidiana como un policía, un ama de casa o un estudiante. El público es quien decide qué leer, qué escuchar, qué ver o qué no ver; los medios presentan informaciones dirigidas a públicos específicos. Moscovici señala que “los medios masivos de comunicación, como tales, están desprovistos de eficacia al nivel del individuo. No modifican ni sus opiniones, ni sus actitudes. Pero al penetrar en los grupos elementales de vecindad, familia, amigos, etcétera, mediante estos coloquios personales acaban por influir en él y por cambiarlos” (2005:240). Esto indica que los medios influyen en las opiniones que, posteriormente, al ser discutidas entre los sujetos, pueden llegar a constituirse en representaciones sociales que contienen valoraciones y calificaciones con respecto a un suceso.

En el caso de la prensa escrita, es a través de sus notas, crónicas, reportajes y artículos de opinión como se exponen diversas representaciones sociales de la realidad; éstas contienen huellas de su contexto de producción, y al ser presentadas al público adquieren nuevos sentidos para sus lectores. Uno de los aspectos fundamentales de la prensa escrita es la construcción del suceso, el cual se considera como tal por su actualidad y trascendencia para la sociedad y el público del periódico. El periodista recopila la información necesaria y redacta la noticia de acuerdo con la línea editorial y el

tipo de lectores del diario. Posteriormente, el redactor en jefe decide la sección y lugar en que aparecerá la noticia (primera plana, páginas internas).

María Dolores Cáceres (1987) afirma que la prensa difunde a través de las notas informativas, reportajes y artículos de opinión sus propias representaciones de la realidad. Una noticia se inicia con un acontecimiento, el cual no es ajeno a la realidad social del sujeto (Gutiérrez, 2010) y es presentado en un diario u otro medio de acuerdo a la realidad social del sujeto o del público. El periódico goza de legitimidad y credibilidad entre sus lectores, porque éstos saben que en el medio que consultan se abordan los problemas sociales, nacionales o internacionales, que son de su interés o que les conciernen.

Para Torres-Mazuera, “los medios de comunicación son capaces de legitimar ciertos puntos de vista y marginar otros, contribuyendo a la construcción del sentido común. Los periódicos ofrecen una orientación y sentido sobre el acontecer cotidiano” (2005: 120). Cuando surge un tema trascendental para la sociedad (como las elecciones presidenciales), el público acude más que nunca a los noticieros televisivos, a los programas de radio y a los periódicos para obtener información sobre ese tema y estar al tanto de las opiniones del medio que consultan. Tales noticias y opiniones se presentan de modo que satisfagan las singularidades del público. Éste constituye un elemento esencial para comprender la difusión de las representaciones sociales en los medios de comunicación masiva, dado que, como queda dicho, cada medio tiene un público particular al que se dirige, y sabe lo que éste quiere leer, escuchar o ver. El estudio de las representaciones sociales en la comunicación mediática es fundamental para conocer cómo se organiza el conocimiento de sentido común que circula no sólo en las interacciones cotidianas, sino también por canales más poderosos de difusión e influencia, como son precisamente los medios de comunicación masiva (Rodríguez, 2009: 13).



Durante la campaña presidencial del 2012 los medios de información proyectaron una imagen de cada uno de los cuatro candidatos. El candidato que generó mayor controversia fue Enrique Peña Nieto, puesto que



ya desde que era gobernador del Estado de México tuvo una presencia muy importante en los medios de comunicación, en los que generalmente se destacaba sus cualidades físicas y se hacía alusión a su vida privada.⁷ Para Puig (2012) y Tello (2012), algunos medios proyectaban a Enrique Peña Nieto como un personaje de ficción, en lugar de destacar sus fortalezas políticas, probablemente con la intención de hacerlo atractivo para sus probables votantes.

Fue en este contexto como surgió el interés por estudiar las imágenes que se difundieron en la prensa escrita acerca de Enrique Peña Nieto entre diciembre de 2011 y junio de 2012, particularmente en tres diarios mexicanos de circulación nacional: *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*, en el entendido de que la prensa escrita constituye uno de los medios que dan seguimiento puntual a las campañas políticas. En efecto, suponemos que a través de sus notas y opiniones divulgan ciertas representaciones sociales sobre los candidatos políticos y las campañas electorales.

7 Los candidatos que se presentaron fueron los siguientes: Enrique Peña Nieto (Alianza Compromiso por México: PRI y PVEM) Josefina Vázquez Mota (PAN), Andrés Manuel López Obrador (Movimiento Progresista: PRD; PT, y Movimiento Ciudadano) y Gabriel Cuadri (Nueva Alianza).

El acercamiento analítico

Uno de los aspectos esenciales de la investigación fue la selección del corpus de estudio, que fue guiada fundamentalmente por dos criterios. El primero fue abarcar un periodo de tiempo que incluyera tanto eventos de la precampaña como de la campaña electoral. Con base en este criterio se decidió conformar un acervo que cubriera el periodo del 4 de diciembre de 2011 al 27 de junio de 2012, dado que entre diciembre de 2011 y febrero de 2012 Enrique Peña Nieto desarrolló su campaña como precandidato a la presidencia de la república por el PRI, y a partir del 30 de marzo del mismo año comenzó su campaña como candidato presidencial oficial. Se realizó el corte hasta el 27 de junio, fecha en que oficialmente terminaron las campañas.⁸

El segundo criterio fue la conformación de un corpus heterogéneo, es decir, se vio la necesidad de seleccionar diarios con posiciones editoriales diferentes. Los periódicos elegidos fueron *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*; la selección se basó en dos consideraciones: 1) son diarios de circulación nacional y tienen un tiraje importante; 2) los tres periódicos tienen líneas editoriales distintas y confrontadas entre sí.⁹

El Universal,¹⁰ con 96 años de existencia, es uno de los diarios más antiguos del país; se asume como un periódico de centro, más cercano a la clase política y, aunque crítico de los excesos de los poderes públicos, tiende a ser más contemporizador con las instituciones, no importando el partido político del que se trate (cfr. Zepeda, 2005). Valles señala que es uno de los diarios más consultados por la

8 Un avance de este estudio fue presentado en la 11ava Conferencia Internacional sobre Representaciones Sociales, que se llevó a cabo en Évora, en junio de 2012.

9 Una vez que se delimitó el corpus, se continuó con la etapa de recolección de los artículos y notas de los tres periódicos. Para ello se consultaron las versiones electrónicas de estos diarios en sus páginas de Internet. El título, subtítulo, nombre del periodista o articulista y un pequeño resumen de cada uno de los artículos relacionados con Enrique Peña Nieto fueron registrados en una hoja de *Excell*.

10 *El Universal* fue fundado por el legislador constituyente Félix F. Palavicini en 1916; durante muchos años fue el diario del oficialismo del gobierno, pero a partir de que Juan Francisco Early Ortiz tomó la dirección del diario, ha tratado de adoptar una línea más plural. Además, tiene un formato extenso.



sociedad mexicana: “según el estudio de BIMSA, *El Universal* tiene 419 mil lectores al día. Por su parte, la revista Colombia Gatopardo califica a este diario como uno de los más importantes de América Latina” (2004: 95).

La Jornada tiene 28 años de circulación y se ha consolidado como un periódico que plasma la opinión del mayor número de intelectuales del país (Valles, 2004). Según Valles, *La Jornada* “tiene 287 mil 100 lectores al día de acuerdo con BIMSA.¹¹ Es un diario considerado de centro-izquierda, y apoya causas como el aborto, el feminismo y el zapatismo” (Valles, 2004: 96). Se trata de un periódico consultado por ciertos sectores de la sociedad como los intelectuales, los artistas y simpatizantes de izquierda.

El diario *Reforma, Corazón de México* (o simplemente *Reforma* como se le conoce popularmente) se fundó el 20 de noviembre de 1993 como una rama del periódico regiomontano *El Norte*, cuya sede es la ciudad de Monterrey, y es editado por el Grupo Reforma.¹² *Reforma* fue el primer grupo noticioso que separó su división comercial de la división editorial.¹³ A un año de su fundación el periódico enfrentó el boicot de la Unión de Voceadores del Distrito Federal. Desde entonces nació una red de microempresarios y empresas independientes que hasta hoy lo siguen distribuyendo.

Como primer acercamiento al análisis de la información se realizó un estudio de los titulares. El análisis de los titulares es de suma importancia, ya que es posible identificar en ellos algunas marcas de la subjetividad de los autores. Se parte de la idea de que la subjetividad siempre está presente en el lenguaje, aún en un discurso

11 Es una empresa que se dedica a hacer estudios de mercado. Véase www.ipsos-bimsa.com.mx

12 Grupo Reforma tiene 85 años de antigüedad. Inició con la fundación del periódico *El Sol* en abril de 1922, seguido por *El Norte* en el año de 1938, el periódico *Metro*, de Monterrey, en 1988, y *Reforma*, en 1993. Cuatro años más tarde, en 1997, nacería el periódico de Saltillo, *Palabra*; *El Metro*, en la ciudad de México, y *Mural*, en Guadalajara, un año más tarde. Para el 2004 nace *El Metro Saltillo*, y en 2005, *Metro Guadalajara*. En los años 2007 y 2008 nacieron *Metro Estado de México* y *Metro Puebla*.

13 Esto permitió una gran independencia en su periodismo, de tal modo que sus periodistas se sintieron ayudados para evitar la tentación de escribir notas que favorecieran a los anunciantes. Tomado de: <http://www.reforma.com/> Consultado el 12 de Julio del 2012.

como el de los MCS (medios de comunicación social), en el que se supone o al menos se espera un alto grado de objetividad (cfr. Arce, 1993). Al presentar la información mediante determinadas palabras, un medio otorga valoraciones y calificaciones al suceso; cuando un público consume un medio de comunicación masiva, incorpora las informaciones y opiniones contenidas en dicho medio y las discute con sus pares.

Recordemos que el titular de una nota o artículo especifica el tema central del texto y constituye por lo menos una versión de su contenido informativo fundamental (cfr. Bernández, 1982). La eficacia de un titular radica en su capacidad de atraer la atención del lector y lograr que éste siga leyendo y se adentre en el texto (Fernández Lagunilla y Pendones, 1997:83).

Además de tomar en cuenta la importancia de los titulares, consideramos que gran parte de la información contenida en los periódicos versa sobre declaraciones, discursos y reacciones verbales de los protagonistas de la vida política y social. Son discursos sobre discursos. Como señala Manuel Casado, se ha impuesto hoy en día en los medios un periodismo declarativo que obedece en gran medida a la agenda (a los intereses) de los políticos (2008: 74). Si bien gran parte de las notas están conformadas por discursos referidos, es decir, por las citas directas de lo que los protagonistas de los acontecimientos expresan, es posible ubicar los diferentes recursos por medio de los cuales quien las escribe también manifiesta una cierta actitud ante el suceso que reporta.

Como señala Casado (2008), en el lenguaje de la prensa se manifiesta de manera privilegiada el carácter argumentativo del discurso:

“...todo en la prensa tiene una función persuasiva, no sólo los textos incluidos en el apartado de opinión (editoriales, artículos de firmas, columnas, cartas, etc.). Los llamados por algunos teóricos “géneros informativos” (noticia, reportaje...), si bien presentan unos rasgos lingüísticos de forma que los caracterizan como tales, obedecen a unos criterios editoriales tanto o más estrictos –ideológicamente hablando– que los llamados “géneros interpretativos” (2008:71).



Para poder identificar este carácter argumentativo del lenguaje de la prensa nos apoyamos en una propuesta teórico-metodológica centrada en la naturaleza discursiva de las representaciones sociales. Siguiendo a Grize, *et al.* (1987), la actividad discursiva es la expresión más compleja a la que pueden dar lugar las representaciones sociales, aunque el discurso sea poco elaborado y aparentemente no presente huellas de argumentación. En efecto, no existe un discurso donde esta faceta argumentativa no esté presente, al menos en algún grado. Por ende, la metodología elegida para este estudio está centrada en la dimensión argumentativa de la actividad discursiva. Para Grize, argumentar es realizar una actividad discursiva que busca intervenir sobre las ideas, opiniones, actitudes, sentimientos o comportamientos de alguien o de un grupo de personas (1996:5).

En la propuesta de Grize (1987), el concepto clave para explicar y entender la argumentación es el de “esquemmatización”. Cuando alguien emite un discurso para alguien más, lo que le propone a ese interlocutor es una imagen verbal de aquello que está en cuestión. En otras palabras, le propone lo que Grize (1993) denomina una esquematización. Esta esquematización o representación de la realidad implica la construcción progresiva de ciertos objetos discursivos (tópicos, nociones, temas) mediante una sucesión de determinaciones predicativas (argumentos).¹⁴ A partir de estos planteamientos nos proponemos identificar en el análisis de las notas y artículos cómo se construye el objeto discursivo seleccionado: Enrique Peña Nieto; es decir, cómo se esquematiza al político y qué tipo de determinaciones predicativas se utilizan para hablar de él; y cómo podemos identificar la imagen que se proyecta del candidato a partir de dicha construcción.

14 Si la esquematización se construye siempre en vista de un auditorio determinado, es importante tener en cuenta que este auditorio pertenece necesariamente a cierto medio socio-cultural.

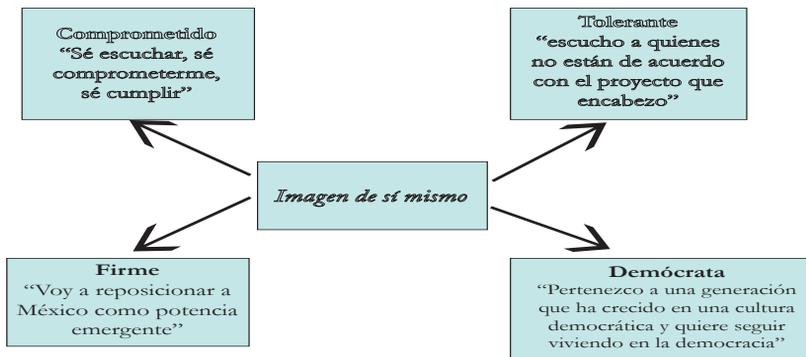
Presentación de Resultados

Para realizar el análisis, primeramente se seleccionaron ciertos acontecimientos álgidos del proceso electoral en los que el candidato del PRI se convirtió en objeto de comentarios y críticas en los medios. Estos fueron la intervención de Peña Nieto en la Feria Internacional del Libro (FIL) (3 de diciembre 2011); la visita de Enrique Peña Nieto (EPN) a la Universidad Iberoamericana (UIA) (12 de mayo de 2012); la primera marcha anti-PEÑA (20 de mayo de 2012) y la segunda marcha anti-PEÑA (10 de junio de 2012). Estos eventos se caracterizaron por ser polémicos y por haber tenido un gran impacto en todos los medios de comunicación, incluyendo el Internet.

Para la exposición del análisis, primero presentamos unos cuadros en los que hemos registrado los encabezados de los diarios seleccionados en relación con cada uno de los acontecimientos elegidos como parte del corpus de estudio, así como la sección en que fue publicado y el autor(es).

Antes de iniciar el análisis de los diarios consideramos importante mostrar la imagen de sí mismo que Peña Nieto proyectó en los diferentes medios de comunicación. El político siempre se presentó como un hombre que cumple sus compromisos, como alguien que es tolerante y que escucha también a los que no concuerdan con sus planes, como alguien con mano firme que llevará a cabo las acciones que se propone, y como alguien democrático.

Cuadro 1. Imagen de Peña Nieto





Este *ethos*¹⁵ que el candidato construyó nos servirá como referente para poder comparar la imagen que él mismo se esforzó por proyectar, con la que los periódicos seleccionados proyectaron sobre él.

Feria Internacional del Libro, 4 y 5 de diciembre de 2011

En el marco de la FIL celebrada en Guadalajara, Jalisco, el día 3 de diciembre de 2006, Enrique Peña Nieto acudió a presentar un libro de su autoría¹⁶ en una conferencia de prensa. Jacobo García, corresponsal del periódico *El Mundo de España*, le solicitó que mencionara tres de sus libros preferidos y cuáles fueron los que más lo marcaron en su vida. En su respuesta el político priista confundió a Enrique Krauze con Carlos Fuentes, y no pudo mencionar otros libros que hubiere leído además de la Biblia.¹⁷ Este hecho exhibió al ex gobernador del Estado de México como nunca antes en su carrera política. El error de Peña Nieto en la FIL reveló a un candidato que trató de hacer frente a su pobreza cultural fuera de la parafernalia de la publicidad.

15 En el Análisis del Discurso se entiende por *ethos discursivo* la imagen que el hablante da de sí mismo en su discurso. Esto es, la imagen que se proyecta con el fin de crear en el público interlocutor una idea precisa de quién está hablando.

16 El libro que presentó tiene como título: *México, La Gran Esperanza*.

17 A continuación presentamos lo expresado por Peña Nieto: “Pues, he leído varios, desde novelas, que me gustaron en lo particular. Difícilmente me acuerdo del título de los libros. La Biblia es uno. La Biblia en algún momento de mi vida y algunos pasajes bíblicos. No me leí toda la Biblia, pero sí algunas partes. Sin duda, en alguna etapa de (mi) vida, fue importante, sobre todo en la adolescencia”, dijo Peña Nieto y añadió: “Leería algo que seguramente mi vocación por la política alentaba este espíritu. ‘La Silla del Aguila’, de Krauze [en realidad de Carlos Fuentes] (...) Y hay otro libro de él mismo que quiero recordar el nombre sobre caudillos, (pero) no recuerdo el título exacto”.

Cuadro 2. Titulares 4 de diciembre de 2011

Diario	Titular	Sección	Tipo	Periodista
El Universal	el 4 de diciembre no hubo notas sobre FIL			
Reforma	Exhibe Peña Nieto <u>ignorancia</u> en lecturas	Nacional	Nota	Paulina Martínez y Alina Midori
La Jornada	Entre las lecturas favoritas de Peña de Nieto, la Biblia y la Silla del Águila “de Krauze”	Primera plana	Nota	Juan Carlos Partida

Llama la atención que *El Universal* no hubiera publicado nota alguna respecto a lo que fue denominado el “error de EPN en la FIL”. En el caso del *Reforma*, desde el mismo título se puede identificar una valoración negativa del político, ya que para referirse a su error se habla de “ignorancia”. En la nota también se utilizan otras modalizaciones¹⁸ apreciativas, por ejemplo: “se enredó el ex Gobernador mexiquense”; “Por la noche, a través de su cuenta de Twitter, el mexiquense quiso enmendar su dislate con los libros de Krauze y Fuentes”.

En el caso de la nota de *La Jornada*, en el titular no se presentan modalizaciones. Sin embargo, se puede detectar cierta ironía en el simple hecho de reproducir en el titular el error que cometió el político al confundir al autor del libro *La Silla del Águila*. La nota está constituida fundamentalmente por un discurso referido de estilo directo, es decir, por la reproducción literal de lo dicho por el político y la descripción del acontecimiento. Pero de todos modos se pueden identificar ciertas huellas de subjetividad, como cuando el corresponsal refiere que “Las risas comenzaron a escucharse y Peña Nieto intentó reponer la figura”; o el seleccionar ciertas frases de los participantes: “¿*Pinocho*?”, dijo una reportera en voz alta, lo que de plano hizo que Peña Nieto se pusiera colorado”.

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



Cuadro 3. Titulares 5 de diciembre de 2011

Diario	Titular	Sección	Tipo	Periodista
El Universal	<u>Bromean</u> tuiteros con <u>olvido</u> de Peña	Nación	Nota	Nayeli Cortes
El Universal	El Plan de Peña	Opinión	Opinión	Ezra Shabot
Reforma	Reprueban <u>pifia de Peña</u> en la FIL	Nacional	Nota	Claudia Guerrero
Reforma	Debajo del copete	Opinión	Opinión	Jesús Silva-Herzog Márquez
La Jornada	Peña Nieto es la cúspide de la <u>vaciedad y la ignorancia</u> , advierte Muñoz Ledo		Nota	Enrique Mendez

Como se puede observar en el cuadro 3, cada diario tituló las notas de diferente modo. En el caso del *Universal*, en el titular de la nota no existen modalizaciones apreciativas¹⁹ del político, sino que más bien se hace referencia a las bromas que se produjeron en el twitter a raíz del “olvido” de EPN. Llama la atención el hecho de que en la nota, antes de presentar los diferentes twitts, se señala la posición de Peña Nieto sobre las críticas que suscitó su error: “Anoche, Peña Nieto agradeció las críticas”: “Estoy leyendo *tuits* sobre mi error, algunos muy críticos, otros, incluso divertidos. Agradezco todos. Sigamos trabajando por México”; y “La Presidencia Imperial de E Krauze y La Silla del Águila de Fuentes, dos libros que disfruté leer y confundí”.

En *La Jornada*, a través del discurso referido, es decir, retomando una apreciación de Muñoz Ledo, se le describe como una persona

19 Calsamiglia y Tusón agrupan los modos de expresión de la modalidad en cuatro tipos: 1) la modalidad de la frase (asertiva, interrogativa, exclamativa, imperativa) y los modos verbales (indicativo, subjuntivo...); 2) las modalidades que expresan grado de certidumbre, probabilidad o posibilidad; 3) las modalidades apreciativas que se indican a través de medios léxicos como los adjetivos o adverbios y por medio de la entonación o exclamación y 4) las modalidades expresivas que agrupan todos los fenómenos que afectan el orden canónico de las palabras (2001:175).

vacía e ignorante. Además, en la entradilla se retoma una idea que circuló en varios sectores políticos: “Legisladores del PAN, PRD y PT coinciden en que el priista es un personaje construido por la tv”. Por lo tanto, a partir de la selección de ciertas citas, La Jornada construye una imagen negativa del político. Por ejemplo, cita un comentario de Mauricio Toledo según el cual “Peña se ha mostrado como el títere que es, manejado por Televisa con un control remoto”; también retoma una valoración de Porfirio Muñoz Ledo (PT), presidente de la Comisión de Relaciones Exteriores, quien en tono irónico expresó lo siguiente: “¡Es un foxito! México no puede volver a ser gobernado por un analfabeto. Al menos pudo citar Blanca Nieves y los siete enanos”.

Presencia de EPN en la Universidad Iberoamericana

Después de haber pospuesto en más de una ocasión su visita a la Universidad Iberoamericana (UIA, popularmente conocida como la Ibero), el 12 de mayo Enrique Peña se presentó en dicha institución. Desde su llegada a la UIA, el aspirante priista fue abucheado por unos y vitoreado por otros. Peña Nieto detonó la indignación de los estudiantes de la Universidad cuando justificó su actuación en la represión con la fuerza pública de San Salvador Atenco en mayo de 2006, por la que hubo decenas de denuncias por abusos y violaciones a los derechos humanos. La respuesta del candidato del PRI enfureció a los estudiantes, quienes en cartulinas le manifestaron que ellos sí tenían memoria, que eran estudiantes y sí leían. Además, los universitarios decidieron, literalmente, correrlo de la Ibero. Al terminar el evento el aspirante presidencial salió del auditorio por la parte trasera en medio de una serie de fuertes cuestionamientos y críticas. Los asesores de la campaña de EPN, tras haber acusado a los alumnos, sin pruebas, de provocadores por haber incordiado al candidato del PRI, declararon que en realidad los hechos habían sido responsabilidad de un pequeño grupo de personas que no pertenecían a la UIA y que eran simpatizantes de Andrés Manuel López



Obrador. Afirieron, además, que era necesario investigar quiénes fueron los alborotadores para aplicar un castigo por haber alterado el orden. Para hacer frente a esta acusación, los alumnos de la Ibero subieron a Youtube un video con 131 testimonios de ellos mismos para presentarse como jóvenes con nombre, rostro, credencial y número de cuenta de la Ibero. Así nació el movimiento llamado ‘Yo soy 132’ para manifestar que no sólo fueron 131 las personas inconformes con el cerco informativo y el control de los medios, que existían otros muchos que también tenían voz y voto.

Cuadro 4. Titulares 12 de mayo de 2012

Diario	Titular	Sección	Tipo	Periodista
El Universal	Peña <u>ofrece respeto</u> a las voces críticas	Nación	Nota	Alberto Morales
El Universal	<u>Mantuvo la calma</u> en el mar de pasiones	Nación	Nota	Juan Arvizu
Reforma	<u>Sufre</u> Peña Nieto en la Ibero	Nacional	Nota	Ernesto Núñez
Reforma	Lamenta PRI intolerancia	Nacional	Nota	
Reforma	Es libertad de expresión	Nacional	Nota	Ernesto Núñez y Tania Romero
La Jornada	“La Ibero no te quiere”. Gritan a Peña Nieto	Política	Nota	Rosa Elvira Vargas
La Jornada	Equidad para los aspirantes	Política	Nota	Laura Poy
La Jornada	Videgaray inicia control de daños: no nos sentimos agredidos, esta es la democracia	Política	Nota	Rosa Elvira Vargas

Al igual que en el acontecimiento anterior, en el caso de *El Universal* no se incluyeron en los titulares valoraciones negativas en torno al candidato, sino más bien se construyó una imagen positiva del mismo como persona respetuosa y controlada. Los titulares de este

diario proyectaron la imagen de Peña Nieto como alguien que acepta las críticas (“ofrece respeto a las voces críticas”) y que no pierde los estribos (“mantuvo la calma”). En cambio, en el diario *Reforma* el encabezado de una de las notas inició con una modalización apreciativa: “sufre”. En esa misma nota existen otras apreciaciones en torno a la visita del candidato: “Enrique Peña Nieto se salió del área de confort en el que se había movido durante su campaña, y encontró ayer un ambiente hostil”.

En *La Jornada*, la primera de las notas se limitó a describir los acontecimientos con detalle y añadió información que no apareció en los otros diarios. En la tercera de las notas se exponen las reacciones tanto del candidato como de su coordinador de campaña Luis Videgaray y del presidente del partido Pedro Joaquín Coldwell. Lo que llama la atención es que según una de las citas reproducidas por el periódico, Videgaray expresó lo que fue una estrategia que él mismo diseñó y que el candidato se dedicaba a repetir: su respeto por la democracia: “Lo que vimos, y me da un enorme gusto, fue a chavos en la política y en las elecciones. A favor, en contra, críticos, echando porras, pero lo importante es que están metidos. No nos sentimos agredidos para nada: esta es la democracia”.





Primera marcha anti-Peña, 19 de mayo de 2012

En un hecho hasta ese entonces inédito en los procesos electorales del país, los cibernautas convocaron a través de las redes sociales a una marcha-protesta denominada “Primera marcha de información anti Peña Nieto” en el Zócalo de la Ciudad de México, para expresar su rechazo al candidato del PRI a la Presidencia de la República. La convocatoria en redes sociales tuvo eco en al menos 17 ciudades de México; la mayoría de los participantes eran jóvenes. Los manifestantes expresaron su rechazo a la manipulación mediática y a la censura, y se pronunciaron por el derecho de los ciudadanos a estar informados.

Cuadro 5. Titulares
20 de mayo de 2012, Primera marcha anti-Peña

Diario	Titular	Sección	Tipo	Periodista
El Universal	JVM pide tomar calles; EPN: <u>respepto protestas</u>	Primera Plana	Nota	Ricardo Gómez, Ariadna García, Francisco Nieto y Alberto Morales
El Universal	Miles protestan <u>contra el PRI</u>	Nación	Nota	Alberto Morales
Reforma	Marchan miles <u>contra Peña Nieto</u>	Primera Plana	Nota	Antonio Baranda y Daniel de la Fuente
Reforma	Éste es apenas el inicio	Nacional	Nota	Daniel de la Fuente
Reforma	Llamam estudiantes a <u>no votar por EPN</u>	Voto 2012	Nota	Antonio Baranda, Claudia Salazar y Manuel Durán
Reforma	Protestan en estados	Voto 2012	Nota	Redacción
La Jornada	Miles salen a las calles en <u>rechazo a Peña Nieto</u>	Primera plana	Nota	Arturo G., Georgina S. y corresponsales
La Jornada	Responden en casi 20 entidades a la convocatoria <u>contra el priísta</u>	Política	Nota	Corresponsales

Una primera cuestión que es importante resaltar acerca de la información contenida en el cuadro 5 es la de que el acontecimiento ocupó las primeras planas de los tres diarios analizados. En el caso de *El Universal* llama la atención que en el título de la primera nota se le diera mayor importancia a la declaración de Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN. Ya desde el título se vuelve a proyectar la imagen de Peña Nieto como la de alguien que es tolerante y respetuoso. Esto se manifiesta en el propio título de la nota: “EPN: respeto protestas”. También es importante resaltar que en la segunda nota se dice que “miles protestan contra el PRI”, pero no contra EPN. Por su parte, en *Reforma* se indica desde el título que las protestas eran contra Peña Nieto. Además se da la voz a los estudiantes cuando presentan sus testimonios: “Éste es sólo el inicio”; “llaman estudiantes a no votar por EPN”. Algo similar ocurre en *La Jornada*, donde se informa explícitamente que la convocatoria a la marcha era contra Peña, y se aborda el motivo de la marcha: el rechazo al candidato.

Segunda marcha anti-Peña

El día 10 de junio,²⁰ a unas cuantas horas de realizarse el segundo debate presidencial, jóvenes e integrantes de organizaciones sociales se reunieron en el Zócalo para realizar lo que denominaron la segunda marcha anti-Peña Nieto, convocada a través de redes sociales, y en la que participaron estudiantes, trabajadores, amas de casa y niños. Las manifestaciones contra Peña Nieto tuvieron réplica en al menos ocho estados, donde miles de personas se manifestaron contra el candidato del PRI. En el D. F. los estudiantes leyeron un comunicado en el que aseguraron que su movimiento era pacífico y aseguraron que la marcha tenía un carácter indiscutiblemente ciudadano y plural.

20 Esta fecha es de gran relevancia, ya que en ella se conmemora la represión que sufrieron los estudiantes durante una manifestación el 10 de junio de 1971; este acontecimiento es conocido como la matanza del jueves de Corpus o el halconazo.



Cuadro 6. Titulares 11 de junio de 2012, Segunda marcha anti-Peña

Diario	Titular	Sección	Tipo	Periodista
El Universal	En quince estados replican la marcha anti-Peña	Nación	Nota	Natalia Gómez y Alberto Morales
Reforma	Marchan miles contra Peña y TV	Primera Plana	Nota	Redacción
Reforma	Crece n protestas <u>contra</u> Peña y TV	Nacional	Nota	Verónica Sánchez y Daniel Rea
Reforma	Extiende #yosoy132 marchas en el país	Nacional	Nota	Reforma/Staff
La Jornada	<u>Marea</u> #yosoy132	Primera plana	Nota	Redacción
La Jornada	Gran carnaval de casi 100 mil personas para manifestarse <u>contra</u> Peña Nieto y Televisa	Política	Nota	Claudia Herrera Beltrán

Como primera acotación del análisis de los titulares sobre este acontecimiento cabe resaltar que en el caso de *El Universal* el titular no apareció en la primera plana, sino en la sección Nación. En cambio, en *Reforma* y *La Jornada* la marcha aparece en primera plana. Ambos diarios también utilizan modalizaciones cuantitativas para referirse a la marcha. En *Reforma* se emplea una determinación cuantitativa: “marchan miles contra Peña y TV”; en el segundo diario se habla de “marea yosoy132”. En una de las notas de *Reforma* donde se describe el acontecimiento leemos lo siguiente sobre el motivo de la marcha: “Decenas de miles de personas marcharon en más de 20 ciudades en repudio al candidato presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto, y contra las televisoras”. En otra de las notas del mismo diario se señala: “para manifestarse en contra de Enrique Peña Nieto, aspirante presidencial del PRI, a quien señalaron como el candidato que las televisoras pretenden imponer”.

En la nota Marea #yosoy132, de *La Jornada*, para darle más fuerza a la metáfora utilizada para referirse a la dimensión de la marcha (“Marea”) se incluye una foto en la que se ven miles de personas

marchando. Además, se utilizan ciertas determinaciones tanto cuantitativas como cualitativas para describir la marcha: “Una multitud de participantes del movimiento social se desplegó desde el Zócalo al Ángel de la Independencia (en la imagen), convertida en fiesta de la resistencia”. En la segunda nota, al igual que en la primera, se habla del carácter festivo de la marcha y se le califica como Primavera mexicana, en analogía con la primavera árabe: “Desmesura o no, el calificativo de Primavera mexicana a la movilización surgida hace un mes en la Universidad Iberoamericana ya desborda esas y muchas otras”. En esta nota llama la atención la cantidad de consignas que se citan en forma de discurso referido: “Peña Nieto es un Teletubbie y los dos te teleidiotizan”; “Peña, te odio más que a mi suegra”; “Detrás del copete hay un pinche ojete”. Estas consignas expresan las opiniones y emociones que el candidato del PRI les provoca.

A manera de conclusión

A partir del análisis realizado, y tomando en cuenta quién emite el discurso y a quién va dirigido, se puede concluir que cada diario construyó una representación propia y diferente del candidato del PRI, según su ideología política y sus intereses. En el caso de *El Universal*, se pudo comprobar que la imagen que proyectó de Enrique Peña Nieto fue muy similar a la que el propio candidato construyó de sí mismo durante toda su campaña política; es decir, lo presentó como alguien tolerante, respetuoso y democrático, y como una persona controlada ante situaciones inesperadas (como el abucheo que recibió en la UIA). Cabe resaltar que este periódico no publicó notas relacionadas con el error cometido por el candidato priista en la FIL, e informó de manera muy somera y en páginas interiores acerca de las marchas anti-Peña que se dieron en la ciudad de México y en distintos estados de la república. Cuando *El Universal* tocó estos acontecimientos, proyectó al candidato del PRI como un político respetuoso ante la crítica.

A diferencia de *El Universal*, el diario *Reforma* construyó una imagen negativa del ex gobernador del Estado de México, lo que parece



coherente con su postura favorable a la candidata del PAN durante toda la campaña electoral. El diario exhibió a Enrique Peña Nieto como un candidato que trataba de destacar su imagen personal para disfrazar su falta de pericia para afrontar circunstancias inesperadas (como lo sucedido en la FIL). Este periódico destacó en sus primeras planas lo ocurrido en la UIA y en las marchas anti-Peña, proyectando la imagen de Enrique Peña Nieto como un candidato que la sociedad mexicana rechazaba a través de distintas manifestaciones políticas (marchas, carteles, cuestionamientos).

La Jornada, por su parte, elaboró una imagen que en muchos aspectos coincide con la del periódico *Reforma* (aunque con algunas particularidades). Así, difundió una representación social de Enrique Peña Nieto como un personaje moldeado por la televisión, que exhibió en diferentes ocasiones su ignorancia y su carencia de ideas. Sobre todo a través de sus notas, *La Jornada* abordó los medios a través de los cuales fueron convocadas las marchas (las “redes sociales”), los motivos que generaron las manifestaciones anti-Peña y los diferentes testimonios de los manifestantes. En consecuencia, queda claro que *La Jornada* difundió una representación social de Enrique Peña Nieto como un candidato construido por y para la televisión, sin ideas, lo cual provocó el rechazo de la sociedad.

Como se ha mostrado en este artículo, los medios de información cumplen la función de generar notas y artículos de opinión acerca de los acontecimientos que se producen en las campañas políticas. Esto significa que estos medios, y particularmente la prensa escrita, construyen y difunden representaciones sociales de los más diversos objetos, acontecimientos y personas. Así, cuando se desarrollan los procesos electorales, los medios proyectan representaciones tanto de los partidos políticos como de sus aspirantes a ocupar puestos de elección (presidente, diputados, senadores, gobernadores). La prensa escrita es una fuente de consulta para la sociedad y, en época de elecciones, aporta información que puede orientar la opinión de los lectores.

Bibliografía

- ARCE DE BLANCO, María del Carmen, 1993, “Marcas de subjetividad en los titulares de prensa en Revista *Discurso, teoría y análisis*, núm. 15, México, UNAM, pp.17-42.
- BARTRA, Roger, 2012, “La hidra mexicana”, en *Letras Libres*, México, No. 157, enero 2012, pp. 12-19.
- BERNÁNDEZ, Enrique, 1982, *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid, Espasa y Calpe.
- CÁCERES, María Dolores, 1987, “Estrategias representativas del acontecer y su estructura en el periodismo radiofónico”, en *Telos*, núm. 11, pp. 77-85.
- CALSAMIGLIA, Helena y Tusón, Amparo, 2001, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, Ariel.
- CASADO, Manuel, 2008, “Algunas estrategias discursivas en el lenguaje periodístico de hoy” en *Boletín Hispánico Helvético*, volumen 12 (otoño 2008).pp. 71-97.
- CARBONELL, José, 2002, *El fin de las certezas autoritarias: hacia la construcción de un nuevo sistema político y constitucional para México*, México, UNAM.
- COSÍO, Daniel, 1975, *El estilo personal de gobernar*, México, Joaquín Mortiz.
- , 1973, *El sistema político mexicano*, México, Joaquín Mortiz.
- GRIZE, Jean-Blaise (1996), *Logique naturelle et communications*, Paris, PUF.
- , 1993, “Logique naturelle et représentations sociales”, *Papers on social representations*, versión electrónica, vol. 2.
- , Pierre Vergès y Ahmed Silem, 1987, *Salaires face aux nouvelles technologies. Vers une approche sociologique des représentations sociales*, Centre National de la Recherche Scientifique, Francia.
- GUTIÉRREZ, Silvia, 2010, “Discurso periodístico: una propuesta de análisis” en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 14, julio-diciembre, Universidad de Guadalajara, pp.169-198.
- , 2007, “El campo y objeto de estudios de la comunicación. Un estudio de representaciones sociales”, en Juan Manuel Piña (coord.), *Prácticas y representaciones de la educación superior*, México, UNAM-IISUE, pp. 123-161.



- IBÁÑEZ, Tomas, 2001, “Representaciones sociales, teoría y método”, en Tomas Ibáñez, (Coordinador), *Psicología social constructivista*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 123-216.
- JODELET, Denise, 1989, “Représentations sociales: un domaine en expansion”, en Denise Jodelet (coord.), *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 47-78.
- , 1986, “La representación social: fenómenos, conceptos y teoría”, en Serge Moscovici, *Psicología Social II*. Barcelona, Paidós, pp. 469-494.
- FERNÁNDEZ Lagunilla, Marina y Convadonga Pendones, 1997, “Discurso reproducido y juegos de palabras en los títulos de prensa”, *Discurso, teoría y análisis*, Otoño de 1996, Primavera 1997, México, UNAM, pp. 77-102.
- FARR, Robert, 1986, “Las representaciones sociales”, en Serge Moscovici, *Psicología social II*, Barcelona, Paidós, pp. 495-506.
- LOZANO, José-Carlos; Cantú, Jesús; Martínez Francisco Javier y Smith, Cintia, 2012, “Evaluación del desempeño de los medios informativos en las elecciones de 2009 en Monterrey” en *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época Núm. 18 Julio - diciembre 2012, pp. 173-197.
- , Peña-Marín, Cristina, y Abril, Gonzalo, 1989, *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Barcelona, Cátedra.
- MARKOVÁ, Ivana, 2003, “La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici”, en José Antonio Castorina (compilador), *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles*, Barcelona, Gedisa, pp. 111-151.
- MOSCOVICI, Serge, 2005, *La era de las multitudes. Un tratado histórico de la psicología de las masas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- , 1979, *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Buenos Aires, Huemul.
- PONTE, Jorge, 1999, *La fragilidad de la memoria. Representaciones, prensa y poder en una ciudad latinoamericana en tiempos del modernismo. Mendoza, 1895-1910*, Mendoza, Ediciones Fundación CRICYT.
- PUIG, Carlos, 2012, “Enrique Peña Nieto. La lógica Pragmática”, en *Letras Libres*, México, Núm. 162, México, pp. 15-19.

- NEUMANN, Noelle (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- RODRÍGUEZ, Tania, 2009, “Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación” en *Comunicación y Sociedad*, núm. 11, enero-junio, pp. 11-36.
- ROUQUETTE, Michel-Louis, 1986, “La comunicación de masas”, en Serge Moscovici, *Psicología social. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, Tomo II, Barcelona, Paidós, pp. 627-687.
- SAUR, Daniel, 2007, “Apuntes sobre la responsabilidad de la escuela ante el impacto mediático”, en *Educación y comunicación. Tejidos desde el análisis político del discurso*, México, Programa de Análisis Político del Discurso/Casa Juan Pablos, pp. 293-301.
- SHIRK, David, 2009, *Choosing Mexico's 2006 Presidential Candidates*, en Dominguez, Jorge; Lawson, Chappell & Moreno, Alejandro (eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: the 2006 presidential campaign in comparative perspective*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, pp. 129-151.
- TELLO, Carlos, 2012, “Enrique Peña Nieto. La senda del Rockstar”, en *Nexos*, mes de julio <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102727>, consultado el 30 de junio de 2012.
- TREJO, Raúl, 2000, “El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan las ideas”. *América Latina Hoy*, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Número 25, Universidad de Salamanca.
- TORRES-MAZUERA, Gabriela, 2005, “La construcción discursiva de la delincuencia en la prensa de la Ciudad de México, 1994-1996”, en *Discurso, teoría y análisis*, núm. 59, pp. México, UNAM, pp.115-144.
- VALLES, Rosa María, 2004, *La columna política en México. Una propuesta de análisis ante las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000*, Tesis de doctorado en Ciencias Políticas, México, UNAM.
- ZEPEDA, Jorge, 2005, “La Prensa en México o la víctima soberbia”, en *Cuadernos de Periodistas Revista española de la Asociación de Prensa de Madrid*, Núm. 2, enero.