

La imagen de Peña Nieto en Facebook. The Image of Pena Nieto in Facebook

Sandy Guzmán Lázaro

El objetivo de este artículo es analizar la imagen que durante el proceso para la elección de presidente de la república mexicana (2012) proyectó el político Enrique Peña Nieto en la red social *Facebook*.

Nos apoyamos en el concepto teórico de *ethos*, el cual proviene de la retórica aristotélica, sin embargo, nosotros retomamos la noción desde la perspectiva del lingüista francés Dominique Maingueneau, quien recupera parte de las nociones de la tradición helénica para analizar soportes audiovisuales; de igual manera, consideramos importante apoyarnos en algunos de los planteamientos sobre la imagen propuestos por Eliseo Verón.

Palabras clave: *ethos*, imagen, redes sociales, política digital

The purpose of this article is to analyze the image that during the Mexican presidential electoral process (2012) was projected by the politician Enrique Peña Nieto in the social network *Facebook*.

We take the theoretical concept of *ethos*, which comes from the Aristotelian rhetoric, nevertheless, we chose the notion from the perspective of the french linguist Dominique Maingueneau, who recovers part of the notion of the Hellenic tradition to analyze audio-visual media, of equal way, we consider important to be support on some of the expositions about the imagen proposed be Eliseo Verón.

Keywords: *ethos*, imagen, social networks, digital policy

Sandy Guzmán es doctorante en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación y Política en la UAM Unidad Xochimilco. Posgrado en Comunicación y Política Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Xochimilco México. Ha publicado: “Campañas políticas e Internet” en Versión, estudios de Comunicación y Política- Nueva Época. Edición Versión Media No. 31. ISSN 2007-5758. “Redes sociales y acción política” en Versión, estudios de Comunicación y Política-Nueva Época. Versión Académica No. 31. ISSN 2007-5758. Email: guzmanlazaros@gmail.com

Este artículo fue referenciado el 1 de Enero 2015 por la Université de Lille

Hoy día, Internet es considerado un medio que, en comparación con los tradicionales, ofrece la oportunidad de construir diferentes formas de comunicación. La Red posibilita quizá un punto de inflexión inédito: el tránsito en las formas de hacer política, de la televisión a la política digital¹ que se sustenta en el uso de dispositivos tecnológicos. En la actualidad, uno de los soportes de Internet más utilizados son las redes sociales debido al impacto que han generado en las formas de relacionarse en el espacio virtual.

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

Facebook es una red social que desde sus inicios (2004), ha captado la atención de millones de cibernautas. Por ejemplo, en México hasta agosto del año 2013, tenía un número aproximado de 47 millones² de usuarios mensuales, de los cuales 35 millones ingresaban por dispositivos móviles.

LA PRESENCIA DEL POLÍTICO EN FACEBOOK

Enrique Peña Nieto, el actual presidente de México, fue uno de los pioneros en el manejo de *Facebook* durante la campaña electoral (desde que era gobernador del Estado de México, utilizaba el soporte). En este texto nos proponemos mostrar la imagen de sí mismo que construye Peña Nieto en *Facebook*, así como las dinámicas de comunicación que establece a partir de la red social.

Cabe señalar que para el estudio de la imagen de dicho candidato no solamente nos ceñimos al seguimiento de su actividad en dicha red social durante la campaña electoral del 2012, sino también al uso que hizo de ésta EN su desempeño como Gobernador del Estado de México. Algunas las interrogantes que nos planteamos fueron: ¿Cómo construyó Enrique Peña Nieto la imagen de sí mismo en su página de *Facebook*? ¿Cuáles fueron los usos que dio Peña Nieto al *Facebook*? ¿En qué medida el uso de las redes sociales puede influir en una votación? ¿Qué tipo de comentarios postearon los contactos de Peña Nieto sobre el político?

EL ETHOS DE PEÑA NIETO

Para el análisis del corpus, consideramos importante incluir la perspectiva respecto al *ethos* del estudioso francés Dominique Maingueneau, el cual se separa de la noción aristotélica del concepto y resalta la importancia social de los medios audiovisuales y de la publicidad, las aportaciones de Maingueneau nos ayudan a pensar la construcción de la imagen en soportes virtuales.

El interés de Maingueneau por el estudio del *ethos* tiene relación directa con la palabra emitida en público; la problemática a la cual se suscribe el autor, es la presentación de sí mismo y la expresión de los afectos en los medios audiovisuales (2010), por lo que sus interrogantes van más allá de la persuasión mediante los argumentos; la noción de *ethos* permite al teórico reflexionar sobre la adhesión de los sujetos al discurso (2010:209).



Figura. 1 Personaje cercano a la gente del pueblo

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

En el discurso tanto enunciador como público están inmersos en un proceso profundamente interactivo; el destinatario es convocado por el *ethos*, inscrito en una escena de la enunciación, mientras que el público construye representaciones del *ethos* del enunciador incluso antes de que éste hable.

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

Consideramos que la perspectiva sobre el *ethos* de Maingueneau, puede articularse con las ideas de Eliseo Verón respecto a las imágenes como procesos significantes, puesto que en *Facebook*, la estrategia de Peña Nieto funciona en dos sentidos: construcción de una imagen de sí mismo a través de fotografías y por el discurso escrito.

En el texto *El contrato de lectura* Verón concibe a la fotografía como el surgimiento de un deseo de publicidad, aduce: “hay tantos modos de mostrar como modos de decir” (Verón 1985). Allí donde se supone que el enunciador no tiene lugar para manifestarse, allí están sus huellas implícitas, sus intensiones, denotando fuerza,

poder, proximidad, naturalidad, cercanía. “El enunciador señala su voluntad de querer significar algo por la imagen que muestra” (Verón 1985).

El trabajo de Verón, evidencia estrategias enunciativas que se establecen a partir de la publicación de una fotografía en un soporte, recuperamos las nociones expresadas por el autor respecto a las fotografías políticas, específicamente aquellas en las que existen poses:

Un personaje que posa, trata de hacer ver, no el accidente anecdótico sino su carácter. La pose solo aparece en el momento de las grandes campañas electorales. La pose es una modalidad típicamente utilizada en los afiches electorales, es decir, en un medio controlado por la formación política que la emite. La pose indica el dominio, por parte del que es representado (el hombre político), de su propia estrategia enunciativa (Verón 1997:17)

“El político ofrece su imagen a los ciudadanos (Verón, 1985). En las fotografías de *Facebook*, Enrique Peña Nieto durante su administración como gobernador del Estado de México, buscó dar la idea de cercanía con la gente, quiso proyectar ser un gobernante que gozaba del aprecio de las personas, un político con carisma y simpatía especialmente con las mujeres.



Figura. 2 La popularidad de EPN con las mujeres

Peña Nieto utilizó las redes como espacio público donde hacer campaña, a través de la explotación de su imagen, de la construcción de un discurso a partir del cual buscó la interactividad con sus contactos, y expresó sus opiniones respecto a algunos temas de la vida política así también, compartió su agenda de actividades proselitistas. Como señala Verón:

Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (*el enunciador*), una cierta imagen

de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos “lugares”. (Verón 1985:3)

Durante la precampaña y campaña a las elecciones del 2012 el candidato priista utilizó su cuenta para informar a sus contactos en *Facebook* acerca de sus acciones, los lugares que visitaba, y los motivos de la visita, que por lo general obedecían a intereses propagandísticos. Peña Nieto también plasmó en esta red social aspectos de su vida privada, publicando fotografías con su familia y amigos.

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

En la encuesta de la AMIPCI el candidato más recordado por usuarios de redes sociales fue el abanderado del PRI con 65 por ciento, seguido de la candidata del PAN Josefina Vázquez Mota que contaba con un 24 por ciento y el tercer lugar era ocupado por Andrés Manuel López Obrador (AMIPCI, 2011).

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

CORPUS DE INVESTIGACIÓN

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

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



Figura. 3 Comentario de EPN en respuesta a la primera protesta en su contra denominada “Marcha Antiipeñanieto”



Figura. 4 Comentarios publicados por los contactos de EPN en su cuenta de Facebook

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

Al recurrir al uso de *Facebook* Peña Nieto durante su campaña, intentó constituir un canal de comunicación con el usuario y posible elector ya que buscaba el voto de los cibernautas.

- Se presentó como alguien tolerante, respetuoso, defensor de los valores.
- Proyectó la imagen de un demócrata.

- Exhibió un nuevo modelo de familia, él viudo con sus hijos y la esposa divorciada con hijos de su matrimonio anterior, fue el primer presidente de México con este modelo de familia.
- Pretendió consolidar su figura como un político comprometido con las personas, como un político cercano a la gente y conocedor de sus problemas.
- En *Facebook* buscó construir una imagen fresca y limpia, que en la mayoría de los casos no le fue posible mantener debido a las dinámicas del soporte; la ciudadanía constantemente le cuestionaba, a pesar del uso de los *Peñabots* (esto es, los comentarios a su favor, que eran cuentas creadas por la maquinaria electoral del propio partido) aún así, no le fue posible contrarrestar la imagen de él que en las Redes circulaba. Podemos considerar que existió un desfase entre el *ethos* proyectado por Peña Nieto en las redes sociales, en la televisión, y el *ethos* que a su vez reconstruyó la ciudadanía.
- Mientras los medios tradicionales como la Televisión, la compra de portadas de revistas nacionales e internacionales como el *Times* lo construyeron como un político ideal para el país, en su espacio en *Facebook* sus errores políticos estuvieron presentes en el imaginario de sus contactos.
- Es necesario resaltar algunos comentarios que circularon en relación con la imagen política que Peña Nieto presentó en la contienda electoral, como por ejemplo, el hecho de ligarlo con un modelo político nuevo, sustentado en prácticas políticas viejas. Esta idea fue sostenida en repetidas ocasiones por diferentes analistas políticos que consideraban que con Enrique Peña Nieto se pasaría de un modelo político conservador como el presidencialismo a otro denominado neopresidencialismo; esta idea se sustenta en algunas características encontradas por los politólogos en torno a la imagen de Peña Nieto: la concentración del poder de manera “prematura”, el intento de relacionar su imagen con algunos rasgos del antiguo presidencialismo priista.

REFLEXIONES GENERALES

Esta investigación nos hizo conscientes de la importancia de tener en cuenta los cambios en la manera de hacer política, el tránsito de la política que se gestaba en los medios tradicionales como la televisión a las nuevas formas de hacer política e incentivar la socialización a través de Internet.

A partir de la indagación sobre el uso de Internet en las campañas políticas, específicamente, el uso de las redes sociales, y de identificar la manera en que son utilizadas para hacer campañas, nos fue posible comprender algunas de las dinámicas de comunicación que se propician en las redes entre las cuales resaltan:

- La forma en que se tejen los diálogos. La mecánica de una red social está orientada a hacer pública toda idea.
- Los tipos de comunicación que tienen lugar en redes sociales.
- La manera en que estas plataformas fomentan el sentido de pertenencia, de colectividad y posibilitan una conexión ciudadana.
- Bajo la lógica de comunicación que ofrecen las plataformas en Internet, se pueden propiciar formas de interacción entre los políticos y la ciudadanía que utiliza las nuevas tecnologías, las redes sociales pueden ser un espacio público donde tenga lugar el intercambio de opiniones y el debate.
- Las redes sociales tienen capacidad de incluir y abarcar expresiones no sólo en el ámbito del proselitismo político sino también expresiones culturales, protestas sociales, estas se pueden convertir en herramientas para impulsar la participación política de los ciudadanos, por ejemplo la *primavera árabe*, *el M-15 en España*, *el movimiento #yosoy132* en México.

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

Los políticos son poco hábiles en el uso de las plataformas digitales pues se limitan a hacer de la Red una extensión de los medios masivos, lo que se puede explicar de esta manera: el uso de nuevos soportes, para viejas prácticas entre las cuales destacan: la descalificación de los contrincantes, la falta de propuestas de los candidatos. Los políticos en México, no han sabido hacer uso del Internet.

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

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

Vale decir que una de las prácticas que pudimos observar, en el sitio del político en el que nos enfocamos, fue que la información fluye de manera unidireccional, por ejemplo en el espacio de Enrique Peña Nieto en *Facebook*, el político abre diálogos pero no contesta los mensajes que sus comentarios susciten entre los contactos, son los mismos usuarios de la Red los que a menudo discuten entre ellos.

Consideramos que el marco teórico-metodológico de nuestra investigación, más específicamente el concepto de *ethos*, nos proporcionó las herramientas necesarias para aproximarnos al estudio de la imagen que construyó Peña Nieto en *Facebook*. Dicha construcción no puede ser pensada como una simple estrategia política; el *ethos* tiene que ver con la puesta en escena del discurso oral o escrito por medio de la imagen y del carácter. Los indicadores en los que nos basamos son las diferentes publicaciones realizadas por el político en su cuenta de *Facebook* en lo que ha circulado en torno a su imagen.

A MANERA DE CONCLUSIONES:

Consideramos que el tema es relevante dado el ascenso en la utilización de las redes sociales como herramientas para hacer política, por ello, sostenemos que es imprescindible intentar una reflexión sobre el uso político de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación en las campañas políticas por Internet, debido a que es importante indagar si se modifica el quehacer político al interactuar en las redes sociales y si fuese así, de qué manera es modificado.

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

NOTAS

1. En este artículo no detallaremos ampliamente el concepto de política digital, sin embargo, si se desea tener un abanico conceptual más extenso respecto al término, el lector puede consultar a: Prince (2005), Freyre (2006), Del Rey (2007), Meneses (2009).
2. Cifras de la Asociación Mexicana para el estudio de Internet, agosto del 2013 (AMIPCI).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- JENKINS H. (2008) *La convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona
- MAINGUENEAU, D.(2002) "Problèmes d'éthos", en *Pratiques* núm. 113/114. Traducido y seleccionado por M. Eugenia Contursi para uso exclusivo del Seminario "Análisis del discurso y comunicación".
- MAINGUENEAU, D. (2010) "El enunciadorencarnado. La problemática del *ethos*". En *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (24), México: UAM- Xochimilco 203-225
- Linkografía:
- LEIVA, J. (2012) "Candidatos en la Red: la otra batalla del 2012" <http://www.eleccion2012mexico.com/publicaciones/articulo093> Consultada en línea 19-03-2014
- VERÓN, E. (1985) "El Análisis del 'Contrato de Lectura'" en *Les Medias: Experiences, recherches*

actuelles, applications, IREP, París. Fecha de consulta 10-03-2014. Disponible en línea http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf

VERÓN, E. (1996). *Espacios públicos en imágenes*. Disponible en http://www.robertomarafigoti.com/eliseo_veron.pdf.