

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES

**La imagen pública de Enrique Peña Nieto:  
análisis de sus campañas y estrategias de  
comunicación política**

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN CIENCIAS SOCIALES**

PRESENTA:

**MARYEL ALEJANDRA DÍAZ CAVAZOS**

DIRECTORA

**DRA. TANIA HOGLA RODRÍGUEZ MORA**

Ciudad de México, junio de 2018

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## *Agradecimientos*

*A mi casa de estudios  
la Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente  
y por el apoyo económico que me brindó para la impresión de este trabajo.*

*A mis lectores de tesis  
Mtra. Mariana Elkisch Martínez, Mtro. Itzam Pineda Rebolledo,  
Mtro. Ricardo Vega Ruiz y Dr. Luis Nicolás Olivos Santoyo  
por dedicar de su tiempo y contribuir con sus críticas  
para hacer de esta tesis un mejor trabajo académico.*

*A mis profesores de la Universidad  
por compartir sus conocimientos dentro y fuera del aula  
y por el apoyo incondicional que me han brindado  
durante mi trayectoria académica.*

*Un agradecimiento especial a mi directora de tesis,  
Dra. Tania Hogla Rodríguez Mora por compartir  
sus conocimientos conmigo, por brindarme su apoyo moral  
y académico dentro y fuera de la Universidad  
y por su infinita paciencia para dirigir este trabajo.*

*Dedicatoria*

*A Dios por ser mi guía y sostén de todos los días*

*A mi madre, María Esther Cavazos Castillo  
por tu apoyo incondicional, por los valores que me has inculcado,  
por tus consejos, por tus regaños, por ser mi heroína y ejemplo a seguir,  
porque me diste más que la vida y porque gracias a ti me  
he convertido en la mujer que soy. Te amo mamá.*

*A mi padre, Fidel Díaz Lozano  
por exigirme a ser una mejor persona cada día  
por confiar en mí, por los valores que me has inculcado  
por tu apoyo incondicional para continuar con mis estudios  
por ser mi héroe y por enseñarme a nunca rendirme ante nada. Te amo papá.*

*A mis hermanos  
porque a pesar de las diferencias,  
sé que puedo contar siempre con ellos.  
My Little sister:  
You are the only reason that I'm not afraid to fly.*

*A mi familia*

*Mis tíos, primos, abuelos y a mi sobrino  
por todos los momentos inolvidables  
que hemos vivido y que nos faltan por vivir.*

*A mis amigos y compañeros de la Universidad.  
Especialmente a Lizeth, Lesly y Noemí,  
Por ayudarme a crecer profesionalmente,  
Por todas las locas aventuras que vivimos juntas  
y por hacer de mi estancia en la Universidad  
una experiencia única e inolvidable.*

*A mis seres queridos que físicamente no están conmigo,  
pero que los tengo muy presentes en mi memoria  
desde el día en que se fueron.*

*Ha sido un gran viaje:  
A los que estuvieron  
A los que están  
Pero sobre todo,  
A los que se quedaron  
Gracias, muchas gracias.*

## Índice

Introducción.....	8
Capítulo I. Imagen pública, Propaganda y Marketing político en las democracias contemporáneas.....	14
1.1 Propaganda .....	16
1.2 Medios de comunicación.....	19
1.3 Opinión pública .....	27
1.4 La democracia Kitsch.....	29
1.5 Elecciones y campañas políticas .....	31
1.6 Marketing político y diseño estratégico de la imagen política .....	34
1.7 Reformas electorales y antecedentes del marketing político en México .....	40
1.8 La producción de la imagen pública.....	47
1.9 El análisis de la imagen política de los candidatos: una propuesta metodológica.....	53
Capítulo II. La candidatura de Enrique Peña Nieto a la gubernatura del Estado de México: el grupo Atlacomulco y la política mediática .....	58
2.1 Enrique Peña Nieto: trayectoria política y vida personal .....	59
2.2 La política en el Estado de México: el grupo Atlacomulco.....	63
2.3 Surgimiento del Grupo Atlacomulco: Gobiernos de Isidro Fabela, Alfredo del Mazo Vélez y Salvador Sánchez Colín .....	66
A. Gobierno de Salvador Sánchez Colín.....	70
B. Gobiernos de transición .....	71
C. Gobierno de Carlos Hank González y el renacimiento del Grupo Atlacomulco .....	72
D. Gobierno de Alfredo del Mazo González .....	74
E. Gobierno de Emilio Chuayffet .....	76
F. Gobierno de Arturo Montiel Rojas .....	77

2.4 Campaña de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura por el Estado de México.....	82
2.5 Construcción de la Imagen política de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura por el Estado de México .....	84
A. Spots y mensajes de campaña .....	93
B. Imagen del candidato en televisión abierta .....	97
2.6 Coyunturas políticas de los candidatos oponentes .....	99
2.7 Desarrollo de las campañas .....	101
2.8 Balance del triunfo de Enrique Peña Nieto .....	107
2.9 Plan de trabajo 2005-2011 .....	113
2.10 Políticas de Enrique Peña Nieto como gobernador del Estado de México.....	123
2.11 Fortalecimiento del PRI y elección interna de Enrique Peña Nieto.....	137
Capítulo III. La candidatura presidencial de Enrique Peña Nieto .....	141
3.1 La reorganización política del PRI .....	142
3.2 Recuperación electoral del PRI .....	149
3.3 El gobierno de Felipe Calderón Hinojosa: situación política, económica y de seguridad .....	153
A. Situación política .....	153
B. Situación económica .....	155
C. Crisis de seguridad de derechos humanos .....	160
3.4 La campaña de 2012.....	163
3.5 Candidatos rumbo a la presidencia de México 2012.....	166
A. Josefina Eugenia Vázquez Mota .....	166
B. Andrés Manuel López Obrador .....	168
C. Gabriel Quadri de la Torre – Nueva Alianza .....	170
3.6 Precampaña de Enrique Peña Nieto: momentos inesperados .....	171
A. No soy la señora de la casa .....	177
B. Hijos fuera del matrimonio.....	177
C. Teleprompter .....	178

3.7 Construcción de la imagen política de Enrique Peña Nieto rumbo a la presidencia de México 2012: slogans, spots y mensajes de campaña .....	182
A. Mensajes de campaña .....	183
B. Slogan .....	184
C. Spots .....	186
3.8 Encuestas de principio de campaña.....	191
3.9 Primer debate presidencial.....	192
A. Formato del primer debate .....	193
B. Contexto del primer debate entre los candidatos a la presidencia de México.....	194
C. Encuestas posteriores al primer debate presidencial .....	202
3.10 La crisis de la campaña: movimiento #Yo Soy 132 .....	203
3.11 Spots de emergencia.....	211
3.12 Encuestas después del surgimiento del movimiento #Yo Soy 132.....	215
3.13 Segundo debate presidencial .....	216
A. Resultados del post debate .....	222
3.14 Caso Monex-Soriana .....	223
3.15 Jornada electoral y conflictos post electorales. ....	226
3.16 El comienzo .....	235
Conclusiones.....	244
Bibliografía .....	261

## Introducción

En las democracias contemporáneas el diseño, construcción y proyección de la imagen política de los candidatos se ha vuelto una técnica muy utilizada dentro del terreno político. Esta técnica cobró mayor importancia a raíz del primer debate presidencial que se llevó a cabo en Estados Unidos de Norteamérica el 26 de septiembre de 1960 entre los candidatos John F. Kennedy y Richard Milhous Nixon. Dicho debate es conocido por ser el caso histórico en donde la imagen fue un factor determinante en la elección presidencial para el triunfo de Kennedy y el fracaso de Nixon, quien contaba con una mayor experiencia en el campo político.

La imagen siempre ha estado presente en los procesos electorales, sin embargo, fue a partir de la década de los cincuentas, con la incorporación del marketing a la esfera política, que comenzó a cobrar una mayor estructura, se volvió más tecnificada y la estrategia de construcción y proyección de la imagen política comenzó a ser más frecuente en los procesos electorales. La incorporación del marketing en la escena política se debe en parte al desarrollo de los medios de comunicación y a la influencia que éstos ejercen sobre la sociedad.

En términos generales, el marketing político presupone una serie de técnicas de investigación que sirven para definir lo más precisamente posible los objetivos y metas de una campaña electoral, y poder influir o persuadir al electorado para que vote por un candidato o partido político en específico.

Si bien es cierto que el marketing político permite una mejor organización y manejo de una campaña electoral, pero también es cierto que la manera en que es utilizado durante los procesos electorales supone efectos negativos para la democracia. Por ejemplo: los políticos contemporáneos se auto-limitan, no ven más allá de la información recabada por las técnicas de investigación que éste propone, y dan por hecho que la información derivada de estas técnicas es lo que deben hacer o decir, y que es lo que la gente quiere ver o escuchar. Esta acción Martin Plot la denomina como “acción política kitsch”, que se traduce como: lo que la gente quiere ver y escuchar (Plot, 2003). Particularmente, esta acción genera en

las democracias contemporáneas que los procesos electorales estén vacíos de nuevas ideas; que los debates políticos estén escasos de nuevas propuestas, de nuevos proyectos; y que se produzca una reproducción de las mismas ideas de siempre en función de un orden dado, sin atreverse a plantear nuevas perspectivas. Esto por una parte, por otro lado, con la construcción de la imagen política también se genera que en las democracias contemporáneas más que proyectar al partido político como una entidad, lo que se proyecta es a un candidato en específico que sustenta su imagen en torno a características carismáticas que demanda la población. En síntesis, con el uso de marketing político en los procesos electorales, al público se le presentan candidatos y propuestas políticas vacías de contenido.

Por otra parte, en los procesos electorales también se encuentra muy presente la participación de los medios de comunicación de masas. De acuerdo con Edward Herman y Noam Chomsky, el papel principal de los medios además de ser independientes, es el de investigar y transmitir la verdad sobre acontecimientos en torno a la sociedad, y mantener una postura objetiva, no obstante, “en países donde el poder se encuentra en manos de la burocracia estatal mediante el control monopolístico de los medios, resulta obvio que éstos se encuentren al servicio de una gran élite” <sup>1</sup>(Chomsky y Herman, 2003: 21). Con esta afirmación, los autores sostienen que su forma de operar se inclina a favorecer los intereses personales tanto de los propios dueños como de los dueños de otras grandes élites, por lo que la transmisión de noticias comienza a verse afectada porque está cuidadosamente seleccionada y no llega de manera objetiva a la sociedad.

En otro orden de cosas, en México se puede apreciar una mayor incorporación del marketing a la esfera política a partir de finales de la década de los setentas, cuando surgió la apertura democrática que dio pie al nacimiento de nuevos partidos políticos opositores al partido oficial (PRI), y que dio espacio a la competencia política. También puede observarse el acceso permanente por parte

---

<sup>1</sup> Herman y Chomsky proponen un modelo de propaganda que contempla 5 filtros sobre la manera de operar de los medios de comunicación.

de estas nuevas entidades políticas a los medios de comunicación y el acceso al financiamiento para sustentar acciones de proselitismo durante las campañas electorales.

En 1988 se llevó a cabo el primer debate entre candidatos a la presidencia de México, y se puede apreciar más notoriamente en los procesos electorales la contratación de especialistas del marketing para la organización de campañas electorales, así como la incorporación de spots en radio y televisión, e igualmente una mayor adaptación de la imagen y los mensajes al formato de estudio televisado (Pretelín, 1999). Posteriormente se puede apreciar una notoria evolución del marketing que ha llevado a perfeccionar y desarrollar nuevas acciones de campañas cuando hay elecciones para ocupar un cargo de elección popular.

Particularmente, en la campaña de Vicente Fox Quezada rumbo a la presidencia de México en el año 2000, y en las dos campañas de Enrique Peña Nieto, rumbo a la gubernatura del Estado de México en el año 2005, y rumbo a la presidencia de México en el año 2012, se puede observar que éstas se sustentan más en técnicas propuestas por el marketing político, en donde la oferta política consistió en proyectar y vender a la sociedad la imagen del candidato.

En este contexto, la pregunta que guía la presente investigación es la siguiente: ¿Cómo se construyó la imagen política de Enrique Peña Nieto en dos momentos diferenciados: campaña rumbo a la gubernatura del Estado de México en el año 2005 y campaña rumbo a la presidencia de México en el año 2012? Por lo que el objetivo principal de esta tesis consiste en caracterizar cómo se construyó la imagen política de Enrique Peña Nieto en dos momentos diferenciados: 1) campaña rumbo a la gubernatura por el Estado de México, la cual supuso su primer posicionamiento en la escena política, y 2) campaña rumbo a la presidencia de México 2012.

Por lo anterior, los objetivos particulares consisten en: 1) reconstruir la historia política de Enrique Peña Nieto; 2) identificar elementos biográficos relevantes

sobre su vida personal; 3) identificar la imagen física y simbólica que Enrique Peña Nieto y su equipo de campaña quisieron proyectar en cada uno de los dos momentos mencionados, identificando spots, slogans, mensajes y discursos de campaña; 4) identificar coyunturas políticas y mediáticas en cada uno de los dos momentos e identificar cómo reaccionaron el político y su equipo de campaña; 5) identificar las distintas críticas que construyeron sus adversarios y los distintos medios de comunicación.

Para dar respuesta a la pregunta y objetivos de investigación de la presente tesis, en el primer capítulo abordaré la metodología que guiará ésta investigación. Presentaré en primer lugar, el tema sobre el desarrollo de la propaganda, opinión pública y la participación de los medios de comunicación en el terreno de la esfera política. En este último apartado tomaré como base argumental la obra de los autores Edward Herman y Noam Chomsky, *Los Guardianes de la libertad* (2003), que como ya señalé sostiene que entre los medios de comunicación de masas y otros grandes mercados o grandes élites, existe una relación para favorecer los intereses personales de ambos y en donde la información de importante relevancia para la sociedad comienza a verse afectada porque está cuidadosamente seleccionada a conveniencia de las grandes élites.

Seguidamente, abordaré el tema de la democracia kitsch que como mencioné anteriormente se traduce como: “lo que la gente quiere ver y escuchar”, por lo que tomaré como referencia el trabajo de Martin Plot, *El kitsch político* (2003). De igual manera, abordaré el tema de las elecciones y campañas políticas, así como los elementos constitutivos de estos dos rubros. Asimismo, desarrollaré el tema sobre el marketing político, las reglas, las técnicas, etapas, faces e insumos, que éste propone para un mejor desarrollo de una campaña electoral. También analizaré la forma en que a partir de la “apertura democrática” en México, se puede apreciar que poco a poco se fueron incorporando a las contiendas electorales herramientas y técnicas propias del marketing político. Continuamente, explicaré el tema sobre la producción de la imagen política a partir de elementos e insumos que propone la metodología del marketing político.

Con los elementos anteriormente explicados, presentaré un cuadro metodológico en dónde propongo cómo es que se conforma la imagen política a partir de cuatro aspectos principales: lo que el candidato “es” (tanto biográfica como políticamente); lo que el candidato y su equipo de campaña quieren proyectar (sujetos a los diseños de mercadotecnia y cálculo político); lo que los demás dicen del candidato (opinión pública); y momentos que afectan la imagen del candidato (los efectos de lo imprevisto del error, de lo inesperado de los procesos políticos).

En el segundo capítulo, abordaré en primer lugar, la biografía política y personal de Enrique Peña Nieto, contemplando el tema del grupo Atlacomulco, en dónde confirmaré que, en efecto, Peña Nieto, pertenece a este mítico grupo. Continuamente desarrollaré el primer momento diferenciado de mi objetivo principal de ésta investigación: cómo se construyó la imagen política de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura por el Estado de México, a partir de los insumos propuestos por el marketing político. En este desarrollo quedará implícito que la acción política “kitsch” propuesta por Plot, y el modelo de propaganda propuesto por Herman y Chomsky, estuvieron muy presentes durante la campaña política de Peña Nieto. Este momento supuso el primer posicionamiento de Peña Nieto en la escena política.

En el mismo orden de cosas, analizaré el plan de trabajo de Enrique Peña Nieto 2005-2011 y su relación con los medios de comunicación para proyectar la imagen del entonces gobernador con miras a las elecciones federales de 2012, y en donde nuevamente puede verse implícito el modelo de propaganda propuesto por Herman y Chomsky.

Después presentaré un diagnóstico sobre el desarrollo del gobierno de Peña Nieto en el Estado de México, basándome principalmente en los rubros de seguridad social y seguridad pública. Particularmente en estos rubros se presentaron eventos de alto impacto nacional como lo fue el caso Atenco, y el alto índice de feminicidios cometidos en la entidad.

Finalmente, reconstruiré el proceso del fortalecimiento del PRI después de perder la presidencia en el año 2000, y la designación de Enrique Peña Nieto como candidato único del PRI rumbo a la presidencia de México 2012.

En el tercer capítulo y último apartado, desarrollaré el segundo momento diferenciado que propone mi objetivo de estudio de la presente investigación: como se construyó la imagen política de Enrique Peña Nieto durante la campaña a la presidencia de México 2012, en dónde resultó ganador de la contienda electoral, lo que supuso el regreso del PRI a la presidencia de México después de 12 años de alternancia y el arribo del grupo Atlacomulco a los Pinos.

Como antecedente a las elecciones federales del año 2012 realizaré un análisis sobre los factores políticos y sociales que ocasionaron que el PRI perdiera la presidencia en el año 2006 y como a partir de esa derrota se puede apreciar una reorganización política que le permitió recuperar terreno en las elecciones intermediarias del año 2009. Continuamente realizaré el análisis sobre el diseño de la imagen política de Enrique Peña Nieto durante la campaña presidencial 2012 a partir de: mensajes, debates, slogans, spots, y medios de comunicación. De igual manera, examinaré las condiciones en que se desarrolló la campaña del priísta y las coyunturas políticas y sociales que se presentaron durante los 90 días de proselitismo, así como las reacciones del candidato y su equipo de campaña y las acciones que llevaron a cabo para contrarrestar las coyunturas.

En términos de la estrategia de investigación, este trabajo se sustenta en una recopilación y análisis de fuentes primarias como lo son: libros, revistas, revistas científicas, periódicos, páginas electrónicas oficiales. Asimismo retomé fuentes secundarias como: bases de datos bibliográficos, sitios webs y trabajos de investigación. Todas las fuentes fueron analizadas en atención a los elementos teóricos y metodológicos que guiaron la presente investigación y que me permitieron describir, analizar e interpretar el proceso de la construcción de la imagen política de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura por el Estado de México 2005 y rumbo a la presidencia de México 2012.

## **Capítulo I. Imagen pública, Propaganda y Marketing político en las democracias contemporáneas**

Con el desarrollo intenso que vivieron el cine, la radio, la televisión y ahora las redes sociales a partir del siglo XX, se produjo un cambio trascendental en la sociedad, lo que generó que el terreno de la política hiciera de los medios de comunicación un espacio privilegiado. La incorporación de la propaganda en el terreno político si bien se remota a la Primera Guerra Mundial, pero fue durante la segunda Gran Guerra cuando obtuvo mayor auge y en los años subsiguientes un desarrollo constante.

En el caso mexicano, la propaganda política comenzó a tomar mayor importancia y desarrollo a finales de la década de los setentas, cuando surgió la apertura democrática que permitió el nacimiento de nuevos partidos políticos y dio espacio a la “competencia política”, lo que llevó a la necesidad de incorporar nuevas técnicas y herramientas de propaganda que permitieran a los partidos y candidatos competir dentro de las elecciones, hacer presencia entre la sociedad, y ganar o mantener un cargo de elección popular. Estas herramientas y técnicas desarrolladas son producto de la incorporación del marketing, que anteriormente generó éxito en las campañas electorales en Estados Unidos a partir de la década de los cincuentas.

Con la incorporación del marketing político en México surgió una nueva manera de hacer campañas políticas donde lo principal es diseñar y proyectar la imagen de un candidato o partido político, retomando las técnicas y mecanismos aportados por el marketing. Si bien es cierto que este tipo de estrategias políticas podrían contribuir a fortalecer los valores democráticos, particularmente la idea de competencia electoral, también es verdad que sus prácticas y supuestos muchas veces entran en contradicción con la lógica de la democracia, porque propician un vaciamiento de las propuestas políticas en función de su adaptación a los valores y preferencias del electorado. Esto es lo que Martín Plot llama “el kitsch político<sup>2</sup>” que significa “aceptar lo que ya es aceptado”, y genera un revés democrático

---

<sup>2</sup> Para mayor información véase Plot, M. (2002) *El kitsch político*, Argentina, Prometeo.

porque los representantes políticos no aportan nuevas ideas ni valores a la democracia demeritando la pluralidad y la “real” competencia política.

En el presente capítulo abordaré brevemente el tema sobre el desarrollo de la propaganda política durante el siglo XX y su vinculación con el desarrollo de los medios de comunicación. Este aspecto ha sido clave para que los políticos contemporáneos se apoyen en gran medida en los diferentes espacios informativos para alcanzar sus fines políticos.

En segundo término presentaré una caracterización de las democracias contemporáneas, particularmente retomaré los aportes teóricos que propone Martín Plot en su obra *El kitsch político* (2003). Asimismo plantearé algunas ideas sobre las campañas electorales y sus estrategias políticas.

En tercer lugar abordaré el tema de marketing político. En este apartado realizaré una revisión de los elementos que propone la teoría del marketing político sobre el estudio de la imagen. De aquí que se desprendan las ventajas que el marketing genere a quién lo emplee y las desventajas que ocasiona a la democracia debido a sus estrategias tan tecnificadas.

Por último y en función de la revisión teórica previa, presentaré mi propuesta metodológica que consiste en analizar el diseño de la imagen política a partir de lo que le candidato es, lo que el candidato y su equipo de campaña quieren proyectar, lo que los demás dicen de él y los momentos que afectan la imagen del candidato.

## 1.1 Propaganda

Etimológicamente el término propaganda se deriva del latín *propagare* que significa propagar, generar o producir. De acuerdo con diferentes historiadores, la propaganda es tan antigua como la misma sociedad. Los antecedentes más antiguos se pueden visualizar en los escritos históricos de los reyes sumerios, cuando el hombre político quiso dejar constancia de su grandeza mediante escrituras en tablillas, monumentos o retrato de sus hazañas (Ferrer, 1992: 21).

No se tienen claro el lugar y tiempo exacto donde nace la propaganda, sin embargo existen antecedentes en las antiguas civilizaciones en donde se puede evidenciar su historia y desarrollo a través de los años, lo que ha dejado una marca de manera permanente en la humanidad. Ejemplo de esto lo brinda Eulalio Ferrer: en Egipto en donde los monumentos a los faraones como las pirámides, esfinges, templos o tumbas exaltaban la grandeza y triunfo de su gobierno; en el imperio Chino en donde se registraron manifestaciones propagandísticas con el nacimiento del papel y el primer sistema de imprenta, incluso se puede apreciar el surgimiento de una *Gaceta del Imperio Chino*, hasta el primer tratado de política atribuido a *Meng-Tse* en donde se hablaba sobre los bienes del reino y como preservarlos y divulgarlos; en Grecia en donde las estatuas jeroglíficas eran tan abundantes en las calles que se podía encontrar más fácilmente a un Dios que a una persona, y en donde también se crea la primera forma de voto secreto (antes era a viva voz) (Ferrer, 1992: 21-23)<sup>3</sup>.

Estos breves ejemplos dejan claro que la propaganda ha acompañado el curso de la humanidad desde hace miles de años. Fue hasta el año 1622 cuando por primera vez comenzó a utilizarse este término dentro del catolicismo al crearse la *Sagrada Congregación de Propaganda Fide* por el Papa Gregorio XV, cuyo objetivo se centró en difundir y mantener la fe católica y contrarrestar la propagación de ideas protestantes en Europa.

---

<sup>3</sup> Para mayor información véase Ferrer, E. (1992), *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, El País Aguilar

Podría mencionar un sinfín de ejemplos históricos sobre las utilidades, interpretaciones, técnicas, aportaciones históricas y estudios que se le ha dado a la propaganda en general, desde la expansión del cristianismo, las cruzadas, la revolución de la imprenta en la edad moderna, la independencia norteamericana o las actividades propagandísticas durante la revolución francesa, sin embargo, fue hasta el siglo XX cuando “el fenómeno de la propaganda será por primera vez objeto de un estudio científico, y en países totalitarios de uno y otro signo se convertirá abiertamente en fundamental instrumento político” (Pizarroso, 1990: 226).

De acuerdo con Pizarroso, durante el siglo XX se vivió una revolución propagandística en donde nuevos medios de comunicación produjeron un cambio trascendental en la sociedad acortando la distancia entre la información y la ciudadanía, por ejemplo:

el cine tanto como medio de entretenimiento como medio de información y persuasión, con la enorme fuerza de la imagen; la radio que va a hacer posible que ese flujo informativo continuo esté al alcance de todo el mundo y que, además va a ser capaz de superar instantáneamente todo tipo de obstáculos y fronteras; la televisión se une a la fuerza de la palabra, y se introduce en la familia como un miembro más conformando los usos de la sociedad de nuestro tiempo (Pizarroso, 1990: 225).

Fue durante la Primera Guerra Mundial cuando la propaganda comenzó a cobrar un papel fundamental tanto en la actividad interior como en la política exterior. Permitió no sólo la persuasión de masas sino también garantizar suministros indispensables de guerra para las tropas, así como atraer nuevos aliados de otros bandos y de países neutros, y posibilitó el mantenimiento moral de tropas combatientes, así como desmoralizar al enemigo (Pizarroso, 1990: 227-228). El impacto que causó este medio de comunicación generó cambios importantes en la sociedad y el poder político pudo crear diferentes ideologías y controlar la opinión pública.

Durante la segunda Gran Guerra la propaganda también jugó un papel fundamental cuando el régimen Nazi se dio cuenta de la enorme capacidad

movilizadora y persuasiva de este medio de comunicación, al grado de que prácticamente hizo de ella su arma principal de guerra para transmitir ideologías e influir en la sociedad:

Para Hitler la propaganda no era más que un medio para la consecución de un fin, en su caso, la promoción del Estado alemán y la implantación y perpetuación del gobierno Nazi. En este marco, la persuasión no conocía ética alguna; no había más norma que la del éxito o el fracaso (Pratkanis y Aronson, 1994: 339)

Al respecto, el propio Hitler en el Congreso de Nuremberg en 1936 afirmó que: “la propaganda nos permitió conservar el poder, y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo” (Domenach, 1968: 2).

Por otra parte, diferentes autores han estudiado el tema de la propaganda y han contribuido con aportaciones, interpretaciones y diferentes definiciones ajustadas a diferentes campos de estudio y a las exigencias de diferentes épocas. Kimball Young por ejemplo, menciona que este término consiste en el empleo de símbolos con el propósito de cambiar las ideas y creencias de la sociedad:

la propaganda es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos<sup>4</sup>, principalmente mediante la sugestión, y otras técnicas psicosociológicas conexas, con el propósito en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en el último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas (Young, 2001).

Edwin Hollander también ofrece una definición de este término. Al respecto menciona que

suele denominarse propaganda a la presentación de información en beneficio del propagandista o de su causa. Esta actividad implica la manipulación de símbolos por parte del propagandista, ya sea en relación con los hechos de su mensaje o con el modo en que se presenta él mismo ante el público, en términos de identidad grupal. La resistencia a la propaganda depende, en parte, del grado de adhesión al significado de las palabras (Hollander, 1972: 280).

---

<sup>4</sup> Ferrer menciona que los símbolos “dan y amplían el sentido de las cosas; asocian con más permanencia la significación de los mensajes” (Ferrer, 1992: 154).

Por su parte, Harwood L. Childs menciona que la propaganda se trata del “conjunto de ideas promotoras de opinión y actitudes, sin relación con el grado de verdad transmitido o el engaño contenido” (Ferrer, 1992: 122).

Domenach por su lado, retomando el pensamiento de Bartlett menciona que “la propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada” (Maarek, 1995). Mientras que Eulalio Ferrer la describe sencillamente como el “arte y ciencia de la persuasión” (Ferrer, 1992: 23).

Con las aportaciones previamente expuestas, puede entenderse que la propaganda es una forma de comunicación que contempla símbolos, ideas opiniones y mensajes que se manifiestan de forma oral o escrita y que siempre persigue un fin específico, y con los ejemplos mencionados con Eulalio Ferrer se puede apreciar que desde siempre ha existido una relación entre el Estado y la propaganda, y con el desarrollo que vivieron los medios de comunicación en el siglo XX esta relación se hizo aún más estrecha.

En las democracias contemporáneas el fin específico de la esfera política consiste en presentar al público información seleccionada con la intención de influir o modificar actitudes, opiniones, ideas o conductas para que el ciudadano se incline a favor de un partido político en específico, apoyándose principalmente de los diferentes medios de comunicación.

## **1.2 Medios de comunicación**

La relación entre el electorado y la esfera política depende en gran medida de la información que los ciudadanos tengan acerca de los partidos y candidatos políticos. Debido a esto los medios de comunicación de masas tradicionales como la televisión, radio, medios impresos y medios digitales, desempeñan un papel de gran importancia en los procesos electorales. Los más utilizados son la televisión y ahora el Internet.

Puesto que la televisión difunde de manera rápida información del momento, se ha transformado en la favorita del público para enterarse de los asuntos políticos, así lo resume Philippe Maarek: “en la mayoría de los países democráticos, la televisión se ha convertido en el medio principal del que los ciudadanos obtienen la información para ir a las urnas<sup>5</sup>” (Maarek, 1995:132).

No obstante, la televisión suele producir efectos contraproducentes para el televidente. Puesto que genera y reproduce valores, expectativas, ilusiones, imágenes y credibilidad y debido a que la visión es quizá el sentido más asociado con una experiencia directa no mediatizada a diferencia de la palabra, nuestro comportamiento como seres humanos ha creado el hábito de confiar en aquello que vemos y atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella nuestra capacidad de entender (Villamil, 2005; Barnés, 2005 y Sartori, 1997).

Por otra parte, a diferencia de años anteriores cuando el Internet era utilizado únicamente para consultar información clasificada, en la actualidad la red “ha sido modificada de manera que se ha convertido en un sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos o qué no podemos ver, por tanto, es el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia” (De Moraes et al, 2003:226).

Se trata de un mecanismo de difusión, propagación y de comunicación que permite la interacción mundial entre sujetos de diferentes naciones. Gracias a esto Internet “es ya y será, aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es a lo que se llama la sociedad red” (De Moraes et al, 2003:204), en donde “el receptor se transforma de consumidor en creador y generador de ideas, espacios, productos y contenidos” (Crespo et al, 20011:215), así emite la información que le sea de interés de diferentes maneras y en diferentes espacios como en medios de noticias informativas, periódicos en línea, radio, blogs de noticias, páginas webs,

---

<sup>5</sup> En el caso mexicano, la última Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas levantada en 2012, muestra que el 76.1% de la población mexicana se entera de las noticias relevantes sobre asuntos políticos por medio de la televisión (ENCUP, 2012).

redes sociales que han marcado una nueva forma de organización social como el “Twitter”, “Facebook” o “YouTube”. Este desarrollo ha traído consigo una nueva manera de hacer propaganda política digital.

Internet comenzó a tomar un papel especial en la política tras la victoria de Barack Obama en 2008 en Estados Unidos. “Luego del ascenso de Obama al poder donde Internet jugó un papel vital, los partidos políticos se han dado cuenta de la importancia de la presencia online y han adoptado nuevas estrategias para llegar a los internautas y dar a conocer sus propuestas y candidatos” (Moreno, 2009).

Uno de los elementos que sobresalió en la campaña de Obama fue que rompió con la propaganda tradicional de los medios de comunicación televidentes e impresos para hacerse presente en las redes sociales, y lograr una mayor interacción con sus seguidores.

Miles de estadounidenses afiliados a una red social expusieron sus datos ideológicos, sus preferencias, sus creencias, su situación laboral y otros datos que, utilizados con maestría, dieron el perfil del votante que Obama perseguía para su victoria (Caldevilla, 2009: 41).

El despliegue de la estrategia de Obama en Internet se centró en sitios como *BarackObama.com*, perfiles de “Facebook”, “Twitter” y “MySpace”, los canales de videos de “YouTube”, el sitio “WAP Obama Mobile”, y “Wikipedia” (Castro, 2012: 212) lo que le permitió generar una gran cantidad de seguidores sobre su oponente McCain, como se muestra en el siguiente cuadro.

## Impacto de las campañas digitales de Obama y McCain en 2008

Red social	Obama	McCain
Facebook	3.279.102 amigos.	620.359 amigos.
MySpace	1.043.850 amigos.	218.172 amigos.
YouTube	1.824 videos subidos a la red. Visualizaciones del canal: 20.024.491	330 videos subidos a la red. Visualizaciones del canal: 2.221.268
Twitter	137.206 seguidores	4.848 seguidores.

Fuente: Harfoush Rahaf, 2009, citado en Crespo et al, 2011.

Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital señaló que el triunfo de Obama se debió principalmente por las siguientes razones:

- Por la maestría en que supo llevar su campaña en Internet, la cual pudo actualizar de manera íntegra y continuamente, llenándola de energías.
- Por el uso de correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios para financiar su campaña.
- Por el uso de atractivos videos musicales, como el de la “chica Obama”, que cautivo a millones de cibernautas.
- Porque a través de las nuevas tecnologías de la información, Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red (Valdez y Huerta, 2015).

Si bien, Internet no es una herramienta creada o utilizada únicamente por Barack Obama, sin embargo, pudo aprovechar y explotar al máximo el potencial para conectarse con los internautas. De acuerdo con Leyvi Castro

toda la información que se generó a través del correo electrónico y los blogs le permitió tener un panorama completo y preciso de las necesidades sociales, y adaptó su discurso a perspectivas individuales. Supo recoger, procesar, canalizar y aprovechar toda

información que se generó. Impulsó una nueva generación de activistas tecnológicos (Castro, 2012: 218).

En otro orden de cosas, de acuerdo con Noam Chomsky y Edward Herman, los medios de comunicación de masas son grandes corporaciones que tienen la función de actuar como un sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Según su postulado, son independientes y tienen la obligación de descubrir la verdad e informar sobre ella. No obstante, los autores explican que “en países donde el poder se encuentra en manos de la burocracia estatal mediante el control monopolístico de los medios, resulta obvio que estos se encuentren al servicio de una gran élite” (Chomsky y Herman, 2003: 11, 21).

En su obra *Los Guardianes de la Libertad*, Chomsky y Herman esbozan un modelo de propaganda que contiene cinco filtros basado en la forma de operar de los medios de comunicación en favor de los intereses especiales que dominan la actividad estatal y privada (grandes élites o grandes mercados) (Chomsky et al, 2003:11).

En el primer filtro, *magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación*, Chomsky y Herman mencionan que los medios de comunicación son grandes corporaciones que sólo sirven a sus dueños y que sólo buscan auto-beneficiarse. Debido a que éstos son grandes empresas encargadas de difundir información de interés social (en su mayoría), son constantemente acosados y sometidos por otras grandes élites sociales, económicas, industriales y políticas (principalmente políticas debido a que los medios de comunicación necesitan de autorizaciones y concesiones del Gobierno para su operación), por lo que se crea un vínculo con las élites para favorecer ambos intereses personales.

En este punto es donde la transmisión de noticias comienza a verse afectada porque los medios de comunicación con tal de evitar incertidumbre con las grandes élites, sólo retroalimentan ideologías y pensamientos impuestas por estas. Este vínculo impide el surgimiento de nuevos espacios informativos alternos que no representan los intereses de los grandes mercados. Para ejemplificar esta acción Chomsky y Herman retoman el trabajo de James Curran y Jean Seaton

realizado en Reino Unido en la primera mitad del siglo XIX, en donde surgió un periódico alternativo que encontró audiencia entre la clase obrera y que causó cierto efecto en esta. Sin embargo, la élite dirigente consideró esto como una amenaza y comenzó a afirmar que el periódico despertaba egoísmo entre la sociedad civil y se produjo un intento de aplastar todos los periódicos de la clase obrera<sup>6</sup> (Chomsky et al, 2003:24).

Los autores describen esta acción de la siguiente manera: “muchas de las grandes empresas de medios de comunicación están totalmente integradas en el mercado: las restantes son también objeto de fuertes presiones por parte de los accionistas, directores o banqueros” (Chomsky et al, 2003:24).

El segundo filtro, *beneplácito de la publicidad*, trata sobre la relación de los medios de comunicación con la publicidad. A mediados del siglo XIX, esta comenzó a tomar mayor importancia cuando “el liberal sir George Lewis señaló que el mercado debería promocionar aquellos periódicos que gozaran de las preferencias del público destinatario de la publicidad” (Curran y Seaton citado en Chomsky et al, 1988: 43). Fue entonces cuando se convirtió en rentabilidad económica para los periódicos. Chomsky y Herman lo explican de la siguiente manera:

con anterioridad al auge de la publicidad, el precio de un periódico debía cubrir todos los costes. Con el crecimiento de ésta, los periódicos que atraían anuncios podían permitirse un precio por ejemplar muy por debajo de los costes de producción. Ello representó una seria desventaja para los periódicos que carecían de anuncios: sus precios tendían a aumentar, reduciendo sus ventas y dejándoles un menor superávit para invertir y mejorar sus posibilidades de promoción. Por esta razón, un sistema basado en la publicidad llevaba a la disolución o a la marginación de las empresas y los géneros de comunicación que dependían exclusivamente de los beneficios obtenidos por las ventas. Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios (Chomsky y Herman, 1990: 43).

---

<sup>6</sup> Para mayor información véase Chomsky y Herman, Los Guardianes de la Libertad (1988).

La publicidad controla la opinión pública y funciona como un modo indirecto de censura porque la información proporcionada no llega al público de manera clara debido a que está confeccionada a los intereses del patrocinador y obviamente también a los intereses de los medios de comunicación. Debido a este sistema corporativo, los medios no informan a la sociedad sino más bien la entretienen y suelen tratarla no como ciudadanos sino como consumidores (McNabb, 2011).

Otro efecto de la publicidad es lo que Chomsky y Herman llaman “concisión”, y trata de la competencia entre la información proporcionada por los medios con la publicidad por espacio y tiempo. Al respecto Darin McNabb señala que una tercera parte de lo que se transmite en la televisión está ocupada por comerciales, por lo que el contenido de la información relevante es reducido para que la publicidad ocupe ese espacio, la consecuencia de esta acción es que la información que necesita de espacio considerable para su análisis o reflexión no es tratada con el tiempo que se requiere y en muchas ocasiones solo se le da un trato parcial (McNabb, 2011).

El tercer filtro, *suministro de noticias a los medios de comunicación*, menciona que “los medios de comunicación de masas están inmersos en una relación simbiótica con las fuentes de información poderosas, tanto por necesidad económica como reciprocidad de intereses” (Chomsky et al, 1988: 50)

Los medios de comunicación deben producir flujo de información de nuevas noticias del momento, no obstante, no les es posible mantener reporteros en todos lados y a todas horas, por ende, una buena parte de las noticias emitidas depende de la información proporcionada por fuentes oficiales gubernamentales, empresariales y grandes instituciones (la casa Blanca, los Pinos en México, la ONU, Microsoft etc.), sin embargo, hay que tomar en cuenta que dicha información está cuidadosamente seleccionada por las grandes burocracias para beneficio propio.

El resultado es la reproducción de información frecuentemente acrítica, y lógicamente al servicio de su fuente primaria. “Así, a través de la manipulación de

los medios se manipula a los públicos y la información independiente que éstos reciben” (Pineda, 2002).

El cuarto filtro, *con el mazo dando de los reforzadores de opinión*, se refiere a las críticas negativas por parte de organizaciones externas al propio medio, y cómo con tal de contrarrestar cualquier información que suponga un atentado en contra de sus intereses, tanto los medios de comunicación como las grandes élites orquestan una serie de respuestas heterogéneas (Pineda, 2002). En caso de que las opiniones negativas sean de gran tamaño puede que sea perjudicial para los medios transmisores pues las grandes élites les pueden quitar el privilegio de ser clientes.

El quinto y último filtro, *el anticomunismo como mecanismo de control*, fue escrito durante la guerra fría. “El comunismo, el peor de los males, ha sido siempre el fantasma temido por los propietarios, puesto que amenaza las raíces mismas de su posición y de su status superior” (Chomsky et al, 2003:68). Por este motivo, originalmente el filtro se centraba como una manera de selección de noticias.

Hoy en día ya no se usa el término anticomunismo, después de la guerra fría comenzó a utilizarse la retórica del “antiterrorismo”. Al mismo tiempo la frase “antiterrorismo” es sinónimo de “seguridad nacional” y, con este pretexto “ningún político, ni tampoco ningún periódico ni canal de televisión quiere ser tachado de pro-terrorista, por lo que las acciones del Estado que se hacen respaldadas por esta retórica no son analizadas con el debido escrutinio. Es aquí donde entra el filtro en acción” (Mcnabb, 2011).

En la actualidad lo que hace la “seguridad nacional” es crear miedo, generar represión a quienes se les considere como una amenaza, es por ello que “el mecanismo de control anticomunista llega, a través del sistema, a ejercer una profunda influencia en los medios de comunicación” (Chomsky et al, 2003:71).

### 1.3 Opinión pública

El fenómeno de la opinión pública es muy complejo, ha sido estudiado por investigadores que han contribuido con diferentes aportaciones desde distintas disciplinas llegando a proporcionar abundantes trabajos, sin tener una definición exacta del término.

Jürgen Habermas en su obra *Historia y crítica de la opinión pública* (1981), señala que el concepto es producto del periodo de la Ilustración y que está estrechamente relacionado con la filosofía política de finales del siglo XVII y XVIII. Relaciona el desarrollo de éste término con el nacimiento de la esfera pública,<sup>7</sup> un espacio o ámbito – real o virtual - de desarrollo de relaciones sociales que es accesible a todos – o a muchos - como las plazas públicas, las vías públicas, la prensa o actualmente las redes sociales que se contraponen con la idea de “lo privado” y de la noción de sociedades cerradas. La noción de espacio público – opuesto al espacio cerrado – posibilita con emergencia del público, es decir, del conjunto de personas que se constituyen en observadores y opinantes de distintos asuntos (por ejemplo: el público de una obra de teatro), así:

por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales (Habermas, citado en Boladeras, 2017:2).

Giovanni Sartori también contribuye con aportaciones para tener un mejor entendimiento del término opinión pública. Al igual que Habermas, el autor señala que el público es el actor principal dentro del concepto de opinión pública, esto porque son los sujetos quienes demandan opiniones generalizadas en donde se ven implícitos intereses en general, el bien común y problemas colectivos.

---

<sup>7</sup>El traductor de la obra de Habermas advierte que el término esfera pública también es comprendido como publicidad, vida pública, público y opinión pública (Habermas, 1981: 42-43).

La opinión pública: es el conjunto de opiniones que se encuentran en el público o en los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal. Debemos señalar que una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica res pública, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos (Sartori, 1997: 69).

Por su lado, Kimball Young ofrece otra perspectiva sobre este concepto. El autor señala que las opiniones sostenidas por un público pueden ser estudiadas de dos formas: una, es comprender las diferencias de opinión en un momento dado, la otra es estudiar el proceso a través del cual se constituyó una opinión.

La opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. Sin embargo, si examinamos las distintas discusiones sobre este problema, hallamos dos tipos de enfoques. Uno considera a la opinión pública como algo estático, como un compuesto de creencias y puntos de vista, un corte transversal de las opiniones de un público, las cuales, por otra parte, no necesariamente concuerdan entre sí en forma completa. El otro enfoque toma en cuenta el proceso de formación de la opinión pública; su interés se concentra en el crecimiento interactivo de la opinión, entre los miembros de un público (Young et al, 2001).

Una definición más la aporta Raúl Rivadeneira quien señala que la opinión pública se compone de un conjunto de opiniones individuales, en primer lugar, y colectivas, en segundo lugar, y que surgen dentro de las normas comunicativas de la sociedad.

La opinión pública es, por su formación,

un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las normas comunicativas humanas; en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez que influidas por los intereses particulares de los grupos afectados (Rivadeneira, 1992: 12).

En resumen, las anteriores aportaciones coinciden en que, en primer lugar, la opinión pública es un conjunto de juicios, ideas, críticas, puntos de vista y

creencias que se forman en el interior de un actor complejo llamado público, compuesto por la interacción entre distintos individuos, y que se expresan y construyen en espacios abiertos (públicos). En segundo lugar, podemos afirmar que la opinión pública no es un objeto dado sino el producto de múltiples interacciones sociales y que es necesariamente dinámica y plural.

#### **1.4 La democracia Kitsch**

El término democracia se remite a la antigua Grecia. Etimológicamente ésta palabra se deriva de los vocablos *demos*, que significa pueblo, y *Kratos*, que significa poder, gobierno o autoridad, entendiendo esta expresión como un gobierno para el pueblo, o que es el pueblo quién ejerce el poder o autoridad. De aquí que la expresión democracia se relacione directamente con la palabra gobierno.

Posteriormente, la democracia se convirtió en una práctica que cada vez más naciones quisieron adoptar y ajustar a los beneficios del gobierno y de la sociedad. Sin embargo, en la actualidad los principios y valores políticos de esta práctica se han ido perdiendo de manera que tanto la sociedad como la forma de hacer política se vea afectada negativamente.

Martín Plot menciona que el problema de las democracias contemporáneas consiste en que la política suele auto-limitarse, ¿a qué se refiere con esto?, pues que dentro del terreno político se tenía la percepción de que compitiendo se podían construir opciones, se contemplaba como un espacio de debate público de ideas de cambio social, de nuevos valores, en otras palabras, la política ideológica solía fundamentarse en claros e incluso innovadores principios y rechazaba las limitaciones de cualquier acción política (Plot, 2003:16). Sin embargo, en la actualidad estos principios políticos han dejado de aplicarse. Plot señala que esto se debe a que los políticos contemporáneos hacen uso cada vez más de la práctica conocida como “kitsch político”, que se traduce como: lo que la sociedad quiere ver y escuchar, y aceptar lo que ya es aceptado.

“La acción política kitsch se caracteriza por intentar escapar de la complejidad de lo real a través de una actitud que puede describirse como una política empirista” (Plot, 2003). Esto se refiere a que los políticos contemporáneos tratan de superar la incertidumbre que se produce dentro de las democracias utilizando técnicas de medición de encuestas de opinión, entrevistas, grupos focales, y otras formas de asesoramiento, y dan por sentado que lo que se dice en estas técnicas es lo correcto y es lo que se debe decir, y que es lo que la sociedad quiere ver y escuchar. El marketing político sería una práctica propia del kitsch.

El problema de utilizar con frecuencia esta práctica consiste en que las palabras y acciones no son inspiración de nuevos juicios de valor, provocando que la política y la democracia dejen de ser un espacio para un debate público nuevo, de nuevos valores, de nuevas opciones, de nuevos ideales, y como consecuencia muchas veces los políticos solo se limitan a decir lo que la mayoría quiere escuchar, no se toman riesgos de hacer o de mencionar algo nuevo por temor a no ser socialmente aceptado y para evitar incertidumbre. “El resultado es entonces el de campañas vaciadas de todo intercambio serio de opiniones y de todo juicio acerca de temas polémicos” (Plot, 2003: 92), lo que produce una lógica de reproducción de un orden dado “causando que la democracia representativa no se caracterice como un gobierno del saber, sino como un gobierno de opinión” (Sartori, 1997: 6).

Pero ¿por qué en las democracias se generan este tipo de prácticas? Porque dentro de la sociedad existen incentivos demandantes hacia los políticos y esto ha propiciado que los políticos contemporáneos intenten cumplir con esos incentivos con tal de hacer o mantener presencia en una democracia competitiva.

En el caso mexicano, un síntoma del vaciamiento político que se acrecienta con una escasa cultura democrática es el poco interés y conocimiento que los ciudadanos tienen hacia la política, como lo informó la última Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP, 2012) en donde el 65% de la población mexicana declaró tener poco interés en la política. Al respecto, Sartori menciona que cuando se tiene desinterés y desinformación por parte del ciudadano hacia la política, éste suele ser blanco fácil de manipulación por parte

de los medios de comunicación y de los políticos, y muy posiblemente su voto se fundamenté en los sentimientos, en cambio sí hay ciudadanos informados, ejercerán su voto de acuerdo a las posiciones ideológicas de los partidos políticos (Sartori, 1992: 170). De igual forma, cuando los ciudadanos no cuentan con la información necesaria, en el momento de votar no tienen claro las propuestas ni el actuar de los candidatos políticos y sólo se dejan llevar por sentimientos que no fortalecen la rendición de cuentas (Hernández, 2008: 267). La producción de figuras políticas con el marketing es un síntoma de esta situación.

Adicionalmente a este problema del “kitsch político”, la complejidad del desarrollo de la política democrática en México se topa con otros factores como la fragmentación política, la desconfianza y crisis de representatividad en las instituciones, sumados a las impugnaciones por supuestos fraudes electorales, y la persistencia de prácticas e instituciones autoritarias vinculadas al clientelismo y corporativismo que se alimenta de la profunda desigualdad social, generando que el proceso de transformación electoral sea complicado y que no se termine nunca de reconocer y de hacer efectivo la idea básica de que en la democracia cada ciudadano es un voto y cada voto cuenta.

### **1.5 Elecciones y campañas políticas**

En las democracias contemporáneas, las elecciones son el único mecanismo para designar a los representantes de la ciudadanía. Mario Martínez y Roberto Salcedo mencionan que: “son los medios por los cuales el pueblo toma decisiones políticas votando entre candidatos, partidos o propuestas” (Martínez y Salcedo, 1999: 268-275).

Frente a la competencia por conseguir un puesto de elección popular, en las campañas políticas se han desarrollado una serie de herramientas que han propiciado el desempeño de técnicas y estrategias que permitan que la imagen del político esté presente entre la sociedad. De este modo las campañas políticas se han convertido en el mecanismo por el cual los partidos y candidatos buscan el poder, y por ello los políticos de distintos rangos están dispuestos a utilizar

elementos de propaganda cada vez más solicitados que han derivado de las “tecnologías” del marketing político y que se suman a los mecanismos tradicionales de movilizar el voto.

Por otro lado, es una obligación en las democracias contemporáneas proporcionar información a los ciudadanos sobre los participantes políticos que compiten dentro de las elecciones, esto lo hacen mediante las campañas electorales, las cuales son diseñadas con el objetivo de dar a conocer a un candidato o partido político, y de persuadir al electorado de que éstos están de su parte para obtener el voto ciudadano y mantener un puesto de elección popular u obtener el triunfo en una elección. Es decir, en las campañas, la opinión pública también se moviliza e influye.

Fernando Tuesta se refiere a las campañas electorales como “un conjunto de actividades de organización y comunicación, organizado por los candidatos y partidos donde el objetivo principal es la captación de votos” (Tuesta, 2000: 3). Por su parte, Carlos Fernández, Roberto Hernández y Eliseo Ocampo desarrollaron el concepto de campañas electorales como

un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede consistir en obtener el poder, o ganar una elección (en primer término), ganar terreno entre el electorado y posicionar las ideas del partido, o bien lograr un determinado porcentaje de la votación para que la fuerza política aspire a ser atractiva para otros partidos y poder concretar alianzas o coaliciones (Fernández, Hernández y Ocampo, 2007: 4).

Una aportación más es de Lauga y García quienes mencionan que debido a la incertidumbre que se genera en el escenario político cuando se acerca una elección democrática, tanto los representantes como partidos políticos buscan por medio de una campaña comunicar sus programas e ideas, movilizar a sus simpatizantes e influir y politizar a la población en el sentido de captar sus preferencias políticas (Nohlen et. al, 2007: 711).

El común denominador en las definiciones anteriores es que en las campañas electorales el objetivo es comunicar, ganar la simpatía del electorado y por

consiguiente obtener el voto ciudadano. En palabras de Lourdes Martín “se intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto” (Martín, 2002: 22).

En este mismo orden de cosas, Teodoro Luque señala los elementos constitutivos que una campaña electoral de un partido político debe contemplar en términos de actores:

- El candidato (a) y su círculo cercano integrado por la familia, amigos y personal de confianza.
- Base de apoyo constituido por seguidores a través de organizaciones, líderes, representantes, etcétera.
- El equipo de campaña (que en elecciones incorporan a profesionales del marketing electoral).
- Patrocinadores (pueden ser personas o grupos de poder económico que financien la campaña) (Luque, 1996: 9).

Mientras que en temas de estrategias de comunicación y propaganda, los elementos centrales de una campaña electoral son los mensajes, slogans y spots. Mismos que conforman lo que podría desenvolverse en una “campaña de medios de comunicación”. Es importante señalar que los slogans, los spots y otros elementos de la campaña mediática están en relación con el programa o proyecto del candidato o partido político que en esta perspectiva es reducido a mensajes mediáticos.

La importancia del mensaje se debe a que “es el componente estratégico más importante de una campaña electoral. Lo que el candidato y un partido dicen con palabras o sin ellas, con argumentos o con imágenes, es el corazón de la oferta política” (Costa, 2014).

El slogan es una frase o lema que contempla de manera sintetizada las cualidades, virtudes o características que el candidato o partido político quiere que se diga de él. Peña y Ortiz definen el término slogan como:

La frase que sintetiza la estrategia de una campaña electoral: un mensaje breve que muestra los atributos más relevantes de un candidato o de una organización política, que capta la atención y condensa el beneficio prometido. Los partidos presentan siempre en sus respectivas campañas un lema que identifica a la formación y a su líder, un mensaje que se repite en cada acto programado, en cada cartel, en cada valla publicitaria, en cada spot televisivo (Peña y Ortiz, 2011: 549).

En el mismo orden de cosas, los spots son parte de la presentación audiovisual del candidato o partido político, y juegan un papel central con la presencia de los medios audiovisuales. De acuerdo con Montage, los objetivos principales de los spots son: emitir un mensaje; generar una reacción en el destinatario; y establecer la jerarquía de los temas principales en el electorado (Montage, 1989).

Por su parte Diamond y Bates con base en los objetivos estratégico, clasifican los spots televisivos en cuatro diferentes fases:

- 1) Identidad: con la identidad se pretende mostrar una cualidad o característica única o especial del candidato político para posicionarse entre la sociedad.
- 2) Argumentación: en este punto debe darse una respuesta a porqué el candidato quiere ser presidente.
- 3) Ataque o defensiva: el candidato debe diferenciarse de sus oponentes y presentar sus contratos y cualidades positivas para él y negativas para los demás.
- 4) Reforzamiento: la campaña debe cerrarse con el recordatorio del mensaje, el tópico principal de la campaña (Diamond y Bates, 1992).

## **1.6 Marketing político y diseño estratégico de la imagen política**

Hablar de kitsch político, propaganda, opinión pública y de la importancia de los medios de comunicación en la política actual, nos obliga a hablar de una técnica muy utilizada en las democracias contemporáneas: el marketing político, también conocido como mercadotecnia política. Esta práctica tiene su origen en el campo del comercio, el cual tiene la finalidad de satisfacer a sus consumidores mediante

la creación y distribución de bienes y servicios, para lo cual es indispensable realizar una serie de investigaciones sobre las necesidades de la población.

El marketing político moderno comenzó a utilizarse en la década de los 50's en Estados Unidos. Posteriormente, "comenzó a desarrollarse en diversos países democráticos gracias al desarrollo y expansión de los medios de comunicación, a las reglamentaciones gubernamentales y al grado de desarrollo en el país" (Maarek, 1995).

Si bien, no existe una definición exacta de lo que es el marketing o mercadotecnia política, para algunos expertos en el tema es un arte, una técnica o una disciplina. A continuación, presento algunas definiciones expuestas por diferentes autores expertos en el tema.

Gustavo Martínez Pandiani lo define como un "conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional" (Martínez, 2001:32).

Mario Herreros por su parte, califica el marketing político como un

conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de una idea, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo (Herreros, 1989: 17).

Mientras que Rafael Reyes y Lourdes Münch señalan que el marketing político "implica el análisis, conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción" (Reyes y Münch, 2003: 15).

Luis Costa por su parte, menciona que el marketing político es la búsqueda de votos con ayuda de la tecnología y se asocia con las connotaciones de manipular las percepciones y opiniones de la ciudadanía mediante recursos sofisticados de la comunicación, especialmente la televisión. De igual forma, supone la evolución de las técnicas del estudio del electorado mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos etc., y de la comunicación que se implementa

siguiendo una estrategia dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con la ayuda de medios de comunicación masiva (Costa, 2014a: 3-4).

Con las aportaciones anteriores, se entiende que el marketing o mercadotecnia política son un conjunto de técnicas y herramientas utilizadas para influir, controlar o manipular las ideas, opiniones y percepciones de la sociedad para que su postura personal se defina a favor de un candidato o partido político.

Es importante señalar que el marketing se incorpora a la esfera política tras la necesidad de hacer presencia entre la sociedad como respuesta a la influencia que ejerce la naturaleza de los medios de comunicación y la opinión pública entre la población. Si bien, las estrategias que la mercadotecnia política conlleva traerá beneficios para quién hace uso de ellas, pero también tienen una parte perversa. Se trata de estrategias muy tecnificadas para manipular ideas, pensamientos y perspectivas de la sociedad, generando un retroceso porque se crea un vaciamiento político debido a que se genera una reproducción de ideas y cuestionamientos asentados en encuestas de opinión, análisis cualitativos o grupos focales, entre otras cosas, por lo que la política no es más que un espacio vacío de nuevas ideas y proposiciones, no es más que un espacio para hacer propaganda. Estas son características de la práctica del “kitsch político”.

Por otra parte, tomando como base el trabajo argumental de Philippe Maarek, existen cuatro reglas que se deben aplicar en el proceso de marketing político: coherencia, examen sistemático de las anteriores campañas, diferenciación mínima y máxima seguridad.

La regla de la coherencia establece que no se debe tomar una decisión sobre la campaña sin antes hacer una revisión de las anteriores. Llevar a cabo un examen sistemático evitará la repetición de campañas anteriores. La tercera regla diferenciará al candidato de los demás en al menos un punto en específico. Esta diferencia debe estar presente durante toda la campaña. Por último, la máxima seguridad implica que nunca se debe plantear una estrategia de comunicación que

pueda poner en contradicho al candidato, de lo contrario, podría ser preso de sus propias palabras, ya que en ocasiones suelen hacer promesas y de no cumplirlas pueden ser señalados por la prensa como creadores de falsas expectativas (Maarek, 1995).

En otro orden de cosas, Maarek señala que el marketing político se aplica principalmente en dos áreas: campaña de imagen y campaña electoral. Si el candidato político cuenta con pocas posibilidades de obtener el triunfo, lo más recomendado es realizar una campaña que se ajuste a la imagen que el candidato pueda proyectar. En cambio, si existe una mínima posibilidad de que el político gane en la elección, es probable que se maneje una campaña centrada en un modo triunfalista hacia la victoria que podría ser de ayuda en el logro de sus objetivos (Maarek, 1995).

Por estas cuestiones se presentan en las campañas cada vez más profesionales del marketing, porque la imagen política tiene que acomodarse a las expectativas de lo que la sociedad demanda, causando tendencia al vaciamiento de imagen y de discursos porque se ajustan a lo que la gente quiere ver y escuchar (como ya lo he mencionado se produce una tendencia “kitsch”).

Cuando el candidato político cuenta con posibilidades de triunfar tiene que pelear el centro de atención para ganar la simpatía de todos y su discurso tiene que ser general, en cambio, si no cuenta con muchas posibilidades de triunfar tiene que verse auténtico en su imagen y discurso. Sin embargo, no siempre es así. Los especialistas en el marketing político suelen equivocarse, ejemplo de ello es el caso de Donald Trump.<sup>8</sup>

Una vez que se ha establecido el área en que se llevará a cabo la campaña electoral, Maarek puntualiza el comienzo de una estrategia de campaña política a partir de su planificación, y continúa el proceso mediante diversas fases del marketing político.

---

<sup>8</sup> Las encuestas de sondeo de opinión señalaban que cada vez que Donald Trump se radicalizaba perdía votos, sin embargo, no siempre fue así.

El marketing político se divide en dos etapas: la determinación de una estrategia y establecimiento de su eje central; y determinación de una táctica y ejecución de la misma (Maarek, 1995).

La primera fase puntualiza que, en primer lugar se deben establecer las bases de la estrategia con arreglo al eje central de la campaña y los análisis sobre el terreno donde esta se desplegará (considerando desde los receptores potenciales hasta la fuerzas de oposición), lo que implica una seria indagación sobre el electorado y sobre sus adversarios, para en un segundo momento, determinar los objetivos reales, es decir, los objetivos, la imagen, y temas de campaña (segunda fase).

Efectuar un análisis de campo será de utilidad para conocer las aspiraciones de la población sobre un candidato, qué imagen pública tienen los electores sobre el político, y analizar las campañas y movimientos de los oponentes para preparar la defensa de los ataques, entre otras cosas. Para ello, es necesario realizar ciertos procedimientos como el trabajo de campo sobre la región en donde se llevarán a cabo las elecciones, estudios de opinión pública, análisis cualitativos (entre otras) que se han ido desarrollando desde hace unos cincuenta años (Maarek, 1995). Una vez analizada y obtenida la información necesaria, los asesores de campaña realizarán los ajustes oportunos en el candidato político para que éste se acerque a lo más demandado por el ciudadano. Para algunos especialistas del marketing, esta etapa es considerada como “diagnostico”, porque permite obtener información lo más precisa posible y mantener una campaña equilibrada para competir con los oponentes. Estas acciones son otro claro ejemplo de la práctica kitsch.

Siguiendo con la línea de trabajo de Maarek, otro punto importante es la búsqueda de blancos. Parte de los problemas que emanan del marketing político resultan de la búsqueda de blancos, es decir, segmentos de la población susceptibles de ser influidos por la comunicación política. Cuando se tiene seleccionado un público en específico, la trasmisión del mensaje suele ser eficaz, sin embargo, una parte considerable de la población no se deja influir con facilidad por la comunicación política. Por eso mismo, es necesario contar con un

porcentaje estimado de electores a los que se les puede influir, y tener una idea clara sobre sus intereses sociales sobre el aspirante político para poder llevar a cabo una difusión efectiva sobre el mensaje entre quienes aún se encuentran indecisos a quien otorgar su voto. De aquí la importancia de realizar un buen estudio de campo.

La segmentación de los receptores de la comunicación ofrece de modo general dos opciones: establecer un cierto número de blancos de comunicación principales. Una forma de llegar al electorado es mediante los transmisores de opinión. Es sabido que en muchas ocasiones los receptores se forman una opinión sobre el candidato con el simple hecho de escuchar, estén o no conscientes de que lo que se dice sea verdad. “Los transmisores de opinión podrán influir en los ciudadanos susceptibles que a su vez, son trasmisores de opinión que pueden influir en otros receptores” (Maarek, 1995).

La segunda opción es adaptar los mensajes políticos hacia un segmento amplio<sup>9</sup> y específico de la población que previamente fue analizada. La parte seleccionada se encargará de reproducir y multiplicar el mensaje del candidato político hacia diferentes segmentos. Los criterios de la población son de dos tipos: con arreglo a indicadores sociológicos estándar, basado en características sociológicas del individuo (sexo, edad, estilo de vida, tipo de empleo, situación económica) y segmentación con estudios referidos a las afinidades políticas (por medio de sondeos se intenta establecer anteriores adscripciones políticas, problemas políticos a la hora de realizar el sondeo y grado de interés en acontecimientos políticos) (Maarek, 1995).

Como se puede observar, el marketing político en numerosas ocasiones tiene por objetivo la selección de electores susceptibles de influir, debido a que en ocasiones son éstos quienes aportan los votos decisivos, e ignorarlos podría tener consecuencias grandes como hacer que se sientan abandonados, lo que

---

<sup>9</sup>Debido a que parte de los medios de comunicación no permiten segmentaciones reducidas, es necesario que la segmentación a quien va dirigido el mensaje sea amplia (Maarek, 1995).

produciría un efecto negativo que anularía la ganancia de unos pocos buenos votantes (Maarek, 1995).

Sin embargo, en este punto cabe resaltar que el empleo de la mercadotecnia política no necesariamente contribuye a fortalecer los valores democráticos. Puede generar efectos muy perversos en el sentido en que al encontrar sectores vulnerables de la población en contextos de desigualdad social, ya sea por la falta de recursos de acceso a la comunicación, o por escasos recursos económicos, se propicia la manipulación a través de acciones inicuas como lo es la compra del voto.

Para finalizar, se puede concluir el plan de marketing político “permite reflexionar y profundizar sobre el presente y el futuro, tanto del candidato como del partido político, proporcionando los elementos necesarios para definir, de manera más precisa, los objetivos y las metas planteadas en los periodos de tiempo correspondientes” (Quesada, 2005: 4).

Una vez que se conoce el enfoque de campaña, sea de imagen o de visión triunfalista, cuando se ha analizado el estado de opinión, se ha conocido las preocupaciones del electorado, estudiado a los oponentes, los blancos de campaña han quedado claros, entonces se debe decidir los objetivos del candidato político: su imagen y las cuestiones en las que va a centrar su campaña (Maarek, 1995).

### **1.7 Reformas electorales y antecedentes del marketing político en México**

Entre la década de los finales de los setentas y finales de los noventas surgieron en México una serie de reformas electorales<sup>10</sup> que permitieron entre otras cosas y principalmente la “apertura democrática” que dio pie al surgimiento de nuevos partidos políticos, a la representación proporcional de partidos de oposición en la

---

<sup>10</sup> Dichas reformas surgieron en los años 1977, 1986, 1989-1990, 1994 y 1996.

Cámara de Diputados<sup>11</sup> y el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación (radio y televisión) y al financiamiento público.

Particularmente la reforma electoral de 1977<sup>12</sup>, la más importante que ha existido en México, fue la base del nacimiento de nuevas fuerzas políticas. Permitió en primer lugar el registro legal de partidos de oposición al partido oficial (PRI) y la participación de elección proporcional de partidos de oposición en la Cámara de Diputados (única manera en que la oposición podía tener representación en el Congreso de la Unión). Asimismo permitió el acceso permanente a los medios de comunicación y contar equitativamente con un mínimo de elementos para sustentar las actividades de los partidos, lo que puso fin a la marginación que sufrían otros partidos de izquierda, especialmente el Comunista.

Lorenzo Córdova menciona cuales son los principios más representativos de dicha reforma:

- La incorporación del mecanismo de elección proporcional para elegir a parte de los integrantes de la Cámara de Diputados (100 de los 400 que a partir de entonces integraban dicha Cámara), con lo que se inaugura un sistema de elección mixto para la conformación de ese órgano legislativo.
- La posibilidad de que agrupaciones de ciudadanos obtuvieran su registro como partidos políticos a través del llamado “registro condicionado” (que era una opción mucho más flexible en términos de los requisitos exigidos para obtener el “registro definitivo”), mismo que implicaba que ese partido debía refrendar su registro en las elecciones, mediante la obtención de un porcentaje mínimo de votación (el 1.5% de los votos válidos)<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> El partido oficial era quién mantenía el 100% de representación proporcional en la Cámara de Diputados.

<sup>12</sup> El autor intelectual de dicha reforma fue Jesús Reyes Heróles, primer secretario de Gobernación en el sexenio de José López Portillo (Córdova, 2017). Dicha reforma surgió tras los conflictos políticos en el país después de que en las elecciones presidenciales de 1977 el Partido Acción Nacional no postulara ningún candidato oficial y se anularan aproximadamente un millón de votos del Partido Comunista Mexicano debido a la falta de registro legal del candidato Valentín Campa, quedando López Portillo como presidente de México.

<sup>13</sup> En la actualidad el porcentaje mínimo requerido es del 2%.

- El acceso a financiamiento público y a espacios estatales en los medios de comunicación.
- La posibilidad directa para que los partidos políticos nacionales pudieran participar en las elecciones estatales y municipales (Córdova, 2016: 658).

Mientras que la reforma de 1994, de acuerdo con Pablo Becerra, permitió tener garantías equitativas en los medios de comunicación masiva, evitando la marginación y parcialidad por parte de partidos opositores así como del partido gubernamental. Asimismo impidió el uso de recursos y programas públicos en favor de cualquier partido o campaña electoral. Además de revisar y reformar el sistema de financiamiento de los partidos políticos (Becerra, 2017: 34).

La reforma de 1996 estableció topes en gastos de campaña para los partidos políticos. Destinó “un 30% del financiamiento público entre los partidos de manera igualitaria y el 70% de acuerdo con su porcentaje de votos en la elección inmediatamente anterior<sup>14</sup>” (Becerra, 2017a).

Con los reglamentos incorporados en cada reforma electoral, poco a poco y fundamentalmente se fue incorporando a las contiendas electorales la preocupación sobre la eficiencia de las campañas tanto en términos comunicativos como en aspectos organizativos. A partir de entonces nos hemos encontrado con el uso de herramientas y técnicas propias del marketing político, muy notoriamente la aparición de las encuestas y la necesidad de producir spots, por lo tanto es hasta finales del siglo XX cuando podemos hablar de marketing estratégico, sin embargo, esto no supone que en años previos no hubiera experiencia en las estrategias de propaganda política por parte del partido oficial y del Estado.

Los efectos de cada reforma comenzaron a surgir en los años subsiguientes. En este proceso histórico algunas coyunturas electorales fueron particularmente

---

<sup>14</sup> Por ejemplo, para 1997 el PRI contaría con el 42.24% del financiamiento total, habiendo obtenido el 50% de los votos en 1994; el PAN y PRD dispondrían de cantidades muy cercanas a las de sus votos de 1997 (25.19% y 18.79%); el PT que obtuvo 2.7% de los sufragios, dispondría del 9% de los recursos (Becerra, 2017: 40).

importantes las elecciones legislativas de 1979, cuando por primera vez se incorporaron a la Cámara de Diputados partidos de oposición al partido oficial

el PRI obtuvo el 69.84% de los votos (le correspondieron 296 diputados) y perdió, en manos del PAN, 4 diputaciones uninominales; este último partido obtuvo 10.79% de los votos (43 diputados) y le siguieron el PCM con 4.97% (18 diputados), el PPS con 2.59% (11 diputados), el PST con 2.12% (10 diputados), el PDM con 2.05% (10 diputados) y, por último el PARM con 1.81% (12 diputados) (Cámara de diputados, 2017).

En agosto de ese mismo año se instaló la LI Legislatura del Congreso de la Unión, con lo que la pluralidad de la Cámara se vio incrementada de manera significativa, aunque en términos reales la oposición no tuviera el número suficiente de representantes para crear un congreso equilibrado (Cámara de Diputados, 2017).

De igual forma en 1980, Alcozauca de Guerrero se convirtió en el primer municipio en ser gobernado por la oposición, por el Partido Comunista Mexicano (PCM).

A partir de 1988 se puede apreciar más notablemente el desarrollo del marketing político en México en tres diferentes periodos, de 1988 a 1994; de 1994 a 1997 y de 1997 a la actualidad.

En el periodo comprendido entre los años 1988 y 1994 se puede apreciar más señaladamente el uso de spots<sup>15</sup> en radio y televisión: comenzaron a realizarse los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizados por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales), la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales (Valdez, 2001: 40); de igual forma comenzaron a surgir empresas encuestadoras y de investigación de mercado como lo es el Centro de Estudios de Opinión Pública (CEO) de la Universidad de Guadalajara (Hurtado y Valdez, 1998); e incluso para año 1988 comenzó a generalizarse la idea de la

---

<sup>15</sup> Cabe mencionar que la producción de spots no era una herramienta muy recurrente debido a su alto costo económico, sin embargo, la reforma electoral de 1996 permitió a los partidos políticos contemplar una enorme bolsa de recursos económicos para sustentar las campañas políticas y producir más spots en televisión y radio.

necesidad de un debate público entre los candidatos a ocupar puestos de representantes públicos (Mejía, 1999).

Inclusive los candidatos a la presidencia de México en 1988, Manuel J. Clouthier (PAN), Cuauhtémoc Cárdenas (Frente Democrático Nacional)<sup>16</sup> y Carlos Salinas de Gortari (PRI) contrataron especialistas del marketing político y la consultoría proveniente del extranjero para el diseño y organización de sus campañas (Valdez, 2001: 43). Cabe mencionar que estas elecciones quedaron marcadas en la historia de México porque por primera vez el Partido Revolucionario Institucional enfrentó una competencia con partidos de oposición, no obtuvo la mayoría absoluta de votos, y la caída del sistema puso en incertidumbre los resultados electorales.

Esta etapa también se distingue por el triunfo del Partido Acción Nacional en Baja California (en 1989), siendo la primera vez que un partido de oposición gana una gubernatura de Estado y el gobierno federal reconoce y acepta el triunfo panista.

Entre 1994 a 1997 se abrió un nuevo momento de desarrollo político en el país, cuando se realizó y transmitió a nivel nacional el primer debate entre candidatos a la presidencia de México<sup>17</sup>. Esto conllevó a que los candidatos adaptaran su imagen, su voz y sus mensajes al formato de estudio televisado y en pocos minutos sus voces viajaron a millones de hogares (Pretelín, 1999). A partir de entonces los debates entre candidatos se volvieron una actividad recurrente previa a las elecciones federales y estatales.

Además de la realización de debates como actividad política, también se advierte que las campañas se convirtieron en el espacio privilegiado por los partidos y candidatos en la búsqueda del voto ciudadano, por lo que se observa más notoriamente la intervención y contratación de agencias y profesionales de publicidad en las campañas políticas. Asimismo se puede apreciar que éstas

---

<sup>16</sup>Incluía a la coalición del Partido Popular Socialista, Partido Mexicano Socialista, Partido Auténtico de la Revolución Mexicana y al Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional.

<sup>17</sup> Dicho debate se realizó entre los candidatos Diego Cervantes de Cevallos (PAN), Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) y Ernesto Zedillo (PRI).

tomaron un perfil mediático porque la radio y televisión<sup>18</sup> se volvieron el medio de comunicación principal para hacer llegar a los ciudadanos los mensajes y propuestas de campaña (Aguayo y Acosta, 1997: 11), por lo que la producción de los spots se hizo más recurrente.

El uso de las encuestas comenzó a tomar tal importancia en los procesos electorales que los medios de comunicación también comenzaron a participar con recursos propios practicando sondeos y proporcionando a la sociedad la información recopilada<sup>19</sup> (De Heras, 1999). A ésta práctica se sumaron compañías como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitofsky, y CEO (Matus, 2017).

También se observa la incorporación del desarrollo de la tecnología en la esfera política como el uso del Internet, de las impresiones digitalizadas y del tele-marketing que se constituyeron en medios utilizados por los partidos (Valdez, 2001). Incluso comenzaron a crearse las primeras páginas de candidatos políticos.

Finalmente, comenzaron a desarrollarse publicaciones sobre el marketing político y campañas electorales, así como la creación de talleres, seminarios, diplomados y cursos especializados en el tema<sup>20</sup>.

Este periodo quedó marcado no solo por la competencia política en las elecciones federales de 1994, sino también por la amplia participación ciudadana que alcanzó el 77.16%, lo que equivale a 35 millones 285 mil, 291 votos en la lista nominal de 45 millones 729 mil 57 electores (Estadísticas de las elecciones Federales de 1994, 2017).

---

<sup>18</sup> Una encuesta realizada por el periódico Reforma entre abril y mayo de 1997 informó que el 90% de los ciudadanos utilizaban la televisión como fuente principal para informarse de los sucesos políticos (Aguayo y Acosta, 1997).

<sup>19</sup> En la elección federal de 1994 se realizaron entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos (Solís, citado en Arguelles y Villa, 1994).

<sup>20</sup> En 1997 Francisco Javier Barranco Saiz publicó su obra *Técnicas del Marketing Político*, el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) ofertó diplomados en mercadotecnia política, esto entre otras obras y diplomados que se fueron desarrollando.

En 1997 también se puede destacar que a nivel federal el PRI perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados y la oposición en su conjunto logró obtener más del cincuenta por ciento de los votos en la Cámara baja (Valdez, 2001).

En esta etapa se aprecia la evolución del marketing político que conllevó a realizar y perfeccionar acciones de campaña diferentes de las que anteriormente se hacían (los debates, el uso constante de los medios de comunicación, la realización de sondeos, entre otras cosas), sin embargo, a partir de 1997 cuando se consolidó, particularmente en la campaña de Vicente Fox Quesada en el año 2000.

La campaña de Fox se caracterizó por el uso excesivo de las técnicas y herramientas del marketing político. Incluso incorporó a su equipo de trabajo a los especialistas extranjeros en mercadotecnia, Dick Morris (estratega en los triunfos más importantes de Bill Clinton en Estados Unidos) y Rob Allyn.

De acuerdo con los Ortiz Pinchetti y Ortiz Pardo detrás de Fox habían muchos especialistas para “diseñar estrategias políticas y electorales, medir alcances, afinar propuestas, implementar tácticas, valorar resultados, mercadólogos, encuestadores, publicistas, administradores, comunicólogos, publicirrelacionistas”<sup>21</sup> (Ortiz y Ortiz, 2001: 73-74).

Los resultados generaron una campaña diferente de la de sus oponentes y principalmente, Vicente Fox marcó la alternancia política en México al desplomar al PRI de la presidencia después de 71 años de gobierno.

En esta etapa se observa que la campaña presidencial de Vicente Fox es la primera en donde el candidato político fue visto como un producto con características vendibles a la sociedad. Aunque también hay que resaltar que el

---

<sup>21</sup> Recordemos que entre las frases y slogans creadas por el equipo de campaña sobresalieron: “No votar es como votar por el PRI”; “Ya” (interpretando gráficamente con la mano la V de victoria); “El cambio a ti te conviene” y el “Hoy, Hoy, Hoy”.

mal gobierno del PRI en años previos causó el hartazgo del pueblo de México, factor que fue muy importante para que se diera una transición.

Otro ejemplo del uso excesivo de la mercadotecnia política en México es el caso de Enrique Peña Nieto en la campaña rumbo a la gubernatura por el Estado de México, pero este es un tema que desarrollaré más adelante.

### **1.8 La producción de la imagen pública**

Como he señalado, en las democracias contemporáneas existe todo un esfuerzo por parte de los políticos por tratar de construir una imagen del agrado del electorado, esto es importante por dos elementos principalmente: primero porque existen medios de comunicación encargados de difundir lo más relevante y segundo porque en la democracia gana quién genere más votos. A partir de esto comienza una lucha intensiva por persuadir al electorado y ganar su confianza para que voten por él, siendo la imagen el recurso más utilizado, es por esto que la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea (Sartori: 1997: 66).

La imagen política siempre ha existido, solo que no se le daba la importancia que ahora tiene. Comenzó a cobrar mayor interés a partir del año de 1960 cuando se transmitió por primera vez en televisión en Estados Unidos el primer debate electoral entre Richard Nixon y John F. Kennedy.

En este debate Kennedy le dio más importancia a su apariencia física para mostrarse seguro, en cambio Nixon no le dio tanta importancia a su físico y se preocupó más por el mensaje que expondría. El ganador de este debate y de la elección fue John F. Kennedy. Las personas que escucharon el debate por la radio pensaron que el ganador había sido Nixon, mientras que las 74 millones de personas que vieron el debate por televisión aseguraron que el ganador era Kennedy, pues Nixon a pesar de contar con más experiencia proyectaba una imagen de una persona agotada y descuidada, su falta de elegancia física hizo

que Kennedy ganara la elección<sup>22</sup> (Gordon, 2012). Esta histórica experiencia fue la base para la problematización del tema, fue la mayor prueba de que la imagen política es un instrumento de persuasión y bajo el yugo de las estrategias y técnicas del marketing político, la imagen política ha comenzado a desarrollarse lo más técnicamente posible.

Entre las técnicas del diseño de imagen que emanan del marketing político se encuentran los aspectos y cualidades que debe contemplar un candidato político. Guillermina Baena menciona dos aspectos de gran importancia: el físico y el simbólico. El aspecto físico, como su nombre lo indica, se refiere a la apariencia física del candidato (look), habilidades orales y escritas y su destreza en el manejo de los medios de comunicación (Baena, 2003).

La apariencia física tiene que ser de agrado para el electorado, debe generar “gusto” en la mente de los electores, si se logra que el físico sea grato, el político generará empatía y será aceptado, en caso contrario, las probabilidades de encajar en la sociedad son mínimas (Montiel, 2014: 8). Al respecto, Mark Knapp señala que “diferentes estudios han demostrado que el atractivo físico genera un factor de influencia en la percepción y credibilidad de las personas, parece desempeñar un papel importante en la persuasión, además de ejercer influencia en las primeras impresiones” (Knapp, 2009).

El aspecto simbólico hace referencia a todo aquello que la gente percibe del candidato con base en su experiencia, gustos, intereses, actitudes, etcétera (Baena, 2003: 43)

Por su parte, Lourdes Martín Salgado menciona cinco características que el candidato debe proyectar en su imagen: carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo (Martín, 2002: 78)

El carácter engloba cualidades propias del candidato que lo distingue en su comportamiento de entre los demás. Dado que también contiene aspectos

---

<sup>22</sup> Para una información más detallada véase Gordon (2012): Nixon vs Kennedy: el primer debate televisado de la historia.

negativos, es importante que el candidato cuide la impresión que quiere proyectar para no contradecir su imagen. El político debe mostrar que tiene carácter para ocupar el puesto por el que compete, incluyendo rasgos profesionales y de su vida privada.

La credibilidad es un elemento de persuasión, quizá el de mayor relevancia en la imagen del político y en el mensaje, y generalmente se asume cuando se proyecta en la imagen dos factores: experiencia y honradez, independientemente de la veracidad de mensaje (Martín, 2002: 78). Lo más importante es que el receptor contemple que el candidato es una persona sincera y honrada.

Con respecto al dinamismo, “una buena parte de la campaña consiste en sonreír, estrechar manos, besar niños, estar con muchedumbres festivas y rodearse de música pegadiza, todos ellos factores que contribuyen a comunicar dinamismo, a mostrar al candidato como una persona activa y positiva” (Martín, 2002: 85).

En cuanto al carisma, Max Weber basándose en los orígenes religiosos, definió este término como una “cualidad extraordinaria de una personalidad, por cuya virtud se le considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas, o por lo menos específicamente extra cotidianas y no asequibles a cualquier otro” (Weber, 1964:193). Para Weber este concepto gira en torno a lo extraordinario de un líder y al reconocimiento que éste recibe de sus seguidores. Gracias a este reconocimiento se produce la dominación. Ejemplifica al líder carismático con Jesucristo rodeado de apóstoles y a Joseph Smith el fundador de los mormones. En pocas palabras, “el carisma es un factor de encanto personal y de ideología” (Ferrer, 1992).

Tomando en cuenta la definición de Weber, se entiende que el carisma es una cualidad extraordinaria que se tiene o no se tiene y que está atada a ciertas condiciones socio-históricas. No obstante, desde la perspectiva del marketing político, el carisma se reduce y se vacía de este contenido extraordinario y social y se re-significa en términos de resaltar algunas cualidades personales e incluso intentan pasar como uno más entre la población, una persona común que logró los

objetivos que todos los hombres comunes quieren, un ser que proyecta valores que la sociedad de por sí tiene y que quiere ver representados en una persona, esto por un lado, por el otro se intenta fabricar una excepcionalidad, una individualidad, se busca generar características únicas que tienen las personas carismáticas. Al respecto Crespo y otros autores mencionan que “en las conceptualizaciones actuales, el carisma es visto como un factor que promueve y allana el camino para impactar en los públicos, para persuadirlos y seducirlos, convirtiéndolos así en seguidores” (Crespo, et al: 2011). Así, puede entenderse que “el carisma reside en quienes lo observan, en quienes lo miran” (Martín, 2002: 89)

Finalmente, la característica del liderazgo puede ser un distintivo entre el candidato político y sus oponentes. Un líder tiene que tener ciertas habilidades que otros no posean, actuar con responsabilidad sobre las decisiones que toma y sobre todo inspirar confianza en sus seguidores. “El líder es, ante todo y en un contexto positivo un conductor social y un modelo para otros” (Homs, 2006:23).

Al respecto, Ricardo Homs menciona los atributos que debe contemplar un líder carismático:

- Tiene que representar lo que los demás quieren ser o quieren tener (modelo aspiracional).
- Ser un modelo a seguir por los demás.
- Capacidad de transmitir emociones y generar una relación afectiva.
- Credibilidad confiabilidad.
- Autenticidad.
- Optimismo.
- Despertar admiración (Homs, 2006)

Finalmente, especialistas en el estudio del marketing político y en la imagen pública han proporcionados diversas definiciones sobre la imagen pública del político. Maarek por ejemplo, señala que la imagen “constituye una construcción tanto en la emisión como en la recepción y los especialistas del marketing político

elaboran sus componentes con mayor o menor precisión; pero con todo, la imagen solo toma su forma real cuando ha sido percibida por el individuo receptor” (Maarek, 1995).

Mario Herreros por su parte, menciona que por imagen se entiende “el resultado de las representaciones, opiniones y actitudes que los electores tienen y se forman sobre los candidatos o partidos políticos” (Herreros, 1989: 258).

Por su lado, Lourdes Martín menciona que “la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que los votantes perciben” (Martín, 2002: 66).

En síntesis, puede entenderse a la imagen pública como la interpretación que se genera en la sociedad a partir de las acciones generales de quién las emite, en este caso, a partir de las acciones del candidato político. No obstante, el diseño estratégico de la imagen política también tiene una parte oscura. Se trata de que hoy en día más que propuestas o planteamientos ideológicos para el beneficio de la sociedad, lo que se proponen son candidatos donde lo que más resalta son sus características “carismáticas y liderazgo” creados a partir del marketing político, causando que la democracia esté sustentada por representantes políticos que en ocasiones pueden estar vacíos de ideas y de profesionalismo. Hay que tomar en cuenta que el papel de la imagen es mostrar, no decir (Valdez, 2006).

Por otra parte, una vez diseñada y puesta en marcha la imagen pública del aspirante, es importante que este siga los patrones que implica, pues la imagen política se ve afectada por factores inesperados no controlados que en ocasiones el candidato y los asesores no pueden solucionar. Al respecto Maarek menciona: problemas de compatibilidad entre el político y su imagen; y la imposibilidad de un completo control sobre la evolución de la imagen (Maarek, 1995).

Respecto a los problemas de compatibilidad entre el político y su imagen. Los consejeros de comunicación política no deben cometer el error de diseñar una imagen opuesta a la personalidad del candidato. No se trata necesariamente de que la imagen y la naturaleza del candidato sean compatibles. Se trata más bien

de proyectar una identidad del candidato y una imagen que vaya de acuerdo con la personalidad de éste. De igual manera es importante ocultar las características poco televisivas, así como las que no vayan muy de acuerdo a la imagen proyectada.

En segundo lugar, en relación a la imposibilidad de un completo control sobre la evolución de la imagen, es importante que el político mantenga la percepción que el público tiene de él, por eso más que una tarea del equipo de campaña, es una tarea que el candidato debe cumplir, pues el más mínimo incidente pondría en duda su personalidad y su imagen.

En conclusión, de este primer capítulo se puede decir que en las democracias contemporáneas se vive un escenario de competencia por parte de los políticos para mantener u obtener un cargo de elección popular, para ello se valen de ciertas estrategias para persuadir y obtener el voto ciudadano. He mencionado el kitsch político, aceptar lo que ya es aceptado; así como los aspectos con los que el candidato debe contar, carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo. De igual forma, la propaganda por medio de imágenes, mensajes fotos, slogans, etcétera, para dar a conocer al aspirante. También se apoyan de los diferentes medios de comunicación, especialmente la televisión, como mencioné con Chomsky y Herman, estos tienen una relación de auto beneficio con los grandes mercados. Finalmente, el uso del marketing político que permite conocer los gustos e intereses de la sociedad, y a partir de ello planear un buen diseño de imagen pública. Todos estos aspectos son utilizados por el equipo de campaña para crear un producto diseñado al gusto de la sociedad, un producto que sea vendible y que aceptado por gran parte de los ciudadanos.

## **1.9 El análisis de la imagen política de los candidatos: una propuesta metodológica**

El objetivo principal de la presente investigación consiste en analizar cómo se construyó la imagen política de Enrique Peña Nieto en dos momentos: 1) campaña rumbo a la gubernatura del Estado de México, que supuso su primer posicionamiento en la escena política; y 2) campaña rumbo a la presidencia de México en donde retomó algunos elementos ya presentes en campaña previa.

Para este análisis considero necesario establecer en primer lugar que parte de la imagen está integrada por lo que el candidato y su equipo de campaña quieren proyectar. Para desarrollar este aspecto retomaré ciertos elementos que propone la metodología del marketing político: los aspectos simbólico y físico; así como las cualidades (carisma, liderazgo, carácter, credibilidad y dinamismo) que debe contemplar el candidato; y los mensajes de campaña, que se transmiten mediante slogans, spots, lemas, frases, discursos, propaganda, entre otras cosas.

Como he señalado, algunos de estos elementos de análisis derivan de las técnicas de investigación utilizadas por la mercadotecnia política, que bien pueden contribuir a identificar aspectos de las campañas y de la imagen pública, sin embargo, deben ser tratadas con cuidado. Tanto la esfera de lo político, como la política democrática pueden reducirse a la promoción de imágenes y slogans. Es particularmente importante resaltar que, tratar las preferencias y opiniones ciudadanas como algo ya dado sobre lo cual se construyen los discursos y campañas políticas, es decir, mencionarle a la población lo que quiere escuchar, es un error político y teórico que es denominado por Plot (2003) como “kitsch político”. Este tipo de acciones generan un vaciamiento político de ideas, mensajes y valores, entre otras cosas, porque los políticos contemporáneos pasan por alto la complejidad que conlleva realizar un programa político bien estructurado, y reducen todo a mensajes simplificados que se transmiten mediante spots, slogans lemas, discursos, etcétera., e incluso se puede observar la desaparición del partido político como actor central de la política democrática, para centrarse únicamente en el candidato. Como lo es el caso de la campaña Enrique

Peña Nieto rumbo al Estado de México en el año 2005, en dónde se proyectó más el candidato como actor político, que al partido como una entidad de interés público y los slogans como mensajes político de la campaña.

En segundo lugar, también es necesario tomar en cuenta que hay cuestiones que ni el equipo de campaña del candidato, ni las técnicas del marketing político pueden controlar, que es la imposibilidad de mantener la compatibilidad entre la imagen diseñada y el candidato político, y la imposibilidad de tener un control completo sobre la evolución de la imagen durante la campaña política en la medida en que en este proceso participan muchos actores y sus acciones y efectos son impredecibles. Por estas acciones es que en las campañas modernas se presentan momentos inesperados que perjudican o ponen en tela de juicio la imagen de los candidatos.

En tercer lugar, es necesario contemplar a la opinión pública como un elemento de gran importancia que siempre está presente en las campañas políticas y en donde siempre hay ideas encontradas. Para efectos de este trabajo, consideraré estos elementos como el aspecto “lo que los demás dicen del candidato”, tomando en cuenta a los candidatos políticos oponentes, los medios de comunicación, críticos y a los votantes, quienes participan en una dimensión activo-pasivo.

Finalmente, a pesar del diseño estratégico, de los incidentes que se puedan presentar, del giro o reorganización que la imagen pueda tener durante la campaña, hay dos cosas que no se pueden cambiar, y que van a estar presentes siempre en las campañas electorales: la vida política y la vida personal de los candidatos.

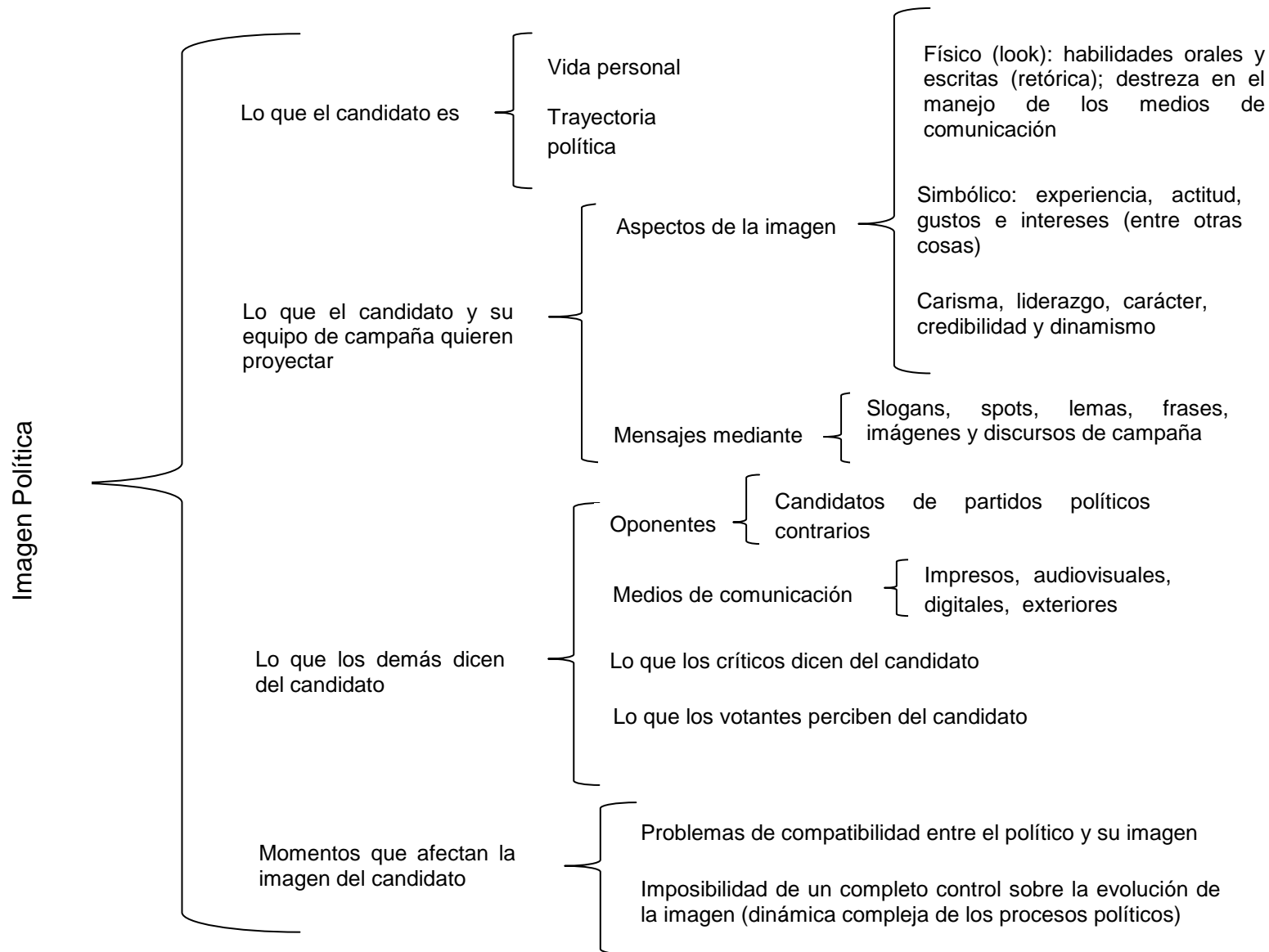
Para efectos de este apartado, analizaré la historia de un grupo político que sigilosamente se formó en el Estado de México, y que en la actualidad sigue operando desde dicha entidad, el grupo Atlacomulco, que a pesar de que sus integrantes niegan su existencia, diferentes investigaciones periodísticas han coincidido en que esta red de políticos militantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en efecto existe, y que Enrique Peña Nieto está emparentado

tanto sanguíneamente, como políticamente con los principales integrantes de este mítico grupo. De igual forma las habilidades personales y las cargas biográficas del candidato juegan como un factor a favor o en contra dependiendo el contexto político.

Con base en lo anterior, mi propuesta metodológica de imagen política sostiene que esta se conforma por cuatro aspectos principales: lo que el candidato “es” (tanto biográfica como políticamente); lo que el candidato y su equipo de campaña quieren proyectar (sujetos los diseños de mercadotecnia y cálculo político); lo que los demás dicen del candidato (opinión pública); y los efectos de lo imprevisto, del error, de lo inesperado de los procesos políticos.

A continuación presentaré un cuadro metodológico en donde resumo aportes teóricos y metodológicos que utilizaré para dar respuesta a mi pregunta de investigación y objetivo principal y particulares de la presente investigación.

## El análisis de la imagen pública: una propuesta metodológica.



Cuadro 1.1 Fuente: elaboración propia

Por otro lado, es preciso dejar en claro que en el caso de las campañas de Enrique Peña Nieto (pero no sólo de él) en un contexto político y social como el mexicano, su efectividad política no dependen exclusivamente del diseño estratégico de la imagen política. La ejecución de las campañas y las victorias electorales en nuestro país están sostenidas por otro tipo de procesos políticos, que no son democráticos y que son un factor determinante en los resultados de una elección. Por ejemplo, el clientelismo político, el corporativismo, los gastos excesivos de campaña, la compra del voto, el favoritismo en medios de comunicación, entre otras cosas. En mi investigación estos elementos políticos no son analizados en profundidad, por no ser el objeto principal de estudio, pero son considerados como elementos constituyentes de la dinámica política. Las múltiples referencias que en el trabajo hago a la lógica política de actuación del grupo Atlacomulco, de la asociación de Peña Nieto con Televisa o las referencias a la movilización de personas a actos públicos y la alta disposición de recursos del candidato Peña son indicadores de estos fenómenos políticos que inciden también en la imagen y proyección política del candidato. En esta investigación también recupero estos fenómenos a través de las voces de los candidatos oponentes y de las investigaciones periodísticas, se presentaron en ambas campañas de Enrique Peña Nieto, campaña por la gubernatura del Estado de México 2005, y campaña por la presidencia de México 2012.

## **Capítulo II. La candidatura de Enrique Peña Nieto a la gubernatura del Estado de México: el grupo Atlacomulco y la política mediática**

En el Estado de México, a partir de 1942 se conformó una red de políticos militantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI)<sup>23</sup>, originarios del municipio de Atlacomulco. Dicha red se ha caracterizado por mantener el poder en la entidad y por intentar en más de una ocasión llegar a la presidencia de México.

De acuerdo con investigaciones periodísticas<sup>24</sup>, Enrique Peña Nieto se encuentra relacionado tanto políticamente como sanguíneamente con esta red de políticos conocida como el “grupo Atlacomulco”.

Con relación a esto, a continuación presentaré una biografía en donde retomo aspectos personales y políticos de este personaje para confirmar que, en efecto, Enrique Peña Nieto pertenece a este mítico grupo de políticos, y que su repentino ascenso en su trayectoria política se debe en gran medida al apoyo político que este grupo le ha brindado, especialmente, Arturo Montiel Rojas.

Continuamente, desarrollaré el tema sobre cómo se construyó la imagen política de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura del Estado de México a partir de las etapas e insumos propuestos por la mercadotecnia política. Asimismo, contemplaré las acusaciones que presentaron los candidatos políticos oponentes sobre las acciones antidemocráticas presentes en la campaña del priísta, como la compra del voto con dinero de procedencia ilícita o el gasto excesivo de campaña que sigilosamente llevó a cabo Arturo Montiel Rojas para favorecer la campaña del candidato del PRI.

Seguidamente abordaré el tema sobre la alianza que se pactó entre las empresas de TV Azteca y Televisa para proyectar la imagen de gobierno de Enrique Peña Nieto con miras a las elecciones presidenciales de México 2012.

---

<sup>23</sup> A lo largo de su trayectoria política este partido político ha tenido diferentes nombres: Partido Nacional Revolucionario y Partido de la Revolución Mexicana.

<sup>24</sup> Por ejemplo, la obra de Francisco Cruz y Toribio Montiel “Negocios de familia, biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el grupo Atlacomulco” (2009).

Después realizaré un balance sobre el desarrollo del gobierno de Enrique Peña Nieto en el Estado de México, tomando como base principal los rubros de seguridad social y seguridad pública. Particularmente en estos rubros se presentaron momentos de alto impacto nacional, como el caso Atenco y los feminicidios cometidos en la Entidad.

Finalmente, desarrollaré el tema sobre el fortalecimiento del PRI después de perder las elecciones presidenciales del año 2006, y la elección de Peña Nieto como candidato único de este partido político rumbo a las elecciones federales de 2012.

## **2.1 Enrique Peña Nieto: trayectoria política y vida personal**

Enrique Peña Nieto nació el 20 de julio de 1966 en Atlacomulco, Estado de México. Desde su nacimiento ha estado ligado a la política tanto por el lado paterno, como por el lado materno. Su padre Gilberto Peña del Mazo fue primo del ex gobernador del Estado de México, Alfredo del Mazo González, su bisabuelo Severiano Peña, fue alcalde de la villa de Acambay cuatro veces entre los años de 1914 a 1923 (Enciclopedia Biográfica, 2015). Por el lado materno, su madre María del Socorro, fue hija de Constantino Enrique Nieto Montiel, pariente de Arturo Montiel Rojas. Tiene tres hermanos: Ana Cecilia, Verónica y Arturo Peña Nieto.

Vivió en Atlacomulco donde cursó los estudios básicos hasta los once años, y posteriormente los continuó el municipio de Toluca. Quizá sea en este periodo donde nació su interés hacia la política pues a los 15 años de edad, “repartió propaganda política durante la campaña electoral de su tío Alfredo del Mazo González para la gubernatura por el Estado de México, en el año de 1981” (Vizcaíno, 2014:11).

Su familia se mudó al Distrito Federal en 1984 y en ese mismo año se afilió al Partido Revolucionario Institucional (PRI) con 18 años de edad. Estudió una licenciatura en Derecho en la Universidad Panamericana y recibió su título de licenciado al presentar una tesis sobre *Álvaro Obregón y el Presidencialismo Moderno*. Más tarde se incorporó al despacho jurídico “Laffan Muse y Kaye” entre

1985 y 1986. Desde ese año y hasta a 1988 trabajó en la Notaría Pública número 96 del Distrito Federal formando parte del equipo de Fausto Rico Álvarez (Biografías, 2015).

En 1988 y hasta 1990 pasó a formar parte de la docencia en la Universidad Panamericana. Posteriormente se desempeñó en diferentes cargos: fue secretario del Movimiento Ciudadano en la Zona 1 del Comité Directivo Estatal de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), en mayo de 1990, y en agosto de ese mismo año fue elegido representante de la Comisión Coordinadora de Convenciones para la Asamblea Municipal del F.J.R en el Distrito XXIV Local e instructor del Centro de Capacitación Electoral del PRI (Enciclopedia Biográfica, 2015).

Más tarde, fue nombrado tesorero del Comité de Financiamiento Directivo Estatal del PRI, de abril a junio de 1993 durante la campaña a la gubernatura por el Estado de México de Emilio Chuayffet Chemor (Aguilar, 2011). Cuando éste último ganó las elecciones, Peña Nieto fungió como secretario particular de Juan José Guerra Abud de 1993 a 1998. Posteriormente fue subsecretario de Gobierno del Estado de México de 1999 al 2000 (Biografías, 2015).

En 1993, mientras estudiaba una maestría en administración de empresas en el Tecnológico de Monterrey, conoció a su primera esposa, Mónica Pretelini Sáenz, quien en ese entonces fungía como presidenta de la Asociación de Colonos de Tecamachalco. La relación de novios duró ocho meses y contrajeron nupcias el 12 de febrero de 1994 en Lomas de Chapultepec, en la Iglesia de Santa Teresita. Su matrimonio duró 13 años y procrearon tres hijos: Paulina, Alejandro y Nicole Peña Pretelini.

Más tarde se ocupó de cargos relacionados con el manejo de recursos para actos de proselitismo: fue delegado en la XVIII Asamblea General del PRI, para después convertirse en subcoordinador financiero durante la campaña de Arturo Montiel Rojas para la gubernatura por el Estado de México en 1999. Arturo Montiel ya como gobernador, designó a Enrique Peña Nieto como secretario particular de

Carlos Rello Lara, con 33 años de edad. “Es la época en que, junto con Miguel Sámano, secretario particular del gobernador, les llaman los Golden Boys”<sup>25</sup> (Vizcaíno, 2014:11).

En 1999 se integró al gabinete de Arturo Montiel Rojas como subsecretario del Desarrollo Político de la Secretaría General de Gobierno, cargo que ejerció hasta el año 2000. En ese mismo año y hasta 2003, fue vicepresidente de la Junta de Gobierno del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) del Estado de México, y presidente del Consejo Directivo del Instituto de Seguridad Social del Estado de México.

De septiembre de 2003 a septiembre de 2004, fue diputado por la circunscripción de Atlacomulco en la LV legislatura de la Cámara de Diputados del Estado de México como coordinador de su grupo parlamentario. A partir del 2004 fungió como presidente de la Junta de Coordinación Política del Congreso Local (Enciclopedia Biográfica, 2015).

Gracias a la posición que Peña Nieto fue ganando dentro del Partido Revolucionario Institucional y al apoyo de Arturo Montiel Rojas, se fue alistando para adentrarse a la precampaña por la gubernatura del Estado de México en 2004.

El 17 de octubre de 2004, inició formalmente el proceso de selección interna del PRI para elegir al candidato que competiría por la gubernatura del Estado de México 2005-2011. Con poca experiencia en el ámbito político y gracias a la ayuda de su tío, Arturo Montiel Rojas, quien se encargó de quitar del camino a todo aquel que obstruyera su posicionamiento como único candidato del PRI, ganó la candidatura venciendo a Guillermo González Martínez, Oscar Gustavo Cárdenas Monroy, Jaime Vázquez Castillo, Eduardo Bernal Martínez, Fernando Alberto

---

<sup>25</sup>Jenaro Villamil (2009) define el término Golden Boys como inexpertos, ambiciosos, de formación tecnócrata en su mayoría, expertos en finanzas, manejos generales o administrativos, quienes con escasa o nulo carisma social se apoyan entre sí para obtener los beneficios del dispendio Montielista.

García Cuevas, Cuauhtémoc García Ortega, Isidro Pastor Medrano, Enrique Jacob Rocha, Héctor Luna de la Vega y Carlos Hank Rhon (Vizcaíno, 2014: 7).

Se registró como candidato único el 14 de enero de 2005. Tomó protesta el 12 de febrero, y el 2 de abril como candidato por parte del Partido Verde Ecologista de México (PVEM). El 2 de julio ganó las elecciones para la gubernatura por el Estado de México.

Desde que tomó el cargo como gobernador, la vida personal y política de Peña Nieto ha sido objeto de la prensa rosa y de los diferentes medios de comunicación. Por ello no se han pasado por alto ciertos momentos críticos de su vida personal que han dado de que hablar durante su trayectoria política. Uno de ellos es la muerte de su primera esposa, Mónica Pretelini Sáenz, quien falleció el 11 de enero del año 2007 a causa de una supuesta crisis epiléptica que le causó un paro respiratorio y que como consecuencia le provocó muerte cerebral.

De acuerdo con Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel, versiones apuntan a que la enfermedad de Mónica Pretelini era desconocida por quiénes la rodeaban y que llevaba una vida normal.

Se desconocían los orígenes de la excepcional enfermedad, el llamado gran mal, del que nunca nadie habló y que aquejaba a Mónica desde 2005. Hubo quienes advirtieron que llevaba una vida normal y que no presentaba signos de la enfermedad mortal. Incluso se destacó que nunca nadie se enteró de la existencia de medicamentos ni de tratamiento especializado (Cruz y Montiel, 2009: 281).

Otras versiones apuntaban a que la relación de Mónica con el entonces gobernador del Estado de México se había enfriado: “lo que sí se conocía al interior del gabinete estatal es que entre la señora y el gobernador había algunos conflictos que presuntamente se complicaron al ampliarse la relación de Peña con algunas estrellas de Televisa” (Cruz et al, 2009: 282).

Por su parte, la revista *Proceso* señaló que:

“según datos consultados por Apro, Mónica Pretelini llevaba varios meses separada del gobernador priísta Peña Nieto. Asimismo, se

supo que la víctima sufría severas alteraciones nerviosas y emotivas, las que la habrían orillado a consumir por un largo periodo medicamentos para poder dormir” (Proceso, 2007).

Un año con cinco meses después del fallecimiento de su ex esposa, en junio de 2008, el entonces gobernador confirmó en un programa de televisión su noviazgo con la actriz Angélica Rivera Hurtado. “Se conocieron en abril de 2008 en la oficina que el mandatario mexiquense tiene en las Lomas de Chapultepec. Ambos se reunieron con el fin de trabajar en conjunto en una campaña para difundir programas de Gobierno” (Tavira, 2008).

Por su parte, Angélica Rivera había terminado una relación de 14 años con José Alberto Castro, productor de Televisa, con quien procreó tres hijas, por lo cual se encontraba libre de compromisos sentimentales. Contrajeron nupcias el 27 de noviembre de 2010 en Toluca, Estado de México.

## **2.2 La política en el Estado de México: el grupo Atlacomulco**

El Estado de México cuenta con 125 municipios divididos en 16 regiones. Tiene una población de 16, 187,608 habitantes, lo que convierte a esta entidad como en el Estado con la mayor concentración de población en el país, y con mayor concentración de votantes en la lista nominal. Respecto a su economía, en 2015 el Producto Interno Bruto (PIB) nacional contribuyó con el 9.0%, sólo un lugar después del Distrito Federal que tiene un PIB del 16.4% (Estado de México, 2015: 4-6).

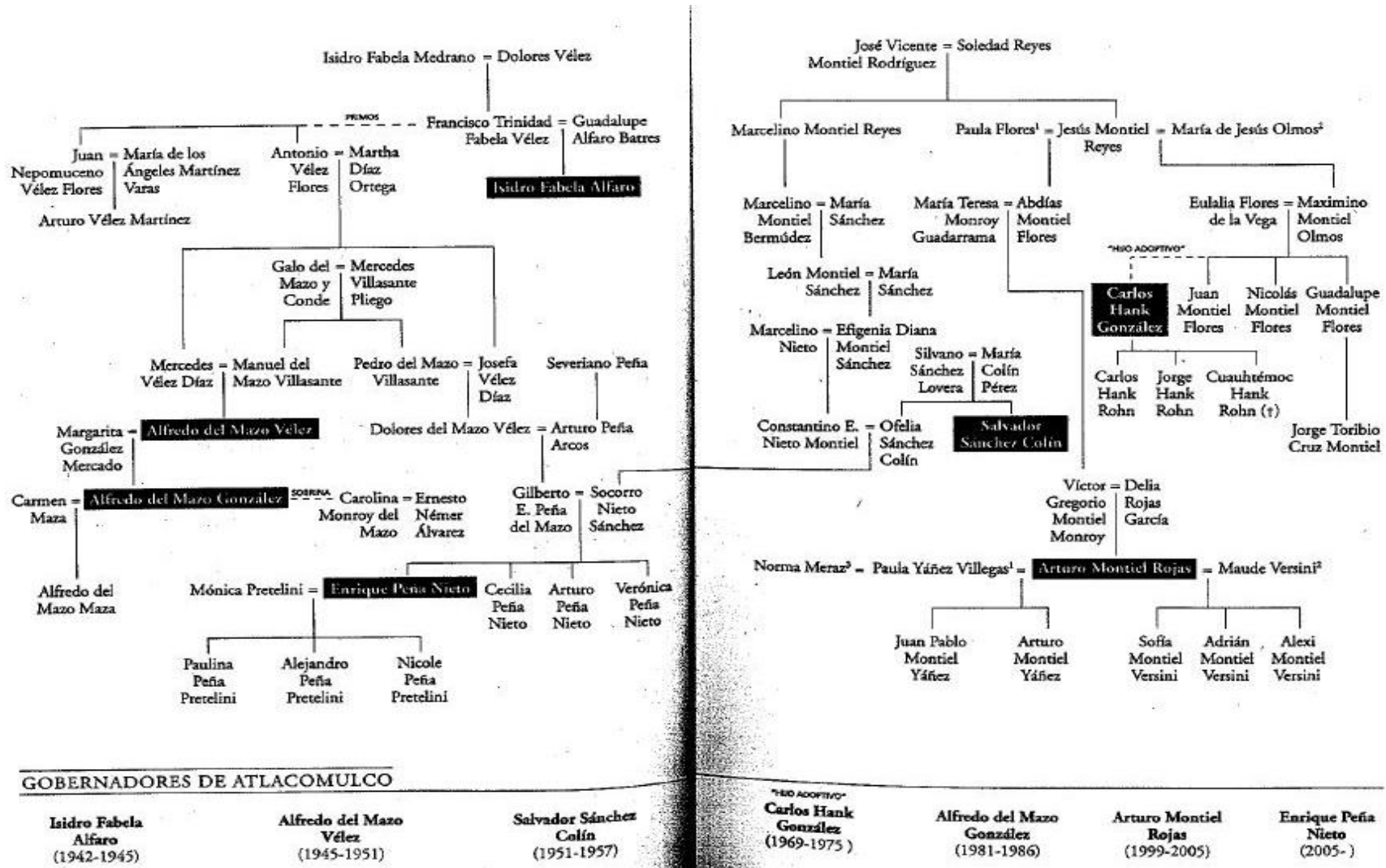
La concentración de su población junto con la contribución económica hace de este Estado una entidad tentativa para los partidos políticos, porque el éxito de cualquiera de éstos en dicha entidad generaría gran ventaja en una contienda presidencial.

Esta entidad se ha caracterizado principalmente por las relaciones políticas que se han forjado a partir del año de 1942 por la permanencia en la gubernatura de ciertos personajes que están sanguíneamente relacionados entre sí, y que pertenecen al mismo partido político, el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El poder político se ha formado en torno a personajes que han ocupado la gubernatura apoyados por el presidente de la república en turno y respaldados por el PRI. Entre estos personajes sobresale Isidro Fabela, quien en los años cuarenta formó el mítico grupo Atlacomulco (Santillán, 2007: 234).

En el siguiente cuadro, Il. 1, elaborado por Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel, se muestra la relación sanguínea entre Isidro Fabela y políticos que han ocupado el cargo de gobernador del Estado de México en diferentes fechas. Todos integrantes del mítico grupo Atlacomulco.

## Lazos de Familia: Grupo Atlacomulco



Cuadro II.1 Fuente: Cruz Francisco y Montiel Jorge Toribio (2009) *Negocios de familia, biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el grupo Atlacomulco* pp.8-9.

A continuación presentaré un breve recuento histórico de la creación y conformación del grupo Atlacomulco. Rogelio Hernández Rodríguez destaca cuatro periodos en la política del Estado de México a partir del año de 1942 (Hernández citado en Bazant, 1999: 459).

El primer periodo abarca a partir de 1942 hasta 1957, momento en el que comienza el surgimiento del grupo Atlacomulco, y contempla los gobiernos de Isidro Fabela, Alfredo Del Mazo Vélez y Salvador Sánchez Colín. El segundo periodo comprende los años de 1957 a 1969, y contempla los gobiernos de Gustavo Baz y Juan Fernández Albarrán. La tercera etapa comienza en 1969 hasta 1981 y comienza la leyenda del profesor Carlos Hank González. La última etapa comienza en 1981 con la llegada de Alfredo del Mazo González a la gubernatura del Estado de México.

### **2.3 Surgimiento del Grupo Atlacomulco: Gobiernos de Isidro Fabela, Alfredo del Mazo Vélez y Salvador Sánchez Colín**

Tras el atentado que sufrió el gobernador Alfredo Zárate Albarrán el 5 de marzo de 1942, y que le ocasionó la muerte tres días después, el entonces presidente de la República Manuel Ávila Camacho, vio la oportunidad de eliminar en el Estado de México a un gobierno centrado en las políticas locales tradicionales que dejó la revolución mexicana.

Después de este incidente, había varios nombres que desfilaban en la lista para ocupar el cargo de gobernador, entre ellos destacaban Juan Fernández Albarrán y José Luis Gutiérrez, no obstante, Manuel Ávila Camacho no aprobó que el Estado de México siguiera gobernado por políticos tradicionales, por lo que optó por elegir a un personaje que no tuviera relación alguna con la política del Estado y sobre todo, que fuera de su entera confianza. El indicado para el puesto fue su amigo de años atrás, Isidro Fabela Alfaro, un personaje que, “era alérgico a ese ambiente nada refinado que era la política estatal de los años cuarenta” (Hernández, 1998:61).

José Isidro Fabela Alfaro nació un 29 de junio de 1882 en Atlacomulco, Estado de México. Cursó la educación básica en Toluca, y prosiguió con sus estudios en el Distrito Federal. Durante sus 82 años de vida se desempeñó en diferentes cargos: se graduó como abogado de la Escuela Nacional de Jurisprudencia en 1908; y posteriormente trabajo en el despacho Cansino y Riba; incursionó en el mundo del periodismo en el periódico *La Verdad* dirigido por Francisco I. Madero; fue diputado por Ixtlahuaca, Estado de México en 1912; además se desempeñó como escritor y escribió obras como *La tristeza del amo*, o *Historia diplomática de la Revolución Mexicana*; y gracias a su experiencia en asuntos internacionales, Venustiano Carranza lo nombró secretario de Relaciones Exteriores en 1913 (Memoria Política, 2015).

El 12 de marzo de 1942 fue designado por la Legislatura del Estado de México como gobernador interino tras el asesinato de Alfredo Zárate Albarrán, “uno de los principales miembros del llamado bloque de gobernadores, contrario al presidente Ávila Camacho” (Rodarte, 2016). Ejerció el cargo como gobernador de 1942 a 1945.

Como gobernador interino, Isidro Fabela tenía la obligación de llamar a nuevas elecciones, no obstante, el presidente Ávila Camacho quería que su amigo cumpliera los años que le faltaban por cubrir a sus antecesor, así que Fabela se encargó de cambiar la Constitución del Estado y poder cumplir con el tiempo que le restaba de gobierno a Alfredo Zárate. Adicionalmente, al final de su gestión se encargó de ampliar el periodo de gobierno dos años más, pasando de cuatro a seis años.

Con Fabela al frente terminó un reinado de gobierno tradicional centrado en las políticas locales de la revolución mexicana y cortó todo tipo de relación que tuviera que ver con administraciones anteriores, además de que comenzó una etapa de modernidad e industrialización para el Estado de México. “La gestión fabelista se caracterizó por introducir la industrialización en la entidad, visión que tenía el gobernador para fomentar y consolidar al estado como precursor de la modernidad capitalista” (Morales, 2006: 210).

Los planes de Fabela para el Estado de México eran a largo plazo, tres años no eran suficientes para lograr su objetivo, así que como estrategia integró en su gabinete a personas con poca o nula experiencia en el ámbito político, que fueran de confianza, leales y oriundos de Atlacomulco. Rogelio Hernández menciona que “tuvo que recurrir a amigos y familiares porque su vida política no había transcurrido en la entidad” (Hernández, 1998: 40). Les dio la confianza y apoyo que necesitaban, además de que los impulsó en sus respectivas carreras políticas. Todo esto con el único objetivo de que fuera apoyado durante su gobierno y de poder seguir gobernando el Estado mediante alguien más, cuando su gobierno concluyera. De esta manera comenzó a formar las bases del llamado Grupo Atlacomulco.

Entre esos jóvenes colaboradores figuraban muchos que posteriormente llegarían a ser gobernadores de la entidad: Salvador Sánchez Colín, Alfredo del Mazo Vélez, Mario Colín Sánchez y, en especial, Adolfo López Mateos, futuro presidente de la república dos sexenios después (Villamil, 2009: 112-113).

Así, el gobierno de Fabela independientemente de que modernizó el Estado de México, se caracterizó porque “tuvo como gran herencia el logro de relacionar en torno al PRI a los caciques locales, así como de reclutar liderazgos en la entidad” (Morales, 2006: 209). Además de construir “una corriente política que a lo largo de los años, se convertiría en la élite política privilegiada a la hora de decidir y asumir posiciones de poder en el Estado” (Arreola, 1995: 199).

Mientras su gobierno llegaba al final, Fabela ya había preparado a alguien para sucederlo en la gubernatura del Estado de México, su sobrino Alfredo del Mazo Vélez. En él Fabela buscaba varios objetivos:

asegurarse de que su obra y sus proyectos continuaran con alguien en quien confiaba plenamente; preservar su influencia en un personaje que además de la fidelidad política, le debía fidelidad familiar, y romper definitivamente con la vieja clase política al gobernar un joven funcionario que, además, había conocido y aun enfrentado los desafíos de aquella élite (Hernández, 1998: 85).

Fabela contaba con el apoyo del presidente Manuel Ávila Camacho, así que no le fue difícil lograr que Del Mazo (quien se había destacado por participar en su gobierno como tesorero y secretario general) quedara como candidato del PRN y por ende, que fuera elegido gobernador de la entidad. Al quedar Alfredo Del Mazo como gobernador, quedó claro el poder que tejió Fabela dentro del Estado al elegir libremente a su sucesor, y la complicidad del presidente en turno en las relaciones políticas del Estado.

Alfredo del Mazo, otro oriundo de Atlacomulco, nació el 25 de agosto de 1904. Fue hijo de Manuel del Mazo Villasante y Mercedes Vélez Díaz. Su administración como gobernador abarcó los años de 1945 a 1951 y se convirtió en el primer gobernador en cubrir un periodo por seis años.

Los planes de Isidro Fabela de querer preservar su influencia en el Estado se fueron opacando por el mismo Alfredo del Mazo que a pesar de que llegó al poder gracias a su tío, y de que integró en su gabinete a políticos que éste le designó, hizo por deshacer, o por lo menos limitar su influencia, rodeándose de políticos que no fueran cercanos a Fabela.

La intención de alejar a Fabela de las decisiones del gobierno estatal obedeció más a una decisión del presidente de la república: “pudiera inferirse a que pretendía minar su carrera política hacia la silla presidencial” (Morales, 2006: 211). El mismo presidente, Manuel Ávila Camacho, quien designó a Isidro Fabela como gobernador del Estado en 1942 terminó con los planes de Fabela y con el liderazgo creado en la entidad al impedir su candidatura de senador por el Estado, y propuso su candidatura como Juez en la Corte Internacional de la Haya<sup>26</sup> por un periodo de seis años, exactamente la duración del gobierno de Del Mazo (Morales, 2006: 211 y Hernández, 1998: 97). De esta manera el grupo creado por Isidro Fabela fue perdiendo fuerza.

Puede inferirse que el declive de Isidro Fabela y de Alfredo del Mazo se debe a que el primero puso toda su confianza en su sobrino y que este último no tuvo

---

<sup>26</sup> Principal Órgano Judicial de las Naciones Unidas.

como prioridad construir un grupo de apoyo que perdurara, asimismo “no pudo o no supo cómo hacer sobrevivir a los políticos que él había promovido” (Hernández, 1998: 101).

#### **A. Gobierno de Salvador Sánchez Colín**

Al terminar su gobierno, tanto Alfredo Del Mazo como Isidro Fabela tenían en la mira a Alfredo Becerril Colín como siguiente gobernador, no obstante el presidente en turno, Miguel Alemán (quien al parecer mantenía mala relación con Fabela) tenía en mente a otra persona, a su gran y fiel amigo de varios años Gabriel Ramos Millán, sin embargo este plan se vio truncado con la muerte de este último en un accidente aéreo en 1949. Después de esto y con su afán de querer desaparecer la poca influencia que quedaba de Fabela y su grupo en el Estado, Miguel Alemán apoyó la candidatura de una persona que fuera de su confianza, Salvador Sánchez Colín.

Salvador Sánchez Colín nació el 14 de mayo de 1912 en Atlacomulco, Estado de México. Egresó de la Escuela Nacional de Agricultura de Chapingo. Gobernó el Estado de México de 1951 a 1957 y lo único que tenía en común con sus antecesores es que nació en la misma entidad.

El primer contacto que tuvo con la política fue cuando “Adolfo López Mateos ocupó la senaduría a la que tuvo que renunciar Fabela y quedó vacante la suplencia” (Hernández, 1998: 103). Posteriormente se integró en el gabinete de Alfredo del Mazo Vélez como director de agricultura. Más tarde, el presidente Miguel Alemán, al leer su libro, *El cultivo del limonero y la industrialización del limón*, quedó fascinado y decidió que Salvador Sánchez sería el indicado para cuidar su finca Sayula. Hernández señala que “a esta relación, estrictamente personal y privada, el presidente le añadiría la política porque durante su campaña, Sánchez Colín participaría en las comisiones técnicas, con lo cual ampliaría su fama de experto en el limón y en aguacate” (Hernández, 1998: 103).

Con la llegada de Salvador Sánchez a la gubernatura del Estado de México, la influencia de Fabela prácticamente llegó a su fin, pues Sánchez Colín, “renovó por

completo las diputaciones federales y la legislatura local. Solo siete de los 24 enviados a la Cámara federal y cuatro de los 25 locales, habían tenido algún cargo con Fabela o del Mazo” (Hernández, 1998: 108).

Es importante mencionar que durante este gobierno aparece en la historia un personaje al cual se le considera como líder del grupo Atlacomulco, Carlos Hank González, quien ocupaba “cargos aún modestos como Jefe del Departamento de Secundarias y Profesionales, posteriormente Jefe de Juntas de Mejoramiento Moral Cívico y Material del Estado, así como tesorero y presidente municipal de Toluca” (Morales, 2006: 212).

De esta manera termina el primer periodo al que hace referencia Rogelio Hernández. Con el fin de gobierno de Salvador Sánchez Colín y con él, el proyecto que comenzó Isidro Fabela Alfaro en 1942.

## **B. Gobiernos de transición**

El segundo periodo abarca de 1957 a 1969, y se observa por completo el adiós del liderazgo de Isidro Fabela y de su grupo que gobernó en la entidad por casi 10 años. Para estas elecciones Fabela buscaba colocar en la gubernatura a alguien cercano a él, así que no dudó en brindarle su apoyo a Mario Colín Sánchez, otro oriundo de Atlacomulco y pariente del gobernador saliente. Sin embargo, el presidente en turno, Adolfo Ruiz Cortines, no dejó que Fabela intentara recuperar su liderazgo y que renaciera el grupo Atlacomulco, así que apoyó la candidatura de Gustavo Baz Prada, un político que no tenía relación alguna con el diplomático y su grupo, y que ya había sido gobernador del Estado de México de diciembre de 1914 a octubre de 1915. Su segundo gobierno fue de 1957 a 1963, siendo sustituido por Juan Fernández Albarrán quien cubriera el sexenio de 1963 a 1969. Estos dos personajes fueron totalmente ajenos a los planes de Fabela, no se preocuparon por crear grupos propios y dieron por finalizado el dominio del régimen anterior.

Al respecto, Hernández señala que “no hay manera de hacer coincidir a Baz y Fernández con Fabela, a menos que se acepte, como algunos lo han intentado,

una especie de pacto, de acuerdo entre grupos que temporalmente permitieron la llegada de ajenos al Grupo Atlacomulco” (Hernández, 1998:116).

“La presencia de estos dos políticos es el resultado de decisiones del gobierno central que, al mismo tiempo que lograron desplazar definitivamente al grupo Atlacomulco, no pudieron crear otros grupos alternativos que en el mediano plazo se construyeran en centros de dominio” (Hernández, 1998:118).

### **C. Gobierno de Carlos Hank González y el renacimiento del Grupo Atlacomulco**

El tercer periodo comprende los años de 1969 a 1981. Después de 12 años de transición, el Grupo Atlacomulco regresa regenerado con el maestro Carlos Hank González a la cabeza y su sucesor Jorge Jiménez Cantú.

Conocido como el profesor<sup>27</sup> y por su popular frase, “Un político pobre es un pobre político”<sup>28</sup>, Carlos Hank González nació en Santiago Tianguistenco, Estado de México, el 28 de agosto de 1927. Fue hijo de Jorge Hank Weber (de nacionalidad alemana) y Julia González Tenorio. Creció en una familia modesta, pero a pesar de ello pudo estudiar la educación primaria en su pueblo natal, y posteriormente, gracias a que consiguió una beca de la presidencia municipal, se trasladó a Toluca para continuar con sus estudios de secundaria.

Carlos Hank conoció a Isidro Fabela cuando cursaba el tercer año de educación secundaria, cuando a este último se le organizó una comida en honor a su nombramiento como gobernador interino, Hank fue el elegido para orar en dicha ceremonia y con “esa presentación a los quince años, Hank comenzaría una estrecha, profunda amistad con Fabela que solamente terminaría con la muerte del diplomático” (Hernández, 1998:165).

---

<sup>27</sup>Ejerció el cargo como maestro normalista, egresado de la Escuela Normal de Toluca. Más tarde se desempeñó como director de escuela en Atlacomulco.

<sup>28</sup>Para Hank la política fue un recurso para acumular riquezas, la política y el dinero le permitieron acumular poder. De no tener tanto dinero acumulado, hubiese sido un pobre político.

Bastó con quedarse a impartir clases en Atlacomulco para convertirse en el elegido que continuaría la leyenda de Isidro Fabela y su grupo. En relación a esto, Hernández señala que:

Hank, con gran astucia, eligió impartir clases en la escuela primaria de Atlacomulco, el pueblo de Fabela, con lo cual no sólo mantenía el contacto con el diplomático y sus amistades, sino lo más importante, lograría integrarse a la población local de tal manera que se haría heredero de la leyenda que asocia el nombre del pueblo al nombre del gobernador (Hernández, 1998:166).

En 1969 el presidente en turno, Gustavo Díaz Ordaz, designó a Carlos Hank González como candidato del Partido Revolucionario Institucional para la gubernatura del Estado de México. Gobernó la entidad de 1969 a 1975.

En su gabinete se encargó de integrar a políticos que formaron parte de gobiernos de sus antecesores, y a políticos que conoció en los años cuarenta y cincuenta. Del grupo de Sánchez Colín: “José Ramón Arana Urbina y Alejandro Caballero; del grupo de Fabela: Mario Colín, Agripín García Estrada y Guillermo Colín Sánchez; del grupo de Baz: Enrique Carvajal Robles y Jorge Jiménez Cantú” (Morales, 2006: 213).

Durante su estancia en la gubernatura, “se encargó de apadrinar a las generaciones priístas que ascendieron al poder político a partir de la década de 1970” (Cruz et al, 2009: 232). Les dio la oportunidad de crecer dentro de su gobierno, lo que generó confianza y lealtad en el Estado. Por esta razón es el único gobernador que logró consolidar un gran liderazgo en la entidad que ha trascendido conforme pasan los años, incluso uno mayor que el de Fabela, por eso se le considera el líder del grupo Atlacomulco. “Hank desarrolló una autoridad indisputable que lo convirtió en un líder reconocido aun cuando su poder había mermado y era más una leyenda que un verdadero factor de decisiones políticas” (Hernández, citado en Zepeda et al., 2005: 172).

Cuando su gobierno llegaba al final, Hank apoyó fuertemente la candidatura de Jorge Jiménez Cantú quien fungió como secretario general de su gobierno. Cantú mantenía una excelente relación con el presidente en turno, Luis Echeverría

Álvarez, quien a su vez tenía una mala relación con Carlos Hank, por lo cual la presencia de Jiménez Cantú en la gubernatura sería de ayuda para el profesor y poder consolidar su relación con el gobierno federal. Cantú ocupó el cargo de gobernador entre 1975 y 1981.

Con Carlos Hank se da el primer intento del grupo Atlacomulco por alcanzar la presidencia de México, no obstante, esto fue imposible debido a que el artículo número 82º de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos establecía que se debe ser hijo de padre y madre de nacionalidad mexicana para competir por la presidencia<sup>29</sup> del país. Carlos Hank, hijo de padre alemán, hizo un intento desesperado por cambiar la Constitución mexicana, sin embargo no le fue posible desaparecer el artículo número 82º, viéndose truncado el intento de Hank y el sueño del grupo Atlacomulco por llegar a la presidencia de México.

#### **D. Gobierno de Alfredo del Mazo González**

Finalmente el cuarto periodo comienza en el año de 1981 con Alfredo del Mazo González al frente. Reitero que en este periodo nace el interés político de Enrique Peña Nieto pues con quince años de edad repartió propaganda durante la campaña de su tío Alfredo del Mazo.

En este periodo, el presidente en turno, José López Portillo, hizo por impedir que Carlos Hank siguiera manteniendo su liderazgo e influencia en el Estado de México, así que apoyó la candidatura de Alfredo del Mazo González, hijo de Alfredo del Mazo Vélez.

Con Alfredo Del Mazo González “inició el desplome de los hanquistas, lo que dejó que surgieran nuevas redes y pluralidad de las élites locales” (Morales, 2006: 215). No obstante, el gobierno de Del mazo sólo duro cuatro años, pues abandonó su cargo antes de completar el sexenio a finales de 1985. Se trasladó al Distrito Federal para desempeñarse como Secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal, “en un evidente intento por alcanzar la candidatura presidencial por el PRI con miras a las elecciones de 1988” (González, 2008:12).

---

<sup>29</sup> En el año 1993 esta ley dejó de ser vigente.

Sin embargo Miguel de la Madrid impidió que se postulara como candidato por parte del PRI.

El gobernador sustituto fue Alfredo Baranda García, quien tenía cercanía con Miguel de la Madrid, ya que su suegro colaboraba con él. Sin embargo su estancia en la gubernatura fue muy corta, de abril de 1986 a septiembre de 1987 y en su corta administración se “caracterizó por la continuidad política y económica de los planes de Del Mazo” (González, 2008: 13).

Para elegir al nuevo gobernador en 1987, nuevamente el entonces presidente Miguel de la Madrid (quien tenía una clara enemistad con Hank) se aseguró de que el nuevo sustituto no tuviera vínculo alguno con Carlos Hank González, así que designó a Mario Ramón Beteta Monsalve, quien era entonces director de Petróleos Mexicanos. Beteta marcó la historia del PRI, pues en tan solo dos años de gobierno enfrentó una serie de adversidades entre las que destacan: “el incontrolable fenómeno inflacionario que afectaba a todo el país, la caída en la inversión en la entidad y varias inundaciones en el campo mexiquense” (González, 2008: 14). Lo que influenció para que en las elecciones presidenciales de 1988 el PRI perdiera la presidencia del país e incluso el dominio que tenía sobre el Estado de México.

Con respecto a lo anterior, Sergio González menciona que

en la elección presidencial de ese año **(1988)**<sup>30</sup>, el Estado de México se convirtió en la plaza más importante conquistada por la oposición, ya que el candidato de Frente Democrático Nacional (FDN, **ahora PRD**) Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, obtuvo un 51% de la votación total emitida en el Estado (261,119 votos), contra el 29% (106,388 votos) del candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari (González, 2008:14).

El PRI perdió la presidencia, Cárdenas había obtenido más del doble de votos que Salinas de Gortari tan solo en el Estado de México, aparentemente el Partido Revolucionario Institucional se encontraba perdido, sin embargo, el sistema que

---

<sup>30</sup> Lo negro es agregación propia.

recibía los resultados de la votación se “cayó”, y al ser reestablecido, los datos arrojaron como ganador de la elección presidencial a Carlos Salinas de Gortari, quien en cuanto ocupó el cargo de presidente se hizo cargo de quitar a Ramón Beteta al frente Estado de México en 1989, para designarlo como director general de COMERMEX.

Así pues, tanto la selección de Mario Ramón Beteta como su corto periodo de gobierno, constituyen el mayor signo de dispersión política y falta de liderazgo que se tradujo en un desastre local y nacional al coincidir con los disputados comicios presidenciales de 1988 (Hernández citado en Bazant, 1999: 469).

Tras la salida de Ramón Beteta en el Estado de México, por primera vez no se llevaron a cabo elecciones para elegir al nuevo gobernador, pues Carlos Salinas impuso a Ignacio Pichardo Pagaza quien gobernó hasta 1993. Pagaza sí tenía nexos con Carlos Hank González e integró en su gabinete a políticos cercanos a Hank, a Del Mazo e incluso colaboradores de Ramón Beteta.

#### **E. Gobierno de Emilio Chuayffet**

Al término del gobierno de Ignacio Pichardo, Carlos Hank se encargó de convencer a Carlos Salinas de Gortari de proponer a Emilio Chuayffet Chemor como candidato por parte del PRI a la gubernatura por el Estado. Reitero que Enrique Peña Nieto tomó el cargo de tesorero por el comité de financiamiento del PRI durante la campaña de Chuayffet.

Chuayffet inició su periodo de gobierno en 1993 y tal vez no era lo que Hank esperaba, pues rompió con la tradición de incorporar en su gabinete a políticos que ya habían formado parte de antiguos gobiernos. Integró en su gabinete nuevos personajes, sin dar oportunidad a antiguos políticos con experiencia, lo que ocasionó una ruptura entre elites priístas que consideraron que el político no tenía capacidad de integrar un buen equipo de trabajo. Cómo lo menciona Hernández: “no construyó un liderazgo, sino una jefatura, es decir, empleó la jerarquía, la autoridad formal para imponerse a sus subalternos” (Hernández, 1998: 332).

Emilio Chuayffet dejó la gubernatura en 1995 para integrarse al gabinete del entonces presidente Ernesto Zedillo Ponce de León como Secretario de Gobernación. El propio Zedillo lo obligó a abandonar el cargo en 1998, tras los hechos sucedidos en Acteal, Chiapas.

El puesto de nuevo gobernador fue ocupado por César Camacho Quiroz, quien en ese entonces ocupaba el cargo de Secretario General de Gobierno y que ejerció el cargo hasta 1999 para posteriormente ser sustituido por Arturo Montiel Rojas, otro oriundo de Atlacomulco que gobernó en el estado de 1999 a 2005.

## **F. Gobierno de Arturo Montiel Rojas**

Arturo Montiel Rojas nació el 15 de octubre de 1943, en Atlacomulco, Estado de México. Estudió administración de empresas y contaduría pública en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Se ha desempeñado en diferentes cargos: fue presidente municipal de Naucalpan; secretario de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de México; secretario general de la Federación de Organizaciones Populares del Estado de México; y durante el gobierno de Ernesto Zedillo,

fue nombrado dirigente del Comité Directivo Estatal del Estado de México, poco antes de la elección para gobernador de 1999. De esta manera comenzó a recibir el apoyo del entonces presidente, hasta hacerlo candidato del PRI a la gubernatura del Estado de México (Meraz, 2011: 67).

Desde que ocupó el puesto de gobernador en 1995, puso en marcha un método que le acomodara a sus intereses. Su agenda pareció concentrarse en tres objetivos principalmente: “consolidar su bienestar material, borrar el avance del Partido Acción Nacional y preparar a su sucesor” (Cruz et al, 2009: 70-71). De igual manera se apropió del liderazgo del grupo Atlacomulco al morir Carlos Hank, y al igual que Fabela, se encargó de crear un grupo político, conocido como los “Golden Boy”, para mantener el poder dentro de la entidad. Entre los integrantes de este grupo sobresalen Enrique Peña Nieto, Miguel Sámano Peralta, Carlos

Iriarte Mercado, Luis Enrique Miranda Nava y Carlos Rello Lara (Cruz et al, 2009: 74).

Arturo Montiel Rojas supuso el segundo intento del Grupo Atlacomulco por conquistar la presidencia de México en el año 2006, que en ese momento la mantenía el Partido Acción Nacional (PAN), sin embargo, problemas internos en el PRI junto con problemas federales, causaron una seria desestabilización y debilitamiento político que terminó dividiendo al partido.

El gobierno de Arturo Montiel corría paralelo al del presidente en turno, Vicente Fox Quezada, y concluyó en septiembre de 2005, justo en el momento en que los partidos políticos suelen postular a sus candidatos. El escenario electoral era oportuno, pues

sin tener que renunciar a su cargo como gobernador, podía hacer campaña interna y utilizar todos los recursos políticos y económicos a su disposición. Más aún, no sólo conserva su puesto hasta septiembre, sino que podía asegurarse de que el sucesor le será leal y mantendrá los apoyos necesarios (Hernández, 2009: 37).

No obstante, Montiel no contaba con el apoyo del entonces presidente del PRI, Roberto Madrazo Pintado, quien desde esta posición también venía construyendo una candidatura rumbo a la presidencia de 2006, lo que ocasionó en este partido un fuerte conflicto interno.

Los dos políticos, Roberto Madrazo Pintado y Arturo Montiel Rojas se registraron<sup>31</sup> en octubre de 2005 como precandidatos del PRI hacia la presidencia del 2006 y a partir de ese momento ambos precandidatos iniciaron una campaña de desprestigio mutuo, algo poco visto dentro del PRI.

Si bien, el conflicto entre estos dos candidatos se agudizó en la precampaña desde años atrás. Montiel creó un grupo llamado Todos Unidos Con México (TUCOM), popularmente conocido como Todos Unidos Contra Madrazo, conformado por los entonces gobernadores priistas: “Eduardo Bours, Tomás

---

<sup>31</sup>También se registró como candidato Everardo Moreno Cruz, no obstante paso desapercibido pues Madrazo lo venció en un proceso interno para la elección del candidato.

Yarrington, Natividad González Parás, Enrique Martínez, Manuel Ángel Núñez, el senador Enrique Jackson y el ex Gobernador Miguel Alemán Velasco” (Meraz, 2011:156-157) cuyo objetivo era impedir que Roberto Madrazo quedara como candidato presidencial.

La discusión interna entre estos dos políticos fue de tal magnitud que Montiel y TUCOM no pararon de difundir que Madrazo era un mentiroso y traidor, incluso lanzaron spots televisivos con la leyenda “¿Tú le crees a Madrazo? Yo tampoco”. En el Distrito Federal y otros estados de la república como en Hermosillo, Sonora, aparecieron espectaculares, carteles y calcomanías con la leyenda antes mencionada (Proceso, 2005).

Roberto Madrazo señaló a Arturo Montiel como responsable de tales acciones para perjudicar su imagen e impedir su candidatura presidencial. Al respecto Montiel negó todas las declaraciones en su contra y aclaró que él no tenía nada que ver con las agresiones hacia Madrazo.

Al final, el sueño de Arturo Montiel Rojas por obtener la candidatura del PRI con miras a la presidencia 2006 se vio truncado el 10 de octubre de 2005, cuando en un programa de Televisa, *El Cristal con que se mira*, el conductor Víctor Trujillo, mostró copias de la documentación de operaciones bancarias y compras de bienes raíces realizadas por el gobernador y su hijo, Juan Pablo Montiel Yáñez, así como por su entonces esposa, Maude Versini, e informó que la familia Montiel estaba siendo investigada por la Secretaría de Hacienda y del Servicio de Administración Tributaria por el origen ilícito de 35 millones de pesos que fueron depositados en la cuenta del hijo de Arturo Montiel (Cárdenas, 2005; Castillo y Chávez, 2005).

Al respecto, Montiel rechazó todas las acusaciones en su contra y en contra de su familia y aseguró que su adversario Roberto Madrazo se encontraba detrás de la infiltración sobre dicha investigación. Al respecto, declaró: “todos sabemos quién es el responsable de este tipo de ataques, y no se vale hacer este tipo de abusos, porque no se puede llamar de otra forma” (Cortés, 2005).

Madrazo por su parte, negó haber filtrado información sobre Montiel y demandó al gobernador para que probara y sustentara dichas acusaciones en su contra, puesto dañarían al partido en su conjunto. De igual forma, pidió que se esclareciera el origen de los recursos por los cuales se le acusaba a la familia Montiel (Proceso, 2005a).

Ya sin apoyos políticos y bajo una fuerte embestida de los medios de comunicación, Arturo Montiel (que ya había terminado el cargo como gobernador del Estado de México) renunció el jueves 20 de octubre a participar en el proceso interno del PRI para la elección de candidato presidencial 2006, dejándole libre el camino a Madrazo (Pacheco, 2009: 286).

Por otro lado, sumado al desprestigio que ya tenía el PRI debido a este conflicto interno, también estaba presente el proceso de desafuero que encabezaba el gobierno del entonces presidente Vicente Fox Quezada, en contra del entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador<sup>32</sup> (perteneciente al Partido de la Revolución Democrática). Esta situación trajo como consecuencia que surgieran grandes movimientos de apoyo para el entonces jefe de gobierno del D.F, lo que ocasionó que este político ganara popularidad, a tal grado de que en las elecciones presidenciales del año 2006 el Partido de la Revolución Democrática (PRD) desplazó al PRI ubicándolo en la tercera posición.

De acuerdo con los resultados electorales proporcionados por el IFE en 2006, el PRI descendió al tercer lugar con 9, 301, 441 del total de los votos emitidos, mientras que el PRD se posicionó en el segundo lugar con 14, 756, 350 del total de los votos emitidos, y el PAN fue el ganador de la contienda electoral con 15, 000 284 del total de los votos emitidos (IFE, 2015).

---

<sup>32</sup>Se acusó directamente a Andrés Manuel López obrador de violar una orden judicial que exigía la suspensión de la construcción de una calle en un terreno expropiado años atrás por gobiernos anteriores, lo que ocasiono el proceso de desafuero, el cual tenía como objetivo principal impedir la candidatura presidencial de AMLO hacia el 2006.

Tras esta segunda derrota, el grupo Atlacomulco responsabilizó a Roberto Madrazo de la fuerte ruptura interna, de la pérdida de credibilidad y desestabilización política que se generó dentro del PRI.

En otro orden de cosas, durante el gobierno de Arturo Montiel Rojas tomó mayor presencia en la escena política Enrique Peña Nieto, un personaje que, como se ha visto en la descripción de su biografía, hasta antes de tomar cargo como gobernador del Estado de México, no había tenido ningún cargo de importancia en el terreno político.

El poco éxito y carrera política de Enrique Peña Nieto se deben en gran parte al apoyo de su tío, Arturo Montiel Rojas, quien siempre se preocupó por el bienestar de su sobrino. Con relación a esto, Francisco Cruz y Toribio Montiel mencionan que

cuando en los noventa a Enrique lo rechazaron como dirigente juvenil del PRI estatal, Montiel lo hizo su asistente (...) Hacia 1993, a Peña Nieto se le veía a la sombra de Montiel, Arturo influyó para que lo nombraran tesorero del Comité de Financiamiento del Comité Directivo Estatal de (CDE) del PRI en 1993, durante la campaña de Chuayffet (...) Posteriormente, cuando Montiel se fue con Lira como subsecretario de Acción Electoral, se cuidó de blindar a Enrique y mantenerlo en la nómina del Estado de México. La protección a Peña no fue casualidad (Cruz et al, 2009: 276-277).

Queda claro que Arturo Montiel Rojas apadrinó la carrera política de Enrique Peña Nieto, y al cierre de la administración de Montiel, su gobierno fue tachado de corrupto, por lo cual tuvo que cuidar que el próximo gobernador de la entidad no fuera a procesarlo por cargos de desvío de recursos, enriquecimiento ilícito o algún otro cargo penal, por ello le convenía que su sucesor fuera una persona de su entera confianza, y que cuidara de él y de sus intereses. Peña Nieto, además de deberle fidelidad, representaba la seguridad que Montiel necesitaba.

Por otro lado, cabe mencionar que después de la disputa entre Madrazo y Montiel, tanto el grupo Atlacomulco como el mismo partido político, unieron fuerzas para recuperar la presidencia en el año 2012, no podían cometer el

mismo error de crear una mala imagen del partido político. Como táctica, esta vez escogerían a un líder que cumpliera con las exigencias que el pueblo demandaba, de esta manera a todos les tocaría tomar cargos políticos de gran peso en el país. Por decisión estratégica, el elegido del grupo Atlacomulco para recuperar la presidencia del año 2012 fue Enrique Peña Nieto. Tras el éxito que tuvo durante su campaña por la gubernatura en el Estado de México, las esperanzas del PRI recayeron en el sobrino de Arturo Montiel Rojas, pues su imagen contaba con un gran poder mediático y con gran apoyo político.

Después de que Peña Nieto terminara su gobierno en el Estado de México, como sucesor quedó Eruviel Ávila Villegas, que a pesar de que forma parte del PRI, no es integrante del grupo Atlacomulco. Se puede suponer que es sólo un momento de transición antes de que el grupo Atlacomulco retome el control político en la entidad.

#### **2.4 Campaña de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura por el Estado de México**

Cuando concluyó el gobierno de Arturo Montiel, la sucesión se vio complicada. Aspiraban a la gubernatura el hijo del líder del grupo Atlacomulco, Carlos Hank Rhon que era apoyado por Roberto Madrazo; Jaime Vázquez, impulsado por Emilio Chuayffet; competían también Fernando García Cuevas; Gustavo Cárdenas; Guillermo González; Héctor Luna; Enrique Jacob Pérez; Enrique Peña Nieto, apoyado por Arturo Montiel; e Isidro Pastor Medrano, que en ese entonces ocupaba el cargo de presidente del PRI en el Estado de México.

De los aspirantes inscritos en el proceso interno de selección, destacaron como protagonistas Isidro Pastor Medrano, Carlos Hank Rhon y Enrique Peña Nieto. Hank Rhon al no cumplir con el requisito indispensable de haber desempeñado el cargo de elección popular decidió declinar.

Por otra parte, se encontraba Isidro Pastor, político que no formaba parte del mítico grupo Atlacomulco, por ende no era una persona a la que pudiesen controlar, lo que le generó una disputa con Arturo Montiel y Enrique Peña. Más

tarde renunció a su cargo al frente de la presidencia del PRI para buscar la candidatura por el gobierno del Estado de México. No obstante, sus planes se vieron truncados cuando integrantes del Consejo Político Estatal (CPE) del PRI solicitaron a la Comisión de Honor y Justicia del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del tricolor su expulsión del partido, por los constantes agravios<sup>33</sup> contra ese instituto (Dávila, 2004). Esta petición fue firmada por los precandidatos Enrique Peña Nieto, Enrique Jacob Pérez Rocha, Jaime Vázquez Castillo, Héctor Luna de la Vega y Gustavo Cárdenas Monroy (Martínez, 2004).

La situación se volvió tensa en la selección del candidato, así que la Comisión optó por satisfacer la demanda de los precandidatos y canceló el registro de Isidro Pastor Medrano como aspirante a la candidatura por el gobierno del Estado de México. Inconforme con esta decisión, Isidro Pastor optó por renunciar al partido político y brindarle su apoyo al candidato Rubén Mendoza Ayala, del Partido Acción Nacional (PAN).

Isidro Pastor era uno de los precandidatos con mayores posibilidades de ganar la candidatura, con él fuera del camino, Arturo Montiel se reunió con los líderes estatales del PRI, Manuel Garza González y con los precandidatos restantes, con el propósito de negociar una candidatura priísta de unidad, para lo cual se requirió que todos los precandidatos apoyaron a Enrique Peña Nieto (Montaño y Ochoa, 2005).

De esta manera Enrique Peña Nieto quedó como único candidato registrado por parte del Partido Revolucionario Institucional. Tomó protesta como candidato el 12 de febrero de 2005 y el 2 de abril como candidato del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), formando la coalición “Alianza por México”. Arranco su campaña el 16 de abril de 2005 teniendo como contrincantes a Rubén Mendoza Ayala por parte del Partido Acción Nacional y el partido Convergencia, y a la candidata Yeidckol Polevnsky Gurwitz representando a la coalición “Unidos para ganar” integrada por el Partido de la Revolución Democrática y el Partido del Trabajo.

---

<sup>33</sup> Los supuestos agravios que cometía hacia el Instituto eran el no acudir a eventos programados, hacer proselitismo adelantado y presentar propuestas inviables (Dávila, 2005).

## **2.5 Construcción de la Imagen política de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura por el Estado de México**

Como he mencionado con anterioridad, los elementos proporcionados por el marketing político son parte fundamental en un plan de campaña electoral puesto que permiten organizar, planificar, prever amenazas dentro de la misma, y en ocasiones obtener la victoria en una contienda electoral.

La campaña de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura del Estado de México, es considerada como una en donde más se ha utilizado de los elementos y estrategias que propone el marketing político, sólo después de Vicente Fox Quezada. Mi atención de estudio en este apartado se centra en la construcción estratégica de su imagen política rumbo a la gubernatura por el Estado de México, que es el primer objetivo de estudio de la presente investigación.

Para un mejor entendimiento, expongo el siguiente cuadro, 2.II, en donde retomo las etapas y fases de la mercadotecnia política y las contrasto con el plan de trabajo empleado por Enrique Peña y su equipo de campaña.

**Plan de trabajo de marketing político utilizado por Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura por el Edomex.  
2005**

<p>Etapa 1 del Marketing político (Determinación de una estrategia y establecimiento de su eje central)</p>	<p>Plan de Marketing político empleado por Enrique Peña Nieto y su equipo de campaña.</p>
<p>Fase 1 del Marketing político Establecer las bases de la estrategia: analizar el terreno donde se desplegará la campaña electoral.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Implica un análisis de campo para conocer las aspiraciones de la población en donde se llevaran a cabo las elecciones.</li> <li>2) De igual forma, implica indagar sobre los adversarios.</li> </ol>	<p>La campaña electoral de Enrique Peña Nieto se llevó a cabo en todo el territorio del Estado de México.</p> <p>Se indagó sobre los atributos que más demanda la población del Estado de México sobre los políticos.</p> <p>También se investigó a los candidatos oponentes.</p>
<p>Fase 2 del Marketing político Determinación de los objetivos reales: Determinar objetivos Determinar imagen Determinar temas de campaña.</p>	<p>Objetivos: ganar la gubernatura del Estado de México (principal); persuadir a la población del Estado de México para que voten por el candidato Enrique Peña Nieto; construir, proyectar y resaltar la imagen de Enrique Peña Nieto a partir de los insumos que aporta el marketing político, y que esta imagen se diferencie de sus oponentes y se mantenga durante toda la campaña; ocultar debilidades y demás amenazas que pongan en riesgo la imagen del candidato; realizar propaganda desplegada; realizar constante campaña mediática (especialmente con Televisa y TV Azteca); realizar acciones de campaña y eventos de proselitismo que permitan un acercamiento con el electorado.</p>

	<p>Imagen: crear una imagen de un candidato político que conoce los problemas que se presentan entre la población del Estado de México.</p> <p>Crear la imagen de un candidato político comprometido con la población del Estado de México.</p> <p>Entre los temas de campaña destacados se encuentran: educación, empleo, seguridad social, seguridad económica, seguridad pública, crimen organizado, transporte público, infraestructura, medio ambiente, desarrollo del campo (entre otros temas).</p>
<p>Etapa 2 del Marketing político (Determinación de una táctica y ejecución de la misma)</p>	<p>Plan de Marketing político empleado por Enrique Peña Nieto y su equipo de campaña.</p>
<p>Fase 1 Establecer un cierto número de blancos de comunicación principales.</p>	<p>Creación del programa “credencialízate y gana”.</p> <p>Objetivo: asegurar dos millones de sufragios para el candidato Enrique Peña Nieto.</p>
<p>Fase 2 Adaptar los mensajes políticos hacia un segmento amplio y específico de la población.</p>	<p>Mensajes de campaña dirigidos principalmente a la población que cuente con la mayoría de edad: jóvenes, estudiantes, padres de familia (especialmente a las madres), trabajadores y adultos mayores.</p>

**Cuadro II.2 Fuente: elaboración propia**

Con base en el cuadro anterior, a continuación me propongo analizar cómo se construyó la imagen política de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura por el Estado de México.

En primer lugar, cómo he mencionado con anterioridad en el capítulo I, cuando el candidato cuenta con pocas posibilidades de ganar en una contienda electoral, se maneja una campaña basada en la imagen del candidato. La campaña de Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura del Estado de México precisamente se centró en la imagen del político y no en un modo triunfalista.

De igual manera, mencioné que a partir de la primera etapa (y sus fases) del marketing político conocida como “diagnostico”, comienza la preparación de los discursos, mensajes, spots, slogans, temas de campaña, así como la selección de blancos a quienes van dirigidos los mensajes de campaña, la defensa y ataque contra los candidatos oponentes, y la preparación de la imagen, entre otras cosas.

Para el desarrollo de este análisis, considero importante comenzar por mencionar la reunión entre el candidato priísta con Alejandro Quintero (vicepresidente de comercialización de Televisa y socio de empresas como Grupo TV), Liébano Sáenz (ex secretario particular de Ernesto Zedillo), Ana María Olabuenaga (publicista), y Jessica de Lamadrid (empleada en la empresa Radar Servicios) principales estrategias en la campaña del priísta, en donde al candidato se le presentó una propuesta de trabajo para su campaña.

De acuerdo con Jessica de Lamadrid, como se trataba de un personaje político nuevo, se desarrolló un plan para presentar una campaña diferente e innovadora y que llegara al electorado. A Enrique Peña Nieto

se le presentó una propuesta de mensaje y estrategia en la que él sería la figura principal de la campaña, y que lo que habría que destacar es que conocía y resolvería los problemas que más sentían los mexiquenses (...) el licenciado Peña escuchó con atención todas estas interrogantes, así como las respuestas que dimos, a lo que simplemente dijo “me gusta”. El primer punto era saber de primera mano cuales eran los problemas que más sentían los mexiquenses,

y se planteó que se levantara encuestas por municipio. Esa noche comenzaba realmente el trabajo duro en los perfiles de los eventos, la publicidad y todos los detalles de imagen (animal político, 2012).

De este diagnóstico se deriva la estrategia principal de Enrique Peña Nieto durante su campaña, la firma de compromisos ante un notario público. De acuerdo con Liébano Sáenz, la idea fue del mismo Enrique Peña:

pidió saber los atributos que más demanda la gente de los políticos, y la demanda más alta, por mucho, que los políticos cumplan lo que prometen. Y entonces él dijo- porque es muy intuitivo- que eso es lo que les iba a decir a los mexicanos. Te lo prometo, te lo firmo y te lo cumplo (Tello, 2012).

De éste estudio de campo se deriva el slogan que Enrique Peña Nieto manejó durante toda la campaña política, “Te lo firmo y te lo cumplo”, y la firma en sus eventos de 608 compromisos ante un notario público, entre los que destacan temas sobre seguridad económica, seguridad social, seguridad pública, medio ambiente y desarrollo del campo.

Sus compromisos fueron por escrito y firmados ante notario público los cuales se exhibían en mamparas en cada localidad con el fin de generar una imagen de hombre de palabra, reflejar una renovación generacional y presentar una nueva forma de hacer política (Zamitz y Peña, 2006: 118).

Nótese claramente que detrás de la elaboración de este slogan, y de la presentación y firma de los 608 compromisos, derivados del análisis de campo que ofrece el marketing político, se encuentra presente la acción política “kitsch”, que reitero significa: mencionar lo que la gente quiere escuchar y aceptar lo que ya es aceptado. Ésta estrategia no se había visto con anterioridad en ninguna campaña electoral, lo que la hizo diferente de las campañas de sus oponentes, cumpliéndose de esta manera la regla de la diferenciación mínima que propone el marketing político.

También obsérvese que en esta parte de la planeación se encuentra implícito el aspecto simbólico propuesto por Baena (en el primer capítulo), en dónde el objetivo principal se centró en que la población percibiera que el aspirante del PRI

no sólo es conocedor de los problemas principales de la entidad, sino que también comprometido a resolver los problemas de los mexiquenses.

Después de este primer diseño de imagen simbólica, el siguiente paso fue la construcción de su imagen física (segundo aspecto proporcionado por Baena) que se enfocó en sacar provecho de su apariencia física, o sea, de su juventud y atractivo físico. La intención era atraer el voto femenino, y ganar votos a través de las mujeres<sup>34</sup> (Cruz et al, 2009: 148) y que al candidato se le pudiese atribuir el adjetivo de “guapo”.

Al respecto, Andrés Becerril sostiene que el copete “se convirtió en un sello de su imagen” (Becerril, 2009: 13), mientras que Cruz y Montiel mencionan que su peinado hacia atrás, frente amplia y sonrisa le dio un atractivo personal que lo catalogó como un político galán y pretendido (Cruz, et al, 2009: 132).

Por su parte, Carlos Toledo menciona que Peña Nieto utilizaba trajes con hombros marcados y pantalones rectos, lo que le daba un aire juvenil. Generalmente, las camisas eran blancas y con mancuernillas, los zapatos de piel, color negro o café y con cintas de atar. En ocasiones informales utilizaba camisas tipo polo combinados con pantalones de mezclilla, chamarras tipo deportivas con el escudo o logotipo del PRI. También utilizaba alguna prenda típica de la región que se encontraba visitando (Toledo, 2005: 22)

De acuerdo con Becerril, con ese atuendo “Enrique Peña Nieto inauguró una nueva imagen del modelo de político mexicano, que deja de ser mal encarado, hosco, rudo, macho, para convertirse en el modelo Peña Nieto, sonriente y metrosexual” (Becerril, 2009: 13).

---

<sup>34</sup> Un dato curioso e importante mencionar en este punto, es que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2005 el Estado de México se componía de una población de siete millones ciento setenta y cuatro mil seiscientos setenta y tres mujeres, mientras que contaba con una población de seis millones ochocientos treinta y dos mil ochocientos veintidós hombres (INEGI, 2005).

Una debilidad que presentaba el candidato priísta era su inseguridad e incapacidad para improvisar, por lo que se optó por hacer uso de discursos escritos. También se recurrió al maquillaje para endurecerle el rostro y esconder su timidez (Cruz et al, 2009: 132).

En otro orden de cosas, el equipo de campaña del candidato priísta diseñó una serie de eventos y acciones de proselitismo diferentes a los de sus oponentes. Uno de ellos fue el casarse simbólicamente con su trabajo. Ante 10 mil mujeres el equipo de coordinadoras de campaña le entregó un anillo de oro, el cual aceptó y aprovechó la ocasión para mencionar que su unión con su trabajo se consumaría con el voto a su favor (Centro Político, 2016). Sin embargo, como ya mencioné, ésta acción junto con los compromisos firmados sólo son simbólicas, sin sustento legal. De acuerdo con Virgilio Bravo, director del Departamento de Derecho del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, "el candidato con ese tipo de promesas no se compromete a nada jurídicamente. Él hace una declaración unilateral de voluntad ante un notario; este último sólo verifica que lo que dice corresponda con lo que está escrito, pero no verifica que se vaya a cumplir" (Reforma, 2005: 24).

Otra acción de proselitismo consistió en crear cercanía con el electorado por lo cual "tardaba más de una hora en subir al templete en el que se presentaría, la razón era por dedicar tiempo para saludar de uno por uno a los 2 mil quinientos asistentes (Centro Político, 2016). "Siempre llegaba sonriente, guiñe el ojo, repartiendo besos y apapachos. Llegaba impecable y sin una gota de sudor en el rostro, toma aire y bajaba presuroso de su vehículo a saludar uno a uno, fila por fila, a sus simpatizantes" (Ventura, 2005: 18).

Su esposa, Mónica Pretelini Sáenz, también se hizo presente en la campaña. "En ocasiones, mientras él visitaba determinados municipios, ella visitaba otros en los que señalaba que su marido encabezaría un gobierno conciliador y de acuerdos" (Zamitiz y Peña, 2006: 118). La intención era crear la imagen de un "hombre de familia, sensible, lo que la mayoría de las familias mexiquenses sentían, percibían y les preocupaba" (Ortiz, 2005: 9).

Además, Mónica Pretelini tomó un papel fundamental cuando se encargó de crear el “club de fans” para Enrique Peña Nieto del cual ella era presidenta.

El club se creó el 16 de abril de 2005 precisamente cuando inició formalmente su campaña. Tomó más fuerza cuando se creó un club en cada uno de los 125 municipios mexiquenses, cada uno con su respectiva vicepresidenta. Se calculó que había más de 5 mil mujeres de todas las edades registradas que acudían a los mítines a apoyarlo (Ventura, 2005: 18).

Adicionalmente al “club de fans” del priísta, también se instaló en el Comité Estatal del PRI una “boutique” donde se vendían accesorios con la imagen de Peña Nieto.

“Había descuentos para quienes presentaran su credencial de militante priísta. Los artículos más vendidos según quienes atendían el módulo eran las pulseras rojas de plástico con su nombre, inspiradas en las que originalmente sacó al mercado la fundación Lance Armstrong” (Vargas et al, 2005: 7A).

En este punto es preciso mencionar que, tomando en cuenta las cualidades adheridas al candidato, junto con las acciones y estrategias de campaña, se puede contemplar que las características proporcionadas por Lourdes Martín Salgado: carisma, liderazgo, carácter, dinamismo y credibilidad, se encuentran presentes en el candidato.

Por otra parte, se realizó una propaganda desplegada intensa para promocionar la imagen del candidato por todo el Estado de México. De acuerdo con Héctor Zamitiz e Irma Peña, la imagen del priísta “apareció en muchos lugares, desde grandes desplegados en periódicos locales y de circulación nacional, autobuses y espectaculares, hasta en boletos de casetas de peaje y tarjetas telefónicas” (Zamitiz y Peña, 2006:119).

Cruz y Montiel, al respecto mencionan que “su equipo estampó su nombre en playeras rojas, calcomanías para automóviles, cuadernos, llaveros, dulces, plumas, sombreros, globos, parabuses, anuncios espectaculares y en casi catorce mil bardas de ciento veinticinco municipios” (Cruz et al, 2009: 275).

Por su parte, el mismo Peña advirtió irónicamente que su imagen “estaría presente hasta en el papel de baño, reafirmando que aprovecharían cualquier espacio tradicional o insospechado” (Vargas, 2005a: 10).

Otro elemento que estuvo presente en la campaña fue el Internet. El equipo de campaña diseñó una página electrónica, <http://www.enriquetgovernador.com.mx>. En dicha página (que actualmente no está vigente) era posible advertir un banner que dirigía a otra página dirigida al grupo de “fans” del aspirante priísta, <http://www.fansdeenrique.com.mx>, en donde destacaban mensajes hacia las mujeres de la entidad: “súmate a las miles de mujeres que apoyamos a Enrique Peña, para Gobernador” (Islas, 2005).

También se podían descargar fondos de escritorio para computadoras, escuchar temas musicales utilizados en campaña y ver algunos spots. De igual manera se podían consultar las propuestas del candidato. “El estilo y tono de los mensajes confirmaba que los principales destinatarios de tal esfuerzo comunicativo eran hacia jóvenes y particularmente mujeres” (Islas, 2005).

También se diseñó el programa “credencialízate y gana”, el cual tenía por objetivo “asegurar dos millones de sufragios que necesitaba el PRI para ganar las elecciones en el Estado de México” (Montaño y Martínez, 2005). Para llevar a cabo esta estrategia se contrataron 600 promotores que recorrieron la entidad para convencer a los ciudadanos de votar por Enrique Peña Nieto.

Nótese que detrás de ésta estrategia se encuentra la primera fase, de la segunda etapa del marketing político, que ratifico, consiste en establecer cierto número de blancos de comunicación encargados de influir a una parte seleccionada del electorado, que a su vez, podrá influir en los demás.

## **A. Spots y mensajes de campaña**

En otro orden de ideas, los temas y mensajes de campaña además de exponerse oralmente en asambleas, también se proyectaron mediante spots en televisión abierta, dirigidos a diferentes segmentos amplios de la población (segunda etapa del marketing político) principalmente a jóvenes, padres de familia, especialmente a las mujeres, y adultos mayores, destacando temas como la educación, empleo, seguridad social, seguridad económica, crimen organizado, transporte público, entre otros.

Los spots fueron muy recurrentes. “De acuerdo con la empresa Verificación y Monitoreo, el candidato del PRI contrató 924 spots de televisión en el Distrito Federal y mil 19 en Toluca, haciendo un total de mil 943, que representaron una inversión de 83 millones 148 mil pesos” (Cruz, 2006: 45).

Debido a la distancia en tiempo de la campaña de Enrique Peña Nieto (2005) a la actualidad (2018), no me fue posible recuperar y organizar una mayoría de spots televisivos que me permitieran realizar un análisis crítico de éstos, sin embargo, presentaré algunos spots que sí pude encontrar en una búsqueda por Internet, y que he clasificado por su contenido, en función del objetivo estratégico propuesto en el primer capítulo por Diamond y Bates y en función del objetivo estratégico de la campaña de Enrique Peña Nieto.

En ésta clasificación se puede apreciar la segunda fase, de la etapa dos que ofrece el marketing político en una campaña electoral, que reitero consiste en la adaptación de mensajes políticos hacia diferentes segmentos amplios de la población.

### Spots televisivos de la campaña 2005 de Enrique Peña Nieto

Nombre del spot.	Fase y objetivo del spot	Segmento de la población a quien está dirigido el mensaje	Tema del spot	Descripción del spot	Objetivo estratégico de los spot de Enrique Peña Nieto.
Spot Arranque.	Fase 1 Presentar al candidato político, resaltando cualidades o características únicas.	Población general del Estado de México	Presentación del candidato.	Enrique Peña Nieto está presente en una plaza pública dando un discurso a los asistentes. Al finalizar una voz en off hacía mención: "Enrique Peña Nieto, tú gobernador".	Presentar al candidato Enrique Peña Nieto a la población del Estado de México.
Spot Próximo.	Fase 2 Respuesta a la pregunta ¿Por qué quiero ser gobernador?	Población general del Estado de México	Candidato comprometido con sus propuestas de campaña.	El spot inicia con la pregunta ¿Qué esperas de tú próximo gobernador? Continualmente las opiniones de diferentes personas son expresadas. Al final Enrique Peña Nieto aparece mencionando: "todas y cada una de las propuestas de mi campaña, son compromisos que firmaré ante un notario, en una palabra, lo que prometo, te lo firmo y te lo cumplo". Seguidamente una voz en off mencionaba: "Enrique Peña Nieto se compromete".	Presentar a Enrique Peña Nieto como un candidato político que sabe comprometerse con la gente y cumplir con lo que promete.

Spot Universitarios	Fase 3 Presentar contrastes positivos para el candidato, que lo hagan diferente de los demás candidatos.	Jóvenes estudiantes	Educación y oportunidades de empleo.	El spot muestra entrevistas a jóvenes universitarios. Después se presenta el candidato Enrique Peña Nieto afirmando que se compromete a mejorar la calidad del sistema educativo, asimismo asegura que en su gobierno crecerían las oportunidades de empleo para estos jóvenes. Al finalizar el spot se escuchaba una voz en off señalando: "Enrique Peña Nieto se compromete".	Presentar mensaje de mejores oportunidades de estudio y empleo para jóvenes universitarios.  Atraer el voto de estudiantes mayores de 18 años.
Spot seguridad	Fase 3	Padres de familia	Materia de seguridad pública.	En el spot se entrevista a una madre de familia que expresa las preocupaciones que tiene sobre en materia de seguridad pública. Continuamente aparece el candidato priísta afirmando que de ser elegido como gobernador, actuará con firmeza ante la delincuencia, profesionalizando y mejorando la coordinación en las fuerzas del orden, para que los hijos estén seguros. Al final del spot, una voz en off menciona: "Enrique Peña Nieto se compromete y cumple".	Presentar mensaje de mejorar las fuerzas encargadas del orden público para una mayor seguridad pública.  Atraer el voto de los padres de familia, especialmente el de la mujer.

Spot Adultos mayores	Fase 3	Adultos mayores	Pensión alimenticia y nutricional cada mes a personas de la tercera edad.	En este spot se entrevista a una señora de la tercera edad haciendo alusión a la propuesta de campaña. Continuamente aparece el candidato Enrique Peña Nieto asegurando que de ser gobernador se compromete a otorgar pensiones alimenticias y nutricionales mensualmente a las personas de la tercera edad, además de ofrecer servicios médicos especializados	Presentar mensaje de una mejor calidad de vida para las personas de la tercera edad.  Atraer el voto de las personas de la tercera edad.
Spot Hombre	Fase 4  Recordatorio principal de los mensajes de la campaña.	Población en general del Estado de México	Recordar porque Enrique Peña Nieto es la mejor opción para gobernar	En el spot diversos ciudadanos son cuestionados sobre la percepción que tienen sobre Enrique Peña Nieto. Todos argumentan que Enrique Peña Nieto es un candidato conocedor, joven, con experiencia, es el "mejor hombre" para gobernar. Nuevamente un voz en off mencionaba: "para estas elecciones no hicimos otra cosa que seguir la voz de todos: elegir al mejor candidato".	Atraer el voto de la población (mayores de 18 años) del Estado de México.

**Cuadro II.3 Fuente: elaboración propia con información de PRI Edomex., citado en Toledo (2011: 107-113).**

## B. Imagen del candidato en televisión abierta

Como he mencionado anteriormente con las aportaciones de Philippe Maarek, en la mayor parte de los países democráticos, los ciudadanos utilizan la televisión como medio principal para obtener información de relevancia política<sup>35</sup>.

En el caso de Enrique Peña Nieto, diversas investigaciones periodísticas han señalado que entre el gobernador del Estado de México y las dos principales televisoras del país, TV Azteca y Televisa, se creó un convenio para promocionar la imagen del candidato y favorecer la campaña política del priísta<sup>36</sup>. Respecto a esto Cruz y Montiel señalan que: “Enrique Peña Nieto puso su imagen, esperanzas y futuro en las manos expertas de Emilio Azcárraga Jean” (Cruz et al, 2009: 132).

Al aspirante a gobernador “se le designaron doscientos dieciséis millones setecientos sesenta mil setecientos pesos para su campaña como candidato a la gubernatura, y según árbitros electorales, únicamente eso gastó” (Cruz et al, 2009: 134). De acuerdo con el periódico *Reforma*, Peña Nieto gastó el 58% de los recursos en televisión, 20% en radio, 15% en propaganda, 4% en gastos operativos, 2% en prensa, y 1% en cines (Vázquez, Ventura y Torres, 2005: 14).

Estos datos hacen ver que el candidato invirtió una gran cantidad económica en promocionar su imagen en televisión. De acuerdo con Cruz y Montiel, como resultado de este convenio TV Azteca y Televisa cubrieron al candidato priísta con entrevistas en todos sus noticieros en horarios estelares (Cruz et. al, 2009:134).

Aunado a lo anterior, el ámbito de la farándula, se le posicionó al lado de figuras del espectáculo como Adal Ramones, Omar Chaparro, Galilea Montijo, entre otros. Incluso presentó en programas de entretenimiento su juego de relojes, bolígrafos, lápices, playeras, todo aquello que pudiera fijarlo en el imaginario colectivo (Cruz

---

<sup>35</sup> En el caso de México, la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) realizada en 2005, señaló que el 62 % de los mexicanos, ósea, más de la mitad de la población del país, se enteraba de asuntos políticos por medio de la televisión (ENCUP, 2005).

<sup>36</sup> En octubre de 2005 la revista *Proceso* informó sobre un supuesto plan de trabajo entre Peña Nieto y Televisa.

et. al, 2009:134-135). De acuerdo con Jenaro Villamil, “lo de menos era el contenido de los programas o las acciones, cualquier pretexto era ideal para aparecer en programas de espectáculos” (Villamil, 2009: 81).

Además de promocionar su imagen en noticieros y programas de entretenimiento, la televisora también promocionó la imagen de Peña Nieto en revistas de popularidad de su editorial “en donde el candidato del tricolor demostró lo vendible que era su imagen, hasta el grado de convertirlo en una celebridad” (Villamil, 2009: 271).

Incluso para atraer el voto juvenil, se realizó un jingle con la canción principal de la telenovela que más rating tenía en el momento, Rebelde, promocionando la imagen y propuestas del candidato. Vale la pena mencionar que tanto los jóvenes como las mujeres representan el mayor porcentaje del padrón electoral (Gómez, 2005: 8A; y Ortiz, 2005a: 19A).

También se promovió al candidato priísta durante la transmisión de los partidos de la liguilla del fútbol mexicano (Reforma, 2005a: 8).

En este punto considero importante mencionar que en esta relación de trabajo entre Enrique Peña Nieto y las televisoras, TV Azteca y Televisa, se encuentra implícito el modelo de propaganda planteado por Chomsky y Herman (2003) que desarrollé en el primer capítulo.

El resultado de dicho convenio, además de que Enrique Peña Nieto recibió una cobertura especial en las dos televisoras antes mencionadas, así como en sus respectivos medios de comunicación impresos es que se logró maquillar, o por lo menos pasaron desapercibidos aspectos que pudieron opacar la imagen y campaña del político. Por ejemplo, jamás hablaron sobre la relación laboral y personal que Enrique Peña mantenía con Arturo Montiel Rojas, quien en ese momento mantenía un mal prestigio en el Estado de México. Tampoco se le informó a la población de la entidad que el candidato priísta era un novato en el campo político, que no había ocupado cargos de importante relevancia por lo que se infiere que no estaba capacitado para ocupar un cargo de tal importancia como

lo es el estar al frente del gobierno de un Estado, y que su carrera política en gran medida se debía al respaldo de su influyente tío Arturo Montiel.

Un dato más que tanto las televisoras como sus respectivos medios de comunicación impresos ocultaron, fue la procedencia política de Enrique Peña Nieto. Reitero que el entonces candidato nació y creció dentro del mítico grupo Atlacomulco.

Además de la censura de información, también intentaron controlar la opinión pública en favor del candidato, y no sólo eso, sino también retroalimentaron pensamientos e ideologías impuestas por Enrique Peña Nieto y por su equipo de campaña. Aunado a esto, las acciones de proselitismo con las que se presentaba al candidato en televisión abierta, además de proporcionar información confeccionada, también tenían la intención de entretener a la población del Estado de México y de vender a un candidato.

## **2.6 Coyunturas políticas de los candidatos oponentes**

Finalmente, uno de los insumos que aporta el marketing político, que expliqué en el primer capítulo, y que retomé en el cuadro 2.1 (plan de marketing político empleado por Enrique Peña Nieto y su equipo de campaña), es la acción de llevar a cabo una investigación sobre los candidatos oponentes en tiempos de campaña para contemplar sus programas y movimientos iniciales. No obstante, esta investigación no siempre se hace con tales objetivos, en ocasiones se realiza para torpedear las campañas de los oponentes cuando se considere oportuno.

Tal fue el caso de la candidata del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Yeidckol Polevnsky Gurwitz, quién desató polémica cuando en plena campaña electoral los medios de comunicación comenzaron a ventilar su vida pasada y salieron a la luz dos temas de carácter delicado. Se le cuestionó sobre su verdadero nombre de nacimiento, Citlali Ibáñez Camacho. También se ventiló la maternidad de la candidata a muy temprana edad, doce años.

Al respecto, en una conferencia de prensa, la aspirante del PRD declaró que fue víctima de abuso sexual a los doce años de edad, y que en efecto, de esa violación quedó embarazada: “ese acontecimiento dramático marcó mi vida y afectó a toda mi familia” (Cuenca, 2005).

Con respecto al cambio de nombre, aseguró que fue una decisión de su madre, Guillermina Camacho Amezcua, “en un intento por protegerla a ella y al resto de sus hermanas –Xóchitl, Yolótl y Tonantzin– del escarnio público” (Proceso, 2005b)

Otros asuntos que también perjudicaron la campaña de la perredista fueron los conflictos internos entre la candidata con sus estrategias de campaña, esto debido al enojo de militantes perredistas inconformes de que Yeidckol se hubiese aliado con asesores de la consultoría *Integrare*, empresa formada por políticos ligados al PRI como Adolfo Orive, quien se destacara como ideólogo del Pronasol durante el gobierno de Carlos Salinas, fungir como asesor de Francisco Labastida y colaborar como secretario del gabinete de Arturo Montiel (Proceso 2005c).

En el caso de Rubén Mendoza Ayala, candidato del Partido Acción Nacional (PAN) los medios de comunicación retomaron el tema sobre enriquecimiento ilícito que el panista arrastraba desde el 2004, cuando el PRD lo denunció ante la Procuraduría General de la República (PGR) por el desvío de casi once millones de pesos durante su gestión como alcalde de Tlalnepantla. La denuncia también incluía a la madre del candidato, Nora Bertha Ayala Mendoza, y a su hermana Nora Bertha Mendoza Ayala (Noticias, 2004).

También hubo factores que torpedearon la campaña del panista. Por ejemplo, a pesar de contar con el apoyo de la presidencia, no contaba con mucho apoyo por parte de su mismo partido. También estaban presentes los conflictos internos que mantenía con su equipo de campaña, como con Francisco Gárate Chapa (en ese entonces ocupaba el cargo de dirigente estatal del PAN).

Aclaro que no es mi posición señalar que Enrique Peña Nieto o su equipo de campaña tuvieron algo que ver con la ventilación de los temas mencionados, sin

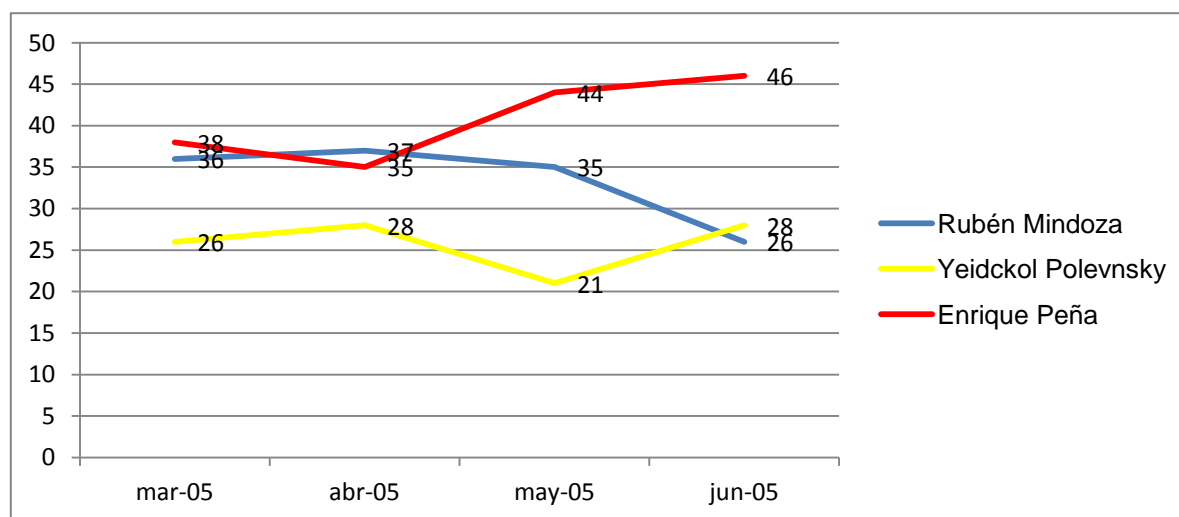
embargo, reitero que son estrategias que propone el marketing político utilizadas ya con otros fines, principalmente, el perjudicar las campañas de los oponentes.

## 2.7 Desarrollo de las campañas

La campaña de Enrique Peña Nieto en el Estado de México en el año 2005, se caracterizó por el uso excesivo de la mercadotecnia política que permitió diseñar su imagen simbólica y física. Otras acciones como la propaganda mediática y la propaganda desplegada fueron fundamentales para que el aspirante y sus propuestas fueran conocidos en toda la entidad. Sumado a esto, la falta de organización y debilidades de sus oponentes son sólo algunos elementos que permiten explicar el triunfo del PRI en dicha entidad. Existen otros factores de carácter delicado que estuvieron presentes en la campaña de Peña Nieto, pero éstos serán explicados más adelante.

La siguiente gráfica fue publicada por el periódico *Reforma* el 24 de junio de 2005 y en ella se muestra la intención del voto durante los 75 días de campaña.

Si hoy fueran las elecciones para Gobernador del Estado ¿por quién votaría?



Gráfica II.1 Fuente: Moreno y Méndez (2005:14)

Los resultados señalan que al inicio de la campaña Enrique Peña se posicionaba en la cima de las preferencias con 38 puntos, seguido de Rubén Mendoza quien se encontraba con 36, mientras que la candidata Yeidckol Polevnsky se posicionaba con 12 puntos. Sin embargo, la situación cambió en el mes de abril puesto que el candidato del PRI descendió 3 puntos, y el candidato del PAN se encontraba como favorito entre la población con 37 puntos. Sólo dos puntos por encima de Enrique Peña. Mientras que la candidata del PRD tuvo un aumento de dos puntos en las preferencias, pero seguía manteniéndose por debajo de sus oponentes.

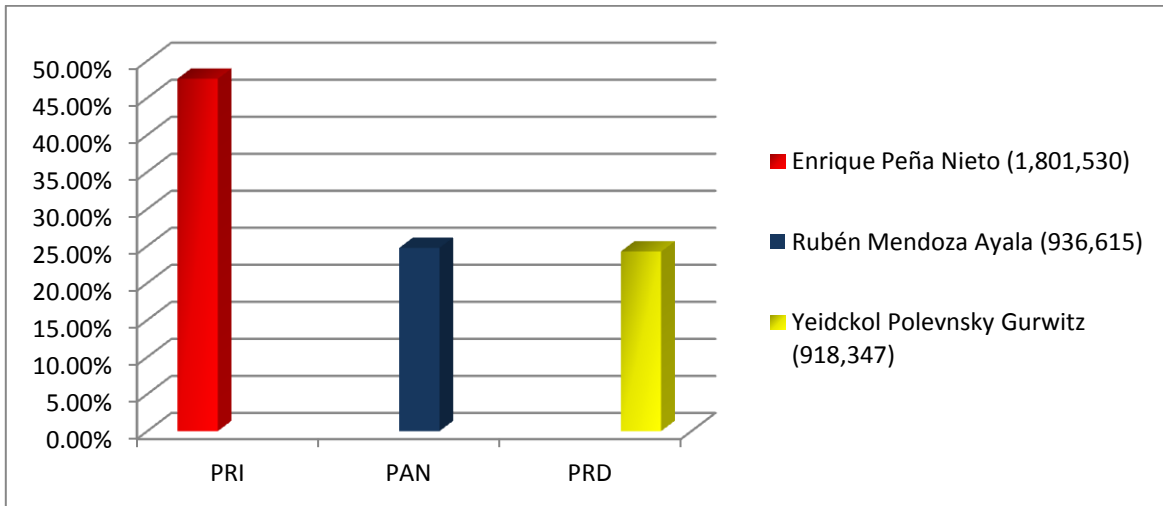
En el mes de mayo, tanto Peña como Polevnsky tuvieron un cambio drástico en la intención del voto. El aspirante del PRI subió 7 puntos, llegando a la cabeza con 44. La candidata del PRD descendió 7 puntos, quedando tan sólo con 21, mientras que el candidato por parte del PAN tuvo otro descenso de 2 puntos.

En la recta final, Rubén Mendoza no pudo mantenerse en los 35 puntos pues descendió hasta los 26. Yeidckol Polevnsky se logró recuperar y subió los 7 puntos que había perdido en el mes anterior, mientras que Peña Nieto se colocó en la cima con 46 puntos, con una diferencia de 18 y 20 puntos sobre sus oponentes, respectivamente.

De acuerdo con el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), Peña Nieto obtuvo el 47.59% del total de la votación, mientras que el candidato del Partido Acción Nacional y el partido Convergencia, Rubén Mendoza Ayala obtuvo el 24.74% de los votos, y por último la candidata del Partido de la Revolución Democrática y Partido del Trabajo, Yeidckol Polevnsky Gurwitz, obtuvo el 24.26 % de los votos emitidos.

La siguiente gráfica muestra el porcentaje total de votos obtenidos de cada candidato político que compitió por la gubernatura del Estado de México.

## Elecciones estatales del Estado de México 2005



**Gráfica II.2 Fuente: Instituto Electoral del Estado de México (2015): Sistema de consulta de la estadística electoral de los procesos electorales 2000-2012**

El siguiente cuadro tomado del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), proporciona los resultados finales por Distrito Estatal que obtuvo cada coalición después de la elección para gobernador.

## Resultado del Cómputo de la elección a Gobernador del Estado de México 2005

DISTRITO	Lista Nominal	PAN - Convergencia		Alianza por México		Unidos para Ganar		Candidatos No Registrados		Votos Válidos		Votos Nulos		Votación Total	Participación ciudadana	Anulada por el TEEM
		Votos	Porcentaje	Votos	Porcentaje	Votos	Porcentaje	Votos	Porcentaje	Votos	Porcentaje	Votos	Porcentaje			
<b>ESTATAL</b>	<b>8,869,630</b>	<b>936,615</b>	<b>24.73%</b>	<b>1,801,530</b>	<b>47.57%</b>	<b>918,347</b>	<b>24.25%</b>	<b>6,993</b>	<b>0.18%</b>	<b>3,663,485</b>	<b>96.74%</b>	<b>122,362</b>	<b>3.23%</b>	<b>3,786,929</b>	<b>42.70%</b>	<b>1,082</b>
I - TOLUCA (PARTE)	205,251	40,486	36.15%	56,068	50.06%	12,307	10.99%	110	0.10%	108,971	97.30%	3,021	2.70%	111,992	54.56%	0
II - TOLUCA (PARTE)	259,848	46,573	33.97%	71,561	52.19%	13,988	10.20%	570	0.42%	132,692	96.77%	4,427	3.23%	137,119	52.77%	0
III - TEMOAYA	141,626	13,797	20.49%	37,762	56.09%	13,169	19.56%	100	0.15%	64,828	96.29%	2,501	3.71%	67,329	47.54%	0
IV - LERMA	137,472	19,589	27.94%	36,900	52.63%	11,676	16.65%	52	0.07%	68,217	97.29%	1,897	2.71%	70,114	51.00%	0
V - TENANGO DEL VALLE	84,372	12,260	31.21%	21,557	54.87%	4,372	11.13%	24	0.06%	38,213	97.26%	1,075	2.74%	39,288	46.57%	0
VI - TIANGUISTENCO	73,411	8,700	27.41%	17,106	53.90%	4,984	15.70%	44	0.14%	30,834	97.15%	905	2.85%	31,739	43.23%	0
VII - TENANCINGO	95,738	12,713	28.71%	23,651	53.41%	6,433	14.53%	48	0.11%	42,845	96.76%	1,434	3.24%	44,279	46.25%	0
VIII - SULTEPEC	64,032	9,574	27.44%	20,062	57.50%	4,106	11.77%	44	0.13%	33,786	96.84%	1,102	3.16%	34,888	54.49%	0
IX - TEJUPILCO	102,909	9,134	16.28%	28,767	51.28%	16,514	29.44%	54	0.10%	54,469	97.09%	1,631	2.91%	56,100	54.51%	0
X - VALLE DE BRAVO	86,278	10,261	23.05%	26,614	59.79%	5,973	13.42%	69	0.16%	42,917	96.42%	1,593	3.58%	44,510	51.59%	0
XI - SANTO TOMAS	51,804	6,578	20.88%	17,284	54.86%	6,467	20.53%	42	0.13%	30,371	96.39%	1,136	3.61%	31,507	60.82%	0
XII - EL ORO	114,707	11,499	21.09%	34,745	63.71%	5,239	9.61%	160	0.29%	51,643	94.70%	2,889	5.30%	54,532	47.54%	0
XIII - ATLACOMULCO	153,331	18,950	23.04%	52,772	64.15%	7,041	8.56%	168	0.20%	78,931	95.95%	3,334	4.05%	82,265	53.65%	0
XIV - JILOTEPEC	72,481	14,244	31.97%	25,693	57.66%	2,890	6.49%	242	0.54%	43,069	96.66%	1,487	3.34%	44,556	61.47%	0
XV - IXTLAHUACA	125,651	15,871	24.13%	41,840	63.60%	5,216	7.93%	131	0.20%	63,058	95.85%	2,728	4.15%	65,786	52.36%	0

XVI - ATIZAPAN	329,27 3	44,21 5	34.60%	51,586	40.37%	28,10 7	22.00%	145	0.11%	124,05 3	97.08%	3,731	2.92%	127,78 4	38.81%	0
XVII - HUIXQUILUCAN	162,04 8	15,82 0	24.39%	33,381	51.47%	12,62 6	19.47%	349	0.54%	62,176	95.87%	2,681	4.13%	64,857	40.02%	0
XVIII - TLALNEPANTLA	261,42 3	49,88 2	41.50%	44,458	36.99%	22,47 3	18.70%	117	0.10%	116,93 0	97.29%	3,258	2.71%	120,18 8	45.97%	0
XIX - CUAUTITLAN	179,56 0	20,32 5	25.71%	38,143	48.25%	18,33 4	23.19%	45	0.06%	76,847	97.21%	2,204	2.79%	79,051	44.02%	0
XX - ZUMPANGO	158,21 6	15,98 0	23.44%	34,506	50.62%	15,82 5	23.22%	41	0.06%	66,352	97.34%	1,811	2.66%	68,163	43.08%	0
XXI - ECATEPEC 1	337,14 8	25,86 2	20.88%	56,667	45.74%	35,69 8	28.82%	113	0.09%	118,34 0	95.52%	4,801	3.88%	123,88 5	36.74%	744
XXII - ECATEPEC	289,95 5	25,21 0	22.44%	45,309	40.34%	38,26 6	34.07%	70	0.06%	108,85 5	96.91%	3,472	3.09%	112,32 7	38.74%	0
XXIII - TEXCOCO	215,96 7	13,14 3	14.74%	42,812	48.02%	30,33 9	34.03%	111	0.12%	86,405	96.91%	2,756	3.09%	89,161	41.28%	0
XXIV - NEZAHUALCOYOTL	160,39 1	11,77 7	19.28%	21,171	34.67%	26,36 8	43.18%	70	0.11%	59,386	97.24%	1,685	2.76%	61,071	38.08%	0
XXV - NEZAHUALCOYOTL	184,19 0	9,510	14.54%	26,509	40.53%	28,20 6	43.12%	409	0.63%	64,634	98.81%	776	1.19%	65,410	35.51%	0
XXVI - NEZAHUALCOYOTL	169,54 4	8,232	13.58%	22,883	37.74%	27,57 6	45.48%	56	0.09%	58,747	96.90%	1,880	3.10%	60,627	35.76%	0
XXVII - CHALCO	369,62 6	15,75 3	10.99%	62,690	43.74%	59,53 8	41.55%	135	0.09%	138,11 6	96.38%	5,192	3.62%	143,30 8	38.77%	0
XXVIII - AMECAMECA	110,71 7	8,296	16.60%	27,921	55.88%	12,20 9	24.44%	73	0.15%	48,499	97.07%	1,463	2.93%	49,962	45.13%	0
XXIX - NAUCALPAN	330,04 1	32,87 2	28.05%	49,757	42.45%	30,70 6	26.20%	129	0.11%	113,46 4	96.81%	3,741	3.19%	117,20 5	35.51%	0
XXX - NAUCALPAN	282,53 6	39,57 8	35.31%	46,978	41.91%	21,82 2	19.47%	164	0.15%	108,54 2	96.83%	3,557	3.17%	112,09 9	39.68%	0
XXXI - LA PAZ	424,82 3	19,66 9	13.37%	76,224	51.82%	45,47 3	30.92%	184	0.13%	141,55 0	96.24%	5,537	3.76%	147,08 7	34.62%	0
XXXII - NEZAHUALCOYOTL	207,50 2	9,655	13.18%	27,639	37.72%	33,45 2	45.66%	258	0.35%	71,004	96.91%	2,267	3.09%	73,271	35.31%	0
XXXIII - ECATEPEC	320,94 0	31,02 0	22.47%	66,122	47.90%	36,06 5	26.12%	387	0.28%	133,59 4	96.77%	4,459	3.23%	138,05 3	43.02%	0

XXXIV - IXTAPAN DE LA SAL	74,666	9,566	28.13%	19,078	56.11%	4,252	12.51%	42	0.12%	32,938	96.87%	1,063	3.13%	34,001	45.54%	0
XXXV - METEPEC	142,265	27,370	34.72%	39,334	49.89%	9,951	12.62%	157	0.20%	76,812	97.43%	2,027	2.57%	78,839	55.42%	0
XXXVI - VILLA DEL CARBON	126,133	17,073	29.90%	31,565	55.29%	6,892	12.07%	54	0.09%	55,584	97.35%	1,511	2.65%	57,095	45.27%	0
XXXVII - TLALNEPANTLA	278,869	41,909	36.40%	44,786	38.90%	25,003	21.72%	83	0.07%	111,781	97.09%	3,348	2.91%	115,129	41.28%	0
XXXVIII - COACALCO <sup>2</sup>	453,093	47,697	25.68%	79,861	42.99%	51,468	27.71%	537	0.29%	179,563	96.66%	5,863	3.16%	185,764	41.00%	338
XXXIX - OTUMBA	138,819	14,004	20.76%	35,236	52.23%	16,261	24.10%	43	0.06%	65,544	97.16%	1,919	2.84%	67,463	48.60%	0
XL - IXTAPALUCA	267,300	10,928	10.67%	51,618	50.39%	34,995	34.16%	620	0.61%	98,161	95.82%	4,286	4.18%	102,447	38.33%	0
XLI - NEZAHUALCOYOTL	183,956	8,445	12.24%	23,690	34.32%	33,658	48.76%	62	0.09%	65,855	95.41%	3,168	4.59%	69,023	37.52%	0
XLII - ECATEPEC	264,913	22,012	20.74%	43,340	40.84%	37,277	35.13%	93	0.09%	102,722	96.80%	3,395	3.20%	106,117	40.06%	0
XLIII - CUAUTITLAN IZCALLI	319,137	46,346	32.92%	59,172	42.03%	31,340	22.26%	382	0.27%	137,240	97.48%	3,545	2.52%	140,785	44.11%	0
XLIV - NICOLAS ROMERO	210,567	23,616	27.99%	43,455	51.51%	14,606	17.31%	94	0.11%	81,771	96.93%	2,590	3.07%	84,361	40.06%	0
XLV - ZINACANTEPEC	147,101	20,621	26.99%	43,257	56.63%	9,186	12.02%	112	0.15%	73,176	95.79%	3,216	4.21%	76,392	51.93%	0

Notas: El porcentaje de cada coalición está determinado con respecto a la Votación Total.

La Votación Total incluye la anulada por el TEEM

1 - Juicio de inconformidad

Jl/07/2005

2 - Juicio de inconformidad

Jl/11/2005

**Cuadro II.4 Fuente: Instituto Electoral del Estado de México (2015): Sistema de consulta de la estadística electoral de los procesos electorales 2000-2011.**

## **2.8 Balance del triunfo de Enrique Peña Nieto**

Si bien, la imagen del priísta se construyó a partir de aspectos, cualidades, características y atributos proporcionados por la mercadotecnia política. En dicha imagen el equipo de campaña decidió los temas, mensajes, spots, slogans y demás cuestiones de proselitismo que el candidato proyectaría a la población del Estado de México.

De esta forma, se proyectó lo que el candidato y su equipo de campaña quisieron que la población del Estado de México percibiera del aspirante del PRI (aporte teórico propuesto en el cuadro 1.1 del primer capítulo). No obstante, no quedó necesariamente implícito lo que Enrique Peña Nieto en realidad “es”. Por ejemplo que tanto sanguíneamente como políticamente se encuentra relacionado con integrantes del mítico grupo Atlacomulco, o que no contaba con mucha experiencia en el campo de la política.

También quedó implícito otro aspecto que forma parte de la construcción de la imagen política, lo que los demás dicen del candidato. En este aspecto los medios de comunicación, específicamente TV Azteca y Televisa, desempeñaron un papel fundamental en el proceso electoral. Como ya expliqué, estuvo presente un convenio entre las dos televisoras y el candidato para favorecer ambos intereses personales.

En el mismo orden de cosas, no podría asegurar si la población del Estado de México percibió lo que el aspirante priísta y su equipo de campaña quisieron proyectar, lo que sí es un hecho, es que la participación ciudadana tuvo un porcentaje del 42.7%, del cual el Peña Nieto obtuvo el 47.58% del total de los votos emitidos, y a excepción de Emilio Chuayffet, obtuvo una cantidad de votos superior a sus antecesores, como se observa en el siguiente cuadro, lo que sugiere que su campaña pudo llamar la atención en dicha entidad.

## Elecciones en el estado de México 1981-2005

Año	Partido Político.	Resultados	Porcentaje
2005	PRI /Enrique Peña N.	1, 801, 530	47.58 %
	PAN/Rubén Mendoza	936,615	24.73%
	PRD/Yeidckol P.	918,347	24.25%
	Nulos	122,362	1.02%
	NR <sup>37</sup>	6, 933	0.2%
	Participación ciudadana		42.7%
	Total	3,785,787	
1999	PRI/Arturo Montiel	1, 371, 564	42.44 %
	PAN/ José L. Durán.	1,146,071	35.46%
	PRD/Higinio Martínez.	710,500	21.99%
	Nulos	108,462	3.25%
	N.R	3,581	0.11%
	Participación ciudadana		46.9%
	Total	3,340,178	
1993	PRI/Emilio Chuayffet	1,949,346	62.36 %
	PAN/Luis F. Bravo	557,009	17.82%
	PRD/Alejandro E.	271,977	8.70%
	Nulos	225,918	6.74%
	N.R	13,816	0.44%
	Participación ciudadana		53.79%
	Total	3,112,551	
1987	PRI/Ramón Beteta	1,199,830	71.54%
	PAN/Javier Paz	185,828	11.08%
	PARM <sup>38</sup>	11,652	0.70%
	N. R.	7,038	0.42%
	Participación ciudadana		S/D <sup>39</sup>
1981	PRI/Alfredo del Mazo.	1,149,709	82.09%
	PAN/Sin dato	106,191	7.59%
	PCM <sup>40</sup> /Sin dato.	47,284	3.37%
	N.R	3,971	0.28
	Participación ciudadana		S/D

**Cuadro II.5 Fuente: Elaboración propia con información de Instituto Electoral del Estado de México (2015); Padilla (2007) con base en Diario de Debates de la Cámara de Diputados local.**

<sup>37</sup> No Registrados.

<sup>38</sup> Partido Auténtico de la Revolución Mexicana.

<sup>39</sup> Sin dato.

<sup>40</sup> Partido Comunista de México.

Por otra parte, el triunfo de Enrique Peña Nieto no se encuentra respaldado únicamente por el diseño estratégico de su imagen, existen otros factores de por medio que, como ya mencioné en el capítulo anterior, se hacen presentes durante la campaña. En el caso de Peña Nieto, tanto los candidatos oponentes, como diferentes investigaciones periodísticas han coincidido en que en la campaña del priísta hubo irregularidades como la compra del voto, rebase del tope de gastos de campaña, compra de espacios de publicidad en medios de comunicación y desvío de recursos.

Cabe destacar, que el candidato contó con el apoyo político del grupo Atlacomulco, principalmente con el de su tío, Arturo Montiel Rojas, actor clave en su trayectoria política, quien además aprovechó los recursos provenientes de programas públicos estatales para financiar la campaña de su sobrino y comprar el voto de los ciudadanos.

Respecto a esto, a finales del 2004 un estudio detectó que

en la propuesta presupuestal presentada por Arturo Montiel Rojas había programas que se incrementaron, y que podían ser utilizados con tintes electorales, esto se ha evidenciado, sobre todo con el programa de Regionalización, de ahí salen los recursos para la dotación de materiales y cosas de otro tipo (Díaz, 2005: 26).

Al respecto, José Cipriano Gutiérrez Vázquez, legislador perredista y vicecoordinador de Política Económica y Finanzas Públicas señaló que

se puede detectar que hay incremento presupuestal en obra pública, despensas, programas de vivienda, crédito a la agricultura, fertilizantes, y para ello se utilizan los presupuestos de mantenimiento e infraestructura, con fines electorales, y es que el presupuesto del Estado de México es muy grande; para este año es de 832 mil millones de pesos, y aumenta cada año por los excedentes en la recaudación o los ingresos petroleros, lo que permite la manipulación (Díaz, 2005: 26).

Empero, a pesar de haber indicios de que se produjo un desvío de recursos para favorecer la campaña política de Enrique Peña Nieto, Arturo Montiel se mostró muy cuidadoso en ese aspecto pues la “sofisticación a la que ha llegado en el

manejo de sus cuentas públicas limita la comprobación de presuntos delitos electorales” (Díaz, 2005: 26-27)<sup>41</sup>.

Aunado a las acusaciones de desvío de recursos por parte de Montiel para favorecer a Peña Nieto, el priísta también fue duramente señalado por los candidatos oponentes sobre el rebase de gastos de tope de campaña establecido por el Instituto Electoral del Estado de México, sobre todo en el financiamiento concentrado en la publicidad de su imagen.

De acuerdo con investigaciones realizadas por los candidatos opositores, Yeidckol Polevnsky y Rubén Mendoza, Enrique Peña rebasó el tope de gastos de campaña por “más de mil millones de pesos en gastos en medios, promoción y favores a empresas televisivas, pero sobre todo en acuerdos con más de 300 publicaciones, entre revistas, periódicos quincenales semanarios y medios locales” (Villamil, 2005a: 42), con dinero de procedencia ilícita.

Los candidatos opositores documentaron los gastos de campaña que el priísta desbordó en medios de comunicación, y al respecto señalaron que:

los *spots* en Televisa y TV Azteca en particular, ascendieron a 116 millones 804 mil pesos, mientras que en los “anuncios especiales” en las vallas de los estadios, durante los partidos de futbol transmitidos en ambas televisoras, el candidato de la coalición Alianza por México (PRI-PVEM) invirtió 75 millones 585 mil pesos. Esos gastos no incluían la inversión en prensa, internet, radio y espectaculares, que inundaron la entidad con la imagen del “guapo” candidato (Sin embargo, 2012).

Por su parte, el “Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística” (IBOPE) también se sumó a las investigaciones sobre el supuesto rebase de tope de gastos de campaña de Enrique Peña Nieto. Al respecto, informó que:

El PRI mexiquense pagó 484 mil 650 pesos por cada uno de los 10 *spots* transmitidos durante la transmisión de la telenovela *La madrastra*; por aparecer 30 segundos en varios segmentos comerciales del programa de Televisa *El privilegio de mandar*, pagó

---

<sup>41</sup> Para mayor información véase Díaz, L. (2005) “Sospechosos presupuesto” en *Proceso*, núm. 1490, 22 de mayo de 2005.

447 mil 300 pesos; y por 30 segundos en la gran final del futbol de Canal 2, el partido invirtió 600 mil pesos (Sin embargo, 2012).

Otro ejemplo que brinda el IBOPE sobre este gasto es que:

Peña Nieto apareció en un infomercial de un minuto en *El Noticiero* de Canal 2, conducido por Joaquín López Dóriga, el 27 de junio de 2005. En su pauta, el IBOPE expone: “PRI-PVEM 25 junio comenzó cierre Toluca”. El costo: 796 mil pesos. Cuatro días después, el día 29 apareció otro infomercial en el mismo espacio noticioso por la misma cantidad. El concepto: “PRI-PVEM Cierre en Ecatepec” (Sin embargo, 2012).

Respecto a las acusaciones en su contra, Peña Nieto proporcionó en su página de Internet <http://www.enriquegobernador.com.mx>, información de sus gastos de campaña, así como la procedencia del financiamiento de ésta, para desacreditar dichas acusaciones.

De acuerdo con la página del aspirante del PRI:

13 días antes de la elección, la Alianza tenía ingresos de 125 millones 727 mil 814.42 pesos, con un adeudo a proveedores de 83 millones 368 mil 395.45 pesos, y 12 mil 447 pesos de deuda con el fisco. De ese total, militantes priístas aportaron 6 millones 379 mil pesos en efectivo y el equivalente a 2 millones 781 mil 959 en especie. Según la página, los simpatizantes de Peña Nieto donaron en especie el equivalente a 3 millones 335 mil 132.48 pesos. En el mismo sitio se asegura que hasta el lunes 20, en la campaña se erogaron 169 millones 917 mil 225 pesos, y se reporta un saldo en bancos por 39 millones 191 mil 395 pesos (Díaz, 2005a: 29).

Por su parte, el IEEM contrató a la empresa “Parámetro Consultores”, para que realizara monitoreos y dar validez de que los recursos económicos utilizados en campaña por los tres candidatos no sobrepasaran lo establecido por la Ley.

De acuerdo con datos de la empresas, “Peña Nieto destinó 66 millones 323 mil pesos en 4 mil 741 anuncios en medios impresos y electrónicos, mientras el panista Rubén Mendoza Ayala destinó 32 millones 865 mil pesos y Polevnsky apenas 8 millones 292 mil pesos” (Sin embargo, 2012).

Empero, los resultados de dichos monitoreos no concordaron con lo declarado por el candidato del PRI, dejando un escenario de incertidumbre en donde la lógica apunta a que dicha empresa colaboró para maquillar los verdaderos gastos del priísta.

Tan poco creíbles han resultado los monitoreos entregados por esta empresa que hasta el propio candidato del PRI a la gubernatura, Enrique Peña Nieto, ha desmentido los cálculos sobre su multimillonario gasto en medios. El último reporte de Parámetro Consultores calculó que Alianza por México, la coalición de Peña Nieto, había destinado 66 millones 323 mil pesos a gastos en publicidad; sin embargo, el mismo candidato, el martes 14, declaró que había gastado ya 150 millones de pesos (Villamil, 2005a: 42).

En el mismo orden de cosas, Yeidckol Polevnsky y Rubén Mendoza interpusieron un Juicio de Revisión Constitucional (JRC) ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). “El magistrado José de Jesús Orozco Henríquez determinó el 24 de agosto de 2005 que la queja estaba parcialmente fundada, sobre todo por el supuesto rebase de topes de gastos de campaña” (Villamil, 2012: 30) Al respecto el TEPJF ordenó a la comisión de fiscalización del IEEM emitir un dictamen sobre el supuesto gasto de campaña del candidato del PRI.

Finalmente, el 30 de agosto, un mes después de la elección “los consejeros del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) determinaron que el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, no había rebasado el tope de gastos de campaña –216 millones de pesos–, a pesar de los recursos interpuestos por el PAN y por la coalición del PRD-PT ante los tribunales local y federal” (Villamil, 2012: 31). Tomó posesión como gobernador el 15 de septiembre.

## 2.9 Plan de trabajo 2005-2011

Por otro lado, el Estado de México se convirtió en el laboratorio del proyecto de sucesión presidencial para 2012 y en plataforma de lanzamiento de Enrique Peña Nieto (Villamil, 2010: 7). De acuerdo con Jenaro Villamil, Carlos Salinas de Gortari y Televisa han sido dos actores fundamentales en el plan de trabajo del entonces gobernador para proyectar su imagen rumbo a las elecciones federales de 2012:

las redes políticas y mediáticas de los dos principales ejes del proyecto del mandatario mexiquense-el ex presidente Carlos Salinas de Gortari y la empresa Televisa- se lanzaron en el tramo más resiente con un solo propósito: proyectar la imagen de Peña Nieto como un gobernador eficaz (Villamil, 2010: 7).

El ex presidente Carlos Salinas se encargó de abrirle camino al entonces gobernador tejiendo alianzas internas en el PRI para posicionarlo como el político preferido entre los militantes, y no solo eso, también se encargó de abrirle camino en las empresas Televisa y TV Azteca<sup>42</sup> (Villamil, 2009a: 8).

De acuerdo con Villamil, el acercamiento del expresidente con Peña Nieto se debe principalmente a que el Estado de México siempre fue clave para los proyectos de Salinas, y teniendo al novato gobernador de su parte, le sería útil para mantener intactos sus negocios y acrecentar su influencia en otras entidades. Además de que pensó que junto al priísta podría regular paulatinamente su imagen política, asunto que no le fue posible consolidar pues el 15 de septiembre de 2005, Salinas de Gortari se presentó a la toma de posesión de Peña Nieto como gobernador del Estado de México, no obstante, su presencia robo cámaras y a gritos de “fuera, fuera” se vio obligado a abandonar el Teatro Morelos donde se llevó a cabo el evento (Villamil, 2009a: 7-8).

Por otro lado, diferentes investigaciones periodísticas<sup>43</sup> han señalado que entre el gobernador y las empresas de TV Azteca y Televisa pactaron un convenio con

---

<sup>42</sup>De acuerdo con Villamil en Televisa participan empresarios que se encumbraron durante el gobierno del expresidente (Villamil, 2009a: 8)

<sup>43</sup> La revista Proceso informó en su edición número 1512, 23 de octubre de 2005, sobre el plan de trabajo de Televisa para impulsar al priísta.

una fuerte cantidad económica de por medio, con el objetivo de promover el “éxito” del gobierno de Enrique Peña Nieto en el Estado de México, y persuadir no sólo a la población de dicha entidad, sino a todo el territorio de la República y también a mexicanos residentes en el extranjero.

En el siguiente cuadro II.6, hago un resumen de los objetivos principales que contempló dicho convenio. Así como el plan de trabajo y las acciones, las cuales integran la presencia del gobernador en medios de comunicación, así como notas informativas en la prensa y revistas. De igual manera, expongo la inversión que contempló el pacto entre estos dos grandes mercados. Finalmente, el convenio también incluye el tipo de audiencia al que va dirigido todo este plan de trabajo.

---

El 7 de junio de 2012, en plena campaña electoral, el diario británico *The Guardian* publicó un reportaje documentando el millonario proyecto entre Enrique Peña Nieto y las empresas de Televisa y TV Azteca.

Objetivos	Plan de trabajo	Acciones	Inversión	Tipo de audiencia
<p>1) Mantener y acrecentar la simpatía y aprobación de la opinión pública.</p> <p>2) Generar escenarios favorables para el trabajo del gobernador y su proyecto político-gubernamental en la sociedad.</p>	<p>1) Antecedentes: el primer año de gobierno del priísta es desfavorable debido a los procesos electorales.</p> <p>2) Objetivos de comunicación: se establecen los objetivos institucionales, mercadológicos y organizacionales, donde lo principal es: A) marcar prioridad en los primeros 100 días de gobierno. B) consolidar el nivel de aprobación del círculo verde<sup>44</sup> mediante la difusión de los compromisos cumplidos. C) consolidar el liderazgo en el círculo rojo<sup>45</sup> mediante la articulación de un proyecto de Estado. D) deslindarse públicamente de la coyuntura electoral. E) generar condiciones favorables para la gobernabilidad con la oposición, con gobiernos estatales,</p>	<p>1) 200 artículos de prensa, entrevistas y reportajes. 2) 180 notas informativas en noticieros. 3) Tres reportajes en la serie <i>Los Reporteros</i>. 4) Seis entrevistas en varios noticieros. 5) Tres programas; uno en <i>Zona Abierta</i>, conducido por Héctor Aguilar Camín. 6) Realizar enlaces en vivo y capsulas en el programa matutino <i>Hoy</i>. 7) Presentarse en programas de espectáculos como en <i>Vida TV</i>. 8) Realización de entrevistas en el noticiero con mayor audiencia conducido por Joaquín</p>	<p>1) Durante los primeros cuatro trimestres del gobierno (2005-2006) se destinaron 327 millones 407 mil pesos en spots. 2) Se propuso realizar una inversión en información dividido de la siguiente manera: 305 millones 688 mil pesos en notas de información en noticieros, 5 millones 780 mil pesos en tres reportajes, 42 millones 858 mil pesos en seis entrevistas y 10 millones de pesos en tres programas de televisión, dando un total de 364 millones 326 mil pesos. 3) 10 millones 781 mil pesos en publirreportajes a lo largo de un año. 4) El contrato del primer año de gobierno tuvo una cifra de 742 millones de pesos</p>	<p>1) Para los primeros 100 días de gobierno, el círculo verde consistió en: A) Mexiquenses en general B) Bases del PRI C) Servidores públicos en general D) durante la primera fase, el mensaje central hacia el público en general es: Enrique Peña Nieto cumplirá sus compromisos con los mexiquenses. 2) Durante el primer año de gobierno el círculo verde se ampliaba: A) Audiencias de medios masivos B) Mujeres, jóvenes y adultos de la tercera edad C) Habitantes del área metropolitana D) Mexiquenses de Estados Unidos.</p>

<sup>44</sup> El círculo verde hace referencia a audiencias masivas (Villamil, 2009).

<sup>45</sup> El círculo rojo comprende los sectores de gobierno, clase política nacional, financieros, transportistas, productivos, turismo, intelectuales, educación, médicos especializados, gobernadores y presidentes municipales (Villamil, 2009)

<p>3) Promover y consolidar el reconocimiento positivo de su administración 2005-2011, tanto en el ámbito nacional como en el regional.</p>	<p>presidentes municipales y autoridades federales.  F) mantener consistencia y concentración en la agenda del gobierno en la voz del gobernador y a través de las Secretarías de Estado G) diseñar identidad institucional de la administración 2005-2011 H) promover los logros del Estado de México para fortalecer su liderazgo a nivel regional y su proyección a nivel nacional e internacional.</p> <p>3) Posicionamiento: los consultores emparentados con Televisa recomiendan el lenguaje que deben utilizar y la manera de proyectarse como un gobernador de compromisos que se mantiene en cercanía con la sociedad.</p> <p>4) Implicaciones tácticas: establecimiento de un cronograma de asesoría para los primeros 100 días de gobierno, así como los distintos años de éste. La campaña publicitaria intensiva comienza a partir del primer año de gobierno.</p>	<p>López Dóriga, con el propósito de exponer los primeros logros.</p> <p>9) Insertar en tiempos comerciales cápsulas informativas describiendo el trabajo de los primeros 100 días de gobierno en los cortes de los noticieros <i>Primero Noticias</i> y con López Dóriga.</p> <p>10) Insertar en tiempos comerciales reportajes que hablen sobre el desempeño de Enrique Peña Nieto en el noticiario de Lolita Ayala.</p> <p>11) Se sugirió que en el programa que Televisa realiza año con año para conmemorar el día de la independencia, se realicen enlaces en vivo al festejo en Toluca.</p> <p>12) Realizar publicidad en medios impresos pertenecientes a Televisa; <i>Eres, Furia, Musical, Cosmopolitan, Vanidades,</i></p>	<p>divididos de la siguiente manera; 691 millones 743 mil pesos en tiempos de televisión (327 millones 407 mil pesos fueron para spots y 364 millones 326 mil para información), 10 millones 781 mil pesos para invertir en revistas de editorial Televisa, 7 millones 500 mil pesos para elaborar una estrategia de comunicación política, a cargo de la empresa Central de Estrategias política (Cepol), un millón 280 mil pesos por el entrenamiento a voceros que fueron pagados a Cepol (en el entrenamiento también se le cobró 8 millones de pesos para capacitar a Peña Nieto para hablar frente a las cámaras de televisión, ruedas de prensa entrevistas previamente pactadas), 7 millones 200 mil pesos para el diseño de identidad gráfica del gobierno del Estado y de cada una de las secretarías y dependencias, 6 millones destinados</p>	<p>3) Durante el segundo y tercer año de gobierno (2007-2008) el círculo verde trascendió las fronteras mexiquenses:  A) Ciudadanos de los 125 municipios  B) Habitantes de la zona metropolitana C)Comités ciudadanos  D) Mujeres, jóvenes y adultos mayores  E) Medios,  F) Mexiquenses en el extranjero  G) Opinión pública nacional.</p> <p>4) Dentro del mismo periodo de gobierno, también hay una ampliación del círculo rojo:  A) Gobierno, clase política nacional y local B) Congreso nacional y local C) Sectores financieros, transportistas, productivos y turismo D)Medios especializados  E) Gobernadores y presidentes municipales, vecinos y Conferencia</p>
---	--	---	---	---

<p>4) Torpedear la imagen del entonces jefe de gobierno, Andrés Manuel López Obrador, para asegurarse de que no ganara las elecciones presidenciales de 2006.</p>	<p>5) Lineamientos operativos: es recomendable evaluar la posibilidad de impulsar proyectos especiales a través de estrategias enfocadas en mercadotecnia, distintos proyectos que fortalezcan y consoliden el posicionamiento del gobernador.</p> <p>6) Programa de trabajo de 100 días: todas las acciones concretas son; emisión de capsulas informativas, presentarse en un programa de Televisa, difundir acciones de gobierno, establecer un programa de relaciones públicas.</p>	<p><i>Muy Interesante, Conozca Más, Teleguía, TV y Novelas y Caras.</i></p> <p>13) Las acciones correspondientes al periodo 2009-2011 fueron: A) Campaña publicitaria (compromisos y proyectos especiales) B) Arranque y consolidación de proyectos especiales (turismo, negocios, infraestructura, ambientales y sociales) C) Festejos del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución.</p> <p>14) Organización de congresos internacionales sobre temas fundamentales (agua, mujer, metropolización, globalización y comercio).</p>	<p>Cepol por asesoría permanente al gobierno de Peña Nieto y 10 millones de pesos a la empresa Filmmates, relacionada con Televisa, para la producción de spots televisivos.</p> <p>5) Se calcula que una cifra similar a la del primer año de gobierno pudo haberse pactado en 2007, mientras que en 2008 y 2009 se estimó una cifra de entre 800 y mil millones de pesos</p>	<p>Nacional de Gobernadores.</p> <p>F) El mensaje central de esta etapa fue: Modernidad cercana a la gente para mejorar la calidad de vida. Orgullo mexiquense.</p> <p>5) En el cuarto, quinto y sexto año de gobierno (2009-2011) se trató de llegar a todas la audiencias del círculo verde y rojo. Se buscó catapultar a Peña como un líder político con visión de Estado y como el México que todos queremos.</p>
---	---	--	--	---

**Cuadro II. 6 Fuente: elaboración propia con información de Cruz y Montiel (2009); y Villamil, J. (2009)**

Nótese que en este convenio nuevamente puede apreciarse que se encuentran implícitas las técnicas y acciones que emanan de la mercadotecnia política, y no solo eso, también se encuentra implícita y el modelo de propaganda propuesto por Herman y Chomsky.

Aunque no se tenga con precisión una fecha en que se pactó el millonario contrato, se cree que pudo “haberse firmado al inicio de su gobierno con las empresas intermediarias de Televisa, TV Promo y Radar Servicios Especializados, ambas propiedad de Alejandro Quintero Íñiguez, ejecutivo de Televisa encargado de la comercialización de espacios televisivos” (Villamil, 2009).

Ambas empresas tenían el objetivo de maquillar los verdaderos gastos invertidos en publicidad y en la venta de tiempo aire en espacios de información de Televisa, de manera que no se reportaran como ingreso por publicidad en dicha empresa.

Otras empresas cómplices de esta estrategia fueron Zimat y Cepol, instauradas por Bruno Newman, quienes se encargaron de asesorar a Peña Nieto en materia de marketing electoral, gubernamental y brindarle posibilidades de cumplir con sus objetivos.

En conjunto, las compañías mencionadas formaron parte de un *war room* (cuarto de guerra), y de acuerdo con Jenaro Villamil, contempla como objetivo principal las siguientes funciones:

- Análisis de coyuntura y recomendaciones de comunicación.
- Análisis de prospectiva y análisis del desempeño en los medios.
- Preparar encuentros del gobernador con la prensa, analizar los escenarios y respuesta inmediata a situaciones inesperadas.
- Diseño y ajustes de mensajes.
- Lineamientos para redacción de discurso y preparar al gobernador para eventos especiales (Villamil, 2009: 82).

De esta manera el *war room* juega un papel muy importante como la parte oscura de una campaña, es la parte en donde se toman decisiones importantes sobre el

giro que dará la campaña, y al mismo tiempo es la parte invisible de ésta, y sobre todo, es la parte que se encargó de crear el producto mercadológico Enrique Peña Nieto, ajustándolo a una imagen que el territorio mexicano desea ver para que se convierta en su realidad, y ajustándolo a los mensajes que la sociedad quiere escuchar (haciendo nuevamente uso de la práctica del kitsch político) y sobresaltando sus cualidades y virtudes, y ocultado todo lo que pudiera repercutir en su imagen.

Del cuadro previamente expuesto, considero necesario resaltar del plan de trabajo, la acción que consiste en promover los logros del Estado de México. A partir de aquí, y después de la muerte de su esposa Mónica Pretelini Sáenz, la vida personal del candidato comenzó a cobrar mayor énfasis en la escena mediática debido a su relación con la actriz de Televisa, Angélica Rivera Hurtado.

A partir del primer año de gobierno de Enrique Peña Nieto en la entidad, una campaña mediática de compromisos cumplidos por parte de las televisoras TV Azteca y Televisa comenzó a hacerse presente. A partir del tercer año de gobierno, la promoción de éstos tomó un rumbo diferente cuando se integró al equipo de trabajo Angélica Rivera Hurtado.

Por recomendaciones de Manuel Cavazos Melo<sup>46</sup>, experto en cabildeo y relaciones públicas, Angélica Rivera acudió en abril de 2008 a la empresa *ByPower* para pactar una cita con Enrique Peña Nieto.

De esta forma, el primer encuentro entre la actriz y el gobernador fue en abril de 2008, en las instalaciones de las oficinas del Estado de México ubicadas en Lomas de Chapultepec, con el fin de trabajar en conjunto para promocionar los 300 compromisos cumplidos de dicha entidad.

De acuerdo con la revista *Quién*, al concluir su participación en los spots comerciales del programa de Gobierno del Estado de México, en junio la actriz

---

<sup>46</sup> Manuel Cavazos es amigo del publicista Juan Carlos Limón, propietario de la empresa *ByPower*, quien trabajó para el mandatario desde mexiquense desde que inició su gobierno (Villamil, 2010: 8).

comenzó una relación con el gobernador, quién enviudó el 11 de enero de 2007 de Mónica Pretelini Sáenz (Quién, 2008).

A partir de entonces, comenzó a divulgarse una posible relación sentimental en los diferentes espacios informativos de las televisoras TV Azteca y Televisa, y en revistas de entretenimiento de editorial de esta última empresa.

El 12 de septiembre de 2008, el gobernador se presentó en el programa de entretenimiento, *Shalalá*, transmitido por TV Azteca, y en una entrevista con Sabina Berman y Katia D'Artigues, el mandatario admitió tener una relación con Angélica Rivera. A continuación presento un fragmento de la entrevista.

-Sabina Berman: -¿Andan usted y la Gaviota, sí o no?

-Enrique Peña Nieto: (responde nervioso)

-No me han preguntado. Es curioso, pero nunca me han preguntado. Han hecho especulaciones a partir de que me han visto con ella.

- Sabina Berman: (volvió a preguntar) - ¿Son novios?

-Katia D'Artigues: -¿Nunca le han preguntado?

-Enrique Peña Nieto: No, no me han preguntado

- Katia D'Artigues: Entonces le preguntamos

- Enrique Peña Nieto: -¿Qué me preguntaste? Sí, sí estoy saliendo con ella (afirmó) - Somos novios, sí (Shalalá, 2013).



Portada de la revista *Quién*, septiembre de 2008

Por otro lado, a finales de 2009, se hizo pública la noticia de que el gobernador y la actriz contraerían nupcias, cuando ambos viajaron a Roma (Italia) para montar una exhibición de artesanías mexicanas. El gobernador aprovechó la ocasión, y presentó a Angélica Rivera como su pareja al Papa Benedicto XVI y confirmó que pronto se casaría. Esta conversación fue grabada y nuevamente los medios de

comunicación tanto audiovisuales como impresos, se encargaron de reproducir y especular fechas sobre la boda entre el mandatario y la actriz.

Después de su visita al Vaticano, en una entrevista con el periódico Milenio, el gobernador calificó de “impropias”, tanto las imágenes como la grabación no autorizada de su conversación con el Papa:

“no sabía que había una cámara con un micrófono abierto y la conversación privada que tuve con el Papa, donde le presento a mi novia y a los hijos, y los planes muy personales resulta que se escucharon en la sala de prensa, lo cual escapaba realmente a mi conocimiento. Por eso yo insisto que (mi boda) se trata de un tema auténticamente personal” (Romero, 2009)

La relación de Enrique Peña Nieto con Angélica Rivera generó en la opinión pública la percepción de que todo se trataba de una campaña publicitaria en favor del gobernador debido a no poder mantener los asuntos personales en el ámbito privado. Respecto a esto, Villamil señala que “esta relación forma parte de un montaje publicitario para vender una imagen adecuada para un precandidato presidencial sin luces propias ni mucha trayectoria” (Villamil, 2010a: 8).

En un intento por revertir este tipo de opiniones, la revista *Caras* (editorial Televisa) en su edición del 27 de septiembre de 2010, publicó un despliegue de 25 páginas, en donde desmintió los rumores de que su noviazgo sólo era publicidad para el gobernador:

Como figuras públicas que son, mucho se ha dicho de acerca de su romance de dos años. Comentarios desde que es estrategia de mercadotecnia para hacer una precampaña presidencial para

2012, que la relación es un montaje,



Portada de la revista *Caras*, mes de septiembre de 2010

que obligan a sus hijos a aparentar que se quieren y que todo es idea de Televisa, son algunos de los argumentos sin fundamento que han circulado en los medios de comunicación en relación con su romance (Alarcón, citado en Villamil, 2010a: 8).

Sin embargo, la anulación del matrimonio religiosos de Angélica Rivera con José Alberto Castro debido a un “defecto de forma canónica”<sup>47</sup> contribuyó a que en la opinión pública continuaran presentes los comentarios sobre su relación manufacturada por Televisa para crearle publicidad al gobernador.

En otro orden de cosas, Villamil señala que las acciones de proselitismo expuestas en el cuadro II.6 y la ventilación de su relación sentimental son parte de la construcción de una candidatura y que su difusión nunca fue casual, se dio siempre en un entorno en el que el Estado de México atravesaba por una fuerte crisis económica.

La construcción de una candidatura a través del gasto intensivo en la promoción personal y la sobreexposición de Peña Nieto en los medios de comunicación masiva se incrementó a lo largo de 2008 y 2009. En medio de la peor crisis económica reciente, su gobierno disminuyó 5.6% la inversión en gasto social y obras públicas para 2009, pero la incrementó en 18% en el rubro “Comunicación Pública y Fortalecimiento Informativo”, en comparación con 2008. No sólo aumentó el gasto, sino que afinó su estrategia de publicidad personal, o “posicionamiento de marca”. Para lograrlo, sus romances y sus reconocimientos en el extranjero sirvieron como distractores que le dieron tiempo en pantalla y páginas enteras en revistas de socialité. Todo se vale para que Peña Nieto construya un carisma bajo las reglas de la farándula. Se le ha creado una imagen de gober-galán que, en estricto sentido, es la de un gober costoso. Sus romances, su vestimenta, su *look*, sus asistencias a bodas y “eventos sociales” son reportados hasta el hartazgo en los medios afines al espectáculo. La difusión no es casual, siempre es más intenso cuando el gobierno del Estado de México enfrenta momentos críticos (Villamil, 2009a).

Como lo señala Villamil, paralelamente a que Enrique Peña Neto construía una candidatura presidencial rumbo a 2012, en el Estado de México se vivía un escenario desfavorable en diferentes rubros. Particularmente considero

---

<sup>47</sup> Para mayor información véase Aristegui Noticias (2016) “El expediente secreto de la boda Peña Nieto-Rivera”

importantes destacar: seguridad social y seguridad pública, porque se presentaron momentos y acciones de alto impacto nacional como el aumento en el índice de la pobreza, los feminicidios cometidos en dicha entidad, y el caso Atenco, sólo por mencionar algunos ejemplos.

## **2.10 Políticas de Enrique Peña Nieto como gobernador del Estado de México**

Con respecto a lo anterior, he realizado los siguientes cuadros en donde retomo los principales logros señalados por el priísta en el último informe de gobierno que rindió en la entidad en 2011, tomando principalmente en cuenta los rubros de seguridad pública y seguridad social, y los contrasto con información proporcionada por diferentes instituciones que evalúan la eficiencia política y miden incidencia en los rubros mencionados.

<p><b>Materia en Seguridad Social:</b> tiene por objetivo garantizar la seguridad social del ciudadano ante la Ley, cubriendo las necesidades básicas (pobreza, vejez, discapacidades, desempleo, etcétera.) para brindar una buena calidad de vida.</p>	
<p>Logros realizados durante el sexenio de Enrique Peña Nieto en el Estado de México con base en el sexto informe de Gobierno.</p>	<p>Informe del Consejo Nacional de Evaluación Política de Desarrollo Social (CONEVAL).</p>
<p>Se coordinó la vigilancia nutricional de 3 mil 800 niños menores de 5 años con algún grado de desnutrición o riesgos, atendidos en el CAVIN<sup>48</sup>.</p> <p>Con el objetivo de disminuir la pobreza en la entidad, la inversión en programas sociales creció más de 11 veces. Pasó de 285.6 millones de pesos en 2005 a 3 mil 526 millones en 2011. La cobertura tuvo un aumento de 57 veces, de 35 mil beneficiarios en 2005 a 20 mil en 2011.</p> <p>Durante el periodo de administración 2010-2011 se benefició a 142 mil familias de la entidad mediante la entrega de 902 mil paquetes de despensas que incluían canasta básica.</p> <p>Se puso en operación 166 unidades de atención médica; el número de hospitales pasó de 34 en 2005 a 63 en 2011, lo que significó un aumento de 85% en cuanto a servicios de salud.</p>	<p>El Consejo Nacional de Evaluación Política de Desarrollo Social (Coneval)<sup>49</sup> reportó en el año 2008 que el 43.9 % de la población, es decir, 6 millones 499 000 personas del Estado de México vivía en situación de pobreza, 6.9% en situación de pobreza extrema.</p> <p>En 2010, Coneval reportó que el 43% de la entidad, es decir 6 millones 533,700 ciudadanos se encontraban viviendo en condición de pobreza. Hubo un aumento en la cifra de pobreza extrema, 8.2 % de la población vivía en esas condiciones.</p> <p>En 2008 el 21.2 % de la población de la entidad carecía de acceso a la alimentación, la cifra aumentó 10.4% en 2010, es decir 31.6% de la población carecía de acceso a la alimentación.</p>

<sup>48</sup>Centro de Atención y Vigilancia Nutricional.

<sup>49</sup>Creado en el año 2004, permite medir la pobreza en México. Clasifica como pobre un ingreso menor a \$2 114.00 mensuales, en zona urbana, y a quien gane menos de \$1,329.00 en zona rural (CONEVAL, 2015).

<p>Con el objetivo de contribuir a la protección y seguridad de las familias de la entidad, se proporcionó albergue a 16 mil 830 personas en la Clínica Albergue Familiar.</p> <p>El Estado de México es la entidad con mayor número de matrículas del país, con 4 millones 500 mil alumnos en los niveles básicos.</p> <p>Durante los 6 años de administración se crearon 2 mil 162 servicios educativos que incorporan a 330 mil estudiantes de todos los niveles y se hizo entrega de 821 mil becas.</p> <p>18 centros regionales fueron creados para la integración de personas con discapacidad.</p> <p>Las condiciones de pobreza en el Estado de México disminuyeron de 43.9% en 2008 a 42.9% en 2010.</p>	<p>En 2008 Coneval reportó que el 45.2 %, es decir, 6 millones 691, 200 personas contaban con carencia a servicios de salud.</p> <p>En 2010 se reportó que el 35.5%, o sea, 5 millones 406 000 de personas carecían de servicios de salud.</p> <p>En 2008 CONEVAL reportó que el 11.2%, es decir, 1 millón 657 300 personas se encontraban con un ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo (población que a pesar de hacer uso de todo su ingreso en la compra de alimentos, no les es posible adquirir lo indispensable para contar con una nutrición adecuada).</p> <p>En 2010 el porcentaje se elevó a 14.4 % lo que equivale a 2 millones 186 700 habitantes.</p> <p>En 2010 Coneval reportó que el 47.9%, o sea, 7 millones 086 800 habitantes se encontraban con ingreso inferior a la línea de bienestar (población que no cuenta con los recursos suficientes para adquirir bienes y servicios requeridos para satisfacer sus necesidades básicas; alimentarias y no alimentarias). En 2010 la cifra se elevó a 48.4, es decir, 7 millones 370 900 personas.</p>
---	---

**Cuadro II. 7 Fuente: elaboración propia con información de Sexto Informe de Gobierno del Estado de México 2010-2011 (2011) y CONEVAL (2015).**

<p><b>Materia de seguridad pública:</b> tiene por objetivo garantizar la integridad física y los bienes de los ciudadanos. El Estado es el responsable de responder por las alteraciones al orden social.</p>	
<p>Logros realizados durante el sexenio de Enrique Peña Nieto en el Estado de México con base en el sexto informe de Gobierno.</p>	<p>CIDE: Encuesta de Victimización y Eficacia Institucional. Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez.</p>
<p>Se creó la Agencia de Seguridad Estatal (ASE) que opera con una metodología basada en la recolección de información, análisis criminal y participación ciudadana, con lo que pudo fortalecerse la función policiaca, y lograr una mayor eficiencia y combate al delito.</p> <p>Asimismo, se les dotó de equipamiento, incluyendo el uso de tecnología de punta, con el objetivo de hacer eficiente las tareas de investigación e inteligencia policial.</p> <p>Se logró la identificación de las zonas con mayor incidencia delictiva en la entidad, considerando las particularidades geográficas de cada región.</p>	<p>A nivel nacional, el Estado de México es una de las entidades con mayor índice delictivo. La Encuesta de Victimización y Eficacia Institucional (ENVEI.), reportó en el año 2005 que el índice de delitos en la entidad era menor al 25%.</p> <p>En el año 2009, dicha encuesta reportó que el índice delictivo en la entidad creció del 42% hasta el 66%.</p> <p>El Estado de México se volvió la entidad con mayor número de homicidios dolosos hacia el sexo femenino.</p> <p>De acuerdo con Transparencia Mexicana (2010), durante el periodo de 2005 a 2010, la entidad del Estado de México fue evaluada como la segunda más corrupta del país.</p>

<p>Se incrementó y ejecutó un conjunto de 106 mil 14 operativos en zonas de alta incidencia delictiva, 102 mil 924 en tramos carreteros y 100 mil 793 operativos disuasivos para la prevención del delito.</p> <p>Se aseguró un total de 355 mil 576 piezas apócrifas, mil 165 armas de fuego y 839 armas blancas. A su vez, se remitió a 17 mil 966 presuntos responsables al Ministerio Público del Fuero Federal.</p> <p>La tasa de homicidios dolosos fue reducida por cada 100 habitantes, al pasar de 16.5% en 2005 a 7.6 en 2010%.</p> <p>La privación de la libertad fue reducida en un 43% de los casos denunciados, con relación al periodo 2010.</p>	<p>Durante el periodo comprendido de 2007 a julio de 2011, se emitió por parte de la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México, 156 recomendaciones relacionadas con el abuso por parte de corporaciones municipales, elementos de la ASE y la Procuraduría General de Justicia del Estado de México, en los ámbitos de; abuso de autoridad, extorsión o afectaciones a la integridad personal, lesiones, amenazas y torturas.</p> <p>Durante el gobierno de Enrique Peña Nieto se cometió uno de los enfrentamientos más violentos de la entidad; los disturbios de Atenco entre la policía Federal Preventiva, la ASE y la policía municipal, en contra de habitantes del pueblo y militantes del Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra.</p>
---	--

**Cuadro II.8 Fuente: elaboración propia con información de: Sexto informe de gobierno del Estado de México 2010-2011 (2011); Transparencia Mexicana (2010); Centro de Investigación y Docencia Económica, CIDE (Encuesta de Victimización y Eficacia Institucional, 2013); y Centro de Derechos Humanos Agustín Pro Juárez (2011) (Informe sobre el Estado de México durante el sexenio 2005-2011).**

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Derecho Social reportó que partir del año 2005 comenzó a elevarse el índice pobreza alimenticia y patrimonial, lo que indica el incremento en el número de personas que no les era posible adquirir la canasta alimenticia, y que a pesar del ingreso proveniente de su trabajo, no fue posible cubrir sus necesidades básicas (CONEVAL, 2015a).

**Indicadores de Pobreza por Ingreso, Estado de México, 1990-2014**



**Gráfica II.3 Fuente: estimación del CONEVAL (2015a) con base en ENIGH de 1992 a 2014, de los censos de población y vivienda 1990, 2000 y 2010 y del conteo de población y vivienda 2005.**

Como se aprecia en la gráfica anterior, la pobreza patrimonial en seis años tuvo un incremento de 1.3%, pasó de 49.9% en 2005 a 51.2 % en 2010. Estas cifras reflejan que a más de la mitad de la población del Estado de México no le alcanzaba el sueldo para adquirir lo indispensable y cubrir las necesidades básicas como la salud, vestimenta, educación, vivienda y transporte.

En cuanto a pobreza alimenticia, se puede observar un incremento del 3.9% durante el sexenio: de 14.3% en 2005 a 18.2 en 2010. “Esta tendencia refleja un incremento constante en el número de personas que no pueden adquirir la canasta alimentaria con el ingreso que proviene de su trabajo” (Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez, 2011: 8).

Por otra parte, Peña Nieto presumió en su último informe de gobierno (2011) la creación de la Agencia de Seguridad Estatal (ASE), la cual, según el gobernador, ha cumplido el objetivo de lograr una mayor eficiencia en combatir el delito en las zonas con mayor índice delictivo en la entidad. De igual manera el priísta aseguró que en el periodo comprendido de 2005 a 2010, la tasa de homicidios dolosos se redujo en un 8.9%, y que los secuestros se redujeron en un 43% de los casos denunciados tan solo en 2010.

A pesar de esto, de acuerdo con información de la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública 2012 (INVIPE, 2012) realizada por el INEGI, el Estado de México se convirtió en 2011 en la segunda entidad nacional con mayor índice delictivo por cada 100 mil habitantes. El primer lugar fue ocupado por el Distrito Federal.

**Víctimas por cada 100, 000 habitantes para la población de 18 años y más,  
por entidad federativa 2010 y 2011.**

Entidad	Víctimas 2010	Víctimas 2011
Nacional	23,956	24,499
Aguascalientes	36,387	25,665
Baja California	30,753	30,588
Baja California Sur	23,328	27,019
Campeche	17,328	17,280
Coahuila	25,250	22,193
Colima	17,138	22,193
Chiapas	12,856	12,621
Chihuahua	34,826	30,455
<b>Distrito Federal</b>	<b>32,495</b>	<b>33,256</b>
Durango	20,598	20,111
Guanajuato	20,890	24,753
Guerrero	20,172	20,497
Hidalgo	20,699	21,821
Jalisco	24,452	26,181
<b>Estado de México</b>	<b>27,908</b>	<b>31,018</b>
Michoacán	14,931	21,040
Morelos	21,925	22,982
Nayarit	23,224	20,877
Nuevo León	27,310	24,991
Oaxaca	16,262	18,129
Puebla	21,707	23,053
Querétaro	19,675	21,576
Quintana Roo	28,740	26,829
San Luis Potosí	22,636	24,847
Sinaloa	26,373	23,948
Sonora	29,285	29,974
Tabasco	25,074	19,612
Tamaulipas	22,647	18,126
Tlaxcala	20,721	18,362
Veracruz	16,437	17,820
Yucatán	17,826	14,832
Zacatecas	22,747	21,146

**Cuadro II.9 Fuente: Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre seguridad Pública (ENVIPE) 2012.**

**Tasa de delitos por cada 100,000 habitantes para la población de 18 años y más por entidad federativa, según lugar de ocurrencia del delito, 2010 y 2011.**

Entidad	Delitos 2010	Delitos 2011
Nacional	30,490	29,372
Aguascalientes	56,496	25,064
Baja California	31,682	29,451
Baja California Sur	25,794	29,047
Campeche	20,973	21,911
Coahuila	29,253	26,555
Colima	17,413	23,890
Chiapas	15,090	13,831
Chihuahua	40,417	30,681
<b>Distrito Federal</b>	<b>44,443</b>	<b>40,633</b>
Durango	23,792	21,803
Guanajuato	23,104	27,116
Guerrero	33,500	27,326
Hidalgo	23,255	25,852
Jalisco	32,847	30,088
<b>Estado de México</b>	<b>32,886</b>	<b>39,905</b>
Michoacán	15,215	25,052
Morelos	29,027	25,887
Nayarit	31,933	28,952
Nuevo León	36,825	28,508
Oaxaca	25,202	22,210
Puebla	24,116	30,062
Querétaro	19,694	23,527
Quintana Roo	41,461	38,106
San Luis Potosí	31,082	34,066
Sinaloa	34,548	30,031
Sonora	47,909	38,761
Tabasco	32,831	21,861
Tamaulipas	27,156	20,544
Tlaxcala	26,337	22,675
Veracruz	19,165	22,829
Yucatán	38,635	16,620
Zacatecas	30,087	19,790

**Cuadro II.10 Fuente: Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre seguridad Pública (ENVIPE) 2012.**

Un caso que considero importante mencionar para ejemplificar el desgaste de la seguridad pública en la entidad, son los feminicidios cometidos durante el sexenio de Enrique Peña Nieto.

Entre los años 2005 y 2011, en el país se certificaron 12 mil 23 asesinatos intencionales de mujeres, mil 997 se registraron en el Estado de México, es decir, el 16% de los asesinatos se produjeron en el Estado de México. Solo en 9 de los 125 municipios de la entidad se mantuvo en cero la tasa de homicidios (Padgett, 2015).

Cientos de demandas se hicieron llegar al gobierno sobre la gravedad de la violencia hacia las mujeres, tanto por el número de desaparecidas, como por la manera en que fueron asesinadas. Algunas de las causas fueron estrangulamiento o asfixia, en algunos casos son los mismos miembros de la familia o comunidad los responsables de dichos asesinatos.

Al respecto, el periodista Eduardo Loza menciona que los asesinatos son cometidos por el machismo, tanto por parte del gobierno del Estado, como por policías y agentes del Ministerio Público, e incluso Loza asegura que los peritos responsabilizan a las mismas víctimas, ya sea por la vestimenta provocativa, o por salir a altas horas de la noche.

Los asesinatos en el Estado de México realmente los comete el machismo, esa es la parte muy clavada en la cultura nacional y en gran parte del país, pero particularmente en el Estado de México vemos que es precisamente un fenómeno cultural amparado en la impunidad, la corrupción y la insensibilidad política (Loza, citado en Pineda, 2014).

Por otra parte, la periodista Lidia Cacho señaló que Enrique Peña Nieto siendo gobernador del Estado de México prefirió ignorar las voces que le advertían que la tragedia empeoraba cada vez más, era peor que en Ciudad Juárez, Chihuahua, y solamente ordenó a sus subalternos que recortaran cifras:

Eligió ignorar lo que las voces más conocedoras y prestigiadas en materia de violencia contra las mujeres le dijeron en foros públicos, en redes sociales, en sesiones privadas, en artículos periodísticos, en informes de derechos humanos: su estado, señor gobernador, se está convirtiendo en un sembradío de cadáveres femeninos. Su estado, señor gobernador, ignora la violencia sexual que en muchos

casos conlleva a feminicidios. Su estado, señor gobernador, ese que usted maneja como el terrateniente de una finca propia, ha rebasado la tragedia de los asesinatos en Chihuahua. Pero el joven político eligió repudiar las voces y ordenó, como lo hace hoy a nivel federal, que recortarán cifras (Cacho, 2014: 7).

Asimismo, diferentes organizaciones sociales presentaron una solicitud de alerta por lo que sucedía en la entidad, sin embargo fue rechazada en 2011 pues el Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social mexiquense argumentó que solo era una estrategia para perjudicar la imagen del gobernador que ya tenía en mente las elecciones federales de 2012.

Otro caso de alcance nacional que considero de importancia recalcar durante el gobierno del priísta en la entidad, es el caso de los enfrentamientos violentos en Atenco en el año 2006.

El conflicto en Atenco comenzó años atrás durante el gobierno de Arturo Montiel Rojas. “El lunes 22 de octubre del año 2001 bajo la presidencia de Vicente Fox Quezada, se publicó el decreto de expropiación de 4 mil 550 hectáreas, en su mayoría ejidales, para la construcción de un nuevo aeropuerto” (Cuellar y Venegas, 2002). Dicho decreto afectaba el patrimonio de “4 mil 375 familias y devaluaba el valor de la tierra con un costo de 7.20 pesos por metro cuadrado, en tierras de temporal y 25 pesos en las de riego” (González, 2008).

La inconformidad por parte de los campesinos afectados no se hizo esperar. A continuación una cronología sobre las protestas en contra del decreto de expropiación:

- El 2 de noviembre los pobladores de Atenco bajo el nombre Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra (FPDT) dieron inicio a una batalla legal, impugnando ante tribunales federales el decreto de expropiación.
- El 14 del mismo mes marcharon hacia el zócalo de la ciudad con machetes en mano y apoyados por diferentes organizaciones, entre las que destacaron el Consejo General de Huelga de la UNAM, la sección 18 del

Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación y miembros del Frente Popular Francisco Villa.

- Las marchas de protestas continuaron los siguientes meses: el 26 de noviembre marcharon hacia la Procuraduría Agraria de Texcoco; el 11 de diciembre a la Cámara de Diputados; el 23 de febrero se movilizaron contra el gobierno estatal y marcharon hacia la capital de Toluca con el objetivo de exigirle a Arturo Montiel Rojas que revocara el decreto de expropiación y la destitución del presidente municipal de Atenco, Margarito Yáñez; el 27 del mismo mes, elementos de la policía Federal impidieron que los campesinos llegaran a los Pinos para dialogar con el presidente Vicente Fox (González, 2008: 25-26; y Pérez, 2002).

Finalmente, después de meses de intensas marchas, de agresiones hacia los ejidatarios, de la detención de Ignacio del Valle y Jesús Adán Espinoza, líderes del movimiento, y tras el fallecimiento de José Enrique Espinoza Juárez, el viernes 2 de agosto de 2002 la Presidencia de la República anunció la cancelación del aeropuerto tras la negativa de los pobladores a vender sus tierras.

Este conflicto fue un golpe duro para el gobierno federal y para el gobierno del Estado de México, puesto que

la administración de Montiel Rojas salió sumamente golpeada de este suceso ya que demostró la incapacidad del gobierno estatal para actuar como negociador con las comunidades, como interlocutor ante los problemas municipales, y mucho menos como mediador entre los propios mexiquenses y el gobierno federal. Más bien demostró una actitud tibia y miedosa, buscando deslindarse de sus responsabilidades en las mismas autoridades federales, las cuales, tampoco demostraban gran habilidad política sino una incapacidad crónica y estructural del Estado mexicano para resolver su cuestión agraria (González, 2008: 24).

En otro orden de cosas, tres años después de la cancelación del aeropuerto, en 2005 el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) impulsó una iniciativa independiente bajo el nombre de “La otra campaña”, cuyo objetivo principal se centró en escuchar las voces de del pueblo mexicano que deseaba una nueva manera de hacer política. Entre sus principios se encontraban el anticapitalismo, la

horizontalidad y la equidad entre pueblos mexicanos. En enero de 2006 dicha campaña, el EZLN y el sub comandante Marcos, comenzaron un recorrido por los diferentes estados del país, invitando a colectivos independientes a unirse a su campaña. Durante este recorrido se integran a la otra Campaña el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra, recibiendo apoyo total del EZLN (Robles, 2010: 132).

Por otro lado, en 2006 cuando Enrique Peña Nieto estaba por cumplir con apenas ocho meses en el cargo como gobernador del Estado de México, y a la presidencia de Vicente Fox Quezada le restaban siete meses de gobierno, se cometieron los disturbios más violentos, represivos y brutales de los que se tenga registro en los municipios de Atenco y Texcoco.

De acuerdo con Humberto Robles, la mañana del 3 de mayo un grupo de ocho floricultores se disponían a realizar su venta del día en Texcoco, sin embargo, elementos de la policía municipal y estatal impidieron a los comerciantes realizar su trabajo, lo que ocasionó que éstos pidieran ayuda a integrantes del FPDT y como consecuencia, habitantes del municipio de Atenco bloquearon la carretera Lechería- Texcoco, lo que originó un serio enfrentamiento entre policías armados y pobladores del municipio. Comenzaron las represiones hacia los residentes, hubo detenciones y un menor de edad (14 años) Francisco Javier Cortés Santiago, falleció de un disparo (Robles, 2010: 3).

Ante el panorama de que pudiese haber represalias contra los residentes de la entidad, miembros de “la otra Campaña” y del EZLN llegaron al municipio de Atenco durante la noche del 3 y madrugada del 4 de mayo con el objetivo de solidarizarse.

El 4 de mayo aproximadamente 2, 515 agentes de seguridad, de los cuales 700 de la policía federal preventiva y 1, 815 de la ASE, junto con policías municipales, cercaron la zona bajo la justificación de imponer orden, realizaron un operativo masivo caracterizado por el uso de la fuerza pública y graves violaciones a los derechos humanos (Centro de Derechos Humanos, 2010).

El resultado de dichos enfrentamientos fue la detención de más de 200 personas, 47 eran mujeres, 26 denunciaron ser víctimas de agresión física y sexual por parte de los miembros del cuerpo de policía durante el traslado al centro de detención. Asimismo, 189 pobladores fueron recluidos en el Penal de Santiaguito, un universitario de 20 años de edad, Alexis Benhumea, recibió el impacto de un proyectil en la cabeza que le provocó el coma, y la muerte un mes después. De igual manera, cinco extranjeros fueron expulsados de México, entre ellos dos ciudadanas españolas (Centro de Derechos Humanos, 2010; Robles, 2010: 133).

Al respecto el entonces presidente Vicente Fox afirmó que: “los lamentables hechos de violencia provocados por un pequeño grupo son una afrenta a la sociedad y un atentado contra el Estado de Derecho: ninguna causa puede hacerse valer violentando el orden y la paz social” (Vargas y Aranda: 2006).

Por su parte, Enrique Peña Nieto, un mes después en New York declaró que él ordenó el operativo:

yo diría que, en términos generales, el saldo del operativo fue positivo, fue favorable, porque permitió alcanzar el objetivo, que era restablecer el orden. Ni la autoridad ni la población de Atenco podían ser rehenes de los intereses de un grupo que había violentado el Estado de Derecho (Brooks, 2006).

Tres años después de los lamentables sucesos la Suprema Corte de Justicia de la Nación exoneró a Enrique Peña Nieto de las violaciones a las garantías de las que fueron víctimas los pobladores de Atenco.

La violación de los derechos humanos en el caso Atenco, el aumento en el índice de pobreza extrema, los altos índices de violencia en la entidad, los feminicidios cometidos en el Estado, son sólo algunos casos que representan la falta de atención y compromiso hacia los derechos humanos, la ineficiencia para atender las condiciones de la vida de los ciudadanos, la carencia de atención a situaciones sociales e ineficiencia en estrategias para combatir el delito, y demuestran que Enrique Peña Nieto no centró su gobierno en cumplir los compromisos que firmó durante su campaña. Más bien durante el sexenio del priísta, la política del Estado de México “respondió a la realidad desde una lógica clientelar, que se reflejó de

una manera muy clara al establecer un gobierno basado en el cumplimiento de compromisos” (Centro de Derechos Humanos Agustín Pro Juárez, 2011: 9).

### **2.11 Fortalecimiento del PRI y elección interna de Enrique Peña Nieto**

El Partido Revolucionario Institucional ocupó la presidencia de México por más de 70 años, esto se debe a que desde sus inicios “ha estado conformado por grupos políticos con experiencia que se encuentran sumergidos en un ambiente de lealtades hacia sus líderes reconocidos, con el objetivo de desarrollar proyectos específicos” (Hernández, citado en Reveles, 2006: 379). Asimismo, se ha vivido un escenario interno de competencia, de renovar la élite política gobernante y por ganar la aprobación del presidente en turno, quien en última instancia es quien decide a su sucesor.

Sin embargo, esta administración donde la lealtad y liderazgo era lo esencial, comenzó a fisurarse a partir de la década de los sesenta, “debido en gran medida al autoritarismo que erosionó la credibilidad en el partido oficial” (Gutiérrez y Cuevas, 2012: 65-66). Aunado a esto, en 1986 con la llamada renovación política, ejecutada durante la presidencia de Miguel de la Madrid, comenzó una apertura democrática con el nuevo Código Federal Electoral, el cual introdujo algunos cambios para beneficiar a los partidos políticos (Franco, 2015). Considero que el principal fue permitir las coaliciones y los frentes electorales, lo que dio paso a la formación del Partido Frente Democrático Nacional (actualmente PRD), que como se vio anteriormente, alcanzó un considerable número de votantes en las elecciones de 1988 poniendo en riesgo al PRI rumbo a la presidencia en ese año.

El deterioro del partido político se agudizó con las dos últimas administraciones priístas. El ex presidente Carlos Salinas de Gortari “amplió más los espacios políticos a través de tres paquetes de reformas constitucionales y a la legislación secundaria en materia político electora” (Rabasa, 2011); mientras que Ernesto Zedillo Ponce de León traicionó al PRI al romper la tradición no escrita de designar directamente a su sucesor y generar que dentro del partido político se creara un espacio de competencia por ocupar el puesto de candidato presidencial.

Ante esta situación los militantes priístas se sintieron traicionados por sus líderes tras la negociación de espacios políticos con la competencia. La lealtad que caracterizaba al partido fue perdiendo fuerza, sobre todo por los grupos que lo único que buscaban era la subsistencia personal. Esta dispersión trajo consigo la alternancia del partido en el año 2000, no obstante, el ex líder priísta, Roberto Madrazo Pintado, aseguró que “el ex presidente Ernesto Zedillo pactó la entrega del poder al Partido de Acción Nacional (PAN) en el 2000 y una elección de Estado, a espaldas del Revolucionario Institucional” (Gil, 2007: 8).

Aunado a estas fracturas internas, el problema que protagonizaron Arturo Montiel y Roberto Madrazo terminó por hundir al partido político y colocarlo como tercera fuerza política en las elecciones de 2006, como se vio anteriormente.

Después de este quiebre de administración, hacía falta un líder que reacomodara, que disciplinara al interior del partido. Por decisión estrategia Enrique Peña Nieto fue elegido el líder para guiar al Partido Revolucionario Institucional y recuperar la confianza del pueblo mexicano.

Paralelamente al momento en que Peña Nieto se posicionaba como el político más conocido de México (debido al plan de trabajo Peña Nieto-Televisa) el PRI fue recuperando terreno, esto se vio en las elecciones intermedias del año 2009 en donde el partido político ganó cinco de los seis Estados que se encontraban en disputa, lo que demostró que el PRI seguía presente en el país. “El desempeño de este partido en los comicios de 2009, demostró que permanecía siendo poderoso, pese a su pasado de partido oficial en un régimen autoritario de larga duración” (Gutiérrez y Cuevas, 2012: 67).

Posteriormente, en 2011 la convocatoria elaborada por la Comisión Nacional de Procesos Internos (CNPI) para la inscripción de precandidatos del PRI fue lanzada en el mes de noviembre, pidiendo como requisito esencial contar con el apoyo del 25% de la Estructura Territorial, identificada a través de los Comités Directivos Estatales o del Distrito Federal, o la firma de por lo menos ocho comités directivos estatales (CNN, 2011).

Enrique Peña Nieto contaba con el apoyo de gobernadores priístas, no obstante, a pesar de ello y de que su candidatura se veía pactada con anticipación, y de que los medios de comunicación lo proyectaban como futuro candidato, hubo ciertos momentos que pusieron en duda la candidatura única del priísta. Uno de ellos, considero de mayor importancia, la aspiración del entonces senador Manlio Fabio Beltrones hacia la candidatura por la presidencia del 2012, no obstante, para impedir que Beltrones se postulara como precandidato, el entonces dirigente del Comité Ejecutivo Nacional (CEN), Humberto Moreira, modificó la convocatoria establecida por la CNPI en la parte relativa a los apoyos de los aspirantes de parte de los sectores priístas y de quienes ocupan cargos de elección popular (Vargas, 2011:5). Es decir, se restringió la libertad para que los funcionarios públicos e integrantes de los sectores priístas manifestara su apoyo por algún precandidato (como era el caso de Beltrones) con el objetivo de evitar favoritismo hacia un candidato que pudiera romper la equidad del partido, sin embargo, la realidad es que el objetivo de Moreira era favorecer a Enrique Peña Nieto y que quedara como candidato único del PRI.

Ante esta situación, Beltrones tomó la decisión de no participar en el proceso interno del PRI para competir por la candidatura hacia la presidencia, argumentando que es necesario consolidar las tendencias electorales que favorecen al Partido Revolucionario Institucional con una candidatura de unidad, ya que es indispensable para ganar el voto y la confianza de la mayoría de la ciudadanía y construir un nuevo rumbo para México (ADN Político, 2011).

Tras la renuncia de Beltrones, Peña Nieto prácticamente tuvo el camino libre para coronarse como candidato único del PRI para los comicios electorales de 2011. Se registró como precandidato el 27 de noviembre de 2011, y al ser el único priísta en registrarse, se le dio constancia de candidato electo el 17 de diciembre del mismo año.

Como se observa, después de una alternancia de 12 años, el Partido Revolucionario Institucional consolidó una candidatura de unidad para cerrar las fisuras que se generaron especialmente durante las administraciones de Salinas y

Zedillo. De esta manera, al declinar hacia Peña Nieto quien se colocaba como el candidato político más conocido de México, el PRI se vería como un partido político fortalecido y con alta posibilidad de recuperar la presidencia del 2012.

### **Capítulo III. La candidatura presidencial de Enrique Peña Nieto**

El 1 de julio de 2012 se celebraron en México elecciones federales en donde se eligió al Presidente de la República, 6 Gobernadores de Estado, 1 Jefe de Gobierno del Distrito Federal, 500 Diputados Federales, 128 Senadores, 579 Diputados Locales, 876 ayuntamientos, 16 Jefes Delegacionales y 20 juntas municipales (INE, 2015).

Competieron por el cargo presidencial cuatro candidatos: Enrique Peña Nieto, de la coalición “Compromiso por México” integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición “Movimiento Progresista”, integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD); el Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC); Josefina Vázquez Mota, candidata del Partido Acción Nacional (PAN); y Gabriel Quadri de la Torre, candidato del Partido Nueva Alianza (PANAL).

Enrique Peña Nieto fue el ganador en esta contienda electoral, lo que significó el regreso del PRI a los Pinos después de 12 años de ausencia y el arribo del grupo Atlacomulco a la presidencia, sin embargo, su victoria se vio opacada por irregularidades interpuestas por sus oponentes durante el transcurso de los tres meses de campaña: presunta complicidad con diferentes medios de comunicación audiovisuales e impresos para proyectar una imagen positiva a conveniencia del candidato; manipulación de encuestas a favor del aspirante; rebase del tope de gastos de campaña establecidos por el IFE; y la presunta compra y coacción del voto ciudadano. Además de que durante el proceso de campañas nació desde las redes sociales un movimiento estudiantil, #Yo Soy 132, que principalmente se caracterizó por las marchas en contra de la imposición de Peña Nieto y del sesgo informativo de Televisa.

Además del proceso electoral, el 2012 también estuvo marcado por “la continuidad de la violencia en el marco de la guerra en contra del narcotráfico que constituyó

uno de los pilares de la administración de Calderón y por el lento pero estable crecimiento económico del país” (Olmeda y Armesto, 2013: 248).

En el presente capítulo abordaré en primera instancia como antecedente a las elecciones federales de 2012, un análisis sobre los factores políticos y sociales que ocasionaron que el PRI perdiera la presidencia en el año 2006, asimismo, realizaré una indagación sobre los factores que provocaron que el Partido Acción Nacional perdiera la presidencia en el año 2012. Después haré un análisis sobre la construcción y el diseño de imagen política de Enrique Peña Nieto rumbo a la presidencia de México 2012 a partir de: mensajes, debates, slogans, spots, y medios de comunicación. De igual manera, examinaré las condiciones en que se desarrolló la campaña del priísta y las coyunturas políticas y sociales que se presentaron durante los 90 días de proselitismo, así como las reacciones del candidato y su equipo de campaña y las acciones que llevaron a cabo para contrarrestar las coyunturas.

### **3.1 La reorganización política del PRI**

Tras más de 70 años de gobierno en el país, por primera vez desde su creación el Partido Revolucionario Institucional perdió unas elecciones presidenciales en el año 2000. Fueron muchos los factores políticos y sociales por las que el pueblo mexicano exigió un cambio de gobierno: la masacre del movimiento estudiantil de 1968; la caída del sistema electoral en 1988; la crisis económica y devaluación del peso en 1994; la masacre de Acteal en 1997, etcétera. Agregado a esto, como ya expliqué con anterioridad, el nulo apoyo político del entonces presidente priísta Ernesto Zedillo Ponce de León en dichas elecciones ocasionaron el irreversible fracaso de este partido político.

Fue el 2 de julio del 2000 cuando Vicente Fox Quezada<sup>50</sup> de la coalición Alianza por el Cambio, (integrada por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde

---

<sup>50</sup>Vicente Fox fue gobernador del Estado de Guanajuato de 1995 a 1999. Desde julio de 1997 manifestó su interés por competir por la presidencia del año 2000. Posteriormente en 1999 pidió licencia para abandonar el cargo y contender por la presidencia de México.

Ecologista de México) se convirtió en el primer candidato de oposición en llegar a la presidencia de México, obteniendo el 42.71% del total de los votos emitidos, dejando en segunda posición al priísta Francisco Labastida Ochoa con 35.8% y en tercer lugar a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano con 16.52% (INE, 2015a).

A pesar de su primera derrota, el PRI continuó manteniendo una fuerte presencia en el país. De acuerdo con Rosa María Mirón

durante el 2000 y 2006, el partido político obtuvo el 40% de los más de 160 millones de votos emitidos durante ese periodo. Además de acrecentar su presencia legislativa, recuperó las gubernaturas de Nayarit y Nuevo León, mantuvo el gobierno de importantes capitales y amplió su cobertura municipal, reafirmando así su presencia a nivel nacional (Mirón, 2012: 48).

Aparentemente el PRI estaba fortaleciéndose durante el primer gobierno panista pues gobernaba más de la mitad de los estados del país, 17 para ser exactos, además de que poseía “la mayoría legislativa en 18 congresos locales, los presidentes municipales gobernaban el 40% de la población nacional, y en el Congreso Federal tenía 208 diputados y 60 senadores, todo esto sin la tutela del presidente de la República” (López, Martínez y León, 2014). No obstante, una serie de conflictos que surgieron al interior del partido, y conflictos entre el gobierno Federal y el gobierno del Distrito Federal, provocaron que el PRI sufriera una gran ruptura interna y que la sociedad mexicana se dividiera entre dos partidos políticos con mayor presencia (PAN y PRD) ocasionando que el PRI viviera su máxima derrota electoral en las elecciones federales de 2006. En primer lugar se encuentra el conflicto que surgió entre el entonces Presidente del PRI, Roberto Madrazo Pintado y la secretaria general del partido, Elba Esther Gordillo Morales.

Tras el primer fracaso electoral, el PRI rompió relaciones con el presidente Ernesto Zedillo, después de esto, “gobernadores y otros notables priístas tomaron la determinación de sustituir al Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI después

del primero de diciembre de 2000, cuando Zedillo dejara el cargo presidencial”<sup>51</sup> (Pacheco, 2013: 140).

En noviembre de 2001 se llevó a cabo la XVIII Asamblea Nacional, donde se consensó la decisión de convocar a una elección abierta para elegir al nuevo CEN y competir por los cargos de Presidente y Secretario general del partido, en febrero de 2002 (Reyes, 2005: 70). Competieron por los cargos Beatriz Paredes Rangel y Javier Guerrero García contra Roberto Madrazo Pintado y Elba Esther Gordillo Morales. Madrazo contaba con un fuerte respaldo entre la militancia, pero con poco apoyo entre los gobernadores de Estado (7). Paredes por su parte, contaba con el apoyo de 11 gobernadores de Estado (Pacheco, 2006).

Rogelio Hernández menciona que el apoyo político con el que contaba Roberto Madrazo no era suficiente para ganar, y tampoco lograría cambiar las preferencias electorales del bando contrario, por ello se apoyó de Elba Esther Gordillo Morales, la líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) para que lo acompañara como secretaria general del PRI (Hernández, 2009: 28).

Al respecto, la revista *Proceso* señaló que:

en noviembre de 2000, Carlos Salinas de Gortari, Roberto Madrazo y Elba Esther Gordillo se reunieron para establecer una alianza estratégica que les permitiera apoderarse del Comité Ejecutivo Nacional del PRI y, posteriormente, ganar la candidatura presidencial de 2006. Este encuentro fue clave para los planes de Madrazo y Gordillo, quienes quedaron relegados del poder desde el gobierno de Ernesto Zedillo. El acuerdo consistió en que el tabasqueño y la chiapaneca irían en mancuerna a las elecciones internas del 2001: Madrazo como presidente del partido y Gordillo como secretaria general, con la promesa de que al presentarse la renovación del Poder Legislativo, el tabasqueño iría como coordinador de la bancada priista en la Cámara de Diputados y la maestra tomaría las riendas del partido. No obstante, todo fue al revés y Madrazo se quedó en la presidencia del PRI y la maestra se

---

<sup>51</sup>Para mayor información véase Pacheco Méndez Guadalupe (2013) *La elección de Dirigentes Nacionales en el PRI 2000-2007*, Estudios Políticos, núm. 30.

fue por un corto periodo a la coordinación de la bancada de su partido en San Lázaro (Proceso, 2005d).

La fórmula creada entre Madrazo y Gordillo triunfó en la contienda interna. Los resultados quedaron de la siguiente manera: 1, 518,063 votos (50.9%) contra 1, 466,217 (49.1%) de Paredes y Guerrero (Pacheco, 2013). Respecto a esto, Luis Reyes señala que la victoria del tabasqueño se debió en gran parte por su mayor “capacidad para movilizar clientelas en su favor, el aporte de las bases del magisterio agrupado en SNTE fue un gran capital político a favor de esas candidaturas y fue definitivo” (Reyes, 2005: 70).

El propósito de Madrazo fue claro, su objetivo principal fue tomar un cargo de importante relevancia dentro del partido y desde esta posición obtener la candidatura presidencial en las elecciones federales de 2006. Sin embargo, la relación entre Madrazo y Gordillo fue momentánea. Reyes menciona que esta relación comenzó a fisurarse en vísperas de las elecciones federales de 2003, cuando ambos buscaron posicionar a sus allegados en las candidaturas tanto de mayoría, como en lista de representación proporcional para renovar la Cámara de Diputados (Reyes, 2005: 71)

De acuerdo con Javier Becerra y otros autores, Elba Esther Gordillo desplegó una eficiente estrategia de negociación que le permitió conseguir la mayoría simple y convertirse en la coordinadora de los diputados priístas y líder hegemónica de la fracción parlamentaria del PRI, dejando claro que no estaría más a la sombra de Madrazo, ya que al convertirse en la principal interlocutora entre su partido y el gobierno Federal, podía desplazar con eficiencia a Roberto Madrazo y usar al PRI para construir su propia plataforma política de cara a la sucesión presidencial en 2006 (Becerra et al, 2007: 57).

El disgusto de Madrazo sobre el liderazgo que tejió Gordillo fue evidente, y a finales de 2003, con tan solo tres meses en el cargo, debido a “profundas diferencias respecto al manejo de la agenda legislativa y cálculos de conveniencia política, los diputados priístas, bajo el silencio aquiescente y cómplice del presidente del partido, Gordillo fue sustituida como líder y reemplazada por Emilio

Chuayffet” (Pacheco, 2013: 143) quien en primera instancia destituyó a los allegados de la líder del SNTE de los cargos que ocupaban en las comisiones legislativas. A partir de entonces, “Elba Esther se retiró de la actividad pública, pero sin abandonar su cargo en el PRI y el tabasqueño obtuvo el control de la Cámara de Diputados” (Hernández, 2009: 34). Esta acción dejó en claro que la alianza pactada entre Gordillo y Madrazo había llegado a su fin, y con el liderazgo que había construido el tabasqueño el camino hacia la candidatura presidencial era casi seguro.

Otro conflicto que se presentó y que contribuyó a fracturar las relaciones internas en el partido fue elección del siguiente candidato a la presidencia del 2006. Como ya explique anteriormente en el capítulo II, surgió un fuerte conflicto entre dos personajes políticos que pelearon fuertemente por la candidatura presidencial, Roberto Madrazo Pintado y Arturo Montiel Rojas, este último apoyado por el grupo Todos Unidos Por México (TUCOM) y por Elba Esther Gordillo<sup>52</sup>, quienes tenían como objetivo principal desestabilizar el liderazgo que Madrazo tejió en la presidencia del PRI y evitar su candidatura presidencial. El tabasqueño logró apoderarse de la candidatura por la presidencia, sin embargo, de acuerdo con Ricardo Espinoza, “su campaña surgió con la imagen de un candidato que había dividido al PRI, aspecto determinante al que se sumó la carencia de una estrategia adecuada para insertarse definitivamente en la competencia por la presidencia de la República” (Espinoza, 2007:82).

Cabe mencionar que al tiempo en que los gobernadores y mandatarios del partido se dividían para apoyar a alguno de estos dos personajes, desde el interior del SNTE se formaba un nuevo partido político, Nueva Alianza, quien obtuvo su registro oficial ante el IFE en julio de 2005 y participó con Roberto Campa Cifrián en las elecciones federales de 2006. Este partido político por sí sólo no ha obtenido ningún cargo de importancia, pero sí con aliados como el PVEM, PRI, PAN, PT, PRD y Convergencia (Hernández, 2013).

---

<sup>52</sup>Nominalmente Elba Esther seguía ocupando la secretaria del CEN (Pacheco, 2010).

Un aspecto más que considero de importancia mencionar fue la expulsión Elba Esther Gordillo en las filas del PRI:

el Partido Revolucionario Institucional expulsó de sus filas a Gordillo Morales, luego de que la Comisión de Justicia Partidaria aprobó un dictamen que fundamentó el hecho de que la profesora promovió la creación de un partido antagónico y respaldo a candidatos de partidos distintos al tricolor<sup>53</sup>(Méndez, 2006).

De esta situación, Elba Esther Gordillo se declaró culpable de las acusaciones y admitió haber operado en las elecciones del 2 de julio a favor del panista Felipe Calderón Hinojosa (Proceso, 2006).

Paralelamente a los problemas internos del PRI, se encontraban los conflictos entre el Gobierno de Vicente Fox Quezada y el Gobierno del Distrito Federal. En 2004, Gobierno Federal intentó desaforar a Andrés Manuel López Obrador y de acuerdo con la opinión pública, el objetivo era truncar su candidatura a la presidencia de 2006, que “lejos de perjudicar la imagen del perredista, la sociedad lo vio y catalogó como la víctima del Gobierno Federal y llegó al 2006 con una popularidad y prestigio avasallador: parecía y se pensaba invencible” (Espinoza, 2007: 82).

Posteriormente, durante las campañas electorales de 2006 se vivió una intensa guerra de declaraciones entre los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa. Fox también participó en el escenario político y electoral con acciones o conductas que favorecieron a su partido y afectaron negativamente al perredista y al priísta (Pacheco, 2010).

Estas acciones pudieron ser clave para un buen posicionamiento del PRI entre la sociedad, sin embargo el partido político no las supo aprovechar y se aisló por completo, ocasionando que una buena parte del electorado se definiera por uno de los dos contrincantes que más hacían presencia: PRD y PAN, y provocando y fortaleciendo una polarización política en la que el PRI no tenía presencia.

---

<sup>53</sup> Roberto Madrazo aseguró que desde las elecciones presidenciales del 2000, con Labastida como candidato, Gordillo trabajó soterradamente con Fox pues de ganar el candidato priísta, su seguridad personal, intereses y el SNTE estarían en riesgo. De igual manera, señaló que la maestra pretendía debilitar y dividir al PRI para entregárselo a Fox (Gil, 2007: 11-12).

Los siguientes porcentajes obedecen a los resultados electorales del año 2006, donde se observa una muy estrecha diferencia entre el candidato del PAN y el candidato del PRD y en donde también se observa que el aspirante del PRI quedó en una posición muy por debajo de sus oponentes: 35.89% para el PAN; 35.33% para la colisión PRD, PT y Convergencia y finalmente tan solo 22.26% para el PRI y el PVEM (28% en las legislativas) (IFE, 215)

Además de la pérdida de la presidencia, Rosa María Mirón señala que:

en los congresos estatales el PRI padeció severos descalabros, pues abandonó su posición de primera minoría en entidades como Jalisco, Nuevo León y San Luis Potosí, además de perder municipios importantes como Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá (en Jalisco); Monterrey (en Nuevo León); y Milpa Alta, la única delegación priísta en el Distrito Federal (Mirón, 2012: 50).

En otro orden de cosas, Guadalupe Pacheco menciona que la estrecha diferencia entre los votos captados por cada uno de los dos principales contendientes en la elección presidencial, dieron pie a una crisis política que sacudió al escenario político nacional durante toda la segunda mitad de 2006 (Pacheco, 2010).

Respecto a esto, Alberto Aziz señala que el IFE despertó dudas e incertidumbre y calló en descrédito por la imposibilidad de anunciar datos oficiales la noche del dos de julio debido al estrecho margen de diferencia entre los candidatos del PAN y PRD, y ante la incapacidad política de los consejeros de no saber cómo reaccionar eficientemente frente a un escenario complicado (Aziz, 2007: 16).

La sucesión presidencial de 2006 fue una mezcla explosiva, un círculo perverso que llevó a confirmar que el sistema electoral, sus reglas y prácticas no estaban diseñados para procesar una elección tan cerrada como la que tuvo el 2 de julio de ese año. La competencia estrecha y polarizante fracturó las fortalezas que se había construido en los años anteriores y puso a prueba todo el entramado sistema institucional, cuyos resultados dejaron muy lastimados los cimientos del sistema electoral (Aziz: 2007: 16).

Por otro lado, Guadalupe Pacheco menciona que después de perder consecutivamente una elección presidencial las posibilidades de que el PRI

regresara a la presidencia de México eran cada vez más lejanas, dando como consecuencia que

el PRI seguiría subsistiendo sin un líder en la presidencia que respondiera a los desafíos internos y externos, asimismo, figuraba que los gobernadores priístas, seguirían siendo los dueños de los aparatos partidarios regionales y que ya no estarían obligados a disciplinarse ante una autoridad presidencial de origen priísta, lo que beneficiaba su capacidad de negociación y de maniobra ante el centro (Pacheco, 2010).

Por otro lado, de acuerdo con Mirón tres fueron los elementos que dejó la contienda electoral de 2006:

En primera instancia, la necesidad de generar mecanismos que pudieran apaciguar los impulsos divisionistas al interior del PRI; en segundo lugar, a falta de árbitro, las legitimidades partidistas obligaban a promover métodos de deliberación y participación que tendieran a hacer de la toma de decisiones un ejercicio más horizontal y transversal que pasara necesariamente por recoger las visiones de los distintos flancos partidistas. Y finalmente, la urgencia por replantear la conducción priísta por la senda de una nueva espacialidad política que reconociera que el partido tendría que reconfigurarse fuera del aura presidencial y aprovechar su presencia desperdigada en otras esferas (Mirón, 2012: 51).

### **3.2 Recuperación electoral del PRI**

Respecto a lo anterior, Jesús Silva menciona que las elecciones de 2006 fueron un golpe muy fuerte para el PRI, pero todavía no mortal. “El PRI había perdido ya dos elecciones presidenciales consecutivas, pero no estaba terminado; no era un partido en ruinas, sino una organización poderosa, una extensa red de intereses y una formidable coalición de gobiernos” (Silva, 2008: 10).

Tras su segundo fracaso electoral, el PRI se vio nuevamente obligado a renovar la dirigencia del Comité Ejecutivo Nacional (CEN). Por segunda ocasión, en 2007 se llevaron a cabo elecciones internas para renovar al CEN. En esta ocasión, Beatriz Paredes quien buscaba la presidencia del PRI se alió con Jesús Murillo Karam quién contendía por el puesto de secretario general, para vencer a Enrique Jackson y a Sara Latife. Los resultados de la elección interna dieron como

ganador al equipo Paredes-Karam con 9,734 (69.2%) contra 4,194 (29.8%) obtenidos por Jackson-Latife (Pacheco, 2013: 158).

La Asamblea culminó con la toma de protesta del secretario general y la presidenta del partido, quien como estrategia principal se “desligó del pasado inmediato y desmarcó de la lucha por la candidatura presidencial; con esas premisas, desde la dirigencia partidista impulsaría una transformación que privilegiara la cohesión y la idea de renovación partidista” (Mirón, 2012: 52).

En otras palabras, la XX Asamblea buscó crear una postura que presentará al PRI como un partido renovado y que nuevamente estuviera presente en la mente de los electores para poder ganar la mayoría en la Cámara de Diputados en las elecciones de 2009.

A partir de entonces, el PRI se definió a sí mismo como un partido político nacional, popular, democrático, progresista e incluyente, comprometido con las causas de la sociedad; los superiores intereses de la Nación; los principios de la Revolución Mexicana y sus contenidos ideológicos plasmados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que se inscribe en la corriente socialdemócrata de los partidos políticos contemporáneos (Estatutos del PRI, artículo primero, 2016).

Posteriormente, en busca de recuperar espacio no solo en la Cámara de Diputados sino también en diferentes Estados del país en las elecciones federales de 2009, “la dirigencia y sectores de mayor prestigio del PRI realizaron distintas convenciones con cerca de 120 mil delegados para llevar a cabo la elección de sus candidatos”<sup>54</sup> (Mirón, 2012: 55). Las acciones realizadas entre 2007 y 2008 por la dirigencia del PRI fueron determinantes para el desarrollo del partido, y los resultados fueron positivos pues el PRI resultó triunfador en las elecciones de 2009 que se celebraron el día 5 de julio de 2009 en donde los ciudadanos votaron para elegir diferentes puestos federales y locales:

---

<sup>54</sup>Para mayor entendimiento véase Mirón Lince R.M (2012). “Recomposiciones: el PRI de la primera década del milenio” *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 59. Mayo-Agosto, p. 55

Se votaron 500 diputados federales, 6 gobernadores, 568 ayuntamientos, 259 diputados locales de mayoría relativa, y 175 de representación proporcional. Los Estados donde se renovó gobernador fueron; Campeche, Colima, Querétaro, Nuevo León, San Luis Potosí y Sonora, de igual forma, se eligió a diputados locales, federales y ayuntamientos. En Jalisco, Morelos, Guanajuato y Estado de México, además de los diputados federales, se votó por congresos locales y alcaldías. En cuanto al Distrito Federal se renovaron a los 16 delegados y a la Asamblea Legislativa (Mora y Rodríguez, 2009: 103).

En estas elecciones el PRI se colocó en la cúspide al ganar cinco de las seis gubernaturas por las que contendía, exceptuando únicamente Sonora. Al respecto Mirón señala que:

en el ámbito local, se consolidó como triunfador incuestionable, pues se hizo de una gubernatura más; ganó un buen número de municipios, y su fuerza en los congresos locales lo convierte, a través de sus gobernadores, en un factor determinante en la política nacional. En cuanto a las gubernaturas, el PRI obtuvo cinco de las seis posiciones en juego, confirmando su presencia en Nuevo León, Campeche y Colima, y arrebatando Querétaro y San Luis Potosí al PAN. Respecto a los congresos locales, el PRI logró conservar una importante presencia en Nuevo León, Campeche, Colima, México, Sonora y sorpresivamente Morelos (donde obtuvo 15 de las 30 diputaciones locales en juego). Por lo que se refiere a Querétaro, San Luis Potosí y Jalisco, logró equilibrar fuerzas parlamentarias, pues en los primeros dos Estados sólo quedó una curul por debajo de su rival más próximo, el PAN, siendo para ambos casos una distribución de nueve diputados tricolores y 10 diputados del blanquiazul; mientras que para el Congreso jalisciense, obtuvo 18 de las 39 curules en disputa, una más que el PAN. En cuanto a la integración de ayuntamientos, el priísmo ganó con gran ventaja en Nuevo León (donde obtuvo 32 alcaldías frente a sólo 16 del PAN), Estado de México (con 97 de las 125 alcaldías disputadas) y Colima (7 de 10). En Campeche, el PRI obtuvo 6 de los 11 ayuntamientos, aunque perdió la capital a manos del PAN. En Morelos logró hacerse de 16 de las 33 posiciones municipales en disputa. Mientras que en Sonora y Guanajuato ganó sólo 31 de 72, y 14 de 46 presidencias municipales, respectivamente. Jalisco y San Luis Potosí se caracterizaron por ser escenarios donde el PRI arrebató la capital. A nivel federal, los resultados fueron también favorables. Con más de doce millones de sufragios (37%), el PRI se hizo de la bancada más grande en la Cámara de Diputados, integrada por 184 diputados por el principio de mayoría relativa y 53 por el de representación proporcional, sumando un total de 237 curules (Mirón, 2012: 58).

También recuperó importantes franjas municipales que gobernaba la oposición en el Estado de México; como el caso de Ecatepec, Chalco, Nezahualcóyotl y Texcoco (gobernadas por PRD), así como Naucalpan, Atizapán de Zaragoza, Cuautitlán y Toluca (gobernadas por el PAN) (Mora et. al, 2009: 103).

Finalmente, los resultados para elegir a diputados federales demostraron que el PRI era nuevamente un partido competitivo en el terreno político.

**Resultados de la elección nacional 2009 para elegir a diputados federales.**

Partido	Número de votos	Porcentaje
PRI	12, 520, 418	36.68%
PAN	9, 549, 798	27.98%
PRD	4, 164, 363	12.20%
PVEM	2, 219, 861	6.5%
PT	1, 216, 237	3.56%
PANAL	1, 164, 999	3.41%
CONVERGENCIA	808, 674	2.36%
PSD <sup>55</sup>	353, 261	1.03%

**Cuadro III.1 Fuente: elaboración propia con información de: Instituto Federal Electoral (2009) Programa de Resultados Electorales Preliminares 2009**

Los resultados de las elecciones intermedias de 2009 demostraron que el PRI se había vuelto un partido organizado y recuperado, además de que dejó en claro que “estaba más recuperado que nunca, demostró que la capacidad de operación priísta lejos de haberse perdido, se fue modelando y recuperando de los grandes tropiezos suscitados desde el debilitamiento gradual ocurrido a partir la década de 1990 “(Mirón, 2012: 58-59).

<sup>55</sup>Partido Social Demócrata, perdió su registro al no obtener el mínimo requerido de 2%.

### **3.3 El gobierno de Felipe Calderón Hinojosa: situación política, económica y de seguridad pública**

#### **A. Situación política**

Felipe Calderón Hinojosa llegó a la presidencia de 2006 en medio de un cuestionado proceso electoral debido a la estrecha diferencia de 0.56% sobre su oponente, Andrés Manuel López Obrador. Distintos sectores de la sociedad mexicana expresaron su desacuerdo por el resultado final de la elección, principalmente por no satisfacer las expectativas de incertidumbre. “Hubo cuestionamiento generalizado y fuerte hacia las principales instituciones encargadas de los asuntos electorales, el IFE y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación” (Torres, 2011: 118).

De esta situación se derivaron una serie de reformas institucionales cuyo objetivo se centró en evitar reproducir los conflictos electorales y postelectorales de las elecciones 2006, y garantizar la estabilidad política y social en elecciones futuras. Mediante el decreto publicado en el diario oficial de la Federación, el 13 de noviembre de 2007 se dieron a conocer las reformas adicionales a los artículos 6º, 41º, 85º, 99º, 108º, 116º, 122º y 134º, así como la derogación de un párrafo del artículo 97º, todos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Alanís, citado en Estudio sobre la reforma electoral 2007, 2016: 11).

En términos generales, los reglamentos introducidos en la Constitución, de acuerdo con Lorenzo Córdova son los siguientes:

- 1) Nuevas reglas en las condiciones de la competencia. En este sentido, se establece una nueva fórmula para el financiamiento público de los partidos que apunta a una racionalización del gasto público que se destina a esos institutos políticos, reduce consistentemente los gastos electorales y reafirma y acentúa la prevalencia existente desde 1996 del financiamiento público sobre el financiamiento privado.
- 2) Una nueva regulación del acceso de los partidos a la radio y la televisión. Se parte de la prohibición absoluta de compra de publicidad electoral en los

medios electrónicos de comunicación y el uso de tiempos de transmisión que le corresponden al Estado para que los partidos políticos puedan acceder sin erogación de recursos a dichos medios.

- 3) Reducción de los tiempos de campaña y regulación de las pre-campañas. Por un lado, las campañas disminuyen sensiblemente su duración (anteriormente rebasaban los 160 días, actualmente se redujo a 90) y, por otra parte, la duración máxima de las actividades de proselitismo se fija en dos terceras partes de tiempo de duración de las campañas. Con ello se abona en la equidad en la competencia que, desde antes del 2000, se había presentado como un problema.
- 4) Nueva integración y facultades para las autoridades electorales. Tanto el IFE como el Tribunal Electoral sufren modificaciones en los tiempos de duración del encargo de sus integrantes (consejeros y magistrados, respectivamente), así como nuevas facultades para vigilar y sancionar las conductas ilícitas de los actores electorales. Además, de manera muy relevante destaca el reconocimiento constitucional de la facultad de las salas del Tribunal Electoral de controlar la constitucionalidad de las leyes electorales (Córdoba, 2016: 676- 677).

A partir de la integración de los nuevos reglamentos en la Constitución Política, la vida que regía a los partidos políticos y procesos electorales se regularizó paulatinamente.

Tradicionalmente, las reglas anteriores a la reforma electoral 2007-2008 permitían destinar altos presupuestos públicos para el financiamiento de las campañas electorales, no existía una regulación, lo que provocaba un excesivo gasto que viabilizó la posibilidad de que los candidatos y partidos políticos adquirieran de manera libre espacios comerciales en diferentes medios de comunicación, destinando así, cerca del 70% de los recursos financieros en la “compra de espacios publicitarios principalmente en radio y televisión y de esta manera asegurar cierto nivel de votación por parte de los ciudadanos para tratar de ocupar espacios de representación pública” (Valdez y Huerta, 2008).

De esta manera, la mercadotecnia política comenzó a ser utilizada para fines de lucro, y las campañas electorales tomaron una “dimensión mediática, de manera que instituciones o personajes políticos que buscaban el éxito, estaban obligados a invertir una suma cuantiosa en la compra de spots publicitarios en radio y televisión” (Valdez et al, 2008). En ocasiones, había candidatos que realizaban propaganda incluso antes de ser electos como candidatos.

Aunado a esto, la amplia extensión de las campañas, además de que generaba una alta inversión financiera, en la recta final los candidatos políticos más que dar a conocer sus propuestas, llevaban a cabo campañas negras en contra de sus oponentes, y en 2006, como ya expliqué, se generó una polarización entre el PAN y PRD. Al inicio del proselitismo el candidato del PRD se colocaba en la cima de las encuestas, sin embargo, a mitad de las campañas, parte considerable de la población cambió de preferencia hacia el candidato panista, y otra parte se encontraba indecisa sobre a quién otorgar su voto.

Con el anexo de nuevos reglamentos a la Constitución Política, estas acciones fueron controladas. De acuerdo con el Instituto Federal Electoral: en primera instancia el financiamiento público destinado por el Estado fue limitado; se prohibió la contratación directa de publicidad en radio y televisión (lo que en la actualidad obliga a los partidos y candidatos políticos a hacer uso de otros medios, como la prensa o el Internet); la duración de los tiempos de campaña se redujo; finalmente el IFE se constituyó como la única autoridad federal y local encargada de distribuir y asignar los tiempos del Estado para fines electorales (INE, 2016). Asimismo, el IFE es la institución encargada de cancelar inmediatamente las transmisiones en radio y televisión en caso de transferir propaganda negra.

## **B. Situación económica**

Durante las campañas electorales por la presidencia de México en 2006, Felipe Calderón Hinojosa centró sus discursos de proselitismo en tres ejes principalmente: seguridad económica, empleo y seguridad social. No obstante, su sexenio se caracterizó por el aumento en el índice de la pobreza, desempleo y

violación de los derechos humanos, en gran parte, producto de una guerra fallida en contra del narcotráfico. Diferentes opiniones periodísticas coincidieron en que esto marcó un gran retroceso en materia de seguridad económica y social, que caracterizó el segundo régimen panista como un gobierno fallido.

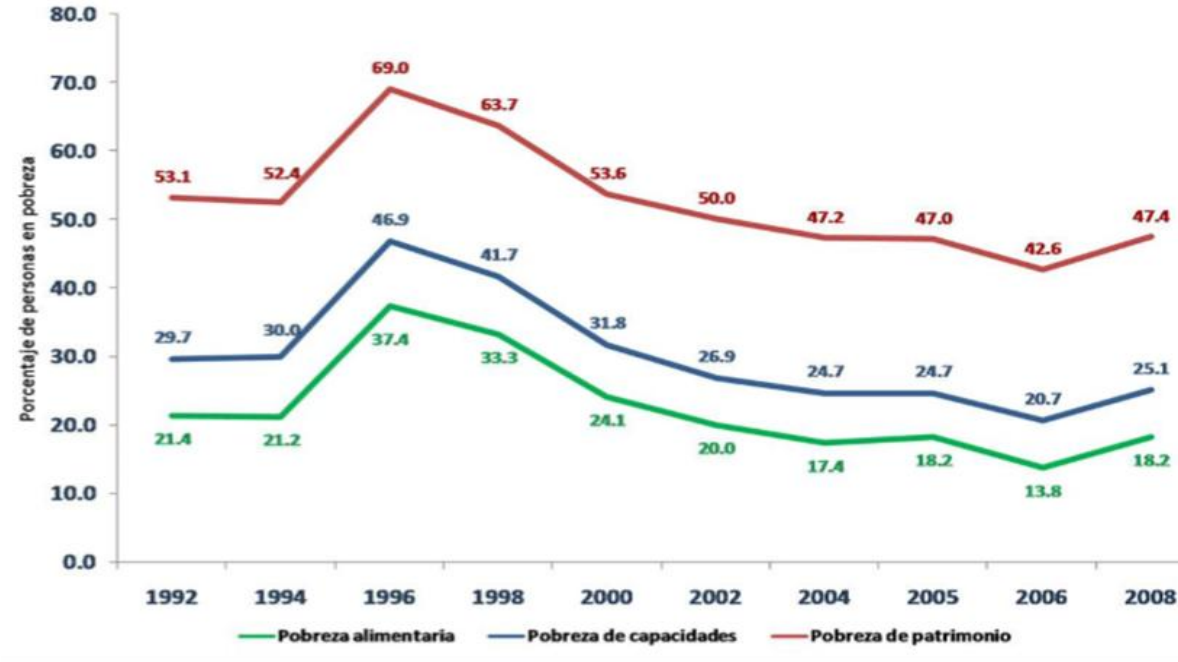
Contemplado el contexto económico, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), durante el gobierno calderonista México vivió la inflación más baja en la economía en los últimos 24 años. El crecimiento promedio anual del Producto Interno Bruto (PIB) tuvo una seria disminución en comparación con gobiernos anteriores. Anualmente se registró un porcentaje del PIB de apenas 1.66.5%, mientras que en el gobierno foxista el incremento del PIB anual fue de 2.43%, cifra inferior a la que se obtuvo en las dos últimas administraciones priístas, 2.49% con Zedillo y 3.17% con Salinas (Rodríguez, 2012: 26).

Por su lado, el Informe macroeconómico de América Latina y el Caribe (Junio de 2012) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), manifestó que el crecimiento económico en el país al concluir el sexenio de Calderón acumuló 11.8%, un promedio de 1.96% por año. Estas cifras colocan a la economía mexicana con un menor crecimiento desde el gobierno de Miguel de la Madrid (Croda, 2012).

Parte de este retroceso económico se debió a la crisis financiera de 2008-2009 por la que atravesó el país del norte, Estados Unidos, que generó una severa crisis económica a nivel mundial. Debido al grado de interrelación financiera y comercial con dicho país, México se vio muy afectado en la reducción y cancelación en demandas de exportaciones e importaciones, desplome de precios en materia prima y aumento en los costos de la misma. A esta situación se sumó que el país también se vio afectado en el contexto turístico debido al brote del virus de la influenza AH1N1 que ocasionó que gran parte de los destinos turísticos del país se redujeran en un 50%.

El siguiente cuadro realizado por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) da muestra de la evolución de tres tipos de pobreza; alimentaria, de capacidades y de patrimonio, a partir de 1992 a 2008.

**Evolución de la pobreza por ingresos, Estados Unidos Mexicanos 1992-2008**



Gráfica III.1 Fuente: estimaciones del Coneval (2016) con base en ENIGH 1992 a 2008.

Cuando Felipe Calderón inició su gobierno había una estimación de 14.4 millones<sup>56</sup> de mexicanos (13.8%) a quienes no les alcanzó el ingreso económico para adquirir la canasta básica; mientras que a 21.7 millones de mexicanos (20.7%) no les alcanzó el ingreso económico para cubrir la canasta básica y cubrir los gastos de salud y educación; finalmente a 44.7 millones (42.6%) de ciudadanos no les era suficiente el ingreso para cubrir la canasta básica, salud, educación, vestimenta, vivienda y transporte.

Las cifras anteriores fueron en aumento durante los primeros dos años de gobierno del panista. En 2008, 19.5 millones de personas se encontraban

<sup>56</sup>Las cifras pueden ser consultadas en evolución de la pobreza por ingresos 1992 a 2008 en la página oficial del CONEVAL.

sumergidos en condiciones de pobreza alimentaria; 26.8 millones en pobreza de capacidades y 50.6 millones en pobreza de patrimonio, lo que significa que casi la mitad del territorio mexicano no les fue suficiente el ingreso económico para cubrir la canasta básica, salud, educación, vestimenta y transporte.

Para identificar a la población que vive en situaciones de pobreza, CONEVAL basa sus estudios en dos espacios analíticos; el espacio de derechos sociales y el de bienestar económico. En el primero se miden seis carencias sociales relacionadas con: la educación; salud; seguridad social; alimentación; calidad y espacios y servicios básicos de vivienda. En el segundo se mide el bienestar económico, y se verifica si el ingreso de la persona es suficiente para satisfacer sus necesidades básicas (CONEVAL, 2016a: 35-45).

A partir de estos elementos se puede clasificar a la población según el número de carencias sociales que presenta y si tiene ingresos inferiores a la línea de bienestar mínimo o ingresos inferiores a la línea de bienestar en los siguientes seis grupos: a) pobre, quien tiene una o más carencias sociales y un ingreso inferior a la línea de bienestar (los pobres incluyen extremos y moderados); b) pobre extremo, si tiene tres o más carencias sociales y un ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo; c) pobre moderado, la persona que siendo pobre no es pobre extremo; d) vulnerable por carencias sociales, si tiene un ingreso superior o igual a la línea de bienestar, pero padece una o más carencias sociales; e) vulnerable por ingresos, cuando no presenta carencias sociales, pero su ingreso es inferior a la línea de bienestar; y f) no pobre y no vulnerable, si no tiene carencias sociales y su ingreso es superior o igual a la línea de bienestar (CONEVAL, 2012: 12).

## Medición de la pobreza, Estados Unidos Mexicanos, 2012.

Indicadores	Porcentaje			Millones de personas		
	2008	2010	2012	2008	2010	2012
<b>Pobreza</b>						
Población en situación de pobreza	44.3	46.0	45.4	49.5	52.7	53.2
Población en situación de pobreza moderada	33.7	35.7	36.5	37.6	40.8	42.8
Población en situación de pobreza extrema	10.6	10.4	8.9	11.9	11.9	10.4
Población vulnerable por carencias sociales	32.2	28.0	28.5	36.0	32.0	33.4
Población vulnerable por ingresos	4.7	6.0	6.3	5.2	6.9	7.4
Población no pobre y no vulnerable	18.7	20.0	19.9	20.9	23.0	23.3
<b>Privación social</b>						
Población con al menos una carencia social	76.6	74.0	73.8	85.4	84.7	86.6
Población con al menos tres carencias sociales	30.7	26.1	21.7	34.3	29.9	25.4
<b>Indicadores de carencia social</b>						
Rezago educativo	21.9	20.7	19.2	24.5	23.7	22.6
Carencia por acceso a los servicios de salud	38.4	29.2	21.5	42.8	33.5	25.3
Carencia por acceso a la seguridad social	65.0	60.7	61.2	72.5	69.6	71.8
Carencia por calidad y espacios en la vivienda	17.7	15.2	13.6	19.7	17.4	15.9
Carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda	19.2	16.4	15.0	21.4	18.8	17.6
Carencia por acceso a la alimentación	21.7	24.8	23.3	24.3	28.4	27.4
<b>Bienestar</b>						
Población con ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo	16.8	19.4	20.0	18.7	22.2	23.5
Población con ingreso inferior a la línea de bienestar	49.0	52.0	51.6	54.7	59.6	60.6

**Cuadro III. 2 Fuente: estimaciones del CONEVAL (2016) con base en datos de MCS-ENIGH 2008, 2010 y 2012.**

En 2008, 49.5 millones de mexicanos se encontraban viviendo en situación de pobreza; 37.6 en pobreza moderada y 11.9 en extrema. Entre los años 2008 y 2010, después de atravesar por la crisis económica 2008-2009, la cifra se elevó a 52.7 millones de personas viviendo en la pobreza; 40.8 en moderada y 11.9 en extrema. Al finalizar el sexenio de Felipe Calderón, la cifra de pobreza en México era de 53.2 millones de personas que vivían en condiciones de pobreza, de las cuales 42.8 en pobreza moderada y 10.4 en extrema.

Al concluir el gobierno del panista, de acuerdo con datos de CONEVAL en cuanto a carencias sociales, tres de cada cuatro mexicanos tuvieron por lo menos una carencia social, lo que equivale a 86.9 millones de personas, mientras que uno de cada cinco padeció tres o más carencias sociales, lo equivalente a 28.1 millones de personas. En el grupo de personas pobres, las carencias sociales que más

afectaron a la población de acuerdo con el orden de importancia fueron; acceso a la seguridad social (85.3%); acceso a la alimentación (37.6%); acceso a los servicios básicos en la vivienda (35.1%); rezago educativo (28.4%); acceso a los servicios de salud (26.8%), y calidad de vida y espacios a la vivienda (38.3%) (CONEVAL, 2012: 23).

### **C. Crisis de seguridad de derechos humanos**

Además de las dificultades electorales y el alto índice de la pobreza, el gobierno de Felipe Calderón tuvo que enfrentar la ola de violencia provocada por el crimen organizado derivada principalmente por la lucha entre cárteles dedicados al narcotráfico. El desencadenamiento de esta violencia se generó principalmente a partir de la alternancia presidencial en el año 2000. Con relación a esto, Antonio Flores menciona que

el capo de la droga Joaquín “El Chapo” Guzmán, escapó de prisión, y en poco tiempo reorganizó el Cártel de Sinaloa hasta convertirlo en una poderosa organización del crimen organizado transnacional. En el sexenio de Fox (2000-2006) también surgieron nuevas organizaciones criminales violentas, como Los Zetas y La Familia Michoacana, que además de dedicarse al tráfico de drogas, recurrían a otras actividades como el secuestro y la extorsión. Como resultado del debilitamiento de las instituciones de seguridad del Estado y derivado de la lucha por el control de las plazas y las rutas del tráfico de drogas, la violencia aumentó especialmente en los últimos años del gobierno de Fox (Flores, 2009).

Por su lado, Jonathan Rosen y Roberto Zepeda señalan que para Calderón, “la lucha contra los cárteles de la droga se convirtió en el principal objetivo de su administración” (Rosen y Zepeda, 2015:158), incluso a los pocos días de tomar la presidencia le declaró la guerra al narcotráfico. Como estrategia principal para controlar los asuntos relacionados con el tráfico de drogas, se apoyó en el Ejército y la Marina y diseñó el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007-2012 en donde se especifica las acciones y la lógica que la acción de las fuerzas armadas debe seguir. El principal objetivo consistió en “recuperar la fortaleza del Estado y la seguridad en la convivencia social, mediante el combate frontal y eficaz al

narcotráfico y otras acciones del crimen organizado, mediante la aplicación de toda la fuerza de la Ley” (Plan Nacional de Desarrollo, 2016).

Por otra parte, México también recibió ayuda en el combate a la delincuencia organizada por parte de Estados Unidos. Ambos países implementaron una estrategia para combatir al crimen organizado, la Iniciativa Mérida (IM). La IM distribuyó recursos de los Estados Unidos a México para combatir los cárteles de la droga en el país. El marco estratégico de esta iniciativa consiste en cuatro pilares, cada uno de los cuales se enfoca en los objetivos estratégicos: “a) Afectar la capacidad operativa del crimen organizado; b) Institucionalizar la capacidad de mantener el Estado de derecho; c) Crear la estructura fronteriza del siglo XXI; d) Construir comunidades fuertes y resistentes” (Embajada de los Estados Unidos en México, 2016).

Sin embargo, la estrategia de Calderón y el apoyo de Estados Unidos no fueron suficientes para combatir el crimen organizado pues ambos se concentraron únicamente en capturar capos del narcotráfico y en el decomiso de drogas, sin tomar en cuenta los problemas internos en el gobierno, como la corrupción e impunidad en las instituciones de seguridad y el sistema judicial. Estos son problemas vinculados, ya que la impunidad en las instituciones públicas genera mayor corrupción y esto hace a las instituciones más débiles (Rosen, et al, 2015:158).

Como resultado de esta mala planeación en el PND, el gobierno del panista tuvo efectos contraproducentes pues la violencia producida por el narcotráfico se multiplicó entre 2007 y 2012. “México, de ser una industria dominada por cinco cárteles se convirtió en un país dominado por decenas de organizaciones activamente involucradas en el tráfico de drogas y en actividades criminales relacionadas” (Guerrero, 2011). La violencia entre cárteles evolucionó a conflictos que involucraban a varias organizaciones criminales que luchaban por el control de las ciudades, pueblos y barrios. Éstas ya no eran solamente guerras por el trasiego de la droga, sino conflictos por el control de múltiples mercados criminales

y jurisdicciones territoriales, particularmente gobiernos municipales (Trejo y Ley, 2016: 28).

Este descontrol total sobre el crimen organizado y multiplicación de organizaciones criminales provocó una seria crisis de violaciones a los derechos humanos y un saldo de 121 mil 683 muertes violentas, según datos del INEGI (Proceso, 2013).

Durante el primer año de gobierno del panista, la cifra de homicidios fue de 8 mil 867. En 2008 se registraron 14 mil seis homicidios, y en 2009 la cifra fue de 19 mil 803; en 2010, la cifra aumentó a 25 mil 757, y en 2011 subió a 27 mil 213 homicidios dolosos. En 2012 hubo una disminución minoritaria, se reportaron 26 mil 37 (Proceso, 2013).

Las violaciones a los derechos humanos y el alto índice de violencia como consecuencia del crimen organizado fueron de gran magnitud para los miles de mexicanos inconformes con la falta de seguridad en el país, que incluso se organizaron movimientos sociales que exigían paz y seguridad para los mexicanos. Uno de ellos fue el movimiento “Por La Paz con Justicia y Dignidad” al que se unieron diferentes organizaciones de derechos humanos y el poeta Javier Sicilia (su hijo murió a manos de la delincuencia organizada). Este movimiento se caracterizó por criticar “fuertemente al gobierno de Felipe Calderón por las miles de personas inocentes asesinadas durante los enfrentamientos entre las fuerzas armadas y los delincuentes” (Reveles, 2012: 18). Los representantes exigieron entablar un diálogo con Calderón para replantear la estrategia utilizada para combatir al crimen organizado al considerar que estaba mal planteada. La petición fue aceptada por el Gobierno Federal y dialogada en junio de 2011 en el castillo de Chapultepec.

En el mismo orden de cosas, diferentes opiniones han señalado que el desencadenamiento de la violencia producida principalmente por la lucha entre cárteles dedicados al narcotráfico, se debió a la falta de control político sobre estos.

Por ejemplo, Luis Astorga menciona que:

“México pasó de la seguridad autoritaria en la época de hegemonía del PRI a la inseguridad en la transición democrática accidentada y sin rumbo claro. Al desaparecer el árbitro y sus mecanismos de control, las organizaciones criminales entraron en un proceso de lucha violenta por la hegemonía en el campo criminal” (Astorga, 2012).

En relación a esto, el ex gobernador priísta de Nuevo León, Sócrates Cuauhtémoc Rizzo, reveló en una conferencia de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Autónoma de Coahuila, que sí existía un proceso de común acuerdo entre los principales cárteles dedicados al narcotráfico y el gobierno federal, de manera en que los mexicanos no salieran perjudicados.

De alguna manera se tenía resuelto en problema del tránsito de la droga, pero había un control y había un Estado fuerte y un presidente fuerte y una Procuraduría fuerte y había un control férreo del Ejército. Les decían. Tú pasas por aquí, tú por aquí, pero no me toques estos lugares. Sin embargo, la estrategia de control sobre el hampa se salió de control con los panistas Fox y Calderón, que no tomaron en cuenta consejos ni experiencias del viejo régimen lo que provocó que se aflojaran los mecanismos de disciplina y de control y con ello se evitó la paz social (Proceso, 2011).

De igual manera, el ex gobernador señaló que la falta de experiencia del Gobierno Federal se volvió un serio problema y argumentó que a pesar del cambio de gobierno, el PAN debió darle continuidad a los acuerdos entablados entre los cárteles del narcotráfico y el Gobierno.

### **3.4 La campaña de 2012**

Las elecciones federales celebradas el 1 de julio de 2012 se llevaron a cabo bajo nuevas disposiciones legales interpuestas por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) que entre otras cosas tienen por objetivo: “evitar la polarización ideológica y la confrontación entre candidatos; la intervención directa de otros factores sociales; la contratación directa de tiempos

de radio y televisión y evitar los excesivos gastos de campaña” (Meyer; Ríos y Miranda, 2012: 5).

Este proceso electoral transcurre en un escenario lleno de inconformidades y decepción por parte de la sociedad mexicana hacia el partido gobernante. La mala administración panista fue clave para que el Partido Revolucionario Institucional saliera del hoyo en el que estaba sumergido pues a diferencia del 2006, supo aprovechar los errores cometidos por el gobierno calderonista y logró obtener un fuerte espacio en el escenario político y nuevamente se posicionó en las preferencias ciudadanas como se vio en las elecciones intermediarias de 2009.

Para lograr esta aceptación el PRI se mostró como un partido político de unidad y cambió su vieja estrategia por la mercadotecnia política. La nueva táctica fue renovar al partido mediante un candidato joven que dejara atrás la imagen de la vieja clase política. Gracias a su excesiva exposición mediática mientras fue gobernador del Estado de México (como expliqué en el capítulo II) y a su manera particular de hacer política, Enrique Peña Nieto fue elegido por el grupo Atlacomulco y por el PRI para representar el nuevo rostro del partido político. De esta manera el Partido Revolucionario Institucional

renace en Toluca, desde la campaña para la gubernatura del 2005, mediante una estrategia de posicionamiento de imagen, presentándolo como el candidato juvenil, portador del cambio y proyectando al Estado de México como la imagen del “México que todos queremos” (Esquivel y Portillo, 2016: 11).

El nombre de Enrique Peña Nieto en la candidatura del PRI se veía venir desde años de anticipación al proceso de precandidatos 2011. Por lo menos así comenzaron a perfilarlo las empresas de TV Azteca y Televisa desde el año 2005.

El político atacomulquense comenzó a perfilar su campaña presidencial desde que ocupó el cargo de gobernador del Estado de México, y de acuerdo con Carlos Tello, la llegada de Peña Nieto a la candidatura presidencial del PRI en 2012 se debió

a una relación muy provechosa con los medios de comunicación, en particular con Televisa, quién en una secuencia planeada con dramatismo, año con año, daba a conocer el cumplimiento de los compromisos de campaña, pero con el objetivo también de proyectar algo más, un personaje: Enrique Peña Nieto (Tello, 2012: 2).

Si bien, la estrategia de campaña de Enrique Peña Nieto rumbo a la presidencia de México fue la misma que utilizó rumbo a la gubernatura por el Estado de México. Como lo expliqué anteriormente, el marketing político propone que cuando un candidato cuenta con posibilidades de ganar una contienda electoral se maneje una campaña en modo triunfalista, en caso contrario, es recomendable que se maneje una campaña de basada en la imagen. En este caso, nuevamente se manejó una campaña política en dónde sobresaliera la imagen del candidato.

De acuerdo con la página en línea de “Debate Político”, la imagen de Peña Nieto

ha sido la misma que se ha manejado desde que fue candidato a la gubernatura del Estado de México. Es una imagen de hombre joven, serio, con visión y liderazgo; virtudes acompañadas de ciertos atributos físicos que podrían entrar, dentro de una concepción generalizada, en lo físicamente considerable estético y, quizá, para algunos dentro del pluralismo social y escolarizado del país, podría atribuírsele el adjetivo de “guapo”. Es una imagen bien cuidada en cuanto a fondo y forma; su vestimenta, su peinado, su retórica, sus ademanes y hasta el clásico y polémico teleprompter (Debate político, 2013).

A continuación desarrollaré el segundo objetivo de la presente investigación: caracterizar cómo se construyó la imagen política de Enrique Peña Nieto rumbo a la presidencia de México 2012. Para analizar este objetivo nuevamente retomaré los aspectos e insumos propuestos en el cuadro 1.1, que expuse en el capítulo I y que desarrollaré cronológicamente en los siguientes apartados.

### **3.5 Candidatos rumbo a la presidencia de México 2012**

En este apartado presentaré un perfil político de los candidatos que compitieron por la presidencia de México, esto porque integran el aspecto “lo que los demás dicen del candidato”.

#### **A. Josefina Eugenia Vázquez Mota-Partido Acción Nacional (20 de enero de 1961)**

Cursó los estudios de nivel medio superior en el Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos número 9 del Instituto Politécnico Nacional. Posteriormente ingresó a la Universidad Iberoamericana para estudiar una licenciatura en economía. Tras concluir sus estudios universitarios, cursó el programa de “Alta Dirección de Empresas en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE) y obtuvo, además, el diplomado de Ideas e Instituciones en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)” (Red política, 2016).

Se afilió al PAN en 1980, y durante su carrera política se ha desempeñado en diferentes oficios: fungió como Coordinadora Ciudadana del partido, en la que fue titular de la Secretaría de la Mujer; el PAN la postuló para la Cámara de Diputados en la LVIII Legislatura donde se desempeñó como subcoordinadora de política económica; durante el gobierno de Vicente Fox ocupó el cargo titular en la Secretaría de Desarrollo Social de diciembre del 2000 hasta el 6 de enero de 2006; se integró al equipo de campaña de Felipe Calderón Hinojosa y al ser electo presidente, la nombró secretaria de Educación Pública; a partir del 5 de julio de 2010 fue Diputada Federal en la LXI Legislatura; se desempeñó como coordinadora del grupo parlamentario del PAN en la Cámara de Diputados; en septiembre de 2010 fue presidente de la junta de coordinación política de la Cámara de Diputados (Red política, 2016).

El 17 de noviembre de 2011 el Partido Acción Nacional publicó la convocatoria para el registro de su candidato rumbo a las elecciones federales 2012. El presidente de la Comisión Nacional de Elecciones, José Espina, determinó que el partido no iría en coalición a las elecciones de dicho año.

El registro de los precandidatos se llevó a cabo entre los días 5 y 7 de diciembre. Dicha convocatoria contó con dos escenarios de una o dos rondas; si se postulaban tres o más candidatos habría una elección el 5 de febrero de 2012, y si nadie obtenía más del 50% de los votos, se realizaría una segunda ronda el 19 del mismo mes entre el primero y segundo lugar. En caso de registrarse solo dos candidatos, la elección sería única y se llevaría a cabo el 19 de febrero. De llevarse a cabo dos jornadas electorales, se necesitaría una mayoría absoluta de más del 50% de los votos para que un candidato resulte electo en la primera vuelta, o un mínimo de 37% de los votos más una ventaja mínima del 5% sobre su más cercano oponente (Gómez, 2011).

Los candidatos que se registraron fueron tres: Josefina Vázquez Mota (quien ocupaba el cargo de diputada federal, puesto al que renunció para contender por la candidatura), Ernesto Cordero Arroyo (ocupaba el puesto de secretario de Hacienda y Crédito Público, desertó para competir en las elecciones internas por la candidatura presidencial) y Santiago Creel Miranda.

Las precampañas dieron inicio oficial el 18 de diciembre, y como actividad previa a la elección interna, los candidatos propusieron realizar dos debates vía Internet, los cuales se llevaron a cabo los días 16 y 31 de enero, con base en lo establecido por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

La elección interna se celebró el 5 de febrero siendo Vázquez Mota quien obtuvo el mayor porcentaje de los votos emitidos con un 55%, seguido de Cordero con 38% y en tercera posición Creel con 6%. Fue la primera vez en su historia que el Partido Acción Nacional llevó a una mujer como candidata a unas elecciones presidenciales. Tomó protesta como candidata oficial el 11 de marzo en el Estadio Azul.

**B. Andrés Manuel López Obrador- PRD, PT y MC (13 de noviembre de 1953)**

Estudió Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Su carrera política dio inicio en 1976 cuando se afilió al PRI y se integró a la campaña del poeta Carlos Pellicer Cámara para senador de Tabasco. Más tarde, en 1977 y hasta 1983 asumió la dirección del Instituto Indigenista de Tabasco. De igual manera, fungió como delegado de la Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados de la Presidencia de la República (COPLAMAR) entre los años 1978 y 1982, y en 1983 Enrique Gonzales Pedrero lo nombró presidente del Comité Directivo Estatal del PRI en Tabasco, donde renovó los comités seccionales y los capacitó para vigilar el trabajo de las autoridades municipales. En 1984 se estableció en la Ciudad de México donde asumió la Dirección de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor (García, 2006: 141-142).

En 1988 abandonó las filas del Revolucionario Institucional para formar parte del recién creado partido Frente Democrático Nacional (FDN), encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Porfirio Muñoz Ledo. En ese mismo año el FDN lo postuló como candidato a gobernador del estado de Tabasco, sin embargo perdió las elecciones ante Salvador Neme Castillo. Tras su derrota, López Obrador declaró haber sido víctima de un fraude electoral y en 1989 publicó el libro *Tabasco Víctima de un Fraude Electoral*.

El 5 de mayo de 1989 bajo el liderazgo de Cuauhtémoc Cárdenas es fundado el Partido de la Revolución Democrática (PRD) a partir de la fusión de la Corriente Democrática con algunos aliados del FDN, principalmente el Partido Mexicano Socialista (PMS), el cual tenía un importante componente excomunista. En ese mismo año López Obrador fue nombrado presidente del partido (Cidob, 2016: 5).

Posteriormente, en 1994 ahora con el PRD, nuevamente contendió como candidato por la gubernatura de su estado natal, no obstante perdió las elecciones ante Roberto Madrazo Pintado. Más tarde, en 1996 contendió contra Heriberto

Castillo y Amalia García por la presidencia del CEN del PRD, resultando el tabasqueño vencedor. Ocupó el cargo hasta 1999.

El 15 de noviembre de 1999, tras negociar el apoyo de las dos principales familias perredistas del Distrito Federal, las apadrinadas por René Bejarano y Armando Quintero, López obrador ganó la elección primaria del candidato alcalde capitalino con el 75.5% de los votos (Cidob, 2016: 7). Se registró el 29 de marzo de 2000 ante el Instituto Electoral del Distrito Federal como candidato a jefe de Gobierno del D.F.

El 2 de julio del año 2000, al tiempo que el PRI perdía la presidencia por primera vez desde su creación, el PAN clamaba su primera victoria, y el PRD ocupaba una tercera posición en las elecciones presidenciales, López Obrador, de la coalición “Alianza por la Ciudad de México” (PRD, PT, CDPPN<sup>57</sup>, PCD<sup>58</sup>, PSN<sup>59</sup> y PAS<sup>60</sup>) se coronaba como vencedor para Jefe de Gobierno del D.F con 34.5% de los votos emitidos (Instituto Electoral del Distrito Federal, 2016).

El 29 de julio de 2005 pidió licencia para abandonar el cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal y contender por la candidatura del PRD rumbo a la presidencia de México de 2006.

El 11 de agosto de 2005 dio inicio a su precampaña presidencial visitando los 31 estados de la República y el D.F, presentando sus 50 compromisos básicos para mejorar al país. Posteriormente, el 19 de enero de 2006 inició formalmente su campaña presidencial respaldada por el Partido del Trabajo y Convergencia. El proselitismo finalizó el 28 de junio (Morena, 216).

Tras las elecciones federales de 2006 donde Felipe Calderón Hinojosa resultó ganador de la contienda electoral, López Obrador desconoció e impugnó los resultados electorales y reclamó un recuento de “voto por voto, casilla por casilla”. El 5 de agosto, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ordenó un

---

<sup>57</sup>Convergencia por la Democracia *Partido* Político Nacional.

<sup>58</sup> Partido del Centro Democrático.

<sup>59</sup>Partido de la Sociedad Nacionalista.

<sup>60</sup>Partido Alianza Social.

recuento parcial en 11.839 casillas electorales, esto es, el 9% del total, correspondiente a 149 distritos ubicados en 26 estados. Una vez resueltas las impugnaciones presentadas por los partidos, el 28 del mismo mes, el Tribunal Electoral anunció los resultados del recuento parcial de los votos: el panista se posicionó como ganador con 0,56% de ventaja sobre el perredista. El 5 de septiembre del mismo año, las elecciones fueron validadas y se declaró presidente electo a Calderón Hinojosa (Cidob, 2016: 15). De esta situación el perredista no aceptó el dictamen final argumentando que se había cometido un “fraude electoral” y se proclamó “presidente legítimo de México”. Tomó protesta simbólica como presidente de México el 20 de septiembre en el Zócalo de la Ciudad de México.

En 2011, las empresas Nodos y Covarrubias realizaron una serie de encuestas a mayores de 18 años sobre sus preferencias hacia los aspirantes a la candidatura presidencial 2012. Aventajando a su oponente Marcelo Ebrard Casaubón, López Obrador se posicionó vencedor en dichas encuestas para representar a la coalición “Movimiento progresista” integrada por el PRD, PT y Movimiento Ciudadano. Se registró como candidato único el 9 de diciembre y el 11 de marzo de 2012 tomó protesta como candidato oficial en el Teatro Metropolitano.

### **C. Gabriel Quadri de la Torre – Nueva Alianza (4 de agosto de 1954)**

Estudió Ingeniería Civil en la Universidad Iberoamericana y obtuvo un posgrado en Economía por la Universidad de Austin, Texas (Estados Unidos). Entre 1994 y 1997 ocupó el cargo de presidente en el Instituto Nacional de Ecología. Más tarde, de 1998 a 2003 se desempeñó como director general del Centro de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable en el Consejo Coordinador Empresarial (Red política, 2016a). De igual se desempeñó como jefe de Financiamiento Externo en el Banco de México; director de Planeación Ecológica en el Departamento del Distrito Federal y director general de Normatividad del propio INE. A partir del 2002 se ha desempeñado como secretario técnico de la Comisión Mexicana de Infraestructura Ambiental, también ha ocupado el cargo de director de *Eco Securities* México entre 2006 y 2010. Posteriormente ejerció el

cargo de director asociado de Sistemas Integrales de Gestión Ambiental (SIGEA) y director de SIGEA Carbón (Infolatam, 2016).

El 15 de febrero de 2012 fue nombrado precandidato presidencial por parte del Partido Nueva Alianza y el 15 de marzo se registró ante el IFE como candidato electo.

### **3.6 Precampaña de Enrique Peña Nieto: momentos inesperados (13 de diciembre- 15 de febrero)**

Previo al comienzo oficial de las campañas presidenciales, se presenta un acto de proselitismo conocido como “precampañas” dónde se llevan a cabo una serie de eventos como reuniones públicas, asambleas, marchas, entre otras cosas, que realizan los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular (Tribunal Electoral, 2017).

Las precampañas rumbo a la presidencia de la República 2012 dieron inicio el domingo 18 de diciembre de 2011 y finalizaron el miércoles 15 de febrero de 2012. Como señalé en el capítulo I, un aspecto que integra los aspectos de la imagen política son los efectos de lo imprevisto, o sea, lo inesperado de los procesos políticos que afectan la imagen del candidato. Durante el transcurso de las precampañas presidenciales, se hicieron presentes ciertos momentos no previstos que colocaron a Enrique Peña Nieto en la opinión pública, sobre todo en las redes sociales, pero no de forma necesariamente favorable.

El primero de estos momentos ocurrió días antes del comienzo de las precampañas. El sábado 3 de diciembre de 2011 el priísta asistió como invitado conferencista a la Feria Internacional del Libro (FIL) realizada en Guadalajara, Jalisco. Jacobo García, corresponsal del periódico español *El Mundo*, realizó una pregunta al precandidato: ¿Qué tres libros han marcado su vida personal y política? (Diario digital, 2011)

Como mencioné en el capítulo anterior, una debilidad presente en el priísta era su inseguridad por lo que siempre recurría a discursos escritos durante alguna

presentación, no estaba preparado para enfrentarse a un ambiente fuera de un escenario que no estuviera preparado por su equipo de campaña.

Debido a esta inseguridad y falta de preparación, el político divagó por más de cinco minutos en su respuesta y no fue capaz de citar el nombre de un solo libro.

La respuesta del precandidato fue:

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. Leería algo que seguramente mi vocación por la política alentaba este espíritu, *La Silla del Águila*, de Krause (en realidad es de la autoría de Carlos Fuentes). Y hay otro libro de él mismo que quiero recordar el nombre, sobre caudillos, pero no recuerdo el título exacto (...) La verdad es que cuando leo los libros me pasa que luego no registro del todo el título, pero más o menos te da una idea de los libros que he leído (Diario digital, 2011).

Como acto de supervivencia el precandidato pidió ayuda al público presente, empero, los escasos datos proporcionados por el político dificultaron la tarea de hilar al libro al que se estaba refiriendo.



**Enrique Peña Nieto en la Feria Internacional del Libro 2011**

Como acto de intentar minimizar esta acción, Peña Nieto admitió su error e intentó enmendarlo a través de su cuenta personal de Twitter: “La Presidencia Imperial de E. Krauze y La Silla del Águila de C. Fuentes, dos libros que disfruté leer y hoy confundí. Se los recomiendo” (ADN Político, 2011a).

Sin embargo, la opinión pública expresada en forma de burlas, especialmente memes<sup>61</sup> y chistes sobre este incidente no se hizo esperar y se manifestó sobre todo en las redes sociales, utilizando en su mayoría “Twitter” bajo el hashtag *#LibreriaPeñaNieto* que tuvo más de 50,000 menciones, convirtiéndose en “Trending Topic” (tema del momento).

Algunos tweets fueron:

- @ALFRE\_SAENZ: “Muy buen libro ese de Gavilán o Gaviota de José José”. De venta en *#LibreriaPeñaNieto*.
- @Julioastillero: “*#LibreriaPeñaNieto* Cien años de endeudar a México, de Gabriel García Moreira”.
- @jenarovillamil: “*#LibreriaPeñaNieto*: las tres lecturas que han determinado mi vida: TVyNovelas, Quien y Vanidades.
- @Anticorrupcion: “*#LibreriaPeñaNieto* “Cien años de corrupción” de Gabriel García Márquez. @EPN”
- @ramsua: “No le regalen su voto a Peña Nieto mejor regálenle un libro. *#LibreriaPeñaNieto*”
- @misaelt: Buenos títulos de la *#LibreriaPeñaNieto*: “La insoportable levedad del gel” y “Dios mío, hazme viudo”.
- @FerrerGalvan: -Oiga, ya leyó ‘El Evangelio según Jesucristo’. -No, la verdad no he llegado a esa parte de la biblia *#LibreriaPeñaNieto*” (Vanguardia, 2011).

---

<sup>61</sup>El término meme proviene de la palabra griega mimema, que significa algo imitado y propagación cultural. Es utilizado en Internet para describir una idea o un símbolo que se transmite de forma explosiva a través de email, redes sociales, noticias y otros servicios (About en español: 2016).

Por su parte, legisladores militantes del PAN, PRD y PT expresaron que la situación no hace más que revelar la ignorancia de un personaje construido por la televisión:

- Porfirio Muñoz Ledo (PT): “¡Es un *foxito*! México no puede volver a ser gobernado por un analfabeta. Al menos pudo citar *Blanca Nieves y los siete enanos*”.
- Mauricio Toledo (PRD): “Estamos ante el inusitado caso de un hombre que ha ‘escrito’ más libros de los que ha leído”.
- Luis Enrique Mercado (PAN): “es una figura creada en un estudio de televisión, que mientras esté en el foro, con las preguntas conocidas y entrenado, se ve razonablemente bien. Pero cuando sale al mundo real, para el que no está preparado, se ve su verdadera dimensión: la de un ser mítico creado para una pantalla, pero que no existe” (Méndez, 2011: 11).
- Carlos, Carlos Navarrete (PAN): “Seguramente que Peña Nieto cree que el autor de la Biblia es Juan Pablo II. A este candidato ya le salió el síndrome Fox. Solo hay que oírlo” (Vazgarci, 2012).

Respecto a las burlas por su error en la FIL el precandidato respondió en su cuenta oficial de Twitter: “Estoy leyendo tweets sobre mi error de ayer, algunos muy críticos, otros incluso divertidos. Agradezco todos. Sigamos trabajando por México” (Twitter EPN, 2012). Esta acción funciona como una técnica para rescatar lo mejor del error, darle un toque humano (hacerle ver al electorado que todos nos equivocamos), y buscar sacar el lado positivo de los momentos que afectan la imagen.

En el mismo orden de cosas, la ola de burlas que se desató en las diferentes redes sociales sobre el incidente del precandidato priísta en la FIL causó el enojo de la hija mayor de Peña Nieto, Paulina Peña Pretelini, y desde su cuenta personal de Twitter, retuiteó un mensaje escrito por su novio José Luis Torre: “...un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian...¡” (Vargas, 2011a: 13).

Para intentar enmendar la ofensa de su hija, Peña Nieto ofreció disculpas mediante su cuenta personal de Twitter: “el RT de Paulina fue una reacción emotiva por mi error en la FIL. Definitivamente fue un exceso y me disculpo por ello. Hablé con mis hijos sobre el valor del respeto y la tolerancia, les reiteré que debemos escuchar y no ofender a los demás” (Vargas, 2011a: 13).

Paulina Peña por su parte, ofreció una disculpa a través del mismo medio: “quiero ofrecer una disculpa de todo corazón. Mi intención con ese RT jamás fue ofenderlos. Reconozco que hice mal y lo lamento. Fue un impulso de mi parte al leer algunos tweets que ofendían a mi papá y a la memoria de mi mamá. Hoy aprendí una gran lección” (Proceso, 2011a).

No obstante, la aclaración y la disculpa llegaron tarde, pues durante toda la mañana el tema ocupó cinco de los 10 escalones de los “Trending Topic” nacionales del día con los títulos: *#Forever Prole*; *#soy prole*.

Ejemplo de algunos tweets del momento son:

- Karlasidney: “No sé quién es más iletrado e ignorante, si Peña Nieto o los que piensan votar por él”.
- GuyFawkel: “El proletariado es un término utilizado para designar a la clase social más baja que mantiene políticos rateros”.
- Greengublin: “Dice Peña Nieto: ‘Ay hija cuántas veces te dije que esos pendejos de la prole son los que van a votar por mí, no los insultes”.
- Netasmx: “Libro recomendado a @EPN ‘La hija del Presidente’ Cómo arruinar a tu padre en 140 caracteres por Paulina Peña” (Proceso, 2011a).

En un ejercicio de reparación de daños, los medios de comunicación que operaban a favor del priísta, tanto audiovisuales como impresos, hicieron por minimizar o ignorar el incidente ocurrido en la FIL y el tweet de Paulina Peña, para respaldar la imagen del priísta.

Por ejemplo, Carlos Loret de Mola, conductor del programa de Televisa “Primero Noticias”, del canal 2, señaló que en las redes sociales se generó una guerra sucia en contra del precandidato Enrique Peña Nieto: “la tunda a Peña en redes sociales va desde el inevitable ácido del planeta Twitter hasta lo que podría ser una campaña con financiamiento escondido para atacar al precandidato único priista” (Villamil, 2011: 29).

De la misma manera, en el programa “Tercer Grado”, los comentaristas señalaron que tales circunstancias no afectarían el voto ciudadano: “es algo anecdótico... no estoy seguro que vaya a haber muchos votantes que cambien su sentido de voto por lo que ocurrió” (Villamil, 2011: 29).

Una más fue la periodista Adela Micha, quién afirmó: “que sea un lector voraz o no, creo que eso es completamente irrelevante a la hora de gobernar” (Villamil, 2011: 29).

Respecto al incidente ocurrido en la FIL y a la agresión de Paulina Peña en twitter, diferentes personalidades del periodismo, así como escritores manifestaron su preocupación en caso de que Enrique Peña Nieto llegara a la presidencia.

El escritor Carlos Fuentes Macías descalificó al priista por su ignorancia: “este señor (EPN) tiene derecho a no leerme. Lo que no tiene derecho es a ser presidente de México a partir de la ignorancia, eso es lo grave” (Manzano, 2011).

En cuanto al tweet de Paulina Peña, el doctor Héctor Zagal escribió una carta publicada en Internet dirigida hacia la hija mayor de Peña Nieto, en donde exclamó su preocupación por sus insultos, por su menosprecio a los hijos de los trabajadores, descalificación a más de la mitad del país por su condición social, por su minusvaloración a quienes se mantienen por su esfuerzo, lo que refleja que vive en una burbuja de color rosa, típico en la clase alta mexicana. De igual forma, le mencionó que este incidente puso en riesgo el futuro político de su padre (Neorama, 2011).

Esta primera ola de contenidos virales marcó una tendencia de comentarios en plataformas digitales que se repetiría durante el proceso electoral, donde se hacía hincapié en la imposición de Peña Nieto por parte de Televisa y se representaba al candidato como un ignorante incapaz de gobernar (Quino, 2014).

#### **A. No soy la señora de la casa**

Una coyuntura más que se presentó durante la precampaña del priísta fue cuando demostró ignorancia en el tema sobre la economía mexicana.

El 12 de diciembre fue difundida en el programa “Hoy por Hoy” (dirigido por Salvador Camarena y transmitido por WRadio) una entrevista que Luis Prado le realizó al priísta para el diario español *El País*. El tema que ocasionó alboroto fue la respuesta del precandidato a la pregunta ¿Cuál es el precio de la tortilla?, a lo que éste respondió: “no lo sé, porque no soy la señora de la casa, pero debe estar entre siete u ocho pesos” (Sin embargo, 2012a).

De igual manera, el precandidato no pudo dar respuesta a cuál es el precio del kilo de carne de res y a cuando asciende el salario mínimo.

Nuevamente el precandidato se excusó en su cuenta de Twitter argumentando que al mencionar que él “no era la señora de la casa”, se refería específicamente a su hogar, y aclaró que quiso hacer referencia a que su esposa es quien realizaba las compras del hogar. De igual forma, lamentó que su expresión fuese malinterpretada para desacreditar su aprecio, respeto y admiración a las mujeres dedicadas al hogar (Sin embargo, 2012a).

#### **B. Hijos fuera del matrimonio**

Otro momento más que puso en crisis no sólo la precampaña del priísta sino también su imagen de esposo y padre de familia, fue la noticia dada a conocer el 22 de enero de 2012, sobre la existencia de dos hijos fuera del matrimonio. Enrique Peña Nieto aceptó que en un momento crítico de su matrimonio le fue infiel dos veces a su difunta esposa Mónica Pretelini. De esta infidelidad nacieron dos hijos, uno de ellos falleció al poco tiempo de nacido. Sin embargo, aseguró

que tanto Mónica como sus hijos sabían de este asunto y que desde su nacimiento se ha hecho responsable del mantenimiento del menor, el cual lleva por nombre Diego Alejandro Peña Díaz.

Pese a las declaraciones del priísta, su ex amante, Maritza Díaz Hernández, aseguró en su cuenta de “Facebook” que el ex gobernador mintió con respecto a la ayuda económica y en cuanto al número de hijos que tiene (Sin embargo, 2012a).

De acuerdo con Jenaro Villamil, esta parte de la vida de Peña Nieto es muy incómoda, “porque contradice la versión y la imagen de un buen padre de familia, católico confeso, que ha admitido sus pecados extramaritales, pero también tiene una vida feliz” con la Angélica Rivera, actriz de Televisa (Villamil, 2012a).

### **C. Teleprompter**

Por último, el 12 de marzo de 2012 Enrique Peña Nieto rindió protesta oficial como candidato presidencial en el Auditorio municipal Mariano Abasolo, en la ciudad de Dolores Hidalgo, Guanajuato, representando a la coalición “Compromiso por México” integrada por el Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México.

Circuló en redes sociales la imagen del ex gobernador utilizando un teleprompter<sup>62</sup> para mencionar la frase “sí protesto por la grandeza de México”, lo que dio pie a pensar que el candidato no tenía capacidad para hablar fluido en público.

Sobre este asunto, el coordinador de campaña, Luis Videgaray minimizó las críticas que se generaron y reprochó que con eso se buscara construir un estereotipo del aspirante:

El teleprompter se usó en la ceremonia para lectura del discurso como lo utiliza Felipe Calderón en muchísimos discursos, lo utilizan jefes de Estado en todos lados, creo que no se debe criticar a nadie por leer un discurso, más cuando es un discurso importante en un acto

---

<sup>62</sup>Dispositivo electrónico que permite a un locutor televisivo leer sus textos sin que se note en la transmisión (Word Reference: 2005).

solemne, lo demás me parece que es querer exagerar, en querer construir un estereotipo de un entorno a un candidato" (Noticias Terra, 2012).

Por otro lado, después de los errores cometidos por el priísta durante la precampaña, Enrique Peña Nieto reforzó su equipo de campaña e incorporó a militantes priístas cercanos a Manlio Fabio Beltrones y Beatriz Paredes.

En primera instancia, para contrarrestar los ataques en las redes sociales, Alejandra Lagunes Soto Ruíz, licenciada en ciencias de la comunicación, se integró al equipo de campaña como coordinadora de estrategia y campaña digital.

De acuerdo con Jenaro Villamil, el equipo de campaña del priísta quedó conformado de la siguiente manera:

- Jorge Carlos Ramírez Marín (diputado federal) y a Felipe Solís Acero (legislador) como vicecoordinadores de su campaña.
- María Esther Scherman Leaño (diputada federal) como coordinadora de evaluación y seguimiento de la campaña.
- Ildelfonso Guajardo Villarreal como coordinador de vinculación empresarial.
- Salomón Rosas Romo como coordinador de vinculación política.
- Emilio Lozoya como coordinador de vinculación internacional.
- Benito Neme Sastre como el asesor jurídico del candidato.
- Edwin Lino Zárate como el secretario particular de Peña Nieto.
- Aurelio Nuño como coordinador de difusión.
- Como coordinadores de las cinco circunscripciones quedaron: Baltazar Hinojosa, en la primera; Paloma Guillén estará en la tercera; Ramiro Hernández, en la cuarta; y Héctor Pablo Ramírez se quedará en la quinta, quedando pendiente la segunda (Villamil, 2012b)

El candidato aclaró que se trataba de una estructura complementaria para corregir distintas expresiones dentro del priísmo.

Ejemplo de algunos memes en cada incidente que circulaban en las redes sociales, especialmente en "Twitter" y "Facebook" son los siguientes:

Sobre el incidente en la Feria Internacional del Libro:



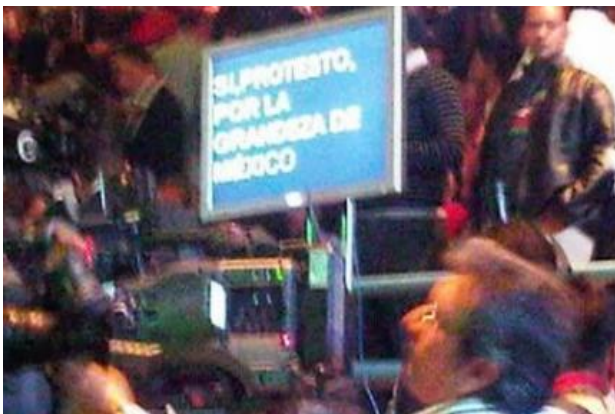
Sobre el tweet de Paulina Peña



Sobre la entrevista en el programa "Hoy por Hoy"



Sobre el uso del Teleprompter



### **3.7 Construcción de la imagen política de Enrique Peña Nieto rumbo a la presidencia de México 2012: slogans, spots y mensajes de campaña**

Como ya he señalado, la imagen política de Enrique Peña Nieto se fue construyendo a partir del año 2005. La estrategia de imagen del político rumbo a la presidencia de México fue muy similar a la que implementó en busca de la gubernatura del Estado de México, solo que esta vez había de por medio un factor diferenciador, la participación de su conocida esposa, Angélica Rivera Hurtado, quién de acuerdo con distintos analistas “jugó un papel protagónico y sumó votos a la campaña presidencial del priísta” (Hernández, 2012).

Con el objetivo de que los mexicanos “vean y sientan” lo que la actriz vivía al lado de su esposo, desde el comienzo de la campaña electoral y bajo el título “lo que mis ojos ven y mi corazón siente”, Angélica Rivera se encargó de grabar y compartir 23 videos en “YouTube” de los eventos a los que asistió con Peña Nieto entre los meses de marzo y junio.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia política, la participación y el apoyo de la familia son acciones utilizadas para transmitir simbólicamente un ejemplo de cómo el candidato conducirá la nación en caso de obtener el triunfo (Martín, 2002: 107).

Por otro lado, contemplando el aspecto simbólico, al igual en el año 2005, utilizó la estrategia de firmar compromisos ante un notario público para intentar crear un imaginario colectivo de un político comprometido y responsable, en este caso, con todo el territorio de México. De acuerdo con Francisco Reséndiz y otros, el candidato recorrió todo el país y realizó mítines en 92 municipios donde firmó 261 compromisos de los cuales 45 pertenecían a un orden nacional (Reséndiz et al, 2012). Reitero que este tipo de acciones no tiene ningún sustento legal pues el candidato no está comprometido jurídicamente a nada.

En cuanto a su apariencia física, de acuerdo con Ana Vázquez, especialista en marketing político, Enrique Peña Nieto utilizó durante toda la campaña solo dos tipos de vestuario. Cuando se trataba de eventos casuales solía utilizar pantalones

de color beige u oscuro, con camisa o guayabera blanca; para eventos formales, traje oscuro con corbata roja o verde. También solía utilizar camisas blancas con logos de su partido. Esto le permitió generar más identidad y reforzar su imagen. Simplificó su estilo y reforzó el conocimiento con austeridad, lo que le permitía cercanía con la gente (CNN, 2018).

#### **A. Mensajes de campaña**

El 30 de marzo de 2012 Enrique Peña Nieto dio inicio formal a su campaña electoral como candidato de la coalición “Compromiso por México”, integrada por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México.

La Plaza de la Liberación en Guadalajara, Jalisco, fue el escenario donde acompañado de su esposa, Angélica Rivera Hurtado, y el gobernador del Estado, Aristóteles Sandoval, el candidato priísta emitió su primer discurso como candidato presidencial.

Duele reconocerlo, pero México no vive un buen momento. Muchos mexicanos atraviesan tiempos difíciles, sienten incertidumbre y desesperación. México está herido por la inseguridad y la violencia. Muchos mexicanos viven angustiados y, lo que es peor, viven con miedo. Los más afectados son nuestros niños. Ahora en nuestros niños, sus temores ya no están en su imaginación: están afuera de su escuela, en las calles, donde jugaban con sus padres. La violencia ya no es sólo una fría estadística, cada vez son más las familias afectadas de manera directa con la desaparición y asesinato de un ser querido. Hay un México con enorme pobreza, con millones de familias a quienes no alcanza ni lo más mínimo para comer. Un México con economía incapaz de generar buenos empleos y, sobre todo, oportunidades para todos los mexicanos. Hay un México con una imagen negativa, que infunde temor al turismo que anteriormente nos visitaba, que ha perdido oportunidades y liderazgo internacional. Hay un México con instituciones débiles y desacreditadas, en las que ya no confía la gente, porque la ineficiencia y la corrupción se padecen a diario (Radio fórmula, 2012).

El candidato aseguró que su campaña “no sólo era para ganar la Presidencia, sino que era el inicio del movimiento para despertar conciencias para cambiar a México” (Lantigua, 2012).

Después de dar el diagnóstico sobre la situación por la que México estaba atravesando, y fiel a su dinámica de firmar compromisos, el aspirante firmó ante un notario público sus primeros tres compromisos para que el país tenga un gobierno honesto y eficaz:

- 1) Corregir y replantear la estrategia nacional de seguridad para devolver el orden, la tranquilidad y libertad a todos los mexicanos.
- 2) Lograr un país incluyente y trabajar para que al menos 15 millones de mexicanos superen la pobreza.
- 3) Contar con más y mayor educación para todos. Alcanzar la cobertura preescolar a preparatoria y elevar la cobertura a nivel superior, al menos al 45% de la que hoy se tiene (Radio fórmula, 2012).

Posteriormente se dispuso a abandonar la plaza no sin antes mencionar: “ya me conocen, se los firmo y se los voy a cumplir.”

A medianoche, el candidato del PRI publicó en Internet su declaración patrimonial, en donde reportó tener nueve propiedades, la mayoría en el Estado de México y una en Guerrero.

## **B. Slogan**

Como mencioné en el primer capítulo, los slogans, spots y mensajes de campaña son utilizados con frecuencia como parte del marketing político para dar a conocer al candidato, exponer sus propuestas de campaña y crear una conexión con los votantes.

En el caso del aspirante priísta, los slogans con los que se identificó durante los 90 días de proselitismo fueron: “Este es mi compromiso y Tú sabes que lo voy a cumplir”; y “Ya me conoces y sabes que voy a cumplir”. En ambos, el mensaje de

campana hizo mención a que él era conocido por sus compromisos cumplidos durante su mandato al frente del gobierno del Estado de México.

De estos dos slogans considero importante resaltar las palabras “compromiso” y “cumplir”. Cabe recordar que se derivan de un estudio de campo que se realizó en el Estado de México años atrás, cuando se diseñó la imagen que Enrique Peña Nieto proyectaría durante su campana por la gubernatura de esa entidad, en donde lo que más demandó la población era que los políticos cumplieran lo que prometían, y en donde la imagen política de Enrique Peña Nieto trató de proyectarse lo más precisamente posible a esas demandas, produciéndose la práctica política anti-democrática “kitsch”.

Por lo tanto, el kitsch político también estuvo presente en la elaboración de estos dos slogans, y no sólo en eso, también estuvo presente en la elaboración de los compromisos firmados por el candidato, en sus mensajes, discursos y spots de campana.



## C. Spots

Como mencioné en el capítulo I, los spots son una herramienta del marketing político muy utilizada en las democracias contemporáneas para promocionar al candidato. En éstos debe verse reflejada la identidad del candidato, integrar los mensajes del porqué quiere ser presidente y generar una diferenciación de sus oponentes (faces de los spots analizadas en el primer capítulo).

Durante este trabajo de investigación, en una búsqueda por Internet recuperé 84 distintos spots que fueron transmitidos durante la campaña electoral y que he clasificado por su contenido en función del objetivo estratégico de la campaña.

- 4 spots biográficos. **Fase 1**
- 1 spot de lanzamiento haciendo alusión a recorrer los 32 Estados de la República y respondiendo a la pregunta ¿Por qué quiero ser presidente?  
**Fase 2**
- 32 spots recorriendo cada uno de los diferentes Estados, aludiendo a los temas de: turismo, educación, infraestructura, seguridad, empleo, entre otros. **Fase 2**
- 5 spots exponiendo los logros realizados durante su administración en el Estado de México. **Fase 3**
- 16 spots de propuestas y compromisos en temáticas como: eliminación de 100 diputados, vales medicinales, combate a la pobreza, seguridad social, entre otros. **Fase 3**
- 1 spot por el día de la madre. **Fase 3**
- 7 spots en defensa de las críticas de sus adversarios. **Fase 3**
- 5 spots con la leyenda México quiere cambiar. **Fase 4**
- 13 spots de llamado al voto. **Fase 4**

En su recorrido por la república, el candidato supo cómo equilibrar los diferentes escenarios de la región: explotar sus particularidades (cultura, gastronomía, paisajes etc.), así como hacer énfasis en los problemas que preocupan a la

sociedad y que dañan a los seres queridos, y ofrecer propuestas para un mejor desarrollo y una mejor calidad de vida.

No pasó por alto en exponer su nueva manera de gobernar basada en compromisos y cumplimiento de éstos durante su administración como gobernador del Estado de México.

Cabe mencionar que en ningún spot el candidato entró en confrontación ni desacreditó al gobierno federal ni a los demás candidatos políticos. Lo que generó una imagen de serenidad.

También cabe mencionar que se presentaron spots emergentes para contrarrestar el daño causado a la imagen de Enrique Peña Nieto después de su participación en la Universidad Iberoamericana. Otro spot fue creado por el PRI para desviar las atenciones de los electores y que se enfoquen en las desventajas de que pasaría si Andrés Manuel López Obrador llegara a la presidencia.

Realicé el siguiente cuadro para ejemplificar más detalladamente la estrategia de posicionamiento de Enrique Peña Nieto mediante los spots. Selecciones únicamente los que considero representativos de la campaña. Es importante resaltar que en gran parte de éstos el candidato finalizaba con las frases: “ya me conoces y sabes que te voy a cumplir”, o “tú me conoces y sabes que voy a cumplir”.

## Spots representativos de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto

Nombre del spot.	Duración.	Escenario.	Descripción.	Objetivo estratégico.
Lanzamiento. Recorrido por la República Mexicana. (Fase 2)	31 segundos	Diferentes Estados de la República Mexicana.	El candidato comienza el spot mirando fijamente a la cámara. En sus gestos faciales se puede apreciar seguridad, firmeza y precisión, a la vez que realiza una pregunta al electorado ¿Por qué quiero ser presidente? Continuamente se le observa recorriendo diferentes Estados de la república mexicana mientras da respuesta a la pregunta antes mencionada.	La estrategia en este spot contempla dos objetivos: 1) que el electorado conozca las aspiraciones de Enrique Peña Nieto por querer ser presidente: cambiar a México por que lo merece; 2) que el electorado tenga presente que Peña Nieto es un candidato que empeña su palabra, que se compromete y que sabe cumplir.
Biografía de Enrique Peña Nieto parte I y II. (Fase I)	Spot 1: 31 segundos Spot II: 31 segundos	Escenografía de una sala de una casa, donde el aspirante da la espalda a un jardín.	El aspirante utilizó una técnica llamada storytelling. <sup>63</sup> Enrique Peña Nieto se presenta como el mayor de sus hermanos. Continuamente comienza a narrar etapas de su infancia junto a su familia y finaliza haciendo mención a los gratos recuerdos de su niñez vivida en Atlacomulco.	El objetivo en estos spot es que el electorado conozca una faceta personal del candidato: 1) el lado amable 2) el lado sensible 3) el lado nostálgico 4) generar confianza en el electorado 5) y se identifique con cada una de ellas.

<sup>63</sup> En el campo del marketing el término storytelling es una técnica que consiste en conectar con los usuarios, ya sea a viva voz, por escrito o a través de una historia con el personaje o una trama (Marketing Digital, 2016).

Recorrido de Estado de México. (Fase 4)	30 segundos	Diferentes lugares del Estado de México.	Durante la trasmisión del spot el candidato hace alusión a la nueva forma de gobernar que nació en el Edomex., basada en compromisos y cumplimientos.	Este spot contempla dos objetivos estratégicos: 1) que el electorado conozca el gobierno basado en compromisos y cumplimiento de éstos, que implementó Enrique Peña Nieto durante su gobierno en el Edomex; 2) que el electorado contemple que esa misma forma de gobierno será utilizada en el país, de llegar Peña Nieto a la presidencia.
Logros del gobierno del Estado de México. (Fase 4)	31 segundos	Diferentes construcciones realizadas durante la administración del candidato en el Estado de México.	El spots lo narra una voz en off haciendo mención a los compromisos cumplidos de Enrique Peña Nieto durante su administración en el Edomex., como son; 29 nuevos hospitales, el circuito exterior mexiquense y 422 kilómetros de nuevas autopistas con el macro circuito de agua potable, así como 22 planteles de la Universidad Mexiquense, entre otras obras.	El objetivo de este spot contempla dos objetivos principales: 1) que el electorado contemple que Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 608 compromisos como gobernador y que todos los cumplió. 2) que de ser presidente su compromiso será con todos los mexicanos.
México quiere cambiar. (Fase 4)	30 segundos	Diferentes presentaciones de Enrique Peña Nieto en distintos Estados de la República mexicana.	Durante la transmisión del spot se observa, diferentes multitudes de simpatizantes demostrando su apoyo a Peña Nieto. Asimismo, se puede observar al candidato interactuar con sus simpatizantes. Continuamente una voz en off hace mención a “México quiere cambiar”.	El objetivo estratégico de este spot consiste en recordarle al electorado que  1) México quiere cambiar. 2) Que ese cambio se encuentra en Enrique Peña Nieto.
Yo no voy a dividir a México. (Fase 3)	31 segundos	Escenografía de una oficina.	En este spot Enrique Peña Nieto envía un mensaje al electorado en donde señala que no responderá a las agresiones de sus adversarios, debido a que éstas provocan divisiones entre la sociedad.	La estrategia de este spot consiste en: 1) mantener al candidato en una zona <i>confort</i> evitar dañar su imagen que el electorado perciba prudencia en el candidato.

			Ejemplifica lo anterior con la guerra sucia llevada a cabo en el 2006, que provocó problemas dentro de las mismas familias. Un país con problemas de debilita y no avanza, por ello no responderá a las agresiones de sus adversarios, para no dividir a México.	
Un Presidente que escuche, respete y gobierne para todos. (Fase 4)	31 segundos	Escenografía de una oficina.	Durante la transmisión del spot Enrique Peña Nieto hace referencia a que México merece ser gobernado por alguien con capacidad de entender, escuchar y respetar. Continuamente menciona que gobernará a la altura de quienes ven en él una esperanza y también a quienes no comparten sus ideas.	Este spot fue emergente después de la presentación de Enrique Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana. El objetivo principal consistió en: <ul style="list-style-type: none"> <li>1) contrarrestar el daño causado a la imagen del candidato y disimular que había un quiebre en la estrategia.</li> <li>2) sacar provecho de la situación de una forma inteligente.</li> </ul>
Spot del PRI contra López Obrador. (Fase 3)	30 segundos	Plantones en la avenida Reforma después de las elecciones de 2006.	Una voz en off hace mención a que López Obrador en 2006 no respetó la voluntad del pueblo; sus plantones en Reforma afectaron la economía; violó los derechos de miles de mexicanos y no cree en la democracia. Finaliza con una pregunta ¿esto quieres para México?	Este spot, al igual que el anterior salió después del incidente de Enrique Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana, y más que hacer una promoción al candidato, es un desprestigio a la imagen del candidato de la coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador. Podría pensarse que el objetivo de éste es desviar los ataques y acusaciones que en ese momento los jóvenes universitarios hacían hacia el candidato Enrique Peña Nieto.

**Cuadro III. 3 Fuente: elaboración propia**

De acuerdo con Meyer, Ríos y Miranda, mediante sus spots Enrique Peña Nieto

logró un pertinente equilibrio entre la definición del problema y la expectativa de solución, en la cual siempre se ubicó como el eje rector del compromiso. La estrategia de presentarse en distintos escenarios del país con diferentes grupos sociales y resaltar su capacidad para conducir el gobierno con eficiencia, le reportó buenos resultados en términos de representación social. En los spots fue reiterante la postura de autoridad y liderazgo de este candidato, la cual buscó siempre sustentarse en imágenes de aceptación y reconocimiento popular (Meyer, Ríos y Miranda, 2012: 9).

### 3.8 Encuestas de principio de campaña

En una búsqueda por la página oficial del IFE (2011-2012) me fue posible recuperar dos encuestas con metodología presentada para su levantamiento correcto sobre preferencias electorales para presidente de la república 2012-2018 durante las primeras dos semanas de campaña (13 semanas de duración). Como se observa, el candidato Enrique Peña Nieto mantenía una amplia ventaja sobre sus oponentes.

#### Preferencias ciudadanas para presidente de la República 2012-2018

Candidatos	BGC/ Excélsior <sup>64</sup>	Consulta Mitofsky <sup>65</sup>
EPN	50%	40.2%
JVM	29%	22.6%
AMLO	20%	18.1%
GQ	1%	1%

Fuente: elaboración propia con información de Instituto Federal Electoral, Proceso Federal Electoral (2011-2012).

<sup>64</sup> Levantada del 9 al 11 de abril y publicada el 16 del mismo mes en el periódico Excélsior (IFE, 2011-2012).

<sup>65</sup> Levantada al finalizar las semanas 1 y 2 de las campañas y publicada el 17 de abril en la página oficial de consulta Mitofsky (IFE, 2011-2012).

### **3.9 Primer debate presidencial**

Como mencioné con anterioridad, los debates políticos son una confrontación de ideas entre candidatos a la presidencia en donde dan sostén a sus propuestas frente al electorado.

En México, los debates electorales se rigen bajo el artículo 70 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales el cual establece:

- 1) Con motivo de las campañas para presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el Instituto coordinará la realización de dos debates entre los candidatos registrados a dicho cargo, conforme a lo que determine el Consejo General.
- 2) Los debates serán realizados el día y hora que determine el Consejo General, escuchando previamente la opinión de los partidos políticos. En todo caso, el primer debate tendrá lugar en la primera semana de mayo, y el segundo a más tardar en la segunda semana de junio del año de la elección; cada debate tendrá la duración que acuerde el Consejo General.
- 3) Los debates serán transmitidos, en vivo por las estaciones de radio y canales de televisión de permisionarios públicos, incluyendo la de señal restringida. El Instituto dispondrá lo necesario para la producción técnica y difusión de los debates. Las señales de radio y televisión que el Instituto genere para este fin podrán ser utilizadas, en vivo, en forma gratuita, por los demás concesionarios y permisionarios de radio y televisión. El Instituto realizará las gestiones necesarias a fin de propiciar la transmisión de los debates en el mayor número posible de estaciones y canales.
- 4) Las estaciones y canales que decidan transmitir, en vivo, los debates a que se refiere el presente artículo, quedan autorizadas a suspender, durante el tiempo correspondiente, la transmisión de los mensajes que correspondan a los partidos políticos y a las autoridades electorales.
- 5) Las reglas para los debates serán determinados por el Consejo General, escuchando previamente las propuestas de los partidos políticos.

- 6) El Instituto informará, en el tiempo de radio y televisión que para sus fines tiene asignado, la realización de los debates a que se refiere el presente artículo (COFIPE, 2016).

#### **A. Formato del primer debate**

El 25 de enero de 2012, el Consejo General del IFE aprobó el acuerdo CG14/2012 por el que se creó la Comisión Temporal encargada de elaborar los lineamientos y criterios o bases para la realización de los debates entre los candidatos (Consejo General del IFE, 2012: 2).

De acuerdo con el Consejo General, el 29 de febrero se definieron las facultades del Comité Técnico y se designó la mesa de representantes que participarán en el proceso:

Por parte del IFE el representante sería el consejero Sergio García Ramírez, por parte de la candidata y los candidatos estarían; Jorge Carlos Ramírez, representante de Enrique Peña Nieto (PRI y PVEM); Jaime Cárdenas Gracia, representante de Andrés Manuel López Obrador (PRD, PT y MC); Rogelio Carvajal, representante de Josefina Vázquez Mota (PAN) y Antonio González Roldán, representante de Gabriel Quadri (Nueva Alianza) (Chihu, 2014:119).

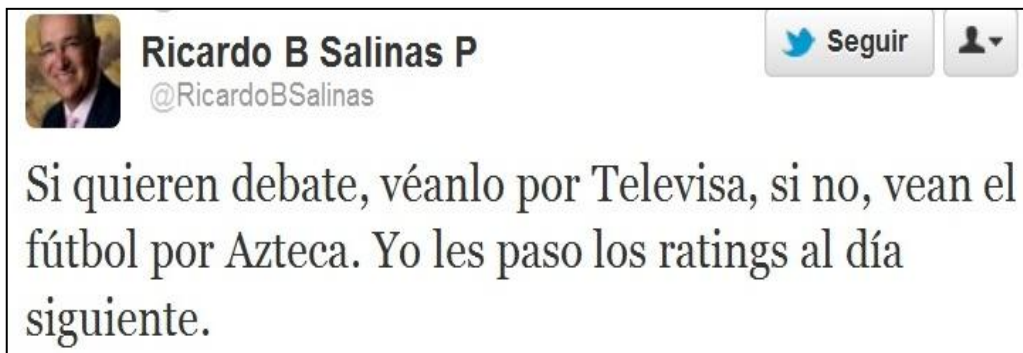
El 13 de abril la Comisión Temporal de Debates definió el formato del primer debate entre candidatos. Se acordó que consistiría en tres rondas de cuatro preguntas cada una, con los temas: economía y empleo; seguridad pública y justicia; y desarrollo social y desarrollo sustentable (Chihu, 2014: 120).

Se pactó que se llevaría a cabo el día domingo 6 de mayo en el “Word Trade Center” de la Ciudad de México a las 20:00 horas, con una duración de 120 minutos, moderado por la periodista Guadalupe Juárez Hernández.

## B. Contexto del primer debate entre los candidatos a la presidencia de México

Días antes del encuentro entre la candidata y los candidatos, la televisora del Ajusco, TV Azteca, propiedad de Ricardo Salinas Pliego, se negó a transmitir el debate por el canal con mayor cobertura, canal 13, debido a la preferencia por televisar un partido de la liguilla del fútbol mexicano, Tigres vs Monarcas.

El argumento fue: “a la mayoría de los televidentes no les interesa ver el encuentro entre los candidatos y, por tanto, tendría mayor rating el evento deportivo” (Domínguez, 2014: 7).



### Mensaje de Salinas Pliego desde su cuenta de Twitter

No obstante, Leonardo Valdés, presidente del IFE, consideró que la decisión de la televisora era un reto a la autoridad electoral. Asimismo, los partidos de izquierda (PRD, PT, MC) pidieron al Instituto tramitar con la Secretaría de Gobernación la transmisión del debate en cadena nacional (Cortés, 2012).

A pesar de la exigencia de los partidos de izquierda, que fue respaldada por el PAN, la mayoría de los consejeros del IFE descartaron solicitar a la Secretaría de Gobernación que el debate entre los aspirantes presidenciales se transmitiera en cadena nacional (Cortés, 2012a).

Por su parte, la Televisora de Emilio Azcárraga Jean, Televisa, negó la transmisión del primer debate por el canal con más audiencia, canal 2, y optó por transmitirlo por uno de menos rating, canal 5.



### **Mensaje de Televisa para los mexicanos**

En este contexto se llegó al 6 de mayo. Algunos candidatos adelantaron la estrategia que utilizarían para debatir en el “Word Trade Center”.

El coordinador de campaña de Josefina Vázquez Mota, Roberto Gil Zuarth, adelantó que el priísta Enrique Peña Nieto sería el objetivo de la candidata. Mientras que de López Obrador, dijo que no minimizaría su liderazgo, pero que él fue derrotado seis años atrás, por lo tanto el debate sería con Peña Nieto (Gómez et al, 2012).

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador dijo no haber tenido ningún entrenamiento especial, ni realizar ensayos, o tener una “bomba” informativa para el primer debate, simplemente se declaró listo para el primer debate (Gómez et al, 2012).

Por su lado, Enrique Peña Nieto delineó una clara estrategia: “defender su plataforma electoral, esbozar sus compromisos, explicar cómo pretende cumplir sus promesas y, sobre todo, no entrar en confrontación con los contrarios” (Gómez et al, 2012).

Finalmente, Gabriel Quadri aseguró que no iría dispuesto a atacar a nadie en términos personales, más bien, llevaría un “ofensiva argumentativa, intelectual, de ideas y propuestas (Gómez et al, 2012).

Llegada la hora, los cuatro candidatos a la presidencia aparecieron en pantalla y la periodista Guadalupe Juárez, moderadora del evento, presentó la mecánica de discusión de este primer debate:

Los candidatos dispondrían de un minuto y medio para una intervención inicial; posteriormente en tres bloques se abordarían cuatro temas, desarrollados en subtemas y preguntas. Cada candidato respondería a la pregunta de un subtema durante dos minutos; luego, los otros tres intervendrían con réplica de un minuto y medio, para cerrar con una contrarréplica de un minuto y medio del candidato que contestaría la pregunta. Los temas serían: economía y empleo, en el primer bloque; seguridad pública y justicia, en el segundo, y en el último bloque: desarrollo social y desarrollo sustentable. Para finalizar, los candidatos dirían un mensaje de un minuto y medio<sup>66</sup> (Chihu, 2014: 121).

A continuación presentaré un cuadro analítico sobre el discurso y las propuestas de Enrique Peña Nieto, así como las réplicas y contrarréplicas de los cuatro candidatos durante el primer debate presidencial.

---

<sup>66</sup> Aclaro que la cita mencionada, en su formato original está escrito en verbo pasado. Debido a la cronología con la que estoy redactando el tema del debate, la he escrito en verbo futuro sin alterar el mensaje de la cita.

### Cuadro analítico del debate presidencial 2012

Tema	Subtema	Pregunta	Propuesta	Réplica y contrarréplica del candidato y de sus oponentes.
Economía y Empleo.	Competencia	¿Qué acciones y políticas impulsaría para evitar las prácticas monopólicas, especialmente en los servicios de telefonía, banda ancha y medios masivos de comunicación?	<p>Competencia en ámbitos de la economía, como acción central para que México retome el camino del crecimiento económico y genere empleos que el país demanda y generar condiciones de mayor bienestar.</p> <p><b>Compromiso.</b> Tribunales especializados para dirimir los conflictos en esta materia.</p>	<p>Contrarréplica correspondiente a JVM.</p> <p>El candidato del PRI como gobernador del Estado de México provocó bajos índices de competitividad.</p> <p>La Bancada del PRI se opuso a la reforma laboral, que habría creado cientos de empleos formales y una economía vigorosa.</p>
	Empleo	¿Qué características tendría su política de ciencia y tecnología?	Contemplar una política para incrementar por lo menos 3 veces más la inversión que hoy se hace en ciencia y tecnología.	<p><b>Respuesta de EPN a JVM.</b> Cifras incorrectas de JVM. El Estado de México fue la cuarta entidad con mayor inversión, si se trata de medir competitividad.</p> <p>Falta de acuerdos y deslinde de responsabilidades por parte de JVM debido a su ausencia en la Cámara de Diputados.</p>
	Finanzas públicas.	¿Qué propone para garantizar que el Estado gaste mejor los recursos públicos que administra?	<p>Dar impulso a las reformas estructurales que permitan poner a México en condiciones de mayor competitividad, modernidad y un marco legal que permita generar mayor inversión productiva y empleos, y con ello gastar mejor el recurso que es del pueblo.</p> <p><b>Compromiso:</b> Sistema de Seguridad</p>	<p><b>AMLO:</b> Hay un grupo que domina en el país, y que tienen el control del PRI y PAN, dominan con quien les convenga.</p> <p><b>JVM:</b> Transparencia Mexicana dio a conocer que el segundo Estado más corrupto y de peor gestión de gobierno es el</p>

			<p>Social Universal destinado a todos los mexicanos, para que tengan acceso a la salud, seguro de riesgo de trabajo y pensión para el retiro.</p> <p>Optimizar el gasto en finanzas públicas a favor de la sociedad.</p> <p>Reforma fiscal para pagar lo justo en impuestos. Quien más gana, pague más impuestos y viceversa.</p> <p>Responsabilidad en los tres órganos de gobierno, para rendir mejores cuentas.</p>	<p>Estado de México.</p> <p><b>EPN</b> contrarréplica a AMLO y JVM: alianza del PAN y PRD en contra del PRI.</p> <p>Disminución de la deuda en el Estado de México en un 25%</p>
	Crecimiento	¿Considera usted que el actual modelo económico es el adecuado o es posible algún otro modelo alternativo?	<p>Impulsar un nuevo modelo de libre mercado con sentido social, que logre dos propósitos fundamentales; 1) impulsar el crecimiento económico para generar empleos y 2) detonar mecanismos como el de la seguridad social universal para beneficiar a toda la población.</p>	<p><b>AMLO:</b> el grupo que domina, decide que informa y que no, a quién alaban y a quién destruyen, a los dueños de los medios de comunicación no les conviene que el pueblo se entere de quién es EPN y con la mercadotecnia lo quieren imponer.</p> <p><b>JVM:</b> transparencia mexicana colocó al candidato priísta en segundo lugar en mayor corrupción en cuanto materia de transparencia.</p> <p><b>EPN:</b> doble gasto en cuanto a comunicación social durante el gobierno de AMLO en el D.F, que lo destinado en el Edomex. Transparencia evaluó al Edomex. Como de los mejores en cuestión de gobierno.</p>
Seguridad pública y justicia.	Prevención y reinserción.	¿Impulsaría el establecimiento de un sistema de penas sustitutas para que alguno de los delitos no se sancionen con prisión?	<p>Impulsar una reforma hacendaria que permita impulsar mayor inversión del sector privado para el desarrollo de más cárceles que el país necesita.</p>	<p><b>AMLO:</b> ¿Quién es realmente EPN?</p> <p>Lo protegen los medios de comunicación, en especial Televisa.</p>

				<p>Hechura de su tío Arturo Montiel, gobernador del Estado de México, acusado de corrupción.</p> <p><b>JVM:</b> revista <i>The Economist</i>, falsedad en la reducción de homicidios en el Edomex. Durante la administración de EPN.</p>
	Procuración e impartición de Justicia.	¿Qué medidas concretas propone para modernizar el Poder Judicial y que opina del método para la designación de sus miembros, especialmente de los ministros de la Suprema Corte?	<p>Dar pasos en la materia de modernización en el sistema Judicial de México que garantice justicia pronta y expedita.</p> <p>Reforma constitucional en 2008 que no se ha aplicado para dar justicia de manera oral como ocurre en el Edomex.</p> <p>Forma correcta de elección de integrantes en la Suprema Corte.</p>	<p><b>Respuesta a AMLO y JVM:</b> Información proporcionada por López Obrador totalmente falsa. Participación de René Bejarano en actos de corrupción. PGR deslindó de responsabilidad a Arturo Montiel. Julio Cesar Godoy se encuentra prófugo de la Justicia.</p>
	Fuerza del orden.	¿Mantendrá a las fuerzas armadas realizando tareas de seguridad pública y cuál debe ser su papel en la lucha contra el crimen organizado?	Mantener las fuerzas armadas del orden, la Armada y el Ejército donde se necesitan.	<p><b>AMLO:</b> campaña de Salinas 1988 “Mi compromiso”. Compromiso, puras mentiras y publicidad, así quieren imponer a Peña Nieto.</p> <p><b>JVM:</b> caso de la niña Paulette seguirá siendo un misterio.</p> <p><b>Respuesta a JVM y AMLO:</b> lamentable revivir su campaña con la muerte de una niña. Como gobernador, cumplí todos mis compromisos en el Edomex. Existe acreditación que así lo señala.</p>
	Combate al crimen.	¿Qué propone usted para reducir la violencia en el país?	Fortalecer la policía nacional y crear una gendarmería nacional y una policía estatal única.	<p><b>Respuesta a AMLO:</b> no reconocer y respetar las preferencias electorales es una burla a los mexicanos. Respeto a la democracia.</p>

Desarrollo Social.	Combate a la pobreza.	¿Qué políticas y/o programas pretende aplicar para lograr una disminución en los niveles de pobreza en México?	Emprender una política que permita erradicar la pobreza alimentaria. Es fundamental impulsar un sistema de seguridad social universal que permita beneficios de la seguridad social como el acceso a la salud, el seguro de desempleo, seguro de riesgos de trabajo y una pensión para el retiro, para toda la población en México.	<b>Respuesta a AMLO y JVM:</b> modernizar a PEMEX no es privatizarlo. Participación del sector Privado.
	Educación.	¿Qué medidas implementaría para garantizar el acceso de niños y jóvenes a las tecnologías de información y comunicaciones?	Mayor inversión en ciencia y tecnología. Llevar computadoras con acceso a Internet a todos los niños de primaria de 5 y 6 grado, para que conozcan de este beneficio. Impulsar las creaciones de redes de para innovación y el aprendizaje.	<b>Respuesta a JVM:</b> ausente en la Cámara de Diputados. Cobró como si hubiera estado presente.
	Conservación.	¿Cuál sería su política de subsidios para el campo con criterios de conservación al medio ambiente?	Política de subsidios orientada a dos propósitos; 1) incrementar la producción agropecuaria, abrir programas de apoyo para favorecer la producción del campo; 2) la conservación de nuestro entorno, respeto a nuestro medio ambiente.	<b>Respuesta a JVM;</b> de acuerdo con la información de su página de Internet, usted no asistió a la Cámara de Diputados.
	Energía.	¿Qué papel debe tener el estado y su rectoría económica en la promoción de energías renovables?	Estimular la participación del sector privado, para lograr dos propósitos fundamentales; generar energía más barata, y menos contaminantes.	<b>Respuesta a JVM:</b> campaña agresiva en contra de un servidor sin sustentos. Verificar los 608 compromisos realizados en el Edomex.

**Cuadro III.4 Fuente: elaboración propia con información de Primer Debate Presidencial (INE TV, 2012)**

De acuerdo con la página en línea “ADN político”, al finalizar el encuentro entre la candidata y los candidatos, los programas televisivos del post debate, así como los columnistas más reconocidos y diferentes sondeos y encuestas de opinión, no reconocieron un ganador como tal, sin embargo, algunos medios realizaron u ordenaron realizar diversos ejercicios de medición para evaluar el desempeño de la y los candidatos (ADN político, 2012).

De acuerdo con Aquiles

el periódico Reforma, realizó una evaluación del debate presidencial en la que participaron 518 líderes ciudadanos, consejeros y ex consejeros editoriales, de manera simultánea en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara. También, 11 796 suscriptores participaron en i-Debate, una evaluación en tiempo real a través de los sitios web y aplicaciones móviles de Grupo Reforma. De acuerdo con estos dos ejercicios, el ganador de este debate fue Gabriel Quadri, el candidato de Nueva Alianza (Chihu, 2014: 123).

El diario *Universal*, también se sumó a las evaluaciones sobre quién ganó el debate presidencial, y sumó la pregunta ¿por quién votaría para presidente? Los resultados fueron los siguientes:

31.6% de los consultados considera que Enrique Peña Nieto ganó el debate, le sigue Andrés Manuel López Obrador con 20.8%, después Gabriel Quadri con 18.4% y Josefina Vázquez Mota con 17.3%. Cabe resaltar que 11.9% de los votantes consultados dijeron que ninguno de los candidatos resultó triunfador en el debate. Además la encuesta señaló que, si hoy fueran las elecciones, 36.3% de los electores votaría por Peña Nieto, 23.4% por López Obrador, 22.0% por Vázquez Mota y Quadri llegaría hasta 9.5% (ADN político, 2012).

La agencia “BGC-Ulises Beltrán” realizó para el periódico *Excélsior* un ejercicio de medición de percepciones. Gabriel Quadri fue el mejor evaluado en dicho ejercicio, mientras que Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto causaron opiniones similares en muchos segmentos del debate. Finalmente, Josefina Vázquez Mota fue quien menos entusiasmó a los participantes (ADN político, 2012).

La agencia “Parametría” también realizó diversas evaluaciones. Los resultados arrojaron como ganadores del debate a Enrique Peña y a Gabriel Quadri con 17%,

seguido de López Obrador con 16%, y en último lugar a Vázquez Mota con 7% (Chihu, 2014: 123).

Una encuesta más fue realizada por “Demotecnia”, de María de las Heras, quien proporcionó resultados muy diferentes a los anteriores. Colocó a Andrés Manuel López Obrador en primer lugar con 31.4% de aprobación, seguido de Vázquez Mota con 17.98%, Quadri con 17.98% y finalmente Peña Nieto con 16.5 de aprobación (Aristegui Noticias, 2012).

La mayoría de las casas encuestadoras antes mencionadas dieron como ganadores del debate a Gabriel Quadri y a Enrique Peña Nieto, seguido de Andrés Manuel López Obrador y en última posición a la candidata Josefina Vázquez Mota.

De acuerdo con la agencia “IBOPE”, el rating que alcanzó el primer debate entre los candidatos fue de 23.5 puntos mientras que la “Liguilla del futbol mexicano” alcanzó 13.5 puntos (Animal Político, 2012a).

### **C. Encuestas posteriores al primer debate presidencial**

Los resultados de las evaluaciones previamente mencionadas se vieron reflejadas en las siguientes encuestas publicadas en diferentes medios de comunicación impresos el 14 de mayo, en donde se reflejó como fue cambiando la intención del voto.

El periódico *El Universal*, publicó una encuesta en donde Enrique Peña Nieto se posicionó en primer lugar con 40.6%, subió 0.5% en las intenciones del voto; seguido de Andrés Manuel López Obrador con 24.8%, subió 2.9%; en tercera posición Josefina Vázquez Mota con 23.1%, bajo 4.5%; y finalmente Gabriel Quadri con 2.5%, subió 1.1%, en las intenciones del voto (El Universal, 2012: 1).

En una encuesta realizada por “Parametría” patrocinada por el periódico *El Sol de México*, el nivel de preferencia del candidato priísta fue de 46%, descendió en un 2%; el candidato perredista mejoró su posición con 25%, superando a la panista que alcanzó un 24% de las preferencias electorales; finalmente, el candidato de

Nueva Alianza, sumó 3% en las preferencias, llegando a 5% (El Sol de México, 2012).

Una encuesta más fue la realizada por “BGC-Ulises Beltrán”, patrocinada por el periódico *Excélsior*, en donde el candidato de la coalición Compromiso por México descendió 2%, sin embargo, se mantuvo en el puntero con 45%; seguido del aspirante de la coalición “Movimiento Progresista” quien aumentó un 3% en las preferencias, llegando a 26%; en tercer lugar se posicionó la candidata panista quien descendió un 2%, empatando con el candidato perredista en un 26%; finalmente el candidato de Nueva Alianza subió un 1% de las preferencias, llegando a 3% (Excélsior, 2012).

Estos resultados arrojaron un cambio de posición en las preferencias ciudadanas, empero, Peña Nieto a pesar de haber descendido, seguía manteniéndose en la cabeza, entre 15 y 19 puntos por encima de su oponente más cercano, López Obrador. El candidato de la coalición “Movimiento Progresista” logró colocarse en la segunda posición entre 1 y 1.7% por encima de Vázquez Mota. La candidata del PAN no tuvo las mismas preferencias, no solo no fue considerada con buenos criterios en el debate, sino que de mantenerse por cinco semanas en la segunda posición, las preferencias ciudadanas del post debate la colocaron en tercer lugar del cual ya no se pudo recuperar. Finalmente, Gabriel Quadri consiguió tener más simpatizantes, lo que lo acercó a su objetivo principal, obtener el porcentaje necesario para mantener su registro como partido político ante el IFE.

### **3.10 La crisis de la campaña: movimiento #Yo Soy 132**

A pesar de los incidentes cometidos durante la precampaña, la imagen del candidato del PRI no había tenido ningún inconveniente de alto impacto hasta el surgimiento del movimiento “#Yo soy 132”. Dicho movimiento que nació desde las redes sociales, puso en jaque la imagen del aspirante y en incertidumbre los resultados expuestos por las diferentes casas encuestadoras sobre las preferencias del voto ciudadano.

Todo comenzó cuando el candidato Enrique Peña Nieto asistió como invitado al Foro Buen Ciudadano que se llevó a cabo en la Universidad Iberoamericana, el 11 de mayo. De acuerdo con Guiomar Rovira, alumnos de dicha universidad se habían organizado para manifestar su descontento sobre la represión que sufrió el pueblo de Atenco en el año 2006, bajo la administración de Enrique Peña Nieto, a lo que el candidato “contestó sin ambages que él asumía la responsabilidad del operativo policial que dejó un saldo de 2 muertos, 47 mujeres violadas, varios heridos, más de 200 detenidos, torturados y golpeados brutalmente” (Rovira, 2016: 5).

Enrique Peña Nieto declaró:

“fue una acción determinada 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” (Miguel, 2012).

Al respecto Medina menciona que “su soberbia y nula capacidad de autocrítica desató la rechifla generalizada del estudiantado y dio lugar a un fenómeno que descolocó a seguidores y retractores del PRI” (Medina, 2016: 5). Por su lado, Rovira señala que “la ira de los estudiantes se desató y Enrique Peña Nieto tuvo que escabullirse por los baños, ante la avalancha de gritos en su contra, hasta que logró salir por la puerta trasera de la Universidad” (Rovira, 2016: 5).



Posterior a su participación en el Foro, se tenía programada una entrevista en “radio Universidad Iberoamericana 90.9” con los locutores David Hernández y Alfonso Basilio, sin embargo, ésta fue cancelada cuando colaboradores del equipo de campaña del priísta argumentaron que el candidato no se presentaría por falta de tiempo. No obstante, los locutores ya habían mencionado que el aspirante se encontraba afuera de la cabina y después se retiró.

Hernández y Basilio describieron la escena de la siguiente manera:

lo que está sucediendo en este momento, queridísimos radioescuchas, es que está atrapado Enrique Peña Nieto en el baño, porque hay cantidad de alumnos que están manifestándose en contra de este candidato (...) le están reclamando de Atenco, le están reclamando de su gestión en el Estado de México. La cuestión es que, pues no lo dejan salir del baño (Radio AMLO, 2012).



**EPN afuera de los baños de la UI.**

Al tiempo que el candidato del PRI atravesaba por el incidente del baño, alumnos de la Universidad grababan con sus celulares lo que acontecía en ese momento, y lo publicaban en tiempo real en la página de Internet de “YouTube”. Al mismo las la opinión pública se desataba por medio de burlas y memes en las redes sociales, “Twitter” en su mayoría, bajo los hashtag: “EPNLalberoNoTeQuiere”, y “MeEscondoEnEIBañoComoEPN”, convirtiendo este suceso en “trending topic”.

Algunos ejemplos sobre los comentarios de Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana son:

- @werevertumorro: “#laiberoconpeña ← cada vez que @epn no contesta algo o se equivoca se ríen o lo cuestionan... #EPNLalberoNOteQUIERE”

- @Elseniorfox: “Arrastrada que le ponen a Peña Nieto en la Ibero. Pancartas que le dicen TE ODIÓ mientras sus esclavos tuitean #LaIberoConPeña”
- @ParrandaMagna: #MeEscondoEnElBañoComoEPN cuando mi mamá está enojada
- @Rourios: Cuándo me preguntan por qué no te has casado? #MeEscondoEnElBañoComoEPN jajaja.
- @exxdras: “Por ahí dicen q los q hacen el TT de #EPNlaIBEROnoTEquiere ni estudian allí, póngale al radio y vean como lo reciben, bien por la Ibero”
- @CHARLITOXMS: #MeEscondoEnElBañoComoEPN jaja mínimo pena había papel? a no verdad si te fuiste hacer pen... (Vivas, 2012, y Homozapping, 2011).

Respecto a este incidente, la periodista Jesusa Cervantes señaló que “por vez primera, desde que inició su campaña, Peña Nieto se vio ante un electorado real; las cámaras de televisión dejaron de favorecerle, la imagen del dicharachero, coqueto y activo a la hora de tomarse fotos con las mujeres, se desvaneció” (Cervantes, 2012).

Tal eventualidad suscitada en la Universidad Iberoamericana tambaleaba un poco al candidato del PRI y PVEM ya que se “enfrentaban a las represalias de jóvenes que atacaron el carácter autoritario de un gobierno local, confrontando y cuestionando al candidato Enrique Peña Nieto” (Martínez, 2014: 1710).

Como acto de supervivencia, militantes priístas planearon dos estrategias de emergencia. La primera consistió en argumentar que quienes se encontraban en el evento e insultaron a Peña Nieto no eran representativos de la Universidad Iberoamericana. La segunda se centró en seguir manteniendo la imagen *confort* del candidato.

Pedro Joaquín Coldwell, presidente nacional del PRI, fue entrevistado vía telefónica por “Milenio” y calificó a quienes agredieron al candidato como: “un puñado de jóvenes que no son representativos de la comunidad de la Universidad

Iberoamericana, y que además asumió una actitud de intolerancia respecto a los planteamientos que hacía nuestro candidato” (Milenio, 2012).

Mientras que del candidato mencionó: “rescato la reacción de Peña Nieto; sereno, manteniendo la calma, insistiendo en su propuesta programática al espíritu crítico que caracteriza a la Universidad Iberoamericana y sobre todo rescato su enorme actitud de tolerancia” (Milenio, 2012).

Por su parte, el coordinador de campaña Luis Videgaray, declaró para el mismo noticiero, que:

hubo un grupo de estudiantes que yo creo que no son representativos de la civilidad democrática de la Universidad Iberoamericana, que se pusieron en un plan muy intolerante, esa actitud no es buena para nuestra democracia, ya no era debate, ya era francamente agresiones e insultos. Pareciera que esto fue algo preparado, que más que estar en campo de la confrontación de ideas, parecía que alguien estaba haciendo política y que quería hacer campaña o contra campaña (Milenio, 2012a).

Al igual que Coldwell, Videgaray rescató la actitud del aspirante durante el encuentro con estudiantes de la Universidad:

la expresión del candidato durante la conferencia, yo lo sentí muy sereno. Lo que vimos hoy fue un candidato que está más que dispuesto a ir a un entorno muy plural a contestar preguntas difíciles y las contestó con una gran contundencia. Yo lo vi tolerante, lo vi sereno, muy preparado para contestar preguntas que ciertamente fueron críticas, fueron difíciles (Milenio, 2012a).

Enrique Peña Nieto por su lado, utilizó su cuenta oficial de twitter para enviar dos mensajes a quienes estuvieron presentes en el foro: “Jamás rechazaré la oportunidad de escuchar a la sociedad, mucho menos a los jóvenes. De mi parte, reciban mi respeto ante todas las posturas”; “El dialogo y el debate son ejercicios que enriquecen a la democracia. Agradezco a los estudiantes que esta tarde privilegiaron la apertura” (Cuenta oficial de Twitter de EPN, 2012).

Las declaraciones del presidente nacional del PRI y del coordinador de campaña del priísta, causaron el enojo de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana y en ese mismo fin de semana (12 y 13 de mayo), dos alumnos de dicha

institución crearon un evento en “Facebook” titulado “video por la verdad”. Ahí llamaba a quienes estuvieron presentes en las protestas del viernes a mandar un video donde aparecieran con su credencial universitaria diciendo un pequeño texto: “No somos porros, no somos acarreados, nadie nos entrenó para nada” (Rovira, 2016: 6).

El video fue titulado 131 alumnos de la Universidad Iberoamericana responden y fue publicado en “YouTube” el 14 de mayo. En un primer momento, el video presenta las declaraciones de Arturo Escobar, seguido de afirmaciones que establecían que el repudio hacia Peña Nieto no fue encabezado por acarreados y porros, y muchos menos por personas entrenadas para boicotear el evento (Arteaga y Arzuaga, 2014:126). Se propagó rápidamente por las redes sociales y en una semana había alcanzado un millón de visitas convirtiéndose en un “trending topic” mundial en “Twitter”.

A partir de este video surge el movimiento “#Yo Soy 132”, el número 132 simboliza el apoyo y solidaridad al que se sumaron escuelas públicas y privadas de diferentes partes del país.

En otro orden de cosas, en un segundo ejercicio por tratar de revertir los daños causados al candidato, los medios de comunicación afines al priísta también hicieron lo suyo para para tratar de minimizar contrarrestar la noticia.

De acuerdo con Jenaro Villamil, la noche del viernes 11, los noticieros estelares de Televisa y de TV Azteca ocultaron la protesta. “Sólo transmitieron el discurso del candidato presidencial del PRI en el auditorio José Sánchez Villaseñor de la Universidad Jesuita. No se vieron las imágenes de su huida y, menos, hubo audio para los gritos ¡La Universidad Iberoamericana no te quiere!; ¡Atenco no se olvida!; y ¡Asesino, asesino!” (Villamil, 2012c).

Rovira por su parte señala que: “la estrepitosa visita de Peña Nieto fue ocultada por los medios masivos, pero no por las redes sociales, por donde circularon casi en tiempo real los videos de lo ocurrido tomados con teléfonos móviles de los estudiantes” (Rovira, 2016: 5).

Para tratar de contrarrestar el impacto que este incidente le causó a la imagen del candidato de la coalición “Compromiso por México”, en un primer momento

la maquinaria del PRI que incluye a las dos cadenas del país (Televisa y TV Azteca) y a los principales periódicos de circulación nacional, operó para invisibilizar los hechos sacando notas sin aludir el rechazo que tuvo Peña Nieto entre los estudiantes de la Universidad Iberoamericana, o abiertamente tergiversaron los hechos (Medina, 2016: 5).

En el siguiente cuadro se observan títulos de las primeras planas de los diarios y/o periódicos del 12 de mayo. Algunos presentan la nota informativa desde un ángulo que no favorece al candidato del PRI y PVEM, sin embargo, la mayoría presenta un ángulo de defensa para el candidato.

#### **Notas de primera Plana en los principales periódicos del País**

Periódico/Diario	Nota en primera plana.
Reforma	Vive Peña Nieto un viernes negro
La Jornada	“La Universidad Iberoamericana no te quiere” gritan a Peña Nieto
Milenio	Territorio Hostil.
El Universal	Urge a Peña superar encono
La Prensa	¡Supera Boicot!
La Crónica de Hoy	Peña Nieto debate con estudiantes de la UIA: “Escucharé siempre a los Jóvenes”
El Sol de México	Éxito de Peña en la Universidad Iberoamericana pese a intento orquestado de boicot
Excélsior	Siguen los ataques

**Cuadro III. 5 Fuente: elaboración propia**



Notas en primera plana de los principadas Periódicos/Diarios del País.

En un segundo momento, “se buscó atribuir los hechos a un complot organizado por personas ajenas a la Universidad vinculadas al candidato de izquierda (AMLO)” (Medina, 2016: 5).

Con respecto a lo anterior, Arturo Escobar, vocero del Partido Verde declaró:

fue obra de un grupo minoritario, encabezado por agentes de Andrés Manuel López Obrador, quienes intentaron desestabilizar la visita del abanderado de la coalición Compromiso por México (...) los señores no tan jóvenes que lideraron este grupo minoritario que buscó insultar, que buscó agraviar, al grupo de campaña de Enrique Peña Nieto, venía acarreados, armados y orquestados por Andrés Manuel López Obrador (Contreras, 2012: 7).

Sin embargo, la secretaria de comunicación, difusión y propaganda del PRD, Verónica Juárez, desmintió que los ataques al priísta fueran ocasionados por simpatizantes del candidato López Obrador y pidió no subestimar la inteligencia de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana ni tampoco de la opinión pública en general, tratando de crear confusión sobre el descrédito de Enrique Peña Nieto entre el alumnado de esa casa de estudios (Ultra noticias: 2012).

### 3.11 Spots de emergencia



Como acto de supervivencia, en un intento de contrarrestar la recepción y tratar de sacar provecho de una manera inteligente sobre el incidente en la Universidad Iberoamericana, Luis Videgaray presentó el lunes 14 de mayo en su cuenta de “Twitter” un nuevo spot titulado “Un Presidente que escuche, respete y gobierne para todos”. Dicho spot tiene una duración de treinta y tres segundos y está dirigido a los jóvenes. En una parte aparecen imágenes de mítines de apoyo al priísta mientras pronuncia, “voy a gobernar a la altura de quienes encuentran en mí una esperanza”. Continuamente aparece una toma de

tres segundos sobre las protestas en la Universidad Iberoamericana al tiempo que menciona: “pero también entiendo a quienes no comparten mis ideas” (Vivas, 2012).

Otro spot fue creado después de la conformación del movimiento “# Yo Soy 132”. En medio de las manifestaciones, el PRI lanza un spot emergente, diseñado no para promocionar a Peña Nieto sino para atacar la imagen de López Obrador y tratar de distraer al electorado sobre la negativa de los miles de estudiantes hacia el candidato Enrique Peña Nieto. El spot (disponible en YouTube) es narrado por una voz en off haciendo mención a que en el año 2006 López Obrador no respetó la voluntad del pueblo. Consecutivamente aparece el ex gobernador capitalino mencionando “que se vayan al diablo las instituciones”. Continuamente la voz en off señala que el plantón en Reforma afectó la economía y derechos de miles de mexicanos. Finaliza mencionando: López Obrador no cree en la democracia, ¿Eso quieres para México?

### **Movimiento #YoSoy132**

Por otro lado, el movimiento “#Yo Soy 132” se convirtió en el centro de atención durante las siguientes seis semanas de campaña electoral a partir de la visita del candidato a la Universidad Iberoamericana. A pesar de la negación de los medios de comunicación afines a Peña Nieto por intentar ocultar el repudio de los jóvenes hacia el candidato, este movimiento acaparó la atención tanto de medios de comunicaciones nacionales e internacionales, pero lo más importante: causó una un gran impacto a la imagen del candidato, lo que le restó popularidad, y un quiebre imprevisto en la estrategia de campaña, algo que ni Peña Nieto y mucho menos su equipo de campaña se esperaban.

No es objetivo de este apartado hacer un análisis sobre el movimiento “#Yo Soy 132”, de esto existe mucha bibliografía, sin embargo, presentaré una cronología sobre las acciones más relevantes de este movimiento.

- 14 de mayo. Tras la propagación del video 131 alumnos de la Universidad Iberoamericana responden, Universidades públicas y privadas contactan a

estudiantes de la Universidad Iberoamericana felicitándolos por las acciones y actitud tomada ante los señalamientos de militantes priístas. Así mismo, comparten su solidaridad con ellos y señalan su interés de trabajar en forma conjunta.

- 16 de mayo. En la Universidad Iberoamericana se crea una red estudiantil más amplia que incluye la interacción con otras redes sociales.
- 17 de mayo. Por medio de las redes sociales estudiantes de la Universidad Iberoamericana organizan y lanzan un llamado a movilizarse para el viernes 18, en contra del déficit de honestidad de Televisa, TV Azteca y los diarios informativos.
- 18 de mayo. La marcha adoptó el nombre *por el derecho a la información y en contra del sesgo informativo*. Tuvo dos puntos de partida; el primero desde la misma Universidad con dirección a Televisa Santa Fe, y el segundo desde el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) hasta las oficinas de Televisa San Ángel.
- 19 de mayo. Se lleva a cabo la primera manifestación en contra de la imposición de Peña Nieto a partir de la mercadotecnia televisiva. Además se logró convocar a una gran manifestación pública en diferentes ciudades del país.
- 23 de mayo. Se lleva a cabo la tercera marcha del movimiento. Parte de la “estela de la luz” con dirección hacia Televisa y Chapultepec y hacia el Zócalo capitalino.
- 30 de mayo. Se lleva a cabo la primera asamblea general del movimiento “#YoSoy 132”, en instalaciones de la UNAM, en la que participan 54 universidades tanto públicas como privadas.
- 10 de junio. Se lleva a cabo la segunda marcha en contra de la imposición de Peña Nieto. Parte de Paseo de la Reforma hasta el Ángel de la independencia. De nueva cuenta se realizaron manifestaciones masivas en diferentes ciudades de la República.
- 19 de junio. Por primera vez en la historia del país se llevó a cabo un tercer debate entre los candidatos a la presidencia fuera de la organización del

IFE. Éste fue organizado por el movimiento “#Yo Soy 132”, con la colaboración de Genaro Lozano (periodista); Rodrigo Munguía (académico); y Carlos Brito (estudiante de la UNAM) como moderadores. El debate fue transmitido únicamente vía Internet. Enrique Peña Nieto no asistió.

- 24 de junio. Se lleva a cabo la tercera manifestación en contra de la imposición de Peña Nieto. El recorrido fue del Zócalo al Ángel de la Independencia y después a Televisa Chapultepec.
- 2 de julio. Tras las elecciones federales, se llevó a cabo una marcha en contra de los resultados electorales. Partió de la “estela de la luz” rumbo las oficinas del PRI (Galindo y González, 2013: 78-99; Balderas, 2012)

Después del desafortunado encuentro entre Enrique Peña Nieto y alumnos de la Universidad Iberoamericana, el equipo de campaña prácticamente “guardó” al candidato para evitar exponerlo a situaciones similares.

El presidente nacional del PRI, Joaquín Coldwell, señaló que el aspirante priísta ya no acudiría a ninguna escuela pública o privada (Vargas, 2012: 11), bajo el argumento de que la mayoría de las instituciones se encontraban ya en exámenes y cierre de parciales (Noticias MVS, 2012). Empero, la realidad es que la nueva estrategia del candidato de la coalición “Compromiso por México” ahora consistía en asistir sólo a audiencias consideradas seguras y, sobre todo, controladas por su partido (Gómez, 2012). Ejemplo de esto se vio en la negativa del priísta al asistir al debate organizado por el movimiento *#Yo Soy 132*.

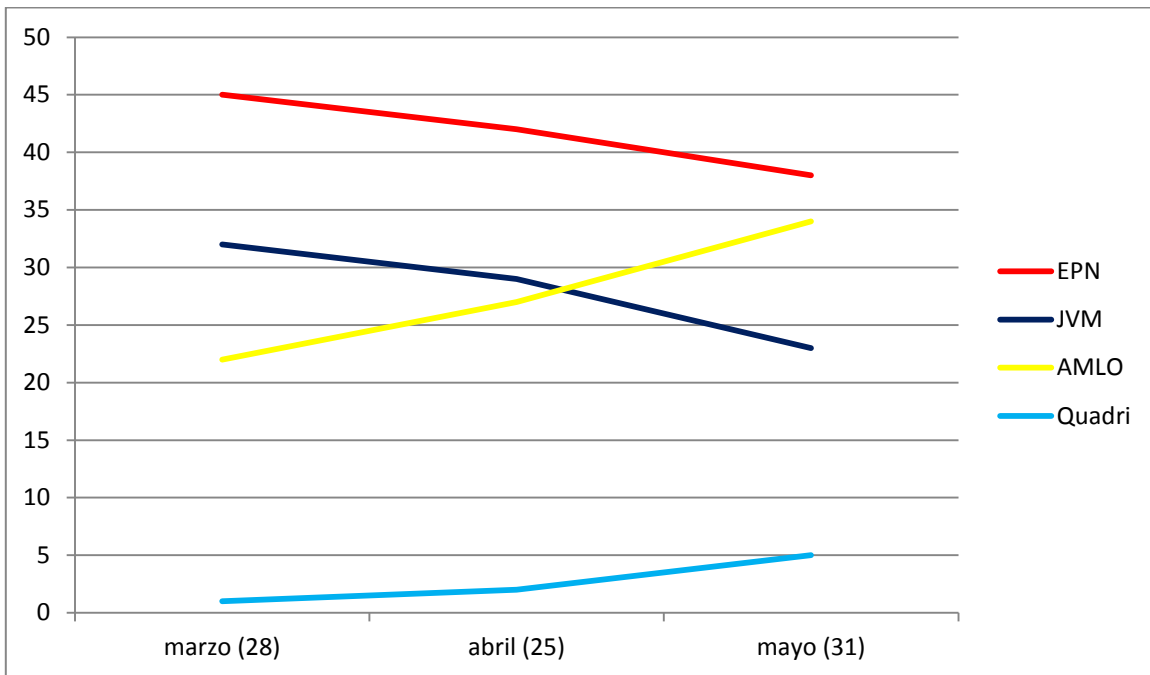
El ex gobernador del Estado de México difundió una carta a través de su página oficial de Internet donde agradeció al movimiento por la invitación, pero, manifestó declinar su participación debido a que el movimiento se declaró anti-Peña Nieto, por lo que no habría un espacio de neutralidad que se requiere para convocar un debate en condiciones de equidad.

### 3.12 Encuestas después del surgimiento del movimiento #Yo Soy 132

Tras la aparición en la escena política del movimiento “#Yo Soy 132” y las marchas organizadas en contra de la imposición de Peña Nieto a partir del sesgo informativo propiciado por TV Azteca y Televisa, el candidato priísta tuvo un descenso drástico en la intención del voto ciudadano.

*Grupo Reforma*, en su edición del 31 de mayo hizo pública una encuesta nacional donde se observa el descenso de Peña Nieto desde el mes de abril hasta la fecha previamente reportada.

**Preferencias ciudadanas para presidente 2012-2018**



**Gráfica III.2 Fuente: Sin embargo (2012b) con base en Grupo Reforma**

De acuerdo con datos de la gráfica anterior, Enrique Peña Nieto descendió en el último mes 4 puntos, pasó de 42% a 38%; mientras que Andrés Manuel López Obrador tuvo un aumento considerable de 7 puntos colocándose peligrosamente cerca del priísta por una corta diferencia de tan sólo 4 puntos, pasó de 27% a 34%.

Por su parte, Josefina Vázquez Mota a pesar de hacer cambios en su equipo de campaña, su descenso era drástico, perdió 6 puntos, colocándose muy por debajo de sus dos oponentes principales, pasó de 29% a 23%. Por último Gabriel Quadri aumentó 3 puntos, porcentaje considerable para alcanzar el mínimo necesario en las elecciones y mantener el registro del partido Nueva Alianza ante el IFE, pasó del 2% al 5%.

### **3.13 Segundo debate presidencial**

El segundo debate entre la candidata y los candidatos a la presidencia de México se dio en un contexto muy diferente del primero: las manifestaciones del movimiento “#Yo Soy 132” seguían haciéndose presentes en diferentes partes de la República (ese mismo día se realizó otra marcha); Enrique Peña Nieto, a pesar de seguir en el puntero su descenso en las preferencias ciudadanas era evidente, además de que en ese momento su imagen estaba muy sensible y arrastraba el incidente de la Universidad Iberoamericana; Andrés Manuel López Obrador había logrado arrebatarse la segunda posición a la panista y su aumento en las preferencias ciudadanas prendió los focos rojos al interior del PRI quienes comenzaron una guerra sucia en su contra; y Josefina Vázquez Mota no lograba recuperarse en las encuestas y en un intento desesperado, al igual que el PRI, comenzó una guerra sucia en contra de Peña Nieto y López Obrador.

Bajo este contexto se llegó al segundo debate presidencial que se llevó a cabo el 10 de junio en el “Centro de Convenciones Expo Guadalajara”, Jalisco, en punto de las 20:00 horas, con una duración de dos horas con quince minutos. Fue moderado por el periodista Javier Solórzano Zinser, y a diferencia del debate anterior, este sí fue televisado en los canales de mayor rating de TV Azteca y Televisa (canal 2 y 13), llegando incluso a ser el más visto en toda la historia obteniendo 22.6 puntos en todo el país, 10.4 puntos más que el primer debate (Posadas y Urrutia, 2012).

Los temas a desarrollar durante este encuentro fueron: “política y gobierno; México en el mundo, y desarrollo social y desarrollo sustentable” (Arroyo; Bárcena y Montaña, 2016: 94).

El encuentro se desarrolló de la siguiente manera: hubo 5 bloques; en el primero los candidatos tuvieron una participación inicial de hasta dos minutos con treinta segundos individualmente; continuamente hubo tres bloques de treinta y cuatro minutos por tema donde los candidatos dispusieron de ocho minutos con treinta segundos cada uno para debatir sus propuestas; en el quinto bloque los cuatro candidatos contaron cada uno con dos minutos y treinta segundos para dar a conocer sus propias conclusiones (Nuño, 2012).

El orden de participación se definió en base a dos sorteos; el primero definió el orden de participación de los candidatos durante la ronda inicial y los tres bloques temáticos. El segundo definió el orden de exposición de conclusiones en la ronda final.

Por otra parte, de acuerdo con Chihu con base en información del periódico *Excélsior*, la estrategia en este encuentro para los candidatos sería:

Enrique Peña Nieto dejaría pasar las acusaciones, mostrar una actitud propositiva, de concordia, unidad, con propuestas en beneficio de todos los mexicanos. Para López Obrador, su estrategia consistiría en dedicarse a hacer propuestas. Los asesores de Josefina Vázquez Mota mencionaron que, a pesar de que la candidata ensayó el ataque y defensa, en esta ocasión se pondría mayor énfasis en las propuestas (Chihu, 2014:125),

“El formato, aunque menos rígido que el encuentro anterior, no permitió el contraste de ideas ya que limito a los candidatos a la presentación de las propuestas a manera de monologo” (Chihu, 2014: 125).

A continuación presentaré con base en el segundo debate entre los candidatos un cuadro en donde rescato únicamente las propuestas del aspirante priísta durante el encuentro. Aclaro que debido al contexto de este debate, no me fue posible realizar un cuadro analítico como el presentado anteriormente, ya que no se realizaron preguntas concretas y cada candidato habló libremente sobre un tema y

un subtema sugerido, y como mencioné anteriormente, no se permitió el contraste entre los candidatos y la candidata.

### Cuadro analítico de las intervenciones de EPN en el segundo debate presidencial

<p>Bloque 1 Presentación de la candidata y los candidatos.</p>	<p>Primer bloque temático.</p> <p>Tema: Política y Gobierno.</p> <p>Subtemas sugeridos: Gobierno local y relaciones intergubernamentales; Reforma del Estado; Transparencia y rendición de cuentas; Libertades y derechos fundamentales</p>	<p>Segundo bloque Temático: México en el mundo.</p> <p>Subtemas sugeridos: principios de política exterior; relación con América del Norte; liderazgo de México en América Latina; migrantes; migrantes Centroamérica; migrantes mexicanos hacia Estados Unidos; y libre comercio.</p>	<p>Tema: Desarrollo social y Desarrollo sustentable.</p> <p>Subtemas sugeridos: equidad de género; jóvenes; seguridad social; salud; educación; evaluación educativa; vivienda; ciudades; mares y costas.</p>
<p>A lo largo de la campaña hay una constante que he estado escuchando entre mujeres, trabajadores, especialmente entre los jubilados, en todas partes de México. En todos lugares la gente me dice: “no me alcanza lo que gano para darle a mi familia lo que merece”.</p>	<p>EPN: el país ha logrado un paso fundamental; la consolidación democrática, sin embargo la democracia no se ha traducido en condiciones de mayor bienestar. No hemos logrado que la igualdad de oportunidad en la democracia electoral se traduzca en una de mayores resultados.</p> <p>Propuestas:</p> <p>Lograr que la democracia dé mayores resultados para que los mexicanos vivan con mayor</p>	<p>México ha perdido liderazgo en todo el mundo.</p> <p>Aprovechar mayormente la vecindad con Estados Unidos para una mayor integración productiva para competir frente al resto del mundo.</p>	<p>Lograr un México incluyente y sin pobreza.</p> <p>Eradicar el hambre y la pobreza alimentaria en la que viven más de 20 millones de mexicanos. Para ello será necesario prestarle más atención al campo y a la actividad agropecuaria y alentar en sus actividades con mayor tecnificación, con créditos, con mayor orientación, con reconversión de cultivos y con organización de productores.</p>

<p>Quiero ser presidente de México para devolverle a los mexicanos paz y libertad; quiero lograr un México incluyente y sin pobreza; quiero lograr que los mexicanos tengan acceso a una mayor y mejor educación; que podamos abrir mayores espacios de oportunidad para todos los mexicanos.</p> <p>El centro de mi propuesta está en que tú ganes más, en darle valor a tu trabajo.</p> <p>Para lograr este propósito es importante tomar el camino del crecimiento económico.</p>	<p>calidad de vida, que ganen más y les alcance para más.</p> <p>Congreso que funcione: para este propósito propongo eliminar 100 diputados de la Cámara de diputados y 32 senadores de representación proporcional, para dar espacio a que diputados y senadores sean electos directamente por la ciudadanía.</p> <p>Impulsar reformas estructurales, como la energética, que además de lograr productividad de PEMEX, permita que la luz baje de costo para ti.</p> <p>Reformas para que puedas tener los vales de medicina que te permita las medicinas a las que tienes derecho, cuando los institutos no las tenga, que puedas recoger en cualquier farmacia.</p> <p>Reforma laboral que permita una contratación de personas y especialmente jóvenes, que sin experiencia deben incorporarse a las tareas productivas.</p>	<p>Ir más allá del acuerdo de libre comercio, para lograr una mayor integración de la región de Norteamérica y competir frente al mundo y competir frente al mundo, donde se han integrado bloques que hoy están compitiendo.</p> <p>Trabajar una agenda bilateral que en respeto a nuestras soberanías, permitan una frontera más segura para el tránsito de personas y de productos entre ambos países.</p> <p>Mejor desempeño en la economía para generar más empleo y recuperar el liderazgo de México en el fondo.</p>	<p>Abatir y evitar el alza de los precios de los productos alimentarios de la canasta básica de los mexicanos.</p> <p>Crear un Sistema de Seguridad Social Universal que dé acceso real a la salud, seguro temporal de desempleo, pensión para adultos mayores y seguro de invalidez. También un seguro de vida a quienes son jefas de familia.</p> <p>La educación debe ser un instrumento de igualdad social a través de las jornadas escolares completas para que los niños puedan hacer sus actividades y tener espacios para otras actividades.</p>
--	--	---	--

<p>Lo que voy a presentarte en este espacio de debate será como lograré que tú ganes más, que tengas más y te alcance para más a ti y a tú familia.</p>	<p>Lograr un gobierno de mayor transparencia y rendición de cuentas.</p> <p>La participación de la ciudadanía, para que a través de tres mecanismos podamos lograr el combate a la corrupción.</p> <p>Una comisión nacional anticorrupción formada por ciudadanos que pueda conocer las denuncias de actos de corrupción en los tres niveles de gobierno.</p> <p>Establecer un sistema nacional de fiscalización, para que los ciudadanos entiendan claramente dónde gasta el gobierno los recursos del pueblo. Y para lograr también la participación de los ciudadanos como testigos sobre los gastos que realiza el gobierno.</p>	<p>Apoyo total a emprendedores mexicanos y retomar el mundo del crecimiento económico y dar paz y libertad a los ciudadanos.</p>	<p>Revisar toda la legislación que hoy tenemos para garantizar que mujeres y hombres tengan igualdad de trato ante la ley.</p>
---	--	--	--

**Cuadro III. 6 Fuente: elaboración propia con información de Segundo debate presidencial (Nuño, 2012)**

## **A. Resultados del post debate**

Al concluir este último encuentro entre la candidata y los candidatos a la presidencia, nuevamente los programas del post debate no reconocieron un ganador o ganadora como tal, sin embargo destacaron desempeño de Josefina Vázquez Mota (ADN Político, 2012a).

Por su parte, diferentes casas encuestadoras realizaron diversos ejercicios para conocer la opinión del electorado después del segundo debate presidencial.

*Grupo Reforma* realizó una encuesta a 450 líderes ciudadanos, así como a los suscriptores del portal, antes y después del segundo debate presidencial, los resultados con base en las preguntas realizadas, son los siguientes:

- Antes del debate presidencial ¿Qué calificación le daría del 1 al 10?: la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota, fue calificada con 5.13 puntos; mientras que el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, fue calificado con 4.49; Andrés Manuel López Obrador con 5.25 puntos; y Gabriel Quadri con 4.49 puntos.
- Después del debate presidencial ¿Qué calificación le daría del 1 al 10?: Josefina Vázquez Mota fue calificada en las preferencias electorales con 6.47 puntos; Enrique Peña Nieto obtuvo 5.59 puntos; Andrés Manuel López Obrador fue calificado con 6.10 puntos; y finalmente Gabriel Quadri fue calificado con 5.55 puntos.
- ¿Quién ganó el debate presidencial?: 42% de los encuestados consideró que la ganadora del debate fue Josefina Vázquez Mota; 18% consideró a Enrique Peña Nieto como ganador; 26% de los encuestados declaró ganador a Andrés Manuel López Obrador; y 13% consideró que el ganador del debate fue Gabriel Quadri (Reforma, 2011).

Una encuestadora más fue proporcionada por “Demotecnia”, quien para *unotv.com* realizó ejercicios de medición tras el segundo debate. Del total de los consultados, 32% consideró que el ex gobernador capitalino fue el mejor del debate; 27% aseguró que fue la ex titular de la SEP; 22% calificó al ex gobernador del Edomex como mejor en el debate; y 4% favoreció al candidato de Nueva Alianza (ADN Político, 2012a).

Por el lado contrario, 37% consideró Enrique Peña no tuvo un buen desempeño durante el debate; 24% consideró que tanto Josefina Vázquez Mota como Andrés Manuel López Obrador no tuvieron una buena participación en el debate; finalmente, 10% de los encuestados consideró que Gabriel Quadri no tuvo un buen desempeño durante el debate presidencial (ADN Político, 2012a).

En el mismo orden de cosas, 36.6 % de los encuestados consideró que López Obrador se encontraba mejor preparado para gobernar; seguido de Vázquez Mota con 23.2% de las menciones; en tercera posición Peña Nieto con 18.3%; y finalmente Quadri con 6.1% (ADN Político, 2012a).

La agencia “Ipsos-Bimsa” también se sumó a los ejercicios de medición con base en 9,788 entrevistas realizadas en 32 entidades federativas del país. El 44% consideró que EPN fue el ganador del segundo debate; AMLO y JVM empataron con 17%; finalmente GQ con 12%. Siete por ciento consideró que no hubo un ganador y el tres por ciento ignoran los resultados (Chihu, 2014:128).

### **3.14 Caso Monex-Soriana**

Como señalé en el primer capítulo, en un contexto político y social como el caso mexicano, la efectividad de las campañas políticas no depende exclusivamente del diseño estratégico de la imagen política. La ejecución y victorias de las campañas electorales en México se sustentan por otro tipo de procesos políticos anti-democráticos y que son un factor determinante en los resultados de una elección donde están en disputa cargos representación popular.

En el caso de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto, después del surgimiento del movimiento #Yo Soy 132 que causó un quiebre en la estrategia de construcción y proyección de su imagen, tanto el partido político como el propio candidato recurrieron a la compra y coacción del voto ciudadano.

A escasos días del 1 de julio, el PAN presentó una denuncia ante la Comisión de Quejas y Denuncias del IFE en contra del PRI por la presunta entrega a cargo del banco “Monex” de tarjetas de débito a cambio del voto ciudadano, e incluso pidió que se congelaran las cuentas de ese partido político con esa institución, sin embargo la denuncia fue denegada (Eleno, 2016: 9).

En conferencia de prensa, el coordinador de campaña de Josefina Vázquez Mota, Roberto Gil Zuarth, declaró que el PRI mantenía una estructura ilegal financiera operada desde un banco denominado “Monex”. Asimismo, presentó y declaró haber recibido tarjetas de débito de dicho banco por parte de operadores del PRI, quienes le indicaron el modo en que se maneja la entrega de dichas tarjetas en todo el territorio mexicano para la compra de votos el 1 de julio. De igual manera aseguró contar con testimonios que recibieron algún “beneficio” por parte del PRI y con qué finalidad.

La presunta compra y coacción del voto ciudadano se llevaría a cabo mediante una estructura piramidal que incluye delegados distritales, representantes del partido, representantes generales, representantes de casillas y casilleros.

De acuerdo con Gil Zuarth,

El PRI presuntamente entrega a 300 delegados distritales, con 60 mil pesos mensuales, lo que implica un monto de 54 millones de pesos. Además, cada uno de los 19 mil 490 representantes generales recibe 17 mil 500 pesos de pago por toda la campaña, más 2 mil 500 pesos después de la jornada como bono. Esto implica una inversión de recursos de 389 millones de pesos. Adicionalmente hay 143 mil 151 representantes de casillas acreditados por este partido. En cada casilla hay tres casilleros y cada uno recibe 600 pesos en una tarjeta, para un total de 257 millones 800 pesos. Estas cifras suman más de 700 millones de pesos, cuando el tope de gastos de campaña es de 330 millones (Herrera, 2012: 12).

El martes 26 de junio el PAN exigió al IFE que investigue las cuentas del banco Monex que presuntamente utiliza el PRI para el pago de operadores.

Solicitamos al IFE que el día de hoy sesione la Comisión de Quejas para que otorgue medidas cautelares e investigue, a través de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, se congelen estas cuentas para evitar primero un rebase del tope de gasto de campaña, y segundo, que el día de la jornada electoral se susciten hechos que vayan en contra de la equidad de la contienda y de la propia jornada electoral (Aristegui noticias: 2012a).

A esta denuncia se sumó la coalición “Movimiento Progresista”. Andrés Manuel López Obrador denunció que el equipo de campaña de Peña Nieto y los 16 gobernadores de Estado priístas se reunieron en casa del gobernador del Estado de México, Eruviel Ávila, para pactar la compra de votos con el dinero del erario público para ganar la elección del 1 de julio (Cervantes, 2012).

De acuerdo con la periodista Cervantes con base en operadores priístas anónimos, éste plan que tendría por nombre *Todos con Peña Nieto* se llevaría a cabo de la siguiente manera:

- El plan es operado por funcionarios de los gobiernos en los estados en coordinación con el SNTE, gremios locales de maestros y algunas secretarías de las administraciones estatales.
- Un ejército de “operativos” o militantes del PRI habrían sido designados para cada uno de los 300 distritos del país. Todos habrían sido entrenados y se les haría entrega de formatos para que cada uno convenciera a 10 personas de revelar los datos de su credencial de elector; a esas personas se le llevaría el día de la elección para que sufraguen y a cambio recibirían “desayunos y entrega de material”.
- El plan *Todos con Peña Nieto* comenzó en Veracruz y se extendió en toda la República (Cervantes, 2012)

Con esta operación,

Elba Esther Gordillo, pretendía captar “5 millones de *simpatías* (votos)”, para lo cual serán contactadas más de 6 millones 768 mil 250 personas. De éstas, serán acarreados a las urnas 3 millones 434 mil 125 ciudadanas y ciudadanos, con un ejército de 27 mil 473 activistas. Todo a un costo de 151 millones 277 mil 750 pesos (Avilés, 2012: 3).

En otro orden de cosas, la coalición “Movimiento Progresista” denunció que el PRI repartió en el Estado de México por lo menos un millón 800 mil tarjetas Soriana, con mil pesos cada una, y que fueron adquiridas por el gobierno de la entidad para comprar votos en favor de Enrique Peña Nieto (Muñoz y Garduño, 2012: 6).

Dichas tarjetas tienen fondos por mil pesos cada una. Exhibió 3 mil tarjetas, y dio a conocer un video en el que aparece la candidata del PRI al Senado por el Estado de México, María Elena Barrera, hablando sobre la entrega de este “beneficio” a los simpatizantes priistas en el municipio de Valle de Chalco. Dijo que también se comprobó que el PRI pagará unos 70 millones de pesos a 9 mil operadores con tarjetas precargadas de Monex (Vergara: 2012).

Con respecto a este tema, la bancada del PRD en la Cámara de diputados, exigió a las autoridades electorales poner un alto a operativos fraudulentos de compra del voto por parte del PRI, que pretenden suplantar la voluntad del electorado e insistió en que el IFE y la PGR, a través de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), tienen que aplicar medidas de prevención y vigilancia del proceso, con especial atención en los Estados, donde también se practica la compra del voto (Melín, 2012).

### **3.15 Jornada electoral y conflictos post electorales.**

Contemplando el convenio económico entre Enrique Peña Nieto y TV Azteca y Televisa, así como la compra del voto, la jornada electoral se dio en un contexto de desánimo para la mayoría de la población mexicana. De acuerdo con la encuesta “Latinbarómetro”, “62% de los mexicanos consideró en ese momento que la Ley no se respetaba; 62% pensó que no se aplican sanciones a quienes la

vulneran; 55% tenían poca confianza en los jueces y 71% consideraba ya un posible fraude electoral” (Olivares, 2012: 3).

Por otro lado, durante la jornada electoral se vivió un escenario lleno de delitos electorales como acarreo, compra y coacción de votos, reparto de despensas o tarjetas, robo de boletas y urnas, amenazas, y hasta agresiones directas contra votantes y funcionarios de casilla (Cervantes e Igartúa, 2012) a pesar de que el IFE expresó que serían las elecciones más vigiladas de la historia y declaró que no se presentaron incidentes mayores durante la jornada.

Finalmente, las 23:15 horas el consejero Presidente del IFE, el doctor Leonardo Valdés Zurita, emitió un mensaje en cadena televisiva nacional y presentó los resultados del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP):

Los datos del conteo rápido realizado en 7,500 casillas le daban una ventaja al priísta Enrique Peña Nieto, de la coalición Compromiso por México, entre 37.93 y 38.5% de los votos frente a 30.90 y 31.86 de Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Movimiento Progresista, y un distante tercer lugar de la panista Josefina Vázquez Mota con 26.03% (Villamil, 2012d).

Previo al mensaje de Zurita, a las 20:30 horas, Josefina Vázquez Mota acompañada del presidente del PAN, Gustavo Madero, de su equipo de campaña, así como familiares y simpatizantes, ofreció un discurso en donde agradeció a colaboradores y a quienes depositaron su confianza en ella y reconoció su derrota al afirmar que los resultados electorales no le favorecían.

López Obrador por su parte, a las 23:30 horas emitió un breve mensaje en donde señaló que la última palabra aún no estaba dicha y que esperaría el conteo total de los votos para definir una postura (Muñoz y Garduño: 2012a: 10).

Por su lado, Gabriel Quadri aceptó los resultados y se mostró de acuerdo con la actitud de la panista y convocó a López Obrador a acatar una postura similar.

Continuamente la dirigencia nacional del PRI y la coordinación de campaña reconocieron los resultados preliminares y festejaban su regreso a los Pinos e hicieron un llamado al candidato de “Movimiento Progresista” a que en un acto de

madurez democrática reconozca los resultados en el momento oportuno (Vargas y Méndez, 2012: 6).

Los resultados arrojados por el PREP serían el inicio de un conflicto post electoral bajo el argumento de que se violaron principios constitucionales.

La tarde del 2 de julio, cuando presidentes de diferentes naciones había felicitado a Peña Nieto por su victoria, ocurrió lo que se veía venir desde el mes de junio: López Obrador ofreció una conferencia de prensa en el hotel Hilton Alameda en donde argumentó que las elecciones celebradas un día anterior no fueron limpias ni equitativas, y asumió que recurrirá a la impugnación y a las instituciones oficiales para que procedan con los juicios y procesos electorales correspondientes, argumentando que

Como se comprenderá, no puedo aceptar ningún resultado hasta no tener la plena certeza de que se respetó el voto de los ciudadanos y que no se falsificó la elección (...) estamos recabando las actas y recogiendo todos los testimonios sobre irregularidades para proceder legalmente. A todos los ciudadanos que simpatizan con nuestro movimiento, y a los integrantes de Morena, los convoco a que participen dando a conocer pruebas de anomalías cometidas antes, durante y después de la jornada electoral. Asimismo, les pido no bajar la guardia y estar pendientes de los cómputos distritales del miércoles próximo (...) El candidato del PRI usó dinero a raudales, miles de millones de pesos de procedencia ilícita, y rebasó por mucho lo permitido por la ley, al mismo tiempo que fue patrocinado en exclusiva por la mayoría de los medios de comunicación (Muñoz y Garduño, 2012a: 3).

De la misma forma, demando al IFE y al Tribunal Electoral a enfrentar el asunto y actuar conforme a lo establecido por la Ley.

Por la noche del mismo día, el PREP del Instituto Federal Electoral cerró con 98.95% de las actas registradas y el ex gobernador del Estado de México aventajaba con 6.51 puntos al ex gobernador del Distrito Federal. (Aristegui noticias: 2012c) Los resultados arrojaban a Vázquez Mota con 25.40%; Peña Nieto en la cabeza con 38.15%; López Obrador en segundo lugar con 31.64% y Quadri con 02.30% (IFE, 2012).

La noche del 3 de julio, de manera formal Andrés Manuel López Obrador solicitó al IFE el conteo total de la elección y reveló que la solicitud se sustenta en la documentación de un gran cúmulo de irregularidades detectadas en 113 mil 855 casillas distribuidas a lo largo de la República (Muñoz y Garduño, 2012b: 5).

Tal solicitud se sustentó en el artículo 295 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), que a la letra dice: El consejo distrital deberá realizar nuevamente el escrutinio y cómputo cuando existan errores o inconsistencias evidentes en los distintos elementos de las actas que pueden corregirse o aclararse con otros elementos a satisfacción plena de quien lo haya solicitado, o cuando el número de votos nulos sea mayor o cuando todos los votos hayan sido depositados a favor de un mismo partido (Muñoz et. al, 2012b: 5).

Las declaraciones del ex gobernador capitalino le dieron un segundo suspiro a la abanderada panista quien declaró que las elecciones del primero de julio se celebraron en un escenario lleno de inequidades que sin suda influyeron en los resultados finales, y pidió a las autoridades tomar las medidas correspondientes contra quienes hayan actuado de manera ilegal y violentado la ley.





En esta elección se hicieron visibles circunstancias de inequidad que tuvieron un efecto determinante en el resultado electoral, esas circunstancias se dieron antes y durante la campaña electoral, debemos corregir esos elementos de inequidad para generar condiciones de competencia genuinas y plenamente democráticas, después de otros procesos electorales (Jiménez, 2012).

De igual manera, exigió a las autoridades electorales que revisen con detalle los gastos de campaña que evidentemente rebasaron los topes establecidos por la ley, que además se asocian a la compra y coacción a los votantes y uso ilegal de recursos públicos y también privados (Jiménez, 2012).

En otro orden, el 4 de julio dio inicio la demanda de la coalición “Movimiento Progresista” y el IFE procedió al re-conteo del 54.5 por ciento de los sufragios de la elección presidencial, esto es, 78 mil 12 paquetes correspondientes a igual número de casillas que se instalaron en la elección del 1 de julio (Martínez y Urrutia, 2012: 5).

Finalmente, el domingo 8 de julio concluyó el cómputo de los programas de resultados electorales del IFE, el resultado era el mismo que se veía venir desde las primeras encuestas electorales en el mes de diciembre de 2011: el irreversible regreso del Partido Revolucionario Institucional después de 12 años de ausencia en la presidencia; el Partido de la Revolución Democrática como segunda potencia en el país; la previsible y amarga derrota del PAN después de tocar la cima en dos elecciones federales; y la gloria del Partido Nueva Alianza al alcanzar el mínimo requerido para no perder su registro ante el IFE.

### **Resultado del Cómputo de la Elección de Presidente de los Estados Unidos mexicanos de 2012**

			
12786647	19226784	15896999	1150662
25.41%	38.21%	31.59%	2.29%

Fuente: Instituto Federal Electoral.

Además de ganar la presidencia, el Revolucionario Institucional también “ganó tres gubernaturas (Jalisco, Chiapas y Yucatán), 52 senadores, 207 diputados federales, 464 ayuntamientos, una delegación del D.F y 167 diputados locales de mayoría. Será primera fuerza en siete de los 15 congresos estatales que se renovaron” (Reforma: 2012b).

Por otra parte, convencida de que la elección se llevó a cabo mediante el uso de técnicas ilegales que violentaron la Ley, el 12 de julio la coalición “Movimiento Progresista” “formalizó la demanda de impugnación de la elección presidencial ante el IFE, quien debía encauzar hacia el TEPJF, el recurso de impugnación de los comicios y demandó la invalidez de los resultados de la jornada electoral” (Eleno, 2016: 11).

La demanda se basó principalmente en cinco agravios:

- La adquisición encubierta en tiempo de radio, televisión y medios impresos, mediante menciones en noticieros, gacetillas e infomerciales.
- Uso indebido de encuestas como propaganda electoral.
- Financiamiento encubierto por conducto de banco Monex, S.A.
- Concepto de agravios relacionados con tiendas Soriana.
- Gastos excesivos en campaña electoral y aportaciones de empresas mexicanas de carácter mercantil (TEPJF, 2012).

Sin embargo, el IFE adelantó al TEPJF un expediente con argumentos claros en contra de la posibilidad de declarar la invalidez de la misma. Destaco los siguientes:” no se tenían elementos necesarios para determinar un rebase del tope de gastos de campaña del PRI; no había pruebas de contrato alguno encubierto que derivara en comentarios en radio y televisión que beneficiaran al candidato priísta” (Bravo y Ruiz, 2013:15). Dicho expediente adelantó un evidente fallo a favor de Enrique Peña Nieto.

Para la resolución del caso con folio SUB-JIN 359/2012, se integró una comisión conformada por los magistrados Constancio Carrasco Daza, Flavio Galván Rivera y Salvador Olimpo Nava Gomar (Cárdenas, 2012: 123).

Al tiempo que el Tribunal Electoral resolvía la demanda interpuesta por la coalición Movimiento Progresista, el 18 de julio los presidentes de los partidos PRD y PAN, Jesús Zambrano y Gustavo Madero, hicieron entrega de una petición conjunta al IFE para exigir que resuelva las acusaciones sobre presunto lavado de dinero en la campaña del candidato presidencial Enrique Peña Nieto, antes de que el TEPJF califique los comicios del 1 de julio (Balderas, 2012b).

En conferencia de prensa, ambos líderes señalaron que

tenemos la certeza de que existen aquí evidencias fuertes, contundentes, del manejo ilegal de recursos durante esta campaña y estamos haciendo la petición respetuosa para que esto se desahogue y se aclare antes de la calificación de la elección por

parte del Tribunal Electoral y no posteriormente. Puede ser robado, puede ser una evasión de impuestos, puede ser dinero que se saca de una empresa o del Gobierno. Eso es lavar dinero. O sea, la simulación del manejo de recursos por las vías no oficiales, no institucionales, no declaradas: todo esto se tipifica como lavado de dinero (Salazar y Guerrero, 2012: 2).

A pesar de las evidencias en su contra, tanto Enrique Peña Nieto como militantes utilizaron la negación como única arma de defensa y minimizaron las acusaciones en su contra.

Enrique Peña Nieto declaró:

Totalmente cierto que el partido se apegó a Derecho y siguió un proceso transparente. El partido invirtió a lo largo de la campaña lo que la ley le permite. Este tipo de asuntos los hemos visto en todos los procesos y este señalamiento no es nuevo. Yo lamento mucho que el candidato de la izquierda no reconozca el resultado y no decida ir por los cauces institucionales. Me parece que no ha habido en la historia de México un proceso con estas características y con estas condiciones (El Universal, 2012a).

Joaquín Coldwell por su parte, acusó a López Obrador de desconocer la democracia hecha por millones de mexicanos. Al respecto señaló que defenderá la legalidad de las elecciones y el triunfo de Peña Nieto: “el PRI acudirá al Tribunal Electoral no sólo a defender la legalidad y el triunfo legítimo, sino el valor del voto de millones de ciudadanos que ejercieron el sufragio y él (AMLO) quiere anularlo” (ADN Político, 2012b).

Por su lado, Luis Videgaray calificó las denuncias de la coalición Compromiso por México como unas aberraciones:

Por supuesto que el PRI no compró 5 millones de votos, es una aberración esa acusación como también es una aberración decir que hubo inequidad en la cobertura de los medios, o que las encuestas provocaron que la gente votara de otra manera, en fin, la verdad, estamos frente a argumentos no jurídicos y estimamos que haya ninguna duda sobre lo que va a confirmar el Tribunal Electoral, que será confirmar el triunfo de Enrique Peña Nieto (ADN Político, 2012c).

En otro orden de cosas, a pesar de las evidencias presentadas, el 30 de agosto el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación rechazó por falta de pruebas el Juicio de inconformidad que presentó la coalición Movimiento Progresista para invalidar la elección presidencial del primero de julio, declarando a Enrique Peña Nieto como candidato electo.

Salvador Nava Gomar, integrante de la comisión especial del Tribunal, señaló que las pruebas presentadas con posterioridad fueron estudiadas y verificadas a plenitud, sin embargo, aseguraron que no se acreditaban esas pruebas.

México tuvo una elección que no debe invalidarse, se confirman los principios constitucionales, tuvimos elecciones libres. México tiene autoridades electorales robustas y confiables. Si ustedes tienen a bien aprobar este proyecto, México tiene un presidente, el licenciado Enrique Peña Nieto (Montalvo, 2012).

De acuerdo con los magistrados del caso las pruebas presentadas por la coalición “Movimiento Progresista” fueron desechadas bajo el argumento de que:

- Los casos de las tarjetas Monex y Soriana, no demuestran la compra ni coacción del voto por parte del PRI y, en el mismo sentido de resoluciones anteriores, rechazaron que Peña Nieto haya realizado actos anticipados de campaña, que hubiera sido favorecido por Televisa y otros medios masivos o utilizado las encuestas como propaganda. Menos aún, que haya rebasado los topes de campaña.
- No se observa que la distribución de las mencionadas tarjetas se haya dado a ciudadanos en general, ni se observa que los representantes partidistas a los que se les entregaron hubiesen sido contratados con el objeto de que se distribuyesen. No se demuestra el activismo o la movilización política alegada, con los recursos supuestamente financiados a través de Monex, ni mucho menos que hubiera existido compra y coacción del voto.
- Sobre las tarjetas Soriana, que la coalición de izquierda fueron entregadas por el PRI a cambio del voto, según los magistrados electorales dijeron que las 5 mil 711 tarjetas de esa cadena comercial entregadas por los partidos

que postularon a López Obrador, sólo demuestran su existencia, mas no que se hayan distribuido para que los ciudadanos votaran a favor de Enrique Peña Nieto.

- La relación entre el PRI y Soriana sólo se limitó a los militantes del partido, pues tienen firmado un convenio en ese sentido, mientras que los contratos de esa tienda con los estados donde gobierna el PRI únicamente se realizaron para la distribución de despensas e insumos alimenticios, pero sin que existiera un nexo causal entre ese acto jurídico y la supuesta distribución de tarjetas. Tampoco hubo desvío de recursos públicos, argumentaron los magistrados.
- En sus argumentos para desacreditar el señalamiento con respecto a que se favoreció a Enrique Peña Nieto en diferentes encuestas de opinión como elemento propagandístico, en particular de la de Milenio/GEA-ISA, los magistrados exigieron: quien pretenda cuestionar los resultados de los sondeos de opinión debe acreditar, por ejemplo, que existen sesgos evidentes en el muestreo, que se manipularon y que su difusión respondió a una estrategia de propaganda electoral y no a un ejercicio legítimo de libertad de expresión (Carrasco, 2012).

Finalmente, el 31 de agosto Enrique Peña Nieto, abanderado de la coalición “Compromiso por México” recibió en el Tribunal Electoral la constancia que lo acredita como presidente electo.

### **3.16 El comienzo**

Aunque no contemplé como tema en esta investigación analizar el gobierno de Enrique Peña Nieto como presidente de México, considero importante hacer un breve desarrollo sobre sus políticas implementadas en el país.

El primero de diciembre de 2012, Enrique Peña Nieto tomó protesta como presidente de México en medio de un escenario social lleno de inconformidad debido a la supuesta imposición de Enrique Peña Nieto a partir del sesgo informativo propiciado por las televisoras de TV Azteca y Televisa. En el escenario político también se presentaron inconformidades debido a las acciones anti-democráticas expuestas anteriormente que violentaron la Ley.

Las manifestaciones para impedir la toma de protesta del priísta no se hicieron esperar. Diferentes organizaciones sociales como el movimiento “#Yo Soy 132”, el “Frente Popular Revolucionario, la Asamblea Popular de los pueblos de Oaxaca”, entre otros, se manifestaron a las afueras de San Lázaro, en el Centro Histórico y en el Ángel de la Independencia como respuesta a la supuesta imposición de Enrique Peña Nieto. Hubo actos de violencia que terminaron en enfrentamientos entre manifestantes y el cuerpo de la Policía Federal quien no dudó en responder con gas lacrimógeno y balas de goma. El resultado de dichos enfrentamientos fue de tal gravedad que se violaron de los derechos de cientos de ciudadanos: decenas de manifestantes fueron detenidos injustamente; el estudiante de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, José Uriel Sandoval Díaz, perdió un ojo a causa de una bala de goma; y Juan Francisco Kuykendall sufrió una fractura craneoencefálica que le causó la muerte el 25 de enero de 2014.

A pesar de estos conflictos, Enrique Peña Nieto tomó protesta como presidente de México en medio de silbidos y gritos por parte de militantes opositores.



A la izquierda la portada de la revista Proceso (2012) No. 1883 y a la derecha la toma de posesión presidencial de EPN

El primer acto de Peña Nieto como nuevo presidente de México fue firmar el documento “Pacto por México” junto con los líderes de los dos principales partidos de oposición, Jesús Zambrano del PRD y Gustavo Madero por parte del PAN. También estuvo presente María Cristina Díaz Salazar, presidenta del Comité Ejecutivo del PRI. La firma de dicho pacto se llevó a cabo el dos de diciembre en el Castillo de Chapultepec.

Dicho pacto acordó profundizar el proceso de democratización del país con base en tres ejes rectores:

- El fortalecimiento del Estado Mexicano
- La democratización de la economía y la política, así como la ampliación y aplicación eficaz de los derechos sociales.
- La participación de los ciudadanos como actores fundamentales en el diseño, la ejecución y evaluación de las políticas públicas (Pacto por México, 2012).

El pacto contenía cinco compromisos:

- 1) Sociedad de Derechos y Libertades
- 2) Crecimiento Económico, Empleo y Competitividad
- 3) Seguridad y Justicia
- 4) Transparencia, Rendición de Cuentas y Combate a la Corrupción
- 5) Gobernabilidad Democrática

De la firma de este pacto se derivaron una serie de reformas estructurales para “Mover a México” y mejorar al país y la vida de los mexicanos.

Sin embargo, a más de cinco años del retorno del PRI, los compromisos del “Pacto por México” que deberían desempeñarse en las reformas estructurales, más que “Mover a México” han generado una fuerte crisis tanto en la economía mexicana como en derechos humanos, causando que la imagen del actual gobierno mexicano está sumergido en una fuerte crisis de legitimidad. Respecto a esto, de acuerdo con datos proporcionados por la encuesta Mitofsky, en 2012 Enrique Peña Nieto comenzó su gobierno con el 54% de aprobación y con 35% de desaprobación por parte de la sociedad mexicana. En 2018, la misma encuesta señaló que el 69% de la población desaprueba el gobierno de Peña Nieto y solo 21% lo aprueba (Mitofsky, 2018).

El primer eje para “Mover a México” (el fortalecimiento del Estado Mexicano) no ha dado los resultados esperados y por el contrario, se han presentados altas cifras de muertes relacionadas con el crimen organizado. Al respecto, una investigación de la revista tijuanense *Zeta*, con información de cifras registradas por el INEGI, y por la secretaría de Gobernación y de las procuradurías o fiscalías estatales, informó que tan solo entre el 31 de diciembre de 2012 y el 31 de agosto de 2016, ocurrieron 78 mil 109 homicidios dolosos. Dicha información fue compartida con la revista *Proceso* (Lara y Zeta, 2016).

Uno de los acontecimientos que más han acaparado la atención de los medios nacionales e internacionales ha sido la desaparición forzada de 43 estudiantes de la escuela normal Isidro Burgos de Ayotzinapa en el estado de Guerrero.

Al respecto, Rocha señala que

este asunto puso en evidencia, entre otras cosas, el problema de infiltración de la delincuencia organizada en gobiernos locales, la incapacidad del sistema de justicia para procesar este tipo de casos reflejó los altos y preocupantes niveles de corrupción e impunidad en el país, además de que mostró la grave crisis de derechos humanos por la que atraviesa México (Rocha, citado en ITESO, 2016: 81).

A este hecho se suma la matanza de civiles en Nochíxtlán, Oaxaca, el 19 de junio de 2016. “Estos episodios de violencia, notorios por la participación de agentes del Estado que permanecen impunes, son evidencias de la precariedad de la política de seguridad que en el entorno internacional se está señalando” (Rodríguez, 2016: 15).

En el mismo orden de cosas, el indicador Índice de Paz Global mide el nivel de paz y la ausencia de violencia de un país o región. Es elaborado y publicado por el “*Institute for Economics and Peace* junto a varios expertos de institutos para la paz y *think tanks* y el *Centre for Peace and Conflict Studies*, de la Universidad de Sídney, con datos procesados por la Unidad de Inteligencia del semanario británico *The Economist*” (Rodríguez, 2016: 15). Este indicador categoriza 163 países y territorios de acuerdo a sus niveles de paz y se mide principalmente tres grandes temas: los niveles de seguridad en la sociedad, el alcance de los conflictos domésticos o internacionales y el grado de militarización. En 2016 México se ubicó en el lugar número 140 de 163, debido al gran número de personas desaparecidas principalmente por la guerra contra las drogas (IMCO, 2016).

Otro eje centrado en los compromisos de Peña Nieto fue erradicar la pobreza y mejorar la economía mexicana. No obstante en los primeros años de gobierno del priísta, la evolución de la pobreza y decadencia de la economía mexicana han sido evidentes. Respecto a esto, a mediados del año 2015 la Comisión Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) publicó los resultados

sobre la medición de la pobreza en México para el periodo 2012-2014<sup>67</sup>. Los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

### Medición de la pobreza, Estados Unidos Mexicanos, 2014

Indicadores	Porcentaje				Miles de personas			
	2008*	2010	2012	2014	2008*	2010	2012	2014
<b>Pobreza</b>								
Población en situación de pobreza	44.3	46.1	45.5	46.2	49,458	52,813	53,350	55,342
Población en situación de pobreza moderada	33.7	34.8	35.7	36.6	37,599	39,848	41,821	43,899
Población en situación de pobreza extrema	10.6	11.3	9.8	9.5	11,859	12,965	11,529	11,442
Población vulnerable por carencias sociales	32.2	28.1	28.6	26.3	35,962	32,137	33,517	31,476
Población vulnerable por ingresos	4.7	5.9	6.2	7.1	5,232	6,745	7,229	8,476
Población no pobre y no vulnerable	18.7	19.9	19.8	20.5	20,919	22,844	23,211	24,578
<b>Privación social</b>								
Población con al menos una carencia social	76.6	74.2	74.1	72.4	85,420	84,950	86,867	86,817
Población con al menos tres carencias sociales	30.7	28.2	23.9	22.1	34,304	32,350	28,083	26,516
<b>Indicadores de carencia social</b>								
Rezago educativo	21.9	20.7	19.2	18.7	24,488	23,672	22,568	22,368
Carencia por acceso a los servicios de salud	38.4	29.2	21.5	18.2	42,846	33,478	25,268	21,765
Carencia por acceso a la seguridad social	65.0	60.7	61.2	58.5	72,523	69,571	71,832	70,091
Carencia por calidad y espacios en la vivienda	17.7	15.2	13.6	12.3	19,743	17,382	15,896	14,764
Carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda	19.2	22.9	21.2	21.2	21,438	26,263	24,881	25,433
Carencia por acceso a la alimentación	21.7	24.8	23.3	23.4	24,259	28,440	27,352	27,991
<b>Bienestar</b>								
Población con ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo	16.8	19.4	20.0	20.6	18,691	22,225	23,515	24,637
Población con ingreso inferior a la línea de bienestar	49.0	52.0	51.6	53.2	54,690	59,558	60,579	63,817

**Cuadro III. 7 Fuente: Estimación del CONEVAL (2014) con base en el MCS-ENIGH 2010, 2012 Y 2014**

Los datos del cuadro anterior muestran que la población en situación de pobreza tuvo un aumento de dos millones de personas; 2.1 millones de mexicanos se sumaron a la pobreza moderada, mientras que la pobreza extrema disminuyó diminutivamente en 0.1 millones de mexicanos. “En términos relativos, el año 2014 es el peor de todos, ya que representa el mayor porcentaje de pobres frente a la totalidad de la población desde 2010” (Rocha, citado en ITESO, 2016: 85).

<sup>67</sup>CONEVAL no realizó medición de la pobreza correspondiente al año 2015, para mayor información leer Excélsior (2016) “Coneval cancela medición de la pobreza 2015”.

En el mismo orden de cosas, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en marzo de 2016 México junto con Guatemala y Venezuela se convirtió en uno de los países en donde más había crecido la pobreza, avanzó de 51.2% de la población del país en 2012 a 53% en 2014 (Rodríguez, 2016: 15).

Por su parte, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) señaló que México cuenta con el salario mínimo más bajo dentro de los países pertenecientes a la organización.

Para dimensionar el rezago salarial, hay que tener en cuenta que un mexicano trabaja en promedio 2 mil 226 horas al año y obtiene un ingreso familiar de 12,850 dólares por año. Mientras que el resto de los países de la OCDE, el promedio anual de horas laborales es de mil 765, con una remuneración de casi 24 mil dólares por familia (Vega, 2016).

Por su lado, Rocha señaló que la apuesta fundamental de Peña Nieto se centró en la arena económica y en la reforma energética, bautizada como la “madre de todas las reformas”, pues se convertiría en la palanca del desarrollo nacional y sacaría a PEMEX y a la Comisión Federal de Electricidad de la crisis en la que se encontraban. Sin embargo, a pesar de la implementación de dicha reforma

hasta esta ha sido un fracaso, ya que casi ninguna de sus metas se ha cumplido. Por ejemplo, no contamos con mejores empresas públicas, no se han detonado procesos de desarrollo sustentable y armónico, tampoco comenzamos un proceso de transición a energías limpias y, por si fuera poco, la baja en los precios internacionales del petróleo empezó a impactar en la disminución del presupuesto público federal. Este rubro es donde el presidente ha tenido mayores problemas, ya que su principal apuesta política y económica no ha resultado efectiva hasta ahora (Rocha citado en ITESO, 2016: 85-85).

El gobierno Federal confiaba en que con la aplicación de las reformas estructurales la economía mexicana se repondría. Se preveía que el PIB anual mexicano cerrara con 4.7% en 2015; en 2016 con 4.9%; en 2017 con 5.2%; y en 2018 con 5.3% (Saldaña, 2018). Sin embargo, el Banco Mundial señaló que en 2013 el PIB cerró en 1.3%; en 2014 con 2.2%; en 2015 con 2.5 %; y en 2016 con

2.2% (Banco Mundial, 2017), cifras que están muy lejos de las perspectivas de Peña Nieto y las reformas estructurales.

Un eje más que incluyó el “Pacto por México” fue la reforma educativa que fue aprobada por la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores en diferentes fechas. “En febrero de 2013, la reforma fue declarada constitucional por el Poder Legislativo Federal, promulgada por el Ejecutivo el 25 de febrero de 2013 y publicada al día siguiente en el Diario Oficial de la Federación” (Excélsior, 2017).

La reforma está estructurada para buscar el mejoramiento constante y el máximo logro educativo de los estudiantes, siendo el Estado quien garantizará los materiales y métodos educativos, la organización escolar, la infraestructura educativa y la idoneidad de docentes y directivos para el cumplimiento de los objetivos; además, se establecen diversas reformas a los artículos °3 y °73 constitucionales y se adiciona una nueva fracción al artículo 3 constitucional (Excélsior, 2017).

Sin embargo, de acuerdo con Rocha “más que proponer un nuevo modelo de educación o generar un proceso amplio de debate al respecto de los principales problemas educativos del país, terminó con una reforma a la relación laboral que tiene el estado mexicano con los docentes” (Rocha, citado en ITESO, 2016: 85-85).

Algunas implicaciones de esta reforma son<sup>68</sup> :

- En el ámbito laboral: se afectan los derechos laborales de los trabajadores de la educación al aumentar la jornada de trabajo y disminuir el salario. La meta del sexenio es tener 40, 000 escuelas de tiempo completo y de jornada ampliada, implicando la reducción drástica del número de escuelas con un jornada regular y la desaparición de escuelas de turno vespertino. Con este tipo de jornada aumentará el desempleo, se reducirá el salario y las horas por día aumentadas se pagarán con una compensación. Con ello avanza la precarización en el empleo, dadas 1) la inestabilidad laboral y la

---

<sup>68</sup>Para mayor información véase López, Martha (2013) “Una reforma educativa contra los maestros y el derecho a la educación”, en *El Cotidiano*, núm. 179, mayo-junio de 2013, México, UAM.

flexibilidad del empleo, 2) la aplicación de mecanismos de intervención, coerción y construcción de la libertad educativa y 3) la modificación de derechos, de la organización del trabajo y relaciones laborales.

- En el ámbito pedagógico: no contiene en sí una reforma educativa ni un planteamiento preciso e integral de la educación y del sistema educativo nacional de los fundamentos filosóficos y pedagógicos. Es en realidad un proyecto deshumanizante y anti-educativo. Todo está en función de los resultados de la evaluación estandarizada. La modificación curricular con un enfoque por competencias está orientada al desarrollo de habilidades y destrezas a fin de preparar a los alumnos para la vida y el trabajo, pretendiendo formar seres sumisos y acríticos, adiestrados en operaciones básicas, eficientes, productivos y competitivos, etiquetándolos como productos de calidad, ofrecidos según los estándares internacionales de acuerdo con los resultados obtenidos.
- En el ámbito social: impactará a los sectores más empobrecidos, profundizando la segregación, marginación y exclusión social (López, 2013: 68-69).

Por otro lado, “el reporte de competitividad global 2016-2017 del Foro Económico Mundial, reportó en septiembre de 2016 que la educación primaria permanecía como una debilidad para la competitividad nacional, las instituciones se mantenían como el principal inhibidor de la competitividad del país (lugar 116)” (González, 2016: 23).

Finalmente, un hecho que sacudió la imagen política del priísta y sacó a la luz la corrupción la corrupción de su gobierno fue el caso de “la casa blanca”, cuyo valor se estima en siete millones de dólares (aproximadamente 86 millones de pesos). En un principio la primera dama, Angélica Rivera Hurtado, argumentó que la casa era de su propiedad y que la había comprado con el dinero derivado de su trabajo con Televisa durante 25 años. No obstante, investigaciones periodísticas señalaron que se trataba de un conflicto de interés, ya que grupo Higa, quién se benefició en varias ocasiones con obras públicas en el Estado de México y luego

en el proyecto de tren rápido entre Querétaro y la Ciudad de México, fue el proveedor de esa casa (Rocha, citado en ITESO, 2016: 83).

Debido a lo anterior, los ciudadanos presionaron para exigir que se frene el contratismo de la élite mexicana, por lo que se creó una reforma constitucional y el Sistema Nacional Anticorrupción (SNA) (Rodríguez, 2016: 16). Sin embargo, el SNA solo fue creado para seguir maquillando la corrupción. Al respecto, el doctor Edgardo Buscaglia, experto en el tema de corrupción política enfatizó que:

ese paquete de leyes que se aprobaron como Sistema Nacional Anticorrupción no va a disminuir la corrupción porque están ausentes varios componentes esenciales: en primer lugar, el combate a la corrupción político-electoral es un vacío enorme que ni siquiera se toca en las leyes aprobadas; las auditorías ciudadanas son inexistentes, en especial, las presentadas ante la FEPADE y el INE; y la ausencia del tipo penal conocido como asociación ilícita que permite abarcar a cientos de personajes y empresas que conforman una red de corrupción. No hay corrupción judicial, policiaca o administrativa sin corrupción político-electoral. Esta es la pieza clave para armar el rompecabezas de un sistema nacional anticorrupción y está ausente de las nuevas leyes mexicanas (Villamil, 2016).

Haciendo un breve resumen, en poco más de cinco años el gobierno el “Pacto por México” y sus reformas estructurales no han dado los frutos que el PRI prometió a la sociedad: los precios de la gasolina y de la luz en vez de disminuir van en aumento; el lento crecimiento del salario mínimo no favorece a la economía mexicana; el precio del dólar no ha podido estabilizarse; el crecimiento del PIB va a paso lento; la pobreza cada vez va más en aumento; cada año son reportadas cientos de demandas por violación a los derechos humanos; la libertad de expresión es castigada, una gran cantidad de reporteros han sido víctimas de agresión y hasta de muerte. A esto se le suman los escándalos de corrupción como la casa blanca de Peña Nieto, la casa de Luis Videgaray en el Estado de México, los departamentos en Miami de Angélica Rivera, solo por mencionar algunos ejemplos.

## Conclusiones

Como señalé en el desarrollo de esta investigación, la participación del marketing político se ha vuelto una constante en los procesos electorales. También señalé que el marketing tiene su origen en el campo del comercio, el cual tiene la finalidad de satisfacer a sus consumidores mediante la creación y distribución de bienes y servicios, por lo cual se llevan a cabo una serie de investigaciones sobre las demandas de la población para mejorar el producto.

Trasladado al campo político, el marketing se sustenta bajo ciertas técnicas y mecanismos para investigar las demandas del mercado electoral con el objetivo de desarrollar un producto que las pueda satisfacer. En este punto, me asalta la siguiente pregunta ¿Qué beneficio trae para la sociedad el desarrollo y empleo del marketing político en las democracias contemporáneas?

Considero que una de las desventajas y limitaciones que produce el marketing político es que su orientación se centra en la creación de un producto, en este caso en la creación de un candidato, y en la venta de ese producto al mercado, o sea, la venta del candidato a la sociedad. El objetivo principal de este “producto político” es convencer al electorado de los beneficios que éste le traerá si lo eligen como representante en un puesto de elección popular. Esta acción es lo contrario a la postura tradicional de acercarse a la sociedad mediante los principios, valores e ideologías que sustentan a un partido político.

Pero ¿cómo se construye la imagen de ese candidato político? Esta comienza por implementar técnicas de investigación (especialmente los estudios de opinión) entre la sociedad para conocer sus preocupaciones, demandas, aspiraciones, en términos generales: las acciones que la sociedad espera que lleve a cabo el candidato durante su gobierno para beneficio de la población. Dichas opiniones se ven caracterizadas en los mensajes de campaña, lemas, frases, spots, slogans, y en la proyección de la imagen del candidato. Sin embargo, el hecho de que el candidato político “represente” lo que la sociedad demanda deja efectos contra-productivos para la democracia y para la misma población.

Como he señalado en la presente investigación, se produce la práctica política “kitsch”, que consiste en hacer y decir lo que ya es aceptado por la sociedad, por lo que tanto la democracia, como la esfera política se auto-limitan al no proponer nuevas ideas que no sean aceptadas por la población, por no llevarse a cabo nuevos debates con nuevas propuestas políticas, por no proponer nuevos proyectos para el desarrollo del país y por no tomar en cuenta nuevas opciones de construcción y de nuevos ideales. Vuelvo a reiterar que “el resultado son campañas vacías de todo intercambio serio de opiniones y de todo juicio acerca de temas polémicos” (Plot, 2003: 92) por lo que “la democracia representativa no se caracteriza como un gobierno del saber, sino como un gobierno de opinión” (Sartori, 1997: 6).

Por lo anterior, puedo concluir que el marketing político en efecto ayuda a una mejor organización y planteamiento de los objetivos de campaña, sin embargo, para la sociedad y para la democracia no deja muchos beneficios. Además de los efectos anti-democráticos previamente mencionados, se observa que con la aplicación del marketing la sociedad es vista como un mercado electoral, al que hay que venderle un “producto” (el candidato) que tiene la intención de persuadir y conseguir el voto, por lo que la escena política y la democracia son convertidos en un mercado en donde a fin de cuentas está presente el vaciamiento político.

Otra pregunta que me surgió durante la elaboración de esta investigación fue: ¿cuál es la participación de los medios de comunicación de masas en los procesos electorales?

Como he señalado con Herman y Chomsky (2003), aunque el postulado principal de los medios de comunicación de masas establece que éstos deben tomar un papel de objetivos y equitativos, los autores argumentan que no siempre es así.

La relación entre la esfera política y los medios de comunicación se crea en primer lugar porque existen intereses personales por parte de ambos; en segundo lugar, porque los medios de comunicación necesitan de autorizaciones y concesiones

por parte del Gobierno para su operación; y en tercer lugar porque la esfera política necesita de los medios de comunicación para “informar” a la sociedad.

El resultado de esta relación es que se impide el surgimiento de nuevos espacios de información alternos. Asimismo, la información proporcionada por los medios de comunicación está cuidadosamente seleccionada por la esfera política para beneficio propio, por lo que las noticias “reales” son censuradas y no llegan de manera clara y precisa a la sociedad, por lo que a la población no solo no se le informa equitativamente, sino sólo se le entretiene mediante publicidad y noticias confeccionadas para intentar “controlar” la opinión pública.

Por lo que concluyo que el papel de los medios de comunicación de masas en los procesos electorales es estar al servicio de la esfera política. Empero, está de por medio una resistencia a esta censura informativa, que son los medios de comunicación que no están inmersos en esta relación, sin embargo son objeto de fuerte acoso y presiones por parte de la esfera política<sup>69</sup>.

En México, como señalé con anterioridad, el marketing político y la participación de los medios de comunicación comenzaron a tomar mayor presencia en la escena política a partir de la “apertura democrática” que surgió en 1977. Es difícil explicar o señalar las posibles causas de su origen, lo que sí es un hecho es que entre los objetivos de esta transición se encontraba que “los procesos de negociación pacífica aparecieran como herramientas eficaces para desactivar el conflicto social y la inconformidad política existentes, y alcanzar el objetivo de que nuestros gobernantes surgieran de comicios democráticos” (Peschard, 2013: 271). Pero, ¿Qué significó este proceso en la política mexicana? Principalmente, esta “apertura democrática” permitió el surgimiento de nuevos partidos políticos, a su

---

<sup>69</sup> Por mencionar un ejemplo, en 2015 los periodistas y colaboradores de Carmen Aristegui, Daniel Lizárraga e Irving Huerta, responsables de las investigaciones sobre la casa blanca de Peña Nieto y la red de prostitución del priísta Cuauhtémoc Gutiérrez, fueron despedidos del programa de noticias MVS bajo el argumento de abuso de confianza y por comprometer el nombre de MVS. Tras este despido, tanto Aristegui como su equipo de trabajo dieron por terminada la relación laboral con la empresa. Sin embargo, es sabido que el verdadero despido de estos dos periodistas se debió a la investigación y publicación sobre los intereses personales de los militantes priístas, como lo son la casa blanca y la red de prostitución. Este ejemplo corresponde al quinto filtro propuesto por Chomsky y Herman (2003).

vez, el surgimiento de estas nuevas entidades políticas generó que dentro de la democracia surgiera la competencia política, asimismo, la competencia por obtener un puesto de elección popular generó que dentro de la esfera política se integraran nuevas técnicas y herramientas que permitieran una mejor organización en las campañas electorales. Debido al éxito que produjo la incorporación de la mercadotecnia política a las campañas electorales en Estados Unidos, en México, a finales de la década de los setentas comienzan a introducirse las prácticas del marketing en el terreno político. Estas se pueden apreciar más notoriamente a partir de 1988, sin embargo, es a partir del año 2000 cuando se puede apreciar un mayor desarrollo en las campañas electorales.

En este punto es preciso retomar el objetivo principal de la presente investigación, que reitero consistió en caracterizar cómo se construyó la imagen de Enrique Peña Nieto en dos momentos diferenciados: 1) campaña rumbo a la gubernatura por el Estado de México en el año 2005; y 2) campaña rumbo a la presidencia de México en el año 2012.

En el segundo capítulo de esta investigación desarrollé en la biografía de Enrique Peña Nieto que hasta antes de ocupar el puesto como gobernador del Estado de México, durante su trayectoria política Peña Nieto solamente ocupaba cargos modestos en diferentes administraciones priístas en dicha entidad. También expliqué su relación cercana con Arturo Montiel Rojas, y que gracias a ésta y a las influencias de Montiel, Enrique Peña Nieto fue elegido como candidato único del PRI rumbo a la gubernatura del Estado de México en el año 2005.

La campaña de Peña Nieto en el Estado de México es conocida como una en donde más se ha utilizado el marketing político, sólo después de Vicente Fox Quezada. Dicha campaña se caracterizó no por contemplarse una visión triunfalista, sino por explotar y vender la imagen del candidato político, porque Peña Nieto era un personaje nuevo para dicha entidad, y debido a que Montiel había dejado una mala reputación, el partido político era imposible de vender.

Una de las estrategias principales de esta campaña se centró en atraer el voto femenino porque la lista nominal se componía en su mayoría por mujeres. Por ello, el equipo de campaña hizo por sacar provecho de la apariencia física del candidato: joven, carismático y simpático, al que se le pudiera atribuir el adjetivo de “guapo”. A esta apariencia física, se le sumó la imagen simbólica que consistió en llevar a cabo estudios de opinión pública para conocer de primera mano las principales demandas de la población del Estado de México sobre un candidato político. Con base en esto, el equipo de campaña comenzó a diseñar los spots, slogans, mensajes de campaña y demás acciones de proselitismo que permitieran al electorado tener presente la imagen de Enrique Peña Nieto.

Una vez creada esta primera base estructural, el siguiente paso fue dar a conocer la imagen del político en todo el territorio del Estado de México, por lo cual, vuelvo a señalar que de acuerdo con investigaciones periodísticas, entre el candidato del PRI y las televisoras con mayor rating del país, TV Azteca y Televisa, se creó un convenio millonario para cubrir al candidato en todos los noticieros de horarios estelares, así como en programas de entretenimiento, y colocarlo al lado de figuras del espectáculo (Cruz y Montiel: 2009 134-135). En estas acciones se puede apreciar claramente la forma de operar de los medios de comunicación de masas a favor de los intereses personales tanto del candidato, como de las televisoras, que es lo que proponen Herman y Chomsky su obra *Los guardianes de la libertad* (2003).

Haciendo una breve conclusión y retomando lo previamente expuesto sobre la implementación del marketing político, el uso constante de la “práctica kitsch”, y la participación de los medios de comunicación en los procesos electorales, que fueron muy recurrentes en la campaña de Enrique Peña Nieto en el año 2005, se puede concluir que a la población del Estado de México se le presentó la imagen de un candidato político, pero que en el fondo se encontraba vacío de contenido, de nuevas propuestas, de nuevos proyectos, de nuevas perspectivas, pero lo principal es que por medio de la imagen se logró “opacar” o por lo menos pasar desapercibido que en el ámbito profesional Peña Nieto contaba con poca

experiencia política y con poco conocimiento y preparación para asumir un cargo tan importante como lo es el estar al frente de un Estado.

En el mismo orden de cosas, la imagen del candidato no era suficiente para ganar la elección estatal, y como he señalado en el desarrollo de la presente investigación, las victorias electorales den México se sustentan bajo otro tipo de acciones anti-democráticas que son un factor determinante en los resultados de una elección, en este caso, Arturo Montiel recurrió a la compra y coacción del voto con recursos provenientes de programas públicos estatales para favorecer a Peña Nieto y que ganara la elección.

La combinación de la imagen creada a base de técnicas del marketing político y la compra y coacción del voto, dieron como resultado que Enrique Peña Nieto quedara como ganador de la contienda electoral (47.58% de los votos emitidos), y a partir de aquí comenzó a desarrollarse un plan de trabajo con miras a las elecciones presidenciales 2012 en donde se proyectaría la imagen de un gobierno comprometido y cumplido, y que esta imagen no sólo fuera conocida por la población del Estado de México sino que llegara a todo el país. También, a partir de este momento TV Azteca y Televisa se convirtieron en clientes del entonces gobernador, porque como ya señalé, mediante un contrato millonario las televisoras se encargaron de proyectar esa imagen. Esta estrategia mediática tuvo éxito para el entonces gobernador puesto que en 2008 la encuesta Mitofsky lo posicionó como el político más conocido entre la población mexicana con el 68.4% (Molina, 2008), además de que le fue posible obtener la candidatura presidencial del PRI en 2011.

Ya como candidato a la presidencia de México en 2012, Enrique Peña Nieto mantuvo la misma estrategia de marketing político y mediática que construyó desde años atrás, los factores que marcaron su gobierno en el Estado de México, como es el caso de los feminicidios, el caso Atenco, la muerte de su esposa o el caso de la niña Paulette, parecían no haber perjudicado su imagen.

Al inicio de su campaña, las encuestas de opinión lo posicionaban como candidato en el puntero, sin embargo, ocurrió lo imprevisto. Desde las redes sociales nació un movimiento social que puso en jaque la campaña del priísta y en incertidumbre los resultados arrojados por diferentes casas encuestadoras, el movimiento “#Yo soy 132”.

¿Qué significó este movimiento en la escena electoral?

El movimiento “#Yo soy 132”, se caracterizó en primer lugar porque nunca en México el Internet habían tomado un papel tan importante en un proceso electoral, de tal forma que desde las redes sociales se logró movilizar en su mayoría a jóvenes, estudiantes de diferentes Universidades y en diferentes Estados, con el objetivo de frenar la imposición de Enrique Peña Nieto a partir del sesgo informativo propiciado por las dos principales cadenas de televisión en el país, TV Azteca y Televisa.

Enrique Peña Nieto se enfrentaba a un escenario “real”, a un escenario que no estaba planificado por su equipo de campaña pero sobre todo, se enfrentaba a la resistencia de miles de jóvenes que no creyeron y que se opusieron a la venta de su imagen mediática, y que cuestionaban el carácter autoritario que manejó durante su gobierno en el Estado de México.

La estrategia de emergencia de Enrique Peña Nieto y de su equipo de campaña ante la creación y acciones de este movimiento consistió en evitar que el candidato se presentara a eventos que no estuvieran organizados por el propio partido político

Tras el surgimiento de este movimiento que llamó la atención de medios nacionales e internacionales y que acaparó de la segunda mitad del proceso electoral, el PRI llevó a cabo acciones anti-democráticas para ganar la elección. Como mencioné con anterioridad, los candidatos oponentes, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador presentaron ante la Comisión de Quejas y Denuncias del IFE una demanda en contra del PRI por la presunta entrega a cargo del banco Monex de tarjetas de débito a cambio del voto ciudadano.

Posterior al primero de julio, la coalición “Movimiento Progresista” formalizó esta demanda y presentó ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, el recurso de impugnación de los comicios y demandó la invalidez de los resultados de la jornada electoral, bajo el argumento de que el candidato Enrique Peña Nieto cometió violaciones a la democracia como: la adquisición encubierta en tiempo de radio, televisión y medios impresos, mediante menciones en noticieros, gacetillas e infomerciales; uso indebido de encuestas como propaganda electoral; financiamiento encubierto por conducto de banco Monex; concepto de agravios relacionados con tiendas Soriana; y gastos excesivos en campaña electoral y aportaciones de empresas mexicanas de carácter mercantil (TEPJF, 2012). Sin embargo, el TEPJF rechazó por “falta de pruebas” el Juicio de inconformidad para invalidar la elección presidencial del primero de julio, declarando a Enrique Peña Nieto como candidato electo.

En este punto y retomando lo previamente expuesto, me es apropiado mencionar que he respondido y desarrollado satisfactoriamente mi objetivo principal de esta investigación, que vuelvo a reiterar se centró en caracterizar cómo se construyó la imagen política de Enrique Peña Nieto en dos momentos diferenciados: 1) campaña rumbo a la gubernatura por el Estado de México en 2005; y 2) campaña rumbo a la presidencia de México en 2012.

Igualmente, desarrollé mis objetivos particulares: 1) reconstruir la historia política de Enrique Peña Nieto; 2) identificar elementos biográficos relevantes sobre su vida personal; identificar la imagen física y simbólica que Enrique Peña Nieto y su equipo de campaña quisieron proyectar en cada uno de los momentos identificando spots, slogans, mensajes y discursos de campaña; 3) identificar coyunturas políticas y mediáticas en cada uno de los dos momentos y cómo reaccionó él y su equipo de campaña; 4) e identificar las distintas críticas que construyeron sus adversarios y los distintos medios de comunicación.

De igual forma, es apropiado mencionar que la metodología del presente trabajo me permitió desarrollar de manera clara y concreta la pregunta de investigación que guio la presente tesis: ¿Cómo se construyó la imagen política de Enrique

Peña Nieto en dos momentos diferenciados 1) campaña rumbo a la gubernatura por el Estado de México en 2005; y 2) campaña rumbo a la presidencia de México en 2012?, así como el objetivo principal y los objetivos particulares, no obstante, considero que hubiese sido complementario realizar entrevistas con profesionales y expertos en los temas abordados, en especial con líderes de campañas políticas, con expertos en el tema del desarrollo del marketing político y con concesionarios de medios de comunicación, sin embargo, tener comunicación o acceso a información más profunda que me permitieran ampliar mi investigación es muy difícil, por lo cual, esta tesis es de carácter bibliográfico.

Por otra parte, a partir de esta investigación surgen más preguntas que rebasan el tema en sí, pero considero que ameritan una reflexión.

¿Hasta qué punto los medios de comunicación – TV y ahora Internet – efectivamente están impactando en la política mexicana y en qué sentido?

Hay que tomar en cuenta que “los medios de comunicación posibilitan a los políticos un fácil acceso a un amplio universo de ciudadanos” (Reyes, 2007: 116), por lo que éstos se convierten en el espacio privilegiado por la esfera política para informar a la sociedad.

Se dice que en México existen cuatro poderes: Legislativo, Ejecutivo, Judicial y el cuarto se le adjudica a los medios de comunicación, especialmente a TV Azteca y Televisa. La razón de este dicho se debe al poder que el gobierno mexicano le dio a estas dos empresas dentro del terreno político. Al respecto Raúl Trejo menciona que

durante todo el siglo XX se había consolidado una relación de connivencias<sup>70</sup> entre los consorcios que manejan los medios de comunicación y el poder político. La adjudicación y ratificación de las licencias para transmitir por radio y televisión era facultad del gobierno, que utilizaba esas prerrogativas para exigirles fidelidad política a las empresas de comunicación (Trejo, 2011: 78).

---

<sup>70</sup> Acuerdo o complicidad entre dos o más personas.

De acuerdo con Reyes (2007); Saldierna y Alvidrez (2015); y Trejo (2011) la comunicación política en nuestro país siempre ha estado gobernada por el Estado, es decir, por el PRI. Con la alternancia del PAN en el año 2000, se esperaba un cambio de escena en el terreno mediático, había expectativas para el marco legal hacia un modelo de comunicación política que incluyera el derecho de información a la sociedad, a la libre expresión, el derecho a los ciudadanos de participar en decisiones públicas. Sin embargo, estas reglas no cambiaron durante la administración de Fox y Calderón, por el contrario, la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT en 2006) permitió que los medios redujeran los tiempos del Estado que utilizaban las empresas de radio y televisión para el servicio público como una forma de pago de impuestos, lo que dejó de lado un elemento primordial para la democracia: la libertad de expresión no solo de los medios de comunicación sino también de la ciudadanía.

Estos “ajustes” a la norma mediática no hicieron más que implementar el control de ambas televisoras sobre la publicidad y la información transmitida a la sociedad, y debido a que la televisión es el medio informativo más utilizado por la población para informarse sobre asuntos políticos (ENCUP, 2012) parte de los televidentes cree que es verídico lo que se transmite en la pantalla debido a que el acceso a la información es asimétrico, no está al alcance de los ciudadanos, y la poca o nula información que se tenga entre el electorado y el Gobierno facilita la dominación en los procesos electorales y por consiguiente reduce la democracia, puntos que juegan a favor del actual sistema político mexicano.

Hoy en día, gracias a las infiltraciones de periodistas como Jenaro Villamil, Denisse Dresser o Carmen Aristegui (por mencionar algunos ejemplos) es posible que por medio de televisión de paga, Internet y medios de comunicación ajenos al gobierno, los mexicanos tengamos acceso a información restringida del gobierno y de las televisoras, y no solo eso, es posible que tengamos acceso a nueva información relevante sobre acontecimientos nacionales e internacionales y es posible que los mexicanos indaguemos y opinemos en función de nuevos argumentos que, contrastados con la realidad pudiesen ser verídicos.

Cabe resaltar que Internet es un medio de comunicación que no se puede controlar al 100% por el gobierno, sin embargo, Enrique Peña Nieto ha intentado privatizarlo mediante la “Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión” en donde plantea limitaciones a Internet como censurar contenidos, la posibilidad de bloquear la señal durante concentraciones públicas bajo el argumento de seguridad y que acotan el principio de neutralidad (Cabrera, 2014) (Filtro número 5 propuesto por Chomsky y Herman).

Mencionado lo anterior, mi postura se inclina a estar de acuerdo con el modelo de propaganda centrado en los medios de comunicación de masas propuesto por Herman y Chomsky, no generalizo que todos los medios de comunicación de masas en México sean cómplices del gobierno, pero sí los principales.

En otro orden de cosas, este trabajo se elaboró y concluyó durante el propio gobierno de Enrique Peña Nieto y a pesar de que no se incorporó como objetivo de estudio analizar su gobierno, considero importante señalar algunos puntos que han marcado y desestabilizado su imagen política.

El 2 de diciembre de 2012 Enrique Peña Nieto junto con representantes del PAN y PRD firmaron el llamado “Pacto por México” que derivó una serie de reformas para el mejoramiento de la democracia y del país: “un México en paz; un México incluyente; con educación; próspero y un México con responsabilidad global” (Villamil, 2015: 26). “El discurso del presidente y de sus aliados políticos fue que estos cambios legales llevarían al país a resolver problemas nodales de la vida pública mexicana” (Rocha citado en ITESO, 2016: 80).

El común acuerdo entre las tres principales fuerzas políticas del país marcó lo que parecía un gobierno exitoso centrado en reformas bien elaboradas. Aparentemente, las dudas sobre si la imagen de campaña del priísta representaría lo mismo en el terreno laboral se iban despejando, atrás estaban quedando los conflictos políticos y sociales con los que inicio su gobierno.

Los medios de comunicación internacionales daban crédito a los éxitos del priísta en tan poco tiempo de gobierno; la revista inglesa *The Economist* acuñó el término

*Mexican moment* (momento de México) en diciembre de 2012 para aplaudir el éxito que traería a la economía mexicana las reformas estructurales implementadas por el presidente; la revista *Time* a principios de 2014 dedicó su portada a Enrique Peña Nieto donde lo presentaba bajo el slogan *SAVING MÉXICO* (salvando a México); y la fundación *Appeal of Conscience* entregó al presidente el “Premio Estadista Mundial 2014” (Sánchez, 2014 y Sin embargo, 2015).



**EPN, revista Time, febrero de 2014**

México”: Energética, Competencia Económica, Telecomunicaciones y Radiodifusión, Hacendaria, Financiera y Educativa.

Sin embargo, el derrumbe de su imagen y administración ocurrió a tan solo un año con nueve meses en el cargo presidencial. El ataque y desaparición forzada de 43 estudiantes por parte de policías municipales en conjunto con el grupo criminal “guerreros unidos” “fue el punto de quiebre de un proceso de restauración presidencialista, que apenas unas semanas antes presumió al mundo su victoria pírrica: 11 reformas estructurales aprobadas” (Villamil, 2015:25). A esto se le sumó

En el ámbito nacional, a finales de febrero de 2013 la sociedad mexicana y celebraba el arresto y encarcelamiento de Elba Esther Gordillo después de ser acusada de desviar millones de pesos de recursos de magisterio, y un año después, la captura de uno de los narcotraficantes más buscados y peligrosos del mundo, Joaquín Guzmán Loera, conocido como el “Chapo Guzmán”.

Enrique Peña Nieto alcanzó el clímax de su administración cuando por medio de el “Pacto por México”, logró concretar las principales Reformas para “mover a

“el decepcionante desempeño de la economía mexicana que evaporó el *Mexican moment* ante la realidad del bajo crecimiento económico del producto interno bruto, que fue comparado muy negativamente con el crecimiento del resto de los países de América” (González, 2014). Aunado a esto, el escándalo de la millonaria casa blanca en donde de acuerdo con fuentes periodísticas, había un convenio de interés con Grupo Higa terminó de sumergir el gobierno de Peña Nieto en una fuerte crisis de credibilidad.

La prensa internacional que una vez habló maravillas sobre el nuevo gobierno del PRI, comenzó a hablar sobre un país sumido en violencia, crisis de derechos humanos, crisis económica y sobre todo, de un gobierno sumido en la corrupción.

En octubre de 2014 la revista *The Economist* publicó un artículo donde mencionó que las atrocidades registradas en Iguala, Guerrero, mostraban lo lejos que se encontraba México de ser un país de leyes, y puso de relieve que se necesitaban leyes y orden de reformas económicas para modernizar al país (Estévez, 2014). *The Washington Post* publicó que: “el hombre alguna vez considerado el reformador en jefes es visto ahora como el impopular líder de un país violento, con una decreciente economía y numerosos escándalos de corrupción” (Aristegui noticias, 2014).

De acuerdo con Cárdenas, en el extranjero quedaba claro que en México ya no únicamente se estaba dando una guerra contra el narcotráfico, sino una colusión directa entre instancias de gobierno y cárteles de droga (Cárdenas, 2014).

El reclamo principal a Enrique Peña Nieto lo produjeron los casos de corrupción, que exhibieron a un equipo de gobierno incapaz de responder frente a la información y a la crítica de la prensa estadounidense y británica, que le reprocho su cinismo ante los acontecimientos de conflicto de interés y tráfico de influencias (Villamil, 2015: 25).

De esta manera, Enrique Peña Nieto “entró tan solo durante su segundo año de gobierno, en el oscuro túnel de un final de sexenio. Algo no funcionó o algo no estaba bien y fue minimizado o ignorado” (Villamil, 2015: 26).

Pero ¿qué salió mal? Para un mejor entendimiento de la mala organización con la que se creó el “Pacto por México”, Jorge Rocha menciona que es necesario en primer lugar analizar el contexto en que se firmó dicho pacto:

- El regreso del PRI se da en medio de una crisis de legitimidad política y falta de acuerdos sustanciales entre la clase política, herencia de Felipe Calderón.
- La imagen de Enrique Peña Nieto llegó con una fuerte crisis de legitimidad (por razones antes mencionadas) por lo que había mucha animadversión en contra del gobierno entrante.
- La necesidad de los neoliberales mexicanos de aprobar las mal llamadas reformas estructurales que hacen falta en México para tener una plataforma completa y sólida. Sin embargo, para realizar modificaciones al marco normativo es necesario para el nuevo gobierno priísta generar un acuerdo entre las principales fuerzas representadas por el Congreso de la Unión, que le permitiera aprobar cambios y repartirse entre todos el costo político.
- Las dos principales fuerzas de oposición, PAN y PRD, llegaron con crisis internas que les generaron gran debilidad política y menor capacidad de oponerse a los acuerdos que requieren los neoliberales, por lo que estarían dispuestos a negociar lo que sea con tal de mantener ciertos beneficios, cargos y dádivas gubernamentales (Rocha, 2013: 95).

De lo anterior se puede concluir que Enrique Peña Nieto estaba urgido de limpiar la imagen con la que él y su partido llegaron al poder, por lo que debía realizar acciones que le devolvieran credibilidad y legalidad, mientras que el PAN y PRD luchaban por mantener cargos en el gobierno y por hacerse presentes en la mente de los ciudadanos.

Por consiguiente, el “Pacto por México” “son más bien frases de optimismo sin problematizar la realidad” (Villamil, 2015: 26). Al respecto, diferentes periodistas y politólogos han dado su opinión crítica sobre la falta de sustentabilidad e incongruencias que tuvo este acuerdo político desde un principio.

- Se trata de una negociación tras bambalinas con los mismos políticos de siempre y tanto el gobierno priísta como para los partidos políticos no ven más allá de su propia realidad en donde todo es negociación, acuerdos, alianzas, componendas y unión.
- Ninguno de los personajes que negociaron el pacto fueron elegidos por medio de una votación democrática, universal y directa. Ninguno cuenta con representación ciudadana. Todos responden a sus jefes políticos.
- Las propuestas no se presentaron a la sociedad.
- Las iniciativas del pacto son vacuas y carecen de visión política, lo que demuestra que son solo ideas o propuestas para mejorar al país.
- El acuerdo puede definirse como un tinte elitista, puesto que no incluye a todos los partidos políticos como el PT, PVEM y Nueva Alianza.
- El resto de la sociedad es excluida del pacto puesto que no se incorpora ningún tipo de participación ciudadana: campesinos, indígenas, estudiantiles, obreros y víctimas de la guerra en contra del crimen organizado (Gil, 2013, Rocha, 2013, Ackerman, 2012).

El hecho de que el acuerdo haya sido firmado por representantes políticos que no fueron electos por la ciudadanía, y el hecho de que la misma sociedad no haya sido consultada a la hora de tomar decisiones y haya sido excluida de dicho pacto hace que los valores y principios democráticos hayan sido violados, y sobre todo, hace que la democracia en México simplemente no exista.

En más de cinco años de gobierno, ha quedado claro que el “Pacto por México” tal vez haya dado beneficios al sector de la burguesía, sin embargo para la mayoría de los mexicanos más que beneficios ha traído graves consecuencias como: miles de muertos y desaparecidos a consecuencia del crimen organizado, violaciones graves a los derechos humanos, aumento en el índice de desempleos y la pobreza, aumento en el índice de jóvenes que no estudian ni trabajan, alza del dólar, liberación del precio de la gasolina, alza de la luz, aumento en el precio del gas, por mencionar algunos ejemplos.

Estos lamentables sucesos, han ocasionado que más de la mitad de la población cuestione la manera de gobernar del presidente priísta Enrique Peña Nieto. Respecto a esto, señalé con anterioridad que cuando Peña Nieto comenzó su gobierno, el 54% de la población mexicana le daba su aprobación, mientras que el 35% desaprobaba su gobierno. Hoy a escasos meses de terminar su sexenio, el 69% de la población desaprueba su gobierno, mientras que tan sólo el 21% lo aprueba (Mitofsky, 2018).

Particularmente, considero que el ascenso de Enrique Peña Nieto a la presidencia de la República, es consecuencia de permitir que la imagen haya reemplazado nuestra capacidad de razonar, de pasar de *Homo sapiens* a *Homo videns* (Sartori 1997), también es consecuencia de permitir que los medios de comunicación decidan que informar y que ocultar de la realidad que nos rodea, y por último, es consecuencia de darle un uso inapropiado al marketing político en las democracias contemporáneas, éste fue creado en el campo del comercio para mejorar la calidad de los productos, sin embargo, fue trasladado al campo político para crear un producto, y en el caso de Peña Nieto, un producto con “apariencia al gusto de la sociedad”, pero en el fondo vacío. Hay que recordar que el papel de la imagen es mostrar, nunca decir (Valdez, 2006: 86).

Para ir concluyendo, la reflexión final me hace pensar que gracias a la apertura democrática que vivió el país, fue posible el nacimiento de nuevas entidades políticas, lo que supondría nuevos valores democráticos, nuevas visiones y perspectivas para el desarrollo del país, nuevas opciones de construcción de la democracia. Sin embargo, lo que sucedió fue que debido al incremento de nuevos actores en el terreno político, la democracia se convirtió en un campo de competencia por querer ocupar un puesto de elección popular, por lo que nuevas estrategias y mecanismos comenzaron a desarrollarse y hacerse más presentes en las campañas políticas, particularmente el marketing político, la participación de los medios de comunicación y la compra y coacción del voto ciudadano. La evidencia empírica concluye en que tanto la mercadotecnia política como la participación de los medios de comunicación suponen valores anti-democráticos, y

como consecuencia estamos viviendo en un sistema donde la participación política es de pésima calidad, de un pésimo y muy limitado desarrollo, en donde todo gira al redor de intereses personales tanto de la esfera política como de los propios medios de comunicación de masas, y en donde el desarrollo y uso constante de la implementación de la imagen en las campañas políticas ha sustituido la complejidad de elaborar propuestas y debates para el desarrollo del país. Empero, existe de por medio una resistencia ciudadana que se opone a este sistema político. Esta resistencia se manifiesta a través de Internet, particularmente a través de las redes sociales, en donde cualquier persona puede plasmar su opinión, subir videos o información de acontecimientos políticos relevantes, y gracias a esta participación ciudadana, la información de carácter delicado como la compra y coacción del voto ciudadano, o las presiones que militantes del gobierno ejercen sobre los trabajadores (por mencionar solo algunos ejemplos) es conocida ya no solo por una minoría de personas, ahora es posible que esta información se propague por todo el país, e incluso que llegue a otros países. Con el desarrollo e implementación del Internet, es posible que los ciudadanos tengamos acceso a información restringida, y es posible que nuestra opinión y raciocinio se sustente ya no en imágenes creadas a base de mercadotecnia política, sino en evidencia empírica aportada por la sociedad.

Por último, queda mencionar que una línea de investigación que surgió de la elaboración de este trabajo, es saber cómo se puede construir la imagen política con otras herramientas alternas a las que derivan del marketing político. Este es un tema que queda abierto para cualquier investigación.

## Bibliografía

- Aguayo, S. y Acosta, M. (1997) *Urnas y Pantallas: La batalla por la información*, México, Océano.
- Arreola, Á. (1995) *La sucesión en la gubernatura del Estado de México 1917-1993*, Toluca, El Colegio Mexiquense A. C.
- Bazant, M. (1999) *175 años de historia en el Estado de México y perspectivas para el tercer milenio*, México, El Colegio Mexiquense.
- Becerra, P. J; Reyes, L.; Gutiérrez, R.; Escamilla A. (2007) *México 2006: implicaciones y efectos de la disputa por el poder político*, México, UAM, Azcapotzalco.
- Centro de Derechos Humanos Agustín Pro Juárez (2011) *Informe sobre el Estado de México 2005-2011, la violación sistemática de derechos humanos como políticas de Estado*, México, Estudio g&q.
- Chomsky, N. y Herman, E. (2003) *Los Guardianes de la libertad*, Barcelona, Crítica.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., Riorda, M. (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*, Buenos Aires, Biblos.
- Cruz, F. y Montiel, T. (2009) *Negocios de Familia, biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el Grupo Atlacomulco*, México, Planeta Mexicana.
- De Heras, M. (1999) *Uso y abuso de las encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios*, México, Océano.
- De Moraes, D. et al (2003), *Por otra comunicación, los media, globalización, cultura y poder*, traducción de Pere Comellas Casanova, Barcelona, Icaria.
- Diamond, E. y Bates, S. (1992) *The spot: The rise of political advertising on television*, Cambridge, Mit Press.
- Domenach, J. (1968) *La propaganda política*, 4ª edición, Buenos Aires, Eudeba.
- Fernández, C.; Hernández, R., y Ocampo, E., (2007) *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, tercera edición, México, MC Graw Hill.
- Ferrer, E. (1992), *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, El País Aguilar.
- Flores, C.A (2009) *El Estado en crisis: crimen organizado y política. Desafíos para consolidación democrática*, México, Publicaciones de la Casa Chata.
- Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública* (2da edición), Barcelona, Gustavo Gili.

Hernández, R. (1998), *Amistades Compromisos y Lealtades en el Estado de México*, México, El Colegio de México.

Herreros, M. (1989) *Teoría y técnicas de la propaganda electoral, formas publicitarias*, Madrid, Escuela Superior de Relaciones Públicas.

Hollander, E. (1972) *Principios y métodos de la psicología social*, Buenos Aires, Amorrortu.

Homs, R. (2006) *Marketing para el liderazgo político y social*, México, Grijalbo.

Hurtado, J. y Valdez, A. (1998) *Democracia y poder político en Jalisco: Desde la alternancia hasta las elecciones locales 1997*. México, Universidad de Guadalajara.

ITESO (2016) "México se cimbra a mitad del sexenio", México, ITESO.

Knapp, M. (2009) *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*, México, Paidós.

### **Libros**

Luque, T. (1996) *Marketing político, un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel.

Maarek, P. (1995) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, España, Paidós.

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

Martinez, G. (2001) *Marketing Político. Campaña, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires, Ugermen.

Martínez, M. y Salcedo, R. (1999) *Diccionario electoral*, México, INEP.

Meraz, N. (2011) *Arturo Montiel desde Atlacomulco: testimonio del ex gobernador del Estado de México*, México, Planeta Mexicana.

Montague, K. (1989) *30 second politics: political advertising in the eighties*, New York, Greenwood.

Nohlen, D., et. al., (comp.) (2007) *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, segunda edición, México, FCE.

Ortiz F. y Ortiz F. (2001) *El fenómeno Fox, la historia que Proceso censuró*, México, Planeta.

Pizarroso, A. (1990) *Historia de la propaganda, notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, Madrid, Eudema.

Plot, M. (2003) *El Kitsch político*, Argentina, Prometeo.

- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994) *La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós.
- Quesada, J. (2005) *Marketing Político*, España, Partido Popular y Secretaria Ejecutiva de Formación.
- Reyes, R. y Munch, L. (2003) *Comunicación y mercadotecnia política*, México, Grupo Noriega.
- Rivadeneira, R. (1992) *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, 2da reimpresión, México, Trillas.
- Sartori, G. (1992) "Elementos de teoría política", Madrid, Alianza.
- Sartori, G. (1997) *Homo Videns, la sociedad teledirigida*, España, Taurus.
- Tuesta, F. (2000) *Diccionario electoral*. Tomo I, segunda edición, Costa Rica, Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Villamil, J. (2005) *La televisión que nos gobierna*, México, Grijalbo.
- Villamil, J. (2009) *Si yo fuera presidente, el reality show de Peña Nieto*, México, Grijalbo.
- Villamil, J. (2012d) "Peña Nieto, el gran montaje" México, Grijalbo.
- Villamil, J. (2015) *La caída del telepresidente*, México, Grijalbo.
- Weber, M. (1964), *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*, traducción de Medina, J., et al., España, FCE.
- Young, K. et, al. (2001) *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós Studio.
- Zepeda, J. et al (2005) *Los Suspirantes: los precandidatos de carne y hueso* México, Planeta.

## **Tesis**

- Cruz, I. (2006) *Nuevas estrategias de mercadotecnia política para gobiernos. Caso Estado de México*. Tesis de licenciatura. México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Quino, A. (2014) *Memética en la era digital y uso del humor en el contexto electoral mexicano*, Tesis de licenciatura, Querétaro, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Querétaro.
- Toledo, N. (2011) *La estrategia político-electoral en la campaña de Enrique Peña Nieto para gobernador del Estado de México (2005)*, Tesis de licenciatura, México, UNAM-C.U

## Artículos de revistas

- Cacho, L. (2014) "Estado de México: la verdad que ni Peña Nieto puede acallar", en *Proceso*, núm. 1956, abril de 2014, pp. 6-9.
- Díaz, L. (2005) "Sospechosos presupuesto" en *Proceso*, núm. 1490, 22 de mayo de 2005, p. 26.
- Díaz, L. (2005a) "A la sombra del tío", en *Proceso*, núm. 1496, 3 de julio de 2005, p. 29.
- Gil, J. (2007) "Zedillo, el presidente traidor" en *Proceso*, núm. 1593, mayo de 2007, pp. 8-12.
- Gil, J. (2007) "Zedillo, el presidente traidor" en *Proceso*, núm. 1593, mayo de 2007, pp. 8-12.
- López, M. (2013) "Una reforma educativa contra los maestros y el derecho a la educación", en *El Cotidiano*, núm. 179, mayo-junio de 2013, México, UAM.
- Mejía, F. (1999) "Televisión y Política, Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana II," en *Revista Mexicana de Comunicación*.
- Peña, P. y Ortiz, M.A (2011) "El slogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 17, núm. 2, junio de 2011, pp. 549-568.
- Pretelín, F. (1999) "El posicionamiento de la mercadotecnia política" en *Revista Segmentos*, Núm. 12.
- Rodríguez, A. (2016) "Cuarto año, un presidente derrotado" en *Proceso*, núm. 2091, noviembre de 2016, pp. 14-16.
- Silva, J. (2008), "Vacuidad socialdemócrata", en *Voz y Voto*, núm. 188, octubre.
- Valdez, A. (2001) "La evolución de la mercadotecnia política en México" en *Revista Mexicana de Comunicación*. Núm. 63, 12-17pp.
- Valdez, A. (2006) "El imperio de la imagen" en *Contratexto*, núm. 14, pp. 79-89.
- Villamil, J. (2005a) "Publicidad incontrolable", en *Proceso*, núm. 1449, 19 de junio de 2005, p. 42.
- Villamil, J. (2009a) "La gran inversión" en *Proceso*, núm. 1703, junio de 2009, pp. 6-10.
- Villamil, J. (2010) "Contubernio 2012", en *Proceso*, núm. 1770, 3 de octubre de 2010, p. 7.
- Villamil, J. (2010a) "Boda de pantalla", en *Proceso*, núm. 1770, 3 de octubre de 2010, p. 7.

Villamil, J. (2011) "Las redes comienzan a atacar", en *Proceso*, núm. 1832, 11 de diciembre de 2011, p. 28-30.

Villamil, J. (2012) "En Edomex. El ensayo Peña- televisoras" en *Proceso*, núm. 1862, 8 de junio de 2012, pp. 30-32.

Vizcaíno, R. (2014) "Peña Nieto reconstruye el grupo Atlacomulco" en *Indicador Político*, núm. 19, agosto de 2014, pp. 11-13.

### **Artículos de periódicos**

Avilés, K. (2012) "Al descubierto, plan SNTE para captar 5 millones de votos", en *La Jornada*, 25 de junio de 2012, Política, p.3.

Becerril, A. (2009) "Peña Nieto es el alfil del Grupo Atlacomulco, conquistador de voluntades y consensos", en *Excélsior*, 27 de septiembre de 2006, Primera Nacional.

Contreras, J. (2012) "El Verde culpa a gente de AMLO por protestas" en *Excélsior*, 12 de mayo de 2012, p. 7.

Cuenca, A. (2005) "Justifica Plevinsky el cambio de nombre", en *El Universal*, 3 de marzo de 2005, Nación.

El Sol de México (2012) "Encuesta de Parametría" en *El Sol de México*, 14 de mayo de 2012, Primera plana.

El Universal (2012a) "Rebasa AMLO a Vázquez Mota; Peña conserva ventaja" en *El Universal*, 14 de mayo de 2012, Primera plana.

Gómez, E. (2005) "Satura Peña de spots, gasta \$118 millones", en *Reforma*, 4 de mayo de 2005, Nacional, p. 8A.

Gómez, M. (2012) "El debate #YoSoy 132", en *La Jornada*, 19 de junio de 2012, Opinión.

González, S. (2016) "México avanzó seis lugares en el reporte de competitividad del Foro Económico Mundial", en *La Jornada*, 28 de septiembre de 2016, p. 23.

Herrera, C. (2012) "El priísta maneja 700 millones en una estructura financiera ilegal, acusa AN", en *La Jornada*, 26 de junio de 2012, Política, p. 12.

Martínez F.; Urrutia A. (2012) "Recontará el IFE 54.5% por ciento de los votos de la elección presidencial", en *La Jornada*, 5 de julio de 2012, Política, p. 5.

Méndez, E. (2006) "Echan del PRI a Elba Esther Gordillo" en *La Jornada*, 14 de julio de 2006, Política, p. 14.

Miguel, P. (2012) "Navegaciones, en *La Jornada*, 17 de mayo de 2012, Sociedad.

- Molina, G. (2008) "Peña Nieto, el gobernador más conocido: encuesta", en *El Universal*, 17 de junio de 2008.
- Moreno, A. y Méndez, P. (2005) "Cierran pelea por segundo lugar" en *Reforma*, 24 de junio de 2005, p.14.
- Muñoz, A.; Garduño, R. (2012) "Denuncia el Movimiento Progresista campaña tarjetera en Edomex", en *La Jornada*, 29 de junio de 2012, Política, p.6.
- Muñoz, A.; Garduño, R. (2012a) "Anuncia AMLO que impugnará la elección", en *La Jornada*, 3 de julio de 2012, Política, p. 3.
- Muñoz, A.; Garduño, R. (2012b) "Pide AMLO al IFE se realice el conteo total de la elección" en *La Jornada*, 4 de julio de 2012, Política, p.5.
- Olivares, E. (2012) "Considera 71% de los mexicanos que puede haber fraude electoral", en *La Jornada*, 29 de junio de 2012, Política, p.3.
- Ortiz, F. (2005) "Priorizan educación y empleo", en *Reforma*, 29 de abril de 2005, Estado, p. 9.
- Ortiz, F. (2005a) "Va PRI de Edomex por el voto juvenil, en *Reforma*, 16 de enero de 2005, Nacional, p. 19 A.
- Pacheco, G. (2006) "¿Hacia la cuarta etapa del partido de la Revolución? La elección interna de dirigentes del PRI en febrero de 2002" en *Foro Internacional*, núm. 184, abril/junio de 2006, pp. 304-350.
- Reforma (2005) "Cuestan notario \$200 mil" en *Reforma*, 28 de junio de 2005, p.24.
- Reforma (2005a) "Domina PRI panorámicos", en *Reforma*, Estado, 26 de mayo de 2005, p.8.
- Reforma (2012) "Segundo debate presidencial. Encuesta realizada a 450 líderes ciudadanos antes y después del segundo debate presidencial", en *Grupo Reforma*, 11 de junio de 2012.
- Reforma (2017) "La aprobación al presidente cae a un nuevo mínimo histórico que golpea a su partido y beneficia a Morena", en *Grupo Reforma*, 18 de enero de 2017.
- Rodríguez, J. (2012) "En el sexenio de Calderón, el menor crecimiento en 24 años, según INEGI" en *La Jornada*, 17 de noviembre de 2012, Economía, p. 26.
- Salazar, C.; Guerrero, C. (2012) "Une caso Monex PRD y PAN", en *Reforma*, 20 de julio de 2012, Primera, p. 2.
- Saldaña, I. (2018) "Crecimiento previsto por Reformas nunca llegó" en *El Universal*, 12 de febrero de 2018.

- Sánchez, E. (2014) "Recibe Peña Nieto el premio Estadista Mundial 2014" en *Excélsior*, 24 de septiembre de 2014, Nacional.
- Toledo, F. (2005) "Analizan su look", en *Reforma*, 22 de mayo de 2005, Estado, p. 22.
- Vargas R.; Méndez E. (2012) "PRI: encuestas de la tv dan ventaja a Peña; pide a AMLO reconocer cifras", en *La Jornada*, 2 de julio de 2012, Política, p.6.
- Vargas, I. (2005a) "Aceleran candidatos el paso", en *Reforma*, 7 de mayo de 2005, Estado, p. 10.
- Vargas, I., et al (2005), "Impera en Edomex marketing político", en *Reforma*, 22 de mayo, Nacional, p. 7A.
- Vargas, R. (2011a) "Hija de Peña Nieto causa ira en Twitter al reenviar mensaje que insulta a críticos" en *La Jornada*, 6 de diciembre de 2011, Política, p. 13.
- Vargas, R. (2012) "Peña Nieto ya no asistirá a ninguna universidad, aclara Joaquín Coldwell, en *La Jornada*, 30 de mayo de 2012, Política, p. 11.
- Vargas, R. E. (2011) "Sale Beltrones de la contienda por la candidatura presidencial" en *La Jornada*, 22 de noviembre de 2011, Política, p. 5.
- Vázquez, A; Ventura I, y Torres, H. (2005) "Llega a su final disputa electoral" en *Reforma*, 3 de julio de 2005, Estado p. 14.
- Ventura, I. (2005) "Coquetea con la multitud: su club de fans" en *Reforma*, 22 de mayo de 2005, Estado, p. 18.

### **Libros electrónicos**

- Cárdenas, J. (2012) "*La crisis del sistema electoral mexicano. A propósito del proceso electoral 2012*", México, UNAM. Disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3645/10.pdf> [consultado el 18 de noviembre de 2016]

### **Revistas electrónicas**

- Arteaga, N.; Arzuaga J. (2014) "Derivas de un performance político: emergencia y fuerza de los movimientos 131 y YoSoy 132" en *Revista Mexicana de Sociología*, núm. 1, enero/marzo de 2014, México, UNAM. Disponible en [http://www.iis.unam.mx/pdfs/rms1\\_2014.pdf](http://www.iis.unam.mx/pdfs/rms1_2014.pdf) [consultado el 7 de abril de 2016]

- Aziz, A. (2007) "El retorno del conflicto. Elecciones y polarización política en México", en *Desacatos*, núm. 24, mayo/agosto, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/139/13902402.pdf> [consultado el 7 de abril de 2016.]
- Baena, G. (2003) "El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política" en *Estudios Políticos*, núm. 34, septiembre-diciembre de 2003. Disponible en <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/viewFile/37591/34156> [consultado el 10 de septiembre de 2014]
- Barnés, J. (2005) "La telegenia política en una televisión de calidad" en *Comunicar*, núm. 25, España, Grupo Comunicar. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825134.pdf> [consultado el 20 de septiembre de 2014]
- Bravo, M.; Ruiz A. (2013) "Resultados electorales y perspectivas 2012. Reposicionamientos partidistas", en *Estudios Políticos*, núm. 28, enero/abril, Distrito Federal, UNAM. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n28/n28a2.pdf> [consultado el 25 de octubre de 2016].
- Brooks, D. (2006) "Yo ordene el operativo en Atenco: Peña Nieto en EU". Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/16/index.php?section=politica&article=018n1pol> [consultado el 12 de marzo de 2015]
- Caldevilla, D. (2009) "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", en *Pensar la Publicidad*, vol. III, núm. 2, Universidad de Complutense de Madrid. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16073> [consultado el 30 de octubre de 2014]
- Castro, L. (2012) "El marketing político en Estados Unidos: en caso Obama", en *Norteamérica*, núm. 7, enero-junio de 2012. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf> [consultado el 30 de octubre de 2014]
- Chihu, A. (2014) "El framing antagonista en los debates presidenciales: México 2012", vol. 10, núm. 1, enero/junio de 2014, México, UAM Iztapalapa. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/726/72631429005.pdf> [consultado el 20 de junio de 2016].
- Domínguez, R. (2014) "Los debates presidenciales de 2012 y su contribución a la cultura política democrática", vol. 11, núm. 21, sin mes o estación del año, México, Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/687/68731036001.pdf> [consultado el 1 de abril de 2016].

- Espinoza, R. (2007) "Las campañas presidenciales del PRI, PRD y PAN en 2006" en *El Cotidiano*, vol. 22, núm. 145, septiembre/octubre 2007, Distrito Federal, UAM Azcapotzalco, disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/325/32514510.pdf> [consultado el 8 de diciembre de 2015]
- García, B. (2006) "La construcción de un liderazgo biográfico de Andrés Manuel López Obrador" en *El Cotidiano*, vol. 21, núm. 141, enero/febrero, México, UAM. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/325/32514111.pdf> [consultado el 21 de abril de 2016]
- Gutiérrez, S. y Cuevas, Y. (2012) "Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018" en *Cultura y representaciones sociales*, vol. 7, no. 13, septiembre de 2012, México. Disponible en [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GyB1YqUbtyIJ:www.scielo.org.mx/scielo.php%3Fscript%3Dsci\\_arttext%26pid%3DS2007-81102012000200003+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GyB1YqUbtyIJ:www.scielo.org.mx/scielo.php%3Fscript%3Dsci_arttext%26pid%3DS2007-81102012000200003+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx) [consultado el 20 de marzo de 2015]
- Hernández, M. (2008) "La democracia mexicana, presa de una cultura política con rasgos autoritarios", en *Revista mexicana de sociología*, vol. 70, núm. 2, abril/junio de 2008, México, UNAM. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v70n2/v70n2a2.pdf> consultado el 3 de noviembre de 2017.
- Hernández, R. (2009) "*Una competencia sin reglas. La candidatura presidencial de Roberto Madrazo*", vol. Temático, núm. 2, México, Centro de Investigaciones y Docencia Económicas, A, C. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60328528009> [consultado el 7 de febrero de 2015]
- Islas, O. (2005) "La guerra de las imágenes en el Estado de México" en *Razón y Palabra*, vol. 10, núm. 45, junio-julio de 2005, Estado de México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/oislas.html> [consultado el 17 de febrero de 2017]
- Meyer, J. A; Ríos, C. y Miranda, G. (2012) "Comunicación electoral y decisiones del voto durante la elección presidencial 2012" en *Centro de Investigación sobre Opinión Pública*, núm. 25, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/191\\_Meyer.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/191_Meyer.pdf) [consultado el 20 de junio de 2016]

- Mirón, R.M (2012) “Recomposiciones: el PRI de la primera década del milenio” en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 19, núm. 59, mayo/agosto 2012, Toluca, México, Universidad Autónoma del Estado de México, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10521880002> [consultado el 2 de diciembre de 2015]
- Mora, J. y Rodríguez, R. (2009) “Elecciones 2009: entre el voto duro y el voto nulo” en *El Cotidiano*, núm. 158, noviembre/diciembre, México, UAM. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512741015> [consultado el 1 de abril de 2016]
- Morales, C. A. (2006) “Las élites gobernantes priístas del Estado de México: su conformación y redes 1942-2005”, vol. 13, núm. 40, enero-abril de 2006, México, UAEM. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/105/10504007.pdf> [consultado el 5 de febrero de 2015]
- Olmeda, J. C.; Armesto, M.A. (2013) “México: el regreso del PRI a la presidencia”, en *Revista de Ciencia Política*, vol. 33, núm. 1, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en <http://www.scielo.cl/pdf/revcipol/v33n1/art12.pdf> [consultado el 2 de diciembre de 2015]
- Pacheco, G. (2009) “La campaña presidencial del PRI en 2006” en *Foro Internacional*, vol. XLIX, núm. 2, abril/junio de 2009, México, Colegio de México. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/599/59921004002.pdf> [consultado el 6 de septiembre de 2015]
- Pacheco, G. (2010) “El PRI ante la crisis electoral de julio 2006: ¿lealtad institucional, traición o realpolitik? En *Estudios Políticos*, núm. 19, enero/abril de 2012, México, UAM Xochimilco, disponible [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162010000100004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000100004) [consultado el 8 de diciembre de 2015]
- Pacheco, G. (2013) “La elección de dirigentes nacionales del PRI 2000-2007” en *Estudios Políticos*, núm. 30, septiembre/diciembre 2013, México D.F, UNAM disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n30/n30a8.pdf> [consultado el 6 de diciembre de 2015]
- Padilla, D. (2007) “Procesos electorales en el Estado de México 1981-2006” en *Espacios Públicos*, núm. 20, Vol. 10, UAEM, Toluca. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/676/67602005.pdf> consultado el 6 de octubre de 2014]
- Peschard, J. (2013) “Transición democrática, conflictividad política y la herida de la desconfianza”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año LVIII, núm. 218, mayo/agosto de 2013, México, UNAM. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v58n218/v58n218a13.pdf> [consultado el 122 de mayo de 2018]

- Pineda, A. (2002) "El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control de pensamiento", núm. 47, en *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4704pineda.htm> [consultado el 30 de octubre de 2014]
- Rabasa, E. (2011) "La reforma electoral definitiva" en *Revista Jurídica, Boletín mexicano de derecho comparado*, núm. 8, México, UNAM. Disponible en <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/82/art/art11.htm> [consultado el 25 de marzo de 2015]
- Reveles, F. (2012) "El PAN en el 2012: la caída", en *El Cotidiano*, núm. 175, septiembre/octubre de 2012, México, UAM. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/325/32524468003.pdf> [consultado el 21 de abril de 2016]
- Reveles, F. (coord.) (2006) "Los partidos políticos en México: ¿crisis adaptación o transformación?", en *Revista mexicana de sociología*, vol. 68, núm. 2, abril-junio de 2006, México, UNAM/Gernika. Disponible en [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sIXKqI2HNt4J:www.scielo.org.mx/scielo.php%3Fscript%3Dsci\\_arttext%26pid%3DS0188-25032006000200006+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sIXKqI2HNt4J:www.scielo.org.mx/scielo.php%3Fscript%3Dsci_arttext%26pid%3DS0188-25032006000200006+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx) [consultado el 20 de marzo de 2015]
- Reyes, L. (2005) "La coalición dominante del Partido Revolucionario Institucional: auge, crisis y recomposición" en *El Cotidiano*, [en línea], vol. 21, núm. 133, septiembre/octubre, D.F México, Universidad Autónoma de México-Azcapotzalco, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513308> [consultado el 6 de diciembre de 2015]
- Reyes, M. (2007) "Comunicación política y medios en México: el caso de la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión", en *Convergencia*, núm. 43, enero/abril de 2007, México, UAEM.
- Robles, H. (2010) "Atenco: un caso de terrorismo de Estado" en *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, núm. 112, noviembre de 2012. 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 15 de marzo de 2015]
- Rocha, J. E (2013) "El pacto por México bajo la lupa", en *Análisis Plural*, primer semestre de 2013. Disponible en <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/820/El%20pacto%20por%20M%C3%A9xico%20bajo%20la%20lupa.pdf?sequence=2> [consultado el 19 de abril de 2017]

- Rosen, D. y Zepeda, R. (2015) "La guerra contra el narcotráfico en México: una guerra perdida", en *Reflexiones*, vol. 94, núm. 1, Costa Rica, Universidad de Costa Rica. Disponible en <http://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v94n1/1659-2859-reflexiones-94-01-00153.pdf> [consultado el 15 de abril de 2016]
- Santillán, J.R. (2007) "Teatralización política y periodística de la elección interna del PRI para elegir su candidato a la gubernatura mexicana", vol. 4, núm. 7, diciembre de 2007, México, UACM. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62840709> [consultado el 5 de febrero de 2015]
- Torres, A. (2011) "Una nueva legislación para la democracia mexicana. La reforma electoral 2007-2008 y los medios de comunicación". *Estudios Políticos*, núm. Septiembre-Diciembre, pp. 107-129. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n24/n24a6.pdf> [consultado el 1 de abril de 2016]
- Trejo, G. y Ley, S. (2016) "Federalismo, drogas y violencia, por qué el conflicto partidista intergubernamental estimuló la violencia del narcotráfico en México", en *Política y Gobierno*, vol. XXIII, núm. 1. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/pyg/v23n1/1665-2037-pyg-23-01-00011.pdf> [consultado el 17 de abril de 2016]
- Valdez, A. y Huerta, D. (2008) "Estudios e informes. Nuevas reglas para la competencia electoral en México, las nuevas campañas después de la reforma constitucional de 2007, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, España. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/2008/informeMexico.html> [consultado el 10 de abril de 2016]
- Valdez, A. y Huerta, D. (2008) "Estudios e informes. Nuevas reglas para la competencia electoral en México, las nuevas campañas después de la reforma constitucional de 2007, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, España. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/2008/informeMexico.html> [consultado el 10 de abril de 2016]
- Zamitz, H. y Peña, I. (2006) "Una caracterización de la democracia mexicana y sus actores políticos: la elección para gobernador del Estado de México, 2005", en *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLVIII, núm. 196, enero-abril de 2006, México, UNAM. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119608> [consultado el 17 de febrero de 2015]

## Páginas electrónicas

- About en español (2016) “Qué es meme? Disponible en <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Meme.htm> [consultado el 22 de junio de 2016]
- Ackerman, J.M (2012) “Pacto por México: acto fallido”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/326808/326808-acto-fallido> [consultado el 19 de abril de 2017]
- ADN Político (2011) “Enrique Peña Nieto puede ser buen presidente”: Beltrones. Disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2011/11/23/enrique-pena-nieto-podria-ser-un-buen-presidente-beltrones> [consultado el 21 de marzo de 2015]
- ADN Político (2011a) “Peña Nieto confunde nombres de libros y escritores”. Disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2011/12/04/pena-nieto-confunde-nombres-de-libros-y-escritores> [consultado el 22 de junio de 2016]
- ADN Político (2012) “¿Quién ganó el debate presidencial”? Disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/07/quien-gano-el-debate-presidencial> [consultado el 5 de abril 2016].
- ADN Político (2012a) “¿Quién ganó el segundo debate presidencial?”. Disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/11/quien-gano-el-segundo-debate-presidencial> [consultado el 1 de mayo de 2016]
- ADN Político (2012b) “El PRI advierte a AMLO que defenderá el triunfo de Peña Nieto”. Disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/12/el-pri-advierte-a-amlo-que-defenderan-triunfo-de-pena-nieto> [consultado el 10 de noviembre de 2016]
- ADN Político (2012c) “Videgaray: la acusación de AMLO es una aberración”. Disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/13/videgaray-acusacion-de-amlo-es-una-aberracion> [consultado el 10 de noviembre de 2016]
- Aguilar, R. (2011) “Enrique Peña Nieto”. Disponible en <http://economista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2011/11/07/enrique-pena-nieto> [consultado el 2 de febrero de 2015]
- Animal Político (2012) “Yessica de la Madrid aclara su relación laboral con Peña Nieto”. Disponible en <https://www.animalpolitico.com/2012/06/yessica-de-lamadrid-aclara-su-relacion-laboral-con-pena-nieto/> [consultado el 15 de febrero de 2018]
- Animal Político (2012a) “Debate golea a futbol”. Disponible en <http://www.animalpolitico.com/2012/05/debate-golea-al-futbol-2/> [consultado el 7 de abril de 2016]

- Aristegui Noticias (2012) “Tres encuestas después del primer encuentro entre los presidenciables”. Disponible en <http://aristeguinoticias.com/0705/post-elecciones/tres-encuestas-despues-del-primer-encuentro-entre-presidenciables/> [consultado el 5 de abril 2016]
- Aristegui Noticias (2012a) “PAN pide al IFE congelar cuentas del PRI en Monex”. Disponible en <http://aristeguinoticias.com/2606/post-elecciones/pan-pide-al-ife-congelar-cuentas-del-pri-en-monex/> [consultado el 24 de mayo de 2016]
- Aristegui Noticias (2015) “Peña, impopular líder de un país violento, se defiende a sí mismo: prensa extranjera”. Disponible en <https://aristeguinoticias.com/0209/mexico/pena-impopular-lider-de-un-pais-violento-se-defiende-a-si-mismo-prensa-extranjera/> [consultado el 22 de marzo de 2017]
- Arroyo, V.; Bárcena S., Montañó V. (2016) “El segundo debate presidencial de 2012 en México”. Disponible en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xa-n1Fv9GcEJ:aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/download/207/196+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx> [consultado el 27 de abril de 2016]
- Astorga, L. (2012) “Foro Internacional: drogas, un balance a un siglo de prohibición”. Disponible en <http://www.mucd.org.mx/forodrogas/luis-astorga-en-el-foro-internacional/> [consultado el 20 de abril de 2016]
- Balderas, O. (2012) “#Yo Soy 132 revela el formato de su debate presidencial”. Disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/08/yosoy132-revela-el-formato-de-su-debate-presidencial> [consultado el 12 de abril de 2016]
- Balderas, O. (2012b) “PAN y PRD piden aclara financiamiento de campaña de Peña”. Disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/19/pan-y-prd-piden-aclarar-financiamiento-de-campana-de-pena> [consultado el 3 de septiembre de 2016]
- Banco Mundial (2017) “Crecimiento del PIB (% anual)”. Disponible en [http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2015&locations=MX&name\\_desc=true&start=1970](http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2015&locations=MX&name_desc=true&start=1970) [consultado el 30 de enero de 2017]
- Becerra, P. (2017) “El sistema electoral mexicano, las reformas de 1994”. Disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1761/3.pdf> consultado el 26 de noviembre de 2017].
- Becerra, P. (2017a) “La reforma electoral de 1996”. Disponible en [http://dcsh.izt.uam.mx/cen\\_doc/cede/Anuario\\_Elecciones\\_Partidos\\_Politicos%20/1996%20dividido%20/ref%20elec%201996.pdf](http://dcsh.izt.uam.mx/cen_doc/cede/Anuario_Elecciones_Partidos_Politicos%20/1996%20dividido%20/ref%20elec%201996.pdf) [consultado el 25 de noviembre de 2017].

- Biografías (2015) “Enrique Peña Nieto”. Disponible en <http://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/9841/Enrique%20Pena%20Nieto> [consultado el 2 de febrero de 2015]
- Boladeras, M. (2017) “La opinión pública en Habermas”. Disponible en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:63EcCfGJ5WMJ:www.comminit.com/la/content/la-opini%25C3%25B3n-p%25C3%25BAblica-en-habermas+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx> [consultado el 10 de octubre de 2017]
- Cabrera (2014) “Bloqueo, censura... ¿Qué propone Peña Nieto para el Internet? Disponible en <https://www.animalpolitico.com/2014/03/bloqueo-de-senal-censura-que-propone-pena-nieto-para-internet/> consultado el 31 de enero de 2016]
- Cámara de Diputados (2017) “Nuestro siglo-la Reforma de 1977”. Disponible en [http://www.diputados.gob.mx/museo/s\\_nues11.htm](http://www.diputados.gob.mx/museo/s_nues11.htm) [consultado el 25 de noviembre de 2017].
- Cárdenas, F. (2005) “Golpe mediático a Montiel por presuntos ilícitos familiares”. Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/columnas/52212.html> [consultado el 10 de febrero de 2015]
- Cárdenas, R. (2014) “EPN: del Mexican momento al Mexican Murder”. Disponible en <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/549633.epn-del-mexican-moment-al-mexican-murder-.html> [consultado el 19 de abril de 2017]
- Carrasco, J. (2012) “Avala tribunal a Peña y dice no a López Obrador”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/318493/rechaza-tribunal-invalidar-eleccion-rechaza-todas-las-quejas> [consultado el 10 de noviembre de 2016]
- Castillo, G. y Chávez S. (2005) “Demanda penal contra Montiel Rojas por enriquecimiento ilícito y peculado”. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/30/index.php?section=politica&article=015n1pol> [consultado el 10 de febrero de 2015]
- Centro de Derechos Humanos (2010) “La tortura sexual de las mujeres en San Salvador Atenco, México: cuatro años y medio después”. Disponible en [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8mb3aZsAvqgJ:c entroprodh.org.mx/index.php%3Foption%3Dcom\\_docman%26task%3Ddoc\\_download%26gid%3D30%26Itemid%3D20%26lang%3Des+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8mb3aZsAvqgJ:c entroprodh.org.mx/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D30%26Itemid%3D20%26lang%3Des+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx) [consultado el 12 de marzo de 2015]
- Centro Político (2016) “La agenda del candidato: elemento clave en la campaña”. Disponible en <http://www.centropolitico.org/la-agenda-del-candidato-elemento-clave-la-campana/> [consultado el 17 de febrero de 2016]

- Cervantes J. (2012) “Ante focos rojos, compra de votos”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/311890/ante-los-focos-rojos-compra-de-votos> [consultado el 20 de mayo de 2016]
- Cervantes, J. (2012) “Peña Nieto, amarga lección en la Ibero” Disponible en <https://www.proceso.com.mx/307224/pena-nieto-amarga-leccion-en-la-ibero> [consultado el 21 de abril de 2016]
- Cervantes, J; Igartúa, S. (2012) “Ganaron las trampas”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/312918/ganaron-las-trampas> [consultado el 2 de junio de 2016]
- CIDE (2013) “Encuesta de victimización y eficacia institucional”. Disponible en [http://seguridadpublica.cide.edu/documents/130662/283707/Presentacion\\_de\\_la\\_Encuesta\\_de\\_Victimizacion\\_2013](http://seguridadpublica.cide.edu/documents/130662/283707/Presentacion_de_la_Encuesta_de_Victimizacion_2013) [consultado el 7 de marzo de 2015]
- Cidob (2016) “Andrés Manuel López Obrador”. Disponible en <http://www.cidob.org/content/pdf/5122> [consultado el 23 de marzo de 2016]
- CNN (2011) “Peña Nieto inicia el trámite para registrar su precandidatura en el PRI”. Disponible en [http://expansion.mx/nacional/2011/11/24/pena-nieto-inicia-el-tramite-para-registrar-su-precandidatura-en-el-pri?internal\\_source=PLAYLIST](http://expansion.mx/nacional/2011/11/24/pena-nieto-inicia-el-tramite-para-registrar-su-precandidatura-en-el-pri?internal_source=PLAYLIST) [consultado el 21 de marzo de 2015]
- CNN (2018) “Tras 90 días ¿Cómo han cambiado los candidatos? Disponible en <https://expansion.mx/nacional/2012/06/26/gabriel-quadri> [consultado el 17 de febrero de 2018]
- COFIPE (2016) “Código Federal de las Instituciones y procedimientos electorales”. Disponible en <http://www.debatesinternational.org/sites/default/files/Mexico-COFIPE-Art-70.pdf> [consultado el 29 de junio de 2016]
- Coneval (2012) “Informe de pobreza en México 2012”. Disponible en [http://www.coneval.org.mx/Informes/Pobreza/Informe%20de%20Pobreza%20en%20Mexico%202012/Informe%20de%20pobreza%20en%20M%C3%A9xico%202012\\_131025.pdf](http://www.coneval.org.mx/Informes/Pobreza/Informe%20de%20Pobreza%20en%20Mexico%202012/Informe%20de%20pobreza%20en%20M%C3%A9xico%202012_131025.pdf) [consultado el 7 de abril de 2016]
- Coneval (2014) “Coneval informa los resultados de la medición de la pobreza 2014”. Disponible en [https://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/Documents/Comunicado005\\_Medicion\\_pobreza\\_2014.pdf](https://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/Documents/Comunicado005_Medicion_pobreza_2014.pdf) [consultado el 31 de enero de 2017]
- Coneval (2015) “Medición de pobreza 2010 por Entidad Federativa”. Disponible en [http://www.coneval.org.mx/Informes/Interactivo/interactivo\\_entidades.swf](http://www.coneval.org.mx/Informes/Interactivo/interactivo_entidades.swf) [consultado el 5 de marzo de 2015]

- Coneval (2015a) "Indicadores de Pobreza por Ingreso, Estado de México". Disponible en <https://www.coneval.org.mx/Medicion/EDP/Paginas/Evolucion-de-las-dimensiones-de-la-pobreza-1990-2014-.aspx> [consultado el 5 de marzo de 2015]
- Coneval (2016) "Evolución de la pobreza por ingresos, Estados Unidos Mexicanos 1992-2008". Disponible en [http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Resultados\\_nal\\_2008-2012\\_sin\\_combustible.aspx](http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Resultados_nal_2008-2012_sin_combustible.aspx) [consultado el 7 de abril de 2016]
- Coneval (2016a) "Metodología para la investigación multidimensional de la pobreza en México". Disponible en [http://www.coneval.org.mx/rw/resource/Metodologia\\_Medicion\\_Multidimensional.pdf](http://www.coneval.org.mx/rw/resource/Metodologia_Medicion_Multidimensional.pdf) [consultado el 7 de abril de 2016]
- Consejo General del IFE (2012) "Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se determinan reglas para la celebración del primer debate y aspectos generales del segundo debate entre la candidata y los candidatos al cargo de presidente de los Estados Unidos Mexicanos previstos por el artículo 70 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales". Disponible en <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2012/Abril/CGext201204-18/CGe180412ap9.pdf> [consultado el 29 de junio de 2016]
- Córdoba, L. (2016) "La reforma electoral y el cambio político en México". Disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2527/17.pdf> [consultado el 26 de noviembre de 2017].
- Córdoba, L. (2016) "La reforma electoral y el cambio político en México". Disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2527/17.pdf> [consultado el 1 de abril de 2016]
- Cortés, N. (2005) "Acusa Montiel a Madrazo de Guerra Sucia". Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/primera/24740.html> [consultado el 10 de febrero de 2015]
- Cortés, N. (2012) "TV Azteca reta a la autoridad: IFE". Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/196158.html> [consultado el 29 de junio de 2016]
- Cortés, N. (2012a) "Desechan debate en cadena nacional". Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/primera/39376.html> [consultado el 29 de junio de 2016]

- Costa, L. (2014) “Cómo ganar elecciones. El mensaje de campaña”. Disponible en <http://www.costabonino.com/EIMensaje.htm> [consultado el 10 de septiembre de 2014]
- Costa, L. (2014a) “Manual de Marketing Político”. Disponible en <http://www.webmasters.astalaweb.com/Descargas/Manual-de-marketing-politico.pdf> [consultado el 20 de octubre de 2014]
- Croda, R. (2012) “Calderón, con el más bajo crecimiento”. Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/95775.html> [consultado el 15 de abril de 2016]
- Cuellar, M. y Venegas, J. M. (2002) “Atenco: El conflicto”. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2002/08/02/016n1pol.php?printver=1> [consultado el 5 de marzo de 2015]
- Cuenta oficial de Twitter de EPN (2012) “Jamás rechazaré la oportunidad de escuchar a la sociedad, mucho menos a los jóvenes. De mi parte, reciban mi respeto ante todas las posturas”. Disponible en <https://twitter.com/EPN> [consultado el 10 de abril de 2016]
- Dávila, I. (2004) “Piden 325 de 600 consejeros priístas en Edomex sacar del partido a Isidro Pastor”. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2004/12/12/028n1est.php> [consultado el 15 de febrero de 2015]
- Debate político (2013) “Enrique Peña Nieto presidente: el marketing político detrás de la victoria priísta”. Disponible en <https://debatepoliticomexico.wordpress.com/2013/09/17/enrique-pena-nieto-presidente-el-marketing-politico-detras-de-la-victoria-priista/> consultado el 20 de junio de 2017]
- Diario digital (2011) “Libros que ¿ha leído Peña Nieto? Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=C3NKGfoTACg> [consultado el 12 de marzo de 2016]
- Diario digital (2011) “Libros que ¿ha leído? Peña Nieto. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=C3NKGfoTACg> [consultado el 22 de junio de 2016]
- El Universal (2012) “Peña Nieto niega la compra de votos a su favor”. Disponible en <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/pena-nieto-niega-compra-de-votos> [consultado el 5 de noviembre de 2016]
- Eleno, A. (2016) “Elecciones: México 2012”. Disponible en <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2012/07/5-elecciones-mc3a9xico-2012.pdf> [consultado el 7 de mayo de 2016]

- Embajada de los Estados Unidos en México (2016) “Hoja informativa, Iniciativa Mérida, Panorama General”. Disponible en <http://photos.state.gov/libraries/mexico/310329/docs/Merida-Initiative-Overview-es.pdf> [consultado el 15 de abril de 2016]
- Enciclopedia Biográfica (2015) “Enrique Peña Nieto”. Disponible en [http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/pena\\_nieto.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/pena_nieto.htm) [consultado el 2 de febrero de 2015]
- Encuesta Mitofsky (2018) “Evaluación 21 trimestres de gobierno de Enrique Peña Nieto”. Disponible en <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/1009-evaluacion-21-trimestres-de-gobierno-de-enrique-pena-nieto> [consultado el 31 de enero de 2018]
- ENCUP (2005) “Encuesta sobre cultura política y prácticas ciudadanas, 2005”. Disponible en [http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Principales\\_resultados\\_2005](http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Principales_resultados_2005) (consultado el 22 de enero de 2018).
- ENCUP (2012) “Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, 2012”. Disponible en [http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales\\_resultados\\_2012](http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales_resultados_2012) (consultado el 3 de noviembre de 2017)
- Esquivel, E. y Portillo A. (2016) “Comunicación política electoral en México 2012, la preeminencia del spot”. Disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=5867c323fde0d767affe6f0cb3b7d2db.pdf> [consultado el 20 de junio de 2016]
- Estadísticas de las elecciones Federales de 1994 (2017) Disponible en [http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Menu\\_Principal-id-5b252028af8e5010VqnVCM1000002c01000aRCRD/](http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Menu_Principal-id-5b252028af8e5010VqnVCM1000002c01000aRCRD/)
- Estado de México (2015) “Información económica y estatal”. Disponible en [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201641/estado\\_de\\_mexico\\_2017\\_02.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201641/estado_de_mexico_2017_02.pdf) [consultado el 3 de febrero de 2015]
- Estatutos del Partido Revolucionario Institucional (2016) Disponible en <http://pri.org.mx/SomosPRI/Documentos/Estatutos2014.pdf> [consultado el 30 de marzo de 2016]
- Estévez, D. (2014) “A Peña se le cayó el show del Saving México”. Disponible en <http://aristequinoticias.com/2010/mexico/a-pena-nieto-se-le-cayo-el-show-del-saving-mexico/> [consultado el 19 de abril de 2017]

- Estudios sobre la reforma electoral 2007, hacia un nuevo modelo (2016) Disponible en [http://www.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma\\_Electoral2014/descargas/estudios\\_investigaciones/EstudiosSobreRefElec2007HaciaUnNuevoModelo.pdf](http://www.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma_Electoral2014/descargas/estudios_investigaciones/EstudiosSobreRefElec2007HaciaUnNuevoModelo.pdf) [consultado el 1 de abril de 2016]
- Excélsior (2016) “Coneval cancela medición de la pobreza de 2015”. Disponible en <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/07/26/1107160> [consultado el 31 de enero de 2017]
- Excélsior (2017) “Reforma educativa”. Disponible en <http://www.excelsior.com.mx/topico/reforma-educativa> [consultado el 32 de enero de 2017]
- Franco, Y. (2015) “Evolución del sistema político electoral mexicano”. Disponible en <http://www.lja.mx/2015/12/evolucion-del-sistema-politico-electoral-en-mexico/> [consultado el 21 de abril de 2015]
- Galindo, J. y González J. (2013) “*#Yo Soy 132, La primera erupción visible*”, México, GTU PRESS. Disponible en [http://www.investigacionucem.com/resources/Galindo\\_Gonzalez\\_YoSoy132.pdf](http://www.investigacionucem.com/resources/Galindo_Gonzalez_YoSoy132.pdf) [consultado el 15 de abril de 2016]
- Gil, J. (2013) “El Pacto por México, cortina de humo”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/341384/el-pacto-por-mexico-cortina-de-humo> [consultado el 19 de abril de 2017]
- Gómez, A. (2011) “El PAN prevé dos vueltas para elegir candidato”. Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/809661.html> [consultado el 22 de abril de 2016]
- Gómez, R., et al. (2012) “Vamos a debatir, no a pelear: candidatos” disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/primera/39397.html> [consultado el 1 de abril de 2016]
- González, M. L. (2008) “Cronología del conflicto social de San Salvador Atenco”. Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/475742.html> [consultado el 5 de marzo de 2015]
- González, R. (2014) “Mexican moment se evaporó por el bajo crecimiento económico: Bancomer”. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/05/27/el-momento-de-mexico-se-evaporo-el-por-el-bajo-crecimiento-dice-director-de-bancomer-855.html> [consultado el 10 de abril de 2017]
- González, S. (2008) “Monografía política del Estado de México”. Disponible en [https://www.academia.edu/3427719/MONOGRAF%C3%8DA\\_POL%C3%8DTICA\\_DEL\\_ESTADO\\_DE\\_M%C3%89XICO\\_1981-2008](https://www.academia.edu/3427719/MONOGRAF%C3%8DA_POL%C3%8DTICA_DEL_ESTADO_DE_M%C3%89XICO_1981-2008) [consultado el 7 de febrero de 2015]

- Gordon, U. (2012) "Nixon vs Kennedy: el primer debate televisado de la historia". Disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/15/nixon-vs-kennedy-el-primer-debate-televisado-de-la-historia> [consultado el 22 de octubre de 2014]
- Guerrero, E. (2011) "La raíz de la violencia". Disponible en <http://www.nexos.com.mx/?p=14318> [consultado el 7 de abril de 2016]
- Hernández, A. (2013) "¿Quién le hace el feo al Panal? En público todos; pero PRI, PAN, PVE, y hasta PRD terminan como sus aliados". Disponible en <http://www.sinembargo.mx/18-02-2013/528322> [consultado el 8 de noviembre de 2015]
- Hernández, A.L (2012) "Protagonista de la campaña presidencial 2012 (y aún desde antes) Angélica Rivera apenas se asoma". Disponible en <http://www.sinembargo.mx/12-02-2013/520225> [consultado el 16 de enero de 2017]
- Homozapping (2011) "Huye Peña de la Ibero, pero no del Twitter". Disponible en <http://homozapping.com.mx/2012/05/huye-pena-de-la-ibero-pero-no-del-twitter/> [consultado el 12 de abril de 2018]
- IMCO (2016) "Índice Paz Global 2016 vía IEP". Disponible en <http://imco.org.mx/seguridad/indice-de-paz-global-2016-via-iep/>
- INE TV "Primer debate presidencial entre la candidata y los candidatos a la presidencia de la República" (2012) Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Rjzr7TfY5Zw> [consultado el 1 de abril de 2016]
- INEGI (2005) "Distribución por edad y sexo". Disponible en <http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/default.html?nc=mdemo02> [consultado 20 de diciembre de 2017]
- Infolatam (2016) "Biografía de Gabriel Quadri". Disponible en <http://www.infolatam.com/2012/05/09/biografia-de-gabriel-quadri-mexico/> [consultado el 30 de marzo de 2016]
- Instituto Electoral del Distrito Federal (2016) "Elección de Jefe de Gobierno". Disponible en [http://www.iedf.org.mx/secciones/elecciones/estadisticas/2000/EJG\\_RD.html](http://www.iedf.org.mx/secciones/elecciones/estadisticas/2000/EJG_RD.html) [consultado el 23 de marzo de 2016]
- Instituto Electoral del Estado de México (2015) "Sistema de consulta de la estadística electoral de los procesos electorales 2000-2012". Disponible en <http://www.ieem.org.mx/memoelec/estadistico/indexesta.html> [consultado el 20 de febrero de 2015]

- Instituto Federal Electoral (2009) “Programa de Resultados Electorales Preliminares 2009”. Disponible en [http://prep2009.ife.org.mx/PREP2009/index\\_prep2009.html](http://prep2009.ife.org.mx/PREP2009/index_prep2009.html) [consultado el 6 de marzo de 2016]
- Instituto Federal Electoral (2011-2012) “Proceso Electoral Federal 2011-2012”. Disponible en [http://www.ine.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/informe-encuestadoras.html](http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/informe-encuestadoras.html) [consultado el 24 de abril de 2016]
- Instituto Federal Electoral (2012) “Los números de la elección” Disponible en [http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion\\_en\\_numeros.html](http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion_en_numeros.html) [consultado el 12 de febrero de 2016]
- Instituto Federal Electoral (2015) “Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos”. Disponible en [http://www.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra\\_nac.html](http://www.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html) [consultado el 12 de febrero de 2015]
- Instituto Nacional Electoral (2015) “Las elecciones del primero de julio: cifras, datos, resultados”. Disponible en <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CNCS/CNCS-IFE-Responde/2012/Julio/Le010712/Le010712.pdf> [consultado el 6 de julio de 2015]
- Instituto Nacional Electoral (2015a) “Elecciones 2000”. Disponible en <http://www.ine.mx/documentos/PREP/prep/memorias/sistema/paginas/> [consultado el 6 de julio de 2015]
- Instituto Nacional Electoral (2016) “Reformas estructurales de nuestro sistema electoral”. Disponible en [http://pac.ife.org.mx/para\\_saber\\_mas\\_reformas\\_estructurales.html](http://pac.ife.org.mx/para_saber_mas_reformas_estructurales.html) [consultado el 15 de abril de 2016]
- INVIPE (2012) “*Presenta INEGI resultados de la ENVIPE 2012*”. Disponible en <http://insyde.org.mx/wp-content/uploads/2013/09/enviperes2012.pdf> [consultado el 5 de marzo de 2015]
- Jiménez, H. (2012) “JVM denuncia que ‘inequidad’ afectó resultado electoral”. Disponible en <http://www.redpolitica.mx/nacion/josefina-reconoce-que-inequidad-afecto-resultado-electoral> [consultado el 5 de octubre de 2016]
- Lantigua, I. (2012) “Noventa días para encontrar un relevo a Felipe Calderón”. Disponible en <http://www.elmundo.es/america/2012/03/30/mexico/1333120750.html> [consultado el 25 de junio de 2016]

- Lara, I. y Zeta (2016) “Los ejecutados en el sexenio de Peña suman 78 mil 109.” Disponible en <http://www.proceso.com.mx/454011/los-ejecutados-en-sexenio-pena-suman-78-mil-109> [consultado el 31 de enero de 2017]
- López, P.M.; Martínez P., y León R. (2014) “El PRI, consolidación, pérdida y regreso al poder”. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/16/politica.html> [consultado el 5 de diciembre de 2015]
- Manzano, R. (2011) “Fuentes critica ignorancia de Peña Nieto; no tiene derecho a ser presidente”, dice. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/291166/pena-nieto-sin-derecho-a-ser-presidente-a-partir-de-la-ignorancia-carlos-fuentes> [consultado el 24 de junio de 2016]
- Marketing Digital (2016) “Algunas dudas sobre Marketing digital”. Disponible en <http://marketing.es/algunas-dudas-sobre-marketing-digital/> [consultado el 25 de junio de 2016]
- Martínez, A. (2014) “Movilizaciones sociales en la era de internet, #yo soy 132, una mirada a las nuevas prácticas de protesta”. Disponible en [http://amic2014.uaslp.mx/g16/g16\\_03.pdf](http://amic2014.uaslp.mx/g16/g16_03.pdf) [consultado el 12 de abril de 2016]
- Martínez, L. (2004) “Pide Pastor que el CEN designe al candidato”. Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad/64559.html> [consultado el 15 de febrero de 2015]
- Matus, M. (2017) “Marketing Electoral en México. Un juicio fallido sobre sus métodos”. Disponible en <https://mariafernandamatus.blogspot.mx/2007/07/marketing-electoral-en-mexico-un-juicio.html> consultado el 26 de noviembre de 2017.
- Mcnabb, D. (2011) “Chomsky y el modelo de la propaganda”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=4axjEPMC3o> [consultado el 10 de octubre de 2014]
- Medina, G. (2016) “#YoSoy132: jóvenes trastocando la política posible”. Disponible en [https://mx.boell.org/sites/default/files/yosoy132\\_medina.pdf](https://mx.boell.org/sites/default/files/yosoy132_medina.pdf) [consultado el 9 de abril de 2016]
- Melín, A. (2012) “Exige PRD a PGR e IFE detener ilícitos electorales; demanda investigar compra del voto”. Disponible en <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/exige-prd-a-pgr-eife-detener-ilicitos-electorales-demanda-investigar-compra-del-voto-139> [consultado el 20 de mayo de abril de 2016]

- Memoria Política de México (2015) “Fabela Alfaro José Isidro”. Disponible en <http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/FAA82.html> [consultado el 2 de febrero de 2015]
- Milenio (2012) “Puñado de jóvenes fue intolerante con Peña Nieto: PRI Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=AaVBzWN10iM> [consultado el 10 de abril de 2016]
- Milenio (2012a) “Protestas en la Ibero, pareciera que fue algo planeado: Videgaray”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=xy0Vpqj8p-g> [consultado el 10 de abril de 2016]
- Montalvo, T. (2012) “TEPJF rechaza la impugnación de López Obrador a la elección”. Disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/08/30/tepjf-analiza-rechazar-la-impugnacion-de-amlo-a-la-eleccion> [consultado el 10 de noviembre de 2016]
- Montaño, T. y Martínez, L. (2005) “Afilia PRI a más de un millón en Edomex.” Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/275189.html> [consultado el 17 de febrero de 2015]
- Montaño, T. y Ochoa J. O. (2005) “PRI y PVEM se unen en Edomex para gubernatura”. Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/120273.html> [consultado el 15 de febrero de 2015]
- Montiel, A. L. (2014) “La imagen pública del político”. Disponible en [https://www.academia.edu/21350630/La\\_imagen\\_p%C3%BAblica\\_del\\_pol%C3%ADtico\\_Un\\_recurso\\_banal\\_o\\_una\\_decisi%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica](https://www.academia.edu/21350630/La_imagen_p%C3%BAblica_del_pol%C3%ADtico_Un_recurso_banal_o_una_decisi%C3%B3n_estrat%C3%A9gica) [consultado el 20 de octubre de 2014]
- MORENA (2016) “Semblanza”. Disponible en <http://lopezobrador.org.mx/semblanza/> [consultado el 25 de marzo de 2016]
- Moreno, E. (2009) “Internet como estrategia para campañas políticas”. Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/70194.html> [consultado el 18 de octubre de 2014]
- Neorama (2011) “Carta a Paulina Peña Pretelini, por Héctor Zagal”. Disponible en <https://elneorama.wordpress.com/2011/12/07/carta-a-paulina-pena-petrellini-por-hector-zagal/> [consultado el 24 de junio de 2016]
- Noticias (2004) “Demandan perredistas a Rubén Mendoza Ayala”. Disponible en <https://noticias.vlex.com.mx/vid/demandan-perredistas-ruben-mendoza-ayala-358452554> [consultado el 17 de febrero de 2015]
- Noticias MVS (2012) “Podría Peña ya no ir a universidades: Coldwell”. Disponible en <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/podria-pena-nieto-ya-no-ir-a-universidades-coldwell-111> [consultado el 15 de abril de 2016]

- Noticias Terra (2011) “Muchos usan teleprompter, Videgaray”. Disponible en <https://noticias.terra.com.mx/mexico/muchos-usan-teleprompter-videgaray,584e48f3dfc06310VgnVCM20000099f154d0RCRD.html> [consultado el 22 de junio de 2016]
- Nuño, R. (2012) “Segundo debate entre candidatos a la presidencia de México 10/6/2012”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=dL50JRaK9qk> [consultado el 27 de abril de 2016]
- Pacto por México (2012) disponible en [http://www.foroconsultivo.org.mx/documentos/politicas\\_publicas/pacto\\_por\\_mexico.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/documentos/politicas_publicas/pacto_por_mexico.pdf) [consultado el 31 de enero de 2017]
- Padgett, H. (2015) “Cifras muestran que EPN mintió en Edomex para no emitir alerta de género”. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/11-07-2015/1408697> [consultado el 5 de marzo de 2015]
- Pérez, T. (2002) “Cronología del conflicto por el proyecto de Texcoco”. Disponible en <http://www.cronica.com.mx/notas/2002/23027.html> [consultado el 5 de marzo de 2015]
- Pineda, I. (2014) “Capítulo de regalo: las muertas del Estado”. Disponible en <http://www.animalpolitico.com/2014/05/capitulo-de-regalo-y-entrevista-las-muertas-del-estado/> [consultado el 5 de marzo de 2015]
- Plan Nacional de Desarrollo (2016) “Crimen organizado”. Disponible en <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=crimen-organizado> [consultado el 7 de abril de 2016]
- Posadas y Urrutia (2012) “Segundo debate en más visto de la historia”. Disponible en <https://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/06/12/segundo-debate-el-mas-visto-de-la-historia/> [consultado el 27 de abril de 2016]
- Proceso (2005) “Exigencia en el PRI: Detener la campaña antimadracista”. Disponible en <http://hemeroteca.proceso.com.mx/?p=229658> [consultado el 10 de febrero de 2015]
- Proceso (2005a) “Niega Madrazo haber filtrado información sobre Montiel”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/229157/niega-madrazo-haber-filtrado-informacion-sobre-montiel> [consultado el 10 de febrero de 2015]
- Proceso (2005b) “Polevnsky cambió de nombre para evitar el escarnio público”. Disponible en <https://www.proceso.com.mx/225630/polevnsky-cambio-de-nombre-para-evitar-el-escarnio-publico> [consultado el 10 de febrero de 2017]
- Proceso (2005c) “El atorón”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/194763/el-atoron> [consultado el 17 de febrero de 2015]

- Proceso (2005d) “Salinas, Madrazo y Elba Esther”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/224955/salinas-madrazo-y-elba-esther> [consultado el 6 de diciembre de 2015]
- Proceso (2006) “Expulsan del PRI a Elba Esther Gordillo por apoyar al PAN y destronar a Madrazo”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/219503/expulsan-del-pri-a-elba-esther-gordillo-por-apoyar-al-pan-y-denostar-a-madrazo> [consultado el 7 de diciembre de 2015]
- Proceso (2007) “Fallece Mónica Pretelini, esposa de Peña Nieto”. Disponible en <https://www.proceso.com.mx/204766/fallece-monica-pretelini-esposa-de-pena-nieto> [consultado el 2 de febrero de 2015]
- Proceso (2011) “Presidentes priístas controlaba el narco: Sócrates Rizzo”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/263934/presidentes-priistas-controlaban-al-narco-socrates-rizzo> [consultado el 17 de abril de 2016.]
- Proceso (2011a) “De todo corazón. Paulina Peña se disculpa; “hice mal y lo lamento”, admite”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/290230/de-todo-corazon-paulina-pena-se-disculpa-hice-mal-y-lo-lamento-admite> [consultado el 23 de junio de 2016]
- Proceso (2013) “Más de 121 mil muertos, el saldo de la narcoguerra de Calderón: INEGI”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/348816/mas-de-121-mil-muertos-el-saldo-de-la-narcoguerra-de-calderon-inegi> [consultado el 17 de abril de 2016]
- Quién (2008) “Sí andan Peña Nieto y la Gaviota”. Disponible en <https://www.quien.com/espectaculos/2008/09/29/si-andan-pena-nieto-y-la-gaviota> [consultado el 16 de enero de 2018]
- Radio fórmula (2012) “Mensaje íntegro de inicio campaña de Enrique Peña Nieto”. Disponible en <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?ldn=234628> [consultado el 25 de junio de 2016]
- RadioAmlo (2012) “Peña Nieto ante las protestas en la Ibero se queda encerrado en el baño) Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=gdZo2zog5m0> [consultado el 7 de abril de 2016]
- Red política (2016) “Josefina Eugenia Vázquez Mota, datos profesionales”. Disponible en <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/josefina-eugenia/vazquez-mota> [consultado el 20 de abril de 2016]
- Red política (2016a) “Gabriel Ricardo Quadri de la Torre”. Disponible en <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/gabriel-ricardo/quadri-de-la-torre> [consultado el 30 de marzo de 2016]

- Reforma (2012b) “Nuevo mapa político”. Disponible en <http://reforma.vlex.com.mx/vid/nuevo-mapa-politico-387427620> [consultado el 15 de octubre de 2016]
- Reséndiz, F.; Nieto, F.; Jiménez, H. y García, A. (2012) “Tras 90 días de campaña, cesa batalla electoral”. Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/856152.html> [consultado el 17 de febrero de 2018]
- Rodarte, L. (2016) “Isidro Fabela”. Disponible en [http://constitucion1917.gob.mx/es/Constitucion1917/Isidro\\_Fabela](http://constitucion1917.gob.mx/es/Constitucion1917/Isidro_Fabela) [consultado el 2 de febrero de 2015]
- Romero, O. (2009) “Ignoraba que me estaban grabando”. Disponible en <http://impreso.milenio.com/node/8691723> [consultado el 17 de febrero de 2015]
- Rovira, G. (2016) “La Primavera Mexicana #YOSOY132, la comunicación y el proceso electoral de 2012 en México”. Disponible en <http://fundacionbetiko.org/wp-content/uploads/2013/03/Articulo-Yosoy132-Guioamar.pdf> [consultado el 7 de abril de 2016]
- Saldierna y Alvidrez (2015) “La participación de los medios de comunicación en la arena política: aproximación desde la ciencia política”. Disponible en <http://eprints.uanl.mx/8179/1/Documento11.pdf> [consultado el 31 de enero de 2016]
- Sexto Informa de Gobierno del Estado de México “Anexo estadístico Tomo I”. disponible en <http://iiigecem.edomex.gob.mx/dw/IGECEM/media/documentos/EPN6T11.pdf> [consultado el 5 de marzo de 2015]
- Shalalá (2013) “Shalalá 81 Source”. Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=Z0h\\_DDJRyeU&t=2092s](https://www.youtube.com/watch?v=Z0h_DDJRyeU&t=2092s) [consultado el 16 de enero de 2018]
- Sin embargo (2012b) “EPN y Josefina se hunden; encuesta de Reforma; AMLO está a 4 puntos del priísta, y 11 arriba de la panista”. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/31-05-2012/249909> [consultado el 20 de abril de 2016]
- Sin embargo (2012) “Estado de México, laboratorio del nuevo PRI: dispendio millonario, alianza con televisoras”. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/09-07-2012/289973> [consultado el 16 de enero de 2018]
- Sin embargo (2012a) “¿Cuál es el precio de la tortilla? No soy la señora de la casa: Enrique Peña Nieto”. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/12-12-2011/94693> [consultado el 23 de junio de 2016]

- Sin embargo (2015) “Del saving México al salvador que no fue, Newsweek critica la falta de resultados de Peña”. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/30-11-2015/1567141> [consultado el 23 de junio de 2016]
- Tavira, A. (2008) “Sí andan Peña Nieto y la Gaviota”. Disponible en [http://www.quien.com/espectaculos/2008/09/29/si-andan-pena-nieto-y-la-gaviota?utm\\_source=quien&utm\\_campaign=InternalTraffic&utm\\_medium=P\\_LAYLIST](http://www.quien.com/espectaculos/2008/09/29/si-andan-pena-nieto-y-la-gaviota?utm_source=quien&utm_campaign=InternalTraffic&utm_medium=P_LAYLIST) [consultado el 3 de febrero de 2015]
- Tello, C. (2012) “Enrique Peña Nieto, la senda del rockstar”. Disponible en <https://nexos.com.mx/?p=14839> consultado el [20 de diciembre de 2017]
- TEPJF (2012) “Juicio de inconformidad. Expediente SUP-JIN-359/2012”. Disponible en [http://www.ine.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/documentos/SUP-JIN-359-2012.pdf](http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/documentos/SUP-JIN-359-2012.pdf) [consultado el 31 de agosto de 2016]
- Transparencia Mexicana (2010) “Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno”. Disponible en <http://www.tm.org.mx/wp-content/uploads/2013/05/01-INCBG-2010-Informe-Ejecutivo1.pdf> [consultado el 7 de marzo de 2015]
- Trejo, R. (2011) “Bajo el imperio de la televisión”. Disponible en <https://www.infoamerica.org/icr/n06/trejo.pdf> [consultado el 31 de enero de 2016]
- Tribunal Electoral (2017) “Ventana ciudadana”. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/ventana/presidente/2012/precampana-electoral> [consultado el 26 de febrero de 2017]
- Twitter oficial EPN (2012) Disponible en <https://twitter.com/EPN?lang=es> [consultado el 22 de junio de 2016]
- Ultra noticias (2012) “Pide PRD a PVEM no subestimar a estudiantes”. Disponible en <http://www.ultra.com.mx/noticias/estado-de-mexico/Local/46623-pide-prd-a-pvem-no-subestimar-a-estudiantes-.html> [consultado el 17 de abril de 2016]
- Valdez, A. y Huerta, D. A (2015) “La estrategia Obama: la construcción de una marca triunfadora en la política electoral”. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11\\_obama.pdf](http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf) [consultado el 30 de octubre de 2014]
- Vanguardia (2011) “Librerías Peña Nieto: sensación en Twitter”. Disponible en <https://www.vanguardia.com.mx/libreriapenanietosensacionentwitter-1162431.html> [consultado el 21 de noviembre de 2016]

- Vargas, R. E. y Aranda, J. (2006) “Achaca Fox a ejidatarios la responsabilidad de la violencia”. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2006/05/05/index.php?section=politica&article=017n2po> [consultado el 12 de marzo de 2015]
- Vazgarcí, J. (2012) “Peña Nieto y sus lecturas dan la vuelta al mundo en redes sociales”. Disponible en <http://www.informador.com.mx/mexico/2011/342293/6/pena-nieto-y-sus-lecturas-dan-la-vuelta-al-mundo-en-redes-sociales.htm> [consultado el 22 de junio de 2016]
- Vega, V. (2016) “El salario mínimo en México ¿para qué y cuánto alcanza? Disponible en <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/11/25/1130448> [consultado el 31 de enero de 2017]
- Villamil, J. (2012a) “Difunde expareja de EPN fotografía con hijo no reconocido”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/303416/difunde-expareja-de-epn-fotografia-de-hijo-no-reconocido> [consultado el 3 de febrero de 2015]
- Villamil, J. (2012b) “Peña Nieto incorpora a otras corrientes priísta a su equipo de campaña”. Disponible en <http://homozapping.com.mx/2012/01/pena-nieto-incorpora-a-otras-corrientes-priistas-a-su-equipo-de-campana/> [consultado el 24 de junio de 2016]
- Villamil, J. (2012c) “Ciberbatalla electoral”. Disponible en <https://www.proceso.com.mx/308796/ciberbatalla-electoral> [consultado el 24 de julio de 2016]
- Villamil, J. (2016) “El Sistema Nacional Anticorrupción, nació muerto: Buscaglia”. Disponible en <https://homozapping.com.mx/2016/06/el-sistema-nacional-anticorrupcion-nacio-muerto-buscaglia> [consultado el 31 de enero de 2016]
- Vivas, M. (2012) “Nuevo spot contrarresta recepción en la Ibero de AMLO y EPN”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/307613/nuevo-spot-contrast-recepcion-en-la-ibero-de-amlo-y-epn> [consultado el 21 de abril de 2016]
- Vivas, M. (2012) “Nuevo spot contrarresta recepción en la Ibero de AMLO y EPN”. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/307613/nuevo-spot-contrast-recepcion-en-la-ibero-de-amlo-y-epn> [consultado el 21 de abril de 2016]