



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA

“Democracia y marketing político: la construcción de la imagen de Enrique Peña Nieto
en el proceso electoral de 2012”

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA

PRESENTA:

Ana Karen Sánchez Moreno

Asesor: Dr. Enrique Cuna Pérez

Lector: Mtro. Manuel Larrosa Haro

CIUDAD DE MÉXICO, 2022



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA – Unidad Iztapalapa
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

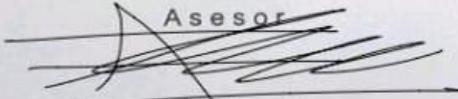
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA-COORDINACIÓN DE CIENCIA POLÍTICA

D I C T A M E N

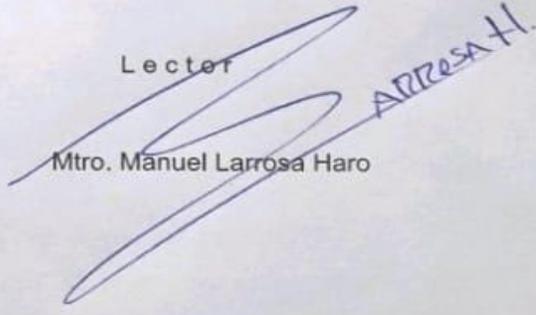
Después de examinar este documento final presentado por el (la) (s) alumno (a) (s) **Ana Karen Sanchez Moreno**, matrícula(s) **2133049271** con el título de **“Democracia y marketing político: la construcción de la imagen de Enrique Peña Nieto en el proceso electoral de 2012”** se consideró que reúne las condiciones de forma y contenido para ser aprobado como conclusión de la Tesina o Trabajo Terminal, correspondiente a la Licenciatura en Ciencia Política que se imparte en esta Unidad.

Con lo cual se cubre el requisito establecido en la Licenciatura para aprobar el Seminario de Investigación III y acreditar la totalidad de los estudios que indica el Plan de Estudios vigente.

Asesor


Dr. Enrique Cuna Pérez

Lector


Mtro. Manuel Larrosa Haro

Fecha: Febrero 2022

Trim: 210

No. Registro de Tesina: _____

UNIDAD Iztapalapa

Av. Michoacán y la Purísima, Col. Vicentina, 09340, México, D. F., Tels.: 5804-4600 y 5804-4898, Tel. y Fax: [01-55] 5804-479

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por todo el apoyo, esfuerzo y
Cariño que me brindaron todos estos años
Para hacer realidad esta meta personal

A mi madre por ser el motor
y la guía que siempre impulsa
y alienta cada uno de mis pasos.

A mis amigos Gabi, Mayra y Amaro
por su apoyo incondicional.

ÍNDICE

Introducción.....3

1. Una propuesta analítica: relaciones entre democracia, comunicación política y marketing político

1.1. La teoría contemporánea de la democracia.....8

1.2. La comunicación (política) y opinión pública.....19

1.3. La imagen política: elementos para su comprensión.....29

2. El régimen político y los modelos de comunicación política en México

2.1. El autoritarismo como límite de la pluralidad.....38

2.2. Vicente Fox y la comunicación propagandista en el año 2000...48

2.3. La campaña negativa contra Andrés Manuel López Obrador en 2006.....53

3. La imagen política de Enrique Peña Nieto en el proceso electoral de 2012

3.1. El origen de una marca comercial.....62

3.2. Contexto y tendencias en la campaña presidencial.....72

3.3. Representaciones de una marca con exitosa.....80

3.4. La imagen y el spot.....85

Conclusiones.....110

Referencias.....118

INTRODUCCIÓN

El proceso electoral de 2012 en México evidenció algunos de los cambios ocurridos en la sociedad que afectaron el desarrollo de la política del país. Por un lado, se observó que la guerra contra el narcotráfico ejecutada por el entonces presidente Felipe Calderón (2006-2012) dejó en evidencia la incapacidad de los organismos para impartir justicia y defender los derechos humanos; ante la violencia desprendida por la llamada “guerra contra las drogas” se formaron y movilizaron grupos de familiares de personas desaparecidas para denunciar los agravios cometidos por las fuerzas armadas y del crimen organizado, a la postre esto tuvo efectos negativos para el Partido Acción Nacional (PAN) que perdió la confianza de una parte importante de los electores, con lo cual su competitividad se redujo, al grado de que en la contienda por la presidencia en 2012 terminó ubicado en la tercera posición. Por otro lado, la consolidación de las instituciones electorales, la cultura política democrática aunada a la valoración de ciertos grupos respecto a que sólo el Partido Revolucionario Institucional (PRI) tenía “la capacidad para gobernar” y resolver los problemas derivados de la violencia, hicieron posible el regreso de este partido —vestigio del pasado autoritario— al poder luego de dos sexenios de estar relegado a la tercera fuerza política y con ello se apuntalaba cierto discurso cada vez más fuerte sobre el fracaso de la transición democrática.

Como sugieren López Leyva y Díaz González (2017) estamos en el escenario de una comunidad desilusionada con la democracia, cuyo reflejo es una evaluación negativa de las instituciones encargadas de garantizar la libertad y la igualdad, así como en la caída dramática del apoyo a la democracia sobre cualquier otro tipo de régimen político, cuya percepción pasó de 54% en 2006 a 40% en 2012 (Latinobarómetro, 2018).¹ En este

¹ La desilusión con la democracia tiene que ver con el incumplimiento de expectativas, en ese sentido, la literatura sobre la calidad de la democracia ayuda a la comprensión empírica del fenómeno toda vez que tiene como objetivo evaluar qué tan bien o mal funcionan las democracias para garantizar la libertad e igualdad. Aunque no es interés de esta investigación ahondar sobre la discusión de la calidad de la democracia, se sugiere revisar los trabajos de O'Donnell, G., Vargas Cullell, J. e Iazzetta, O. M., *The Quality of Democracy. Theory and Applications*, Notre Dame, The University of Notre Dame, 2004; Morlino, L., *Democracias y democratizaciones*. México, Centro de Estudios de Política Comparada, 2005; Cansino, C. y Covarrubias, I., *Por una democracia de calidad. México después de la transición*. México: Centro de Estudios de Política Comparada, A. C./ Ediciones de Educación y Cultura, 2007; López Leyva, M.

contexto, la discusión sobre la participación de los medios de comunicación adquirió relevancia al ser colocado como un actor social y político al que el PRI debe su regreso a Los Pinos, situación que causó malestar en determinados sectores de la población que se movilizaron para protestar en mayo del mismo año. Un hecho que marca la expansión de las protestas contra las cadenas de televisión es la presentación de información parcial y manipulada sobre la manifestación de estudiantes contra el candidato, Enrique Peña Nieto, en la Universidad Iberoamericana en Ciudad de México. La alteración de lo ocurrido y su difusión en los principales noticieros de Televisa y TvAzteca tuvieron efectos no esperados como la mala reputación hacia los periodistas que presentaron la información, la exigencia de la democratización de los medios de comunicación, la vitalidad de las redes sociales como una fuente de acceso a la información no oficial y la inesperada, pero no menos necesaria respuesta de los estudiantes que elaboraron un video donde evidenciaron sus filiaciones universitarias y difundieron por las principales redes sociales, a la brevedad todas estas acciones se tradujeron en la creación del movimiento #YoSoy132 que es el más claro síntoma de indignación e inconformidad ciudadana hacia una estructura de comunicación mediática.

En efecto, este acontecimiento fortaleció el discurso de Andrés Manuel López Obrador —candidato por la coalición Movimiento Progresista— sobre el acuerdo de las élites económicas, las televisoras y el PRI para imponer a Enrique Peña Nieto como presidente.² Si la desconfianza ya era un problema en el proceso electoral, la sentencia del candidato de la izquierda revivió la memoria del pasado autoritario donde los gobiernos dirigidos por el PRI, aprovechándose del poder político, controlaron en un periodo de tiempo relativamente extenso una parte importante de los medios de comunicación a través de la inspección y la censura de la información expuesta. Desde algunos sectores ciudadanos se insistió en que las condiciones políticas pusieron el terreno para la rehabilitación del “pacto” de los años setenta, ejemplificado con la

A., *Calidad de la democracia en México: la responsividad (2000-2016)*, México, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, 2019.

² La alianza que llevó a López Obrador a ser candidato presidencial por segunda vez consecutiva se integró por los partidos políticos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT), Movimiento Ciudadano (MC) y por la asociación civil Movimiento Regeneración Nacional (Morena).

declaración de Emilio Azcárraga Milmo —entonces propietario de Televisa— como un soldado del PRI que puso su empresa al servicio del partido.

Sin duda alguna estas ideas permearon en el imaginario nacional, al grado de que una parte de la sociedad se convenció de la inexistencia de la democracia porque la competencia entre los actores políticos fue inequitativa por el ingreso de financiamiento ilegal a la campaña y por la preferencia de los medios de comunicación hacia el candidato del PRI (Villamil, 2012). Lo cierto es que próximo a cumplirse la primera década de los comicios de 2012, parecen haber más certezas que dudas sobre lo ocurrido, en parte, por una literatura procedente del periodismo interesado en demostrar que Peña Nieto era un títere puesto en pantalla para protagonizar un *reality show* (Tavaria, 2017). Estos análisis a parte de simplificar las cuestiones políticas no ayudan a comprender la dinámica interna de la democracia, la estructura de la comunicación política que forma parte del gobierno en turno, la participación que tienen los medios de comunicación en los procesos electorales competitivos, mucho menos, a explicar las estrategias de comunicación y propaganda política.

En este sentido, la presente investigación busca comprender ese vínculo a través del análisis de uno de los aspectos menos atendidos por la ciencia política como es *la construcción de la imagen política*. Es importante atender este problema porque se conecta directamente con los modos de subjetivación política, a menudo menospreciados dentro del ámbito democrático por la fuerte presencia de una historia basada en la construcción de instituciones electorales. El caso que interesa estudiar es el de Enrique Peña Nieto durante la campaña electoral de 2012 ya que despliega una variedad de recursos discursivos y visuales novedoso que nos permite entender la función de la comunicación política y del marketing político para la construcción de la imagen en procesos electorales competitivos. Las preguntas que guían esta investigación son las siguientes:

1. ¿Qué modelo(s) de comunicación(s) política está vigente en la democracia contemporánea?
2. ¿Cuál es la relación entre democracia y marketing político?

3. ¿Qué función cumple la imagen política en los procesos de elección democráticos?
4. ¿Cuáles son los elementos de la imagen política están presentes en los spots de Enrique Peña Nieto?

Las hipótesis de trabajo son las siguientes:

1. En su desarrollo histórico, la democracia privilegia dos modelos de comunicación política: primero, el propagandista; segundo, el de comercialización que es el dominante en la actualidad (Borjas Benavente, 2003; Hernández Olmos, 2013).
2. Promueven la competencia de los actores políticos en los términos que establece el mercado, pero los electores no eligen los mejores programas de gobierno sino la mercancía más atractiva en recursos discursivos y de imagen (Maarek, 1997).
3. Cambia el significado de la política como conflicto hacia una concepción administrativa de los problemas, desplaza a los partidos políticos como agentes de la contienda en favor de personas y moldea la subjetividad política para que los ciudadanos acepten como adecuados ciertos estereotipos y valores (Lechner, 2015; Sánchez Murillo, 2005).
4. Los elementos que dan forma a la imagen de Enrique Peña Nietos son: la ponderación de los aspectos físicos, la visibilidad de la vida privada, un mensaje simplificado para resaltar los valores democráticos.³

El objetivo de esta investigación es entender y explicar las maneras en que la democracia y sus instituciones se vuelven compatibles con los modelos de comunicación política propagandista y de comercialización. Después me interesa explicar e identificar las

³ Cabe aclarar que todo mensaje es significativo, característica que no ponemos en duda. Lo que interesa no es saber si el mensaje es significativo o no, sino la simplificación que hay de él, es decir, todo discurso basado en el marketing política tiende a promover ideas sin mayor profundización en sus argumentos. Para profundizar sobre lo significativo del mensaje puede consultarse *Cómo hacer cosas con palabras* de John L. Austin.

características de este modelo en la campaña electoral de Enrique Peña Nieto. Me enfoco en el análisis de los spots del candidato del PRI porque hay elementos novedosos que son imperceptibles para construir una marca políticamente atractiva para los ciudadanos.

Dado que el spot se ha vuelto un dispositivo de gran alcance e influencia en los procesos electorales, además de tener la facilidad de ser difundido en distintos medios de comunicación y digitales. Para los fines que persigue esta investigación se determinó analizar 33 spots de los 103 spots realizados para el candidato presidencial del PRI en 2012. Los spots remiten a los problemas y compromisos del Peña Nieto con los Estados, tienen duración de 0:31 segundo, contienen mensajes políticos con un lenguaje publicitario que lo hace el dispositivo predilecto para observar cómo se utilizan las herramientas del marketing político para construir la imagen política de un candidato y la manera en que esta industria juegan o transforman la subjetividad política de un público al que considera menos como ciudadanos y más como espectadores.

La metodología a utilizar se basa en la propuesta de Aquiles Chihu Amparán (2010) al sostener que el spot político está compuesto de tres partes que dan forma a la comunicación: por un lado, *la visual*, relacionada con las formas, los colores, las posturas, los gestos utilizados; por otro, *el oral*, el mensaje utilizado para dar a conocer las propuestas, y *la aural*, cuya referencia son las emociones, o en términos de este trabajo, es la parte donde tiene lugar el juego de la subjetividad política. Para analizar la imagen nos centraremos en la representación del protagonista, las locaciones, el uso de colores. Para el mensaje del spot, será importante identificar el tipo de discurso utilizado, la claridad, el argumento, las posturas que asume el protagonista en determinada circunstancia o contexto al que remite, los temas que aborda dentro del spot y subtemas. Por lo correspondiente a la aural, será importante ver las temáticas y su elocuencia, el sentido positivo o negativo que da, las emociones e ideologías que vierte.

Estimo el análisis politológico que ofrezco sobre la comunicación política y el marketing nos ayuda a comprender el fenómeno como parte de un proceso de transformación en la subjetividad política en un contexto democrático y de amplio dominio de la televisión. Sólo de esta manera podemos dejar atrás las explicaciones simplistas sobre la construcción de un títere por parte de la mafia del poder.

Capítulo I. Una propuesta analítica: relaciones entre democracia, comunicación política y marketing político

1.1. La teoría contemporánea de la democracia

La democracia se ha convertido en una de las preocupaciones centrales en los estudios provenientes de la ciencia política, la sociología política y la teoría política, ya sea por su desarrollo histórico como una forma de régimen político o como parte de un léxico que sirve para designar una serie de fenómenos particulares relacionados con cada nación. Diversos autores han reflexionado sobre el asunto y reconocen la importancia de elaborar un concepto de democracia acorde a la realidad política del presente. Sin embargo, hay dificultad para lograr el acuerdo sobre lo que es la democracia, pues ha mostrado su capacidad de cambio, llevando a tener diferentes modelos entre las que destacan la liberal, la participativa, la deliberativa, la económica, entre otras. Como sugiere Giovanni Sartori (1995) la imprecisión conceptual no sólo crea ideas erróneas sobre su funcionamiento, sino repercute en los beneficios que se esperan de ella y en la valoración que hacen los ciudadanos sobre su desempeño, razón que nos dirige a la necesaria discusión de su significado para después establecer un ámbito de diferenciación con los otros regímenes políticos y relacionarla con la comunicación, específicamente, con el centro de interés de esta investigación: la construcción de la imagen política.

Una de las referencias obligadas en esta reflexión es la experiencia histórica de la antigua Grecia que es catalogada como la primera sociedad en practicar la democracia y utilizar el concepto para designar al *demos* y *kratos*, es decir, “poder del pueblo”. Este significado mantiene presencia en muchas de las consignas políticas del presente porque ayuda a resaltar el núcleo de donde emana el poder político; no obstante, en su origen el “pueblo” no evoca la totalidad de personas de la comunidad sino una porción limitada, formada de hombres libres y con propiedades que son catalogados como ciudadanos, mientras las mujeres, los extranjeros y los esclavos quedan fuera de la vida política (Sartori, 1995). Las instituciones de la democracia griega se basan, entonces, en la exclusión de la mayoría de la población, aunque mantiene ciertos métodos de selección

para garantizar la igualdad entre los considerados como iguales, destacan en este rubro, el voto y el sorteo.

El interés por la democracia también se refleja en las tipologías que algunos filósofos griegos elaboraron en función de preocupaciones relacionadas con las mejores formas de gobierno y sus degradaciones. Platón (1988) es el primero en confeccionar una clasificación teniendo en cuenta el número de personas que gobiernan, así como las distintas constituciones, organizadas con base en el sentido de la moralidad, como buenas y corruptas, siendo la monarquía y la aristocracia las formas ideales. Las siguientes formas de gobierno se ordenan de manera descendente para simbolizar su aspecto corrupto: timocracia, oligarquía, democracia y tiranía. Como puede notarse, Platón (1988) ubica a la democracia dentro de las peores formas de gobierno porque atenta contra la organización social al dar igualdad a los que no lo son.

Esta valoración negativa no cambió en el análisis realizado por Aristóteles (1988), cuya base para diferenciar las formas de gobierno es el ejercicio del poder político encaminado a cumplir con el bien común en detrimento del interés individual. En su tipología, las que mejor cumplen con esta encomienda son la monarquía, la aristocracia y la república, en cambio, las peores son la tiranía, la oligarquía y la democracia. Resulta interesante la incorporación de la república como el gobierno de la mayoría, con un equilibrio en la participación de los ciudadanos en el ejercicio del poder y en el respeto a las leyes, con una clase media que reduce el conflicto entre las clases ricas y los pobres (Aristóteles, 1988).⁴ Para este autor la democracia era considerada como una de las peores forma de gobierno por la facilidad con que los intereses de la mayoría superan a los de la minoría, en otras palabras, en una sociedad atestada de hombres pobres, los privilegios de los ricos son afectados.

Las características de la democracia griega son, considerablemente, diferentes cuando se compara con la experiencia en Roma. En su etapa como república, entre el 509 a. de C. y el 27 a. de C, se estimula y dignifica la participación sobre la cosa pública.

⁴ En este trabajo se utiliza el término *república* para distinguirla de *polítia*, ya que en algunas traducciones se entiende como el gobierno ejercido por los ciudadanos para el bien de toda la comunidad y se le toma como sinónimo de república o democracia, provocando una confusión en el pensamiento de Aristóteles, pues *polítia* y *democracia* se concibieron de la misma manera.

Es el pueblo en general quien debe atender los problemas comunes y los ciudadanos tenían el derecho y el deber de participar en los asuntos políticos. El estatus de ciudadanía en Roma tiene una variedad de aristas, ya que esa condición la podían obtener las personas nacidas en el territorio romano, las personas liberadas de la esclavitud, los hijos de los esclavos, los que podían comprar su ciudadanía, entre otros. Lo que interesa destacar de esta etapa son los elementos que se adhieren a la cuestión democrática entre los que se encuentran la división de poderes, la institución del Senado y el sistema de derecho. La experiencia romana con la democracia termina en el 27 a. de C. al convertirse en un imperio.

El desarrollo de la democracia se vio interrumpido durante toda la Edad Media y es hasta el siglo XVIII y XIX cuando vuelve a figurar como una opción de gobierno ante el absolutismo. Como advierte Pierre Rosanvallon (2007) las propuestas del gobierno representativo poco o nada tiene que ver, en un primer momento, con la democracia que, por su parte, en los debates políticos de la ilustración está más bien conectada a imágenes de desorden y anarquía, a la experiencia griega y romana. Ante la decadencia de la monarquía constitucional y por el auge de la Revolución francesa, la democracia adquiere vigor, desplaza del lenguaje político a la república, y ahora sirve para designar la soberanía del pueblo que conjuntándolo con la representación se dota de sentido como un sistema de representación y de igualdad ante la ley (Rosanvallon, 2007).

Este nuevo esquema, vigente en Europa como en América, se basa en el sufragio censitario, donde para tener el estatus de ciudadanía se tenían que cumplir con ciertos requisitos como poseer propiedades o riquezas, saber leer y escribir, y pertenecer a determinados grupos sociales (Sartori, 1995). En este momento, las poblaciones son extensas por lo que no pueden participar ni decidir directamente en las asambleas sobre asuntos de la vida política, razón por la cual, la representación se vuelve cada vez más un componente ineludible de la democracia. De la nueva condición continúan excluidos de la participación política los pobres, las mujeres y las poblaciones discriminadas por el color de su piel, a pesar de estas restricciones, hay un avance significativo pues como sugiere Pietro Costa (2012):

cambia según las circunstancias su peso específico. Con relación al siglo xix (y en alguna medida también durante las primeras décadas del siglo xx) es suficiente tener presente las resistencias, los conflictos y la lentitud que caracterizó el proceso de extensión del sufragio para darse cuenta de que, en ese periodo, es sobre todo en el terreno de la “esfera pública” que fue posible el encuentro entre los derechos y la democracia. La democracia se presenta como una instancia de democratización y se traduce en una auténtica “lucha por los derechos” que, en nombre de la igualdad, exige la superación de las exclusiones presentes por la “ciudadanía activa”. Gradualmente (y en tiempos distintos según el contexto) la vacuna electoral se extiende: los derechos políticos son depositados en circuitos cada vez más amplios de sujetos hasta la introducción del sufragio universal; y en cada una de estas fases los derechos políticos no son sólo el objetivo de una reivindicación hacia el futuro, sino también son un componente primordial de un específico andamiaje político-constitucional. De cualquier forma, queda la multiplicidad de las dimensiones que caracterizan el estatuto de los derechos políticos en el horizonte de una democracia en formación (Costa, 2012: 167).

La inclusión que es la bandera democrática de principios del siglo XX desempeñó un papel fundamental para la incorporación de las masas a la política a través de los partidos. Al respecto es necesario mencionar que los partidos políticos de masas se caracterizaron por una fuerte organización, una base militante que apoyaba económicamente al partido, y en particular, mantenían orientaciones ideológicas que dinamitaban el conflicto en el escenario de la política (Martínez López, 2009). Con esto quiero decir que no se trataban de organizaciones dispuestas a ofrecer su apoyo al mejor postor, sino de verdaderos núcleos de elaboración de principios, valores y proyectos nacionales que impulsaban la participación política en la democracia.

Esta manera de entender la política cambió hacia 1942 por la Segunda Guerra Mundial, contexto en el que se genera un debate de suma importancia que pone las bases de lo que actualmente se puede llamar *la teoría contemporánea de la democracia*. Durante este periodo las democracias, representadas por los países desarrollados y liberales, gozaban de poco prestigio a nivel mundial a causa del ascenso de los regímenes totalitarios —nacismo y socialismo— que persuadieron a sus poblaciones y demostraron al mundo que eran capaces de alcanzar altos niveles de crecimiento económico y podían mejorar la calidad de vida de su población aunque eso representara

la pérdida de la libertad y de los derechos políticos de los ciudadanos (Costa, 2012). En estas condiciones, el economista austriaco, Josep A. Schumpeter, plantea una pregunta sencilla pero de gran actualidad política y teórica: ¿qué diferencia la democracia de los otros regímenes políticos?

La respuesta se encuentra en su obra *Capitalismo, socialismo y democracia*, específicamente en el capítulo titulado “la otra teoría de la democracia”. Su veredicto fue contundente: la democracia permite la competencia (Schumpeter, 1996). Schumpeter entendía, desde una posición más cercana al funcionamiento y a la situación de los regímenes políticos en el contexto de la guerra que “el método democrático es aquel sistema institucional para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo (Schumpeter, 1996). Esta conceptualización tan simple, representó el desplazamiento de la concepción clásica de la democracia —ampliamente difundida en el siglo XVIII y que logró mantener vigencia hasta las primeras décadas del siglo XX— porque eliminó de los fundamentos del poder la existencia de un cuerpo político coherente encarnado en el pueblo, cuya finalidad es el bien común.

Lo que se estableció desde entonces es la visión minimalista de la democracia que privilegia las formas de acceso al poder político, y asemeja la dinámica del mercado al del sistema político.⁵ La competencia siempre tiene ganadores y perdedores, por lo que hay una variedad de individuos organizados ya sea en sociedades y/o partidos políticos que ponen en el espacio público una serie de programas con los cuales buscan satisfacer los intereses y/o preferencias de una ciudadanía que puede “comprar” esos programas por medio del voto (Schumpeter, 1996).⁶ Aquí se abre la discusión entre lo que puede ofrecer la democracia —en términos de reducir la desigualdad, garantizar la libertad de organización y cumplir las exigencias sociales— y lo que puede llevar al cumplimiento de la democracia. Para Juan Linz (1978) privilegiar la resolución de las desigualdades

⁵ Incluso Bobbio (2012) refrenda el carácter minimalista de la democracia aunque da importancia a las reglas que permiten la competencia, especialmente, en quiénes están autorizados para tomar las decisiones colectivas.

⁶ Las premisas de Schumpeter pueden considerarse como precursoras de lo que, a partir de los años cincuenta en adelante, se conoce en el campo de la ciencia política como *la teoría económica de la democracia*. Cabe decir que es Antony Downs el que formula esta teoría para explicar que las decisiones de los electores se realizan con base en el cálculo racional, economicista e individualista.

económicas y sociales opera siempre en detrimento del fundamento de la libertad y la igualdad política, por lo que el mejoramiento de las condiciones sociales no es requisito para distinguir a los regímenes políticos.

De hecho, es Linz quien elabora una de las distinciones analíticas más importantes sobre los regímenes políticos. Se clasifican en democráticos y autoritarios aunque son las instituciones que las conforman y los medios por los cuales los actores políticos se hacen del poder los que determinan su naturaleza. A la postre esta distinción se volvió una referencia obligada en los estudiosos de la ciencia política, en especial, para los interesados en los fenómenos de democratización del último cuarto del siglo XX. Para los fines que se persiguen en esta investigación, se considera oportuno recuperar la definición de Linz sobre los regímenes autoritarios:

[son] sistemas políticos con pluralismo político limitado, no responsable; sin una ideología elaborada y directora (pero con una mentalidad peculiar); carentes de una movilización política intensa o extensa (excepto en algunos puntos de su evolución), y en los que un líder (o si acaso un grupo reducido) ejerce el poder dentro de los límites formalmente diferenciados, pero en realidad bastante predecibles (Linz, 1978: 13).

En contraste con las dimensiones del autoritarismo, las elecciones se transformaron en la sustancia de la democracia pero no era suficiente para distinguirla de los regímenes autoritarios sobre todo porque en muchos casos se cumplían con los requerimientos legales pero no había posibilidades reales para que la oposición se hiciera del poder.⁷ Las elecciones eran simulación. De los aportes que pueden mencionarse en el robustecimiento de los rasgos democráticos destaca el realizado por Robert Dahl (1999) al introducir la categoría de *democracia poliárquica* para referirse a un sistema de representación moderno con sufragio universal y dotado de seis instituciones que son:

⁷ La caracterización de autoritarismo que elabora Linz (1978) es para el caso español durante el franquismo; no obstante, se puede aplicar para analizar a México durante los periodos de gobiernos priistas durante el siglo XX. De hecho, resulta conveniente hablar de autoritarismo en lugar de sistema de partido hegemónico o autocracia porque en el desarrollo histórico el control político no se limita únicamente a la concentración del poder en unas cuantas personas y a las elecciones como una simulación. Al respecto puede verse el capítulo 2 de esta investigación.

- I. Representantes electos
- II. Elecciones libres, equitativas y frecuentes
- III. Libertad de expresión
- IV. Fuentes alternativas de información
- V. Autonomía de las asociaciones
- VI. Ciudadanía inclusiva

Estas instituciones aparte de fortalecer la democracia en el sentido de permitir la pluralidad, también ponen en el centro a la figura del ciudadano. El ciudadano es el miembro de una comunidad política que por su condición jurídico-política tiene el derecho de influir en la designación de los representantes, de promover demandas hacia los gobiernos o autoridades competentes, demandas que en muchas ocasiones tienen que encontrar respuesta (Constant, 1995). Si las elecciones son el medio por el cual los ciudadanos tienen la posibilidad de emitir su voto para designar a sus representantes, se debe al hecho de poner en práctica el libre albedrío ante una variedad de opciones que no siempre están en armonía con las bases ideológicas de la sociedad.

Desde otra perspectiva también es indicativo de lo que expresa el voto. Lo que indica en primera instancia es la distribución de las preferencias políticas y no la soberanía del pueblo (Rousseau, 2007). En segunda instancia, al tomar el principio del mercado político, el voto es visto como un acto racional que buscaba satisfacer las preferencias del ciudadano. ¿Cómo explicar lo racional del voto? Si asumimos que el estar informado sobre los diferentes programas conlleva en sí un costo muy alto, los individuos que se presentan a las elecciones no están completamente ilustrados, ya que no tienen la posibilidad de tener toda la información respecto a los programas políticos, más bien, su conocimiento es escaso, y al momento de emitir su votación lo hacen con cierta dosis de irracionalidad, en el sentido contrario de la teoría económica de la democracia, es decir, hacen juicios basados en miedos, deseos, anhelos, y pasiones, lo cual nos lleva a un terreno distinto al de satisfacer ciertas preferencias instrumentalmente.

Esto hace que la votación sea un procedimiento imperfecto. Entonces ¿por qué continúa siendo la participación esencial en la democracia? Una respuesta por demás concurrida es que funge como medio para remplazar a los gobernantes/representantes y es un mecanismo de rendición de cuentas (Pitkin, 1967). En esta interpretación donde el voto desempeña el papel de mecanismo para remover, periódica y armónicamente, a los funcionarios, ¿cómo saber si el elector está ofendido, dado que el resultado del voto en términos de preferencias individuales puede ser no interpretable? Si las elecciones simplemente pretenden hacer posible el reemplazo de los funcionarios gubernamentales en cierto tiempo, el voto se vuelve un residuo de la participación política.

La capacidad del ciudadano para influir sobre la administración y/o gobierno termina siendo una ilusión. La representación que consideraba Constant (1995) como un descubrimiento de los modernos, es en este instante, un problema para la democracia contemporánea no sólo porque obstruye la realización de los intereses de los ciudadanos sino porque se vuelve una tarea imposible de hacer. Lo que actualmente se presenta como un beneficio colectivo no es más que intereses particulares de grupos u organizaciones que tienen posiciones sociales importantes.

No se tiene que esperar a que los representantes tomen posesión del puesto para articular una agenda legislativa que vuelva visible los intereses de los grupos políticos, ya en los periodos electorales los medios de comunicación se encargan de expresar cierta inclinación hacia determinadas propuestas. El hecho de que los medios de comunicación se pongan al servicio de la actividad política y de los políticos ha afectado directamente el campo de conocimiento del que dispone el ciudadano para construir una valoración de la situación actual. También ha logrado impactar en el orden democrático en dos niveles: empobrece la educación política del ciudadano y permite el ascenso de distintas élites, de las que son parte los empresarios de la comunicación (Bobbio, 2012).

Al respecto, cabe recordar la sentencia de Weber (2012) sobre la participación del empresario político como una especie de *boss* o cacique en la contienda electoral, como parte necesaria en el tejido de las redes clientelares que tiene a su servicios porque dispone de cierto control, de determinado número de votos que “ofrece” a la mejor opción política en los términos que su beneficio le indica. No se trata de la desviación de la

democracia sino de la intervención de distintas figuras, algunas más cercanas a los tipos de liderazgos o a los políticos profesionales (Weber, 2012). Al respecto, los medios de comunicación impulsados por sus metas empresariales y económicas, también tienen una influencia importante dentro de la actividad política que los lleva a colocar como un factor más del cambio en la subjetividad de los ciudadanos. Con esto no quiero decir que los medios de comunicación busquen dirigir al Estado, pero su intervención en los procesos de elección puede orientarse hacia la obtención de otros beneficios, por ejemplo, mejores contratos de publicidad o leyes que garanticen su condición dominante en un mercado de competencia y pluralidad.

La participación de los medios de comunicación en la política es de importancia, en especial cuando se observa en los procesos democráticos, pues crean una parte importante de la *información*, entendida como un conjunto de datos ordenados de tal manera que construyen un mensaje sobre determinado fenómeno que puede cambiar positiva o negativamente la perspectiva de la audiencia. La teoría de la democracia pondera la información como una prerrogativa que permite a los ciudadanos formarse una opinión de las acciones de los gobernantes, representantes o dirigentes de los partidos políticos; sin embargo, con frecuencia esa información es utilizada para otros fines igual de importantes en el juego político, por ejemplo, los distintos actores políticos piensan no sólo en la promoción de sus proyectos y valores, sino como fuente confiable para evaluar el desempeño de gobierno. La información constituye un bien para la democracia pero a menudo está rodeada de peligros que obstruyen su desarrollo ya sea por la censura, la manipulación e incluso por el control de los medios de comunicación, lo cual ha llevado que algunos investigadores consideren una nueva forma de gobierno llamada *mediocracia* (Exeni Rodríguez, 2000: Trejo Delarbre, 2005).⁸

Quizá no es conveniente ubicar a la *mediocracia* como parte de las formas de gobierno, considerando que esta la tipología se elabora a partir del supuesto de cuántos gobiernan y cómo lo hacen. Entonces, propongo entenderla como una de las

⁸ Los medios de comunicación han demostrado tener una gran influencia en las cuestiones políticas. El caso argentino es ejemplificativo de esta situación, el diario *Clarín* tiene una fuerza política importante al grado de cumplir la función de un verdadero poder para “contestar” y “contrarestar” muchas de las decisiones presidenciales y parlamentarias.

transformaciones internas de las democracias en el que los medios de comunicación se vuelven instrumentos preponderantes para la actividad política, es decir, impone una sus propias concepciones acerca del comportamiento social y de la sociedad mismo, tratando de reducir en todo momento los conflictos inherentes a la diversidad de proyectos que los propios actores políticos impulsan, en cambio favorece la homogeneización a partir de la redefinición de algunos elementos de la propia democracia, por ejemplo, el ciudadano pasar a ser un consumidor, la política y sus actores se vuelven un producto que están inmersos en un mercado poco competitivo a la cual se nombra la democracia.

No es casual que en las últimas décadas se haya dado un crecimiento exponencial de la participación en la política de personas provenientes de los programas de televisión, es decir, actores y actrices de telenovelas, comediantes y periodistas, los cuales han alcanzado puestos importantes de representación y de gobierno. Incluso la democracia más longeva no escapa de este problema, Estados Unidos es un caso representativo de este fenómeno al ser una nación que ha permitido el arribo del actor Ronald Reagan a la presidencia en 1981, o más recientemente, de Arnold Schwarzenegger como gobernador del Estado de California. No estoy diciendo que estas personas no puedan o tengan la capacidad de desempeñar sus labores en la política, sino que su imagen es utilizada con fines electores, en un intento desesperado de los partidos políticos por obtener votos a cualquier costo —llevándolos a traicionar sus valores y principios ideológicos— que deja al descubierto la falta de cuadros políticos en estas organizaciones y un juego perverso en la noción de la representación.

También es sintomático el hecho de que los políticos sean, al mismo tiempo, Jefe de Gobierno y dueños del mayor número de los medios de comunicación. El caso italiano con Silvio Berlusconi es ejemplificativo de este fenómeno, antidemocrático y populista que combina el poder político con el mediático de los medios de comunicación, el cual también ha tenido otras manifestaciones recientes con el ascenso de Donald Trump. Ya no se trata sólo de la televisión, la radio o los periódicos, también se incluyen las redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, etc.) como dispositivos a través de los cuales los políticos confrontan directamente a sus adversarios, así como a los grupos a los que

consideran detestables, de ahí se puede rastrear la ola creciente de racismo y discriminación en el seno de las democracias consolidadas y nuevas.

Por estas razones y otras expuestas previamente, en las siguientes páginas me refiero al término *democracia mediática* para iluminar la injerencia de los medios de comunicación en las cuestiones políticas, sean estas de carácter electoral o vinculadas a las actividades de gobierno (López, 2011). Es interesante ver las campañas políticas como uno de los momentos que hacen coincidir perfectamente la competencia y la mediatización como parte importante para lograr sino el convencimiento, al menos, la preferencia o simpatía de los votantes con respecto de cierto tipo de partido o proyecto político. A decir de López Leyva y Díaz González (2017) en las democracias consolidadas y de reciente creación, la competitividad de los partidos políticos o candidatos está cada vez más relacionada con cantidad de dinero que reciben e invierten en los medios de comunicación, pues estos se encargan de exponer y simplificar a los ciudadanos conceptos acerca de los partidos, los candidatos y decisiones que en el futuro se llevarán a cabo, en otras palabras:

El eje mediático de las campañas electorales interfiere en mayor o menor medida con las preferencias de los votantes, pero sin duda atraviesa la percepción de todos los estratos sociales. Ya sea que los *spots* influyan más en ciertos sectores y lo que se dice en los noticiarios y programas de contenido político en otros, la estrategia de mercado en la campaña se ha revelado como fundamental (López Leyva y Díaz González, 2017, 108).

De ahí que la metáfora de ver a los medios de comunicación como una especie de “cuarto poder” adquiera sentido porque los sitúa en una especie de observador externo, pendiente de las acciones de los poderes del Estado y de los actores políticos, con instrumentos para condenar, criticar y movilizar recursos para cambiar algunas de las decisiones que afectan los intereses de grupos poderosos o derechos ciudadanos (Exeni Rodríguez, 2000). Hay que advertir, los aspectos positivos también están rodeados por elementos negativos que contribuyen al deterioro de la democracia como es el hecho de que, a pesar de las normas que rigen la competencia política, los medios de comunicación imponen sus propias reglas, por ejemplo, recurren a la desinformación para dar a conocer los hechos inmediatos de la política, pueden promover valores contrademocráticos para

deslegitimar las exigencias de justicia social, igualdad, participación política y respeto de los derechos de ciudadanía (Trejo Delarbre, 2005).

Al respecto Sartori (1998) advertía sobre las repercusiones de la televisión como dispositivo primordial en la mediatización, aunque ahora sabemos que hay otros dispositivos tecnológicos igual de influyentes, con los cuales se construye una especie de “verdad” cognitiva con base en la imagen, es decir, todo lo que se ve en realidad existe y lo que no se ve no puede valorarse como verdadero. Hay, entonces, un reordenamiento en los modos de validación de la información distinto al efectuado por la radio y el periódico que invitan a cuestionar lo escuchado y lo leído. Las razones que me motivan a poner atención al papel de los medios de comunicación en las democracias es por la influencia que tiene la emisión y recepción del mensaje en un marco de amplio dominio de la imagen. Sin restricciones para opinar e informar de los asuntos políticos, los medios de comunicación obtienen mayor influencia para construir una agenda u opinión pública que no siempre coincide con las necesidades sociales generales o de grupos específicos.

1.2. Comunicación (política) y opinión pública

Para Manuel Serrano (2007) la comunicación, en su origen, está al servicio de la satisfacción de las necesidades biológicas individuales y colectivas, pero rápidamente se convierte en asunto de las cuestiones políticas, pues el hecho de vivir juntos, obliga a dialogar para encontrar maneras de organizar la vida en común, así como establecer los lazos de mando-obediencia. Después de un periodo de tiempo extenso en el que hubo importantes cambios culturales, sociales, económicos y políticos, la comunicación pasó a ocupar un lugar privilegiado en la actividad cotidiana de la política. En los regímenes democráticos funge como un mecanismo para que dos instituciones como son la libertad de expresión y el acceso a la información se mantengan con vida y sirvan a los actores políticos para exponer sus acciones y demandas (Dahl, 1999).

La relevancia de la que actualmente goza la comunicación ha hecho pensar que sin ella no hay política. Quizá en esa sentencia se encuentra el éxito de la *democracia mediática*, pues todo se reduce a una buena comunicación política. Lo bueno no

necesariamente es correcto, más se emparenta con lo atractivo, es decir, con el conjunto de cualidades de una persona o cosa que resultan agradables, llaman la atención o despierta el interés de las audiencias y los consumidores. Para comprender de lo que estamos hablando nos tenemos que preguntar: ¿qué es la comunicación política? Se puede definir como el momento en el que los actores políticos intercambian discursos y programas de gobierno en el espacio público. De acuerdo con Yolanda Meyenberg (2004, 76) “en sus orígenes [la comunicación política] se dedicaba a los intercambios de información, de puntos de vista y de estrategias entre políticos y el pueblo”.

En esta interpretación destaca la necesidad de interacción de las personas, pero el elemento primordial no es la deliberación sino la persuasión como parte fundamental del arte de la política.⁹ El convencimiento es una constante en los modelos de comunicación política que se pueden ubicar desde hace al menos cuatro siglos. Para Gilles Achache (1992) los modelos de comunicación política están relacionados con etapas históricas en los que se otorgan libertades a los sujetos y se desarrollan una variedad de recursos tecnológicos sin los cuales no habría posibilidad de ir más allá del entorno inmediato de la comunidad.

El primero modelo se llama *dialógico*, se desarrolla entre siglos XVII y XVIII como una parte constitutiva de la ilustración, los elementos distintivos son el diálogo y la razón como recursos de convencimiento. Ya con la invención de la imprenta un par de siglos atrás se facilitó la transcripción de textos para su divulgación, lo que para las sociedades europeas significó un cambio importante para la obtención de información y conocimiento. Con la llegada de la prensa, el modelo dialógico contribuye a la sociabilidad, aparecen círculos de lectura y discusión del nuevo material, que en un principio sólo era accesible para una parte reducida de las personas porque la educación, así como la capacidad lectora eran rasgos pertenecientes a las élites del momento.

⁹ Recordemos que la retórica en sociedades antiguas como Grecia no sólo era una técnica para alcanzar la mejor forma de expresión sino para persuadir, convencer a los demás por medio de la palabra pero también de la escritura y la pintura.

El segundo es denominado el *propagandista* se desenvuelve durante gran parte del siglo XX. Se asocia con la presencia de los partidos de masas, las ideologías, los sentimientos y las emociones cumplen el papel de generadores del conflicto y dinamizan la actividad política. La televisión es el recurso principal para la difusión de la propaganda, más no implica que la radio y los periódicos pierdan relevancia en los asuntos políticos. De acuerdo con Gómez Fernández (1999) en los años cincuenta se comienzan a utilizar herramientas provenientes de la mercadotecnia en las campañas electorales de Estados Unidos, lo cual hizo entender que la competencia entre los partidos políticos funciona de la misma forma que lo hace el mercado.

La televisión se posiciona como el principal recurso para la comunicación propagandista. Casi inmediatamente con su nacimiento en 1925 desempeña funciones que antes pertenecían casi exclusivamente a la radio y la prensa escrita, con la diferencia importante de que la televisión podía transmitir imágenes a través de los monitores, situación que daba al espectador la sensación de cercanía y realidad de los hechos. Con la televisión, las maneras de obtener información fueron más rápidas y con su expansión eran millones de individuos que todos los días, sin importar el estrato social estuvieron cerca.

Por último se tiene el modelo de comunicación política de *comercialización* que se desarrolla a partir de la segunda mitad del siglo XX y que es el modelo dominante en lo que va del siglo XXI. Este modelo comparte características del propagandista, pero elimina a las ideologías como forma dinamizante de la política en favor de una perspectiva administrativa, con necesidad de la negociación. Ocupa todos los medios de comunicación existentes e incluye los recursos de internet como son las redes sociales y los canales de música-video. Se tiende a planificar estrategias para que los artículos ofertados sean atractivos para los ciudadanos, ahora vistos como consumidores, con esto no sólo aumentan las “ventas” sino se atraen a “nuevos clientes”. Esta perspectiva coincide con la vigencia del régimen democrático que permite a los medios de comunicación imponer su visión en los asuntos políticos, ya sea divulgando la propaganda, mediatizando la información o asumiendo el papel de otro actor con objetivos específicos.

La concepción sobre la política es afectada por el modelo de comunicación política de comercialización, no es de su interés la actividad que emparenta la solución de los problemas con proyectos nacionales, tampoco guía sus campañas por las diferencias ideológicas, las identidades sociales y la militancia partidista (Tronti, 2012). Lo que ocurre es, más bien, una especie de cancelación de la política en favor del posicionamiento de marcas donde la imagen es la base de toda campaña, en otras palabras, son los sujetos con sus características socialmente aceptables lo que adquieren relevancia (Achache, 1992; Montero Lozano, 2006). Cuando se elaboran los productos de las campañas electorales no se hacen pensando en los votantes frecuentes del partido, más bien, se piensa en las audiencias y los consumidores.

En este sentido, el modelo de comunicación de comercialización utiliza el marketing político, entendido como un método global de comunicación unidireccional que influye en el comportamiento de los electores a través de la simplificación del mensaje político, la construcción positiva o negativa de la imagen de un personaje u organización, la eliminación del debate ideológico en favor de los slogans publicitarios y la mediatización de la información (Maarek, 1997). No es interés de este trabajo ahondar sobre la ideología, más quiero puntualizar su importancia en el terreno político como esa parte que dinamiza la movilización y la participación de las personas para conseguir un objetivo. Cuando Fukuyama declaró el final de la historia lo hizo para marcar el predominio de la democracia como forma de gobierno y de los valores del liberalismo, también para especificar el hecho de que las ideologías como el socialismo, el fascismo, el totalitarismo ya no serían capaces de imputar nuevas nociones a la política, por eso se lamentaba y decía:

El fin de la historia será un tiempo muy triste. La lucha por el reconocimiento, la disposición a arriesgar la propia vida por una meta puramente abstracta, la lucha ideológica a nivel mundial que requería audacia, coraje, imaginación e idealismo se verá reemplazada por el cálculo económico, la interminable resolución de problemas técnicos, la preocupación por el medio ambiente y la satisfacción de las sofisticadas demandas consumistas” (Fukuyama, 2015, 100).

Esa visión técnica de los problemas ha sido aprovechada por el marketing político, cuyo supuesto es que las preferencias o necesidades del electorado se pueden conocer y moldear utilizando elementos del mercado. De ahí, la incursión de expertos en diseño de sondeos y encuestas, asesores de imagen, especialistas en la elaboración de discursos, publicidad, y personas vinculadas a los medios de comunicación (Montero Lozano, 2006).

El marketing político tiene relevancia en la democracia porque se aprovecha de tres de sus instituciones como son las elecciones, la libertad de expresión y el acceso a fuentes alternativas de información. Si en lo esencial la democracia se reduce a una competencia de los partidos políticos por el voto de los ciudadanos (Schumpeter, 1996), la noción de política que privilegia el marketing político es la de la técnica, donde las personas más que los programas de gobierno son los que solucionan los problemas (Sánchez Murillo, 2005). No es lamentación, mucho menos culpar al marketing político de la caída del sentido de la política en el siglo XX, que es sinónimo de gobierno comprometido con la creación de instituciones para la solución de problemas en el mediano y largo plazo, también de como formas de sociedad de la que se desprenden regímenes totalitarios como el nazismo en Alemania, el fascismo en Italia y el socialismo en la Unión Soviética que se enfrentan a los países democráticos-capitalista no sólo desde el punto de vista de la guerra armada sino también de las ideas y discursos. La decadencia de esa política se debe, en parte, a los cambios impuestos en la ideología y por la economía donde todo es desechable en el marco de consumo capitalista, y de la cual se aprovecha el marketing político para fomentar la pequeña política que consiste en la improvisación, a la solución inmediata, a la negación de la política o para decirlo con Tronti (2012, 19) es “un presente detenido frente a la vacía imagen de sí mismo”.

Quienes se han favorecido de este sentido de la política son los gobernantes, los representantes de partidos políticos y candidatos que apuestan a tener el mayor número de votos en los procesos electorales sin complicarse en convencer a los demás de sus ideas. Esto no supone que las actividades convencionales de la política como las reuniones en las plazas públicas, las asambleas con los simpatizantes, los debates contra los oponentes y la difusión de propaganda política a través del espacio público y los medios convencionales de comunicación (radio, televisión y periódicos) desaparezcan,

por el contrario, conviven con nuevas estrategias y tecnologías que traspasan los límites territoriales, fomentan relaciones anónimas entre el candidato y el público, ponderan la imagen como un producto que puede satisfacer algunas de las exigencias de ciudadanas (Maarek, 1997; Trejo Delarbre, 2000).

La puesta en práctica de estos recursos sería imposible sin tener en cuenta las transformaciones de los partidos políticos. Para Víctor Hugo Martínez López (2009) las ideologías motivan a los ciudadanos a participar activamente en la defensa de los derechos y cierto tipo de gobierno, así se explica, en parte, el surgimiento de los partidos políticos de masas en el siglo XX; no obstante, las transiciones hacia la democracia, la reconversión de la economía mundial y los clivajes sociales ocurridos en el último cuarto del siglo XX incidieron para que los partidos políticos tuvieran que adaptar sus principios, valores e ideologías a los nuevos contextos. El “partido cartel” es un ejemplo de ello, contempla la política como una profesión casi siempre alejada de los ciudadanos, se interesa más por captar votos que militantes aunque no renuncia a ellos, no profesa una ideología específica y adopta los dispositivos tecnológicos de comunicación para construir sus campañas políticas con un enfoque personalista y mediático (Martínez López, 2009).

Aquí observamos cambios sustanciales alrededor de los partidos que dejan de ser representantes de la sociedad, para volverse maquinarias electorales sin ataduras ideológicas que fomenta una democracia sin ciudadanos cercanos a las cuestiones políticas. No quiero decir que el marketing político sea el causante de estas transformaciones, más podemos ubicar que ciertas modificaciones han sido utilizadas de manera eficiente por los profesionales de esta área para sacar provecho en el terreno político. Con una democracia mediatizada y partidos políticos que siguen las reglas del juego con el sentido del mercado, es factible que el marketing político se posicione como un elemento central de la actividad política reciente.

Ahora bien, es preciso recapitular cuáles son las características del marketing político:

1. Toda estrategia política está basada en la imagen.

2. Los medios de comunicación y las plataformas digitales operan como difusores de la información y escenario de la competencia política.

3. Disminuye el debate de las ideas políticas, de los programas de gobierno y se nulifica la ideología en favor de la simplificación del mensaje político que muchas de las veces terminan siendo un eslogan.

4. Se aprovecha del desprestigio de los partidos políticos como representantes de los distintos sectores sociales para personalizar la política.

5. Los partidos políticos son desplazados del centro de la publicidad, en cambio, se pondera la imagen de cierto personaje para solucionar los problemas nacionales.

6. Cancela toda concepción de la política como conflicto en favor de una concepción administrativa de los problemas.

Por otra parte, como sugiere Hernández Olmos (2013) la comunicación política de comercialización y el marketing político no sólo tratan de transmitir de manera eficaz el mensaje e intercambio de información, también buscan la construcción de la opinión pública. Pero ¿cuál es la función principal de la opinión pública en las democracias? y ¿de qué manera influye en la construcción de la imagen política? A pesar de ser algo intangible, la opinión ha existido desde siempre, resguardada en aquellos observadores que no siempre comparten su conocimiento con la mayoría de las personas, pero también entre los que interesados en comentar los acontecimientos de su entorno social. En la época de las monarquías la opinión resultaba ser exclusiva, limitada a pequeños círculos sociales debido a que expresarlas en público, tenía como consecuencia represalias por parte de los reyes, emperadores u otra figura de autoridad del poder político.

Una de las hipótesis más socorridas sobre el advenimiento de la opinión pública es que surge con la presencia de gobiernos que garantizan libertades y derechos políticos a los individuos, tales son los de asociación, los de disidencia y de expresión, también se produce ese mal necesario que son los medios de comunicación. Entonces, no es casualidad que la opinión pública como ahora la conocemos, esté vinculada con la democracia y sea parte indispensable para observar la condición que guarda la

institucional del régimen político. Al respecto, es sugerente la conceptualización de Speier (1969, 102) al decirnos que la opinión pública versa sobre las “cuestiones de interés para la nación, expresados libre y públicamente por gente ajena al gobierno, que pretende tener derecho a que sus opiniones influyan o determinan las acciones, el personal o la estructura estatal”.

La libertad e independencia para formular juicios sin intervención de las autoridades es lo que da vigor a la opinión pública, de ahí la importancia de los medios de comunicación para la democracia, ya que permiten tener distintas fuentes de información y acceso a esa información que son de utilidad para los ciudadanos, los partidos políticos y los grupos de poder en las campañas electorales o cualquier otro momento de la vida política. En esta dirección se encuentra la propuesta de Leibholz (Habermas, 1981: 264) para quien “hacer coincidir la voluntad de los partidos políticos con la voluntad activa de los ciudadanos, el partido en cada caso más votado será el que mejor represente a la opinión pública”. Aquí la opinión pública se relaciona con el aspecto mayoritario, el partido o candidato que resulta ganador, aunque no es necesariamente así, pues quien tiene el porcentaje no puede encarnar por ningún motivo la voluntad general.

Entonces, lo más factible al discutir sobre las características de la opinión pública es el de entenderla como la sumatoria de opiniones respecto algunos de temas de interés público, dados a conocer por personas o grupos de personas con cierta influencia y prestigio social. Sin embargo, esta visión idealizada de la opinión pública tiene varias aristas por cuestionar, ya Pierre Bourdieu (2000) ha manifestado al menos tres aspectos que contradicen el valor democrático de la opinión pública, especialmente cuando se le relaciona con mecanismos como las encuestas y otras formas que, en principio, buscan representar las valoraciones ciudadanas. En primer lugar, no todas las personas tienen una opinión sobre cualquier problema; en segundo lugar, las opiniones no tienen el mismo valor; en tercer lugar, se hace pensar que hay un consenso sobre los problemas, lo cual no es cierto porque esas urgencias están relacionadas con el desarrollo de la vida cotidiana de cada una de las personas.

De hecho, la propuesta de Bourdieu tiene mayor sentido cuando relacionamos la opinión pública como un producto de la comunicación política y del marketing político, en el que incluso, las encuestas y otros mecanismos son utilizados para medir las opiniones, están subordinados por intereses de grupos políticos. Por eso nos dice Pierre Bourdieu (2000: 222) “la encuesta de opinión es, en el estado actual, un instrumento de acción política; su función más importante consiste, quizá, en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales; en imponer la idea de que existe algo como la media de las opiniones o la opinión media”.

Ahora bien, si la opinión pública no existe como vertiente democrática también desaparece el supuesto de que es la encargada de hacer coincidir las demandas de la ciudadanía con el gobierno porque no se trata de la obtención de un bien común sino de intereses de grupos que influyen en la elaboración de determinada opinión. Tal vez es lo que ha ocurrido en los últimos años alrededor de las campañas políticas y en la participación de los medios de comunicación que son los encargados de construir cierta información con influencia en la colectividad. Los medios masivos de comunicación, radio, prensa, la televisión en particular, así como las plataformas digitales de internet, tienen una enorme injerencia sobre las poblaciones, son capaces de orientar las valoraciones sobre el poder y manipular las preferencias de los ciudadanos a través de propaganda que se genera con enfoque de marketing político.

Se ha vuelto tan importante la manipulación de la opinión pública para lograr la legitimación de acciones que pueden ir en contra del bien común, que de otra forma serían rechazadas en las campañas electorales. Es por eso que el marketing político como forma de creación de comunicación unidireccional ha sido de utilidad para los candidatos, gobiernos y cualquier persona que pueda pagar sus servicios, pues ayuda a crear valores positivos o negativos, al grado de que, para muchas personas sería mejor tener un gobierno autoritario que quite libertades y derechos políticos en aras de lograr mayor igualdad social. Los medios de comunicación tienen una relevancia sobre la dinámica política que incluso contribuyen a la aceptación de políticas regresiva, a la creación de imágenes políticas para beneficio de determinado candidato, pero también

los pueden derrumbar si eso es lo más conveniente o lo que dictan los poderes que mueven los hilos de la política y la economía.

El comportamiento humano y el comportamiento social se encuentra determinado por las cosas que vemos, leemos, por el entorno en el que nos desenvolvemos, por las opiniones de las personas que consideramos autorizadas por su trayectoria y reputación. Cuando todos estos factores confluyen, la función de la comunicación política logra formar eso que con las características antes expuestas se llama opinión pública. De ahí que la información sea diseñada, manejada y difundida en los periódicos y en la televisión presente cierta delicadeza, pienso, por ejemplo que ciertos encabezados pueden ser escandalosos pero un adecuado manejo de las palabras puede llevarla a ser irrelevante. Eso pasa con mayor frecuencia con las notas publicadas en redes sociales como facebook o twitter, la redacción, en términos de marketing político, más que llevar a tener lectores propicia el “like” que termina por ser una forma de evaluar el impacto o consumo de un producto, de ahí que, entre más likes y menciones, mayor es la probabilidad de “viralizar” la nota.

Hay varias dificultades que se desprenden de esta manera de comunicación basada en la comercialización. Los lectores son cada vez menores ya que no es la información lo que resulta relevante sino los modos en que se dan a conocer, es por eso que cada vez más, la consulta se limite a una lectura rápida de los encabezados para después formular conclusiones que, en muchas ocasiones, son erróneas o incluso las personas se llegan a compartir noticias falsas lo cual empobrece la vida democrática y sus instituciones. La habilidad cognitiva se empobrece ante una marea de información que lo único que provoca es la obstrucción de formar un juicio propio.

Lo mismo suele suceder con las notas presentadas en televisión, a diferencia de otros medios, ésta gira en torno a la imagen, por lo cual, cuando los noticieros presentan pequeñas capsulas informativas, spots o fragmentos de video se pone en marcha la autoridad cognitiva que menciona Sartori (1998) e ilustrar lo que está sucediendo. Esos pequeños fragmentos de imágenes, más los comentarios del comunicador, no siempre son suficiente para poder entender los hechos ocurridos, ya que la mayoría de ellos o al

menos los más relevantes requieren ser explicados con mucho más detalle. Se llega a decir que si la televisión no pasa determinado acontecimiento este no existe.

Lo mismo sucede cuando se trata de presentar información o notas sobre algún político de cierta simpatía o relación laboral con la empresa televisiva. Dependiendo de la postura que mantengan frente al personaje del cual hay que hablar, se mediatizan las actividades que desempeña en términos de un espectáculo en el cual se resaltan las emociones, la personalidad, las formas en que se acerca a la población con el objetivo de crear una buena o mala opinión (Exeni Rodríguez, 2000). Este fenómeno de sobreestimar la participación de los medios y principalmente de la televisión en los sucesos importantes tiene efectos sobre la democracia, pues como dice Sánchez Murillo (2005) la versión mercadotécnica implementada en la política no sólo la transforma en una cuestión técnica sino que le quita los contenidos sociales.

Como ha señalado Trejo Delarbre (2000) no se puede esperar que la influencia de los medios de comunicación en las democracias sea, únicamente, en sentido positivo, para que los ciudadanos se informen y participen de manera ilustrada en la política. También hay que tener en cuenta que son constantes las formas distorsionadas o falseadas de lo ocurrido y las noticias empobrecidas (Sartori, 1998). La libertad que otorga la democracia hacia los medios de comunicación es de suma importancia para entender la función del marketing político, pues sin restricciones para opinar e informar sobre los asuntos políticos, los medios de comunicación obtienen mayor influencia para construir una agenda que no siempre coincide con las necesidades sociales generales sino de grupos específicos.

1.3. La imagen política: elementos para su comprensión

El estudio de la imagen es uno de los temas más abordados en el campo de la comunicación y el diseño. Su imponente relación con los asuntos políticos ha llamado la atención de los estudiosos de la ciencia política ya que, con mayor frecuencia, se visualiza su centralidad dentro de los procesos de elección democrática. Es necesario precisar en nuestro alegato lo que se entiende por imagen, pues como ocurre con muchos

de los conceptos de la ciencia sociales, la polisemia resulta ser problemática, aunque en este caso hay dos perspectivas complementarias y opuestas de donde podemos iniciar. La primera entiende a la imagen como algo visual, perceptible por los sentidos porque es parte del mundo tangible, ya en el mundo antiguo era evidente su relación con el poder político por medio de las estatuas, monumentos, pinturas que exaltaban la divinidad de los reyes, faraones o cualquiera otra forma de autoridad.

La segunda acepción de la imagen concierne a las representaciones, a lo inmaterial que operan a nivel de la subjetividad, las ideas, los valores, las pasiones, los miedos, a las formas de concebir la política y la vida en común (Lechner, 2015). En las ciencias sociales el término *imaginario colectivo* sirve para ejemplificar a la imagen como representación de la subjetividad, pues designa símbolos, narraciones, formas y motivaciones que dan sentido a la existencia y estructuran el espacio-tiempo de la experiencia (Lechner, 2015). Quizá esta manera de comprender la imagen ha ido cambiando paulatinamente hasta ser sustituida por una noción más técnica, acorde con las necesidades de la *democracia mediática* y del marketing político, es decir, como un recurso central de la estrategia comunicativa en los momentos de competencia electoral.

En esta nueva interpretación, la calidad en la elaboración de la imagen que permite caracterizarla y valorarla como algo distinto a lo demás puede ir en detrimento del proceso democrático. Si se espera que ese breve momento sea el indicado para dar a conocer las propuestas y debatir los problemas, bien se puede articular una campaña contraria, en dirección mediática, con el objetivo de resaltar los rasgos físicos, la apariencia social e incluso el comportamiento en la vida privada de la persona porque eso resulta más interesante para la audiencia. Las características de un “buen candidato” poco o nada tienen que ver con dirigir su comportamiento con base en la ética y dando resultados en el puesto que ocupó, sino a la aplicación sistemática y coherente de las técnicas del mercado.

En muchas ocasiones se tiene la idea de que la imagen está desprovista de concepciones sobre la política y su función principal es resaltar una serie de valores o características que son atractivos o desagradables para los ciudadanos y con los cuales se pueden identificar. Esta visión simplista nos lleva a cometer errores de entendimiento,

cuando analizamos la imagen de un actor político, candidato o gobernante, se tiene que tener en consideración al menos dos características fundamentales: la política como conflicto es cancelada en beneficio de una pura administración de los problemas y el entendimiento que se tiene del mundo puede ser moldeable a través de recursos comunicativos (noticias, promocionales, discursos, spots, entre otros) que impactan en la subjetividad política (Sartori, 1998: Lechner, 2015).

La comunicación no sólo funcional como generador de información, también moldea la subjetividad política. Pensemos en los mensajes que se dan a conocer a través de la propaganda impresa en papel, los spots, las canciones, los espectaculares, las entrevistas, las menciones en noticieros que se comparten a través de los diversos medios de comunicación y plataformas digitales. Chihu (2016, 11-12) asegura que las imágenes tienen que crear un tipo particular de experiencia, distinta a la que se experimenta todos los días, por eso hay que proyectar nociones positivas sobre el presente, escuchar y ver aquello que se anhela, y no decir y hacer lo que se necesita para dar solución a los problemas, sólo de esta manera “la representación de un actor [se incrusta] en la mente de la audiencia” (Chihu, 2006: 11).

Esto quiere decir que las personas y no los partidos son los principales actores de la contienda electoral; dependen de la visibilidad otorgada por los medios de comunicación. En un mundo de constante caos y decadencia de los valores sociales, las audiencias son persuadidas por imágenes que proyectan cambios necesarios, por ejemplo, si los políticos no cumplen sus promesas de campaña, para que lo hagan, lo mejor es que firmen ante notario público (Pérez Múnera, 2016). En el centro de la campaña está la persona, razón por cual, la primera impresión casi determina la relación de identificación del electorado con el candidato, sin duda y como ya lo hemos establecido anteriormente, esta percepción puede estar sujeta a cambios, mientras tanto la “imagen no sólo es el conjunto de percepciones que genera un sólo aspecto visible de la persona, sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, pasado, ideas, historia personal, cualidades personales y contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria” (Pérez Múnera, 2016).

La relación que se establece entre el candidato y la audiencia no es por las ideas novedosas, sino por la extensa promoción y actividad comunicativa, con mínima información de las concepciones políticas, pero atractiva como producto. No son las ideologías y los proyectos nacionales los que orientan el sentido político de la imagen, son los rasgos valorados y aceptados en una sociedad los que hacen que las personas se identifiquen con determinado candidato. Esta dinámica se puede explicar, en parte, por la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones políticas, a los gobiernos, por la mala reputación de los funcionarios a los que se acusan de participar en actos de corrupción, así como por el desarraigo social de los partidos políticos (Sánchez Murillo, 2005).

Sin duda de esto se ha beneficiado el marketing político al momento de construir la imagen en los procesos electorales. De ahí que muchas de las campañas “novedosas” de hacer política privilegien el espectáculo para motivar el interés de las audiencias, por eso se habla más de la vida privada, de los amigos cercanos, de las actividades de convivencia, de los gustos musicales, cinematográficos y literarios que de los resultados obtenidos durante un mandato como gobernador o parlamentario. La desconfianza que hay en la política no desaparece, más bien hay confianza en la persona, lo cual no es benéfico para actividad sino para los actores; también que evitar algunas confusiones que acompañan este cambio, por ejemplo, la simpatía, a menudo, se confunde con el liderazgo carismático, la popularidad se transforma en una especie de indicador de votación y la aceptación de la audiencia es fácilmente entendida como una forma de legitimidad.

Nada de esto ayuda a la esfera política, aunque se debe reconocer que la construcción exitosa de la imagen termina siendo una variable a considerar para el desarrollo de una contienda electoral competitiva. Al quitar mayor importancia a la parte estética quedan abiertas otras dimensiones de la imagen como son la rentabilidad, o en otras palabras, qué tanto se puede extrapolar una campaña a nuevos contextos y humores sociales para mantener ciertos cargos de representación y de gobierno. Una buena imagen política a cargo de los medios de comunicación puede formar una tendencia; sin embargo, cuando las decisiones de los gobernantes dañan la vida privada

y pública de las personas, se advierte cierta insuficiencia para controlar el sentimiento de repudio y movilización social.

Incluso en contexto donde las relaciones cara a cara han sido desplazadas por vínculos electrónicos, y en el que se privilegia la imagen, hay formas de organización política que contradicen todos los principios del marketing y de la democracia mediática (Trejo Delarbre, 2000). A pesar de estas resistencias no se pueden descartar los usos de la imagen para beneficio del poder político, menciono rápidamente la disposición para operar contra sus adversarios y manifestar apoyo a sus aliados, estimular interés en los procesos democráticos, así como manipular, seducir y persuadir de que una persona es mejor que otra por sus rasgos físicos y socialmente aceptados. A decir de Fernando Pérez Correa:

el motor del comportamiento electoral son los atributos del candidato sublimados, representados, percibidos; experiencia, seguridad, honradez, frescura, simpatía, prioridades acreditadas con la magia de la frescura y ensoñadora de la imagen. En suma, la oferta política debe 'transfigurarse', sustituirse por un perfil emblemático, si no seductor, al menos tranquilizante, confiable. La publicidad instaaura la relación del candidato con el electorado a través de la metáfora; es decir, las representaciones encargadas en el 'medio'. Si el medio es el mensaje, el simulacro es el medio. Candidatos de propuestas bien hechas y populares, presentados mediante imágenes combativas, firmes y por lo mismo, inquietantes o impertinentes, son el paradigma de la derrota. Candidatos que ofrecen opciones banales, expuestos con imágenes luminosas, presencias confiables, gratas, son 'vendibles' y los electores los 'compran'. Para encarnarse. La verdad tiene que hacerse figuración: el emblema es la oferta (Pérez Correa, 1998: 15).

Con lo expuesto en las líneas anteriores es factible generar un campo de especificidad de la imagen política teniendo en cuenta lo siguiente:

1. *El contexto.* Tener conocimiento de los problemas sociales y las percepciones alrededor de las instituciones democráticas es indispensable para determinar el tipo de estrategia comunicativa y de marketing político que se va implementar

sobre la imagen. En momentos de polarización, causadas por proyectos e ideologías, es mejor basar la imagen en una persona con rasgos de sensibilidad, de compromiso, de servicio, de honestidad, de conciliación. En el actual sistema de comunicación de masas, las audiencias prefieren evitar el conflicto en favor de la negociación.

2. *Los valores.* En las actuales circunstancias todos los actores dicen ser democráticos por lo que hay una serie de valores socialmente mejor percibidos que otros, aunque no se posean se tienen que buscar la manera de relacionar con la personalidad del político. La igualdad, la justicia, la tolerancia, la solidaridad y la libertad tienen mayores repercusiones en ámbitos familiares, sociales y van de acuerdo con las instituciones democráticas, situación distinta al nacionalismo, el racismo, el clasismo, el fanatismo. Cada uno de los valores democráticos abonan a mejorar la reputación y prestigio de la imagen política.
3. *La subjetividad.* Las emociones desempeñan un papel esencial en la construcción de la imagen política, sin ellos, casi cualquier estrategia está destinada al fracaso. De acuerdo con Lechner (2015) la democracia establece en el horizonte una perspectiva de un futuro mejor, por lo cual, factores como la alegría, el miedo, el enojo y el desencanto tienen que ser considerados en los productos que se ofrecen a los votantes. Quizá una de las experiencias exitosas de marketing político basadas en las emociones es la campaña del “No” en Chile que articularon los partidos políticos de izquierda para el plebiscito contra la dictadura de Pinochet en 1988. Lo que me interesa destacar de esta circunstancia es que, en el slogan, la democracia aparece como un horizonte, de ahí la frase “Chile, la alegría ya viene”.
4. *La simplificación del mensaje.* La imagen es predominante pero va acompañada de un discurso que busca evitar el conflicto y los debates políticos porque los intereses del marketing son de carácter publicitario, por lo tanto, los slogans tiene que ser fáciles de recordar y pronunciar, deben tener un elemento diferencial al de los otros competidores, tiene que generar curiosidad en las audiencias, los

elementos visuales tienen que ser atractivos para las personas y tienen que simplificar la transmisión de ideas.

5. *Persona y vida privada.* Aunque los procesos electorales sirven para que los políticos expongan a los ciudadanos los programas de gobierno y las políticas sociales que pretenden impulsar, también es cierto que las personalidades se establecen como el centro de la cuestión política. Los partidos políticos pierden relevancia, lo verdaderamente importante es que la solución de los problemas está con el ascenso de una persona al poder. Entonces, se da la personalización de la política. También es cierto que la vida privada del candidato es más interesante que la exposición detallada de los proyectos de gobierno y la repetición de las promesas de campaña. Para las audiencias es preferible saber que los políticos también tienen problemas para cumplir sus metas. Cuando se logra realizar, hay una variedad de discursos motivacionales del orden popular.
6. *El aspecto físico.* La democracia no escapa a las estructuras sociales y estereotipos vigentes en cada país y el marketing político ha capitalizado esta tendencia en la actividad política. En sociedades organizadas con una fuerte dosis de clasismo, la frase popular de “como te ven, te tratan” es una variable a tener en cuenta. En la propaganda política es fundamental que la persona esté vestido adecuadamente, tenga la mejor condición física posible, su voz sea agradable y entusiasta, sea atractivo. Hay una percepción exagerada, con pocos detalles y simplificada de las personas, en otras palabras, hay una versión estereotipada.
7. *La cuestión mediática.* A lo largo de este capítulo se ha destacado el papel de los medios de comunicación para posicionar, positiva o negativamente, la imagen política. Y en esa labor la repetición por medio de los mensajes, la propaganda y los spots son necesarios para cambiar las preferencias de las audiencias. Es verdad que lo ideal es destacar los elementos positivos, pero incluso en coyunturas o situaciones vergonzosas se pueden capitalizar la simpatía de nuevas audiencias. Con la presencia de las redes sociales a la actividad política es más fácil hacer extensiva la difusión del contenido a través de videos, memes,

caricaturas políticas, canciones, líderes de opinión, periodistas, en general, de todas aquellas personas que nos ayuden a difundir la imagen y mensajes del candidato.

Sin lugar a dudas, los recursos que pone el marketing político sobre la construcción de la imagen política, tiene en cuenta todas las demandas, los vacíos del mercado político. Uno de ellos es la población objetivo, casi siempre constituida por sectores cuyas demandas no han sido resueltas y están insatisfechas con las condiciones políticas del momento. Sería ingenuo pensar que la propaganda está dirigida únicamente a la militancia del partido y simpatizantes cuando, la democracia y la flexibilidad ideológica, te dan la oportunidad de obtener el mayor número de votos sin comprometer los principios políticos de la organización.

De hecho, en los últimos años, hay la tendencia de que personas cuyas labores se han desempeñado en la televisión, en áreas como el deporte, las telenovelas o el cine, sean postuladas por los partidos políticos a puestos de elección popular, y en algunas ocasiones sin tener experiencia en la política, logran ganar el puesto por el que compitieron. Hay casos significativos como de los actores Ronald Reagan —electo presidente de Estados Unidos de 1981-1989— y Arnold Schwarzenegger —electo como gobernador de California en 2003—; para el caso mexicano se pueden mencionar los casos del exboxeador Jorge Kahwagi que fungió como diputado federal por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) entre 2003-2006 y del exfutbolista Cuauhtémoc Blanco, electo gobernador de Morelos en 2018 por el Partido Encuentro Social (PES). Parece que la personalidad se coloca por arriba del partido para tener mayor empatía con los ciudadanos, de tal manera que no es el proyecto ni la organización sino la persona por la que se vota.

No es casualidad que en los últimos años esas personas cuyo origen profesional es la televisión y que representan a un partido evoquen su independencia sobre cualquier tipo de organización política. Se dice, entonces, que la persona no comparte los valores y principios políticos del partido, evita por todos los medios afiliarse, muestra comportamientos contrarios a los que defiende la organización aunque no siempre puede lograrse esa separación. Ahora bien, los recursos de la televisión, principalmente, el

componente humano, es decir, las personas son utilizadas para potenciar las herramientas del marketing político, pensemos en el spot televisado, una capsula breve en el que se hace coincidir todos los elementos de la imagen y la retórica para vender un producto como puede ser el anuncio que invita a votar por un exfutbolista que tiene más carácter para afrontar los problemas del que muestra un político profesional.

La mayor ventaja del spot político es que mantiene interesada a las personas y por su repetición, puede tener un impacto positivo o negativo en las preferencias electorales de los votantes. Sus aspectos negativos son que erosiona el sentido de la política y de la democracia a una cuestión comercial, aunque es indispensable junto a otras normas para que la competencia política tenga lugar. Estamos en la antesala de cambios profundos de la subjetividad política y el papel de los medios de comunicación será determinante para profundizar o salir de aquello llamado por Francois Hartog (2007) como *presentismo*, es decir, una respuesta inmediata a lo inmediato sin considerar el pasado y la perspectiva de futuro.

Capítulo 2. El régimen político y los modelos de comunicación política en México

2.1. El autoritarismo como límite de la pluralidad

En el comienzo del siglo XX, los proyectos nacionales dinamizaban el conflicto entre los actores políticos y lejos estaba la política de considerarse una actividad de mercado en el que se ofreciera un producto para el consumo de los electores, tal como ahora lo promueve el marketing político. Quizá por esa razón el lema “Sufragio efectivo no reelección” utilizado por Francisco I. Madero para impulsar su candidatura a la presidencia en 1910 constituye una parte de la memoria histórica sobre la Revolución y la lucha por la democracia, y no un simple slogan publicitario que pasado un tiempo termina siendo olvidado. De hecho, la frase contiene una carga ideológica que representa el avance del liberalismo político en nuestro país, el rechazo a cualquier orden dictatorial, la exigencia ciudadana del voto como medio para renovar a los gobernantes y la obligatoriedad de que los participantes acepten los resultados de una elección.

Para Arreola Ayala (2012) las campañas políticas de ese año no muestran características de un modelo de comunicación política en los términos expuestos en el capítulo anterior; no obstante, es por primera vez que adquieren su carácter competitivo en un ambiente de abierto antagonismo entre los partidos políticos y candidatos. Las condiciones de la competencia son desiguales para los participantes, pues el Partido Nacional Porfirista tiene el apoyo de todo el poder estatal que no sólo permiten el financiamiento de la campaña sino la utilización de los medios (i)legales para contener el avance de la oposición e incluso para anular todo el proceso electoral. Por su parte, Madero realiza una campaña basada en el recorrido territorial en el país para fundar clubes políticos que a la postre dieron vida al Partido Antirreeleccionista (Hernández Olmos, 2013).

Uno de los aspectos a destacar en la actividad política de Madero es la fundación de periódicos —que por aquellos años era el medio de comunicación dominante— como *El Demócrata*, *Nueva Era* y *El Antirreeleccionista* que congregaron a intelectuales,

artistas y personas pertenecientes a las clases medias desplazadas de los espacios de decisión política y económica (Senado de la República, 2006). El papel de los periódicos fue destacado al convertirse en fuentes alternas de divulgación de la información, ideas u opiniones de carácter político que contradecían y criticaban a las fuentes oficiales de la dictadura de Porfirio Díaz (Senado de la República, 2006; Hernández Olmos, 2013). La injerencia de la prensa era para apoyar o denostar los proyectos de cada uno de los partidos y candidatos, no hubo puntos medios, por lo que, la polarización fue indicativo de la época.

Los cambios en los medios de comunicación eran sólo parte de un proceso más amplio que incluía entre otras cosas la recuperación de los derechos de ciudadanía para emitir el sufragio de manera libre y autónoma. Se trataba de un proceso de modernización política de suma importante en el devenir de la historia nacional.¹⁰ Con la victoria de Madero y la entrada en función de su gobierno (1911-1913) vinieron cambios importantes como son las modificaciones a las normas electorales en 1911 que sirvieron de base para la organización y desarrollo de las elecciones federales hasta 1945 (Arreola Ayala, 2012). Otra de las transformaciones relevantes fue la postura política de la prensa y las revistas, al grado de convertirse en parte esencial de la oposición, por ejemplo, desde el *Multicolor*—publicación dirigida por Santiago de la Vega— se desarrolló una estrategia para denostar y ridiculizar a Madero, incluso se hace el llamado a la caída de su gobierno. A decir de Guadalupe Ríos de la Torre (2012) en esta época la escritura es dominante dentro de las publicaciones, pero teniendo presente la enorme población analfabeta del país, la

¹⁰ Al respecto se entiende por modernización política a la asimilación de características de la modernidad como son la igualdad, la capacidad y la diferencia. Este proceso no ascendente sino abierto y multidimensional, su desarrollo se da a la par del mantenimiento de ciertos comportamientos de la comunidad política y permanencia del sistema político, por lo que no se tiene que confundir la modernización política con la democraticidad. Pasquino (:988) dice hay modernización política “respecto de la población de una comunidad política en su conjunto cuando se verifica el pasaje de una condición generalizada de súbditos a un número cada vez mayor de ciudadanos unidos entre sí por vínculos de colaboración, pasaje acompañado por la expansión del derecho al voto y de la participación política, por una mayor sensibilidad y adherencia a los principios de igualdad y por una más amplia aceptación del valor de la ley erga omnes. Hay modernización política respecto de las prestaciones gubernamentales y del sistema en su conjunto cuando se verifica un aumento de la capacidad de las autoridades para dirigir los negocios públicos, controlar las tensiones sociales y afrontar las demandas de los miembros del sistema. Respecto de la organización de la esfera política hay m. política cuando se verifica una mayor diferenciación estructural, una mayor especificidad funcional y una mayor integración de todas las instituciones y de organizaciones que forman parte de la esfera política”.

caricatura, o sea, la imagen es el recurso privilegiado para expresar los lineamientos político-ideológicos de los grupos a que pertenecen.

Con el derrocamiento del gobierno maderista se inicia la fase armada, la parte violenta de la Revolución que interrumpe el desarrollo de la democracia y los procesos de elección, los cuales serán retomados hasta 1917 cuando Venustiano Carranza es electo para asumir la presidencia para un periodo de tres años. Hay que recordar que con el final de la Revolución se ingresa a una etapa de la lucha política donde las armas se vuelven el medio indispensable para hacerse del poder. No es casual que en esa dinámica se volviera recurrente desconocer a ciertos gobiernos, se invocara a la lucha armada, de tal manera que los cambios no eran pacíficos, mucho menos por mandato ciudadano. Así terminó la presidencia de Venustiano Carranza en 1920 y con ello nace un nuevo proceso electoral para decidir quién será el nuevo mandatario.

Desde la conclusión de la Revolución mexicana la política nacional aparentó tener el carácter democrático heredado de Madero. Hay toda una serie de aspectos que así lo demuestran, existen campañas, los partidos políticos aunque regionales y débiles representan a los grupos sociales, los periódicos discuten con cierta libertad asuntos relacionados con estos fenómenos, todo eso le da, en esencia, su carácter democrático aunque lo que hay detrás es el mecanismo de la violencia armada. En esas condiciones Álvaro Obregón es elegido presidente de 1920 a 1924, y desde entonces, la sucesión presidencial se convirtió en un problema constante que sólo pudo solucionarse con la fundación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929 por parte de Plutarco Elías Calles.

Para el historiador Daniel Cosío Villegas (1975, 35) la fundación del partido oficial fue uno de los inventos más notables porque su creación tuvo la tarea de “contener el desgajamiento del grupo revolucionario; instaurar un sistema civilizado de dirimir las luchas por el poder y dar un alcance nacional a la acción político-administrativa para lograr las metas de la revolución”. Con la mitigación del conflicto armado hubo posibilidad de cimentar las instituciones para modelar el comportamiento político, asimismo, hay un elemento de relevancia en términos de subjetividad política, pues el PNR adquirió la potestad de heredero de la Revolución. Las modificaciones por las que pasó el partido,

primero, en 1938 con el cambio de nombre a Partido de la Revolución Mexicana (PRM) tiene que ver con el ascenso de las masas a la política y la construcción del corporativismo agrupando a tres sectores: el campesino, el popular y el obrero.

Para Arnaldo Córdova, un estudioso del sistema político mexicano, el PRM cumplió la función de un partido de masas, en consecuencia, cambió de orientación, pasó de ser una organización de contención de caudillos a “un comité administrador de los asuntos de las corporaciones, es decir, de las organizaciones” (Córdova, 1986, 26). Desde un punto de vista histórico, son en estas circunstancias donde se implementa uno de los vicios más nocivos de la política mexicana, la representación de los intereses corporativos en ámbitos legislativos estatales y nacionales. La tercera y última modificación del partido tuvo lugar en 1946, en el que adquiere el nombre de Partido Revolucionario Institucional (PRI) —que permanece vigente— pero en esta nueva versión el centro está en la construcción de instituciones, en el desarrollo de una clase política con formación universitaria e intereses por desarrollar una carrera en el partido o en la administración, mas eso no conlleva a que el corporativismo desapareciera, ya que continuó siendo parte esencial de la política nacional así como un obstáculo para el avance de la participación autónoma de los ciudadanos.

La fundación del partido oficial redujo la pluralidad política: los grupos de oposición quedaron relegados de toda competencia electoral equitativa, por lo que desde 1929, se consolidó una sola élite política con la capacidad real para hacerse de los puestos de representación y de gobierno en México. La singularidad de la política mexicana ha llevado a denominarla como un sistema de partido hegemónico, término que considero impreciso, ya que no se trata únicamente de un partido que gana elecciones sin oposición sino del recurre al manejo político a través de mecanismos simbólicos con influencia sobre la subjetividad política como es el caso del nacionalismo revolucionario que genera identidad y ayuda a la movilización de los sectores sociales para respaldar decisiones gubernamentales de carácter nacional. En ese sentido, de acuerdo con la precisión conceptual de Linz (1978) el caso mexicano puede ser descrito, más bien, como *un régimen autoritario*, que además de lo antes expuesto, integra el uso discrecional de las facultades presidenciales para controlar las funciones de los otros poderes del Estado.

El partido oficial y la presidencia son las dos piezas que fortalecieron el sistema político, aunque había elecciones la oposición no siempre tuvo el reconocimiento legal, la fuerza política y simbólica para desplazar al PRI del poder (Cosío Villegas, 1975). Además, los resultados en términos económicos favorecieron para mantener estabilidad política y legitimidad hacia el Estado mexicano. Con una variedad de recursos a disposición del PRI, la lucha por la democracia quedó relegada a un mero discurso propagandista que más o menos encuentra forma con los cambios constitucionales en 1946, en especial, del artículo tercero que incorpora un significado abierto: “la democracia no solamente [es] una estructura jurídica y un régimen político, sino un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo” (Cámara de Diputados, 2020).

Junto al proceso de consolidación del autoritarismo priísta, entre los años de 1930-1945 se dan una serie de cambios que podemos considerar determinantes para la aparición de la comunicación de masas como parte de una empresa cuyo centro de gravedad es la radio y posteriormente la televisión. El ejemplo es el crecimiento exponencial de las estaciones radiofónicas, pues en 1938 apenas se contabilizaban 13 estaciones mientras que para 1945 ascendía a 162. La metamorfosis en la industria de la comunicación era reflejo y adhería sus propias variaciones respecto a los valores y las percepciones en la vida política y social de la población urbana y rural (Reyes Montes, 2007). Cambios importantes para el mantenimiento de la estabilidad política y el control del gobierno sobre la información.

Hacia 1947 era evidente que la Revolución mexicana no había logrado establecer la democracia, mucho menos cumplido los ideales que fueron desplazados a consignas políticas para la movilización de los sectores sociales. Ya Daniel Cosío Villegas (1947) advirtió que la poca claridad en el programa de los gobiernos posrevolucionarios y la ideología nacionalista fueron obstáculos para cumplir a cabalidad la reforma agraria, el mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos y obreros. Además agregó que la construcción de una democracia pasa por llevar a cabo otras transformaciones, por ejemplo, la participación ilustrada en asuntos políticos requiere de una educación no sólo para comunicarse sino para expresar derechos la libertad de expresión y el sufragio.

Las circunstancias sociales para instaurar la democracia en aquellos años eran distintas a la actualidad, pues antes de pensar en tener una institución electoral autónoma del gobierno que periódicamente convocara a elecciones, había la necesidad de implantar el valor social de la participación por fuera de los canales tradicionales de control como eran el PRI y las corporaciones. Al respecto, es con el desarrollo de la clase media y la irrupción de la participación política de jóvenes en el espacio público en 1968 que se genera la primera gran ruptura del autoritarismo mexicano (Loaeza, 1989). En otras palabras, hay un proceso de liberalización política a través de la protesta social que también afectó la función de los medios de comunicación.

Si como advirtió Cosío Villegas (1947) uno de los efectos no esperados de la primera etapa de Revolución mexicana fue crear un tipo de opinión pública para disentir, respaldar o criticar la actividad gubernamental, las protestas estudiantiles del 68 también llevaron a una dinámica parecida que tendrán mayor visibilidad en los años setenta con el llamado reformismo político. De hecho, con el desenlace trágico en Tlatelolco hay esfuerzos importantes para dar a conocer información de lo acontecido el 2 de octubre por medio de la prensa. Sin embargo, el control ejercido por el gobierno sobre los medios de comunicación llevó a un operativo en las sedes de los periódicos del Distrito Federal —ahora Ciudad de México— para confiscar todo tipo de fotografías y notas al respecto, lo cual tuvo un efecto inmediato en las posturas de los medios impresos que actuaron de manera reservada, aunque hay casos excepcionales por la valentía de denunciar los hechos como *El Universal*, *Excélsior* o *Unomásuno*.

La versión oficial dejó al descubierto contradicciones en lo ocurrido en Tlatelolco e hizo patente que los medios de comunicación desempeñaron un papel esencial en el mantenimiento del orden político. De los primeros cuestionamientos a la legitimidad política del PRI se pasó en los siguientes años al sistemático cuestionamiento de sus acciones, en especial por parte de la clase media y empresarial que constantemente apuntaba a la insuficiencia de información. De acuerdo con Valdés Vega (2003) el aumento de impuestos fue una de las maneras para evitar que los dueños de los medios de comunicación sintieran mayor libertad para divulgar información sobre las acciones del gobierno y criticarlas negativamente:

A fines de ese año se emitieron dos decretos gubernamentales que contenían las medidas más severas y prácticamente las primeras que se establecían para la radio y televisión, los medios de mayor alcance. Se les impuso gravámenes fiscales del 25% sobre sus ingresos brutos o la venta del 49% de sus acciones a instituciones oficiales de crédito; sin embargo, los empresarios presionaron al gobierno y seis meses más tarde consiguieron que dichas medidas se limitaran a ceder al Estado el 12.5% de su tiempo de emisión “en calidad de pago de impuestos (Valdés Vega, 2003: 124).

Para los años setenta, el reformismo se caracterizó por modificaciones graduales para conceder derechos políticos y libertades a los sectores ilustrados y de los partidos políticos, siendo los de izquierda los más beneficiados (Covarrubias y Gallegos Cruz, 2021). De acuerdo como Valdés Vega (2003) en toda la etapa autoritaria se asistió a la ausencia de un periodismo crítico con las maneras de ejercer el poder por parte de los gobernantes, y aunque proliferaron una variedad de periódicos y revistas con orientación partidista su influencia fue marginal. En un régimen autoritario donde el gobierno tiene el control de la información y el poder político actúa sobre los medios de comunicación, no se puede minimizar el nacimiento de una serie de publicaciones que justamente señalan las arbitrariedades en el ejercicio del poder político y colocan la cuestión democrática en el centro del debate político-intelectual mexicano en un momento en el que la televisión tiene mayor alcance en la población (Covarrubias y Gallegos Cruz, 2021).

Es verdad, las publicaciones no tienen la cobertura de la que goza la televisión, pero se convierten en espacios de reflexión contra la política nacionalista, síntoma de la pluralidad ideológica y un medio de divulgación de información alterna al que se genera desde el gobierno. Todo esto coincide con modificaciones en el terreno de la política, es decir, con el reformismo, un cambio gradual, de incorporación de la oposición hacia los canales institucionales a cargo del gobierno, cuyo propósito era alentar el abandono de la violencia representada por la guerrilla en los setenta y recuperar la legitimidad del régimen político (Loaeza, 1989). Es con el gobierno de López Portillo y la reforma política que da origen a la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE) de 1977 que hay cambios significativos en las condiciones políticas.

Se pueden mencionar algunas características de la LFOPPE, se introduce el principio de representación proporcional, los partidos políticos son reconocidos como entidades de interés público, lo cual, al estar registrados ante la Comisión Federal Electoral, les da personalidad jurídica, en consecuencia, tienen acceso al financiamiento público. (Secretaría de Gobernación, 1977). Con esta ley se ponen las bases de una competencia política menos injusta, con una perspectiva de pluralidad política que no necesariamente es el desmantelamiento del sistema corporativo y del partido oficial sino el nacimiento de nuevas organizaciones que están contra esos dos pilares del autoritarismo mexicano.

Los cambios en las reglas del juego político conformaron un cuadro más nítido cuando se relaciona con los medios de comunicaciones. Desde 1975 existían posturas que señalaban la influencia de los medios de comunicación sobre la constitución de las ideologías y preferencias políticas, pero en lugar de incorporar esos supuestos como parte de las prerrogativas de los medios de comunicación, se decantó por considerarlos inherentes a la libertad de expresión (Valdés Vega, 2003). Como se ha dicho en páginas anteriores, los medios de comunicación y la información estuvieron bajo el control del régimen autoritario priísta y la legislación en materia electoral por no trajo por sí misma cambios, pero será fundamental cuando, en la década de los ochenta, coincida con la expansión de la televisión: se estima que en la década cerca del 70% de los hogares cuenta con un aparato en casa, siendo la zona urbana la de mayor concentración; también se valora que los programas de consumo son primordialmente de entretenimiento, por ejemplo, las telenovelas y los de menor interés son aquellos concernientes a la política (Sánchez Ruíz, 1989)

El alcance de la televisión como medio de comunicación no sólo se hizo patente por la presencia en los hogares mexicanos y la cobertura en amplios estados del país (lo cual en sí representaba un gran cambio en materia tecnológica) sino que volvió evidente el papel de la comunicación y la información para una sociedad en cambio. No hay que olvidar que durante el gobierno de Miguel de la Madrid, definido en el Plan Nacional de Desarrollo, se reconoce la función social de la televisión, es decir, se vuelve un medio de apoyo para los proyectos y planes del gobierno, lo cual refrenda el compromiso de

Televisa —la empresa más poderosa en el rubro de las telecomunicación— con los gobiernos priistas. Sin embargo, el impulso tecnológico también fue detonante de malestares sociales a partir de dos acontecimientos como son el sismo de 1985 y la elección presidencial de 1988 que marcan el desarrollo cada vez mayor de la exigencia ciudadana y de la sociedad civil por diversificar los espacios de difusión de la información. Los acontecimientos tienen como factor común, en términos de comunicación, la carencia de credibilidad hacia el gobierno.

Precisamente, la escisión de Cuauhtémoc Cárdenas del PRI en 1988 para contender por la presidencia permitió unificar momentáneamente a las izquierdas alrededor del Frente Democrático Nacional para disputarle al partido oficial y a Carlos Salinas de Gortari el poder político. No es de mi interés desarrollar el proceso, lo que me interesa puntualizar es que cada uno encarna ideologías contrarias, Cárdenas una versión democrática-nacionalista y Salinas de Gortari el autoritarismo-neoliberal. Evidentemente, el resultado del proceso electoral terminó por favorecer al candidato del PRI, pero por primera vez se reconoció un alto porcentaje de votaciones a favor de la izquierda y la democratización comenzaba a tener forma como proceso que inicia con victorias de la oposición a nivel municipal para después pasar al nivel estatal y obtener representación en el Congreso federal.

Sin duda, 1988 es como sostiene Reyes Montes (2007) un parteaguas para los procesos políticos complejos y para la existencia de canales de comunicación política en el que se ven involucrados ciudadanos y partidos políticos, cuya repercusión inmediata fue la asimilación del modelo de comunicación política implementada en Estados Unidos, y con la que se dio vida la primera transmisión de debate de los candidatos presidenciales en 1994. A partir de esta contienda electoral la estructura y las estrategias de comunicación política en sus distintas variaciones se volvieron centrales para el desenvolvimiento de la política mexicana, se convirtieron en elementos indispensables los sondeos de opinión y las encuestas para articular campañas de comunicación política basadas en el marketing política. Del mismo modo los medios de comunicación estuvieron influenciados, pues tanto en radio, televisión y los periódicos se abrieron

espacios para la divulgación de información relacionada con el día a día de los candidatos y la polémica alrededor de cada uno.

Ahora bien, con la fundación del Instituto Federal Electoral en 1994 se desvinculó al gobierno de cumplir con la organización de las elecciones federales como son las de diputados, senadores y presidente. La autonomía de este órgano electoral dio certeza y equidad, lo cual vigorizó la competencia democrática que se refleja con la victoria de Cuauhtémoc Cárdenas del PRD como primer Jefe de Gobierno del Distrito Federal y la pérdida de la mayoría del PRI en la Cámara de Diputados en 1997. Todos estos cambios llevaron a que luego de 71 años el partido oficial dejara la presidencia de México al Partido Acción Nacional que desde su fundación en 1939 demostró seguir una serie de valores acorde a la democracia pero con una ideología religiosa.

Sin duda alguna, los medios de comunicación desempeñaron una función relevante en el proceso de democratización y posteriormente para lograr el primer gobierno de alternancia. Recapitulando se puede decir que:

“La presencia política de la sociedad mexicana en los medios de comunicación no es nueva, se pueden identificar tres etapas de 1982 al año 2000. En la primera se destaca un modelo de subordinación y control de la prensa, radio y televisión por parte del gobierno del PRI. Éste se agota en el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988), con el proceso electoral altamente competido de 1988. La segunda etapa se constituye desde 1994 hasta 1999, con el surgimiento de movilizaciones ciudadanas promotoras del desarrollo democrático del país, el Estado pierde el control de los medios. La tercera se conforma a partir del año 2000, con la alternancia en el poder y la llegada de un partido distinto al PRI. En esta última etapa los medios de comunicación logran la subordinación de los actores políticos, caracterizada por la transición democrática, en la que la comunicación política adquiere un papel trascendente, en particular en el campo de los procesos electorales; ya que durante la campaña política de 2000, se puso en práctica la comunicación política moderna al utilizar los medios de comunicación sistemáticamente, sobre todo la televisión y la radio para la promoción de imágenes y propuestas de los aspirantes. Los tres principales partidos canalizaron más de 70% de los recursos asignados por el Instituto Federal Electoral (IFE) en propaganda pagada (Reyes Montes, 2007: 122).

Como veremos en el siguiente apartado, una detonante para la victoria de la oposición representada por el Partido Acción Nacional (PAN) y la primera alternancia en el gobierno federal, es la puesta en práctica de estrategias de comunicación mediática y de marketing político, sin las cuales, seguramente no se hubiera logrado el cambio de gobierno a nivel federal. También me interesa destacar que conforme se desarticuló el régimen autoritario

y la competencia entre partidos políticos se intensificó, el PRI demostró tener poca capacidad para adaptarse a estas condiciones.

2.2 Vicente Fox y la comunicación propagandista

Las condiciones históricas del autoritarismo mexicano nos dirigen hacia un posible modelo de comunicación política, pero con el ingreso a una condición democrática vino la oportunidad adecuada para utilizar ese recurso y moldear la dirección de los procesos de electorales. Para Adriana Borjas Benavente (2003) es con la elección presidencial del 2000 que se introducen las herramientas del marketing político enfocado en la imagen y se configura el modelo de comunicación propagandista, aunque presenta ciertas modificaciones en comparación con el aparato expuesto en el capítulo anterior. El más significativo es el desplazamiento de la ideología como motor de la política y la centralidad de la persona(lidad) de los contendientes.

Las libertades y derechos que se fueron ganando con el proceso de democratización, propiciaron que los empresarios y propietarios de las cadenas de televisión, así como de otros medios de comunicación, estuvieran dispuestos a dar cobertura y publicidad a los partidos de oposición al PRI. Sin gozar de las mismas condiciones, el hecho ya marcaba un cambio considerable respecto a las décadas anteriores al permitir la competencia dentro de un ámbito donde el partido oficial mantenía cierta injerencia. Quien supo aprovechar la apertura de los medios de comunicación para innovar el sentido de la campaña electoral fue Vicente Fox del Partido Acción Nacional.

Los diagnósticos de las preferencias políticas de aquel entonces —condicionados en parte por las primeras encuestas aplicadas para la elección presidencial— daban al partido oficial cierta ventaja sobre el PAN y el PRD (Kuschik, 2000). Al mismo tiempo advertían de cambios en las preferencias del electorado que venían de la votación para la composición de la Cámara de Diputados de 1997, en el que por primera vez el PRI perdió la mayoría. Si bien, las encuestas se catalogaron como una especie de “primera vuelta”, también era verdad que cumplía una función pragmática y oportunista porque los

resultados obtenidos se daban a conocer con el propósito de promover la figura del candidato que iba adelante e influir en el electorado (Kuschik, 2000).

Con cerca del 40% de la población en condición de pobreza distribuida en las zonas rurales y urbanas, en donde la política social era una manera de control, las intenciones de voto sólo podían decantarse en favor de la derecha o de la izquierda, teniendo un papel importante quién era la persona designada. Por el Partido Revolucionario Institucional se eligió a Francisco Labastida de 57 años, con 31 de militancia y una carrera política extensa en el que destaca ser Secretario de Gobernación en la presidencia de Ernesto Zedillo, se buscó minimizar la mala reputación que el partido cultivó por su vinculación con actos de corrupción, inconsistencias en la distribución de la riqueza y el uso de la violencia para desarticular las protestas en su contra. En el Partido Acción Nacional se impuso como candidato Vicente Fox de 57 años, un empresario que había hecho una gran labor en asuntos de mercadotecnia en Coca-Cola, que además logró ser Gobernador de Guanajuato en 1995 y representaba todo lo opuesto al político tradicional, era “provinciano perteneciente a una familia de clase media alta sin relaciones políticas, profesional, ranchero, y empresario exitoso, político de oposición con experiencia gubernamental, católico, separado de su mujer pero a cargo de cuatro hijos adoptados durante el matrimonio, de carácter extrovertido, seguro de sí mismo, sencillo y sincero” (Borjas Benavente, 2003).

Por el Partido de la Revolución Democrática se designó por tercera vez consecutiva a Cuauhtémoc Cárdenas quien había sido electo democráticamente como primer Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997, pero que cargaba con el estigma de la derrota en los momentos de apremio y por sus convicciones nacionalistas, se le asociaba con las políticas económicas regresivas. Asimismo por su vínculo real o no con el socialismo desde ciertos sectores intelectuales y periodísticos se consideraba como un peligro para el estatus quo, en cambio, se insistía en que la izquierda mexicana continuaba enfrascada en una estéril lucha de clases cuando lo que necesitaba el país era una especie de izquierda socialdemócrata. Así pues, desde la opinión pública se construyó un panorama determinado por tres opciones para México y la ciudadanía, por

un lado, el autoritarismo del PRI, por otro, la democracia del PAN, finalmente, el socialismo del PRD.

La democracia representó, entonces, el concepto en el que se basaron las propuestas de campaña, el trabajo de comunicación y marketing político. Una novedad que se impulsó en la estrategia de campaña de Vicente Fox es la concepción sobre los ciudadanos que dejaron ser votantes dotados de una racionalidad instrumental en búsqueda de satisfacer sus necesidades individuales por medio de la política. La fórmula se invirtió, ahora se juzgó a los ciudadanos como clientes con ciertas necesidades comerciales que podían satisfacerse a través de un producto capaz de responder a todos los segmentos de la sociedad (Borjas Benavente, 2003). De ahí que “la mercadotecnia no inventa a Vicente [Fox]; al revés; toda la mercadotecnia se basa en lo que es Vicente” (Borjas Benavente, 2001, 410) y la idea de *cambio* organice el sentido de la publicidad.

El *cambio* como se ha expuesto, se desarrolla a nivel político y personal. De ello son sintomáticos el nombre de su coalición “Alianza por el cambio” y los spots. Por ejemplo, en el primer spot de Vicente Fox, se menciona a la candidatura de Manuel Clouthier en 1988 para articular la narrativa sobre la lucha democrática pasada con la del presente.¹¹ En los 26 segundos de duración del video siempre está en primer plano la imagen y voz de Vicente Fox para que, en los últimos segundos se invite a votar mostrando al público el escudo del PAN acompañado del nombre del candidato y simulando la “x” como símbolo del sufragio (ver figura 1).

¹¹https://www.youtube.com/watch?v=vV5v8W0XEM&list=PLzpapITwQtIXW0XaYcOg2nwgRKEOssmqz&ab_channel=COMUNICACIONPOLITICAYCIUDADANIA.

Figura 1. Spot 1 de Vicente Fox como candidato a la presidencia de México en el año 2000



También es ejemplificativo el discurso que pronuncia en el Foro Convergencia Plural para la Transición Democrática “Puente de Esperanza” en el que detalla los diez compromisos para “asegurar la transición hacia la democracia” y agrega “este ejército lucha por la democracia y a esta reunión la podemos llamar la primera avanzada para lograr tal meta” (Fox, 2000). Para Borjas Benavente (2003) la lucha democrática y el llamado a votar en favor de Vicente Fox no sólo representó el anhelo de transformar el país, de hacer que las condiciones sociales de las personas fuesen distintas, sino de lograr algo que hasta hace una década parecía imposible: tener como presidente a una persona que no fuera del PRI.

Los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental para ese cometido, aunque el vínculo que durante décadas se mantuvo entre los medios de comunicación y el gobierno priista no desapareció, la cobertura que se brindó a la oposición fue significativa porque permitió, con ciertas limitaciones, publicitar la persona de Fox. De acuerdo con Valdés Vega () las empresas Televisa y TvAzteca se inclinaron en favorecer al candidato del PRI en detrimento de la oposición por medio de noticiarios, difusión de spots y breves capsulas. Como puede verse en el cuadro 1, la cobertura hacia Francisco Labastida del PRI es igual al de Cuauhtémoc Cárdenas con 23% pero menor

al de Vicente Fox con 18.51%; sin embargo, esto cambia al analizar por las valoraciones positivas al candidato del PRI que son mayores a los del candidato del PRD y PAN.

Cuadro 1. Notas favorables hacia los candidatos

FRECUENCIA DE EDITORIALIZACIÓN DE NOTAS EN RADIO Y TELEVISIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1994				
Partidos	Notas no editorializadas	Notas editorializadas	Notas editorializadas	Notas editorializadas
		favorables	desfavorables	bivalentes
PAN	18.51	18.92	17.62	33.59
PRI	23.80	52.25	27.46	30.53
PPS	3.83	0.90	3.63	2.29
PRD	23.33	24.32	35.75	25.95
PFCRN	4.96	0.90	7.25	0.76
PARM	3.66	0.00	2.59	0.00
PDM	6.41	0.00	2.07	0.00
PT	7.52	0.90	2.07	5.34
PVEM	7.98	1.80	1.55	1.53
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Valdés Vega (138).

Las valoraciones positivas y negativas hacia Fox no fueron, en términos estadísticos distintos, pero su campaña logró posicionar los símbolos del cambio democrático en el seno de una sociedad necesitada de nuevos modos de hacer política. Los medios de comunicación desplegaron el mensaje de un país con mejor destino, pero también la democracia se convirtió en un asunto de movilización de recursos económicos que lo único que hicieron fue dar poder a los medios de comunicación. Todo esto sirvió para el 2 de julio, con la convicción de la democracia como horizonte, los electores dieron su anuencia para el cambio de gobierno, la primera alternancia en casi un siglo.

2.3. La campaña contra Andrés Manuel López Obrador en 2006

El panorama político de 2005 puede ayudarnos a entender algunas de las direcciones de lo que más tarde fue la campaña negativa hacia Andrés Manuel López Obrador y los efectos que tuvo sobre su imagen. Para este momento, Vicente Fox del PAN cumplió su quinto año en la presidencia de México, las evaluaciones sobre los resultados del gobierno democrático son cada vez peores, se tiene un crecimiento económico que puede calificarse como regular, las reformas primordiales del Ejecutivo quedaron detenidas por lo cual se llegó a decir que existía una parálisis legislativa y los cambios necesarios en materia política nunca se realizaron, lo que se permitió al PRI mantener ciertos niveles de influencia y poder político.

Los costos de la mediocridad del primer gobierno de alternancia, sin duda, tendría que pagarlo el PAN a través de una disminución de sufragios. Por su parte el PRI, después de permanecer como oposición al gobierno, estaba convencido de desplegar todas las estructuras y los recursos económicos a su disposición para volver a ocupar la presidencia, lo que era factible considerando la disciplina y visibilidad que mantenía en ciertos sectores de la sociedad. En cuanto a la izquierda, el partido más importante, el PRD, consolidó una base electoral en el Distrito Federal a partir de una política social enfocada a la atención de las clases bajas y aunque el partido no contaba con la disciplina del PRI, era factible que el entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, participara como candidato presidencial en 2006 (Valles Ruiz, 2016).

En ese mismo año tuvo lugar el proceso legal de desafuero contra Andrés Manuel López Obrador, con el que dio inicio toda una campaña política para impedir que participara en la contienda por la presidencia de México. La justificación para llevar a cabo la imputación fue la transgresión de una orden judicial que exigía detener la construcción de una calle en un terreno previamente expropiado. El presidente Vicente Fox con apoyo de la dirigencia del PAN fueron quienes impulsaron el desafuero y una campaña mediática para mostrar que se había cometido un delito, pero las autoridades competentes decidieron desechar las acusaciones por falta de pruebas aunque la estrategia falló es el precedente para detener a quien era el más fuerte de los contendientes.

Para 2006, los candidatos designados por los partidos fueron: Felipe Calderón del PAN, Andrés Manuel López Obrador del PRD-PT-Convergencia, Roberto Madrazo del PRI, Patricia Mercado del Partido Social Demócrata y Roberto Campa Cifrián del Partido Nueva Alianza. De acuerdo con las encuestas que dieron seguimiento al proceso electoral desde su inauguración, la tendencia mostraba una importante preferencia hacia Andrés Manuel López Obrador. Los porcentajes estimados para López Obrador entre 39 y 36, mientras que para Calderón los datos rondaban 24 y 26, algo similar ocurría con Madrazo que situaba en tercer lugar con 22 (Covarrubias y Asociados, 2006).

Las cifras no sólo eran un reflejo de la intención de voto, sino parte de un entorno que calificaba positivamente la imagen del candidato de la izquierda basado en tres elementos: cumplimiento de las promesas, se preocupa por la gente y conoce los problemas del país (Covarrubias y Asociados, 2006). La ciudadanía consideró aspectos de subjetividad política como los de mayor importancia porque cada uno de ellos encarna algo contrario a lo visto en la historia de la política nacional y del político tradicional. En la consigna “Primero los pobres” que sustentó las bases de la estrategia de campaña hay una promesa política y una idea de un futuro mejor, pues recordemos que en la categoría de pobre es más amplia al relacionar también la carencia de los servicios y recursos alimenticios, económicos, culturales y educativos para tener una vida digna.

Entonces, ¿qué cambio? Se desarrolló una campaña de comunicación mediática y de marketing político sobre la imagen de López Obrador en sentido negativo. El encargado de articular la estrategia fue Antonio Sola cuya formación se dio en el campo de la información y la administración de negocios, además, seis años atrás estuvo a cargo de la campaña de Vicente Fox. La campaña “López Obrador, un peligro para México” no sólo cambió la subjetividad política varios sectores sociales, entre ellos, de la clase media sino instauró el sentido de miedo hacia algo que era contrario a la clase política de entonces.

El miedo como recurso político tiene ya una larga tradición en México. Su aparición no es fortuita, cada periodo electoral que está marcado por cierta preferencia hacia el candidato opuesto al del gobierno, suele presentar también una campaña de sobresalto y pánico, cuyo objetivo indudablemente es influir en la subjetividad política de los

electores. Ya Norbert Lechner (2015, 220) sentenciaba que “los miedos son fuerzas peligrosas. Pueden provocar reacciones agresivas, rabia y odio que terminan por corroer la sociabilidad cotidiana [...] Hay ‘campañas del miedo’ que buscan instrumentalizar y apropiarse de los temores para disciplinar y censurar”. La campaña de comunicación mediática contra Andrés Manuel López Obrador en 2006 que pone el miedo en el centro de la política no sólo es una forma descarada de manipulación sino forma de atentar contra el sentido de seguridad.

Una frase de la vida común nos permite ejemplificarlo, “más vale malo conocido que bueno por conocer”. En otras palabras no conviene arriesgar la mínima seguridad que se tiene por algo que, en apariencia, parece ser mejor pero por su procedencia puede resultar en algo peor. Hay momentos de la historia que son significativos sobre el uso del miedo, rápidamente menciono que durante el proceso de transición hacia la democracia en nuestro país, una parte importante de la élite priista sostenía que si se lograba instaurar la democracia todo lo “bueno” que se construyó desaparecería.

En efecto, el momento de la democracia mexicana en 2006 dista mucho del control político del último cuarto del siglo XX; no obstante, la manera en que el gobierno de Vicente Fox y sus aliados (empresarios, intelectuales, periodistas, partidos políticos, sociedad civil) proyectan el futuro es la visión distorsionada de una realidad todavía no existente pero que es nociva para la vida pública e institucional. Si en 1994 la amenaza para el estatus quo lo representaba la izquierda de Cuauhtémoc Cárdenas, “ahora lo es Andrés Manuel López Obrador, bautizado por el foxismo como “un peligro para México” (La Redacción, 2006).

En el primer spot presentado se utiliza el recurso del miedo para confrontarlo con la seguridad. No es el partido sino la persona al que se considera como peligrosa. Se dice que las principales políticas sociales (pensiones) y de infraestructura (segundo piso y distribuidores viales) que se construyeron en el periodo de López Obrador como Jefe de Gobierno, se realizaron por medio del endeudamiento y si él llega a la presidencia hará lo mismo.¹² La deuda tendría como resultado una crisis económica, en

¹² https://www.youtube.com/watch?v=izlQYvUPbg4&ab_channel=MensajePolitico

consecuencia, habría desempleo y devaluación de la moneda, en otras palabras el estatus quo se vulneraría (ver figura 2).

Figura 2. Primer spot “López Obrador es un peligro para México”



Entonces, el juego con la subjetividad política pone en el horizonte una noción distorsionada del futuro ante el posible cambio de gobierno. La distorsión es una constante, en el spot “dar a los pobres” se recurre al miedo al populismo como una forma perversa de “arrebatar” la ‘riqueza’ de uno pocos para darse a los miserables que son muchos. Se nos dice “es bueno dar a los que no tienen, el problema es dar lo que no se tiene”, más adelante se añade “soluciones inmediatas y fáciles; justicia y solidaridad hacia los menos favorecidos; engaño, generando sueños e ilusiones esto es el populismo”.

En el discurso hay una clara referencia al desprecio de los pobres, en especial, de la propuesta lopezobradorista “Primero los pobres”. La justicia y solidaridad que son dos reclamos históricos en la sociedad mexicana se ven como privilegios y se desdeña su valor para reducir, precisamente, la desigualdad. Las imágenes que acompañan el

discurso invierten la fórmula al hacer del populismo la causante de todos los males: la crisis económica, devaluación, desempleo, corrupción, inseguridad y pobreza.¹³ Asimismo, se juega con el ideal democrático al mostrar fotografías de Hugo Chávez con Evo Morales y Fidel Castro e insistir que el populismo vulnera las instituciones de la democracia (ver figura 3).

Figura 3. Spot “dar a los pobres”



Seguramente, si los panistas de ahora, al ver críticamente el spot lanzado contra López Obrador sentenciarían que el gobierno de Enrique Peña Nieto cumple con todas las características que describen como populista, pero incluso así dirían que es democrático. Lo cierto es que en estos spots hay un claro desconocimiento de lo que es el populismo, pero aprovechan bien los contextos políticos para cumplir sus objetivos, pues recordemos que durante estos años, se viene gestando una serie de fenómenos sociales y políticos que dos años más tarde se denominó como el “giro a la izquierda” en el entendido que un conjunto de países latinoamericanos sustituyeron, de manera democrática, a los gobiernos de derecha por los de izquierda en aras de transformar el sentido de la política social, distributiva y de acumulación económica.

Ahora bien, el mensaje en sentido negativo que se articuló por parte del PAN se difundió por medio de televisoras, radiodifusoras, periódicos y revistas que vulneraron las instituciones, por ejemplo, la libertad de expresión al tiempo que sirvió como justificación

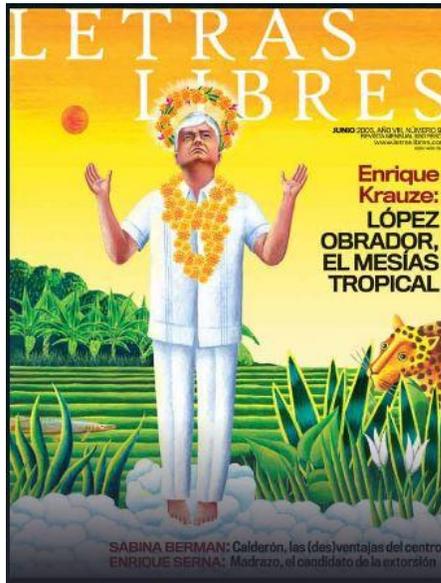
¹³ https://www.youtube.com/watch?v=0wYIKXRscNs&t=21s&ab_channel=LiberdadeLatina

para toda la campaña negativa contra López Obrador, adquirió un tono de mentira y descalificación. Este tipo de principio seguido por la comunicación mediática y de marketing vulnera el valor de la democracia y ponen en duda que el principio de la información como recurso para la participación ilustrada en las elecciones se cumpla (Dahl, 1999).

Queda evidenciado que el miedo cumplió su función en términos de subjetividad política y nos da la pauta para ahondar sobre la noción de enemigo que también articula contra López Obrador. Como ha demostrado Carl Schmitt la categoría de enemigo no puede separarse del amigo y están necesariamente emparentados con la guerra. El antagonismo que da el universo de la estatalidad es con lo que relacionan al enemigo-amigo. Para el caso de los spots el enemigo, López Obrador, es peligroso por estar contrariar los principios de la estatalidad que han edificado el PRI-PAN, eso hay que destruirlo, mientras que el amigo es dador de confianza.

Con la categoría amigo-enemigo se puede analizar el otro lado de la campaña, el que se da en el terreno de la opinión pública y contrapone los valores democráticos con aquello denominado como personalidad autoritaria. Rosa María Valles Ruiz (2016) demuestra la inclinación de ciertos medios periódicos, revistas y columnistas para usar variantes léxicas como mesías tropical, revoltoso, macuspana, intolerante y tabasqueño para descalificar al candidato de la izquierda. En este sentido, la revista *Letras Libres* dedicó una de sus portadas para caricaturizar la imagen de López Obrador con el objetivo de una representación de lo que Enrique Krauze (2006) discute como mesías tropical (ver figura 4).

Figura 4. Portada de Letras Libres aludiendo al mesianismo de López Obrador



El artículo de Krauze (2006) tuvo una repercusión importante dentro de los círculos culturales y políticos cercanos al PAN, reforzando el desprecio a López Obrador en favor de la continuidad. El texto no aborda el perfil de un candidato en cuanto programa e ideología, más hacia una lectura muy displicente de lo que Max Weber () entiende como legitimidad carismática, de hecho confunde el término y sus implicaciones con la simpatía, los rasgos basados en las creencias, actitudes, comportamientos, valores. La sentencia anticipada es que López Obrador tiene una personalidad autoritaria y populista, su desprecio por la democracia liberal en favor de una versión distorsionada, la “verdadera democracia. Se nos dice:

Años atrás, al tomar posesión, el “Peje” había delineado su concepto de la verdadera democracia, no la democracia liberal sino la “democracia popular”: “El gobierno es el pueblo organizado o, para decirlo de otra manera, el mejor gobierno es cuando el pueblo se organiza. La democracia es cuando el pueblo se organiza y se gobierna a sí mismo.” Pero esa democracia requería la presencia cotidiana de un líder social que midiera “el pulso a la gente”, que “metiéndose abajo” escuchara y canalizara –sin intermediaciones burocráticas o

institucionales— las demandas de “la gente”. Ésa era, a su juicio, la función del jefe de gobierno (Krauze, 2006, 18-19).

El contraste entre la democracia liberal y verdadera tiene que ver con que la primera, corresponde a las élites; la segunda, con la movilización permanente de las clases bajas. El desprecio de las élites por formas distintas a la democracia liberal no es algo nuevo, de hecho, lo hacen para impedir que cualquier tipo de exigencia social y subjetiva pueda ser incluida. Si la democracia es votación y competencia, ¿por qué un pueblo pobre, analfabeto e inculto tiene que exigir mejores condiciones de vida y distribución de la riqueza? Todo eso se puede conseguir a través del mercado.

Actitudes como las de Enrique Krauze fueron compartidas por intelectuales como Gabriel Zaid, Roger Bartra, Héctor Aguilar Camín. A decir de Octavio Rodríguez Araujo (2006):

La posición de quienes reconocieron el triunfo de Salinas de Gortari en 1988, pese a las evidencias en contrario, no provocó la simpatía de los panistas, ni siquiera de la derecha inteligente, como Gabriel Zaid cuando dijo entonces que los resultados no eran creíbles, y explicó por qué. Ahora, en cambio, el PAN ha hecho suyo el desplegado de Reforma, y este simple hecho político dice mucho sobre la orientación y la intención de quienes convocaron a su firma y de quienes aceptaron la invitación y firmaron. Toda la maquinaria del Estado y de los principales empresarios del país contra un líder que osó aspirar a dirigir el país, ¿y no hubo fraude y la elección fue ejemplar? Que esto lo digan Ugalde y sus cómplices en el Consejo General del IFE, se entiende: obedecen a sus amos, es decir, a quienes hicieron el trabajo político para ponerlos donde están. Pero los intelectuales y académicos del desplegado mencionado, muchos de ellos amigos muy queridos (y que por mi parte no dejarán de ser estimados), suena como raro, pues ninguno de ellos, hasta donde sé, vive en la pobreza y sin alternativa en el ámbito académico o editorial. Es más, la mayoría no está en el PAN (este partido no tiene intelectuales, aunque los tuvo y valiosos), ni siquiera se han reunido con Calderón, según Gerardo Priego (secretario de vinculación de Acción Nacional), quien reconociera que su candidato, hasta el 23 de junio por lo menos, no tuvo reunión alguna con intelectuales mexicanos [...] La única explicación que encuentro para que firmaran ese desplegado es su posición en contra de López Obrador, y estarían en su derecho de expresarla. Mejor hubiera sido que así lo hubieran dicho y no que trataran de defender a "las

instituciones de nuestra democracia" como si éstas fueran entidades manejadas por robots autoprogramados y no por personas de carne y hueso con relaciones e intereses de diversa índole. Entiendo bien que si Pepe Woldenberg hizo un buen papel como consejero presidente del IFE no resultara atinado de su parte criticar a la institución que ahora no dirige, pero no queda claro por qué tendría que defender a los nuevos consejeros que dejaron pasar violaciones al Cofipe durante la campaña e instruyeron a los vocales ejecutivos, en oposición al artículo 247 del mismo código, para que no se abrieran los paquetes electorales dudosos durante el cómputo distrital (Rodríguez Araujo, 2006).

La campaña contra López Obrador no necesitó de mencionar a Felipe Calderón como la mejor opción, la estrategia de comunicación mediática y de marketing político llegó al descarte de los candidatos dejando como único al del PAN. Sin duda alguna, las percepciones ciudadanas cambiaron desde que se inició la difusión de los spots “¡López Obrador, un peligro para México!” y después se profundizó con las movilizaciones y planto en reforma por la controversia sobre el fraude electoral. Lo que nos interesa resaltar es que en el proceso electoral las instituciones de la democracia pueden ser transformadas para una campaña mediática, y en un intento de defender el derecho a la expresión y de acceso a la información, el Instituto Federal Electoral permitió la degradación de la actividad política cuyo efecto directo que refleja en la democracia, en especial, en la instauración en el imaginario colectivo que nunca se llegó a instaurar este régimen político y lo que se vivía era la continuidad, menos rígida, del autoritarismo.

CAPÍTULO 3. La imagen política de Enrique Peña Nieto en el proceso electoral de 2012

3.1. El origen de una marca comercial

Se puede reconocer que la trayectoria política de Enrique Peña Nieto fue, siempre, en sentido ascendente. Su incorporación al PRI ocurrió en 1984, pero luego de 16 años de militancia y de carrera política en los niveles más bajos parecía que estaba destinado a la mediocridad cuando se compara con las carreras políticas de los presidentes emanados del partido. Sin embargo, eso cambió hacia el año 2000 al integrarse como Secretario de Administración, por indicación directa del entonces Gobernador del Estado de México, Arturo Montiel. Para 2003 asumió la posición de diputado local por el Distrito XIII, a la postre se hizo líder de la bancada priista y con la proximidad de las elecciones para gobernador en 2005, obtuvo la candidatura gracias a sus relaciones afectivas y profesionales con Montiel (Tello Díaz, 2012).

La rapidez con que Peña Nieto subió en el escalafón político no iba en relación con la trayectoria y perfiles que históricamente mantuvieron los representantes del PRI, muchos de los cuales eran los líderes sociales, tecnócratas, sindicalistas, burócratas con extensa carrera en puestos importantes y de edad avanzada. El contexto presentaba, también, un desafío, pues con la alternancia de los gobiernos estatales y del federal, con el PAN al mando del Ejecutivo desde el 2000, se tenía que impedir el avance de la democratización en única la entidad que siempre ha sido gobernada por el PRI. La mejor opción para era apostar por algo distinto, un candidato simpático, un trabajador desde abajo, un joven con formación universitaria, perteneciente a una generación que vivió la construcción de las instituciones electorales, la dinámica de la competencia que dio sentido a la pluralidad política, el ascenso y mayor representación de la oposición en el Congreso, en otras palabras, de la desintegración del autoritarismo por una condición abiertamente democrática.

El problema que veían en Peña Nieto era que los electores no lo conocían. La imagen del PRI venía decayendo al tiempo que la incredulidad se reflejaba en la pérdida

de votos y por si fuera poco se estaba conformando un ambiente de polarización por las constantes querellas entre el presidente, Vicente Fox y el jefe de gobierno de la Ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador. La estrategia para posicionar a Peña Nieto tenía que manejarse con precisión, en el entendido que las disputas sólo alejaban a los votantes y hacían perder el tiempo. Como señala Tello Díaz (2012) con la competencia democrática vigente en el país era imposible pensar que, con las estructuras políticas del partido, se tuviese la victoria asegurada, por lo cual, el recurso pertinente para visibilizar al candidato eran los medios de comunicación, es espacios abiertos para todos los pudieran pagar el servicio.

La campaña tuvo que dirigirse hacia otro rumbo, ya no era factible esbozar posturas ideológicas en contra de la izquierda como un peligro para la libertad en aras de un sistema socialista, tampoco se podía apelar a la militancia como el bastión más fuerte de apoyo, e incluso, el trabajo territorial fue relegado a un papel secundario. Los medios de comunicación fueron el conducto para llegar a más audiencia, el proceso de convencimiento en sentido positivo para la imagen de Enrique Peña Nieto pasó por incorporar las herramientas del mercado como son la comunicación mediatizada y el marketing político. Para entonces proliferaban las compañías de asesoramiento político, pero la más importante en el manejo de las cuestiones comerciales, de la imagen como un espectáculo concernían a Televisa.

Con 32 años de experiencia en la generación de contenidos de entretenimiento —los dibujos animados, las películas, las telenovelas y los noticieros los programas eran los que mayor tiempo recibían en la televisión—, con la capacidad de llegar a los lugares más recónditos del país y hacer de algo insignificante un fenómeno nacional, era muy probable que la estrategia de comunicación y de marketing político tuviese resultados positivos. Ana María Olabuenaga, reconocida en el ámbito de la publicidad por campañas exitosas como “Soy totalmente palacio”, se hizo cargo de la estrategia publicitaria y por primera vez incursionó en asuntos políticos. Si las encuestas y sondeos de opinión daban una mínima posibilidad de ganar a Peña Nieto, se debía, principalmente, a que los votantes tenían una visión despectiva de él por ser el ahijado del gobernador y porque casi nadie lo conocía. Con el tiempo en contra, estas valoraciones, aunque negativas,

eran menores, pues favorecía el hecho de que, desde la opinión pública, no asociaban al candidato con actos de corrupción y con el pasado reciente del partido. Carlos Tello Díaz dice al respecto:

También quedaron claras sus fortalezas, la mayor de las cuales se le impuso a Olabuenaga a poco de verlo, escucharlo, observar sus gestos. Había que hacer, dijo, una campaña de rockstar. Vender no al partido, que era invendible, ni las propuestas del candidato, que nadie recordaría, sino al personaje [...] Y entonces, para vender a Peña en tan poco tiempo, la estrategia fue vender a un rockstar: apuesto, joven, alegre, cálido, con muy buenas formas. El guapo contra el feo [...] Una pieza no menor de la formula Peña Nieto es la noción de comprometerse y cumplir ante notario (Tello Díaz, 2012).

La campaña basada en la imagen del candidato del PRI tuvo efectos inmediatos sobre las percepciones del electorado, si en una encuesta de marzo el candidato del PAN, Rubén Mendoza Ayala, era el preferido con el 39%, para junio la popularidad del panista se redujo a 28%, al tiempo que Peña Nieto creció casi lo mismo (La Redacción, 2005). Uno de los errores de Rubén Mendoza fue caer en el juego que significaba la estrategia política de rockstar y declarar en una de sus intervenciones: “aquí yo no voy a estar apoltronado porque soy feo como muchos mexicanos, porque tengo mis labios grandotes y tengo mi nariz aguileña y porque soy ‘prietito’ (moreno). Pero no soy bonito, ¡soy mexicano!, esto no es concurso de belleza”. Desde ese momento, la elección dejó de ser asunto de los partidos políticos para posicionarse en términos de personalidades, por un lado, Enrique Peña Nieto, el guapo; por otro, Rubén Mendoza, el feo y Yeidckol Polevnsky, la empresaria.

La táctica del marketing también contempló la efectividad del discurso con implicaciones políticas. El slogan “¡Te lo firmo y te lo cumplo!” surge como una manera de obligar a consumir las promesas de campaña, por lo cual se sugiere que estén firmadas ante notario público, ya que nadie considerado como democrático puede reusarse a cumplir el mandato de la ley. Sintomático de ello fue la puesta en práctica de otro slogan “palabra empeñada” que puede interpretarse en dos vertientes, por un lado, el político que cumple es dador de confianza, el rasgo de un buen político; por otro, el

compromiso es símbolo de obligación, de ahí la insistencia en firmar ante notario público todas las promesas de campaña para que en el imaginario del electorado quedara constancia de su vocación política. En una sociedad con amplios márgenes de desconfianza, la campaña basada en la imagen de un político cumplido, joven, guapo, simpático y trabajador tuvo como resultado la confianza del electorado.

También se evidenció que la política no está desconectada con los estereotipos, la apariencia de Peña Nieto como un galán de telenovela despertó el apetito de varios grupos femeninos y masculinos que guiados por su atractivo decidieron apoyarlo. En los actos públicos de campaña, por ejemplo, los mítines, hay una fuerte presencia de la estrategia de marketing político a través de la música confeccionada por el grupo juvenil de la serie de televisión “Rebelde o RBD”. En la apertura de los eventos resaltaba la melodía del programa pero con la modificación de la letra para generar una valoración cognitiva de la esperanza de un futuro mejor: “se viene un tiempo de trabajo y de fe, se viene un tiempo mejor, quiero un Estado con futuro y con paz...él es Enrique pensando siempre en los demás, él es Enrique comprometido más y más, él es el hombre de verdad”.¹⁴

Una de las características que terminaron por consolidar la estrategia de comunicación mediática y de marketing político fue la calidez de Peña Nieto hacia las personas que asistían al evento. No era el hecho de que un político se acercara a escuchar a las personas sino que rockstar de evidenciar su parte mundana, se diera el tiempo de saludar, recibir abrazos y besos, escuchar los comentarios, tomarse fotografías con sus fans. La euforia de los asistentes en los mítines, en verdad, hizo parecer que la campaña no era para un puesto de elección popular sino la gira de un rockstar para promocionaba su nuevo disco.

Enrique Peña Nieto ganó la elección a gobernador con más de un millón ochocientos mil votos, aproximadamente el 47.59% de la votación total, marcando una distancia importante de 23 puntos con el contendiente más cercano. Según datos del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) la participación ciudadana alcanzó el 42%

¹⁴ Se puede escuchar la canción en el siguiente link https://www.youtube.com/watch?v=A8MQf2J937U&ab_channel=Comprometidoscon.

del padrón electoral, pero lo verdaderamente importante era que el PRI mantuvo la gubernatura en la entidad que más tarde constituyó uno de bastiones de su victoria en la contienda presidencial de 2012. De hecho, ya en la etapa de gobernador de Peña Nieto se continuó como la estrategia de comunicación y marketing político como un tipo de proyección de seis años para aspirar a la presidencia. A decir de Puig (2012):

el Estado de México gastó en publicidad 639 millones de pesos en el periodo de 2005 a 2010. El presupuesto anual del estado es de alrededor de 150 mil millones de pesos. En el rubro de publicidad, la administración de Peña aumentó en más de mil por ciento el gasto en comunicación. El 46% de ese gasto, casi trescientos millones de pesos, fue para una empresa, la de mayor audiencia: Televisa [...] no fue el Estado de México el que más gastó. Pero queda claro que fue el que mejor gastó, si de lo que se trataba era de posicionar al gobernador ante la nación: según la empresa encuestadora Parametría, a principios de 2007 cuatro de cada diez mexicanos sabían quién era Enrique Peña Nieto. En julio del 2010, eran nueve de cada diez mexicanos (Puig, 2012, 17).

De hecho es a partir de 2009 cuando la imagen de Peña Nieto colonizó las transmisiones de televisión a nivel nacional, no hubo día en que los noticieros estelares de esta empresa no presentaran alguna nota sobre el gobernador del Estado de México, dando alguna entrevista, inaugurando obra pública o participando en los cierres de campaña para gobernador de algunos de sus amigos de partido, ahora queda clara que el propósito de todas estas noticias era hacerlo visible. Inclusive se confeccionó una estrategia de publicidad que abarcó una serie de promocionales que estuvieron activos a partir de la segunda mitad de su mandato, en los cuales aparecía el gobernador haciendo inauguraciones de hospitales, tramos carreteros, hablando sobre de sus compromisos cumplidos. Una parte fundamental para la publicidad fueron los promocionales grabados por la actriz, Angélica Rivera, conocida como “Gaviota” por su participación en “Destilando Amor”, telenovela de gran audiencia.

El análisis nos dirige rápidamente a tener presente que, en efecto, era parte de los servicios de Televisa para mejorar la imagen de Peña Nieto, pero una lectura sobre la subjetividad nos lleva hacia la modelación del imaginario colectivo en el que una buena

persona es aquel se preocupa por el bienestar de su familia, apoya a su pareja y cumple con sus actividades laborales. Entonces, una parte esencial de la estrategia de marketing político fue construir una relación sentimental que se desarrolló a partir de las grabaciones de promocionales que involucraban a Angélica Rivera. De acuerdo con los términos expuestos en el capítulo 1 de este trabajo, son el estereotipo que la llamada opinión pública los que sobresale, por ejemplo, en nuestro país la idealización de la pareja perfecta tiene relación con el cumplimiento de rasgos valorados positivamente: una mujer joven, con un cuerpo y cara bonita, de piel blanca, una actriz exitosa en el mundo del entretenimiento, atractiva en términos de un símbolo sexual y con una amplia popularidad.

Una nueva historia de amor se fabricó con el objetivo de tener mayor presencia en los medios de comunicación y atraer la atención de la sociedad, así como de sectores que, por cualquier razón, eran apáticos y estaban distanciados de los procesos político-electorales. Esta historia, sin duda, forma parte de toda una campaña de comunicación mediática, basada en la comercialización de un producto, para lograr mayor apego de la audiencia en la figura del gobernador priista y tener presencia en la opinión pública. Cuando la relación entre Peña Nieto y Angélica Rivera pasa de un rumor a volverse visible para toda la audiencia, otro recurso del marketing político comenzó a operar en sentido de un espectáculo, de las notas de periódicos y espacios de análisis político, la imagen de Peña Nieto pasó a cubrir las portadas y páginas de las revistas de espectáculos más importantes en el país como son *¡Hola!*, *Quién* y *Caras* (ver figura 5).

Ya en 2007 la revista *Quién* había catalogado a Peña Nieto como “el viudo de oro” pues se trataba de un gran político y de un padre único que no había logrado encontrar el amor desde el fallecimiento de su esposa, en otras palabras, era una gran opción en el mercado amoroso. De hecho, la vida privada del Gobernador del Estado de México ocupó largos y constantes reportajes en estas las revistas mencionadas, las más recordadas son las coberturas de su amorío y de su boda con Angélica Rivera. Incluso en la revista *Caras* —publicación que perteneciente al consorcio de Televisa— lo nombró “el político más guapo del momento” para destacar, justamente, el carácter de rockstar que tanto gustaba a las audiencias y votantes.

Figura 5. Portadas de revistas que hacen publicidad a la vida privada y amorosa de Enrique Peña Nieto con Angélica Rivera.



La ponderación que se da a la imagen de Enrique Peña Nieto es doble, por un lado, ocupa las páginas de los diarios nacionales por sus actividades como gobernador, por el otro, las revistas de espectáculos dan cobertura a los escándalos y acontecimientos de importancia en su vida privada. Sin duda, hay coherencia al momento de poner en práctica la estrategia de comunicación mediática y de marketing. Por ninguna circunstancia se menciona el nombre del Partido Revolucionario Institucional, es la imagen de la persona que tiene notoriedad en el espacio público. Para Borjas Benavente (2003) lo mediático de las imágenes y las insignias que se promueven a través de los medios de comunicación no sólo es por la frecuencia en que se difunden, sino por lograr establecer lazos afectivos y de reconocimiento con las personas comunes.

Quienes analizamos la política no siempre tenemos en cuenta estos elementos, de hecho nos resultan irrelevantes porque solemos concentrarnos en aspectos generales de los procesos e instituciones. Ante la competencia que impone la democracia y sus efectos sobre la subjetividad política, es una variable a tener en consideración al momento de intentar comprender, de manera general, una estrategia de comunicación

mediática con fines políticos como pueden ser obtener la victoria o influir en la derrota de algunos de sus contrincantes. También es cierto que una campaña pobre de ideas, centrada en imágenes, como la de Peña Nieto en su faceta de candidato, primero, y gobernador y presidente de México, después, traen consigo el envilecimiento de las instituciones democráticas.

Los procesos de elección, el acceso a la información y la libertad de expresión terminan por ser herramientas para entretener, relajar y divertir a las audiencias cada tres o seis años dependiendo el caso. De lo que actualmente somos testigos es que el “poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea” (Sartori, 1998). Se corrobora, entonces, que la opinión pública es, como sostuvo Pierre Bourdieu (2003) una orientación de las preferencias por parte de grupos con intereses que ponen sus recursos para lograr sus metas políticas, y no la versión romántica de intercambios de ideas y discusiones sobre los temas de interés público que tanto daño hace al entendimiento de la democracia.

Es muy probable que a estas alturas de la historia todavía no se haya indagado con suficiencia las funciones de los periódicos y de la televisión dedicadas al espectáculo para “fabricar una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente fuerza, pero que es sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión” (Sartori, 1998, 72). El vaciamiento de la democracia y de la política, sea dicho, no es consecuencia de la puesta en práctica de la comunicación comercial y del marketing político, pero ellas se aprovechan de esa carencia para generar otras distorsiones en el seno de la comunidad. Quizá uno de ellos es el paso de personas de los programas de entretenimiento hacia puesto de elección popular, lo cual, aunque es válida tiene como resultado el empobrecimiento de la vida parlamentaria o el potencial de llevar a gobernar a personas con rasgos autoritarios o con comportamientos que debilitan al Estado.¹⁵ La manipulación de la colectividad es, sin duda, una debilidad para la democracia, sin ser

¹⁵ Se pueden mencionar algunos casos recientes, por ejemplo, Carmen Salinas como Diputada federal del PRI, Manuel Negrete como Alcalde de Coyoacán por el PAN-PRD-Movimiento Ciudadano, Cuauhtémoc Blanco como Gobernador de Morelos por el Partido Encuentro Social y Sergio Mayer por Morena.

un objetivo de los ciudadanos, se puede legitimar el poder despótico durante periodos de tiempo relativamente extensos.

3.2 Contexto y tendencias en la campaña presidencial

Para el momento del proceso electoral de 2012, el PRI ha pasado doce años fuera de la dirección del poder Ejecutivo, relegando su fuerza a la Cámara de Diputados como bancada colaborativa o de oposición y contando con once gobernadores, pero ese relativo desplazamiento no necesariamente se traduce como la pérdida del poder, más bien se puede decir que el PRI nunca dejó de tener poder. Hay que considerar el contexto como una variable para poner en práctica la estrategia de comunicación mediática y de marketing político, pues condiciona los modos de operación. En aquel año era visible una sociedad fragmentada por la violencia de la llamada “guerra contra el narcotráfico” que dejó miles de muertos, desaparecidos por todos lados, fosas clandestinas, desplazamientos forzados y evidenció la incapacidad del Estado responder a los grupos delictivos.

Se puede argumentar que la legitimidad del Estado como el único con el derecho de emplear la violencia en un territorio específico entró en una seria crisis cuando, los organismos dedicados a la protección, las policías y el ejército, eran señalados como responsables de transgredir los derechos humanos de la comunidad mexicana (Weber,). La condición de inseguridad en el país puede leerse en clave política, como síntoma de la destrucción de la confianza, de la erosión de las identidades colectivas y generador miedo, cuyo resultado es la confrontación de las personas en un intento por reducir la incertidumbre. Hay, entonces, una vida desprovista de sentido que justifica el uso de la violencia como medio para dirimir los conflictos por temor a padecer sufrimiento por parte de otros sujetos y organizaciones criminales.

Los gobiernos electos democráticamente a nivel estatal, así como el federal también vieron afectados sus niveles de legitimidad y de confianza. Si la crisis económica de 2008 estuvo bien manejada porque se evitó la devaluación de la moneda, la inflación fue mínima e incluso los indicadores señalaron que hubo crecimiento económico de 2%, todo eso no se reflejó en la generación de empleos, en el aumento del salario. Por el contrario se favorecieron las políticas laborales regresivas donde se estipuló un periodo

de prueba para el trabajador, con goce de salario y prestaciones, pero con la facilidad para la empresa o empleador de terminar unilateralmente la relación laboral si no se cumplían las expectativas. La democracia aunque permite elegir a gobernantes no se tradujo en el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas.

Sin mejores condiciones sociales, con una amplia desconfianza en el gobierno y teniendo presente el sentimiento de la parcialidad de las autoridades electorales, la democracia perdió valor para las personas. Se puso en serio cuestionamiento su importancia, pues aunque sea reducida a una mera competencia electoral, también contiene una dimensión subjetiva, en la promesa de un futuro mejor donde los bienes públicos, el ejercicio del poder político y la experiencia de la vida sean distintos que el pasado reciente del autoritarismo. Es decir, un cambio en sentido positivo tiene relación con el hecho de que las cosas del pasado no se repitan, por ejemplo, la ley no debe servir para la prevalencia de la impunidad sino para reparar el daño y castigar a los infractores.

También se debe mencionar el evidente deterioro de la democracia a causa del desencanto. Si en 2006, con todas las dificultades generadas por una elección presidencial marcada por una competencia cerrada y por el estado de ánimo sobre el fraude electoral, se mantuvo el apoyo a la democracia con 54 %, hacia el año 2012 ese porcentaje se redujo drásticamente hasta ubicarse 40 (Latinobarómetro, 2018). Al compararse con los 18 países de América Latina y el Caribe, la condición que guarda el afecto hacia la democracia sólo es mayor a Honduras y Guatemala. Además, las instituciones democráticas son evaluadas negativamente, siendo los partidos políticos los peores.

La democracia asumió los efectos negativos de la actividad de los partidos políticos y gobiernos durante doce años, en especial, el sentimiento social de que los intereses particulares están por encima de los colectivos (Latinobarómetro, 2018). La mala estima hacia los partidos políticos se tradujo en problemas internos como la indisciplina y la falta de liderazgos. Por ejemplo, las querellas internas del PAN para nombrar a su candidato llevaron a la división entre los que apoyaban el proceso democrático de la militancia y la propuesta del presidente, finalmente, después de conflicto en la elección interna, las huestes del partido designaron a Josefina Vázquez

Mota como candidata, haciendo que fuese la primera mujer en participar en una elección presidencial. Sin duda el partido quedó debilitado por la violencia durante el gobierno de Felipe Calderón, así como por la incapacidad de impulsar reformas políticas para consolidar la democracia.

Por su parte, el partido más representativo de la izquierda, el PRD, arrastraba una imagen negativa por el apoyo mostrado a López Obrador en su lucha por denunciar como fraudulenta la elección de 2006, por llevar a cabo procesos de elección interna convulsas, de confrontación y porque los nuevos líderes del partido tuvieron la visión de lograr acuerdos con el PRI y PAN. La secuela de esa situación fue el distanciamiento momentáneo de su principal líder, López Obrador, y el fortalecimiento del Partido del Trabajo (PT). Si bien, Marcelo Ebrard, entonces jefe de gobierno de la Ciudad de México, sobresalía como la primera opción para ser candidato a la presidencia de 2012, una encuesta interna de los partidos de izquierda que se unieron, decretó por segunda vez consecutiva a López Obrador como su candidato.

En el caso del PRI, la buena gestión gubernamental,¹⁶ el posicionamiento de la imagen que venía construyendo y los acuerdos internos en el partido para lograr la unidad en busca de un objetivo, dieron a Enrique Peña Nieto la candidatura. Ciertamente era una novedad porque, hasta entonces, la línea de sucesión se basaba en que, los candidatos venían de puesto importantes: secretarios de hacienda, economía o gobernación. La imagen ya explotada de aquel candidato, joven y vigoroso, comprometido y cumplidor, aquel que firmaba sus compromisos con la gente frente a un notario público no podía fallar. De acuerdo con Puig (2012) se tenía previsto que la estrategia de ¡Te lo firmo, te lo cumplo! fuese, nuevamente, exitosa porque al ejecutar un balance de los 608 compromisos firmados por Peña Nieto como gobernador, había un 100% de efectividad, pues muchas de esas promesas eran, entre otras cosas, factibles;

¹⁶ Algunos datos dan muestra de la buena gestión de Peña Nieto. Invertió más de 120 mil millones de pesos en la construcción de infraestructura, la construcción del Circuito Bicentenario permitió la conectividad carretera del oriente con otras partes del Estado de México; en conjunto con el gobierno federal, el gobierno del Distrito Federal y del Estado de México impulsaron la inversión de 12 mil millones de pesos para la construcción del Tren Suburbano, con lo cual se agilizó la conexión de la zona norte de la Ciudad de México con la del Estado de México y se benefició a 132 mil pasajeros. También se construyeron 196 hospitales y centros médicos. En finanzas fue uno de los estados con menor deuda pública y durante la crisis económica de 2008 y 2009 fue la primera entidad en recuperar los empleos perdidos (Islas, 2011).

por ejemplo, se firmó la conclusión de una carretera, poner alumbrado en calles específicas, remodelar (pintar y poner una barda) a escuelas, entre otras.

La estrategia de comunicación y de marketing político no cambió mucho de la esbozada durante su periodo como gobernador, ya estaba más que posicionada su imagen y su eslogan fue reforzado con pequeñas frases que dieron vitalidad a la ya icónica sentencia “Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir”. La frase puede analizarse como un eslogan comercial de campaña, por dos razones, de entrada el equipo de comunicación de Peña es cociente que la propaganda política se trata de repetición por lo cual no hubo necesidad de modificar a profundidad aquello que, durante sus 6 años, se volvió una recurrencia. Por otro lado, aunque cueste reconocerlo, la televisión mantiene una relación íntima en la vida de las personas y es, junto a la radio, uno de los medios de comunicación con mayor cobertura, razón por la cual que sería un factor de suma importancia para la cobertura mediática en los meses de campaña.

De hecho, el informe sobre el monitoreo de los principales programas de radio y televisión elaborado por la Universidad Nacional Autónoma de México para el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) —ahora Instituto Nacional Electoral (INE)— del 30 de marzo al 27 de junio de 2012 exhiben que Enrique Peña Nieto es el candidato que mayor cobertura tuvo por parte de los medios de comunicación antes mencionados, puede explicarse por el gasto realizado para comprar espacio publicitario de manera directa a través de la difusión de los spots y anuncios, o siendo invitado a los noticiero y mesas de análisis, pues resultaba ser un producto atractivo (positiva o negativamente) para las audiencias.¹⁷ En segundo lugar se ubicó Josefina Vázquez Mota, López Obrador y Gabriel Quiadri (ver figura 6). La atención puesta en Peña Nieto por parte de los medios de comunicación

¹⁷ Recordemos que precisamente, uno de los alegatos de los partidos perdedores fue el gasto injustificado de los gastos de campaña por parte del PRI en 2012. Los gastos no sólo se dieron en la compra de espacios en radio, televisión y prensa, también en una serie de servicios como tarjetas telefónicas de prepago o las llamadas Monex. También debemos mencionar que las denuncias por rebasar los gastos de campaña por más de 4 mil 263 millones 835 mil 750 pesos no fueron motivo para anular el proceso de elección, de acuerdo con las interpretaciones del entonces Instituto Federal Electoral (IFE). Ha leyes cuyo castigo no se cumple.

Figura 6. Tiempo otorgado a los candidatos distribuidos en términos porcentuales.

CANDIDATO	PORCENTAJE
ENRIQUE PEÑA NIETO	30.64%
JOSEFINA EUGENIA VÁZQUEZ MOTA	26.52%
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	26.36%
GABRIEL QUADRI DE LA TORRE	16.48%
TOTALES	100.00%

Fuente: Universidad Nacional Autónoma de México, 2012, 6.

Los porcentajes se hacen sumando el tiempo que se dedicó a los candidatos en medios como la televisión y la radio. Es indiscutible que hubo mayor cobertura a Enrique Peña Nieto, lo cual representa una clara transgresión al Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral del Instituto Federal Electoral en el inciso “b” para promover coberturas imparciales y equitativas a las campañas electorales, partidos políticos y candidatos. La explicación para no dar sanciones es que, detrás de todas las condiciones para el desarrollo de la comunicación en procesos electorales, está la obligación de garantizar el derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información (Hernández Olmos, 2013). Este factor no siempre se tiene cuenta en las explicaciones sobre el fenómeno, por eso mismo, es una de las rutas para entender la dinámica en el servicio que ofreció Televisa a Peña Nieto.

Como se puede ver en la figura 7, el PRI y su coalición “Compromiso por México” superan a sus competidores en la cobertura hecha por los medios de comunicación mencionados antes, específicamente, en cuanto a nota informativa, entrevista, debate, reportaje, opinión y análisis. Hay una clara tendencia que, aunque la actividad comunicativa tenga la característica de promover el derecho a la información, no se puede negar su capacidad como agente transformador de la subjetividad política e

instrumento para estimular una opinión pública que influya sobre las personas y esté al servicio del poder político.

Figura 7. Cantidad de piezas informativas por género periodístico correspondiente a cada partido y coalición

NÚMERO DE PIEZAS INFORMATIVAS			
PARTIDO O COALICIÓN	RADIO Y TV	RADIO	TELEVISIÓN
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	41567	33283	8284
MOVIMIENTO PROGRESISTA	37413	29836	7577
COMPROMISO POR MÉXICO	34099	27280	6819
PARTIDO NUEVA ALIANZA	26168	19858	6310
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	14021	11715	2306
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	2613	2233	380
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	434	327	107
PARTIDO DEL TRABAJO	336	287	49
PARTIDO MOVIMIENTO CIUDADANO	333	265	68
TOTALES	156984	125084	31900

Fuente: Universidad Nacional Autónoma de México, 2012, 10.

Una de las premisas que se defienden de la comunicación es que, en el actual contexto social y político, es prácticamente imposible que impulsen la defensa a ultranza de cualquier tipo de ideología, pero si se podría decir que imponen una visión de la sociedad como una especie de subsistemas interconectados. Para Exeni Rodríguez (2000) es la concepción de la sociedad como subsistemas interconectados lo que lleva a la colonización de la comunicación sobre la política, es decir, “el mediador, el comunicador, acaba suplantando al político [...] el político va interiorizando la función comunicativa hasta vivir de la imagen que proyecta más que de las ideas u objetivos del partido que representa (Exeni Rodríguez, 2000, 6). Hacer política desde los medios es pues, parte de la estrategia mediática, visible a través de las valoraciones sobre los candidatos, partidos o coaliciones tal como aparece en la figura 8.

Figura 8. Valoraciones positivas y negativas de los partidos políticos en radio y televisión

RADIO Y TELEVISIÓN			
PARTIDO O COALICIÓN	PIEZAS INFORMATIVAS VALORADAS	VALORACIONES POSITIVAS	VALORACIONES NEGATIVAS
COMPROMISO POR MÉXICO	595	561	389
MOVIMIENTO PROGRESISTA	890	475	961
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	1320	597	1619
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	50	14	89
PARTIDO DEL TRABAJO	6	0	9
PARTIDO MOVIMIENTO CIUDADANO	2	1	5
PARTIDO NUEVA ALIANZA	677	478	607

Fuente: Universidad Nacional Autónoma de México, 2012, 15.

Nuevamente hay inclinación a favor de Enrique Peña Nieto y la Coalición “Compromiso por México” respecto a sus contrincantes. ¿Qué hay de democrático en una opinión pública que declina en favor de un candidato? Bourdieu (1998) nos dice que nada hay de democrático en la opinión pública porque, como sucede con la figura 4, las valoraciones positivas y negativas son parte de lo que denomina como “opiniones constituidas”, movilizadas por grupos de presión, elites políticas y económicas que persiguen objetivos en términos de intereses. Al insistir en que un candidato es mejor que los otros por su personalidad abierto respecto de la cerrada, porque los programas de unos son anticuados en comparación con las propuestas de modernización de otro, por los valores democráticos en comparación con lo autoritarios, tal como sucedió con Peña Nieto, entonces, lo que hay es la construcción del elemento diferenciador y de un problema político.

En suma, esas perspectivas también se desplazan hacia la sociedad. Tenemos ejemplos significativos como son las denominaciones de “pejezombis” y “peña lovers” con los cuales se identificaron políticamente a los simpatizantes de los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto. De hecho, fue del lado del priista que mayor rédito sacó de esa tendencia, puesto que de 2005 hasta 2018 fue el único político con una página y un club oficial de fans con el que justamente los “peña lovers” resaltaron la

imagen de la persona más no del partido. Visto a la distancia puede causar risa, pero es la maniobra perfecta para hacer de un político un rockstar cercano a los jóvenes. El marketing político redujo el distanciamiento entre sectores sociales que se negaban a participar de la política ofreciéndoles a una marca, no al partido, no al mejor para gobernar sino a una persona con aspiraciones y sueños.

En la página hay imágenes de personas con la cara pintada con corazones que contienen las iniciales “EPN”, portan playeras que indican que son fans de Peña Nieto, se invita a las personas a que asistan a las actividades de campaña para que así puedan conocer al candidato y se tomen una foto. Hay una movilización masiva de símbolos que impactan en la subjetividad, obviamente se hace la invitación a que, en las elecciones, voten por él. No es un político el que se encuentra en el centro de la atención mediática es un rockstar que pone al servicio de los mexicanos su vocación a la política, y estos, por su poco conocimiento de la historia y la desilusión con la democracia, aceptan su postulación como el mejor producto (ver figura 9).

Figura 9. Publicidad del club de fans de Enrique Peña Nieto en la elección de 2012



Durante la campaña a la presidencia fueron notorios los gritos de mujeres para evocar porras nuevas como “Neurona, cerebro, copete, neurona, cerebro, copete, Peña Nieto será Presidente”, y otras que resaltaban por su contenido sexual “Peña, bombón, te quiero en mi colchón”, “Enrique, amigo, ven, acércate, hazme un hijo”, lo cual hacía referencia a la buena apariencia del candidato y su aceptación dentro de ese electorado. Era impresionante, hasta cierto punto, la reacción de las personas en los mítines, todos lo querían ver, lo querían tocar, sin embargo esta fue una sensación que se generó desde su primera elección (Tello Díaz, 2012).

En este sentido, se puede afirmar que la democracia como proceso de competencia política entre una variedad de contrincantes termina por ser víctima del nulo debate de las ideas y propuesta de gobierno; los partidos adquieren la forma de simples recaudadores de votos que, a su vez, se reditúa en financiamiento público. Para Sánchez Murillo (2005) las fuentes de legitimidad del Estado y de las instituciones democráticas se ven sustituidos por una falsa legitimidad que construye el marketing político al hacer creer que, las imágenes valoradas como positivas se traducen en resoluciones de los problemas sociales.

3.3. Representaciones de una marca exitosa

La campaña de comunicación mediática y de posicionamiento de la imagen de Enrique Peña, sin duda, queda resguardada como parte de la historia política reciente en nuestro país. En ese tenor las participaciones públicas exitosas así como negativas del candidato del PRI tuvieron efectos mediáticos que sirvieron para colocar, todavía más, su imagen en el centro de la discusión pública. En este apartado me limito a una revisión de los discursos periodísticos en tres momentos de transcendencia para la estrategia política de Peña Nieto que son: la confusión al mencionar tres libros que marcaron su vida en la Feria del Libro en Guadalajara en 2011, las protestas contra él durante su visita en la Universidad Iberoamericana y la primera marcha anti-peña de 2012.

El 3 de diciembre en la Feria del Libro de Guadalajara Peña Nieto demostró ser parte de la estadística nacional donde más del 70% de los mexicanos no leen un libro

completo al año, pues no pudo mencionar el nombre de 3 libros que marcado en su vida y vocación por la política. Los otros contendientes utilizaron el momento para valió para articular una crítica sobre su persona y su poca capacidad para afrontar momentos sin el apoyo de sus asesores. Una de las críticas más severas fue de Jesús Silva Herzog-Márquez (2012) que dijo:

Enrique Peña Nieto es un frasco sin etiqueta porque carece de contenido propio. Puede ser garrafón de gasolina, una olla de sopa vieja o una botella de coca cola. Peña Nieto será lo que otros viertan en el recipiente. Es un envase, un frasco vacío. ¿Alguien puede dudar del peligro que significa beber de un frasco sin nombre? Lo advirtió Manlio Fabio Beltrones y creo que tiene razón: un político sin ideas es un político peligroso. Si el atractivo del candidato único del PRI es estrictamente formal (una imagen, una carátula, un actor que representa el papel de un político joven), sus respaldos provienen de su vacuidad. No es raro que así sea. ¿Qué mejor para los grupos de interés en México que patrocinar a un político atractivo que no presenta el inconveniente de pensar por sí mismo? Conforme pasa el tiempo, parece claro que el escándalo de los libros no fue un resbalón menor. La incapacidad del candidato para lidiar ágilmente con lo imprevisto mostró su vulnerabilidad central: no solamente se trata de un político ignorante, sino de un político sin fibra, un cartón sin constitución propia, un estuche sin esqueleto. Si aquel incidente de la chachalaca fue tan nocivo para la primera candidatura de López Obrador fue porque ofreció a muchos dubitativos la confirmación de una sospecha. El candidato de la izquierda no era un hombre tolerante, como mostraba esa orden de silencio al presidente. Los escándalos no se evaporan fácilmente cuando conectan con una intuición colectiva, cuando alimentan un recelo preexistente. Esa es la puntería del escándalo de los libros. Creíamos que Peña Nieto era un actor en busca de un papel protagónico para el que no está preparado. Lo confirmamos. De ahí la posibilidad de que aquel tropiezo con autores y títulos sea más que un accidente para convertirse en una definición (Silva Herzog-Márquez, 2012)

En el seno más cercano al candidato se dijo que esa equivocación era sintomático de su parte huma, una especie de humor involuntario que hasta resultaba simpático porque cualquiera puede equivocarse pero pocos saben reconocerlo. El error de diciembre llamó la atención de los programas de televisión y algunos diarios nacionales buscaron mediar o incrementar el efecto negativo con recursos discursivos. Para Silvia Gutiérrez y Yazmín

Cuevas (2012) la prensa escrita ocupa un lugar importante en la elaboración y proyección de la imagen política. Cuando se analizan los encabezados y las notas informativas de los diarios es factible encontrar modos discursivos con los que se dan las representaciones sociales.

Por ejemplo, *El Universal*, periódico que asume su postura política de centro, como siguen Gutiérrez y Cuevas (2012), son más cercanos a la clase política aunque mantienen cierta dosis crítica ante el uso irresponsable del poder político. Este periódico no dedicó comentario, al día siguiente de la falla de Peña Nieto, lo hizo hasta el 5 de diciembre con una breve nota titulada “Bromean tuiteros con olvido de Peña” que se limita a reproducir algunos comentarios vertidos en twitter (Cortés, 2011). Por su parte, *La Jornada*, una publicación de centro-izquierda, trató el tropiezo como parte de su portada además se reproduce textualmente el error de Peña Nieto (ver figura 10). Por último, *Reforma* también da seguimiento y en la portada se puede ver el encabezado del artículo “presume Peña Nieto su libro...olvida otros”.

Todos los encabezados de los periódicos que hemos mencionado siguen una línea editorial casi neutral, con poca crítica, por lo que se puede sugerir que hay una tendencia por minimizar los efectos políticos en uno de los primeros momentos en que Peña Nieto evidenció su incapacidad para improvisar y resolver problemas inmediatos. De hecho, las representaciones que se elaboran son sobre la persona, en ningún momento se menciona al partido para resaltar la pobreza intelectual que acompaña a la organización. En otras palabras, vemos que los medios de comunicación tienden a la personalización, lo cual lleva a constituir una suerte de identificación efectiva del candidato con el público, es decir, con el 70% de personas sin realizar lecturas hubo una gran posibilidad de empatía de la ciudadanía, aunque también una serie de críticas que ahondaban en la poca cultura de Peña Nieto.

Figura 10. Portadas de periódicos al día siguiente de la equivocación de Enrique Peña Nieto en la FIL de Guadalajara.



A pesar de los errores cometidos a lo largo de la precampaña y la campaña, así como los escándalos que rodeaban la imagen de Enrique Peña, dentro de la preferencia electoral no hubo cambios significativos; desde las encuestas revisadas a partir del 9 de enero de 2012 hasta la del 27 de junio del mismo año, emitidas por periódicos nacionales, la preferencia de los electores no varió. Quizá podemos sugerir que una de las principales razones para que la imagen de Peña Nieto no fuese afectada electoralmente fue, sin duda, la manera en que los medios de comunicación presentaron la información a la audiencia. Esto no quiere decir que la crítica desapareciera, lo que intento demostrar es que la presentación del discurso puede potencio o minimizar los efectos de una equivocación durante la campaña, por el ejemplo, el manejo que se hizo por la televisión de la información sobre las protestas de estudiantes en la Universidad Iberoamericana en Ciudad de México tuvo un efecto inesperado que se convirtió en un movimiento social, tal como es #YoSoy132.

De acuerdo con Gutiérrez y Cuevas (2012) hay la intención de evitar a toda costa la construcción de una imagen negativa del candidato en situaciones de confrontación.

Aunque en los tres periódicos se resaltan las expresiones de respeto y cualidades de un político que aprecia la democracia, por ejemplo, en *La Jornada* se reprodujo la expresión del jefe de campaña, Luis Videgaray, que indicaba “No nos sentimos agredidos para nada: esta es la democracia”. En el proceso electoral de 2012 se asiste, no a la escasez de información, sino a la sub-información, para usar el término de Sartori, en donde varios medios de comunicación presentan situaciones a modo a fin de cancelar la crítica hacia un actor político, pero resaltando sus cualidades positivas.

Como se mencionó en las líneas anteriores el origen del movimiento #YoSoy132 marca un punto importante dentro de la historia de los movimientos sociales, de la política en México y de la participación de los jóvenes en las nuevas plataformas de comunicación. A raíz de su creación, el movimiento #YoSoy132 convocó a una variedad de marchas en contra de Enrique Peña Nieto y de Televisa, de la que se involucraron personas de más de 50 ciudades nacionales y del extranjero. Dentro de las consignas más importantes, la democratización de los medios de comunicación y la desaprobación de la candidatura de Peña Nieto.

Las protestas contra Peña Nieto fueron cubiertas por los medios de comunicación siendo la primera las más singular de todas. Tanto *El Universal* como *Reforma* y *La Jornada* dedicaron su primera a la marcha anti-Peña. Lo cierto es que las representaciones que evidencian estos tres periódicos siempre van en sentido positivo, destacando la imagen de Peña Nieto como alguien respetuoso de la oposición, tolerante ante las críticas y manifestaciones sociales en su contra. En esta situación la neutralidad fue casi imposible, ya que desde la convocatoria de la protesta estaba incluida la parte negativa contra la persona, las marchas eran en rechazo al candidato Enrique Peña Nieto y no sólo a su partido (Gutiérrez y Cuevas, 2012).

Tengo que mencionar que lo realmente impresionante del movimiento #YoSoy132 fue el uso de Internet y de las redes sociales como un espacio alternativo de comunicación para los jóvenes, sirvió también como plataforma de organización y para contar su verdad de los hechos sin la influencia e intervención de los medios de comunicación convencionales. En una sociedad donde los medios de comunicación se encuentran en manos de las grandes empresas, en donde además de estar

condicionados por intereses políticos y personales, las redes sociales lograron posicionarse como un medio desde el cual proporcionar información de manera masiva y generada al momento. A pesar de que internet no era un recurso primordial para la actividad política, esto por su accesibilidad, las plataformas digitales como twitter, youtube y facebook vivieron sus primeros momentos de una forma comunicación mediatizada, lo que sin duda es un cambio en la forma en que los entes políticos se comunican. Esta nueva experiencia abrió la puerta a una nueva ilusión sobre la democratización de los medios de comunicación y el acceso a la información.

3.4. La imagen y el spot

La contienda electoral de 2012 tuvo como principales participantes a Enrique Peña Nieto del PRI, Josefina Vázquez Mota del PAN y Andrés Manuel López Obrador del PRD. En términos de comunicación política y de marketing cada uno representa marcas completamente diferentes. El primero es un rockstar que desde hace seis años ha promocionado el producto “¡Te lo firmo y te lo cumpla!”. La segunda opción busca distanciarse de lo que ha sido el gobierno de Felipe Calderón, de ahí la insistencia en sus spots de ser una opción “diferente”. Eso distinto también se refleja con el predominio de mujeres siendo representadas por Vázquez Mota. En el spot llamado los tres modelos, nos dice que el primer México es el del pasado, el corrupto, que pertenece a Enrique Peña Nieto, lo cual es una clara referencia al PRI; el segundo, se vincula con Andrés Manuel López Obrador que se asocia con la intolerancia, violencia y rencores, en efecto, a una denominada personalidad autoritaria.¹⁸

En cambio, el México del PAN de Vázquez Mota es de estabilidad y seguridad en términos económicos. Se menciona que con la primera mujer presidenta la libertad y el futuro están garantizados. En una versión similar a la de Peña Nieto se pondera la frase “La mujer tiene palabra” (ver figura 11). Lo cierto es que eso diferente más bien tiene que ver con la idea de gobierno panista que se construyó con Felipe Calderón aunque en ningún momento se menciona al expresidente o su política de seguridad.

¹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=titY84DXNjY&ab_channel=AnimalPol%C3%ADtico

Figura 11. Spot de Josefina Vázquez Mota



Por su parte, Andrés Manuel López Obrador que venía de una larga campaña electoral iniciada después de declararse presidente a Felipe Calderón cambió el tono de su comunicación política, pasó de ser la confrontación el centro de la publicidad hacia la reconciliación a través de la llamada “República amorosa”. Ya en un artículo publicado a finales de 2011, López Obrador expuso los fundamentos de su proyecto, en donde sobresale, valores como la honestidad, la justicia, la responsabilidad y el amor. Al respecto López Obrador (2011) nos dice “indispensable auspiciar una nueva corriente de pensamiento para alcanzar un ideal moral, cuyos preceptos exalten el amor a la familia, al prójimo, a la naturaleza y a la patria”.

El sentido de la república amorosa se refleja por medio del spot que justamente se llama “reconciliación”, cuyo tono es de disculpa para después ahondar sobre “la construcción de un México justo, fraterno” en lo que equivale a “un cambio verdadero”. El

slogan que se maneja como parte del marketing político es “el cambio verdadero está en tus manos” aludiendo a que los ciudadanos pueden transformar las condiciones de desigualdad, violencia y corrupción eligiendo a López Obrador como presidente. A diferencia de la publicidad de Vázquez Mota que resalta la frase “presidenta” y minimiza el escudo del PAN, en el spot del candidato del PRD destaca la abreviatura “AMLO” y “2012”, mientras que hay cierto equilibrio en presentar las siglas del partido y la palabra “presidente” (ver figura 12).¹⁹

Figura 12. Spot de Andrés Manuel López Obrador



Ahora bien, ¿dónde podemos colocar los spots de Enrique Peña Nieto en términos de marketing político y de manejo de la subjetividad política? Como se mencionó al comienzo de esta investigación la metodología a utilizar se basa en la propuesta de Chihu Amparán (2010). Se priorizan tres aspectos: la visual, relacionada con las formas, los colores, las posturas, los gestos utilizados; el oral, el mensaje utilizado para dar a conocer las propuestas, y la aural, cuya referencia son las emociones, o en términos de este trabajo, es la parte donde tiene lugar el juego de la subjetividad política.

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=Tve3xFiXzso&ab_channel=AristeguiNoticias

De acuerdo con el canal oficial de Peña Nieto en YouTube, los spots transmitidos por radio y televisión suman un total de 103 videos con una duración de 0:31 segundos. Se puede decir que hay tres grandes núcleos en los que se agrupan los spots. El primero consta de 33 spots, se presenta al candidato y las problemáticas a resolver en cada una de las entidades.

En el spot 1 titulado “lanzamiento”, trata de las razones por las cuales Enrique Peña Nieto es la opción ideal para asumir las facultades del Poder Ejecutivo. El video inicia con Peña Nieto en el centro, vistiendo una camisa de rayas rojas con blancas (colores que remiten al PRI), mientras recorre una autopista (que es un símbolo del progreso y una de las principales construcciones durante su periodo como gobernador), lanza la pregunta: “¿por qué quiero ser presidente?” la respuesta inmediata es “porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México”. Aquí podemos interrogarnos sobre la condición que se quiere cambiar, y si bien no se menciona en el spot, es evidente que es la de la violencia generada por la guerra contra el narcotráfico (ver figura 13).

Figura 13. Spot “lanzamiento”

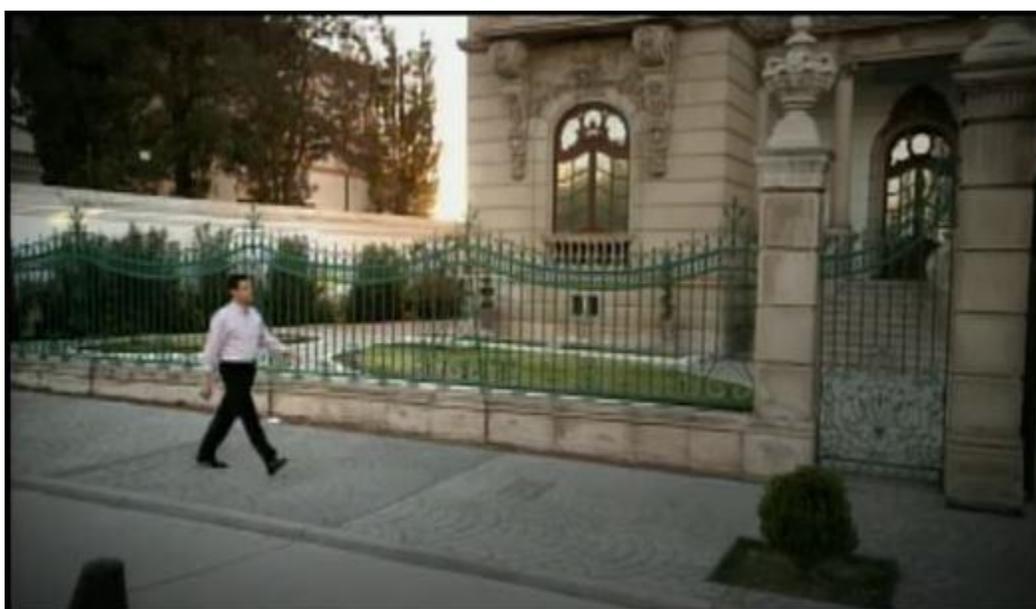


Podemos interrogarnos sobre la condición que se quiere cambiar, y aunque no se menciona en el video es evidente que se trata de la condición de “guerra contra el

narcotráfico” (semántica utilizada por amplios sectores de la comunicación) por una de paz. En el contexto de la democracia después de los años noventa, la guerra ya no es vista únicamente como el conflicto armado entre países o bloques ideológicos, pues de acuerdo con Monty G. Marshall y Benjamin R. Cole (2014) ahora la guerra se produce en el interior de un territorio nacional, por el enfrentamiento entre grupos de las fuerzas regulares (ejércitos y policías nacionales) frente a fuerzas para-militares que, a su vez, combaten entre ellas, en ese caso estamos ante la guerra social (societal warfare).

Continuando con el spot, Peña Nieto inmediatamente dice “desde ahora voy a recorrer cada uno de los estados de la República, viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra. Comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos”. El discurso va acompañado de una serie de fragmentes en el que el candidato recorre diversos lugares de los solitarios, y todas las escenas coinciden en que siempre resalta su figura ya que las calles aparecen solitarias, sin ninguna persona con quién dialogar o mirar a los ojos (ver figura 14). La soledad de la escena tiene como finalidad transmitir el sentido de armonía, en su dimensión política podemos traducirla como elemento indispensable para la producción de legitimidad de un gobierno, debido a que mientras cumpla con sus funciones, en este caso “dar paz y seguridad”, habrá cumplido su meta primordial.

Figura 14. Spot “lanzamiento”. Peña Nieto recorre solo la calle



En ningún momento del discurso se menciona la manera como se va a solucionar el problema al que se va enfrentar, por el contrario, se hace evidente una de los aspectos esenciales del marketing político que es la tendencia a la personalización de la política, dicho de otra manera, se vende la creencia de que son las personas, no los programas de gobierno los que resuelven los problemas de una comunidad (Sánchez Murrillo, 2005). Eso también es reconocible porque no se menciona al partido o alguna estrategia de acción.

Para terminar dice: “Tú me conoces, sabes que sé comprometerme pero lo más importante, ¡sé cumplir!”. Acá hay clara referencia al slogan publicitario que utilizó cuando compitió por la gubernatura del Estado de México. La estrategia publicitaria seguida desde el comienzo es el de la visibilidad, la venta de un producto tal como lo hemos expuesto líneas arriba (Tello Díaz, 2012). Lo interesante del video es que para resaltar la imagen del candidato, este aparece con un fondo que muestra detrás el Circuito Exterior Mexiquense la vial más importante durante su periodo como gobernador del Estado de México.

Las imágenes que cierran el spot son, del lado derecho, el nombre Enrique Peña Nieto con un tamaño mayor en el apellido que en el nombre, coloreados de verde mientras, “Enrique” es de color blanco y con un fondo rojo, haciendo referencia a los colores del partido. Por el lado izquierdo aparece el escudo del PRI en un tamaño relativamente más pequeño que su nombre —para resaltar justamente que importa la persona y no tanto el partido— y de bajo la frase “Gobierno que cumple”. La repetición y los colores están diseñados para refrendar la personalidad y el discurso es, en verdad, vacío de cualquier tipo de contenido político (ver figura 15).

¿Por qué el partido queda relegado del centro de la publicidad? Una respuesta tentativa la encontramos en el discurso que pronunció Peña Nieto al registrarse como único precandidato por parte del PRI: “en todo el país comienza a soplar un viento de cambio y esperanza. La esperanza de que un PRI fuerte y democrático recupere la grandeza de México”. En efecto, la clave está en el aspecto democrático del partido. Durante toda la campaña presidencial se manifestó preocupación por la eventual victoria del PRI como una forma de restauración del autoritarismo.

Figura 15. Final de spot “lanzamiento”



En este primer spot hay nociones acerca de las formas de entender y hacer otro tipo de política. Según Roger Bartra (2012) el PRI de la experiencia autoritaria cambió para competir bajo los parámetros que impone la democracia, aunque en cierto sentido nunca ha sido un partido democrático; sin embargo, en poco más de doce años se convirtió en un partido político, destinado a competir con las mismas reglas del juego para obtener puestos de representación popular. No era el régimen autoritario lo que se pretendía restaurar sino una versión renovada de la política priista, mediática, con flujos de dinero sin declarar que es compatible con la democracia mexicana, a decir de Aguilar Rivera se tenía el temor de “democracia de audiencia” que privilegia a los medios de comunicación como enlace del poder político con la ciudadanía. De acuerdo con Domínguez Michael:

Al elegir a Enrique Peña Nieto como su candidato, el PRI demostró una grosera indiferencia ante lo que la clase académica e intelectual podía pensar, esperar, sentir o temer. Un político provinciano de su tipo, casado con una actriz de telenovelas, alérgico a los libros como la inmensa mayoría de los mexicanos, aparecía para ratificar, lo cual aterroriza a la opinión universitaria, que la separación iniciada hacia casi cincuenta años, en 1968, no tiene remedio

y que la restauración ser haría sin el consentimiento del México que se cree culto (Dominguez Michael, 2012, 22).

El resultado de todo el entramado de marketing político no sólo era por el ascenso de un hombre a la presidencia sino la recuperación del Poder Ejecutivo por parte del PRI. Esta estrategia sigue siendo, en nuestros días paradigmática porque el partido desaparece de la publicidad para aparecer en el centro del poder político. En los videos no hay vestigios de los principios ideológicos del partido, más se presenta un discurso propagandista que cancela la política como conflicto y privilegia su significado como una mera administración de los problemas, ya en una entrevista declaraba:

represento a una generación que a diferencia de las generaciones anteriores, que se identificaban con algún dogma político, nosotros no. —¿No tienes ideología? —No la tengo, como creo que las nuevas generaciones no la tienen. Tú encuentras a alguien que te diga “soy de izquierda” y difícilmente podrá definir qué es la izquierda, o que te diga “soy de derecha”. ¿Y qué es la derecha? Si los modelos de gobierno que uno y otro siguen se confunden entre ellos y cada vez son más cercanos... Los resultados, eso es lo que importa: los resultados (citado en Puig, 2012)

La concepción administrativa de la política es la que actualmente prolifera en los mensajes vertidos por los candidatos o gobernantes, lejos han quedado las referencias hacia los proyectos de largo plazo, las ideologías y el conflicto como parte de la diferencia entre posibles modos de organización política. Esta visión intenta cancelar, por todos los medios, la contingencia e incertidumbre que rodea a la política, pues recordemos que como bien sostuviera Norbert Lechner (2015) en su dimensión subjetiva, la política se entiende como “la conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado”. Al respecto, suele suceder que, cuando algún tipo de político irrumpe en la escena pública reivindicando, precisamente el conflicto latente de la democracia a través de la polarización, es muy común llamarlo populista y asociarlo como amenaza de la continuidad de democrática. Me parece que, en términos de comunicación política, este

tipo de discurso ofrece una visión de la política distinta al que se promueve en la industria del marketing político y a la cual, la sociedad contemporánea está acostumbrada.

Ahora bien, continuando con el análisis de los 32 spots de Peña Nieto, se identificaron las siguientes regularidades o características en su discurso. En primer lugar, forman parte del compendio de compromisos de campaña. Se utiliza la palabra “compromiso” en lugar de “promesa” para resaltar la obligatoriedad que adquiere, pues de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de Lengua Española “compromiso” refiere a la obligación contraída por la firma de un acuerdo o contrato, mientras la “promesa” es una acción voluntaria de que algo puede suceder. Recordemos que Peña Nieto asume sus compromisos, al igual que cuando era candidato para Gobernador del Estado de México, firmando ante notario público todo aquello a lo que se compromete.

En segundo lugar, su discurso evita cualquier tipo de conflicto o mención a sus adversarios, sus promesas no son dan elementos claros de la transformación de la sociedad, tampoco de cómo se van a solucionar los problemas sino que evidencian una suerte de administración de los mismos. En tercer lugar, el mensaje está siempre se dirigido a la gente, al pueblo y a las personas más nunca a los ciudadanos o a los votantes, por lo tanto, hace un manejo adecuado de las herramientas del marketing político porque no se limita al grupo específico que va incidir en la elección como es la ciudadanía, más bien abarca al conjunto poblacional. Un discurso de este tipo prescinde del discurso ideológico. En cuarto lugar, en su discurso hay un adecuado manejo de la categoría “miedo”, aspecto causado por la violencia por el narcotráfico y la inseguridad, el cual es contrastado con palabras abiertas a un mejor futuro como son alegría, prosperidad, seguridad, esperanza. Se tiene que mencionar que los compromisos que asume Peña Nieto están íntimamente relacionados con el manejo de la categoría “miedo”, no son compromisos para el desarrollo de megaproyectos, sino de cambios, unos más pequeños que otros, a nivel de la subjetividad política, eso se ofrece cuando escuchamos frases como “esperanza de una vida mejor”. En quinto lugar, no es el partido ni el proyecto sino la persona, en este caso Peña Nieto, quien está en el centro del spot.

A continuación se presentan los mensajes e imágenes de los 32 spots elaborados para cada uno de los Estado que componen el país, los temas que abordan. Como se

podrá notar, el discurso impuesto por el marketing político da clara muestra del sentido de la política imperante no sólo en el momento de la campaña sino durante el mandato de Peña Nieto, pero también pone el acento en el juego de la subjetividad política, sobre todo para señalar situaciones de futuro y su compromiso, o cuál sería la razón para dedicar un spot por cada Estado.

Comenzando con el spot “Guanajuato” (lugar donde inicia la lucha por la independencia) este presenta como escenario principal el Palacio de Gobierno (que es símbolo del poder político y uno de los centros emblemáticos en la historia) con Peña Nieto vistiendo ropa formal, poco a poco se van incluyendo otros ambientes incluyen a personas de distintas edades (ver figura 16). Lo importante es que en todo el spot es siempre la figura de Peña Nieto la que sobre sale, únicamente al final del video se presenta el escudo del PRI.

Figura 16. Spot “Guanajuato”



El mensaje dice lo siguiente: “La historia de México no sería la misma sin un lugar como Guanajuato. Un Estado con un pasado grandioso que merece un futuro igual de grande. Hoy estoy aquí para comprometerme con Guanajuato y con todo México a seguir haciendo historia. Como presidente de México me ocuparé todos los días de construir un país en el que el presente sea más alentador y en el que el futuro tenga un rumbo claro:

el del progreso. ¡Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir!”. Como se puede notar hay un uso retórico, no hay argumentos para sostener que el pasado de Guanajuato es “grandioso” o que el futuro, en efecto, será igual de grande. Estas frases se utilizan para resaltar aspectos que políticamente son bien vistos, pero lo verdaderamente importante es que palabras como “progreso” y frases como “el futuro tenga un rumbo claro” actúan como mecanismos para “atacar” el miedo al desamparo, en efecto, como nos dice Lechner (2015) este miedo de inseguridad e incertidumbre está dado por los indicadores socioeconómicos, por el acceso a los servicios de salud o estar en condición de hacer frente a los infortunios de la vida, como en el contexto mexicano del 2012 podía ser perder la vida por cuestiones directas o indirectas con el narcotráfico y la guerra contra el crimen organizado.

Esta idea rodea a los demás spots pero se puede notar con claridad en el spot “Veracruz”. El video comienza mostrando a Peña Nieto vistiendo un traje de la región, en un escenario que resalta una de las zonas productivas como es el Puerto (ver figura 17). En ningún momento muestra otros lugares del Estado, lo cual es una estrategia para evitar retratar la condición de violencia y lucha social de las familias de personas desaparecidas que, por entonces, era parte del rostro de la entidad. Más bien, muestran el lado amable, el de la producción y el del progreso económico, el del trabajo que a final de cuentas es la idea que intentó vender.

Figura 17. Spot “Veracruz”



Por su parte, en el mensaje dice: “Es un puerto, es una canción. Veracruz es uno de los estados más alegres del país, por eso, es más doloroso que la violencia haya llegado hasta aquí. Como presidente de México me comprometo a ajustar y mejorar la estrategia nacional contra el crimen para recuperar la tranquilidad de los veracruzanos. La alegría de este Estado es también la alegría de todo México y la voy a defender. ¡Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir!”. De nueva cuenta, es el binomio seguridad-miedo el que está rodeando el discurso. Recordemos que el sentimiento de seguridad de una población está dado por razones objetivas y subjetivas, aquí lo que actúa como detonante del miedo es la violencia. A decir de Lechner, este temor puede agruparse dentro de lo que llama “el miedo al otro” entendido como:

“el temor al delincuente, muy superior a las tasas reales de criminalidad, es la metáfora de otros miedos. La aguda percepción del extraño como un potencial agresor refleja la debilidad del “Nosotros”. Las identidades colectivas han perdido su anclaje material y simbólico; su lugar es ocupado por una retracción al hogar y un “individualismo negativo”. Más las estrategias individuales o familiares no pueden reemplazar la sociabilidad. Al debilitamiento del vínculo social contribuyen tanto el miedo a los conflictos, producto de la traumática experiencia del país, como la vivencia del mercado” (Lechner, 2015: 158).

Si bien no se menciona explícitamente la solución a los problemas, en los spots nos dan los elementos para sostener que la resolución deviene automáticamente de impulsar la industria comercial y turística. Podemos poner como ejemplo el spot “Quintana Roo”, el cual comienza con Peña Nieto parado detrás de un faro, recordemos que el faro es una torre que está situado en tierra firme pero al límite con el mar, para justamente, servir de referencia y alumbrar a los navegantes del mar (ver figura 18). Podríamos decir que Peña Nieto, no su proyecto de gobierno o su partido, es “un faro de luz” en el contexto de violencia de 2012. También, como ha sido una constante en los videos, los símbolos del mar y el faro son referencias a la industria turística que Peña Nieto pretendió que fuera un motor para el desarrollo económico de los Estados cuyo principal recurso es la naturaleza.

Figura 18. Spot “Quintana Roo”



El discurso que acompaña este video dice: “Esto, precisamente esto es el mejor ejemplo de cómo el turismo puede convertirse en la industria que beneficie a todos los mexicanos. Pero yo veo algo más. La enorme oportunidad que tenemos para crecer como potencia turística mundial, por eso, como presidente de México, me comprometo a impulsar decididamente el turismo para generar más empleo y prosperidad. ¡Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir!” La modernización y el crecimiento económico sobre salen en el discurso con frases como “potencia turística mundial”, “más empleo y prosperidad”. Cabe preguntarse, ¿cuál es la relación entre el proceso de modernización económica y los miedos de los que se han hablado en líneas anteriores? Una respuesta puede ser que la violencia es causada por el desempleo, o bien, puede que detrás hay una suerte de nostalgia por el principio neoliberal que dice que los pobres se benefician de la riqueza de los más ricos, una especie de cascada que llega por sí sola a todos lados.

Sin lugar a duda, también hay un elemento que es importante mencionar, quizá más cercano de lo que se puede creer al nacionalismo impulsado por el PRI durante la experiencia autoritaria del siglo XX. Es la forma en que cada uno de los spots pondera

las riquezas culturales, ya sea en el discurso o mostrando ropa de la región. Eso sucede con el spot “Jalisco”. El video muestra como es ya una costumbre, a Peña Nieto en primer plano, detrás el Palacio de Gobierno, sólo que con la particularidad de que en el desarrollo del video se muestra a personas conviviendo de manera armónica, haciendo alguna actividad típica como es el mariachi (ver figura 19). Nos retratan una entidad en armonía, en donde la gente vive sin problemas que sean de mucha urgencia, de atención inmediata o que figuren en los compromisos del candidato del PRI. Hay una suerte de visión de armonía muy propia del PRI que se va a reflejar en el discurso.

Figura 19. Spot “Jalisco”



El mensaje del video dice lo siguiente: “Jalisco es un Estado que nos llena de orgullo, por su mariachi, por su tequila, por su cultura y porque además es un Estado en movimiento. Todos los jaliscienses deben beneficiarse de esta grandeza. Por eso, como presidente de México, me comprometo a combatir la pobreza y la desigualdad con una sola idea en mente: lograr que todos los jaliscienses y todos los mexicanos construyan su propia historia de éxito. ¡Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir!” Como todo buen anuncio publicitario evita hablar de la violencia, en cambio pondera la parte cultura, y se compromete a combatir la pobreza y desigualdad sin que estos sean asuntos que relaciona con Jalisco aunque en 2012 la violencia sí era un problema creciente, pues en ese año la entidad registraba el 6 lugar en ejecuciones. Esto no es casualidad, el hecho de que en el spot no se hable de violencia y sí de “Estado en Movimiento” es porque la entidad era gobernada por otro priista, Aristóteles Sandoval, que tenía buena relación con Peña Nieto.

Resaltar el patrimonio cultural en turno sirve con vínculo e identificación del candidato. En el spot “Yucatán” se pone a Peña Nieto vistiendo una guayabera, prenda típica, y detrás hay un edificio icónico de la ciudad. Lo particular de este video es que nos muestran a un candidato atento a la gente, convive con las familias e ingresa a sus domicilios para saludarlas (ver figura 20). Hay una parte humana que se promueve de forma que se refuerzan valores tradicionales, tal como es el núcleo familiar, cuya primera función es la de brindar seguridad al menos en los límites de las acciones de su miembro. La madre está en un plano importante del video, es sabiduría, amor, fraternidad, seguridad, todo lo que el orden social y político de 2012 requiere.

Figura 20. Spot “Yucatán”



Por su parte, el mensaje no es muy distinto al de los otros spots, es igual de plano y retórico, dice lo siguiente: “Yucatán es un orgullo nacional por su historia, por su comida y su música, por su gente. Es un Estado con gran personalidad. Eso hay que respetarlo escuchando a los yucatecos, comprometiéndome con sus aspiraciones. Trabajando para que el bienestar y el progreso sean una realidad para todos. Como presidente de México eso es lo que yo voy hacer aquí, comprometerme y cumplir, tal y como estoy decidido hacerlo en todo el país”. En el discurso hay una “inflación de las expectativas” en términos de subjetividad política, una serie de anhelos que incluso en las mejores épocas de desarrollo económico e industrial del país, los gobiernos en turno no pudieron cumplir a la gente; no obstante, en el discurso de Peña Nieto, “bienestar y progreso” representan una suerte vinculo de la sociedad con el gobierno.

En el caso del spot, “Nuevo León, otra vez Peña Nieto aparece detrás de una fábrica de metales, evidentemente como símbolo de avance y progreso. Después, se encuentra rodeado por adultos mayores o ancianos, que si bien pueden ser considerados como parte de una población a la que busca ayudar, también es cierto que pertenecen a generaciones de personas que crecieron y se beneficiaron (a veces muy poco) de las bondades del desarrollo económico que estuvo a cargo de los gobiernos del PRI (ver figura 21).

Figura 21. Spot “Nuevo León”



Se dice en el mensaje: “Lo que más respeto y admiro de Nuevo León es su gente trabajadora, emprendedora. Gente buena que no merece la ola de violencia por la que está atravesando. Lo tengo muy claro. Como presidente de México, me comprometo a que la gente de Nuevo León y todos los mexicanos que viven bajo la sombra de la inseguridad y el miedo recuperen la posibilidad de hacer sus vidas libremente. ¡Este es mi compromiso, y me conoces, lo voy a cumplir!”. En el discurso se remite a una población que es “trabajadora”, “emprendedora” y “buena”, por lo tanto hay una que no cumple con estas características y bien pueden ser parte de la criminalidad, porque, en el argumento del candidato, sólo ellos puede desatar la “ola de violencia”. En el discurso hay fragmentos directos a los miedos de los que antes se han hablado “inseguridad”, “violencia”, “miedo”, cambiar esa condición es el compromiso de Peña Nieto, pero nunca dice cómo, ni cuándo. Es un mensaje de dimensiones propias del marketing político que ofrece un producto, bonito y barato pero de composición dudosa.

En el año de la elección presidencial, Morelos fue otro de los Estados que padeció la violencia e inseguridad, eso no pasó desapercibido en el mensaje del spot, pero en las imágenes que nos proporciona el video hay siempre la intención de mostrar un estado de paz, armonía y seguridad, ideas que están detrás de todo anuncio de campaña de Peña Nieto, pero como se ha dicho, también hace manejo adecuado (para los términos que persiguen) del miedo. Como es ya una recurrencia, Peña Nieto aparece en primer plano, vistiendo adecuadamente, acompañado de un lugar del centro de la ciudad que está bien iluminado (ver figura 22). En una parte se le ve conviviendo con la población, que por razones que desconocemos están siempre sonriendo como si la felicidad fuera una condición permanente.

Figura 22. Spot “Morelos”



En el mensaje se dice: “Hasta hace muy poco muchos mexicanos elegían Morelos para vivir por la tranquilidad y la calidad de vida que aquí podían encontrar. Desafortunadamente, esto ya no es así. Morelos al igual que otros Estados de la República viven bajo la constante amenaza de la violencia. Como presidente de México me comprometo a combatir este problema con determinación y así regresar el derecho a vivir tranquilos a los morelenses y a todos los mexicanos. ¡Este es mi compromiso, y tú sabes que voy a cumplir!”. Hay una evidente mención a la violencia y los efectos sobre la vida, la pérdida de la tranquilidad, conviene decir en términos de subjetividad políticos que eso es un obstáculo para el cumplimiento de las aspiraciones de vida de las personas, las cuales no se limitan como se menciona recurrentemente en el discurso de los spots a mejor trabajo, ingresos o progreso económico como lo dicta el neoliberalismo.

Uno de los spots más interesantes es “Baja California”, pues por primera vez se muestra un escenario sombrío. Peña Nieto se encuentra a un lado de la frontera que divide el territorio mexicano del estadounidense. Si bien, su figura no se ve opacada al menos contrasta con un problema histórico cuyo símbolo es el muro, por el que cientos de personas nacionales y de otros países arriesgan su vida tratando de mirar. El fondo también muestra las casas de cientos de personas que viven en condición de pobreza, violencia y abandono (ver figura 22). Posteriormente, se presentan una parte del muro con cruces, las cuales representan a las personas fallecidas al tratar de cruzar por esa parte del territorio.

Figura 22. Spot “Baja California”



Sin embargo, el escenario está acompañado de un discurso plano, del marketing político que repite la estructura de otros. Al respecto, dice: “Aquí en Baja California inicia este muro que marca la frontera entre México y Estados Unidos. Un muro que representa la dolorosa realidad de miles de mexicanos obligados a dejar su país en busca de una vida mejor, aunque la arriesguen en el camino. Por eso como presidente de México, me comprometo a crear oportunidades de empleo y calidad de vida de este lado de la frontera. Y a que los derechos de los mexicanos se respeten dentro y fuera de nuestro país. ¡Este es mi compromiso y desde aquí te aseguro que lo voy a cumplir!”. De acuerdo con las palabras del Peña Nieto, únicamente los mexicanos están obligados a dejar su país, además el único motivo de hacerlo es el desempleo. Este discurso evita mencionar aspectos políticos de la región como es la violencia generalizada, gobiernos ineficientes para generar empleos y dar seguridad a las personas. Básicamente los problemas de México son causados y se solucionan por el crecimiento económico.

Otro de los spots que llaman la atención es el dedicado al entonces Distrito Federal, entidad gobernada por la izquierda agrupada en el Partido de la Revolución Democrática, cuyos avances en materia social, política y económica la posición en la más avanzada del país. Como parte de la estrategia comunicativa fue poner como escenario el monumento al Ángel de la Independencia para después ubicar el recorrido de Peña Nieto en una de los pasajes más concurridos del zócalo, la calle Madero. Quisieron mostrar un candidato con mayor interacción a la de otros spots, cercano a los jóvenes en muestra de su apoyo (ver figura 23). Tratar de vincular a los jóvenes con el candidato tenía la intención política de dar a conocer que también las nuevas generaciones tienen esperanzas sobre el candidato del PRI, y no son una oposición al Peña Nieto.

Figura 23. Spot “Distrito Federal



El mensaje que acompaña es spot dice: “La Ciudad de México es espectacular y si no tiene todo el reconocimiento internacional que merece se debe a los enormes contrastes y carencias que todavía vemos en sus calles. Yo creo que lo primero que hay que hacer aquí es comprometerse con todos sus habitantes y no sólo con unos cuantos. Como presidente de México, trabajaré para que nadie se quede sin oportunidad de tener un buen presente y un futuro prometedor. ¡Este es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir! ¡Así lo haré con esta gran Ciudad y con todo México!”. A diferencia de otros discursos, aquí se matiza el problema de la pobreza y el desempleo utilizando frases como “enormes contrastes” y “carencias que todavía vemos en sus calles”. Quizá esto se debe a la buena relación del entonces Jefe de Gobierno, Marcelo Ebrard, con las élites

económicas y políticas que generaron durante su mandato estabilidad y crecimiento económico, al grado de evaluarlo como uno de los mejores alcaldes del mundo.

Hasta este momento he tratado de mostrar algunos de los rasgos de los spots y las estrategias de comunicación política utilizados, especialmente, aquella concerniente al marketing político. Dado que esto la persona de Enrique Peña Nieto, así como presentar un escenario donde resalte algún aspecto cultura o industrial es la tendencia, quiero mostrar que el discurso también sigue el mismo patrón de repetición, despolitización y uso del binarismo seguridad-miedo para atender a la subjetividad política. Se podrá notar que no hay ideas claras sobre el proyecto que trata de impulsar Peña Nieto, tampoco de la estrategia a seguir para lograr el desarrollo económico, mejores fuentes de trabajo, recuperar la paz o la seguridad, simplemente estamos ante un discurso plano que vende un producto, la imagen de Peña Nieto como solución a los problemas del país.

En el cuadro 1, pueden observar el patrón que previamente se ha expuesto y analizado para los casos particulares. Se han remarcado con cursivas las palabras que aluden a la inseguridad y la violencia, mientras que con las negritas se resaltan las cualidades del Estado, la cultura, la industria y la gente, esto porque se quiere vender la idea positiva de que el progreso está en cada entidad, lo único que hace falta es una persona que dinamite todo ese potencial arrastrado por la violencia. En términos de subjetividad política se implantan ideas sobre que el orden debe ser armónico, cualquier tipo de conflicto es perverso para la democracia, la sociedad y el crecimiento económico. Además se acompaña del slogan ¡Este es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir!, que entre otras cosas puede ser no un llamado a votar sino a adquirir un servicio, un producto que nadie más ofrece.

Cuadro 1. Mensajes de los spots

Spot	Discurso
Coahuila	Coahuila es tierra de gente trabajadora, decidida . Cualidades que han hecho, que a pesar de la <i>inseguridad</i> y la <i>violencia</i> , este Estado siga creciendo. Este es un ejemplo que merece ser reconocido. Por eso, como

	presidente de México, me comprometo a que la <i>tranquilidad</i> regrese a sus días. Hacer que Coahuila sea reconocido por la prosperidad y la fuerza de su trabajo. ¡Este es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir!
Aguascalientes	Aguascalientes no se mide por el tamaño de su territorio sino por su gran amor a México que todos los años cobra vida en la feria de San Marcos. Su gente cálida y generosa es clave para atraer el turismo nacional e internacional. Por eso como presidente de México, me comprometo a que Aguascalientes y todo el país generen <i>más empleos y mayor derrame económico</i> a través del turismo. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Oaxaca	La voz de Oaxaca es la voz de la diversidad cultural de nuestro país. Una voz que nos habla fuerte y claro y que nos exige combatir <i>la marginación y la pobreza</i> . Como presidente de México me comprometo a respetar los derechos de las comunidades indígenas de Oaxaca y de todo México y que <i>se beneficien del proyecto de desarrollo económico del país</i> . No permitiré que los que le han dado tanto a México se sigan quedando atrás. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Guerrero	Hay gente que no habla español y sabe decir Acapulco. Y es que en esta había nació México como destino turístico mundial . Desafortunadamente, la <i>inseguridad</i> y la <i>violencia</i> que está viviendo el país están llegando hasta aquí. Vengo hacer un compromiso firme con los guerrerenses para que la <i>paz</i> regrese a sus vidas. Voy a trabajar para que México recupere <i>la imagen de un país seguro</i> , que siempre reciba a sus visitantes con las manos abiertas. Como presidente de México, este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir.
Zacatecas	Zacatecas es un Estado imponente eso hace todavía más triste que <i>existan pueblos enteros de mujeres que se quedan solas porque sus padres, sus esposos o sus hermanos se van buscando mejores oportunidades</i> . Como presidente de México me comprometo a <i>impulsar la modernización del campo para hacerlo más productivo</i> . Mi meta es lograr que los mexicanos permanezcan al lado de su familia teniendo mejores condiciones de vida. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Sinaloa	En pocos Estados de nuestro país la naturaleza ha sido tan fértil como en Sinaloa . Aquí no sólo se cosecha enserio , también se pesca enserio . Lamentablemente, el Sinaloa que hoy aparece en las noticias es otro, el de <i>la violencia y el narcotráfico</i> . Como presidente de México, me comprometo a combatir este <i>problema para que su enorme potencial en agricultura, pesca y turismo alcance toda su fuerza</i> . ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Durango	Este es un símbolo de todo lo que le ha dado Durango a la industria minera de México. Sus tierras son ricas en oro, plata y muchos minerales . Su potencial es enorme, pero para hacerlo realidad se necesita <i>abatir la violencia</i> que tanto lastima a quienes viven aquí. Como presidente de México, me comprometo a <i>combatir el crimen organizado</i> , con resultados que la gente perciba en su vida diaria y <i>crear los empleos</i> que tanto necesitamos. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Campeche	La riqueza de los mares mexicanos es una realidad aquí en Campeche. En sus aguas, industrias como la pesquera y la petrolera son fundamentales, pero lamentablemente ninguna de ellas ha crecido al ritmo que demanda la actualidad. Como presidente de México, <i>impulsaré el</i>

	<i>desarrollo de todos los sectores productivos del país</i> y pondré especial énfasis en que el petróleo de los mexicanos rinda mayores frutos a quienes son sus verdaderos dueños. Tú y todos los mexicanos. Son grandes compromisos, pero tú sabes que voy a cumplir.
Tamaulipas	Precisamente aquí en Tamaulipas quiero reconocer uno de los problemas que más lastiman a nuestro país, <i>la violencia</i> . Pero también quiero reconocer el corazón y la valentía de todos los tamaulipecos que no dejan que la inseguridad los venza. Por eso como presidente de nuestro país, me comprometo hacer todo lo necesario para recuperar la paz y la tranquilidad a la que todos los mexicanos tenemos derecho. ¡Ese es mi compromiso que con firme determinación voy a cumplir!
Baja California Sur	Cada año miles de turistas se llevan grandes recuerdos de este lugar. Y es que Baja California Sur reúne imponentes bellezas naturales . Aquí el turismo es presente, pero sobre todo es futuro . Por eso como presidente de México, me comprometo a generar <i>más inversiones que impulsen el turismo y el empleo</i> aquí en Baja California Sur y todo México. La creación de trabajo bien remunerado será prioridad de mi gobierno ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Chiapas	En Chiapas late con fuerza el corazón verde de México. Un Estado rico en agua y otros recursos naturales , <i>pero con muy pocas oportunidades de desarrollo</i> para su gente. Hoy elegí este lugar para comprometerme a <i>impulsar el crecimiento económico y la creación de empleos</i> . Respetando y conservando su entorno natural. Como presidente de México, trabajaré intensamente para que más generaciones puedan disfrutar de esta riqueza natural. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Chihuahua	Es grande por su territorio, grande por su industria, por su gente que es valiente noble y leal . Chihuahua, el Estado más grande de nuestro país, hoy enfrenta con entereza el problema más grande de todos: <i>la violencia</i> . Como presidente de México, me comprometo a <i>fortalecer el combate a las organizaciones criminales</i> para lograr mejores resultados. Es tiempo que un pueblo con un corazón tan grande vuelva a vivir en paz. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Colima	Colima, es un Estado pequeño en territorio, pero grande por el tamaño de los sueños de su gente y el esfuerzo con el que trabajan todos los días . Por eso es uno de los Estado de mayor crecimiento económico del país. Como presidente de México, me comprometo a <i>realizar inversiones en infraestructura y comunicaciones para fortalecer su actividad agrícola, turística y portuaria</i> . Mi meta será incrementar la oferta de empleos de calidad para que Colima y todo México sigan creciendo. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Hidalgo	Hidalgo tiene la ubicación perfecta para convertirse en un punto clave de la actividad industrial y comercial de nuestro país . Para lograrlo, es necesario hacer realidad grandes proyectos. Como presidente de México, me comprometo a <i>aprovechar el potencial de cada Estado y a impulsar su crecimiento económico</i> , para crear más empleos. Mi objetivo, es que este crecimiento se refleje en los bolsillos de todos los mexicanos. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Estado de México	Precisamente en esta tierra nació una nueva forma de gobernar, basada en escuchar a la gente, en comprometerse y cumplir . Por eso hoy, desde el Estado de México, lugar en el que nací, hago el compromiso más importante de mi vida: <i>cumplirle a todos los mexicanos</i> . Como presidente,

	construir un México más grandes y más fuerte para que nadie se quede sin la posibilidad de llegar más lejos. ¡Tú me conoces y sabes que voy a cumplir!
Michoacán	Michoacán tiene de todo. Lugares como Pátzcuaro, ciudades imponentes como Morelia y una cultura mundialmente admirada. Sin embargo, <i>problemas como la inseguridad y la pobreza</i> obligan a miles de michoacanos a buscar un futuro fuera de su tierra. Como presidente de México, me comprometo a <i>poner especial atención a estos problemas</i> . El combate al crimen y la creación de fuentes de empleo para que regrese la paz, serán mis dos prioridades. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Nayarit	De Nayarit podríamos hablar de sus inigualables playas o de sus edificios y monumentos coloniales . Pero hoy quiero hablar de un tema que hay que tener muy presente, el campo nayarita y el de todo México. Como presidente de nuestro país, me comprometo a <i>impulsar la modernización de la producción agrícola</i> para que nuestra tierra rinda más. Las familias que viven de cultivar el campo, merecen la posibilidad de cosechar mejores oportunidades de vida. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Puebla	Pocos países pueden sentirse tan orgullosos como México de tener un lugar como Puebla. Su cocina, sus artesanías y sus joyas coloniales son mundialmente reconocidas , de lo que no podemos sentirnos orgullosos es de <i>la desigualdad y la pobreza</i> que todavía sufren muchos poblanos. Por eso como presidente de México, me comprometo a impulsar la creación de <i>empleos</i> , sólo así podemos lograr que una vida más próspera sea posible para más mexicanos ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Querétaro	Las calles de Querétaro están llenas de historia. Aquí se firmó el documento más importante que rige la vida de todos los mexicanos, nuestra Constitución . Hoy estoy aquí para comprometerme con los queretanos y con todos los mexicanos. Como presidente de México, <i>combatiré la impunidad</i> y trabajaré para que garantizar que <i>nadie quede al margen de los derechos que garantiza nuestra Constitución</i> . ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
San Luis Potosí	San Luis Potosí es un Estado rico en paisajes, en cultura, en arquitectura y además su ubicación lo convierte en un Estado estratégico en la actividad comercial de nuestro país . Desafortunadamente, <i>su desarrollo no alcanza a todas las regiones</i> del Estado. Como presidente de México, me comprometo a combatir <i>la desigualdad y a crear mejores oportunidades de empleo</i> . Aquí, en San Luis Potosí como en todo México, necesitamos que el desarrollo llegue a todas partes. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Sonora	Sonora es tierra de gente trabajadora . Los sonorenses han convertido a su Estado en uno de los principales productores de ganado, trigo, oro y cobre del país . Hay quiero reconocer a este pueblo que ha sabido vencer al desierto. Como presidente de México, me comprometo a <i>impulsar mayores inversiones en infraestructura, el campo y la ganadería</i> para que Sonora siga siendo un ejemplo de productividad. Y así, con la franqueza que caracteriza a su gente les digo, ¡aquí y en todo México yo si voy a cumplir!
Tabasco	Estamos en Tabasco, verdadero edén de México. Aquí la naturaleza no cabe en sí misma y nos regala una diversidad inigualable . Lamentablemente, año tras años los ríos se desbordan afectando a miles

	de familias. Como presidente de México, me comprometo <i>a realizar las obras de infraestructura</i> necesarias para evitar las inundaciones que tanto nos afectan. Y trabajar para que ningún mexicano carezca de agua. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!
Tlaxcala	El mayor orgullo de Tlaxcala está en su historia , este. El Estado más pequeño en territorio de nuestra nación tiene un gran pasado , pero es necesario asegurarle un futuro igual de grande. Tengo muy claro que aquí, a su gente, le sobran ganas de trabajar , pero <i>falta oportunidades</i> . Por eso, como presidente de México, me comprometo a generar empleos de calidad que abran las puertas a <i>mejores condiciones de vida</i> . Aquí en Tlaxcala y en todo México. ¡Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir!

Fuente: elaboración propia con base en Comunicación Política y Ciudadanía (2015).

Como el lector puede notar los recursos discursivos generan la idea de preocupación del candidato por problemas que todos los Estados comparten, pero nunca da soluciones ahonda en la particularidad de ese problema. La imagen de Enrique Peña Nieto no sólo es la de una cara bonita, sino de un producto que logra combinar los elementos del marketing político con los de la demagogia, cada uno de los spots nos vende un candidato preocupado por el futuro del desarrollo económico no por los ciudadanos. Como producto tenemos a una persona comprometida, capaz de mejorar las condiciones de vida, de potenciar la competitividad de las industrias en México, que actúa con franqueza para conseguir sus objetivos. Se puede observar que los problemas que se abordan en la campaña son limitados a cuestiones como el empleo, la inseguridad, la violencia. Si bien son algunos de los más relevantes de la agenda política del momento, no son únicos que necesitan respuesta inmediata sobre todo considerando la condición de insatisfacción y descontento de la ciudadanía con la democracia.

Se puede decir que Peña Nieto nunca ha sido un defensor o promotor de la democracia, no sólo en cuanto a las instituciones, en ninguno de sus spots muestra interés por la diferencia sexual, el respeto a la diversidad cultural, el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia. Haciendo una comparación con el discurso del actual presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, comparte el mismo diagnóstico de los problemas: el mal de todos los males es el atraso económico salvo porque Peña Nieto tenía buena relación con los intelectuales, sectores económicos, empresariales y políticos, nunca fue

llamado un peligro para México. Siempre busco estar bien con los demás, por ejemplo, en los spots “respuestas a los adversarios” hay la intención de ubicar y reconocer a Peña Nieto nos dice:

Si México ya no es como antes, ¿por qué tendríamos que gobernarlo como antes? Que no te confundan, como presidente de México voy a gobernar bajo los principios de las democracias más sólidas y libres del mundo. Con apertura, con transparencia, escuchando todas las voces y respetando todos los puntos de vista. Eso es lo que demanda el México de hoy y voy a responder a la altura de sus exigencias.

Puede que México, desde el 2012 ya no sea como antes pero sus gobernantes directa o indirectamente ha hecho carrera con o a la sombra del PRI, aprendieron de sus acciones antidemocráticas. Incluso eso sucede con mucha de la semántica que utilizan para nombrar ese periodo autoritario al que reúsan llamar así, pero en cambio nos dicen padecimos un sistema de partido hegemónico, monarquía sexenal, autocracia. Al principio de esta investigación he dicho la relevancia y componentes del régimen autoritario, ahora quiero señalar que el uso de las otras semánticas tiene que ver con un serio problema histórico en el cual nos es imposible hacer una evaluación seria de la relación del PRI con la sociedad y viceversa. Para terminar, se conoce bien que Peña Nieto y el PRI ganaron las elecciones presidenciales de 2012, pero a su alrededor hubo muchas denuncias sobre el uso de recursos económicos sin declarar y la compra de votos a través de las tarjetas Monex, eso es algo que el Instituto Federal Electoral determinó como sin fundamento legal. No es de mi interés ahondar sobre estas cuestiones, lo que quiero puntualizar es que el marketing político como herramienta de la comunicación política utilizada en la campaña de Enrique Peña Nieto ayudó mucho para evitar la confrontación con sus adversarios políticos, posicionar su imagen como un producto de alto consumo y atractivo entre los consumidores-votantes que apostaron por alguien que dio más esperanza antes que soluciones. A pesar de todo esto, hay que reconocer la primera victoria del PRI en condiciones democráticas y competitivas.

Conclusiones

El fundamento de la democracia como una competencia entre distintos actores políticos para obtener los votos que les permiten acceder a los puestos de decisión es compatible con la noción mercadotécnica que orienta la actividad comunicativa y de marketing político que he venido desarrollando a lo largo de este documento. Es verdad que distintas etapas históricas, en las que se aseguraron libertades y derechos, la comunicación en su sentido político progresó a la par de nuevas tecnologías dando lugar a tres modelos: el *dialógico*, el *propagandista* y de *comercialización*. Con todas las restricciones que se puedan tener, el modelo de comunicación dialógico construye una opinión pública más cercana al ideal democrático, donde un conjunto de personas se informa, discuten y eligen respecto a las mejores opciones para solucionar o cambiar la dirección de las cuestiones políticas.

En esa labor el periódico fue esencial pero se tiene que advertir su limitada proyección porque eran las personas de clases altas, letradas y con educación los que se beneficiaban en este contexto. Esto cambió en primer cuarto del siglo XX con el ascenso de los partidos de masas y la aparición de la televisión que impusieron a la política una noción de conflicto, pero en la lucha por cambiar el estatus quo también se incluyó a la ideología para articular visiones sobre el mundo. Quizá se puede decir que por las mutaciones en el seno de las sociedades, en parte provocadas por la presencia de la televisión, poco a poco fueron diluyéndose esos referentes ideológicos, más lo que sí se puede afirmar es el hecho de que la televisión se convirtió en uno de los medios de comunicación más importantes y consultados por las personas ya que no requería de la habilidad lectora sino un mínimo capacidad de comprensión.

Estas modificaciones impactaron a nivel de la subjetividad provocando que generaciones de jóvenes crecieran viendo como el sentido de la política como conflicto, como una especie de proyecto nacional a largo plazo iba perdiendo su significado, al tiempo que una política enfocada en la administración de los problemas se apropiaba de las instituciones de la democracia y los programas de los partidos políticos. Para Mario Tronti (2012) es el campo de la política donde esos cambios son más profundos al

generar una conversión dramática, por ejemplo, la política ya no es un campo de acción de los sujetos políticos sino un campo de propaganda guiado por el mercado, los ciudadanos dejan de ser el centro de la vida democrática para convertirse en audiencias televisivas. Se nos dice que:

La democracia no es más que un valor por asumir, porque las democracias han suprimido a la política, es decir, el modo de la relación entre los hombres, sin que por ello regresen a ocuparse del Hombre, antes bien lo reducen a una atómica unidad técnico-económica. El hombre democrático es en realidad el hombre económico de la edad de la neutralización y la despolitización (Tronti, 2012: 21).

La despolitización y la noción economicista alrededor de la democracia han servido para que los expertos en estrategias de comunicación y los empresarios en este rubro impongan la condición mediática que empobrece y contradice el ideal de la opinión pública. Si para Sartori (1998) la democracia no se caracteriza como un gobierno del saber es por la opinión existente en distintos estratos sociales, por lo cual, prefiere hablar del *sentir de la república*. Sin embargo, la evidencia mostrada en esta investigación nos lleva a sostener, al igual que Pierre Bourdieu (2000), que la opinión pública no existe.

Incluso si se piensa la opinión pública como una sucesión de fases que van de arriba hacia abajo, es decir, pasa de las élites hacia los medios de comunicación y después a los individuos, en esa dinámica se imponen niveles de importancia e intervienen en la constitución de los sentires sociales. Lo que hay son clases sociales defendiendo sus intereses a partir de las herramientas de que disponen, por ejemplo, un empresario dueño de una televisora puede articular toda una campaña de desprestigio contra un gobierno que se considera peligroso o que impulsa políticas fiscales que dañan el ingreso de las clases altas.

Para el caso de México estos estilos de “opinión pública” se pueden ubicar fácilmente. Se ha visto que durante la época revolucionaria hay una creciente crítica hacia el gobierno democrático maderista pero después de concluir la etapa armada, el poder político de los gobernantes se vuelve un dique para crear núcleos de información y

reflexión independientes. Es con el movimiento estudiantil de 1968 y los sucesivos intentos de reforma política que la información y la crítica en distintos medios de comunicación que la opinión pública adquiere vida hasta lograr instaurarse como uno de los elementos necesarios de la condición democrática de principios del siglo XXI.

Ahora bien, con el proceso de democratización en México se implementan modelos de comunicación política dentro de los procesos electorales, siendo el modelo propagandista el primero en hacerse notar en la campaña presidencial de Vicente Fox en el año 2000. En esta coyuntura los medios de comunicación política y las estrategias de marketing político desempeñaron funciones importantes entre las que destaca:

- A) Dar mayor importancia a la imagen del candidato en lugar de sus propuestas de gobierno.
- B) Los partidos políticos tuvieron que adaptarse a nuevos métodos de dirección de las campañas, por ejemplo, se contratan a consultores y encuestadores.
- C) Se articula una estrategia de publicidad en radio y televisión en el que el spot destaca sobre los panfletos y otros recursos impresos en materiales.
- D) La televisión se convirtió en el terreno de la actividad política.
- E) La ideología del partido queda relegada del centro de la estrategia política para dar paso a las emociones, a las perspectivas de futuro.
- F) La democracia se transforma en el slogan publicitario que compone toda la campaña.
- G) Se utilizan por primera vez las encuestas de opinión con el objetivo de posicionar la imagen de los candidatos.

Con ciertas modificaciones, estas características son visibles también en la campaña negativa hacia Andrés Manuel López Obrador en su candidatura de 2006:

- A) Se ataca a la persona, sus valores políticos y a sus propuestas de gobierno.
- B) El miedo se transforma en el centro de la estrategia negativa de comunicación política y de marketing político.
- C) Se defiende el status quo como una prerrogativa social.

- D) Desde los medios de comunicación (radio, periódico, televisión) se articula una campaña de desprestigio, ridiculización y descalificación.
- E) Las encuestas y sondeos de opinión son frecuentes para cambiar o continuar con la estrategia de comunicación.
- F) Aunque los profesionales y consultores están a cargo de la estrategia de comunicación política, los dirigentes del partido también participan.
- G) Se gasta cantidades muy altas de dinero para comprar la publicidad.

Por su parte la estrategia de comunicación política que emplea Enrique Peña Nieto, primero en su candidatura para gobernador del Estado de México en 2005, después, para la contienda presidencial de 2012 tiene las siguientes características:

- A) La persona es el centro de toda la estrategia política
- B) Los profesionales que dirigen la estrategia de comunicación política y de marketing político pertenece al mundo de la televisión.
- C) Maneja perspectivas sobre el futuro.
- D) La televisión y las redes sociales fueron el terreno de la actividad política.
- E) Se gastan cantidades muy altas de dinero para comprar la publicidad.
- F) Las encuestas de opinión y sondeos son recurrentes para continuar o cambiar la imagen del candidato.

Ahora bien, ¿es posible esquematizar la estrategia de construcción de la imagen política de Peña Nieto y compararlo con los otros modelos que se han experimentado en México? Sí, porque sus elementos están entrelazados como parte de un producto basado en valores que cualquier persona puede poseer. No hay una extraordinaria campaña sino la ejecución perfecta de los conceptos que lo constituyen, situación que lleva a la decadencia de la democracia y de las campañas como momentos para exponer planes de gobierno, estrategias de contención de los conflictos e incluso modos de articular la convivencia. En el cuadro 2 pueden notarse las diferencias y similitudes de tres estrategias de comunicación política y de marketing que han tenido lugar en México durante los primeros años de vida democrática.

Cuadro 2. Comparación de las estrategias políticas utilizadas en las campañas electorales.

	Vicente Fox (2000)	Andrés Manuel López Obrador (2006)	Enrique Peña Nieto (2006-2012)
Modelo de comunicación política	Propagandista	Propagandista	Comercialización
Sentido de la comunicación política	Positiva	Negativa ("López Obrador, un peligro para México").	Positiva
Contexto	Búsqueda de la primera alternancia	Decepción con el primer gobierno democrático	Creciente violencia e insatisfacción con la democracia
Tipo de político	Un empresario sin extensa carrera política	Luchador social y militante de izquierda	Rockstar
Aspecto físico	Adulto	Adulto	Joven guapo
Valores	Democráticos	Antidemocráticos	Democráticos
Slogan	"México ya, el cambio que a ti te combiene"	"Primero los pobres"	"Te lo firmo y te lo cumplo"
Personalidad	Democrática	Autoritaria	Democrática
Significado de la democracia	Un horizonte para el cambio	Destrucción de la democracia	"Democracia de resultados"
Lo que ponderan los medios	Su esfuerzo por la democratización	Su interés por destruir las instituciones democráticas	Su vida sentimental y privada.

Lo que evidencia el cuadro anterior es que en la actividad política de los últimos años en México se desarrolla en torno a la imagen. Todo lo que vemos, lo que deseamos, lo que compramos, por lo que votamos entra por la mirada y las tecnologías y lo mucho que abarcan en nuestras vidas tiene influencia. Las elecciones presidenciales vividas por millones de mexicanos en el contexto democrático son un claro ejemplo de ello, del predominio de los medios de comunicación y la fragilidad de nuestro juicio frente a las representaciones tangibles y subjetivas que nos muestran. La construcción mediática de una persona, orquestado por toda una estructura de comunicación que defiende el principio de la “opinión pública” e instituciones democráticas nos han llevado a elegir a funcionarios que, por su desempeño, el calificativo mediocre termina por ser insuficiente.

En la mayoría de los casos es difícil para los electores identificar las apariencias de las actitudes reales de los candidatos, debido a toda la euforia, a la marca que se construye y pone a disposición en el mercado electoral. El sistema de comunicación y televisivo en México, se ha caracterizado por ser parte de una especie de legitimación del poder político, por lo cual, el respaldo otorgado no sólo a Peña Nieto sino a los candidatos del PAN hace presuponer que lo que se entiende como “pacto” entre las élites empresariales y políticas es en realidad un “contrato” de colaboración que cambia de acuerdo a las conveniencias. En los tres casos expuestos en esta investigación, dos aparecen como candidatos ideales para ocupar la silla presidencial, excelentes personas pero sin un gran recorrido político.

Aunque es sólo en elección presidencial de 2012 que se vio fuertemente permeada por las actividades de cobertura y comunicación en favor de un candidato. Televisa en su carácter de medio de comunicación dominante logró tener gran participación dentro del proceso, de tal modo que desde sus programas mañaneros hasta los noticieros con horario estelar se cubrieron las actividades del candidato priista. Esto, más que interpretarlo o deducirlo como una alianza entre el partido con mayor capital político como es el PRI, es la constatación de un servicio pagado y con beneficios para ambas partes.

Situaciones como la anterior han hecho de la democracia un negocio sumamente lucrativo para las empresas televisivas y de comunicaciones, al tiempo que degradan sus instituciones porque actividades como el mantener informado al público termina por ser

una forma de entretenimiento rodeado de inconsistencias que se reflejan cuando los ciudadanos pasan a la acción en la esfera pública y reclaman a las autoridades respuestas a sus problemas. La legitimidad y credibilidad son afectadas de maneras efectivas, por ejemplo, en la siguiente elección pierden el gobierno o la mayoría en el Congreso pertenece a la oposición.

Si los políticos disponen de los medios necesarios para poder llegar a las masas, esto sin duda representa poder, tanto político como económico. Por lo cual, en el caso mexicano, nunca se tiene que perder de vista esta relación, el de los medios de comunicación con los partidos políticos o grupos políticos y económicos. El poder mediático, en la mayoría de ocasiones, representa un poder sin contra pesos, del que es casi imposible hacer un balance entre lo que se dice y hace. Es propio también decir que los medios de comunicación, en la mayoría de los casos, desarrollan un rol de resguardar el estatus quo, por lo tanto, la manipulación de las masas es necesaria.

A pesar de que los medios de comunicación siempre se han visto como depositarios de la opinión pública, de las verdades y por supuesto, del resguardo de la democracia, en muchas ocasiones han obstruido la posibilidad de democratizar ámbitos sociales o distorsionar procesos de elección como en 2000,2006 y 2012. A los medios de comunicación en México se les sigue recriminando por el hecho de haber negociado contratos millonarios con Enrique Peña a cambio de un servicio de construcción de un candidato por medio del marketing político, enfocado en narrativas de telenovela, de espectáculos, lo cual implicaba un terreno distinto dentro del proceso electoral.

Hasta ahora varios periodistas han puesto interés en el melodrama, en los beneficios económicos obtenidos por televisa para promocionar Enrique Peña, pero han descuidado la parte concerniente a la subjetividad política, a los modos de entender la democracia, la competencia, lo político y la política en los procesos de elección. La comunicación política y sus modelos no sólo tratan de relacionar a los ciudadanos con los gobiernos, sino de moldear sus preferencias sin tener que arriesgarse en un terreno conflictivo y pantanoso como es la ideología y detallados proyectos de gobierno. La imagen es algo más que un recurso visual para hacer atractivas a las personas, es una manera concreta de hacer política en el sentido del mercado.

La única manera de evitar el ascenso de políticos con “fondos vacíos”, para utilizar la expresión de Silva Herzog-Márquez es analizando las partes que constituyen a los modelos de comunicación política dentro de los democráticos. Ahora con la irrupción masiva de las redes sociales tenemos nuevos desafíos para informar y compartir información, para contrarrestar el poder de la televisión y dar un nuevo aire a la pobre noción de opinión pública que desde hace décadas está vigente en nuestro país. Tenemos, pues la oportunidad de desarrollar un nuevo modelo de comunicación política que devuelva a la democracia y a la política su contenido disruptivo.

Referencias

- Aristóteles. (1988) *Política*. Madrid: Gredos.
- Arreola Ayala, A. (2012) Estudio Introductorio. *En La Ley Electoral de 1911. Un instrumento revolucionario*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bartra, R. (2012). La hidra mexicana: el retorno del PRI. *Letras Libres*, (157) 12-19.
- Bobbio, N. (2012) *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Borjas Benavente, A. (2003) La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, (33), 101-121.
- Bourdieu, P. (2000) La opinión pública no existe. En P. Bourdieu, *Cuestiones de sociología*, Madrid: Ediciones Itsmo.
- Chihu Amparán, A. (2010) El framing audiovisual del spot político, *Cultura representaciones sociales*, 5 (9), 174-197.
- Comunicación Política y Ciudadanía. (2015) "Enrique Peña Nieto, spots campaña presidencial 2012", YouTube. Disponible en https://www.youtube.com/playlist?list=PLzpaPlTwQtlUGGaunn7tEJphY16H5_P9G. (Consultado 15-5-2021).
- Constant, B. (1995). Sobre la libertad de los antiguos comparada con la de los modernos, *Revista de Estudios Políticos*, (59), 1-20.
- Cortés, N. (2011) Bromean tuiteros con olvido de Peña Nieto. *El Universal* [en línea] <https://archivo.eluniversal.com.mx/notas/813808.html> [consulta: 10 de febrero 2021].
- Cosío Villegas, D. (1947). La crisis de México. *Cuadernos Americanos*, (2) 29-51.
- Cosío Villegas, D. (1975) *El sistema político mexicano*. México: Joaquín Mortíz.
- Costa, P. (2012) Derechos y democracia. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 9 (18), 163-216.
- Covarrubias y Asociados. (2006). *Elección presidencial 2006* [en línea] <http://www.amai.org/datos_files/eleccion_presidencial_feb_2006.pdf> [consulta: 10 de febrero 2021].

- Covarrubias, I. y Gallegos Cruz, C. (2021). En las fronteras de lo político: Carlos Pereyra y la cuestión democrática en el México de los setenta y ochenta. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 18 (45), 343-371.
- Dahl, R. (1999). *La democracia: una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Fox, V. (2000). *Diez compromisos. Convergencia Plural para la Transición Democrática "Puente de Esperanza"* [en línea] <<http://www.mexicomaxico.org/Voto/4A/FoxCompromisos.htm>> [consulta: 10 de febrero 2021].
- Fuyama, F. (2015). *¿Fin de la historia? Y otros ensayos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gómez Fernández, P. (1999) El marketing político como producto de la democracia mediática. En: *Democracia mediática y campañas electorales*, Muñoz-Alonso, A. y Rospir J.I. (edits.), Barcelona: Ariel.
- Gutiérrez, S. y Cuevas, Yazmín. (2012). Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México, 2012-2018, en la prensa escrita. *Cultura y representaciones sociales*, (13), 63-95.
- Hartog, F. (2007). *Regímenes de historicidad. Presentismo y experiencias del tiempo*. México: Universidad Iberoamericana.
- Hernández Olmos, M. (2013) La comunicación política en México. De la nula regulación a la comercialización del espacio virtual. En Villafranco Robles, C. y Medina Torres, L. E., *Entre la libertad de expresión y el derecho a la información. Las elecciones de 2012 en México*. México: Instituto Electoral del Estado de México, 11-35.
- Islas, L. (2011). 6to Informe. Peña Nieto, los 10 datos claves de su sexenio, El Universal. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20131022073257/http://www.eluniversaledomex.mx/home/nota21516.html>.
- Krauze, E. (2006). El mesías tropical. *Letras Libres*, (90), 15-24.
- Kuschik, M. (2000). Las encuestas y la elección del año 2000. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (180), 123-137.

- La Redacción (2005). Un feo futuro. *Proceso* [en línea] disponible en <https://www.proceso.com.mx/nacional/2005/6/19/un-feo-futuro-21930.html> [consulta: 10 de febrero 2021].
- La Redacción (2006). El voto del miedo. *Proceso*. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/nacional/2006/7/7/el-voto-del-miedo-45146.html>.
- Latinobarómetro. (2018). Informe. Corporación Latinobarómetro. Recuperado de <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>.
- Lechner, N. (2015). *Obras IV. Política y subjetividad*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Fondo de Cultura Económica.
- León, J. J. (2017) Etimología subversiva del “verbo” comunicar. *Quórum Académico*, 14 (1), 115-125.
- Linz, J. (1978) Una interpretación de los regímenes autoritarios. *Revista de Sociología*, (8), 11-26.
- Loaeza, S. (1989). México 1968: los orígenes de la transición. *Foro Internacional*, 2 (1), 66-92.
- López Leyva, M. A y Díaz González, C. A. (2017). Una evaluación de la calidad de la democracia en México (2000-2016), *Política*, 55 (1), 99-133.
- López Obrador, A. M. (2011). Fundamentos para una república amorosa. *La Jornada* [en línea] disponible en <<https://www.jornada.com.mx/2011/12/06/opinion/009a1pol>> [consulta: 10 de febrero 2021].
- Maarek, P. J. (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paídos.
- Marshall M. G. y R. Cole, B.R. (2014). Global Report. Conflict, Governance, and State Fragility. Estados Unidos: The Center for Systemic Peace.
- Martín Serrano, M. (2007) *Teoría de la comunicación: la comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Martínez López, V. H. (2009). Partidos Políticos: un ejercicio de clasificación teórica, *Perfiles Latinoamericanos*, 17 (33), pp. 39-63.
- Montero Lozano, F. X. (2006) *Los mercenarios de la imagen: mercadotecnia política vs democracia*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Pasquino, G. (2008) Modernización. En: *Diccionario de política*. Bobbio, N.,Matteucci y Pasquino, G (Dirs.), México: Siglo XXI Editores.
- Pérez Correa, F. (1998): Opinión pública y democracia. *Etcétera*, 281.
- Pérez Múnera, C. A. (2016). *Comunicación y marketing político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. México: Centro de Análisis y entrenamiento político.
- Pitkin, H. (1967). *The concept of Representation*. Berkeley: University of California Press.
- Platón. (1988) *Diálogos. IV. República*. Madrid: Gredos.
- Reyes Montes, Ma. C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (43) ,105-136
- Ríos de la Torre, G. (2012). La acción de la prensa en la democracia maderista. *Revista tiempo y escritura*, núm. 23, 14-23.
- Rodríguez Araujo, O. (2006). Los intelectuales del sistema. *La Jornada* [en línea] <<https://www.jornada.com.mx/2006/08/10/index.php?section=opinion&article=028a1po>> [consulta: 10 de febrero 2021].
- Rosanvallon, P. (2007). L'universalisme démocratique : histoire et problèmes. *Le Vie Des Idées* [en línea] <https://laviedesidees.fr/L-universalisme-democratique-histoire-et-problemes.html> [consulta: octubre 2020].
- Sánchez Murillo, L. F. (2005) El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, (4), 11-38.
- Sánchez Ruiz, E.E. (1989). La investigación sobre televisión en México 1960-1988 (un acercamiento descriptivo), *Comunicación y Sociedad*, (6) ,51-99.
- Sartori, G. (1995) *Teoría de la democracia. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schumpeter, J. A. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Folios.
- Secretaría de Gobernación. (1977) Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales. *Diario Oficial de la Federación* [en línea] http://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?cod_diario=201306&pagina=1&seccion=2 [consulta: 10 de febrero 2021].

- Senado de la República. (2006) Las campañas presidenciales en México. *Boletín Informativo de la Dirección General del Archivo Histórico y Memoria Legislativa*, (39), 1-14.
- Silva Herzog-Márquez, J. (2012) Un frasco peligroso. *Reforma* [en línea] disponible en <<https://www.andaryver.mx/lunes/un-frasco-peligroso/>>[consulta: 10 de febrero 2021].
- Tavaria, A. (2017) *Así en los Pino como en la tierra. Historias incómodas de siete familias presidenciales en México*. México: Océano.
- Tello Díaz, C. (2012). Enrique Peña Nieto La senda del rockstar. Nexos. Recuperado de <https://www.nexos.com.mx/?p=14839>.
- Trejo Delarbre, R. (2000) El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina. Hoy*, (25), 15-22.
- Trejo Delarbre, R. (2005) Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos. México: Cal y Arena.
- Tronti, M. (2012) Olvidar el siglo XX. *Metapolítica*, (76), 17-21.
- Valdés Vega, M.E. (2003) Los medios y la democracia en México. En: *Elecciones y partidos en México 2000*. Espinoza Toledo, R., Alarcón Olguín, V. y Bardán Esquivel, C. (coords.), México: Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República.
- Valles Ruiz, R. M. (2016). Elecciones presidenciales en 2006 en México. La perspectiva de la prensa escrita. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (20), 31-51.
- Villamil, J. (2012) *Peña Nieto: el gran montaje*. México: Grijalbo.