

El uso de la propaganda política para el regreso del “dinosaurio” (PRI) en el 2012 en México

DR. JAVIER ESTEINOU MADRID*

Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco

RESUMEN

Las elecciones federales para la presidencia de la República del 1 de julio de 2012 en México se realizaron en un clima de relativa limpieza electoral. Por lo tanto, no obstante la implementación de algunas irregularidades, la ejecución del sufragio no fue sustancialmente alterado por los mecanismos tradicionales de fraude electoral; sino que éste fue determinado sustantivamente por la “decisión relativamente libre” que ejercieron los ciudadanos con capacidad de voto. Dicha decisión relativamente autónoma fue generada por la percepción masiva que construyeron las industrias privadas de comunicación electrónica a través de sus diversos tipos de mercadotecnia, propaganda, mensajes, infocomerciales, slogans, discursos, etc. que difundieron para edificar una imagen favorable del candidato dominante Peña Nieto y del PRI, y con ello, obtener el voto positivo de la mayoría de la población. De aquí, la importancia medular de estudiar las dinámicas mediáticas que intervinieron en dicho proceso para elaborar las percepciones virtuales colectivas eficaces que permitieron que Enrique Peña Nieto y el PRI ganaran “civilizadamente” las elecciones del 2012.

Palabras clave: Propaganda, Elecciones 2012, Hegemonía, Regreso del PRI, Poderes fácticos mediáticos.

ABSTRACT

Mexico's presidential elections of July 1st, 2012 were carried out in a climate of relative electoral cleanliness. Despite the implementation of several irregularities, the vote was not significantly altered by the

* Profesor Investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., jesteinou@gmail.com

traditional mechanisms of electoral fraud. However, it was substantially determined by the apparently “free” decision of the citizens. This seemingly “autonomous” decision was generated by a massive perception created by the private media industries, through marketing, propaganda, messages, info-commercials, slogans, speeches, etcetera, spread out in order to build a favorable image of the dominant candidate Peña Nieto and his party, the PRI, with the objective of obtaining a positive vote from the majority of the population. For this reason, it is crucial to study the dynamics of the media and how they interfered during this process, elaborating a virtual collective perception that allowed Peña Nieto and the PRI to win the 2012 elections in a “democratic” manner.

Keywords : Propaganda, 2012 Elections, Hegemony, The Return of the PRI, De Facto Media Powers.

I. LA TELECRACIA Y LAS ELECCIONES MODERNAS EN MÉXICO

La historia electoral moderna de nuestra nación demostró que las campañas políticas para la presidencia de la República y otros cargos de representación popular que se efectúan en el país, con el paso de las décadas, gradualmente, se volvieron más complejas y quedaron sustantivamente transformadas en sus procesos, contenidos y estrategias de realización para dar origen a nuevos fenómenos mediático políticos. Así, observamos, por ejemplo, que al principio de los procesos electorales pos revolucionarios a principio del siglo XX el detonante que básicamente disparó la decisión del voto ciudadano para elegir candidatos a los cargos de responsabilidad popular se centró en la cantidad y calidad del contacto directo que mantenían los diversos personajes en contienda con los múltiples sectores populares con los que se deseaban conquistar su voto a partir de la realización de sus campañas proselitistas. Para ello, se utilizaron como mecanismos electorales los mítines abiertos, la oratoria en las plazas

públicas, la visita a los centros de trabajo, las conferencias colectivas, las declaraciones frente a las centrales de trabajadores, los grandes desplegados exteriores, la divulgación de los manifiestos, el acarreo de masas, etc.

Sin embargo, conforme evolucionó demográficamente la sociedad mexicana en las últimas décadas y la población se reprodujo vertiginosamente hasta convertirse en una nación de gigantescas colectividades, especialmente de masas urbanas, el fenómeno electoral se transformó sustancialmente, obligando a modificar sus procesos de operación tradicionales. Así, constatamos que en la fase contemporánea el reactivo central que dispara la decisión ciudadana para definir la orientación del voto de la población, se desplazó del *espacio público convencional* donde se ejercía el contacto directo con las masas; para trasladarse drásticamente al nuevo *espacio público mediático* construido por la acción simbólica que ejercieron los medios de difusión colectivos y sus derivados de cultura de masas. Es decir, en el México de finales del siglo XX y principios del siglo XXI la hegemonía política del país ya no se construye a través de las concentraciones tradicionales y de sus instrumentos colaterales que se empleaban antaño, sino que ahora la supremacía se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión civil a distancia que los partidos políticos efectúan vía los medios de difusión colectivos, especialmente, los modernos canales electrónicos.

Así, surgió en nuestra sociedad el fenómeno de la *telepolítica* como una nueva realidad mediática que transformó las reglas habituales de los procesos electorales e introdujo otras nuevas realidades que colocaron el acento de las campañas en las formas o modalidades superficiales o exteriores del quehacer político y no en los contenidos de las propuestas de los candidatos y los partidos. De esta

manera se construyó la "*plaza pública electrónica*" donde la política adoptó las reglas de la dinámica publicitaria basada en la *video política* cuyas reglas fueron la realización del show para las masas, la escenificación, la actuación histriónica, la presentación *light*, el sensacionalismo, la sobre exposición mediática, etc. para alcanzar máximos *ratings* en este nuevo *espacio virtual* colectivo a través de los debates, el desarrollo del *marketing* político de los postulantes, la teatralización de los partidos, los info informativos propagandísticos audiovisuales, la propaganda paralela, la *spotización* de las campañas, el posicionamiento rimbombante de los candidatos, el espectáculo electoral, etc. como recursos de atracción y convencimiento masivo que crearon las nuevas condiciones que determinan el éxito electoral.

En esta forma, se transformó la plaza en *videoplaza*, la política en *videopolítica*, la promoción política en *videodestape*⁵⁶, los mítines en *videomítines*, la marcha en *videomarcha*, la denuncia en *videodenuncia*, la presión política en *videopresión*, los escándalos en *video escándalos*, la ejecución política en *videoasesinato*, el terrorismo en *videoterrorismo*⁵⁷, los sufragios en *votaciones electrónicas*, los enjuiciamientos en los *juicios electrónicos*, el gobierno en *telecracia*, el Estado en *Estado mediático* y la democracia en *videodemocracia*.

56 El primer destape político en México por televisión se hizo con el lanzamiento a la presidencia de la República del candidato independiente Jorge Castañeda, cuando el 25 de marzo del 2004, en el marco de los *videoescándalos*, presentó su candidatura a través de spots televisivos que convocaban a los "sin partidos" a derrotar la partidocracia impuesta por el PRI, PAN Y PRD. (Formaliza Castañeda..., 2006: 9-A) y (Minipartidos a la caza..., 2004: 15).

57 Como ejemplo de ello tenemos los actos terroristas que se planearon el 11 de septiembre del 2001 en EUA, el 11 de marzo del 2004 en España, las video ejecuciones en IRAK en el 2004 y los sabotajes en la Unión Soviética en el 2004, etc. que se planearon para ser transmitidos por los medios de información colectivos y alcanzar un impacto político global. Sin la presencia amplificadora mundial de los medios de difusión dichos actos de sabotaje social hubieran tenido consecuencias muy reducidas.

Dicha mutación político cultural provocó que el espacio estratégico en el cual se deciden las batallas por el convencimiento de las masas nacionales, ya no fueron las plazas públicas de los barrios, los ateneos culturales, las alcaldías municipales, los kioscos comunitarios, las alamedas de las colonias, los recintos de las casas de culturas, los auditorios cerrados, las explanadas universitarias, los atrios de las iglesias, las visitas domiciliarias, las giras populares, las pintas de las bardas, etc. donde se reunían los candidatos con sus distintos públicos para realizar su promoción; sino que ahora, sin desaparecer estas actividades convencionales y sin dejar de tener un peso relativo sobre el ejercicio del voto, el nuevo espacio neurálgico donde se definen las elecciones civiles es la zona de mediación política que construyen los medios de difusión colectivos entre candidatos, partidos y sociedad, vía la dinámica simbólica masiva que estos producen en los periodos de contiendas políticas.

En este sentido, el *poder mediático* se apoderó de la dinámica de la política al grado que casi la secuestró y hoy los partidos políticos dependen de las reglas que fijan los propietarios de las industrias culturales para tener éxito o no: En la actualidad los políticos buscan a los medios para alcanzar su triunfo y no los medios a los políticos, salvo cuando se convierten en motivo de noticia o escándalo. Así, los candidatos se venden como mercancías a través de slogans publicitarios y después se les olvida. Los candidatos tienen que pasar por estrategias de mercadotecnia que fija el aparato mediático que van desde representar el papel de sujetos graciosos, ágiles, payasos, simpáticos, agradables, chistosos, cómicos, etc. hasta ser agresivos, galanes, asertivos, carismáticos, etc. para ganar *rating* y triunfar.

Este nuevo desplazamiento estructural de la política hacia el terreno mediático cambió las reglas tradicionales de

hacer política basadas en la presentación de propuestas, la polemización de las plataformas ideológicas, la discusión de ideas, la jefatura del liderazgo intelectual, el debate de los principios, la búsqueda de soluciones estructurales a los grandes problemas de la sociedad, etc., y adoptó las nuevas reglas de la construcción de los acontecimientos mediáticos basados en la dinámica de la persuasión audiovisual sostenidas en la explotación del sensacionalismo, el uso del *look*, la actuación histriónica ante las cámaras, la lógica del *rating* como termómetro del éxito, etc. para seducir a los auditores y conquistar su voto.

De esta manera, la dinámica comunicativa de los medios desnaturalizó la esencia de la política como el acto de analizar y discutir lo *público*, para desde allí construir el proyecto de comunidad, de patria, de nación y de vida colectiva que la sociedad desea; y la transformó en un simple espectáculo más del consumo masivo medido con las reglas del *rating*: Con ello, la forma se convirtió en el fondo y el fondo desapareció para quedarnos sólo con la envoltura virtual que producen las industrias culturales contemporáneas.

En este sentido, el éxito social de los partidos políticos en México paso a depender tiranamente de las reglas mercadológicas de las industrias culturales. La imagen dominó sobre el pensamiento. El *marketing* imperó sobre la ideología. Los mensajes efectistas prevalecieron sobre el análisis. El spot propagandístico avasalló a la discusión política. El público eligió a los políticos ya no por la fuerza del contenido ideológico de su pensamiento o por las propuestas de solución ante los grandes conflictos de la agenda nacional, sino por su capacidad de actuación teatral ante las cámaras y micrófonos. La presencia de los políticos se vendió como una mercancía más y no como la elección de líderes que encabezaran movimientos sociales renovadores que ofrecieran un

nuevo futuro comunitario. Las propuestas se seleccionaron no por su riqueza para construir la República, sino por su funcionalidad para ofrecerse como un capítulo más del reacomodo de la *partidocracia* o de la telenovela de la globalización. La vinculación con la ciudadana se convirtió en un problema de conquista del *rating* y no en una dinámica de participación social. La estructura de la victoria de los proyectos políticos se basó en la obtención de simpatía a través de los recursos del chiste, lo ocurrente, lo emocional, el humor, lo *chic*, lo *light*, los slogans, el show, etc. es decir, en las reglas del triunfo de los payasos del circo y de la carpa, y no en su capacidad de aportación de justicia, de acceso al crecimiento y el rescate del proyecto de vida de las mayorías nacionales. La convicción ideológica ya no surgió de la discusión responsable de las plataformas de pensamiento de los candidatos, sino de la capacidad de persuasión de la propaganda, la repetición de los mensajes y el impacto de las formas de la escenografía⁵⁸.

De ésta forma, pareciera que la política quedó “condenada a ser vista como una colección de ráfagas icónicas y ya no como el ejercicio de la persuasión o deliberación de otros tiempos. La argumentación quedó arrinconada por el *marketing*. Las ideas sólo cuentan si se traducen en *slogans*. El maquillaje y los efectos visuales pesan tanto que el diseño de la política, ahora está en manos de publicistas o mercadólogos, que la manejan como un grandísimo negocio y no de la ingeniería política para transformar el rumbo y la esencia de la sociedad. La política, entonces quedó reducida a las apariencias. No importa tanto lo que dicen o discuten

58 Siguiendo esta reglas del éxito mediático, cada vez más en los periodos electorales se invierten en las industrias culturales cifras astronómicas para financiar las campañas de los diversos partidos políticos, al grado de convertirse en estas etapas en la principal fuente de financiamiento de los medios comerciales. Por ejemplo, para la elección de “la presidencia de la República del año 2000, el Instituto Federal Electoral (IFE) aceptó que, en un plazo de 162 días, los 7 candidatos contendientes gastaran en conjunto más de 3,500 millones de pesos para el financiamiento de sus campañas en los medios”. (Tope máximo, 1999: 1).

los políticos, sino la imagen mediática de los gestos, las actitudes, las simpatías, las entonaciones, las actuaciones, los movimientos corporales, en una idea, los *carismas virtuales*, con que se propagan esos dichos y deliberaciones. El *logos* fue desplazado por el *look* (Trejo, 2004: 12 y 119; y Salazar, 2005: 5 y 6).

Así, en la etapa de la modernidad la práctica de la política entró en la fase de la *mediatización comunicativa* y su esencia se desnaturalizó transformándose de la discusión de los grandes problemas públicos, para ahora adquirir las reglas específicas de la creación de mediática de los imaginarios superficiales de las industrias culturales. Con ello, la política se banalizó y dejó de ser política, es decir, renunció a ser el análisis y la resolución de los grandes *asuntos públicos* de la nación, y se convirtió en un simple espectáculo más del universo simbólico de la cultura de masas, cuyas reglas las marcan las dinámicas de la producción mediática, especialmente televisiva y radiofónica; cuyo triunfo se mide por la capacidad teatral, de exhibición, de montaje y de sensacionalismo que produzca masivamente cada candidato ante los diales o pantallas de los medios electrónicos.

Por ello, para comprender en la etapa de “modernidad democrática” el éxito o fracaso de las campañas políticas que se realizan hoy día es prioritario analizar cómo se utilizan instrumentalmente en los periodos electorales los medios de difusión colectivos y su sistema de persuasión derivado para conquistar el voto de la población nacional, y con ello, alcanzar “pulcra” y “exitosamente” los cargos de representación popular en la sociedad contemporánea.

II. LAS ELECCIONES DEL 2012 Y EL RETORNO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL AL PODER

Las elecciones federales para la presidencia de la República del 1 de julio del 2012 en México se realizaron en un clima de relativo respeto, limpieza y transparencia institucional a diferencia de otras fases electorales anteriores de la historia moderna del país, que se caracterizaron por la presencia del fraude (“mapachería”, clientelismo, “embarazo de urnas”, “ratón loco”, “taqueo electoral”, robo de votos, “carro completo”, etc.) y la violencia electoral. En este sentido, el voto de la población fue ejercido con bastante libertad y pulcritud, sin sufrir grandes alteraciones en el respeto al ejercicio individual de su predilección electoral o experimentar manipulación fraudulenta de los resultados.

De esta forma, aunque se constataron diversas irregularidades o presencias de “manos negras” en la ejecución del proceso electoral nacional que no se pueden desconocer, ni menospreciar, ni olvidar, como fueron la implementación de la estrategia manipuladora de los casos de las empresas Monex y Soriana para comprar votos, o la cooptación masiva de diversos sindicatos para obligar a votar a sus afiliados por el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), o la desproporción del uso de la propaganda política, etc. que sirvieron para chantajear, coaccionar o conquistar, directa o indirectamente, un porcentaje minoritario de votos de los ciudadanos; la intervención de tales factores ilegales e irregulares, no fueron elementos suficientes o tan determinantes como para definir totalmente el resultado final de las elecciones a favor del candidato Enrique Peña Nieto y ganar los comicios para la presidencia de la República.

Por lo tanto, no obstante la implementación de algunas irregularidades escandalosas, la ejecución del sufragio no

fue sustancialmente alterado por tales mecanismos tradicionales de alteración, fraude o prostitución del proceso electoral que se aplicaron en ese momento de cambio de representaciones políticas; sino que este fue determinado sustantivamente por la “decisión relativamente libre” que ejercieron los ciudadanos con capacidad de voto. Dicha “decisión relativamente libre” fue generada por la percepción masiva que construyeron las industrias privadas de comunicación electrónica a través de sus diversos tipos de mercadotecnia, propaganda, mensajes, info comerciales, slogans, discursos, etc. que difundieron para construir una imagen favorable del candidato dominante Peña Nieto y obtener el voto positivo de la mayoría de la población.

De aquí, la importancia medular de estudiar las dinámicas mediáticas, formales e informales, que intervinieron para construir en el *espacio público mediático* las percepciones virtuales colectivas favorables para que Enrique Peña Nieto ganara “civilizadamente” las elecciones del 2012, y con ello, retornara al poder el partido tricolor (PRI), vía el voto ciudadano, y no mediante mecanismos electorales de represión autoritaria.

III. LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA ELECTORAL DE PEÑA NIETO Y DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Partiendo del postulado que sostiene que el triunfo de las elecciones federales del 2012 se alcanzó mediante el fuerte trabajo de persuasión ideológica que ejerció el Partido Revolucionario Institucional a través de las diversas industrias electrónicas privadas, particularmente de la radio y la televisión, y sus aliados; los factores mediático culturales que incidieron para propiciar el retorno del PRI a la Presidencia de la República, fueron diversos elementos multifactoriales dentro de los cuales destacaron, entre otros,

los 10 siguientes: La aplicación del modelo de la *telepolítica* para ganar votos, la construcción mediática de la imagen del candidato Enrique Peña Nieto y del PRI, estrategia comunicativa en la televisión, táctica en la radio, estrategia en los medios impresos, táctica en los noticiarios, estrategia a través de los mítines de campaña, tácticas a través de las encuestas, estrategia en las redes sociales y el boicot mediático a los debates presidenciales del 2012.

Dentro de dicho concierto de elementos multifactoriales que participaron en dicho fenómeno solamente analizaremos en este abordaje los dos primeros componentes.

IV. LA APLICACIÓN DEL MODELO DE LA *TELEPOLÍTICA* PARA GANAR VOTOS

Siguiendo las tendencias de la mercadotecnia política mediática utilizada en la fase de la modernidad nacional, la promoción de la imagen del candidato Enrique Peña Nieto substituyó el proceso de la comunicación política tradicional que se caracterizaba por discutir públicamente los grandes problemas del país, y recurrió al uso del modelo “moderno” de la mercadotecnia política que lo que buscó fundamentalmente fue la venta eficaz de los candidatos como una mercancía o un “producto milagro” más para alcanzar el éxito electoral. De esta forma, lo que se aplicó fue el fenómeno de la *telepolítica*, caracterizada por el uso de los recursos espectaculares de la radiodifusión comercial para impresionar la percepción de la población y ganar adeptos coyunturales; y no se realizó la práctica de la *política* en sentido estricto, entendida como la discusión plural y rigurosa de los grandes problemas de la agenda nacional para encontrar las soluciones adecuadas para resolverlos.

Mediante el empleo de este recurso persuasivo la campaña política del 2012 se desnaturalizó y se transformó fundamentalmente en un producto y espectáculo mediático que fue gobernado por las reglas de la propaganda y el *rating* electoral determinado por los canales comerciales de difusión masiva. A través de ello, el éxito de las elecciones quedó más en manos del manejo mercadológico-político que hicieron las industrias culturales privadas y no en los procesos rigurosos política.

V. LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA IMAGEN DE PEÑA NIETO Y DEL PRI

Para ganar las elecciones del 2012 la estrategia electoral de Enrique Peña Nieto optó por utilizar el recurso de la *telepolítica* mediática, que seis años antes ya había empleado para ganar exitosamente el proceso electoral del Estado de México. En esta fase de gobierno, con apoyo de dos de los publicistas más reconocidos en México, Liébano Sáenz -poderoso secretario particular del último presidente priista Ernesto Zedillo y fundador del Gabinete de Comunicación Estratégica- y Ana María Olabuenaga -la creadora del eslogan “Soy Totalmente Palacio” para la cadena de tiendas departamentales Palacio de Hierro-, se fijó su estrategia publicitaria que lo impulsó a las grandes ligas políticas. Dicha campaña lo vendió como un “*rockstar*”, un joven apuesto, sonriente, respetuoso, como saliente de un programa de televisión que sería el centro de la campaña y no caería en las provocaciones de un expriista postulado por el PAN, Rubén Mendoza, quien lo aventajaba en su propio estado (Balderas, 2012-A).

Para ello, fue necesario que su maquinaria electoral formara una nueva imagen moderna, atractiva y renovadora de su principal candidato y del Partido Revolucionario

Institucional. Dicha nueva imagen o sistema de representaciones que se elaboraron como base de la campaña prista no la definieron los ideólogos institucionales del PRI, sino la construyó el aparato de mercadotecnia publicitaria que contrató la jefatura comunicativa de la campaña de Enrique Peña Nieto con las empresas de televisión nacional, especialmente con la compañía Televisa.

Así, por una parte, la imagen masiva básica que construyeron y promocionaron las agencias de publicidad, de mercadotecnia y de opinión pública sobre la figura de Enrique Peña Nieto, se basó entre otros, en los siguientes 7 elementos perceptivos para que fuera aceptada masivamente con éxito:

- 1.- Su figura se presentó ante la opinión pública como un candidato eficaz, serio, honesto, comprometido y respetuoso de la familia.

- 2.- Se explotó el ángulo que destacó una personalidad sencilla, accesible, suave, cercano a los demás, humano, íntimo y con un look estético siempre impecable. De esta forma, el principal soporte simbólico para llamar la atención fue la de un “hombre atractivo, pulcro, con las uñas de las manos perfectamente recortadas en media luna y un rostro aniñado que contrasta con las canas que peina en un copete ligeramente inclinado a la derecha. Tenía apariencia de actor de telenovelas” (Balderas, 2012-A).

- 3.- El imaginario virtual que se transmitió masivamente lo presentó sistemáticamente como un candidato joven y atrayente que encabezaría el proyecto joven del “nuevo PRI” que había resurgido después de dos décadas de desplazamiento de dicho partido de la jefatura de la gobernabilidad nacional.

- 4.- Se difundió como el político que constituyó la pareja ideal al haber contraído matrimonio el 27 de noviembre de 2010 con la ex actriz de televisa Angélica Rivero, conocida

popularmente como “La Gaviota”, que fue el personaje estelar de la telenovela “Destilando Amor” en el año 2007. De esta forma, dicho evento vinculó la esfera política con las estructuras del espectáculo para construir un discurso basado en la exhibición de sentimientos que movió las fibras delgadas de las audiencias. Así, la boda se convirtió en todo un éxito de consumo para los públicos, tanto para el sector acostumbrado a leer o a ver noticias relacionadas con el gobierno, como para aquellos segmentos que son clientes del espectáculo. Fue la reproducción de la fantasía arquetípica inconsciente del príncipe y la doncella (Detalles de la ..., 2010; y Contreras, 2010).

5.- Las nupcias entre Peña Nieto y Angélica Rivero reflejaron los siguientes tres nuevos elementos que permitieron posicionar o modificar las estrategias de comunicación política ante las audiencias: a.- Legitimidad: el matrimonio religioso otorgó a los contrayentes cierta legitimidad moral ante las audiencias, y en especial hacia los consumidores de programas del corazón. Independientemente de la verdad o validez de los hechos, las imágenes en pantalla representaron un acto de aceptación de las normas sociales que encajaron dentro del estereotipo del “final feliz”. b.- Fama: la exhibición constante en todos los medios de comunicación aumentó la popularidad tanto del político como de la actriz de televisión. Tal fama continuó operando en las dos esferas, la pública que incluye las actividades del Estado y la simbólica que abarca todas las acciones de socialización mediática. c.- Representación: la relación desde el noviazgo y su desenlace en el matrimonio, fue principalmente un reforzamiento al sistema de significados mediáticos. Los elementos que rodearon la unión amorosa –y continuaron siendo explotados- forman parte de la cultura del espectáculo y tendieron a alejarse de las representaciones reales de la vida

cotidiana, adoptaron formas de comunicación ilusorias que se manifestaron como si se tratara de una función de cine, una ceremonia de gala o una telenovela.

Por todo ello, el matrimonio de Peña Nieto y “La Gaviota”, constituyeron sin duda un ejemplo contemporáneo de la extensión del poder político a través del poder del sentimiento para diluir la delgada línea que divide lo público de lo privado. Las formas comunicativas del mensaje se basaron en el lenguaje prefabricado de la industria cultural (entretenimiento, fama, celebridad, éxito, opulencia, etcétera) y en las estructuras legales-morales (Estado-Iglesia) para alcanzar su legitimación ante las audiencias en el valor del amor, hoy en día malbaratado en los mercados mediáticos (Contreras, 2010).

6.- A lo largo de toda la campaña los medios explotaron míticamente ante las masas su perfil de hombre joven, look de galán, padre responsable, esposo ideal, marido fiel, funcionario serio, etc. A través de esto, se fue consolidando “el verdadero *reality*, cuyo objetivo eran las urnas de 2012 y la presidencia de la República. Todo ello, consolidó desde ese momento una relación especial entre Televisa, Peña Nieto y Pedro Torres: el manejo de imagen, la grabación de sus spots de campaña y la asesoría principal en el terreno mercadológico fue del ex productor de la serie *Big Brother de Televisa*” (Villamil, 2012: 28).

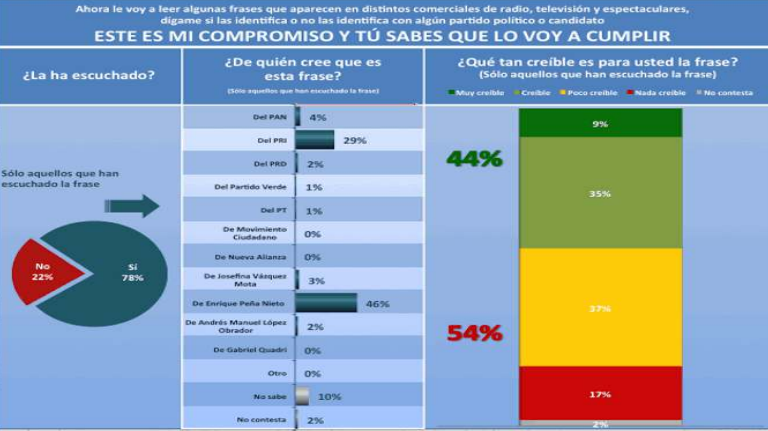
7.- Su perfil utilizó la figura política que garantizaba crear propuestas políticas concretas y responder los compromisos anunciados, como lo respaldó su publicidad cuando fue gobernador del Estado de México: “¡Te lo firmo y te lo cumplo!”. En este sentido, el concepto más repetido por parte del PRI en la campaña televisiva fue el tema de los compromisos (Balderas, 2012-C). Etc.

Para alcanzar la concretización de tales percepciones se utilizaron, entre otros, los siguientes lemas mediáticos que

giraron alrededor de los símbolos de cambio y esperanza: “Ya me conocen, se los firmo y se los voy a cumplir”, “¡México va a cambiar!”, “¡México quiere cambiar!”, “¡Te lo firmo y te lo cumplo!”, “¡México va a estar mejor!”, “¡Somos una nueva generación!”, “¡Vengo a pedirles su voto de confianza, el respaldo y el apoyo de la mayoría de todos los mexicanos, para que hagan de quien les habla el presidente de México, que lleve a México a mejores horizontes!”, “¡Que el ingreso de cada familia sea mayor!”, “¡Con la reforma energética bajará el pago de los recibos de luz!”, “¡Las empresas que contaminen deberán pagar y reparar el daño!”, “¡Mi voto es por Peña!”, etc. (Peña Nieto promete..., 2012; y Delphos, 2012: 26 a 35).

Dichos slogans propagandísticos, especialmente los de Peña Nieto, alrededor de la idea “¡Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir!” fueron los más eficaces para ser aceptados por los receptores de las campañas, a diferencia de los lemas de Andrés López Obrador sobre “¡El cambio verdadero está en tus manos!”, que obtuvo una aceptación menor. Así, por ejemplo, “el mejor panorama en cuanto a recordación, asociación y evaluación de frases fue para el slogan de Enrique Peña Nieto usado como la primera fase de las campañas electorales, el cual fue identificado positivamente por el 78% de los encuestados. Es decir, ocho de cada diez mexicanos identificaron dicha expresión vinculada con Peña Nieto o con el PRI, con lo que se colocó como la campaña en la que más mexicanos creyeron (Ver cuadro No. 1).

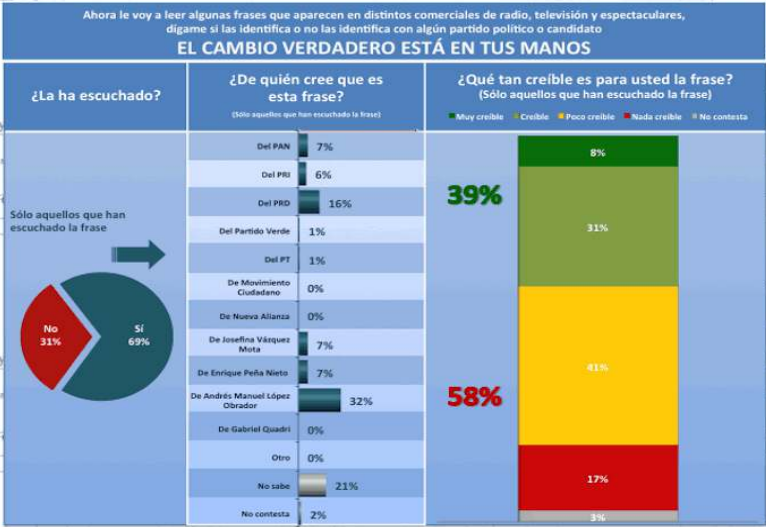
Cuadro No. 1. Nivel de aceptación de las frases de campaña de Enrique Peña Nieto en las elecciones de 2012 en México (Abril 2012)



Fuente: “Encuesta Parametría-El Sol de México. Evaluación de Campañas”, Carta Paramétrica, *Parametría. Investigación Estratégica, Análisis de Opinión y Mercado*, México, D.F, 11 al 15 de abril de 2012, página 1 y 2, <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4364> (Consultado el 22 de febrero del 2014).

En cambio, la frase “¡El cambio verdadero está en tus manos!” de Andrés Manuel López Obrador, sólo fue identificado por el 69% de los entrevistado, lo cual significó que cinco de cada diez personas la asociaron con el candidato del PRD (Cuadro No. 2).

Cuadro No. 2. Nivel de aceptación de las frases de campaña de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones de 2012 en México (Abril 2012)



Fuente: “Encuesta Parametría-El Sol de México. Evaluación de Campañas”, Carta Paramétrica, *Parametría. Investigación Estratégica, Análisis de Opinión y Mercado*, México, D.F, 11 al 15 de abril de 2012, página 1 y 2, <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4364>, (Consultado el 22 de febrero del 2014).

Todo ello comprobó “el poder conquistado por Televisa en el sexenio de Calderón al lograr el triunfo del político priista Enrique Peña Nieto, con quien establecieron un convenio de cobertura, publicidad y manejo de imagen desde octubre de 2005. Ambos negaron una y otra vez que existan “pruebas reales” de ese convenio, pero todos los mexicanos lo vimos en pantalla, lo observamos y Peña se convirtió, muy a su pesar, en el “candidato Televisa”. Pasó de ser un político mexiquense desconocido a nivel nacional, a ser la figura más difundida y publicitada en Televisa y TV Azteca. Y esto se logró con mucho dinero y alianzas con la compañía de Azcárraga” (Villamil, 2014).

Por otra parte, complementariamente a nivel superestructural se construyó un nuevo imaginario colectivo sobre el Partido Revolucionario Institucional que intentó borrar la imagen y memoria histórica corrupta, autoritaria, abusiva, plutocrática, represiva, irresponsable, etc. que dejó el “viejo PRI” después de haber gobernado siete décadas en el siglo XX; para construir ahora otra idea de un “nuevo PRI” basada en las siguientes 6 características ideológico mediáticas:

1.- Cambió su imagen publicitaria de viejo partido institucional evolucionado del la propaganda del “nacionalismo revolucionario” al partido de la “modernidad tecnocrática avanzada”, que posteriormente se cristalizó con la promesa de efectuar las reformas estructurales y crear en la esfera internacional el “momentum” del país.

2.- Ofreció mediáticamente un nuevo proyecto de desarrollo nacional capaz de resolver los conflictos de los grandes sectores golpeados por la agudización de la pobreza, la debilidad de la estabilidad, la falta de empleo, la ausencia de seguridad, la carencia de futuro, etc. para que regresara el PRI.

3.- Aseguró que era el único partido que contaba con una gran pericia histórica para gobernar como grupo político y resolver los desafíos de la nación, ya que el Partido Acción Nacional no fue capaz de lograr una eficiente gobernabilidad durante sus dos sexenios de gobierno de 2000 a 2012.

4.- Reconoció, superficial y vagamente algunos de sus grandes errores históricos cometidos en el pasado, prometiendo superarlos con su auto renovación institucional. Así, formuló que el PRI del siglo XXI ya no regresaría con los vicios del PRI del siglo XX y se anunció que sería un partido fuertemente integrado dispuesto a dejara atrás el autoritarismo y la corrupción que lo caracterizo durante 7 décadas de unilateralidad y se comprometió a ser un partido

más democrático y transparente: Se apostó por una moderna imagen institucional joven que representara el cambio del PRI y su nuevo compromiso con México.

Incluso para respaldar esta percepción de cambio Peña Nieto y la cúpula del PRI se deslindó públicamente de Arturo Montiel, Carlos Salinas de Gortari, Tomás Yarrington y Elba Esther Gordillo que fueron personajes públicos que habían desprestigiado fuertemente al partido (Balderas, 2012-B).

5.- De manera obediente todos los miembros del partido cerraron filas disciplinadamente para apoyar a un solo candidato presidencial, apadrinado por el Grupo Atlacomulco: Peña Nieto.

Para ello, el PRI construyó una estructura de pensamiento político único que ordenadamente articuló a todos sus militantes alrededor de una nueva identidad que vinculó funcionalmente la relación entre el partido político y el país. Para implementar esa nueva identidad recurrió a la siguiente ideología y *slogans* propagandísticos que fueron repetidamente difundidos por los canales de información electrónicos, especialmente la televisión, generando un fuerte fenómeno de penetración colectiva: “¡El PRI entiende el momento que vive México, y hoy se renueva para estar a la altura de las aspiraciones de los ciudadanos!” (Reyes, 2013). “¡Con pragmatismo y sin dogmas, el PRI se transforma para poder transformar a México!” (Reyes, 2013). “¡El éxito del PRI depende del éxito de México!” (Reyes, 2013). “¡El PRI supo cohesionar las más variadas corrientes políticas y se convirtió en un factor de unidad, paz y progreso nacional!” (Reyes, 2013). “¡Peña Nieto es un candidato joven que no estuvo vinculado a los gobiernos del siglo 20 que causaron devaluación y crisis económicas!” (Balderas, 2012-A). “¡El PRI es el partido más antiguo del país que está más vivo que nunca!” (Torres, 2012).

“¡México quiere un cambio luego de 12 años de gobiernos del PAN!”. “¡Hemos esperado más de una década para regresar al poder!” (Torres, 2012), etc.

Para lograr esta campaña ideológica el PRI produjo una batería de spots con 44 versiones temáticas distintas donde el concepto que más remachó fue el tema de sus compromisos, que lo repitió a los ciudadanos 15 veces al día. En contraposición el Partido de la Revolución democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Movimiento Ciudadano (MC) se refirieron, cada uno, 7 veces al tópico del cambio; el Partido Acción Nacional (PAN), 7 veces acudió a la problemática de la educación; Nueva Alianza, 9 veces retomó la alianza con los ciudadanos; y el PVEM, se dirigió 2 veces a su propuesta de obtener vales para medicinas (Balderas, 2012-C).

6.- Paralelamente a esta ingeniería comunicativa a favor de la imagen de PRI, este partido también creó una “campaña negra” para desprestigiar y combatir al PAN y al PRD. En este sentido se desarrolló una guerra de propaganda abierta donde al PAN se le acusó que el país estaba detenido por su culpa, pues los últimos dos gobiernos panistas no supieron gobernar a la sociedad mexicana, y por lo tanto, no se podía resistir así otros seis años más. En cuanto al PRD se planteó que AMLO no respetó la voluntad del pueblo y organizó un largo plantón en la avenida Reforma. López Obrador no cree en la democracia, no respeta las instituciones, no es honesto y manipula elecciones. ¡México necesita algo mejor! (Delphos 2012: 35).

Dicha estrategia integral de propaganda electoral del PRI fue tan eficaz durante la contienda electoral del 2012 para ganar adeptos, que fue reconocida por diversos sectores de la opinión pública como la mejor campaña política en su proceso de producción de imagen. Así, por ejemplo, un

primer analista, Genaro Lozano, profesor del ITAM y de la Universidad Iberoamericana, señaló que uno de los grandes aciertos de los spots priistas fue que el partido optara por realizar spots temáticos por Estado, dando un total de 31 spots en los que se enumeraban diferentes compromisos. Dentro de los spots no había propuestas, pero para la gente los compromisos eran más que suficiente. Así, el PRI logró llegar a todos los rincones de la República y posicionar al partido, y en específico al candidato, como el favorito en la contienda (Gordon, 2012).

Un segundo analista, Luis Estrada, especialista en comunicación política, también argumentó que los spots de Peña Nieto eran los mejor hechos, y que si bien no presentaba propuestas, el mensaje comunicado era claro y preciso. Lo que Peña Nieto buscaba era que la gente lo conociera, que supiera que sí cumplía y que por lo tanto iba a cumplir con los nuevos compromisos establecidos. El tercer analista Rafael Reyes Arce, especialista en mercadotecnia política, también coincidió en que los spots de Peña Nieto eran los mejor producidos, en términos de contenido podían no contener mucho, pero se lograba transmitir el mensaje de un candidato dispuesto a transformar el país (Gordon, 2012).

El cuarto analista, Héctor Faya, especialista en comunicación política, destacó que tanto en su inicio de campaña, como en sus primeros spots, el candidato priista fue el que mayor conexión emotiva logró con los electores. Esta conexión, fue el resultado de haber centrado su discurso en el tema de la esperanza, puesto que es una de las palabras que más efectos positivos tiene en una campaña electoral (Faya, 2013).

Finalmente, un quinto analista, Roy Campos, director de la Compañía Consulta-Mitofsky de Estudios de Opinión Publica subrayó que desde el primer spot Peña Nieto

anunció cómo sería su campaña, dejando claro que iba a recorrer cada uno de los estados de la República. También el candidato priista desde el inicio de su campaña dejó clara evidencia que sus conceptos básicos a lo largo de sus giras serían: cambio, compromiso y cumplir (Campos, 2012).

Resumiendo, la estrategia utilizada por el PRI en los spots fue clara por las siguientes razones. En primera instancia, el PRI decidió que su candidato tuviera presencia en toda la República y para ello se grabaron spots con imágenes donde firmó compromisos en todos los estados. El cálculo publicitario no estaba orientado a impactar en un determinado sector, sino a llegar al mayor número de personas posibles. En segunda instancia, el tema central de la estrategia fue utilizar palabras que evocaran esperanza y compromiso. En tercera instancia, lo que Peña Nieto hizo en con su propaganda fue prometer ejecutar diversos proyectos de desarrollo y mantener la cercanía con la gente para darle mayor credibilidad a su mensaje. Finalmente, en cuarta instancia el punto clave de la estrategia fue la imagen. Los spots estaban diseñados para vender la simbología del candidato. En todos sus spots la apariencia de Peña Nieto fue impecable, él salió siempre sonriente, bien vestido, con aplomo y seguro de sí mismo.

De esta manera, la línea de acción medular que constantemente siguió Peña Nieto a lo largo de toda su campaña, fue la de no salirse en ningún momento de su guión comunicativo preestablecido para no correr riesgos innecesarios y evitar perder la ventaja electoral ya ganada. Así, aunque otros partidos decidieron atacarlo a través de la difusión de los spots con el lema “Peña no cumple” por a la delantera estadística que mantuvo a lo largo de su contienda; él siempre se mantuvo dentro de su posición centrada, sin caer en este juego de ataques o provocaciones y continuó recordándole a la gente los compromisos que había

cumplido anteriormente. Tampoco atendió los ataques recibidos a través de las redes sociales, que cuestionaban su capacidad intelectual para gobernar como fueron las agresiones después de su participación en la Feria Internacional del Libro en Guadalajara (FIL); lo hicieron cambiar de estrategia propagandística.

En síntesis, Enrique Peña Nieto, fue el candidato más televisado y el de la mejor campaña política. Dicha estrategia propició que en diversos medios y sectores de opinión, tanto digitales, como impresos, Peña Nieto fuera reconocido como “el rey de los spots” (Balderas, 2012-C).

De esta forma, tanto el candidato Enrique Peña Nieto como el PRI implementaron todas las modalidades propagandísticas posibles para crear a través de la artillería del *poder fáctico mediático* de la radiodifusión otra imagen o identidad eficaz que les permitiera ganar el proceso electoral del 2012, a nivel de la Presidencia de la República, como de la Cámara de Diputados y de la Cámara de Senadores.

VI. LAS ESTRATEGIAS PROPAGANDÍSTICAS EN LOS SOPORTES INFORMATIVOS

Para lograr construir un posicionamiento eficiente de la nueva imagen e ideología elaborada sobre el candidato presidencial y el Partido Revolucionario Institucional en la conciencia o atención masiva de los electores de 2012; el PRI construyó una amplísima y sofisticada ingeniería político-mediático-cultural-emotiva que le permitió producir en la conciencia de la sociedad una opinión pública favorable a Enrique Peña Nieto y a su institución para ganar la hegemonía electoral. Es decir, recurrió a todos los recursos cognoscitivo-mediáticos-emocionales para reconstruir una nueva realidad perceptiva que le permitiera

conquistara la mente y los afectos de un amplísimo sector de los votantes, y con ello, posicionarse en todo momento ante la opinión pública como el candidato dominante.

Para alcanzar este objetivo implementó la siguiente estrategia de difusión colectiva a través de la televisión, la radio, los noticiarios, los medios impresos, los anuncios exteriores o espectaculares, los mítines de campaña, las redes sociales, y las compañías encuestadoras.

VII. CONCLUSIONES

Para ganar las elecciones el PRI basó su campaña electoral en la ejecución de una sofisticada ingeniería ideológico-afectiva compuesta por la implementación de una imagen de su candidato desvinculada del antiguo régimen priista autoritario; la difusión de una imagen joven y seria del contendiente; la ejecución de una presencia descomunal en espacios televisivos y de radiodifusión; la planeación cuidadosa de los mítines masivos; el manejo aplastante de los anuncios espectaculares; la manipulación de las encuestas electorales; el eficaz uso de las redes sociales; etc. Sin embargo, la principal estrategia en la cual desembocaron todas las anteriores se resume en el manejo del modelo de la *telepolítica* consistente, por una parte, en el uso de los medios de difusión electrónicos a su favor; y por otra, en el trato de los electores como simples “consumidores electorales” de mensajes propagandísticos y no como ciudadanos deliberativos, capaces de discutir con los candidatos sus propuestas partidistas.

Ante dicho panorama de comunicación política que acompañó las elecciones del 2012 es muy importante destacar que no obstante que la *Reforma Electoral* del 2007 introdujo un nuevo modelo de difusión política para los

períodos de renovación de los poderes públicos; la mega concentración de *poder mediático*, la expansión y la gran persuasión social que previamente alcanzaron las industrias mediáticas en México, especialmente de la radiodifusión, debilitó la esencia democrática y plural de dicho proceso. Ello debido a que su creciente fuerza mediática se opuso a la *Reforma Electoral* creando una atmósfera contra reformista y anti reguladora que contribuyó a erosionar la rectoría política del Estado nacional y de sus órganos de gobierno como el IFE en dicho ámbito.

De esta forma, aunque finalmente fueron elegidos con relativa libertad y democracia el presidente, los gobernadores, los diputados, los senadores y los munícipes de la República para el periodo de gobierno 2012-2018, en realidad todos estos poderes públicos quedaron muy vulnerados y acotados pues tendrán un margen de actuación y soberanía muy restringido ante los intereses que impone el mega *poder mediático* sobre la gobernabilidad del país. Así, los nuevos poderes públicos de la siguiente fase de gobierno de la *Tercera República Nacional* que se renovaron con las elecciones del 1° de junio del 2012, nacieron previamente subordinados al viejo *poder mediático* super amplificado que dio origen a la *Cuarta República Mediática* en el México moderno de comienzos del siglo XXI y que continúan reproduciéndose sin votar por ellos.

En este sentido, a diferencia de la relevación de los poderes públicos republicanos que son elegidos cíclicamente por la población cada 3, 4 y 6 años mediante el sufragio efectivo en el país para que administren la gobernabilidad nacional; paradójicamente, los *poderes fácticos mediáticos* de la radio y la televisión nunca son elegidos o votados por los ciudadanos y sin embargo participan de forma, cada vez más, sustantiva e intensa en la definición y ejecución del proceso diario de gobernabilidad nacional, e incluso llegan a

doblegar o superar a los poderes constitucionales de la República. De esta manera, debido a la centralidad y concentración estratégica que alcanzó el sistema de medios de difusión electrónicos en México en el siglo XXI, independientemente del partido, la institución, la corriente o el candidato político que ganara en los comicios de cada fase electoral, de antemano estructuralmente éstos quedarán limitados, sometidos, desafiados, desdibujados, avasallados y hasta suplantados por el sistema de presión económico-político-ideológico que ejerce el *poderío mediático* en el país.

Finalmente, debido al establecimiento del gran pacto político orgánico establecido entre el Partido Revolucionario Institucional y los *poderes fácticos mediáticos* para aplicar una eficaz ingeniería propagandística para construir en el espacio de la opinión pública un consenso electoral muy favorable para Enrique Peña Nieto durante los comicios federales de 2012; el PRI fue capaz de substituir “pacíficamente” al Partido Acción Nacional y regresar dominantemente con gran fuerza a la Presidencia de la República, a las principales gubernaturas del país y al Poder Legislativo (Cámara de Diputados y Cámara de Senadores) para conducir a la nación. Con dicho nuevo ímpetu histórico renovado el PRI inició la reinstalación de todas sus bases estructurales del poder vertical centralizado que necesitaba para volver a fincar su hegemonía política sobre la sociedad mexicana, y con ello, reinstalar la “Presidencia Imperial” y sus estrategias de dominación política para gobernar varias décadas más en la República mexicana durante el siglo XXI.

Por ello, rescatando el contenido del mini cuento clásico del escritor guatemalteco Augusto Monterroso, se puede concluir que “cuando desperté, el dinosaurio todavía estaba allí” (Monterroso, 1959).

VIII. REFERENCIAS

LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS

“Delphos 2012. Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma electoral”, (2012), *Agencia IBOPE-AGB*, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística-México México, D.F, Julio, página 35,

http://www.delphos2012.mx/media/extras/estrategias_de_spoteo.pdf, (Consultado el 3 de abril de 2014).

“Detalles de la boda Peña Nieto-Rivera”, (2010), en: Revista *Caras*, México, D.F, 29 de noviembre, <http://www.caras.com.mx/bodas/232453/pena-nieto-y-gaviota-no-sabias/>, (Consultado el 10 de febrero de 2014).

“El dinosaurio”, (1959), *Wikipedia. La Enciclopedia Libre*, México, D.F, 2014, http://es.wikipedia.org/wiki/El_dinosaurio, (Consultado el 26 de febrero de 2014).

“Encuesta Parametría-El Sol de México. Evaluación de Campañas”, (2012), Carta Paramétrica, *Parametría. Investigación Estratégica, Análisis de Opinión y Mercado*, México, D.F, 11 al 15 de abril, <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4364>, (Consultado el 22 de febrero del 2014).

“Peña Nieto promete un cambio para México”, (2012), *México: Voto*, México, D.F, 30 de marzo, <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/03/30/pena-nieto-promete-un-cambio-para-mexico-y-firma-compromisos>, (Consultado el 9 de febrero de 2014).

Balderas, Oscar, (2012-A), Enrique Peña Nieto regresa al PRI a la Presidencia de México”, en: *ADNPolítico.com*, México, 2 de julio, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/01/pena-nieto-de-golden-boy-a-presidente-de-mexico>, (Consultado el 8 de febrero de 2014).

Balderas, Oscar, (2012-B), “Peña Nieto se deslinda de priistas envueltos en escándalo”, en: *ADNPolítico.com*, 24 de mayo, México, D.F, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/24/pena-nieto-en-tercer-grado>, (Consultado el 9 de febrero de 2014).

Balderas, Oscar, (2012-C), “Peña Nieto, el 'rey' de los spots en televisión”, en: *ADNPolítico.com*, México, D.F, 10 de mayo de 2012, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/10/pena-nieto-el-rey-de-los-spots-en-televisión>, (Consultado el 3 de abril de 2014).

Campos, Roy, (2012), “La estrategia está en los spots”, en: Revista *Etcétera.com*, México, D.F, 29 de marzo de 2012, <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=12174>, (Consultado el 26 de febrero del 2014).

Contreras, Sergio Octavio, (2010), “La boda de Peña Nieto y la Gaviota”, en: Revista *Etcétera.com*, México, D.F, 30 de noviembre, <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=5901>, (Consultado el 10 de febrero de 2014).

Faya, Héctor, (2013), “Peña tuvo el mejor arranque de campañas, coinciden analistas”, en: *ADNPolítico.com*, México, D.F, 3 de marzo, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/30/pena-tuvo-el-mejor-arranque-de-campana-coinciden-analistas>, (Consultado el 26 de febrero del 2014).

Gordon, Uriel, (2012), “Analistas coinciden: Peña arrancó con los mejores spots”, en: *ADNPolítico.com*, México, D.F, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/21/los-spots-de-pena-nieto-los-que-mas-sobresalen-analistas>, (Consultado el 26 de febrero del 2014).

Monterroso, Augusto, (1959) “Cuando desperté, el dinosaurio todavía estaba allí”, Mini cuento, Texto completo, en: *Biblioteca Digital Ciudad Selva*, Ciudad Selva, Guatemala, 1959, http://www.ciudadseva.com/textos/cuentos/esp/monte/el_dinosaurio.htm, (Consultado el 25 de febrero de 2014).

Salazar Carrión, Luis; (2005), “Vida pública: La mediatización de la política”, Revista *Nexos*, No. 330, Año 27, Vol. XXVII, Economía Mexicana: Necesidad de Crecer, México, D. F, junio.

Torres, Mauricio, (2012), “Promesas y la presencia de su esposa, 'sellos' de la campaña de Peña Nieto”, en: *CNN México: México Voto 2012*, Edición Internacional, México, D.F, 9 de mayo de 2012, <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/09/promesas-y->

[la-presencia-de-su-esposa-sellos-de-la-campana-de-pena-nieto](#),
(Consultado el 26 de febrero del 2014).

Trejo Delarbre, Raúl, (2004), “Poderes salvajes. Democracia sin contrapesos”, Editorial *Cal y Arena*, México, D. F.

Villamil, Jenaro, (2014), “El nuevo sexenio de Televisa”,
Revista *Proceso.com*, Revista de Información y Análisis, México, 4
de febrero, México, D.F, <http://www.proceso.com.mx/?p=364084>,
(Consultado el 11 de febrero de 2014).

Villamil, Jenaro, (2012), “Peña Nieto: el gran montaje”,
Editorial *Grijalbo*, México, D.F.

HEMEROGRAFÍA

“Formaliza Castañeda precandidatura al 2006”, (2004),
Periódico *Reforma*, México, D.F, 26 de marzo.

“Minipartidos a la caza del güero”, 82004), Revista *Milenio*,
México, D.F, 23 de febrero.

“Tope máximo de 491.8 mdp. para gastos de la campaña
presidencial”, (1999), Periódico *El Financiero*, México, D.F, 1 de
diciembre.

Reyes Sahagún , Abelardo, (2013), “El PRI es México,
¿México es el PRI?”, Periódico *La Jornada* (Aguascalientes),
Sección Opinión, México, D.F, 10 de marzo,
<http://www.lja.mx/2013/03/el-pri-es-mexico-mexico-es-el-pri-de-politica-una-opinion/>, (Consultado el 8 de febrero de 2014).