



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL MARKETING POLÍTICO COMO HERRAMIENTA LEGITIMADORA EN
LA ASCENSIÓN AL PODER DE ENRIQUE PEÑA NIETO**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

JORGE ALBERTO LEAL AGUILAR



DIRECTOR DE TESIS: MARGARITA FLORES SANTIAGO

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para los tres amores de mi vida, Leonor, Rocío y Xinena.

ÍNDICE

Introducción.....	3
Capítulo 1. Legitimidad y confianza en la democracia moderna.....	11
1.1 Legitimidad vs legalidad	12
1.2 Legitimidad y democracia.....	14
1.3 Confianza.....	18
1.4 Administración del poder y legitimidad.....	28
1.5 La importancia del capital social.....	32
Capítulo 2. El marketing político y su papel en las sociedades democráticas.....	36
2.1. Necesidades, bases del marketing.....	36
2.2. Génesis del marketing político.....	38
2.3 ¿Qué es el marketing político?.....	40
2.4 Diferencias entre marketing político y comercial.....	54
2.5 Política y medios.....	57
2.6 La revolución tecnológica.....	60
Capítulo 3. Estudio de caso: te lo firmo y te lo cumplo. La ascensión al poder de Enrique Peña Nieto.....	67
3.1 La relación Peña-Montiel.....	67

3.2 Gobernadores de las filas del Grupo Atlacomulco.....	69
3.3 Atenco, Montiel y los escándalos.....	73
3.4 Las campañas más onerosas.....	77
3.5 Derechos humanos y desigualdad en el Estado de México.....	85
Conclusiones.....	91
Fuentes.....	96

Introducción

La política en nuestro país –y probablemente en todas las democracias modernas– se encuentra inmersa en un bache de falta de legitimidad; dicha carencia acarrea la necesidad del marketing político para rellenar el vacío que deja la política ausente. Sin embargo, las técnicas del mercadeo tergiversan las nociones de la política y la democracia por lo que es necesario demostrar la hipótesis de que es preciso algo más que marketing para legitimar un gobierno. Las investigaciones existentes dan un simple vistazo al fenómeno de manera desconcentrada, es decir, vista desde la publicidad, la mercadotecnia, la comunicación y la política por lo que este estudio pretende unificar las diferentes aristas del mismo, contemplando principalmente el uso del marketing político y sus afectaciones en la política y la democracia.

Ante la ausencia de la política en México, los representantes y funcionarios públicos se han colgado la toga de políticos sin siquiera saber qué significa serlo ni de qué trata la política. Los intereses personales se han impuesto al bien común y es por ello que la política reposa únicamente en los libros; empero, para seguir acaparando el poder, es necesario hacerle creer a la población que la política es algo que aún existe y que, además, está al alcance nuestro.

Por otra parte, si la democracia es, idealmente, el gobierno del pueblo, lo que se debe de preservar es el orden sin que se use la violencia de manera innecesaria y donde la multiplicidad de ideas conviva de manera pacífica. Una vez más nos estamos planteando en este plano idílico de teorías y mundos del deber ser pero, en la realidad contrastante, la desconfianza por parte de la gente ha orillado a que los actores políticos se armen de estrategias de mercadotecnia y publicidad para hacer creer que

vivimos en un país democrático y plural, en el que la política habita está presente cada rincón del país.

Habiendo entrado a la zona académica, nos encontraremos con el hecho de que si las ciencias de la comunicación aún no se desarrollan como una ciencia con años de existencia como la Ciencia Política, la comunicación política sigue en proceso de gestación dentro de las ciencias sociales, entendida ésta como el medio de gestión, promoción y mantenimiento del vínculo político, donde se comunicarán de manera mutua, lo que quiere decir que será una relación de dos vías. Como usualmente suele pasar, la definición se queda en meras palabras y la praxis contrasta con lo escrito ya que cuando el pueblo deja de ser escuchado, el nexo existente se difumina, desapareciendo la comunicación y quedando únicamente difusión.

Con este esquema, se supone que debería existir una relación equilibrada, de dos vías y no únicamente una correspondencia de sumisión y ordenanza, donde ambas partes puedan ser vigiladas, criticadas y evaluadas pero hemos visto con claridad que cuando el pueblo decide manifestarse, el gobernante suele recurrir a la violencia y a la represión como maneras de acallar el inconformismo. Estos hechos nunca suelen ser informados como sí lo son los actos del gobierno y cuando se tienen como aliados a los medios de difusión, el gobernante será prácticamente intocable en tiempos donde la televisión y los medios digitales reinan.

Es por esto que los medios de difusión juegan un papel toral dentro de este proceso ya que el objetivo principal de ellos es difundir información sin que exista una respuesta de regreso. Algunos se hacen llamar medios de comunicación a pesar de que únicamente se limiten a propagar informaciones. Hacen creer al público que existe

esta doble vía sin que sea así. Asimismo, los funcionarios públicos y representantes del gobierno profesan ser políticos y vivir para esta ciencia cuando en realidad ha muerto gracias a la falta de consenso, el final de la tolerancia que desemboca en la represión y la carencia de interés hacia lo público.

De no existir consenso dentro de una comunidad y si la comunicación se ve permeada o es nula, es difícil que pueda existir política, en dado caso podría presentarse sumisión y propagación de información más que de una forma de entendimiento y reciprocidad en los mensajes. El gobernante se limita a pregonar sus actos y los contendientes al poder hacen lo mismo pero con promesas. Utilizan las necesidades del pueblo para figurar propuestas que los llenen de esperanza y otorguen su voto a cambio de expectativas. En muchas ocasiones, las promesas se quedan como simples ilusiones llenas de confianza, la cual se pierde al quebrantarla (*id est* la confianza). La credibilidad de los candidatos se pierde cuando las promesas se rompen y los anhelos de mejora se quebrantan. No nada más se pierde la confianza sino también la legitimidad del gobierno al haber roto el pacto acordado y sin el apoyo del pueblo, un gobierno es ilegítimo.

Lo que los representantes del gobierno y aspirantes al poder pasan por alto es el hecho de que la política se encuentra debilitada a pesar de pregonar lo contrario. Y es que la política es algo que nos atañe a todos ya que, como Bernard Crick menciona y define, ésta es “la forma o las formas de conciliar intereses divergentes en el seno de un país plural. Es decir, buscar con astucia, tolerancia, prudencia y flexibilidad maneras para llegar a acuerdos sobre diferentes temas, desde diferentes intereses que están en

pugna, en un país que es heterogéneo y tiene variedad de visiones sobre cómo debe resolverse o debe de tocarle a un grupo o actividad tal o cual cosa”.¹

Asimismo, los políticos creen que un gobierno puede ser legitimado al exaltar y divulgar tanto su mandato como sus acciones de gobierno, olvidándose de sus súbditos, quienes fueron los que los llevaron al poder y que sin su aprobación, la legitimidad también deja de existir.

Al haberse quebrantado la confianza, se generan nuevas maneras para tratar de convencer al electorado de creer de nuevo, de renovar sus esperanzas. Una marejada de compromisos se viene cada que un nuevo proceso electoral arriba y los medios de difusión, la publicidad y el marketing hacen una triada para intentar convencer al elector de que las propuestas ofrecidas por cada uno de los representantes es la mejor, sin importar cuáles sean las plataformas políticas ofrecidas así como la viabilidad de las mismas.

Es difícil de creer que se quiera vender la idea de que un gobierno es legítimo cuando la realidad de un lugar sea contrastante pero se trate de maquillar con cantidades millonarias de dinero a través de estrategias publicitarias y mercadotécnicas. Informar sobre las actividades de un gobierno es, incluso, necesario para cualquier régimen pero lo craso es que a través de la canalización de la información se traten de implantar ideas o figuras, especialmente en una democracia.

¹ s/a, “Crick y la reivindicación de la política”, [en línea], México, cnnexpansion.com, 19 de enero de 2011, Dirección URL: <http://panoramaliberal.blogspot.mx/2011/01/crick-y-la-reinvindicacion-de-la.html> Consulta [14 de abril de 2014]

Con prácticas así, la política y la democracia se debilitan a pasos agigantados y con la confianza quebrantada, la atrofia de las mismas crece aún más. En este texto, no se pretende ofrecer soluciones prácticas y asequibles sobre cómo mejorar las relaciones entre gobernantes y gobernados sino una perspectiva de cómo se dan éstos vínculos para poder mejorarlos y hacerlos funcionar adecuadamente; reducir la brecha entre el pueblo y quienes ostentan el poder mediante lazos comunicativos auténticos y no mera transmisión de información así como hacer respetar las reglas del juego si se quiere llegar a tener un gobierno legítimo y con consenso.

Esta investigación tiene como objetivo principal demostrar la influencia del marketing político y cómo puede repercutir a la democracia procedimental así como definir la idea central de la política y enfatizar cómo los medios, la publicidad y el marketing han ayudado a tergiversar el significado de ésta, instaurando e, incluso, imponiendo personajes que poco tienen que ver con la definición de política y político.

Dentro del primer capítulo, se analiza la importancia que tiene la legitimidad dentro de un gobierno democrático y cómo ésta puede ser obtenida únicamente gracias al respaldo del pueblo y la confianza generada dentro de ella derivada del accionar de los representantes del poder. En el segundo, se abordará al marketing político como herramienta dentro de los procesos electorales y el papel que juega a la hora de los comicios. Se distinguen los elementos que lo conforman y cómo puede ser aplicado en la política. En el tercer capítulo, se examina un estudio de caso y de cómo el marketing político es puesto en práctica dentro de un gobierno y las repercusiones y efectos que tienen dentro de una democracia. Asimismo, se reflexiona la importancia y trascendencia de los medios de difusión dentro de la democracia y los procesos que

lleva consigo. Finalmente, en las conclusiones se repara en cómo los medios y las nuevas estrategias mercadológicas reformulan la forma sobre cómo obtener el poder dentro de un gobierno democrático y si puede ser legitimado gracias a estas prácticas.

Capítulo 1. Legitimidad y confianza en la democracia moderna.

Desde la antigua Grecia los tiempos y los conceptos han cambiado, por ejemplo la democracia ha pasado de directa a representativa; la política y su ejercicio se ha transformado, a tal grado que se ha perdido su acepción original. Algunos de los valores necesarios para el aspirante al poder, como honestidad o compromiso, han sido suplantados por apariciones casi permanentes en medios de difusión gracias a campañas multimillonarias que tienen como objetivo quedarse impregnadas en las mentes de los votantes.

La democracia ha sido explotada de tal manera que ya es difícil encontrar una acepción que plazca a todos y más aún cuando se adapta la definición a intereses personales. Empero, se usará la definición provista por Joseph Schumpeter para propósito de este texto: “La democracia, no es otra cosa más que un método. Ésta no debe entenderse en los términos tradicionales (“gobierno del pueblo, para el pueblo y por el pueblo” y similares), sino como un método, una forma de gobierno, un arreglo institucional para arribar a decisiones políticas a través de las cuales los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una batalla competitiva por el voto popular”.² Examinado desde esta perspectiva, la democracia es vista como una lucha por el poder más que como una forma de gobierno que beneficia a todos gracias al consenso. Democracia vista como procedimientos en los que confluyen partidos, candidatos, campañas electorales, elecciones.

² Joseph Schumpeter, *“Capitalism, socialism and democracy*, Nueva York: Harper, 1962, p.34 en Luis Rubio y Edna Jaime, *El acertijo de la legitimidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 153.

1.1 Legitimidad vs legalidad

Ni la violencia ni los votos son elementos primordiales a la hora de legitimar a un gobernante, ésta se da antes que las elecciones, apoyada en las fastuosas campañas, apoyadas en la publicidad, cuyo objetivo es adherirse a la mente de los electores con la finalidad de obtener un mayor número de votos. Más que centrarse en el resultado final, lo total para poder legitimar a alguien se da a lo largo de todo el proceso y no será otorgada únicamente por el pueblo que ha expresado su decisión sino por las demás instituciones que integran a la sociedad como el poder judicial y las normas que rigen la convivencia.

Lo anterior no es suficiente para poder legitimar a un gobierno o a un político ya que los representantes deben sentirse parte de lo acordado, abrazar las reglas y hacerlas suyas para demostrar a los gobernados que están siendo parte del proceso y así ellos puedan también sentirse parte del mismo. Lamentablemente, esta cadena se ve interrumpida desde sus primeros eslabones debido a la falta de compromiso por parte de los contendientes quienes piensan únicamente en la toma y ejercicio del poder.

Prácticas tan comunes en nuestro país como la compra de votos, el embarazo de urnas, exención de pago de impuestos en épocas electorales, entre otras, son ejemplos que se deben de evitar a toda costa si lo que se busca es la aprobación y el consentimiento del electorado. Convencer y consumir las promesas son las tareas primordiales dentro de esta carrera si lo que se busca es consagrarse como sujetos de confianza para, así, obtener los votos necesarios para arribar al mando. Esto tiene que ver con las tres fases de la democracia

1. las condiciones previas
2. las elecciones y las condiciones en las que se dan
3. el gobierno que emana: democrático³

Enmarcarse dentro de la legalidad que restrinja el poder y señale tácitamente sus límites es otra parte fundamental para que se lleve a cabo un proceso de legitimación dentro de un sistema político. En palabras de Luis Rubio y Edna Jaime, “la legitimidad es fundamental para el desarrollo de una sociedad porque implica que las reglas del juego serán respetadas y que un gobernante cumplirá una promesa porque no tiene más remedio que apegarse a las reglas. La legitimidad se torna imposible cuando las reglas son cambiantes, las transgresiones acaban siendo impunes y el ciudadano siente que le “tomaron el pelo””.⁴

El acatar las leyes al pie de la letra no implica que con ello se haya alcanzado la legitimidad; es insuficiente el cumplimiento de las leyes, es decir, la legalidad para ser visto como legítimo. Un gobernante puede llegar al lugar del soberano de manera legal, cumpliendo con las exigencias reglamentarias necesarias y contando con el aval de las instituciones que integran a la sociedad; sin embargo, esto no significa que la legitimidad le haya sido concedida *de facto*: “La legitimidad no se deriva del placer de los políticos, sino del reconocimiento que la sociedad en su conjunto le otorga a las instituciones”.⁵

³ Enrique Suárez-Iñiguez, “La verdadera democracia. Las 21 características indispensables” en *Estudios Políticos, Revista de Ciencia Política*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Enero-Abril 2005 p. 25

⁴ Joseph Schumpeter, op. cit., p. 140.

⁵ *Ibid.* p. 129

Lo que golpea fuertemente a nuestro sistema político no es la carencia de leyes sino su aplicación efectiva por parte de todos. Es necesario llegar a acuerdos donde tanto gobernantes como gobernados sepan a qué se atienen a la hora de aceptar la formulación de reglas. Así de simple como se ve en la letra escrita, lo arduo son las implicaciones que lleva consigo su puesta en práctica, sin embargo, el obstáculo más grande es la falta de confianza que se tiene en las instituciones.

1.2 Legitimidad y democracia

Para que el sistema político funcione de manera correcta los vocablos legitimidad y democracia deberían ser inseparables ya que la legitimidad se comprende como aquello honroso, eso que se ha consagrado de manera íntegra y sin despojo alguno.

La búsqueda del poder puede derivar en acciones que contradicen lo mencionado, caer en prácticas que dañan a la democracia y al sistema político. Es por eso que al hablar de algo legítimo dentro de la política es algo que puede ser conferido al gobierno y no a otra institución o individuo. Asimismo, para aceptar esta definición, es necesario hablar de la relación entre gobernantes y gobernados, quienes aceptan y reconocen al gobierno constituido y que a su vez consienten ser mandados, todo esto, enmarcado dentro de Estado de derecho.

Una de las características primordiales de la democracia es ser un gobierno de mayorías, lo que significa que existirá una minoría que discrepe con el gobierno imperante pero a pesar de eso, deben de acatar los mandatos que declare el que ostente el poder, sean éstos desfavorables o malquistados ya que cuentan con el

apoyo de los más. Puede, incluso, recurrir a la fuerza cuando las situaciones lo ameriten como cuando se vea en riesgo la estabilidad del Estado y el gobierno pero sólo en este tipo de casos excepcionales, mas no en casos de desacato o resistencia pacífica y no en hechos como los que sucedieron en el municipio de San Salvador Atenco, Estado de México en el 2002 y 2006 que trajeron como consecuencia la muerte de dos personas y centenares de atropellos a los derechos humanos.

Enrique Peña Nieto llegó a la gubernatura del Estado de México ayudado por cúpulas cuyo objetivo fue expandir su poder, fijándose como meta final la presidencia de la república. Televisa fue una de las empresas que cobijó con predilección al atacomulquense, brindándole espacio en todos sus medios durante su campaña hacia la gubernatura del estado así como durante su gestión de seis años. Gracias al contubernio de estos dos entes, Peña pudo posicionarse estratégicamente no sólo en su entidad sino en todas las demás de la república para ulteriormente llegar a su último objetivo, la presidencia del país.

Pensar que el gobierno de Peña fue legítimo es tratar de inmiscuirse dentro de la mente de los mexiquenses y lo que para ellos significó una sosa y gris administración de seis años atiborrada de mensajes pro-Peña que no hacían más que marcarle un sendero más claro hacia la presidencia. Entre el 2005 y el 2010, con Enrique Peña Nieto en la gubernatura del Estado de México, el gasto en la contratación de espacios en medios escritos y electrónicos para publicitar al gobierno local aumentó 1,335 por ciento, de acuerdo con el más reciente estudio de Artículo 19 y Fundar Centro de

Análisis e Investigación, “Acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas; diagnóstico 2011”.⁶

Lo que resulta sorprendente es cómo de ser un simple desconocido en su mismo estado, logró posicionarse dentro de todos los medios de difusión mexicanos y a su vez en la mente la población. Una brillante estrategia de mercadotecnia y publicidad lograron todo esto, consiguieron postrar a un ignoto dentro de la arena política mexicana. Si es que la publicidad pudo lograr esto ¿qué no puede llegar a hacer entonces? ¿Podría maquillar tanto la realidad al punto de erigir un autócrata? Los alcances que tiene la publicidad son más que fehacientes, a tal grado que no se le debe menospreciar en ningún momento, ya que, de suceder, podríamos encontrarnos con que un cualquiera pueda gobernar.

Enrique Suárez-Iñiguez indica en un texto sobre la verdadera democracia y sus 21 características indispensables que Aristóteles mismo, en su teoría sobre las formas de gobierno, “ya se había dado cuenta de lo que importa no es en quién recaiga el poder sino a quién beneficia, por eso distinguía entre formas legítimas y “desviaciones”.⁷ Así, gobernar democráticamente es gobernar en beneficio del pueblo ya que es él, quien delega sus potestades a uno o unos para que velen por su bienestar.

La democracia nació como una necesidad frente a la tiranía, como sistema que pretendía deshacerse del mal gobierno, ondeado la bandera de la igualdad como estandarte de guerra. A pesar de que en México se hable de ostentar un gobierno

⁶ Erick Ramírez, “Peña Nieto creció 1,335% gasto de publicidad, en El Economista, México, 21 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/02/21/durante-gobierno-pena-gasto-publicidad-oficial-crecio-937-veces>, Consulta [07 de mayo de 2014].

⁷ Enrique Suárez-Iñiguez, *op. cit.*, p. 25

democrático, la experiencia y ejemplos que se viven día a día, ponen en entredicho esta realidad. Además de esto, de acuerdo con la línea de pensamiento de Rancière, se diría que en el país nunca ha existido democracia y, por ende, tampoco política, al excluir de manera visible para todos a la clase más desprotegida que, de acuerdo con el autor, representa la universalidad de la sociedad.

Además de esto, sería difícil hablar de legitimidad en México, la cual puede cimentarse bajo códigos legales que, en caso de incumplirse, podrían ser punitivos y para ello delegar responsabilidades a las instituciones de impartición de justicia, las cuales han fallado en repetidas ocasiones y su poder y credibilidad están en entredicho. Por el otro lado, tenemos a la política que implica el movimiento desestructurante del orden gracias a esa parte de la sociedad que no tiene derechos, prerrogativas ni parte en la distribución de los lugares y las instituciones así que su condición desposeída busca desestructurar el orden y hace notar que no todo está bien y así, dentro de esta contienda permanente entre los dominados y los dominantes se configura la política.⁸

Aquí se alude a la calidad de la legitimidad en la obtención del poder y que ahora ha sido trasladada también su ejercicio y práctica. Conseguir el poder por las vías legales correspondientes no es suficiente, es toral que se refrende en su quehacer, en su ejecución. Enrique Peña Nieto supo esto desde un principio y no lo desaprovechó ni un segundo. Tomó ventaja de la falta de confianza hacia el gobierno y lo utilizó como estandarte en su campaña para gobernar el Estado de México y ya en el cargo se encargó de hacer presente el cumplimiento de las promesas de campaña, sin importar

⁸ Estas ideas son desarrolladas en Jacques Rancière, *El desacuerdo*, Argentina, Ediciones Nueva Visión, 1996.

los costos económicos con tal de hacerse presente mientras beneficiaba a los medios de difusión del país, en especial los de Televisa y TV azteca.

1.3 Confianza

La confianza “denota un estado de relación entre dos sujetos: alguien brinda confianza y alguien es objeto de ésta. Es decir, un agente confía en otro, y éste, si es sujeto de la credibilidad de quien confía, es confiable. Asimismo, si una persona A confía en B, A espera que B no defraude su confianza, lo que implica que la confianza de A depende en gran medida de la confianza de B”.⁹

La confianza no es un ente abstracto que se pueda percibir o palpar y que involucra dos factores determinantes, el interés y el riesgo. Ambos conceptos se encuentran ligados; siguiendo el esquema previo, B tiene la disposición de obtener la confianza de A pero ésta estará aventurándose a no obtener ningún beneficio o verse afectada por la otra entidad. De este modo, es fundamental que exista una relación para que la confianza florezca y se desarrolle. Hay también diferentes niveles de confianza inmersos en una correspondencia simbiótica proporcional a lo que se quiera obtener y el tiempo que se quiera prolongar este proceso.

Las expectativas son lo único que se poseen a la hora de ofrecer confianza, albergando ilusiones de que ésta no sea defraudada pero ¿cómo saber en quién confiar? “Si una persona A quiere entrar en interacción con B y no sabe si B es confiable, A tendrá dos alternativas racionales. La primera será recabar información

⁹ Marcelo Bergman, Carlos Rosenkratz, *Confianza y derecho en América Latina*, México, Fondo de Cultura Económica 2009, p.13.

que permita predecir razonablemente si B será confiable, en cuyo caso la capacidad de generar información es crucial”.¹⁰ En un ejemplo burdo, imaginemos a un muchacho que desea salir con una chica pero no tiene conocimiento de ella más que su correo electrónico. A través de éste, le será posible indagar sobre la chica en cuestión gracias a la facilidad y accesibilidad de las redes sociales existentes en Internet (comunicación política para efectos de este estudio). “La segunda será tener una idea razonable acerca de la capacidad institucional para hacer cumplir los compromisos acordados”¹¹ (experiencias previas de gobierno).

En cualquiera de las opciones, la información es parte indispensable para poder emitir un juicio y tomar la decisión sobre confiar o no en la otra parte. Cuando un periodo electoral viene en camino, los aspirantes despliegan una campaña mediática para dar a conocer sus propuestas con el fin de que el electorado compare las distintas alternativas y emita un voto razonado gracias a la información existente. Esto es, por lo menos, una de las opciones que debería de llevarse a cabo, el voto discurrido sin interferencias que desorienten la decisión del votante, llámense dádivas, *spots* radiofónicos o televisivos transmitidos de manera casi permanente o información engañosa que ofusque a la ciudadanía.

El acceso a la información que se tiene parece ser en ocasiones paupérrimo a pesar de los distintos medios por donde se puede disponer de ella y si a eso se le suma el bajo interés por parte de la población además de la existencia de líderes de opinión que tergiversan las declaraciones existentes a favor de intereses externos, se puede

¹⁰ *Ibid.*, p. 18

¹¹ *Ibid.*, p. 19

notar que el *ágora* se va estrechando cada vez más y, sin los mecanismos suficientes para rehacerla, se ve más lejana una concepción concreta sobre la democracia.

La comunicación es uno de los pilares que sustentan a la sociedad; pero ha sido soslayada y menospreciada incluso dentro de las ciencias sociales. Sin ella, no se podría llegar a configurar un sistema democrático efectivo ya que es el medio por el cual se puede llegar al consenso y fomentar la confianza entre sus miembros y sus representantes. No se puede pensar en política sin discurrir sobre la comunicación ya que sin ella no existirían los componentes inherentes a la política como el discurso, la discusión, la argumentación y la deliberación de propuestas.

Por un lado tenemos, entonces, que la información juega un papel vital en la toma de decisiones, pero por otro lado, la elección de dejarse guiar por experiencias previas de gobierno que ayudan a valorar cómo han sido las acciones y resultados precedentes para poder decidir si se sigue por el mismo camino o si se elige uno diferente con bases más sólidas, asentadas en algún pacto o compromiso que de alguna manera asegurará o, por lo menos, brindará un nivel más elevado de confianza gracias al respaldo que puede ser encontrado en el derecho. Empero, los ejemplos que se pueden encontrar en México predisponen a desconfiar de las instituciones y de quienes las conforman porque a la hora de hacer cumplir las normas carecen de credibilidad, debido a las muestras que constantemente se observan como la corrupción imperante en México u otros países latinoamericanos, siendo México el número 105 de 176 países encuestados en el Índice de Percepción de la Corrupción de 2012.

Russell Hardin considera a la confianza como un interés encapsulado en donde “yo confío en usted porque pienso que le interesa tomar en serio mis intereses en la materia pertinente y en donde en quien se confía encapsula el interés y por lo tanto tiene un incentivo para cumplir con la confianza que se le ha depositado”.¹² Además de esto, complementa la idea sobre expectativas e intereses al definir a la confianza como “expectativas esencialmente racionales acerca de la conducta guiada por el interés propio de la persona en quien se deposita la confianza”.¹³ Esto llevaría a asumir la noción de que si las expectativas son racionales, asimismo lo son las posibilidades de conseguir lo que se quiere de la contraparte y viceversa.

Se ha examinado a grandes rasgos la confianza, sin haber hecho notar las distintas relaciones que existen entre personas o instituciones, tema fundamental dentro de esta investigación, así como el nexo entre ambas cuando se habla de las figuras que encarnan o integran una institución. Asimismo, se ha discutido que el interés es uno de los motores que motivan la generación de confianza, es decir, para disfrutar de un beneficio. En el momento en el que se comparten los intereses o beneficios con terceros o con la sociedad, causa principal por la que quien desea obtener confianza, se debe de generar incentivos para que le sea otorgada.

Las instituciones, pueden ser definidas como “el conjunto de reglas que existe en la sociedad, sean éstas formales (leyes) o informales (normas y convenciones sociales), y que poseen los elementos de coacción para disuadir y castigar a quien las viole. Por lo tanto, en la medida en que las distintas reglas no tengan los dientes para

¹² Russell Hardin, *Confianza y confiabilidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2010. p. 15, 47

¹³ *Ibid.*, p. 25

hacer ejecutar su espíritu, la confianza entre las personas tenderá a reducirse”.¹⁴ De aquí la importancia que las instituciones prediquen con el ejemplo para que los agentes que integran una sociedad determinen la cantidad de confianza que se les reconocerá.

La definición de instituciones de Rawls es vital para complementar esta idea ya que para él, una institución es “un sistema público de reglas que definen cargos y posiciones con sus derechos y deberes, poderes e inmunidades, etcétera. Estas reglas especifican ciertas reglas de acción como permisibles, otras como prohibidas; y establecen ciertas sanciones y garantías para cuando ocurren violaciones a las reglas”.¹⁵ Si nadie respeta las reglas, las instituciones se verán debilitadas y, por ende, la confianza también.

Han sido ya un par de párrafos en este texto donde se ha discutido el tema de la confianza y el gobierno pero, ¿por qué habría el gobierno de contar con la confianza del pueblo? Porque el pueblo es quien legitima a un régimen democrático, por lo que hablar de legitimidad implica hablar de confianza, retomar a Weber y recordar que aceptar el régimen de dominación significa legitimar a un orden político y, para que esto ocurra con mayor viabilidad para el gobierno, los ciudadanos tendrán una mayor disposición al acatar los mandatos sin ejercer el poder que éste tiene si se les provee de un grado de certidumbre de que las acciones llevadas a cabo por él cumplirán con las expectativas ciudadanas o conseguirán algún bien público.

¹⁴ Marcelo Bergman, Carlos Rosenkratz, *op. cit.*, p. 14

¹⁵ John Rawls, *Teoría de la justicia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1995, segunda edición, p. 62

El Estado es visto como un ensamble de instituciones como lo son las fuerzas armadas, la policía y los tribunales, ya que él se encarga, entre otras cosas, de garantizar las funciones y obligaciones de gobierno, defensa, seguridad y justicia en un espacio específico y su representación en el régimen político que se presente se verá con las manos atadas al no poder hacer nada debido a su falta de legitimidad y por el contrario, se le verá como represor, violento y transgresor de los derechos ciudadanos.¹⁶ Así, sin voluntad por parte de la ciudadanía, se genera un Estado desprovisto de legitimidad.

En México, se vive una crisis de confianza que involucra al gobierno y es inevitable señalarlo como un posible culpable a él mismo, reflejada en la alta abstención electoral así como el dilema que se da elección tras elección sobre el mejor candidato a votar. Aunado a esto, se suma la apatía generalizada por la ciudadanía – ¿consecuencia del accionar del gobierno?—y el desinterés en la política que se ve reflejado en las urnas con altísimos niveles de abstencionismo, números que contrastan con el aumento en el padrón electoral ya que mientras la lista nominal de electores se ha venido incrementando a una tasa de 13 por ciento anual, la participación ciudadana disminuyó alrededor de 3.5 por ciento anual entre 1991 y 2009, de acuerdo con datos del Centro de Análisis Estratégico Empresarial (CAEE) de la Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara.

Las expectativas son el motor principal de la confianza pero ¿cómo motivarlas a que crezcan? Una propuesta simple e incluso obvia sería convertir esas expectativas en acciones que lleven a resultados concretos pero si esta propuesta no es suficiente, se

¹⁶ Max Weber, *El político y el científico*, Madrid, Alianza Editorial, 1969.

tendría que incentivar a través de mecanismos amparados ante la ley para tener un sustento legal que lo respalde y así, elevar los niveles de confianza que protejan los compromisos o promesas hechas dentro de una campaña electoral. Por contradictorio que parezca, invocar al derecho podría acarrear dos visiones distintas; por un lado, como respaldo ante compromisos o promesas para incrementar la confianza pero por otro lado existe la posibilidad de una clara señal de desconfianza, por ello se requiere rendición de cuentas (otra característica de la democracia) que respalde las posibilidades de cumplimiento de las promesas.

En una analogía más, la confianza es como contar con una cierta cantidad de dinero al cual no se le está otorgando el valor que podría obtener, por lo que se decide invertirlo en la bolsa de valores, albergando esperanzas de que brinde mejores frutos en un determinado plazo. La confianza funciona con los mismos elementos: esperanzas e intereses. Así, se decide confiar en alguien con la ilusión de no ser defraudados y no perder en el momento de arriesgar, sumado a las responsabilidades que le han sido otorgadas al otro agente, lo cual implicaría que no se necesitaría convertirse en guardianes de los capitales debido a la apuesta que se ha hecho al confiar en otro.

Además de esto, existen instituciones legales que protegerán en caso de fraude o cualquier anomalía que se llegara a presentar pero en las relaciones cotidianas que entablamos con las personas cercanas a nosotros, no es muy común que se recurra o invoque a terceros para que medien las disputas o emitan un juicio sobre la situación. En cualquier caso, cuando existe una promesa o contrato de por medio que genera protección ante el incumplimiento del compromiso previamente acordado, hasta

tornarse reivindicatorio desde el punto de vista legal, nuestra confianza se verá incrementada. En resumen, entre más promesas sean cumplidas, mayor será el nivel de confianza.

Debe recordarse que la confianza no se da en una sola vía, sino que se necesita por lo menos de dos agentes para que se pueda establecer una relación. Desde tiempos inmemoriales había apuntado Montesquieu en *Del espíritu de las leyes* que “se tiene una ley, o mejor dicho, se puede enunciar una ley cuando entre dos entes del cosmos hay relaciones necesarias, de manera que dado uno de los dos entes no puede dejar de existir el otro”¹⁷. Asimismo, se ha remarcado que el gobierno es quien necesita la confianza pero ¿también la gente necesita confiar en el gobierno? Queda claro que la falta de confianza en él puede acarrear deficiencias en materia de capital social, del cual se hablará posteriormente. Existe la percepción entre la población que las instituciones policiacas de México sufren de casos de corrupción pero ¿se preferiría despojarse de ellas por completo conferirles crédito a su accionar?

Los problemas medulares que desembocan en la crisis de confianza y legitimidad, residen en que los ciudadanos no se sienten parte del sistema de gobierno, no se sienten identificados ni representados por las instituciones que deberían hacerlo así que cómo es posible que un pueblo legitime a un gobierno que no vele por los intereses de ellos y que los utiliza para obtener o mantenerse en el poder. Complementando esta idea, Edna Jaime y Luis Rubio apuntan: “Por un lado, existe un problema de legitimidad: una porción importante, quizá mayoritaria, de la población no se conceptúa parte de la estructura institucional del país y, por lo tanto, no se

¹⁷ Montesquieu, *El Espíritu de la leyes* [en línea], Argentina, Dirección URL: http://www.laeditorialvirtual.com.ar/Pages2/Montesquieu/EspirituLeyes_01.html, Consulta [1 de septiembre de 2013].

siente representada. A las instituciones las considera ajenas, representativas de otras partes de la sociedad o simplemente irrelevantes. En otras palabras, no las considera legítimas, lo que la lleva a rechazarlas y percibir las como espurias. Sin embargo, que las instituciones no cuenten con legitimidad no implica que la población las desafíe: simplemente no se siente representada por ellos”.¹⁸

Entonces, ¿cómo se puede hablar de una democracia si uno de sus pilares principales, la representatividad, se encuentra derruido? “Lo importante de una democracia es su funcionamiento, que está determinado menos por las actitudes y comportamientos, que por los hechos consumados en la práctica cotidiana. Lo que hace funcionar una democracia no es el hecho de que haya un acuerdo sobre las reglas del juego, sino que los actores sientan que no tienen alternativa alguna respecto a su cumplimiento. Cuando esos actores se sienten “atrapados”, la democracia comienza a florecer.”¹⁹

La crisis de confianza ha orillado a los ciudadanos a que dispongan para cada acción el uso de un contrato hasta convertirse en una acción cotidiana en aspectos ordinarios de sus vidas, desde arreglos prenupciales hasta contratos de arrendamiento. Se han adaptado estas usanzas incluso en las campañas políticas al firmar ante un notario público las promesas de campaña, avalando el compromiso que han adquirido con la sociedad de hacer cumplir lo prometido y si no se elimina por completo la incertidumbre, por lo menos se verá disminuida y la confianza tendrá el efecto opuesto.

¹⁸ Luis Rubio; Edna Jaime *op. cit.*, p. 137

¹⁹ *Ibid.*, p. 119, 120

Parte de este trabajo se enfoca en reflexionar sobre la pérdida de confianza del electorado y analizar la falta de necesidad de recurrir a instrumentos legales para recuperarla (i.e., la confianza) sino todo lo contrario, dejar de disponer de estos mecanismos de la ley y fomentar la confianza a partir de acciones visibles que aporten beneficios a todos los sectores de la sociedad, en otras palabras, cumplir sin tener que firmar. Además de esto, el derecho no tiene la función de un mediador tercero en esto sino que forma parte de la estructura en la que la sociedad se encuentra inmersa. A diferencia del derecho, la confianza funciona mejor dentro de una comunidad ya que no necesita de un complejo sistema de reglas o mecanismos contractuales que rijan las relaciones internas. Lo que se debe hacer es formar una amalgama entre confianza y población que permita encomendarse en las instituciones sin verse obligada a tener un elemento legal entre las dos partes, sino que la sociedad sea consciente de las consecuencias que acarreará el romper con las normas establecidas y acordadas.

Si la confianza significa creer en las motivaciones del otro, lo que se está viviendo refrenda el hecho de que los ciudadanos no están siendo motivados sino todo lo contrario, se les está haciendo tratar de confiar gracias a mecanismos de otra índole más no por méritos propios ni por razones que validen la creencia en confiar de manera plena en otro sin la intervención de terceros. Se está legitimando a un gobierno gracias a herramientas mediáticas y persuasivas que tratan hacer creer que la administración pública ha sido satisfactoria y beneficiosa para la sociedad.

Lo que no se ha contemplado es que la legitimidad no es obtenida de manera inmediata al reconocer un sistema de gobierno sino que en el mercado político, las acciones tomadas a lo largo de la gestión serán de igual o mayor importancia para el

poseedor del poder en turno. A la par con la soberanía, la legitimidad es una concesión otorgada por parte del pueblo con la confianza de que sus intereses sean protegidos, lo que, por obvias razones, trae consigo una serie de responsabilidades y compromisos a vigilar. Resumiendo, la legitimidad reposa en la adquisición y el ejercicio del poder apoyado en la tutela del pueblo.

1.4 Administración del poder y legitimidad

Enrique Dussel ya apuntaba en la segunda de sus 20 tesis de política que “el poder lo tiene siempre y solamente la comunidad política, el pueblo, mientras que el que ostenta la pura fuerza, la violencia, el ejercicio del dominio despótico o aparentemente legítimo es un poder fetichizado, desnaturalizado, espurio”.²⁰

Imaginando el supuesto de que un actor político arribó al poder de manera legal, puede perder su legitimidad a lo largo de su mandato debido a malas prácticas o decisiones erradas tomadas durante su administración. En una sociedad no se podrá tener complacidos a todos los sectores que la conforman pero ya que la mayoría ha decidido cederle el poder que les pertenece, deben acatar los mandatos que él *-id est*, el gobierno-, tome pero sí éstos no ofrecen un beneficio para el grueso, es obvio que la legitimidad se verá reducida y así cada vez que falle en el ejercicio del poder.

De acuerdo con Roberto García Jurado, son tres las áreas fundamentales en un gobierno eficiente que soportan en mayor medida la legitimidad y confianza del pueblo:

²⁰ Enrique Dussel, *20 tesis de política*, México, Siglo XXI Editores, 2010 p. 26

1. La preservación de la seguridad pública y la convivencia civil.
2. La prestación adecuada y satisfactoria de los servicios públicos.
3. El mantenimiento de las condiciones para un crecimiento económico sostenido.²¹

Al revisar estas tres preocupaciones, se puede notar que son algunas de las principales plataformas políticas de las que se sirven los aspirantes a un puesto público para darle forma a sus campañas y crear así toda una serie de propuestas que inciten al electorado a seleccionar la opción que mejor complazca sus necesidades y, si se le suma a esta fórmula un sustento legal que avale el cumplimiento de las proposiciones, se tendrá una victoria casi asegurada.

La necesidad de validar y fomentar la aquiescencia ha llevado a los pueblos a la creación de instituciones mediadoras entre los representantes del poder y los que lo ostentan de manera factual; es decir, el pueblo, en el caso de la democracia, que no solamente es una institución procedimental sino normativa como apuntaba Dussel. Es por esto que la democracia debe estar dotada de normas que permitan su correcto funcionamiento al incorporar entes que equilibren y mantengan el orden dentro de su universo compuesto por su comunidad política y sus representantes, quienes, en realidad, están al servicio de ella y, por ende, cargan con una responsabilidad colosal dentro de la administración pública así como de la correcta ejecución y sanción de las normas establecidas.

Cuando el poder se institucionaliza, se despliega en diferentes tipos que preservan el *status quo* dentro de una sociedad; empero, se debe enfatizar que todas

²¹ Roberto García Jurado en *Estudios Políticos*, Revista de Ciencia Política, México, : Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Mayo-Agosto 2000, p.145

estas ramificaciones tienen como génesis el poder del pueblo. Dentro de estas divisiones del poder, dentro de la democracia se pueden identificar cinco tipos de poder dentro de un esquema también señalado por Dussel. Un poder constituido que desemboca dentro de una Constitución que a su vez establece a un órgano que deberá dictar las leyes, del cual nace el *poder legislativo* que promulga y actualiza permanentemente el sistema de derecho constitucionalmente. Por su parte, el *poder judicial*, interpreta el sistema de derecho y lo aplica a los casos singulares, resolviendo los conflictos que se presentan en la comunidad política.

El poder ejecutivo, actúa legítima y administrativamente dentro del marco legal (del derecho). *El poder electoral*, confecciona el padrón y las listas de los candidatos, y juzga la legitimidad de todos los procesos electorales de todos los poderes restantes y de todas las instituciones. Finalmente, *el poder ciudadano* es la última instancia fiscalizadora de todos los demás poderes e instituciones.²²

Es indiscutible la tremenda importancia del actor político con aspiraciones a obtener el poder, a la par de las características que éste posea para poder identificar sus atributos y, a partir de eso, explotarlos con el objetivo de determinar si es un líder político nato o verse en la necesidad de forjarle una imagen que pueda demostrarlo. De esto se desprenden algunas ideas de Weber al mencionar que existen dos maneras de hacer de la política una profesión, vivir *para* la política y vivir *de* la política; el primero “hace de ella su vida por el gozo de la mera posesión del dominio que ejerce, o bien porque nutre su equilibrio interno y el sentimiento de su personalidad en la conciencia que tiene de conferir un sentido a su vida mediante el servicio de una

²² Estos tipos de poderes se explican en el esquema de institucionalidad del Estado con respecto a la esfera formal en Enrique Dussel, *20 tesis de política*, México, Siglo XXI Editores, 2010 p. 64 y 65

“causa””.²³ Por el otro lado, aquellos que viven *de* la política “son aquellos que aspiran hacer de ella una fuente permanente de ingresos”.²⁴

Ya inmersos en el tema del liderazgo político, éste es definido como “el conjunto de actividades y de relaciones y comunicaciones interpersonales que permiten a una persona ejercer diversos niveles de influencia sobre el comportamiento de los miembros de un grupo determinado, consiguiendo que este grupo defina y alcance de manera voluntaria y eficaz sus objetivos”.²⁵ Liderazgo y legitimidad se encuentran estrechamente ligados ya que quien posea la segunda, estará habilitado para hacer uso de la fuerza cuando su manejo sea justificable y los gobernados acatarán las órdenes ya que creen y confían en el líder político.

Pionero en los temas de liderazgo, Weber comprende tres tipos de dominación legítima: tradicional, legal o carismática. La primera está ligada principalmente a los tipos de gobierno monárquicos, “consagrados por su inmemorial validez y por la consuetudinaria orientación de los hombres hacia su respeto [...] como la que ejercían los patriarcas y los príncipes patrimoniales de viejo cuño”.²⁶ Con respecto a la carismática, es la autoridad de la gracia personal y extraordinaria, “la entrega puramente personal y la confianza en la capacidad para las revelaciones, para el heroísmo u otras cualidades de caudillo que un individuo posee”; en el terreno político, esta autoridad carismática es la que detentan “los jefes guerreros elegidos, los gobernantes plebiscitarios, los grandes demagogos o los jefes de los partidos

²³ Max Weber *op. cit.*, p. 1066

²⁴ *Ibid.*, p. 1066

²⁵ María Eugenia Valdés, en Mario Bassols; Alberto Escamilla; Luis Reyes; *Liderazgo político; Teoría y procesos en el México de hoy*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, noviembre 2008, p. 276

²⁶ Max Weber, *El político y el científico*, Madrid, Alianza Editorial, 1969, p. 85

políticos.”²⁷ Por último el que se basa en la “legalidad”, cimentada sobre los preceptos legales y en la competencia objetiva “fundada sobre normas racionalmente creadas, es decir, en la orientación hacia la obediencia a las obligaciones legalmente establecidas”.²⁸

Este último tipo de dominación es el que se acerca con mayor exactitud a la concepción de democracia y Estado -manejada en la investigación- y el que se apega más a una serie de normas que regulan quién debe obedecer y a quién, caso contrario con la dominación carismática que plantea que por cualidades inherentes a su ser, está predestinado a convertirse en líder pero debe guardarse recelo ya que puede devenir en excesos por parte de los burócratas y llegar a casos extremos como el fascismo.

Debido a que la concepción de democracia está ligada a la representatividad colectiva, los intereses privados o personales deben mantenerse completamente alejados de su función pública; es por esto que un líder carismático puede resultar peligroso para la democracia ya que seducen y manipulan al pueblo, sin contar las posibilidades de exaltarlos a un punto donde su superioridad derive en abuso de su autoridad y del poder que le fue conferido.

1.5 La importancia del capital social

El ser humano no depende de sí mismo, requiere convivir con los demás, la cooperación surge como un factor decisivo en la formación de una sociedad. Es así, como la cooperación necesita un mínimo de confianza entre los actores en cuestión

²⁷ *Ibid.*, p. 85

²⁸ *Ibid.*, p. 85

para que éstos puedan alcanzar las metas propuestas. Sin embargo, la realidad latinoamericana no posee un grado considerable de confianza social hacia las instituciones, lo que permea la construcción y cimentación de la democracia que se anhela pero no se puede conseguir.

Luhmann advierte que el paso de la confianza interpersonal a la confianza institucionalista se produce cuando las sociedades crean mecanismos formales que aseguren las interacciones de las relaciones personales. La ingeniería legal y constitucional resuelve la desconfianza de los individuos en la medida en que las expectativas incumplidas son sancionadas por un poder coactivo.²⁹

Teniendo un respaldo en las normas, se puede pasar de una cultura de la legitimidad a una de la legalidad donde cada uno sabe las consecuencias que acarrearían el incumplimiento de las leyes. Así, el derecho es invocado cuando la cooperación no puede asentarse exclusivamente en la confianza ya que ésta se basa mayormente en fe y esperanzas mientras que el derecho se centra en expectativas racionales y fundamentadas.

Dicho esto, las leyes son un artificio que proveen una mayor viabilidad a la ejecución de lo pactado sin que esto dé por sentado que se logre concretar la resolución como sucede recurrentemente en América Latina y cómo se ve de cerca México en donde la corrupción ha venido a suplantar el basamento legal y no porque se carezca de leyes sino por la falta de ejecución propia y equitativa de las mismas.

Pero más allá de los mecanismos legales de los que se dispone, los ciudadanos tienen una errónea noción de lo que la democracia significa y que se limita únicamente

²⁹ Niklas Luhmann, *Confianza*, México, Universidad Iberoamericana, Anthropos, 1996

a sufragar en tiempos electorales sin asumir sus responsabilidades como vigilantes de los asuntos públicos que los involucran. La democracia no es un asunto de conceder poder a ciegas, confiando en que las instituciones velarán día y noche por los intereses de la ciudadanía. Es necesario evaluar el desempeño de los representantes y con ello emitir votos, literalmente, de castigo o premio sobre aquellos a quienes se les confiere poder o que exista la revocación de mandato y la rendición de cuentas como preceptos constitucionales.

Aquí entra de nuevo la legitimidad ya que “tiene un carácter evaluador, un juicio subjetivo que incluye los valores de los grupos y del sistema político. La estabilidad de la democracia depende de la eficacia y de la legitimidad de su sistema político”.³⁰ Adherido junto a la legitimidad y enfrascados dentro de la misma esfera, se encuentra el capital social, motor para fomentar e incrementar o disminuir el grado de confianza dentro de la sociedad. En una tremenda metáfora económica sobre la confianza, José Antonio Aguilar Rivera menciona que no es un cheque en blanco otorgado hacia el gobierno sino “una carta de crédito que se extiende a nombre de persona moral o física, por una cantidad específica, para que ésta cumpla con una tarea determinada.”³¹

Un alto grado de capital social reduce de manera exponencial los innecesarios gastos monetarios para convencer a la sociedad de que las instituciones funcionan de manera apropiada, ya sea a través de la comunicación o mercadotecnia política o con los monitoreos electorales, en el caso de campañas electorales, que tienen un costo

³⁰ Carlos Muñiz, *et. al.*, *Comunicación, política y ciudadanía*, Editorial Fontamara, 2011, p. 288

³¹ José Antonio Aguilar Rivera, en Marcelo Bergman, Carlos Rosenkratz, *op. cit.*, p.175

monetario elevado que un país como el nuestro no puede costear. Generar confianza no debería representar un gasto dentro de la agenda económica de las instituciones políticas sino un elemento resultante de la buena gestión política.

A la par de esto, un bajo grado de capital social deriva en otras consecuencias negativas ya que si la ciudadanía no confía en el gobierno, ¿cómo puede creer que pueda satisfacerla con los servicios públicos como educación, salud, seguridad pública, entre otros? además, ¿cómo va a pagar sus impuestos con la confianza de que éstos serán utilizados para su beneficio?

Contemplado desde esta perspectiva, el gobierno no debe ser visto como proveedor de soluciones inmediatas a sus habitantes sino que son ellos mismos los que facilitan la cooperación colectiva gracias al capital dado a través de la reciprocidad entre ambos agentes, fomentando así la generación de confianza gracias a la contribución de los dos, así como de una atmósfera en donde prevalezcan los derechos sociales pero más que eso, la aplicación de los mismos dentro de un marco de legalidad.

Capítulo 2. El marketing político y su papel en las sociedades democráticas.

Características y funcionamiento

2.1 Necesidades, base del marketing.

Vivimos en una época en la que la política sufre una crisis fortísima que la ha llevado a debilitarse a consecuencia de su falta de legitimidad y la separación entre ella y el concepto de poder. La forma en que se pensaba se hacía política ha cambiado de manera dramática, en particular en México debido a las prácticas que fueron ejercidas durante décadas por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI), partido hegemónico en ese tiempo. Desde la década de los ochenta, con la introducción de nuevos modelos económicos y de conformación del Estado, los modos de actuar de los tecnócratas mexicanos, aquellos interesados en el accionar político más que en la política misma, han cambiado al igual que sus estrategias para conservar el poder, influidos principalmente por el modelo estadounidense de marketing político.

Justo desde esta década, la administración pública hizo de los tecnócratas sus paladines, decreciendo el papel de la política, transformándola en burocracia pero manteniendo en la mente de la población su existencia ya que los funcionarios públicos, que no son más que administradores, se elevan al creer que son políticos ya que ellos desempeñan un papel de representantes del poder y no el poder en sí.

A partir del cambio del poder en la gestión pública en nuestro país, nos dimos cuenta que la forma en que eran presentados los actores políticos y sus propuestas se habían transformado al igual que las concepciones de carisma y liderazgo político

antaoño conocidas y han sido reemplazadas por estrategias comunicativas diseñadas para incentivar el voto por el contendiente en cuestión, a pesar de la carencia de plataformas políticas o la presentación de proyectos políticos que en ocasiones parecen inviables pero que llenan de esperanza a la población.

Las necesidades y la intranquilidad que exteriorizan la sociedad son el eje de acción para incitar al voto dentro del marketing político aplicado en las campañas electorales. Una gran preocupación, por ejemplo, es la falta de seguridad, ya que las personas poco pueden hacer para repeler las amenazas contra la seguridad de su lugar social o contra la incertidumbre con respecto a sus perspectivas futuras, llegando a la conclusión de que no se puede hacer nada al respecto.

Se debe ponderar que existe un número de prioridades que dificultan el poder definir cuáles son las necesidades políticas de un número determinado de individuos dentro de un momento y espacio determinado así como la priorización de ellas. Con base en ello, el partido tendrá la posibilidad de ser capaz de delinear su estrategia de campaña al saber cuáles políticas son relevantes y cuáles no lo son.

Dicho así, el marketing político no sólo debe ser visto como una herramienta para definir las necesidades de la sociedad, sino también para presentar al gobierno la mejor manera posible para resolver estas necesidades y con ello evaluar hasta qué grado un partido político o institución gubernamental es capaz de encargarse de ellas. Es así como el marketing político se encarga de eliminar o reducir los niveles de incertidumbre acerca de lo que la gente necesita y quiere.

Vivir en la incertidumbre se ha convertido en un estilo de vida y es por ello que hay que entenderla como un ente económico y racional que ayudará a establecer una

relación entre ella y el marketing político. Lo que el concepto de incertidumbre intenta definir es el grado de predicción necesario para anticipar resultados dentro de un modelo de comportamiento electoral racional descrito por Downs (1957) y adoptado por el marco teórico del marketing político.³²

Al reflexionar sobre de las promesas electorales, que garantizan una vida mejor para todos por medio de mayor flexibilidad de los mercados laborales, libre comercio, condiciones más atractivas para los capitales extranjeros, etcétera, se puede vislumbrar la amenaza de más inseguridad y más incertidumbre por venir. Los gobiernos no pueden prometerles a sus ciudadanos una existencia segura ni un futuro cierto. Pero, por ahora, pueden descargar al menos una parte de la angustia acumulada demostrando su energía y determinación en la guerra contra las amenazas del narcotráfico o crisis virulentas.³³

2.2 Génesis del marketing político

Con excepción de Estados Unidos, el marketing político no era algo de lo que se hablara con recurrencia en México cuando alguna época electoral se avecinaba y mucho menos debido al poder político ejercido por el PRI. Recurrir al marketing o escuchar de él con tanta fuerza no era algo imprescindible ya que la población se encontraba satisfecha en sus necesidades primarias a la par de que no se necesitaba luchar para ganar una elección o legitimar al gobierno en curso.

³² A. Downs, *An economic theory of democracy*; Nueva York, Harper & Row, 1957.

³³ Algunas de estas ideas han sido retomadas de la obra del sociólogo polaco Zygmunt Bauman. Para un mayor análisis, Zygmunt Bauman, *En busca de la política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2001, 218 p.

Esto empezó a cambiar de manera significativa a partir de las elecciones de 1988 cuando otros dos actores políticos, el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, entraron en escena con la intención de modificar el panorama político del país aunque no tuvieron éxito sino hasta doce años después cuando se rompió la tradición priísta de casi setenta años de poder al entrar la alternancia representada por el Partido Acción Nacional para comandar al país. Este hecho resultó trascendental no sólo en nuestro país sino en el exterior, pero al mismo tiempo se debe ponderar si esto hubiese sido posible sin la ayuda de técnicas de soporte para la campaña del candidato en cuestión, Vicente Fox Quesada.

A la par, es primordial analizar las características innatas del aspirante a la presidencia del país como la facilidad de congeniar con el electorado, el lenguaje accesible y confianza que demostraba, su presencia física, entre otros atributos que hicieron del ex presidente la esperanza renovada que la población anhelaba sexenio con sexenio. Visto como una propuesta distinta y renovadora, la gente creyó que esta podía ser la oportunidad idónea para lograr el cambio como tanto se publicitó en aquella campaña.

A pesar de que éste no era el primer destello de un posible cambio en el país, los problemas internos dentro del PRI (fragmentaciones dentro del partido, falta de conciliación con los demás partidos, etc.) aunado a la crisis económica arrastrada desde finales de los setenta y recrudescida en los ochenta, hicieron que nunca antes en el país se hubiese presenciado un bombardeo mediático tan fuerte promoviendo la candidatura de algún actor político iniciando, de alguna manera, la cultura del *spoteo*,

es decir, de la instigación de mensajes políticos de manera tan frecuente y extenuante en medios como la televisión o radio.

A partir de esto, la propuesta planteada en este texto pretende demostrar el efecto que posee el marketing político y las distintas técnicas de persuasión comunicativa en los procesos electorales que ha vivido nuestro país y lo que nos puede esperar. Para esto se analizará el caso concreto de Enrique Peña Nieto, contendiente para la gubernatura del Estado de México en los comicios del 2005, en los que eventualmente resultó ganador debido a, principalmente, una campaña electoral diseñada de manera estratégica para una entidad federativa con una historia de gobiernos únicamente priístas por 76 años y en particular el Grupo Atlacomulco, del cual se hablará en el tercer capítulo, quien ha decidido durante varias décadas el destino de los mexiquenses desde el Palacio de Gobierno de Toluca.

2.3 ¿Qué es el marketing político?

En un estudio realizado por Lourdes Martín Salgado, la utilización del poder de la comunicación persuasiva no ha nacido desde luego con el marketing político, aplicado por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, aunque autores como Gustavo Martínez Pandiani sugieren que la necesidad comunicacional del gobierno deriva desde la misma *polis* griega o el imperio romano³⁴ y que es la innovación añadida en los últimos años lo que ha impulsado la consideración del

³⁴ Gustavo Martínez Pandiani, *Marketing político*; Ugerman Editor, Buenos Aires, 1999, p. 23

marketing electoral como un campo independiente.³⁵ Debido a la asociación original del marketing con la empresa y la promoción de productos y servicios, muchos identifican el marketing político con una mera aplicación de la teoría y las técnicas del marketing comercial a la política.

Ya se habían hecho comparativos entre el mercado económico y el político y de cómo la democracia puede ser equiparada con la economía. Bobbio mencionaba a Weber y a Schumpeter al hacer esta comparación al decir que “el líder político es comparable con un empresario, cuya ganancia es el poder, cuyo poder se mide con votos, cuyos votos dependen de satisfacer los intereses de los electores”.³⁶ Así como en el mercado económico, quien ofrezca más y mejores cosas emergerá como ganador en la competencia.

Siguiendo con la analogía, la moneda usada en nuestro mercado político es el voto, fomentado a gastarlo con promesas realizadas a lo largo de las diferentes campañas políticas a las que están expuestos los ciudadanos, bombardeados en mayor manera que si fueran consumidores de productos “regulares” y no de plataformas políticas. Así, técnicas aplicadas a la promoción de bienes han sido empujadas al terreno político hasta el génesis del marketing político, el cual “aplica a la promoción de candidatos o plataformas partidarias de métodos similares a los aplicados en la promoción, diferenciación e identificación de marcas, productos y servicios, en el

³⁵ Lourdes Martín Salgado, *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*; Barcelona; México, Paidós, 2002, p. 283

³⁶ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, México, 2008, p. 137

diagnóstico cuantitativo de preferencias del consumidor y tácticas de posicionamiento en la competencia por segmentos y nichos de mercado.”³⁷

Este concepto ha sido desestimado y minimizado por su supuesta simpleza frente a las ciencias sociales así como ser pensada como una mera extrapolación del concepto comercial al político pero no es llanamente eso sino es la oportunidad de brindar herramientas informativas al electorado con el objeto de que realicen una toma de decisión más racionalizada y consciente. Por supuesto, esto es lo que debería ser; empero, la crítica no reside en el uso del marketing político sino en cómo ha sido utilizado. Los híbridos académicos suelen ser criticados con severidad como en el caso de las ciencias de la comunicación y el marketing político, al ser una rama que se desprende de estas ciencias, es criticado aún con mayor dureza al combinar ciencias sociales con estudios más pragmáticos como los de publicidad.

Asimismo, gran parte de la investigación realizada acerca del marketing político se encuentra basada en ramas como la sociología, el marketing comercial, la psicología, la ciencia política y la comunicación y a pesar de que el marketing político forme parte dentro del discurso político, aún no se sabe a ciencia cierta cómo funciona y a qué grado modifica las estructuras del quehacer político actual.

Como se señaló con anterioridad, el origen de este concepto se da en los Estados Unidos como resultado de cinco factores clave en su desarrollo:

1. El marketing político ha crecido de forma paralela al desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación.

³⁷ Alejandra Salas-Porras, “Comunicación política, neopopulismo y democracia”, *Estudios Políticos*, núm. 30, México, UNAM/FCPyS, mayo-agosto 2002. p. 106

2. La tradición estadounidense de votar en elecciones democráticas directas a la mayoría de los cargos públicos. Se estima que cada año se celebran en aquel país más de 50.000 elecciones.
3. El sistema electoral de las primarias fomenta la existencia de campañas a gran escala desde las fases más tempranas de la competencia.
4. La naturaleza de los partidos estadounidenses. Estos partidos se han desarrollado como organizaciones descentralizadas, con escasa o variable ideología y un número mínimo de afiliados y su pragmatismo.
5. El debilitamiento de la lealtad a un partido debido a la tergiversación de los principios fundadores a lo largo del tiempo.³⁸

En América Latina no existe una tradición tan fuerte como la existente en los Estados Unidos, ya que no compartimos las mismas características con el modelo estadounidense, especialmente en la realidad mexicana debido a la casi nula competencia electoral vivida en décadas pasadas y que no hacía necesario el acudir a estas técnicas de posicionamiento y consolidación. La llegada del modelo neoliberalista a los Estados Unidos antes que a los países latinoamericanos es uno de los factores primordiales para poder entender la tardía llegada y aplicación del marketing político a países como el nuestro.

Existen cuatro elementos esenciales en el marketing político trabajan conjuntamente durante todo el proceso hasta haber obtenido el resultado final; estos son: el candidato, el mensaje, el auditorio y los medios de difusión masiva. Sin un

³⁸ Lourdes Martín Salgado, *op.cit.*, p. 53

trabajo conjunto entre ellos, existirán desviaciones que podrían derivar, por ejemplo, en un tipo de comunicación política o social únicamente, que están más enfocadas en la divulgación de programas sociales o informar sobre el accionar del gobierno.

En épocas recientes ha sido más común identificar a un personaje político que a la estructura detrás de él y los ideales que representa. La personalidad del candidato ha sido explotada con fervor para la proyección de ideas con mayor facilidad en lugar de problematizar los dilemas que lleva consigo la política. Formar la imagen del candidato ideal es labor cardinal del marketing político, trabajando con las bondades profesionales que el aspirante tenga así como con las características personales que posea, entre ellas, el carisma. El término “carisma” deriva de las voces griegas *charis* (gracia) y *charisma* (don) y fue originalmente utilizado para referirse a la gracia divina o al don de gracia de los sacerdotes hasta que el término fue mejor desarrollado por Max Weber.

El sociólogo alemán señala que “la legitimidad carismática generalmente se asienta en supuestas, o reales, cualidades extraordinarias, atribuidas por las masas a ciertos líderes políticos, quienes podrían en cierta medida, inclinar la neutralidad o imparcialidad formal del gobierno a favor de las reivindicaciones igualitarias de las masas.”³⁹

Por otra parte, el concepto de carisma ha sido trivializado por la prensa. El carisma es una característica perenne de todas las sociedades y no se pueden concebir las relaciones sociales sin su presencia, sin embargo, “éste tiene un lado oscuro que

³⁹Max Weber, *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1969

puede convertirse en peligroso al servicio de demagogos e ideologías como el fascismo”.⁴⁰

Los líderes llamados carismáticos disponen de poder social, es decir, tienen autoridad para socializar su pensamiento y su conducta individuales. Este poder pone en riesgo el estado de derecho de una nación y en casos extremos se pueden llegar a establecer regímenes totalitarios como en el caso de la Alemania nazi. Llegar al poder a merced de una imagen limpia y bondadosa tiene sus entredichos, especialmente en la política, donde el conflicto es parte esencial de su ser.

Modelar al candidato perfecto requiere de atributos como el previamente mencionado, además de otros que hagan que el público confíe y deposite su voto en caso de ser una campaña electoral. Algunos de estos residen en demostrar que el aspirante sabe a lo que se enfrenta y posee la experiencia necesaria para afrontar el reto; se maximizan sus cualidades y minimizan sus defectos.

La promoción del candidato no se puede comparar con la venta de cualquier producto comercial como se piensa del marketing político. Es cierto que el marketing agrupa los estudios de mercado, los del comportamiento de los consumidores, en parte los estudios de motivaciones, la promoción de ventas y, parcialmente, la organización de la publicidad, dando aplicación a su actividad a partir de los intereses de la empresa, o en este caso del partido político o institución gubernamental sin tomar en cuenta obligadamente las necesidades del consumidor.⁴¹

⁴⁰ *Ibidem*

⁴¹ Alex Mucchielli, *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*, Ed. Cátedra, 1977.

Para que una campaña sea efectiva, Elster (1990) relaciona la acción racional del votante con tres operaciones optimizadoras:

1. Encontrar la mejor acción para satisfacer un grupo de creencias y necesidades específicas.
2. Conformar el mejor argumento posible ante la evidencia obtenida.
3. Recoger un número suficiente de evidencia para las necesidades y creencias previas.⁴²

Estas tres operaciones se encuentran claramente presentes en el escenario de las campañas electorales que son implementadas, al menos supuestamente, bajo la tutela del marketing político. En este caso, el primer punto significa determinar cuál debe ser la plataforma política de un candidato (a) y la manera en la que esta plataforma y su candidato (a) deberán ser posicionados dentro de un mercado electoral. La segunda operación examinará por qué el candidato (a) busca ganar las elecciones basándose en las necesidades de los votantes (ya sean, pobreza, bienestar social, seguridad pública, fortalecimiento económico, etcétera). Por último, viene la discusión de cómo recolectar esta evidencia y en el caso del marketing político, se utilizan un número de herramientas para alcanzar este objetivo (encuestas, *focus groups*).

En épocas recientes se han observado las acciones que se llevan a cabo a lo largo de una campaña política auxiliada por los medios de difusión. Las plataformas políticas son expuestas a lo largo de todas las vías comunicacionales posibles. A la par de esto se observa el comportamiento del electorado gracias a las encuestas

⁴² J. Elster, "When rationality fails" en K. S. Cooks y M. Levi *The limits of rationality*, University of Chicago Press, 1990.

publicadas mostrando las preferencias por un contendiente u otro. Esto permite a los estrategas cambiar la ruta de la campaña para abarcar un sector que ha sido el factor clave en comicios electorales recientes, el elector indeciso.

Convencer a este sector se ha convertido en el reto de los consultores y planeadores políticos ya que estos votantes responden a coyunturas específicas además de ser un grupo por demás heterogéneo y que, en la mayoría de los casos, se les identifica por ser jóvenes claro está que no es exclusivo de ellos sino también de las personas con poco acceso a la información real de los espacios de poder. Esto hace que dude, desconfíe y se deje llevar a última hora por el mensaje más convincente o simplemente se abstenga de participar porque no sabe.

Igualmente, el marketing político se vale de agentes o características como el género, la edad, la geografía, entre otros, para la creación de mensajes y propuestas que respondan a las necesidades y preocupaciones del auditorio. “Los mensajes del candidato abarcan desde juicios sobre su pasada labor a revelaciones de su vida privada en donde los asesores tienen que resaltar los activos y minimizar los defectos, esto ha creado los “estudios de vulnerabilidad” que consisten en someter al candidato al análisis de su propio equipo.”⁴³ Pudimos ver con Vicente Fox la cercanía que tenía con la gente, su identificación con ellos que lo hizo ganar.

Así como los votantes indecisos responden a coyunturas específicas, los mensajes deben ser creados dentro de la misma lógica, satisfaciendo las necesidades o, incluso, todo lo contrario, las carencias con las que cuenta la población. Una vez

⁴³ Lourdes Martín Salgado, *op.cit.*, p. 47

analizado el público receptor, se recaban sus preocupaciones y se crean mensajes a partir de ellas, guiando, así, la campaña.

La repetición de mensajes claros y concisos sirven para quedar retenidos dentro del votante en una táctica de posicionamiento, tal como la publicidad comercial pero, una vez más, adaptada dentro de la política. Sucedió en la misma campaña de Enrique Peña Nieto en el 2005 con su “Te lo firmo y te lo cumplo”. A pesar de que el espectador no preste demasiada atención en el mensaje, lo importante dentro de la campaña es la permanencia de él o los mensajes dentro de los medios de comunicación masiva de manera casi permanente. La flexibilidad en materia de regulación de medios en campañas políticas permite inundar de *spots* las pantallas de televisión y las calles de carteles y afiches llenos de mensajes sin contenido sino con simples frases que no hablan de las propuestas establecidas, mucho menos de cómo resolver algunas problemáticas sociales.

Debido a la falta de comunicación política, el vínculo comunicacional entre gobernantes y gobernados, dentro de las diferentes instituciones políticas, el marketing político ha venido a ocupar su lugar. “Mientras en la lucha electoral la tarea del marketing político es la de persuadir y convencer a la opinión pública de los mensajes y volver más atractiva la imagen de los candidatos —si de preservar el poder se trata— la comunicación política sirve para establecer hechos, buscar motivos, explicar actitudes y el comportamiento de los políticos, instituciones y funcionarios públicos”.⁴⁴

⁴⁴ Alejandra Salas-Porras, *op. cit.*, p. 107

Es por esto mismo que no se deben de confundir los términos de comunicación política, marketing político y publicidad política. Mientras el primero se enfoca en la relación entre gobernantes y gobernados, el segundo reúne técnicas de comunicación e investigación de mercado para la promoción de un político o partido político y la última se distingue por la mera aplicación mediática de los mensajes y la difusión de éstos.

La política ha saltado a los medios de difusión para asentarse de manera definitiva, en especial en la televisión en donde las figuras que nos representan se presentan como actores del medio del entretenimiento, haciendo del *arte de gobernar* un simple espectáculo. Raúl Trejo Delarbre reitera esto al decir que: “cada vez crece más la tendencia a considerar que los medios son el único espacio en donde puede ser procesado el consenso político, así, los medios llegan a erigirse como los instrumentos de expresión por excelencia en las sociedades modernas”⁴⁵

Con la pérdida del *ágora*, definido por Zygmunt Bauman como “el espacio, público y privado a la vez, en donde se da una importante comunicación pero que se ha visto atacado, debido al poner en peligro su integridad y socavando el rol que desempeña y al provocar la retracción de la autonomía de la sociedad en su conjunto y de sus miembros individualmente”,⁴⁶ el consenso y la arena para discutir los problemas de la sociedad han sido desplazados a los medios de difusión con la complejidad de que los mensajes sólo se dan en una sola vía sin que exista ninguna retroalimentación por parte del público, sino que se ha convertido en mero receptor

⁴⁵ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones*, México, Ediciones Cal y Arena, 2001, p.54

⁴⁶ Zygmunt Bauman, *En busca de la política*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2001. p. 218

de lo transmitido por estos medios que por eso se hacen llamar de difusión y no de comunicación.

Derivada de la crisis en la democracia, aparece en primera instancia una vicisitud en materia de credibilidad que ha tratado de ser equilibrada a través de campañas mediáticas que buscan convencer a la sociedad, a través de una imperiosa estrategia comunicativa, que todo marcha de manera correcta y que el gobierno se encuentra abierto para escuchar las inconformidades de la población aunque la realidad demuestre lo contrario como las marchas presenciadas en la ciudad que buscan llegar a acuerdos con el gobierno y que en distintas ocasiones sólo se llega a la represión.

Además de los ya mencionados *spots* televisivos los actores políticos han visto la oportunidad de abarcar todos los mercados posibles, realizando inserciones en la coloquialmente llamada *prensa rosa* como las revistas *Quién* y *¡Hola!* Asimismo, existieron también apariciones en programas de gran popularidad entre jóvenes como *Otro Rollo* o en canales como *MTV*, dejándose de centrar únicamente en el voto duro. Otra estrategia para profundizar en sus propuestas son las apariciones en diferentes noticiarios, sin dejar de lado los ya difundidos debates electorales que tuvieron como padrinos a Richard Nixon y John Kennedy en 1960.

En nuestro país, éstos últimos han ganado terreno a lo largo de los últimos dos sexenios, con versiones televisadas que permiten a la gente informarse más de las propuestas que los candidatos tienen aunque el formato en que se presentan no responden al título que se les ha dado ya que lo que trasciende a lo largo de ellos son las presentaciones de los diferentes proyectos de nación de cada uno de los

candidatos sin que exista una discusión o réplica por parte de sus competidores; aunado a esto, el poco tiempo otorgado a cada uno (un minuto para hablar sobre un tema) de los expositores es insuficiente para poder generar un debate como tal ya que parece más una exposición de temas que una confrontación entre propuestas y puntos de vista.

A la par el público se ha convertido en un fiel seguidor de lo expuesto por las encuestas de opinión que en lugar de demostrar la aceptación por parte del electorado, parecen ser más una lucha de popularidad similar a un concurso de belleza, dejando a lado indicadores como tasas de desempleo, inseguridad, crecimiento económico, etcétera y exaltando el tiempo y las apariciones en radio o televisión. Con acciones como estas, es difícil que la confianza sea recuperada con facilidad cuando el mensaje que transmiten difiere con lo que el público desea escuchar.

Aún sin la conformación de una correcta aplicación del marketing político a la arena mexicana, surgen personajes que se dicen expertos en el área como Carlos Alazraki, uno de los gurús de la publicidad mexicana, quien estuvo presente en distintas campañas políticas del país, incluidas las elecciones primarias del 2000, 2003 e incluso en el 2006 con el recordado *slogan* “Dale un Madrazo al dedazo”. En palabras de él mismo, el marketing político funciona de la siguiente manera: “Cuando trato de vender un candidato, en todo el país, lo hago igual que con un producto. Si éste tiene mucha distribución nacional, tiene más chance de que se venda en toda la República. Es lo que sucede con la Coca Cola o con Marlboro, que hasta en el último changarro se

vende. Así es el caso con el PRI”.⁴⁷ Así, continua con su discurso reafirmando el hecho de que vender un producto y un candidato es exactamente lo mismo: “La etiqueta de un producto equivale a la manera de vestir o de hablar del candidato; su sabor, al contenido de su propuesta; el lanzamiento, a las relaciones públicas; el producto se adquiere con dinero y el candidato con credencial de elector. La gran diferencia es que si el producto no te gusta, no lo vuelves a comprar, pero te friegas seis años con el candidato que elegiste, te guste o no.”⁴⁸

Con argumentos como estos, se debe tomar con mayor cautela la decisión a la hora de emitir nuestro voto porque, como mencionado, a quién se le reclama si no se está conformes con lo adquirido. Con todo y las agallas que demuestra el experto en publicidad mas no en marketing político, Madrazo no ganó las elecciones internas del PRI, lo que demuestra que una campaña excelsa no asegura una victoria. Además de esto, las consecuencias de una campaña se ven en el corto plazo mientras que las pronunciadas a lo largo de ellas generalmente se ven esfumadas a la hora de la gestión pública.

El binomio marketing político/televisión avanza como mancha voraz atrapando a los políticos para que ellos, a su vez, persuadan con majestuosas campañas, seduciendo más no convenciendo, creando un personaje lleno de promesas y soluciones para el electorado; sin embargo, ésta puede llegar a convertirse en una ilusión mediática que atrapa y persuade con el objetivo de obtener votos.

El dinero juega una parte fundamental en este proceso y que sin adentrarse tanto en el tema se puede notar que todo recae en transacciones monetarias de una

⁴⁷ Adriana Amezcua, “Carlos Alazraki: candidato en venta”, *Enfoque*, México, mayo 23, 1999, pp. 4-5

⁴⁸ *Ibid.*, p. 5

mano a otra, del IFE a los partidos, de los partidos a los medios, de fuentes imprecisas a los partidos y así a los medios nuevamente. Ya decía con gran precisión y sin desparpajo Carlos Hank González, *un político pobre es un pobre político*, refiriéndose al tema del financiamiento en las campañas político-electorales, donde carecer de recursos económicos puede desembocar en problemas de corrupción, tráfico de influencias y procedencia ilícita de recursos hacia las campañas.

Así aparecen de nuevo los medios de difusión como posibles responsables en este enredo, ya que sus altos costos representan una presión para los contendientes electorales al tratar de conseguir de cualquier manera los recursos para poder financiar los enormes gastos de sus campañas. A pesar de que nuestro ente regulador en materia política y electoral ha tratado de poner candados para evitar malversaciones monetarias, aún persisten prácticas ilícitas fuertemente arraigadas a nuestros procesos electorales.

Lo crítico en el asunto es que siendo la política algo que pertenece a todos y de la cual todos son partícipes, se le ha convertido en esa masa intocable y consagrada únicamente para las altas cúpulas de la sociedad donde se gestan y ejecutan todas las decisiones que atañe a todos los actores por igual, llámense ciudadanos, instituciones y representantes. El debate y la discusión han sido desplazadas a la pantalla, y con la desaparición del *ágora*, se ha caído en un conformismo de palabras y mensajes sin fondo, con campañas que apelan a los sentimientos más profundo de los votantes hasta lograr sensibilizarlos, haciéndoles creer que son partícipes dentro de la política cuando, en realidad, lo único que se está consiguiendo es conseguir una mayor desvalorización de la democracia que la está llevando a convertirse en una demagogia.

Ni comunicación ni marketing ni política deberían ser términos contrapuestos sino todo lo contrario, complementarse para tratar de llegar a los fines últimos de la política que son la pluralidad, el respeto y la intervención de todos los actores políticos en un mismo espacio. El que exista comunicación entre los gobernantes y los gobernados es una función imperante, sin que esto signifique que el gobierno se base en un montaje político lleno de reflectores y saturación de palabras e imágenes carentes de fundamentos, sino que expresen los progresos que se han llevado a cabo así como una pluralidad y compromiso para también escuchar a la sociedad.

2.4 Diferencias entre marketing político y comercial

Debido a la asociación original del marketing con la empresa y la promoción de productos y servicios, muchos identifican el marketing político con una mera aplicación de la teoría y las técnicas del marketing comercial a la política.

Cuando se conecta la política con lo comercial se hace habitualmente con una intención peyorativa, sugiriendo que se puede “vender” cualquier candidato como si fuera un dentífrico o detergente. El marketing comercial y el político comparten algunas similitudes; en primer lugar, ambos son formas de persuasión. En ambos casos existen unas organizaciones (las empresas/partidos políticos) compitiendo entre sí por el apoyo de un público objetivo (los consumidores/el electorado). Ambos utilizan encuestas de opinión como herramientas descriptivas de ese mercado y la publicidad como uno de los medios más visibles para transmitir su mensaje.

Ya se habían hecho comparativos entre el mercado económico y el político y de cómo la democracia puede ser equiparada con la economía. Bobbio mencionaba a Weber y a Schumpeter al hacer esta comparación al decir que “el líder político es comparable con un empresario, cuya ganancia es el poder, cuyo poder se mide con votos, cuyos votos dependen de satisfacer los intereses de los electores”.⁴⁹ Así como en el mercado económico, quien ofrezca más y mejores cosas emergerá como ganador en la competencia.

Si es que el marketing político y el comercial comparten algunas similitudes, es igualmente posible presenciar una batalla entre diferentes marcas/políticos por acaparar el mayor mercado pero la contienda no solamente se dará entre ellos sino entre todos los intermediarios que existen, llámense, agencias de publicidad y medios, productores, fotógrafos y en mayor medida y por obvias razones, entre las televisoras que al ser empresas mediáticas se dedican de manera única a transmitir los contenidos que se les han pedido que transmitan, sin importar la calidad ni el contenido de los mismos.

Aún así, el hecho de que el marketing político sea el resultado de la adaptación de un modelo comercial ha generado un vacío en su contenido teórico que le hace navegar de una disciplina a otra sin más justificación que la de su incierta naturaleza conceptual.⁵⁰ Sin contar con una base teórica tan rígida, existen diferentes conceptos sobre él ya que para Newman (1994), “el marketing político evalúa las necesidades relacionadas con la innovación de productos políticos con base en información

⁴⁹ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, México, 2008, p. 137

⁵⁰ Julio Juárez, “Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas” en *Espiral, Estudios sobre Estado y sociedad*, vol. IX, núm. 27, agosto de 2003, p. 61, Dirección URL: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espiral/espiralpdf/espiral27/61-95.pdf> , Consulta [07 de mayo de 2014]

obtenida del mercado electoral”.⁵¹ Parafraseando a este autor, el marketing político agrupa los pasos necesarios con el fin de ganar una elección. Esta práctica, en consecuencia, dictará qué se debe hacer para posicionar a un candidato (a), segmentar un mercado electoral y dirigirse a sus miembros.

Asimismo, es vital que exista una estrategia de comunicación en ambos tipos de marketing en donde lo que se quiera comunicar sobre el producto resulte atractivo así como propositivo para que se logre impactar al consumidor o elector en lo más profundo de su persona, ocasionándole asombro, expectativa, afinidad, entre otras.

Entre las diferencias más grandes que existen entre ambos tipos de marketing, es la duración de las campañas ya que mientras que en el comercial una campaña puede durar meses o años, en la arena política se cuentan con únicamente un par de meses para lograr posicionarse. Para esto, también es vital el rol que desempeñan los recursos económicos así como su procedencia y cómo serán utilizados.

A pesar de que existe lealtad hacia ciertos productos o marcas, no se puede comparar con la adhesión que se tenga hacia un partido político. Cambiar de preferencia política no es tan fácil como cambiar de *shampoo*, además de que uno puede probar diferentes productos hasta quedar satisfecho, cosa que no pasa con candidatos. Finalmente, no debemos olvidar el lenguaje que se utiliza en cada uno de los tipos de marketing ya que no es lo mismo promocionar un producto y mencionar sus beneficios que pregonar acciones de campaña o propuestas encaminadas hacia toda una población.

⁵¹ B. Newman, *The marketing of the president. Political marketing as a campaign strategy*; Sage, Londres, 1994.

2.5 Política y medios

Es innegable e indiscutible la necesidad que tiene la política de ser transmitida a la población y en nuestros tiempos, los medios de información son herramienta esencial para el proceso. Se concebía a la comunicación política como la simple transferencia de información por parte del gobierno hacia los electores pero dicha concepción ha sido rebasada por la necesidad que se informe sobre lo que pasa en la función pública pues la política no se limita a eso, por lo que Guillermina Baena Paz nos brinda una acepción más amplia de este término: “La comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación, un proceso dialógico, entre gobernante y gobernados, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación”.⁵²

A pesar de que esta definición cubre aspectos importantes sobre la relación entre gobernante y gobernados desde el punto de vista comunicativo, se debe poner en entre dicho si es en realidad un proceso dialógico como lo señala la autora, tomando en cuenta la retroalimentación que debería de recibir el emisor del mensaje. Para no confundir medios de comunicación con medios de información ya que para que la comunicación exista, debe haber una respuesta por parte del receptor para que el proceso pueda ser completado. Es cierto que el ciudadano escucha, lee y ve lo que la clase política quiere decir pero ¿acaso ellos los escuchan también?

De hacerlo, observan y analizan las necesidades de la sociedad para convertirlas en plataformas políticas y desarrollarlas a través de propuestas que ofrezcan

⁵² Guillermina Baena Paz, “Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?” en *Estudios Políticos*, núm. 27, México, UNAM/FCPyS, mayo-agosto 2001. p. 97

soluciones a éstas. Así, se da una conversión del elector en consumidor y del político en proveedor remedios. Para poder llegar a esto, la política se ha servido del marketing para poder saber las demandas que tienen los diversos segmentos de la sociedad, saber cómo resolverlas y con ello forjar una verdadera lucha electoral que tiene como objetivo principal la obtención del poder.

Se ha hablado ya de mercados, de oferta y demanda, de actores políticos y, por supuesto, de competencia. Todos los términos que emplea el marketing comercial se han transferido a la arena política, como el de posicionamiento de candidatos y sus propuestas, auxiliándose no solamente con propaganda sino de publicidad, de relaciones públicas, de medios de información, entre otras herramientas que se están volviendo indispensables como el uso de Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación. La finalidad del marketing comercial no es el mismo que el del político, ya que en el primero se disuade para adquirir un producto mientras que en el segundo se persuade para elegir a algún candidato y por ende, unos buscan el dinero de los consumidores y los otros los votos de los ciudadanos.

Nuestra realidad política se ha envuelto dentro de esta nueva tendencia del uso del marketing y se ha posado sobre los hombros de la televisión y ha hecho de ella su cimientto más fuerte para la transmisión y posicionamiento de plataformas y candidatos políticos. Entretanto, ha creado líderes de opinión pública quienes, en diversas ocasiones, distorsionan el caudal de la información con el objetivo de favorecer a ciertos partidos o candidatos, dañando severamente a la democracia. Si los medios debían fungir como mediadores e intermediarios entre las instituciones políticas y la ciudadanía, pareciera que la balanza se inclina hacia las entidades que

puedan favorecerlos, creando pactos que no favorecen a la imparcialidad, la transparencia y el bien común.

Soslayar a la opinión pública demeritaría de igual manera a la democracia ya que la primera nos brinda una interpretación de la realidad circunscrita dentro de una comunidad y que por ende penetra a la sociedad completa teniendo finalidades distintas, ya sea como reflejo consensual de diferentes públicos o como derivado de los diferentes procesos informativos a los que están expuestas las sociedades pero que puede también tener un peso tan fuerte que incluso puede llegar a tratar de legitimar a algún actor o régimen político, disfrazando a la imposición del poder.

Los medios de información se encuentran en un limbo donde no se encuentran instaurados dentro de un marco constitucional o legal pero que ejercen un dominio que se extiende más allá de los resquicios legales, que apoyan o destruyen regímenes actuales de gobierno, que se someten y obedecen órdenes en pro de su conveniencia, haciendo del clientelismo su mayor estandarte. Este poder no necesita ser legitimado pero por el contrario, puede llegar a tener la capacidad de hacerlo o de influir de tal manera que impulsen políticas programáticas que velen por sus propios intereses.

Dicho así, parece que llegar a una democracia y con ello a la legitimidad de un gobierno en nuestro país resulta difícil si se deja menospreciada la participación política de la ciudadanía dentro de los procesos democráticos y, en cambio, se intercede por formas de dominación autoritaria disfrazadas de una falsa democracia sustentada y respaldada por los medios de comunicación y ejecutada por líderes de opinión quienes tienen como única función la divulgación de mensajes a favor de ciertos intereses particulares con el objetivo de crear una homogeneización de algún

discurso capaz de alterar y transfigurar el pensamiento de sus receptores. “Los líderes locales de opinión sirven de filtro y también de prisma a la comunicación de masas: la pueden reforzar, retransmitiendo los mensajes capilarmente; pero también las pueden desviar o bloquear al declararla poco creíble, distorsionada o, de otra manera, irrelevante”.⁵³

2.6 La revolución tecnológica

La política, como la sociedad, debe adaptarse a los constantes e inexorables cambios que se dan día con día. Es indiscutible, además de visible, el parte aguas que marcó la televisión para nuestras vidas, ocupando de manera permanente un lugar dentro de los hogares para establecerse como otro miembro de la familia. Hace más de sesenta años, este medio irrumpió y transformó radicalmente la manera en que vivimos. Desde edad temprana se apropia de nuestro tiempo, informa, educa, sustituye roles y entretiene, formando seres acostumbrados a un mundo audiovisual como si éste hubiera existido por siempre y por ende, que lo visual sea visto como un absoluto.

“La televisión beneficia y perjudica, ayuda y hace daño. No debe ser exaltada en bloque, pero tampoco debe ser condenada indiscriminadamente”⁵⁴ sentenciaba Giovanni Sartori pero ¿a quiénes ayuda y a quiénes perjudica? ¿A quiénes beneficia y a quiénes hace daño? Podría beneficiar a las grandes televisoras que lucran con la necesidad del televidente por estar entretenido y podría perjudicar a las empresas dedicadas a la palabra escrita, llámense editoriales, imprentas, etcétera. Los símbolos,

⁵³ Giovanni Sartori, "Cap. V. La democracia gobernada y la democracia gobernante" en *Teoría de la democracia 1. El debate contemporáneo*, Madrid, Alianza Universidad, 2005. p.62

⁵⁴ Giovanni Sartori, *Homo videns*. México, Taurus, 2011, primera edición, p. 46

representaciones y abstracciones que poseen y descifran los seres humanos transforman su manera de ver el mundo dependiendo el significado que se les quiera dar pero con el advenimiento de la televisión, la abstracción es ya dada de facto, pudriendo las mentes de las personas, impidiéndoles su propia capacidad de abstracción inherente a su ser.

Resulta mayormente confortable para el individuo ser un sujeto meramente receptivo y realizar un esfuerzo nulo para poder informarse que el tomar el periódico y leer sobre lo acontecido, ya sea por cuestiones prácticas, de tiempo o pereza. Estamos siendo testigos de cómo la palabra impresa está muriendo lentamente, donde en México no se llegan ni a los dos libros leídos por año mientras que la prensa y las revistas está emigrando al Internet, dotado de todas sus bondades multimedia.

Una de las primeras incursiones que tuvo la política dentro de la televisión fue el tan popular debate presidencial entre los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos, Richard Nixon y John F. Kennedy en el año 1960, el cual fue visto por más de 70 millones de personas, evento político televisado que no ha podido superarse desde entonces. Este medio ayudó en amplios espectros al electorado estadounidense para poder decidir a quién entregarían su voto, dotando al espectador de imagen y sonido en tiempo real y no únicamente alguna de las dos o un material impreso para mantenerse informados, por lo que la televisión hizo más cercana la política a los ciudadanos, brindando mayor calidez y proximidad.

El alcance que tiene la televisión es de magnitudes impresionantes y en especial en México en donde, por ejemplo, durante las elecciones presidenciales del 2000, dos tercios de los electores siguieron la noticias por la televisión durante las

campañas y hasta ocho de cada 10 votantes que asistieron a las urnas también obtuvieron su información política en la televisión.⁵⁵

Citando de nuevo a Sartori, sobre el término video-política y “su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política” y cómo el poder de la imagen está a disposición de las dictaduras”.⁵⁶ Además de esto, se sabe que la televisión tiene un fuerte poder para influir en las opiniones de sus seguidores, ejemplificado cuando los ciudadanos llegan a ponderar sobre la *res pública*, sus veredictos contienen un sesgo mediático que en ocasiones pareciese una mera repetición de lo dicho en las pantallas.

Si la televisión se ha convertido en una autoridad de la opinión pública, entonces nos enfrentamos a una democracia ficticia ya que dentro de su misma concepción, se distingue como rasgo toral en ella que exista la libre manifestación de ideas por parte de su pueblo y, por encima de todo, se respeten dentro de una comunidad plural. La televisión ha llegado a derrumbar este modelo de forma de gobierno al tratar de imponer modelos de opinión que favorezcan a algunos, incluidos a los mismos representantes de estas empresas mediáticas.

Es cierto, como dice Bernard Crick, que “los medios desempeñan un papel crucial en la universalización de las prácticas democráticas pero en ocasiones los usos de los medios pueden no contribuir a fomentar la crítica o la discusión de las ideas”.⁵⁷ Para esto hay que también tener presente que debido a que todas las opiniones de los ciudadanos deben ser respetadas en este ambiente propicio para la democracia, estas

⁵⁵ Alejandro Moreno, *op. cit.*, p. 16

⁵⁶ Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 70

⁵⁷ Bernard Crick, *En defensa de la política*, México, Tusquets-IFE, 2001 p.iv

mismas deben de contrastar sin que se creen verdades absolutas, que es lo que ha creado la televisión a través de la imagen ya que ella nos atiborra de lo que parece ser la realidad y nada más verídico que ésta.

Aquí reside el problema, el dilema es creer en lo que se dice en las pantallas sin corroborar en otras fuentes, mucho menos confrontarlas. Con esto, no se está satanizando a la televisión sino vislumbrando lo que ha ocasionado en contra de la democracia cuando nos enfrentamos a un medio que se ha postrado como único referente informativo al que acuden la mayoría de las personas y que en ocasiones, actúa a favor de algunos.

Para 2005, de acuerdo con los resultados de Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información por parte de la INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), el 93 por ciento de los hogares mexicanos contaba con televisión pero tan sólo un 16.5 por ciento contaba con computadora y de ellos, aunque sólo un 9 por ciento poseía una conexión a Internet, lo que no significa que haya aumentado el número de usuarios ya que pasó de unos siete millones en 2001 a 16.5 millones a junio de 2005, donde 68 por ciento de los que acceden a Internet lo hace desde fuera del hogar. Abordo este tema ya que el papel que Internet ha tomado en la política ha aumentado como una necesidad de llegar aún a más personas, en especial con la gente joven quienes son los que tienen mayor acceso a este medio y de donde reciben la mayor cantidad de información que los ayuda en la hora de las elecciones.

Así como la demografía de un país cambia, también lo hacen sus votantes lo que requiere nuevas maneras de “hacer política”, penetrar a estos nuevos votantes

que representan un nicho esencial como son los jóvenes. De acuerdo con XII Censo General de Población y Vivienda y del II Conteo Nacional de Población y Vivienda 2005, en México habitan 103, 263,388 personas de las cuales 33, 774,976 eran jóvenes entre 12 y 29 años de edad; lo que representó 32.7 por ciento de la población. Son este grupo de personas los que han sido encasillados como usuarios asiduos de las nuevas tecnologías, quienes intercambian información a través de diferentes medios, en especial a través de las redes sociales del Internet, las cuales han empezado a tomar parte de las contiendas electorales.

Una comprensión fundamental de la comunicación siempre ha estado en el centro del búnker de un político pero un conocimiento firme sobre el futuro de la comunicación puede ser el arma secreta que gana la guerra. Para Franklin D. Roosevelt, fue la radio; para John F. Kennedy fue la televisión y para Barack Obama, fueron y han sido las redes sociales. Estas herramientas han marcado un cambio en la manera de incidir dentro de la política, donde el ciudadano ha dejado de ser un mero receptor de información sino que se da la posibilidad de una interacción entre el emisor y receptor así como de poder, incluso, contribuir o alterar la información existente.

Esta nueva etapa digital ha sido denominada Web 2.0, la cual “permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos”.⁵⁸ Con esto, se puede estar hablando, finalmente, de medios de comunicación y no de

⁵⁸ Web 2.0, Wikimedia, 07 de mayo de 2014, Dirección URL : http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, Consulta [07 de mayo de 2014].

difusión como se está acostumbrado, en donde el usuario es un simple receptor pasivo. Regresando a la victoria de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008, se puede notar cómo el antiguo senador de Chicago se percató de cómo la revolución tecnológica, que ha cambiado todos los aspectos de la vida americana, había realineado la dinámica de poder en la política también.

La campaña contó con 57 perfiles distintos de redes sociales y tuvo como estandarte las tres M's en inglés, *message, money, and mobilization* (mensaje, dinero y movilización) pero más allá de esto, la campaña utilizó cuidadosamente los niveles de compromiso para alentar a los partidarios a asumir mayor responsabilidad o donar más. MyBO, *My Barack Obama*, su sitio oficial, ofreció una gran cantidad de herramientas de su organización que en general no está disponible, como las características que permitieron a los partidarios generar listas de votantes no comprometidos para llamar desde casa y crear listas vacías para tocar las puertas, así como generar sus propias metas de recaudación de fondos entre sus amigos y familiares. Esta información nunca antes había sido tan accesible al público por una campaña pero ésta se dio cuenta del valor que obtuvo la distribución de la información sobre los votantes cercanos a lo largo y ancho del país más que compensado cualquier tendencia tradicional a la protección de las joyas de la corona.

El éxito de su campaña se debió a la distribución de esta información y cómo llegaba a sus partidarios. El sistema podía analizar y clasificar las listas de voluntarios por la micro región geográfica y emparar persona con las tareas apropiadas, incluso preparando a los votantes cercanos sobre el procedimiento de comité. La página permitía ir en línea y descargar los nombres, direcciones y números de teléfono de 100

personas en su vecindario que fueran a votar por él, e incluso persuadir a esas 40 personas en su cuadra que estaba indecisa. Los activistas podrían descargar e imprimir las propuestas y compartirlas con los indecisos para tratar de convencerlos.

Derivado de esto, ha surgido el concepto de política 2.0, que centra su actividad en la aplicación de las nuevas tecnologías como los blogs, páginas web y redes sociales como herramienta en la comunicación y el marketing político. En la comunicación política facilita la manera de interacción entre los gobernados y los gobernantes y por el lado del marketing permite la introducción y posicionamiento de plataformas políticas, candidatos o campañas político-electorales. Así, se puede ver una completa cobertura sobre el acontecer diario, donde la radio, televisión e Internet se complementan y ofrecen visiones y perspectivas diferentes en donde el ciudadano puede hacer una comparación entre diferentes tipos de información.

Internet cuenta también con sus bondades y desventajas para la política como el acercamiento sustancial entre los ciudadanos y los políticos para crear vínculos más fuertes entre ellos y de esa manera reducir los índices de desconfianza entre los mismos. La desmedida cantidad de información que corre a través del Internet permite que el que busque respuestas las encuentre, sin que esto signifique que toda búsqueda que realice derive en una pesquisa fidedigna pero buscar significa realizar un esfuerzo, el cual no todo el mundo está dispuesto a realizar, dándole a la tecnología una victoria más.

Capítulo 3. Estudio de caso: te lo firmo y te lo cumplo. La ascensión al poder de Enrique Peña Nieto⁵⁹

3.1 La relación Peña-Montiel

Después de la época revolucionaria por la que atravesó el país y con la conformación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Estado de México fue dotado también de una nueva constitución conformada por 16 distritos judiciales y caracterizada por ser una entidad políticamente conocida por sus lazos familiares, tráfico de influencias y un compadrazgo mitificado por el Grupo Atlacomulco. Una realceza política que se habría conformado desde Isidro Fabela hasta llegar a los Del Mazo, los Montiel, los Hank y los Peña; algunos creen que este grupo es una simple leyenda así como la dinastía de gobernadores que se supone debía salir de este municipio mexiquense, conformada por cinco miembros, iniciada por Isidro Fabela hasta Arturo Montiel Rojas. La carga que recaía sobre Enrique Peña Nieto era suficientemente pesada sin tomar en consideración la competencia que se le presentaba por parte del Partido Acción Nacional, representado por Rubén Mendoza Ayala, regidor de Tlalnepantla y quien lideraba al principio los comicios de las elecciones para la gubernatura del Estado de México en el 2005 pero esto no intimidó al abanderado priísta quien no se abrumó, menos aún si contaba con el apoyo del gobernador en aquel entonces, Arturo Montiel, y con quien sostiene lazos familiares.

⁵⁹ Gran parte de este capítulo se basa en los trabajos de Jenaro Villamil (*Si yo fuera presidente*) y de Jorge Toribio Montiel y Francisco Cruz (*Negocios de familia*). Asimismo, debe quedar claro que muchos de los datos son difíciles de confirmar.

Esto fue negado por el aspirante días después de presentar su candidatura a principios del 2005 pero la verdad saldría a flote con la misma celeridad; el postulante comenzaría su campaña rodeada de incidentes de esta índole que se verían maquilladas con apariciones incesantes en medios de difusión para mitigar el golpe y “legitimarlo”. Una prueba más sobre su vínculo familiar con Montiel data del 2000, posterior a su nombramiento como secretario de Administración, medios locales reportaron que en el acta de matrimonio de Enrique Peña con Mónica Pretelini, Montiel y su entonces esposa, Paula Yáñez, firmaron como testigos, en calidad de tíos . Sin embargo, este documento y cualquier otro que pudiera testimoniar dicho parentesco desaparecieron de los archivos del Registro Civil por órdenes de su directora, Dolores Aguilar, según versiones periodísticas locales de aquellos días que no han sido desmentidas.⁶⁰

El padre de Enrique Peña Nieto, Gilberto Enrique Peña del Mazo, colaboró en el gobierno estatal durante el mandato de Del Mazo González a la par de desempeñarse como empresario agroindustrial de la zona; por el otro lado, su madre, María del Perpetuo Socorro Ofelia Nieto Sánchez, fue hija de Constantino Enrique Nieto Montiel, primo de Gregorio Víctor Montiel Monroy, padre de Arturo Montiel Rojas. Además, doña Socorro Nieto era sobrina de otro mandatario estatal, Salvador Sánchez Colín, quien gobernó el Estado de México entre 1951 y 1957.⁶¹ Con este entramado se devela la relación entre Peña y Montiel aunque la historia del primero se ve cargada con un mayor peso debido a su origen en el municipio de Atlacomulco. Después de haber

⁶⁰ s/a, “A la sombra del tío”, [en línea], México, proceso.com.mx, 7 de marzo de 2005, Dirección URL:http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=194930&rl=wh Consulta [24 de mayo de 2011]

⁶¹ Jenaro Villamil, *Si yo fuera presidente*, México, Grijalbo, 2009 p. 249

concluido sus estudios en la Universidad Panamericana en la licenciatura en Derecho, su carrera política fue ascendiendo poco a poco; fungió como tesorero en la campaña del ex gobernador Emilio Chuayffet (1993) y posteriormente, subcoordinador financiero en la campaña electoral de Arturo Montiel en 1999.

3.2 Gobernadores de las filas del Grupo Atlacomulco

El poderío de Atlacomulco se teje a través de redes más extensas, todas unidas gracias a los vínculos existentes entre Isidro Fabela y Carlos Hank González, siendo el primero un pilar del estado y llegado al poder gracias a las órdenes del presidente en turno, Manuel Ávila Camacho, con la finalidad de terminar con años de reinado de Filiberto Gómez y todos los que lo respaldaban. Así, Fabela al frente de la gubernatura de todo un estado entre 1942 y 1945, cortó de tajo con las relaciones de las administraciones anteriores y formó su nuevo equipo con integrantes de corta o nula experiencia que tenían como característica peculiar ser todos oriundos de Atlacomulco y así es como surge el origen de la leyenda sobre este grupo.

Sin embargo, éste no es el único mito que permea al grupo ya que la leyenda cuenta que en 1940, doña Francisca Castro Montiel, vidente del pueblo, reunió a los notables del municipio para profetizarles con voz de arcano mayor: `Seis gobernadores saldrán de este pueblo. Y de este grupo compacto, uno llegará a la Presidencia de la República".⁶² Si se cree en esta superstición, han pasado ya por la gubernatura Carlos Hank González, Alfredo del Mazo, Emilio Chuayfett, Arturo Montiel y Enrique Peña Nieto, siendo éste último el predestinado para llevar a cabo esta profecía de la mujer

⁶² Jorge Toribio Montiel; Francisco Cruz, *Negocios de familia*, México, Editorial Planeta, 2009, p. 12

que ha logrado unirlos, creándoles un halo mítico y forjándoles una identidad no sólo dentro del Estado.

Este grupo se identifica por contar con ciertos códigos o reglas no escritas que tienen como estandarte una supuesta lealtad inquebrantable permeada por una obsesión por llegar a la gubernatura, derivada de esta supuesta profecía. Este concepto de lealtad se confunde con paternalismo, tráfico de influencia y compadrazgo clásico. Un par de rasgos más sobre este grupo es la recurrente ilegalidad expuesta dentro de los comicios electorales que terminan en victoria para el partido hegemónico, PRI. Finalmente, el constante desvío de recursos públicos y enriquecimiento ilícito son otros dos casos de los que se habla con recurrencia dentro del estado, particularmente por un caso en el que se vio implicado Arturo Montiel y del cual se hablará más adelante.

Fabela acogió cual padre a Hank González desde que éste era apenas un egresado de la secundaria y así lo fue formando hasta soltarle las riendas y confiar ciegamente en él para empezar a hacer negocios como muestra de la nobleza que existía entre ellos. A pesar de que el periodo de gobierno de Fabela fue por sólo de tres años, su nombre queda grabado de diferentes maneras en el estado e incluso en el extranjero; muestra de ello es el monumento en la salida de Toluca con dirección a Atlacomulco; asimismo, en la capital del Estado, se erige la avenida Isidro Fabela y, finalmente, en la ciudad de Viena, Austria existe también una calle denominada Isidro Fabela. Por si no fuera suficiente, un municipio del Estado también lleva su nombre ya que su ciudad natal ahora se llama Atlacomulco de Fabela en honor a su nombre. La actual casa de cultura de Atlacomulco es la casa donde vivió Isidro Fabela Alfaro y en la

explanada central de Atlacomulco existe una estatua de su persona como un personaje honroso de la vida política de Atlacomulco. Para terminar, la avenida principal de Atlacomulco, que atraviesa la ciudad desde la carretera panamericana Atlacomulco-Toluca, también lleva su nombre.⁶³

Dos periodos de gobierno después de Fabela, ya de seis años cada uno, Carlos Hank González llegó a la gubernatura del Estado de México, reavivando el mito del Grupo Atlacomulco, a pesar de no ser oriundo del municipio sino de Santiago Tianguistengo, y sabiendo aprovechar la mítica del grupo así como su figura en el poder, que devino en una gestión marcada por el impulso económico del estado y formase la imagen de un político-empresario. ¿Cómo es que le fue otorgado este mote? La especulación en bienes inmuebles se vio acrecentada en el estado durante su mandato y con ello un proyecto de urbanización inmenso especialmente en las áreas conurbadas a la ciudad de México y en los municipios de Nezahualcóyotl y Cuautitlán Izcalli.

La explosión demográfica en estos municipios y sus alrededores se maximizó. Por ejemplo, al final de su gobierno, la población de todo el estado se multiplicó al doble. Ciudad Nezahualcóyotl de repente contaba ya con el doble de habitantes que la capital del estado y 17 municipios vecinos al Distrito Federal concentraban ya al 50 por ciento de la población estatal.⁶⁴

Hank González heredó de su mentor el concepto de lealtad aunque llegó a tergiversarlo y confundirlo con tráfico de influencias al crear redes tanto económicas

⁶³ Isidro Fabela [En línea], Wikipedia, 14 de abril de 2014, Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Isidro_Fabela , Consulta [07 de mayo de 2014]

⁶⁴ Jenaro Villamil, *op. cit.*, p. 131, 132

como políticas que siempre le trajeran beneficios. Su idea de trabajo era apoyar a los que apenas iban ascendiendo en la escala del poder, siempre y cuando no significaran un obstáculo para su persona o su trayectoria política. Así, para 1970 no existía rival de ninguna índole que se le quisiera imponer y sus amigos empezaban a expandir su legado que ha llegado hasta nuestros días.

Pero, ¿cómo llegó Hank González hasta Atlacomulco? En el libro *Negocios de Familia* de Francisco Cruz y Jorge Toribio Montiel narran que bastó con una corta temporada para que Hank, trabajando como maestro de primaria y secundaria, no saliera jamás de ahí y forjara redes de tráfico de influencia, cacicazgo, lavado de dinero, entre otras irregularidades dentro del marco legal que lo harían un personaje inolvidable.⁶⁵

Del hankismo y el priísmo emergieron gobernadores mexiquenses relacionados con Atlacomulco como Alfredo del Mazo González, hijo del también ex gobernador Alfredo del Mazo Vélez (nacido en Atlacomulco y también gobernador del Estado de México), de la misma línea de Gilberto Enrique Peña del Mazo, padre de Enrique Peña Nieto.

En 1993 llegaría Emilio Chuayffet para tomar las riendas del Estado y seguir la tradición nepotista de Hank al nombrar a su antiguo colaborador, César Camacho Quiróz como secretario de gobierno, quien lo sucedería de manera interina dos años después. Asimismo, designó a Arturo Montiel, ex alcalde de Naucalpan como secretario de Desarrollo Económico para que unos años después, en 1999, se siguiera cumpliendo la profecía sobre los gobernadores salidos de Atlacomulco.

⁶⁵ Jorge Toribio Montiel; Francisco Cruz, *op. cit.* p. 15

3.3 Atenco, Montiel y los escándalos

Antes de que Hank González falleciera, sus últimas palabras fueron dirigidas hacia distintos empresarios de la zona de Toluca y Lerma para invitarlos a participar en un interesante proyecto: la construcción de un nuevo aeropuerto en la zona de Texcoco como alternativa para el de la Ciudad de México. El ya gobernador del estado, Arturo Montiel, promovió en diversos medios la zona destinada para la edificación del nuevo aeródromo, lo cual tendría un costo de más de dos millones de dólares. El 22 de octubre del 2001, se anunció de manera formal que el aeropuerto se erigiría en la zona de Texcoco, afectando de manera especial al poblado de San Salvador Atenco.

Cuando el fallo sobre la construcción del aeropuerto fue comunicado por el gobierno federal, se notificaba sobre la expropiación de casi 5,000 hectáreas de terrenos agrícolas, con 697 campesinos dedicados a la actividad agrícola en este municipio (INEGI, 2000). Al día siguiente de emitido el decreto, los ejidatarios inconformes encabezados por Ignacio del Valle salieron a las calles con machetes, palos y varillas para bloquear la carretera Texcoco-Lechería como protesta en contra del dictamen, aunado a que el gobierno federal había ofrecido por sus tierras, 7.20 pesos por sus tierras de temporal y 25 pesos por las tierras de riego. Contrario a esto, la derrama económica que representaría la nueva terminal, según los últimos estudios técnicos elaborados por el gobierno mexiquense, ascendía a 77 mil millones de pesos, con un efecto multiplicador que elevaría el monto a 300 mil millones de pesos con la operación total del aeropuerto.⁶⁶

⁶⁶ María de la Luz González, "Cronología del conflicto de San Salvador Atenco", [en línea], México, El Universal. com.mx, 21 de enero de 2008, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/475742.html>, Consulta [17 de junio de 2011]

La decisión del gobierno federal en el momento de expropiar las tierras de los campesinos no reduce su poder de decisión para un beneficio público pero de eso a beneficiar a un grupo de 35 empresas privadas en un proyecto que recibiría inversiones por miles de millones de pesos, hay una brecha gigantesca. “El legítimo asunto en disputa es el monto de las indemnizaciones, que debe de ser justo en relación con el valor de lo expropiado”.⁶⁷

Con la asesoría del jurista Ignacio Burgoa, los campesinos decidieron promover un amparo contra el decreto presidencial, para que a finales de agosto de 2001, de los 11 amparos promovidos 5 habían sido aceptados y eran los de los ejidos que concentraban más de 50 por ciento de la tierra expropiada para la construcción de la nueva terminal.

Después de diversas protestas en la capital del país, incluida una afuera de la residencia oficial de Los Pinos, el 11 de julio de 2002, 1,000 elementos de la Fuerza de Acción y Reacción Inmediata del Estado de México chocaron con los habitantes del municipio, dejando como saldo 30 ejidatarios lesionados (uno de gravedad, José Espinosa Juárez, quien moriría después debido a las tremendas golpizas), 19 desaparecidos y 3 policías heridos.

A pesar del descrédito mediático, los campesinos habrían ganado esta batalla al haber derrumbado el proyecto el 1 de agosto de 2002 y quedar formalizado el día 6 del mismo mes pero el asunto no quedó hasta aquí ya que regresó con Enrique Peña Nieto cuatro años después.

⁶⁷ José Antonio Aguilar Rivera, en Marcelo Bergman; Carlos Rosenkratz, *Confianza y derecho en América Latina*, México, Fondo de Cultura Económica, 2009, p.182

Arturo Montiel gobernó el Estado de México de 1999 a 2005, como oriundo de Atlacomulco, fijó su visión en ocupar la silla presidencial en algún momento pero sus tropiezos y fallidas promesas dentro de su gestión no lo ayudaron en absoluto, eso y su falta de carisma que lo dibujaba como un personaje político gris, carente de gracia. El halo de la corrupción siguió brillando durante la gubernatura de Montiel y junto con su nueva esposa francesa, Maude Versini, forjaron un entramado de enriquecimiento ilícito alrededor de “la especulación de bienes inmobiliarios que Hank González convirtió en un arte, en el caso de Montiel se transformó en un escándalo que le creó mala fama a nivel internacional”.⁶⁸

La Fundación Estado de México fue la primera organización en acusar de manera legal a Montiel por desvío de recursos públicos por 1.7 por ciento del ejercicio anual 2001-2002, estimado en 900 millones de pesos, de los cuales se destinaron 33 millones para apoyar la campaña del candidato priísta a gobernador en Michoacán, Alfredo Anaya. Inmiscuidos en las sospechas sobre evasión fiscal y tráfico de influencias también se encuentran sus hijos Arturo y Juan Pablo Montiel Yáñez, quienes fungían como supuestos prestanombres de su padre.

En una nota de la revista Proceso del 13 de enero del 2012, titulada “Montiel, bajo investigación de Hacienda” la periodista Gloria Leticia Díaz apunta lo siguiente:

El 18 de octubre de 2002, el Servicio de Administración Tributaria (SAT), por medio de la Administración Central de Programas Especiales, solicitó al gobernador mexiquense información sobre dos cuentas abiertas a su nombre en la correduría Merrill Lynch, con sede en Nueva York, en las que

⁶⁸ Jenaro Villamil, *op. cit.*, p. 166

en un solo día –16 de agosto de 2001– se depositaron 2 millones 800 mil dólares.

A su vez, en otras dependencias de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y en la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) se investigaba a Montiel y al extitular de la Secretaría de Desarrollo Económico, Carlos Rello Lara, empresario y hombre de confianza del gobernador, por manejo de recursos de origen presumiblemente ilícito.⁶⁹

De manera sorpresiva el 10 de octubre de 2005, la televisora más grande de México y América Latina, Televisa, a través del programa *El Cristal con que se Mira*, conducido por Victor Trujillo, asestó un golpe del cual no se recuperaría Montiel, al mostrar copias de una serie de cheques y depósitos por un monto mayor a los 35 millones de pesos a favor de Juan Pablo Yáñez y Arturo Montiel Rojas. El exgobernador no se pudo reponer ante un golpe tan certero que exhibía de manera plena la corrupción existente, por lo que decidió abandonar todo sueño de algún día cumplir la profecía de que un gobernador mexiquense oriundo de Atlacomulco llegaría a la presidencia de la república.

Empero, las esperanzas sobre este mito quedarían depositadas en otro atacomulquense que si bien no cargaba con tanta herencia como pudo haber sido Carlos Hank Rhon, hijo de Hank González, iba bien apadrinado por el gobernador saliente a pesar del gran escándalo que le dejaba en puerta ya que para noviembre de 2005, la PGR había abierto una investigación en contra de Montiel, la cual fue

⁶⁹ Leticia Díaz, “Montiel, bajo investigación de Hacienda”, [en línea], México, proceso.com.mx, 13 de enero de 2012, Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=294807> Consulta [28 de octubre de 2012]

invalidada por un informe entregado por la Contraloría mexiquense, donde se exoneraba de todo cargo al ex mandatario. Sin embargo, los documentos que comprenden la investigación sobre el caso, nunca han sido revelados en su totalidad.

3.4 Las campañas más onerosas

Para las elecciones estatales del 2005, el PRI contaba con cinco posibles candidatos para gobernador, Isidro Pastor, dirigente estatal del PRI en ese entonces; el procurador de justicia del estado, Alfonso Navarrete Prida; el secretario de Gobierno, Manuel Cadena Morales; Carlos Hank Rhon y el *golden boy*, como le hacían llamar a Enrique Peña Nieto, coordinador del grupo parlamentario del PRI en la LV Legislatura en la Cámara de Diputados del Estado de México, presidiendo la Junta de Coordinación Política del Congreso Local. Al final, sólo los dos últimos quedaron en la competencia con una carga histórica fuerte reposando en sus espaldas. Hank contaba con el apoyo del líder nacional del PRI pero su lejanía tanto con el partido como con el estado le habían dificultado las cosas cediéndole el lugar al apadrinado del gobernador. Montiel había depositado toda su confianza en Peña, lo que le trajo en el futuro prebendas que le favorecerían.

La contienda se le facilitó aún más con la elección de los representantes de los otros partidos. El PRD hizo candidata a una ex dirigente empresarial de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, Yeidckol Polevnsky, apoyada por el muy influyente jefe de gobierno de la Ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador, puntero entonces en las preferencias de la sucesión presidencial de 2006. Las posibilidades de que Polevnsky ganara eran altas, pero su candidatura no pudo

sobreponerse después de que se revelara que su nombre real era Citlali Ibáñez, que era mexicana de nacimiento, no polaca nacionalizada, y católica, no judía, desprestigiando su nombre, imagen y partido.

El PAN optó por el diputado Rubén Mendoza, contra el entonces subsecretario de Gobernación, José Luis Durán, quien había sido el adversario de Montiel en 1999. La decisión dividió a los panistas. Rubén Mendoza era un político del PRI quien, al perder la nominación de su partido para la alcaldía de Tlalnepantla, se postuló como candidato al PAN. Ganó la elección, su desempeño fue aceptable y, posteriormente, ganó la elección a diputado federal, pero fue visto siempre como un advenedizo en el PAN.⁷⁰ A pesar las claras ventajas que poseía el partido hegemónico en el Estado de México, se enfrentaban con un problema de grandes magnitudes, nadie conocía a Enrique Peña Nieto. Rubén Mendoza, por el contrario, había forjado buena popularidad en el estado gracias a su desempeño en Tlalnepantla pero carecía de carisma que el priísta sí poseía.

Vistas las cosas desde esta perspectiva, Peña necesitaría de un empuje que lo hiciera visible y conocido en poco tiempo por lo que gracias al uso del marketing político y de Televisa, se gestó una campaña caracterizada por el derroche de recursos financieros y la utilización de todos los medios de difusión posibles que le hicieran pasar de la sombra al estrellato político.

Alejandro Quintero, vicepresidente de comercialización de Televisa y socio de empresas como Grupo TV Promo, fue el eslabón que terminó por unir a Enrique Peña

⁷⁰ Carlos Tello Díaz, "Enrique Peña Nieto La senda del rockstar", [en línea], México, nexos.com.mx, primero de junio de 2012, Dirección URL: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102727> Consulta [5 de noviembre de 2012]

con la televisora. Para Enero de 2005, estos dos personajes se reunieron junto con Liébano Sáenz y Ana María Olabuenaga. El primero había sido un poderoso secretario de la presidencia durante el gobierno de Ernesto Zedillo y por el otro lado, Ana María era una estrella del mundo de la publicidad desde que, a principios de los noventa, lanzó la campaña Soy Totalmente Palacio.

Tras esta reunión, se discutieron debilidades y fortalezas del candidato llegando a la conclusión de que como era difícil vender al partido, harían de Peña Nieto el candidato ideal, embelleciéndolo y adornándolo con las bondades que ofrece la publicidad. Aprovecharían su aspecto juvenil, su supuesto atractivo para ofrecer una imagen renovada del PRI, supuestamente dejando atrás viejas usanzas aunque esto contrastara con la realidad que su tío Montiel había dejado.

TV Promo y Radar Servicios fueron dos empresas creadas por Quintero para orquestar y triangular los fondos hacia Televisa, por parte del gobierno de Peña Nieto, para proyectarlo a la presidencia de la república para el 2012 y que, de acuerdo con el Diario de Coahuila, el gobierno de Enrique Peña Nieto presupuestó un ambicioso plan de 742 millones de pesos, de los cuales 691 millones serían para spots y para la compra de espacios en sus noticiarios, programas de espectáculos y mesas de análisis informativo. Los otros recursos, 50 millones 381 mil pesos, para una "Estrategia Integral de Comunicación" en la cual participaron distintas consultorías y agencias publicitarias como TV Promo (10.7 millones), Cepol (13.7 millones), Zimat (1.6 millones), Olabuenaga (7.2 millones), y Filmmates (10 millones de pesos).⁷¹

⁷¹ s/a, "Se les cayó el teatro", [en línea], México, eldiariodecoahuila.com.mx, 10 de junio de 2012, Dirección URL: <http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/notas/2012/6/10/cayo-teatro-298628.asp> Consulta [6 de noviembre de 2012]

Otro personaje crucial en la creación de Peña Nieto como estrella política fue Yessica de Lamadrid, oriunda de Chihuahua, egresada del Tecnológico de Monterrey y en ese entonces empleada de Radar Servicios que además había trabajado en la Secretaría de Gobernación y en la Oficina de la Presidencia. El periodista Alberto Tavira en su libro *Las Mujeres de Peña Nieto* (editorial Océano) cuenta la historia que de Lamadrid en persona le narró en qué consistiría la campaña para lanzarlo a gobernador:

Se le presentó una propuesta de mensaje y estrategia en la que él sería la figura principal de la campaña, y que lo que habría que destacar es que conocía y resolvería los problemas que más sentían los mexiquenses. El Lic. Peña escuchó con atención todas estas interrogantes, así como la respuesta que dimos, a lo que simplemente dijo “Me gusta”. El primer punto era saber de primera mano cuáles eran los problemas que más sentían los mexiquenses, y se planteó que se levantaran encuestas por municipio. Esa noche, comenzaba realmente el trabajo duro, ya que tendríamos que comenzar a trabajar en los perfiles de los eventos, la publicidad y todos los detalles de la imagen.⁷²

Además de la relación laboral que Peña y de Lamadrid sostuvieron, también se involucraron emocionalmente y tuvieron un hijo que murió de cáncer en 2007. Yessica no sería borrada del mapa político, en 2012 aparecería de nuevo al develarse documentos que confirman que Televisa se había coludido con ciertos candidatos en el

⁷² ⁷² s/a, “Yessica de Lamadrid aclara su relación laboral con Peña Nieto”, [en línea], México, animalpolitico.com., 8 de junio de 2012, Dirección URL: <http://www.animalpolitico.com/2012/06/yessica-de-lamadrid-aclara-su-relacion-laboral-con-pena-nieto/#axzz2VOyPsUVL> Consulta [14 de noviembre de 2012]

pasado para a través de su programación (incluyendo *shows* de comedia como 'El privilegio de mandar') favorecer o desacreditar ciertos nombres en la política con tal de preservar una imagen positiva de Peña Nieto para estas elecciones. Estos documentos se dicen fueron creados por Radar Servicios Especializados y, algunos de ellos, están a nombre de Yessica de Lamadrid.

El bastión que guiaría y eventualmente llevaría a Peña a la gubernatura se presentó el miércoles 11 de abril del 2005 en una junta cuando fue presentado el material para radio y televisión con el *slogan* "Te lo firmo y te lo cumplo". Esta frase, ideada por de Lamadrid, quedaría imantada en la mente de los votantes mexiquenses ya que en todos lugares y a todas horas se exhibía, refrendando el pacto que había obtenido con los habitantes del estado, al firmar 608 compromisos ante notario público como prueba legal de que cumpliría lo prometido.

Dicha acción le daría al atacomulquense la confianza de los mexiquenses y por ende, sus votos ya que ellos sabían que si les llegara a fallar, tendría un sustento judicial que les permitiría actuar en contra del posible gobernante. La situación resultaba improbable pero no imposible, además de que dicha maniobra nunca había sido puesta en práctica por parte de un contendiente político. Las tácticas de la publicidad comercial se estaban extrapolando a la política, en este caso como si fuera una garantía de satisfacción sobre algún producto o la devolución del dinero.

En cuanto la campaña inició, Peña Nieto empezó a aparecer de manera súbita en todos los programas de Televisa, en horarios estelares de noticieros, abarcando no sólo una nota por noche sino que también haría acto de presencia junto a personajes populares y de la farándula cercanos o que formarían parte de la televisora como Adal

Ramones en su programa nocturno o en los programas de revista matutinos del canal principal de la televisora. En las primeras semanas, se destinaban diariamente cuatrocientos mil pesos en promoción de su imagen como una persona calificada y competente para ejercer el puesto de gobernador del estado a pesar de seguir siendo un desconocido para la mayoría de los votantes mexiquenses, factor que se vio reflejado en los diez puntos de desventaja que sostenía con su rival panista Rubén Mendoza Ayala.⁷³

Peña la tenía difícil pero su partido a nivel nacional había apostado todas las cartas a su figura. Estaba el PRI y, paralelamente, otra fuente con mayor poder de facto, Fuerza Mexiquense, una organización de miles de operadores políticos, reunidos en una estructura paralela al partido, en la que participaban priístas y no priístas, financiada con dinero del PRI estatal. Este grupo más el slogan y la campaña mediática avasalladora dieron en un mes la vuelta a los resultados de las encuestas.

Quien ostenta el poder debe ser visible y la relación entre gobernantes y gobernados debe ser cercana. Peña lo sabía bien y un rasgo que lo distinguió durante su campaña a la gubernatura fue ser cercano a la gente, impresionar a la multitud con gestos sencillos como saludar de mano al mayor número posible de personas en cada acto, escuchar a la población, en pocas palabras, ser cercano con aquellos que le harían llegar a la gubernatura.

Para afianzar la campaña, Enrique Peña Nieto firmó 608 compromisos ante notario público como una táctica más que le haría verse como un candidato en quién confiar. Al mismo tiempo, él brindaba seguridad a los votantes de que no fallaría, que

⁷³ Jenaro Villamil, *op. cit.*, p. 76

su palabra y las promesas estarían firmadas y amparadas por el poder judicial. Esta estrategia no se había suscitado con anterioridad en alguna campaña del país por lo que la gente confió en él. Estos compromisos surgieron de las distintas necesidades que el Estado tenía; para ello, recopilaron los datos tal como se realiza un estudio de mercado antes de lanzar un nuevo producto y Peña se encargaría de promocionarlo.

La súbita voltereta en preferencias desató al final de la elección una serie de argumentos sobre el rebase de topes en gastos de campaña, fijado en 216 millones de pesos. La coalición del PRD-PT documentó que los gastos de Peña Nieto en medios de comunicación, los *spots* en Televisa y TV Azteca en particular, ascendieron a 116 millones 804 mil pesos, mientras que en los anuncios especiales en las vallas de los estadios, durante los partidos de fútbol transmitidos en ambas televisoras, el candidato de la coalición Alianza por México (PRI-PVEM) invirtió 75 millones 585 mil pesos. Esos gastos no incluían la inversión en prensa, internet, radio y espectaculares, que inundaron la entidad con la imagen del candidato.⁷⁴

Las pautas publicitarias originales, elaboradas por el *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística* (IBOPE), dan algunos ejemplos del dispendio de la campaña de Peña Nieto en 2005:

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

⁷⁴ Jenaro Villamil, "En Edomex, el ensayo Peña-televisoras", [en línea], México, proceso.com.mx, 10 de julio de 2012, Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=313724> Consulta [26 de noviembre de 2012]

mandar, pagó 447 mil 300 pesos; y por 30 segundos en la gran final del futbol de Canal 2, el partido invirtió 600 mil pesos.

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

Ninguno de los infomerciales fue incluido en el monitoreo de gastos del IEEM. El organismo estatal electoral contrató a la empresa Parámetro Consultores, que dictaminó un gasto en medios mucho menor al acreditado en las pautas del IBOPE: Peña Nieto destinó 66 millones 323 mil pesos en 4 mil 741 anuncios en medios impresos y electrónicos, mientras el panista Rubén Mendoza Ayala destinó 32 millones 865 mil pesos y Plevinsky apenas 8 millones 292 mil pesos.⁷⁵

Al final, el Instituto Electoral del Estado de México, después de los juicios interpuestos, dictaminó que Peña Nieto no había rebasado el tope de gastos de campaña, otorgándole la victoria con más de 20 puntos de ventaja: 1 millón 801 mil votos (47%) para Peña Nieto; 24.74% para Mendoza Ayala, y 24.26% para Plevinsky.

Las elecciones ganadas en el estado de México significaron el comienzo de una importante trayectoria política para Peña al igual que una marca dejada debido al derroche de millones de pesos en su promoción. La meta siempre fue que llegara a la presidencia de 2012 y de mano de su gran aliado, Televisa, el camino hacia esta meta no fue tan complicado como lo pudo haber sido para cualquier otro.

⁷⁵ *ibid*

Durante su periodo como gobernador en el Estado de México, Enrique Peña Nieto, el gasto en la contratación de espacios en medios escritos y electrónicos para publicitar al gobierno local aumentó 1,335%, según el más reciente estudio de Artículo 19 y Fundar Centro de Análisis e Investigación, “Acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas; diagnóstico 2011”. El documento indica que en 2005, el gobierno mexiquense erogó para este concepto 6.9 millones de pesos, para el 2010 llegó a 128 millones. Este aumento convierte a la entidad en la que más incrementó su gasto en publicidad.⁷⁶

Los compromisos firmados fueron el bastión en donde Peña se apoyó durante su gestión, apareciendo ante los medios cada vez que se cumplía uno. Las entrevistas, notas e intervenciones en programas radiofónicos y televisivos fueron siempre constantes durante los seis años de su gobierno. Cada promesa cumplida era promocionada por todo medio posible pero la realidad en el estado era otra.

3.5 Derechos humanos y desigualdad en el Estado de México⁷⁷

El Estado de México es un ejemplo claro de la desigualdad que se vive en el país, con un elevado número de personas viviendo en pobreza, siendo ésta casi la mitad de la población total del estado, el cual ocupa el primer lugar en densidad poblacional de todo el país de acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010.

⁷⁶ Erick Ramírez, “Peña Nieto creció 1,335% gasto de publicidad”, [en línea], México, 21 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/02/21/durante-gobierno-pena-gasto-publicidad-oficial-crecio-937-veces> Consulta [9 de septiembre de 2012]

⁷⁷ Basados en la obra *Informe sobre el Estado de México durante el sexenio 2005-2011: La violación sistemática de derechos humanos como política de Estado*, editado por el Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez, A.C.

Más adelante se mostrará que mientras más de un millón de personas viven en pobreza extrema en el estado, se gastaron millones de pesos en campañas electorales así como en publicidad del gobierno mexiquense.

El Estado de México se ha dado a notar debido a la serie de atropellos a los derechos humanos que van desde asesinatos cuya fuente son la represión, como el caso de San Salvador Atenco, o las manifestaciones de violencia hacia la mujer que han hecho del Estado de México la entidad con mayor número de feminicidios, superando así a Ciudad Juárez. A pesar de la gravedad de dichos fenómenos, éstos trataron de ser silenciados o maquillados con otras informaciones.

“En 2008, exconsejeros del Instituto Electoral del Estado de México dieron a conocer que Peña Nieto actuaba “a la vieja usanza: con amenazas, sobornos y negociaciones oscuras para eliminar a sus adversarios”. Sin embargo, a estos comportamientos autoritarios se añadieron nuevos recursos y formas nuevas; Julio Scherer lo sintetizó al señalar que “la fórmula es sencilla: comprar el tiempo mediático, corromper y corromper, mentir y mentir, aprender que a los aprendices se les puede y debe aprovechar [...] el carismático representante de una generación nueva, se vale de todos los recursos a su alcance para crecerse ante los adictos a la frivolidad, despilfarrar a manos llenas [...]”. Mientras que a lo largo de 2008 y 2009 disminuyó 5.6% la inversión en gasto social y obras públicas, para 2009, el rubro “Comunicación Pública y Fortalecimiento Informativo, incrementó 18% en comparación con 2008.”⁷⁸

⁷⁸Jenaro Villamil, *op. cit.*, p. 69

Según datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) relativos a 2010, 6, 533,700 personas, es decir, el 43% de la población total en el Estado de México, se encontraba en situación de pobreza, de las cuales, más de un millón estaba en situación de pobreza extrema. Esta tendencia refleja un incremento constante en el número de personas que no pueden adquirir la canasta alimentaria con el ingreso que proviene de su trabajo. El Informe sobre desarrollo humano México 2011 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) establece el índice de desarrollo humano para el Estado de México en .8113, por debajo de la media nacional, establecida en .8225 (el valor más alto es asignado al Distrito Federal con .9099).⁷⁹

En materia de derechos humanos y seguridad, el Estado de México ocupa los primeros lugares en violaciones hacia ellos (*id est* derechos humanos) durante el mandato de Peña ya que Mientras en 2005 se registraron 97 homicidios contra mujeres, para el 2010 el número de asesinatos había aumentado a 200, es decir 106% en cinco años, mientras que la población femenina sólo creció 8% en el mismo periodo.⁸⁰ Estas cifras fueron presentadas por la Procuraduría General de Justicia estatal (PGJEM), mientras que de acuerdo con el Observatorio Ciudadano Nacional del Femicidio y la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos

⁷⁹ http://www.redtdt.org.mx/media/descargables/Informe_edomex_prodh%202011_1.pdf

⁸⁰ Luis Brito, "Feminicidios en el Estado de México, tarea pendiente", [en línea], México, mexico.cnn.com, primero de febrero de 2011, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/02/01/feminicidios-en-el-estado-de-mexico-la-sombra-de-pena-nieto> Consulta [12 de marzo de 2012]

de las Mujeres, fueron denunciados 922 homicidios dolosos de mujeres entre 2005 y 2010.⁸¹

Los crímenes contra las mujeres representaron una mancha imborrable pero lo que marcaría aún más a la administración de Peña sería el resurgimiento del conflicto en Atenco cuatro años después del primer suceso. Lo que habría iniciado como un simple enfrentamiento entre vendedores ambulantes y comerciantes de flores terminaría en uno de los actos de represión más violentos de la historia del estado y probablemente, del país. El mismo gobernador fue el responsable del operativo de los días 3 y 4 de mayo, “que derivó en la detención de 211 comuneros, activistas y simpatizantes del Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra (FPDT), en la muerte de dos jóvenes y en abusos sexuales contra casi medio centenar de mujeres”.⁸²

El caso fue estudiado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en el expediente 3/2006. Sin embargo, el propósito de la investigaciones era analizar el conjunto de hechos para determinar si en los mismos había habido violaciones graves de derechos fundamentales y las autoridades que podían considerarse como involucradas en éstas, sin hacer un pronunciamiento sobre las distintas responsabilidades en las que podía haber. Es importante recalcar esto ya que la resolución dada por la SCJN tres años después, exoneró de toda culpa a Peña Nieto así como a los mandos altos y medios de la Policía Federal Preventiva, la procuraduría estatal y la agencia de seguridad estatal.

⁸¹ Cacho, Lydia (2011). «El Estado de México: Femicidios ignorados». Consultado el 20 de febrero de 2011. <http://www.lydiacacho.net/>

⁸² Jenaro Villamil, *op. cit.*, p. 179

A pesar de esto, el atropello a los derechos fundamentales fue innegable ya que se violaron los derechos a la vida con el asesinato de dos personas, de las cuales, una era menor de edad; el derecho a la libertad sexual por las agresiones sexuales que hubo a más de 50 mujeres; derecho a la libertad personal y el de inviolabilidad del domicilio al detener gente indiscriminadamente y por allanar casas sin órdenes judiciales, por dar algunos ejemplos.

A la vieja usanza priísta, el escenario se prestaba para imaginarse que habría sido un montaje fijado por el gobierno al haber desplegado a fuerzas municipales y estatales en la plaza de Texcoco para que los floricultores no pudieran vender, excusándose con el programa de reordenamiento urbano del municipio. Al no existir mediación entre los comerciantes, el FPDT y la policía, los primeros decidieron cerrar la carretera federal Texcoco-Lechería como protesta por el arresto de algunos miembros horas antes. Todo esto ocurrió el 3 de mayo con los primeros hechos violentos que culminaron en la muerte del menor Javier Cortés así como con la entrada de la policía con tolete en mano y gas lacrimógeno que terminó en la detención de 85 personas.

Al siguiente día, el procurador Medina Mora, con el permiso del gobernador Peña Nieto, desplegó a 3,500 elementos de la policía estatal y federal para “restablecer el orden y la paz” en Atenco. Las declaraciones por parte de las instancias policíacas mencionaban que no hubo ningún tipo de violación a derechos humanos ni actos de tortura y violación a los detenidos, declaraciones que han sido refutadas por las víctimas de aquellos días.

El máximo organismo de procuración de justicia del estado, la Procuraduría General de Justicia del Estado de México (PGJEM), tuvo un papel incompetente e ilegal ya que utilizó en contra de los procesados el derecho a no declarar y presumir que sus testimonios se encontraban prefabricados. Así, la Suprema Corte de Justicia de la Nación intervino hasta descubrir que pruebas ilícitas fueron utilizadas y liberar a personas que habían sido detenidas por simplemente haber estado presentes en la hora y lugar equivocado.

El caso Atenco fue una prueba más de la labor ineficaz de la PGJEM y de cómo el derecho a manifestarse se criminalizó hasta llegar al punto de estigmatizar a los ejidatarios inconformes como macheteros salvajes. Si bien es cierto que en la democracia el gobierno puede expropiar tierras para un fin común, no significa que el régimen pueda despojar de sus tierras a sus propietarios porque una de las máximas principales de la democracia es el derecho a la propiedad privada

Conclusiones

A lo largo de los últimos años, se han criticado a los medios de difusión, herramienta del marketing político que funge para promover plataformas políticas o para tratar de posicionar a algún candidato. A pesar de esto, la trascendencia y repercusión que tienen los medios dentro de los distintos procesos electorales y democráticos es indiscutible. Visto así, la comunicación puede tener una doble función que es la de posicionamiento de actores políticos a través del marketing político y, por el otro lado, la difusión de las acciones de la administración en mando gracias a la comunicación política. En el primer caso, las funciones primordiales del marketing aplicado a la política buscan reducir la incertidumbre así como evaluar las necesidades del electorado y con base en ello crear estrategias para poder ganar una elección.

Es cierto que el marketing político trae consigo virtudes como el conocimiento de lo que la ciudadanía busca en un político así como la problemática social existente para proveer soluciones a dichos problemas pero, por otro lado, acarrea problemas que afectan a la democracia desde la falta de legitimidad, la personalización de la política, la manipulación de información y acotamiento de los espacios para la discusión, así como la crisis que enfrenta la política ligada a la credibilidad.

Estas tendencias han hecho que los actores políticos se vean doblegados ante la injerencia y fuerza que poseen los medios debido a la influencia que pueden ejercer sobre la ciudadanía. La forma en la que el marketing político y los medios perjudican a la democracia es que ha sido reducida al mero proceso electoral en donde se debe de

elegir a representantes de gobierno, quienes a su vez se enfocan más en sus atributos carismáticos en lugar de centrarse en propuestas políticas reales y factibles.

La democracia es mucho más que elecciones, es pluralidad, racionalidad y debate, no un espectáculo mediático lleno de *spots* televisivos y campañas costosísimas cuyo propósito principal no se basa en informar sino es disuadir, tratar de convencer al electorado a votar por tal o cual candidato. Es por ello en esta tesis se les llama medios de difusión y no de comunicación ya que ésta ha quedado anulada al no existir un proceso dialógico, de dos vías.

El vínculo que debería existir entre el gobierno y sus representantes con sus súbditos, es decir, la población, se ha desvanecido hasta quedar en proposiciones políticas que se centran mayormente en el mensaje enunciado y en el portador del mensaje, en este caso, el actor político, dejando de lado los programas políticos. Importa más cómo debe actuar y comportarse el candidato frente a las cámaras, cómo debe vender y promocionar su mensaje sin importar cuál sea éste ya que el objetivo principal es ganar las elecciones.

El dilema entorno al marketing político reside en la creación de personajes cuya función es solucionar los problemas sociales sin que ellos formulen cómo los van a resolver. Se exalta a los candidatos pero no a las ideas y soluciones y con ello desaparece cualquier rastro de pensamiento ideológico que represente a los partidos políticos. Así, la disputa por el poder no se da entre ideologías o partidos sino entre personalidades, figuras públicas quienes centralizan el poder en ellos únicamente.

Se ha llegado a una época en donde el mercado ha empezado a regular a la política de igual manera que lo hace con todo lo demás, en donde las ideologías han desaparecido y el marketing político ha vencido sobre éstas al imponerse la *praxis* frente a la teoría. Así, los medios fungen como aliados del marketing político y ahora la política se ve cimentada sobre los medios, sujetándose a lo que ellos dicten.

Nuestra realidad política se ha envuelto dentro de esta nueva tendencia del uso del marketing y se ha posado sobre los hombros de la televisión y ha hecho de ella su cimiento más fuerte para la transmisión y posicionamiento de plataformas y candidatos políticos. Entretanto, ha creado líderes de opinión pública quienes, en diversas ocasiones, distorsionan el caudal de la información con el objetivo de favorecer a ciertos partidos o candidatos, dañando severamente a la democracia. Si los medios debían fungir como mediadores e intermediarios entre las instituciones políticas y la ciudadanía, pareciera que la balanza se inclina hacia las entidades que puedan favorecerlos, creando pactos que no favorecen a la imparcialidad, la transparencia y el bien común.

Soslayar a la opinión pública demeritaría de igual manera a la democracia ya que la primera nos brinda una interpretación de la realidad circunscrita dentro de una comunidad y que por ende penetra a la sociedad completa teniendo finalidades distintas, ya sea como reflejo consensual de diferentes públicos o como derivado de los diferentes procesos informativos a los que están expuestas las sociedades pero que puede también tener un peso tan fuerte que incluso puede llegar a tratar de legitimar a algún actor o régimen político, disfrazando a la imposición del poder.

Los medios de difusión se encuentran en un limbo donde no se encuentran instaurados dentro de un marco constitucional o legal pero que ejercen un dominio que se extiende más allá de los resquicios legales, que apoyan o destruyen regímenes actuales de gobierno, que se someten y obedecen órdenes en pro de su conveniencia, haciendo del clientelismo su mayor estandarte. Este poder no necesita ser legitimado pero por el contrario, puede llegar a tener la capacidad de hacerlo o de influir de tal manera que impulsen políticas programáticas que velen por sus propios intereses.

Dicho así, parece que llegar a una democracia y con ello a la legitimidad de un gobierno en nuestro país resulta difícil si se deja menospreciada la participación política de la ciudadanía dentro de los procesos democráticos y, en cambio, se intercede por formas de dominación autoritaria disfrazadas de una falsa democracia sustentada y respaldada por los medios de difusión y ejecutada por líderes de opinión quienes tienen como única función la divulgación de mensajes a favor de ciertos intereses particulares con el objetivo de crear una homogeneización de algún discurso capaz de alterar y transfigurar el pensamiento de sus receptores.

El problema real que tiene el marketing político es que los políticos han creado una dependencia en los estudios de mercado, que son vistos como la fuente donde se encontraran las problemáticas existentes en un país pero lo que se omite es que los resultados que puedan ser arrojados representan únicamente a una muestra de la totalidad de un país, por ejemplo.

Para Morato, el mercado se ha convertido en una (nueva) fuente de legitimidad política que viene a sumarse a los tipos configurados por Weber (tradicional, racional, carismático), ya que las ofertas presentadas por los actores políticos estarán

justificadas no por los posibles beneficios hacia la entidad política ni por la veracidad de sus argumentaciones, sino por la demanda de los electores, de aquella congregación de necesidades y expectativas arrancada a partir de los estudios de opinión.⁸³

Con esto, el marketing político tiene como función principal satisfacer las necesidades existentes del mercado sin abogar por los intereses generales de la sociedad. De manera más concreta, un país no puede ser dirigido a través de estudios de mercado y éstos no pueden legitimar un gobierno.

⁸³ Javier del rey Morato, *La comunicación política*. (El mito de las izquierdas y derechas). España, Eudema. 1989

Fuentes

- Amezcua, Adriana, “Carlos Alazraki: candidato en venta”, *Enfoque*, México, mayo 23, 1999, pp 4-5
- Arbós, Xavier; Giner, Salvador, *La gobernabilidad, Ciudadanía y Democracia en la encrucijada mundial*, México, Editorial Siglo XXI, primera edición, 1993, 112 pp.
- Baena Paz, Guillermina, “Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?” en *Estudios Políticos*, núm. 27, México, UNAM/FCPyS, mayo-agosto 2001. p. 97
- Bauman, Zygmunt, *En busca de la política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2001, 218 pp.
- Bergman, Marcelo; Rosenkratz, Carlos, *Confianza y derecho en América Latina*, México: FCE, 2009, primera edición, p.313
- Bobbio, Norberto, *El futuro de la democracia*, Fondo de Cultura Económica, México, 2008, tercera edición 214 pp.
- Carrillo, Manuel, et al. *Dinero y contienda político-electoral*. México, Fondo de Cultura Económica, 2003, primera edición, 501 pp.
- Crick, Bernard, *En defensa de la política*, México, Tusquets-IFE, 2001, primera edición, 336 pp.
- Delarbre, Raúl Trejo, *Mediocracia sin mediaciones*, México, Ediciones Cal y Arena, 2001, primera edición, 563 pp.
- Dussel, Enrique, *20 tesis de política*; México, Siglo XXI Editores, 2010, tercera edición, 174 pp.

- García Jurado, Roberto en *Estudios Políticos, Revista de Ciencia Política*; México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Mayo-Agosto 2000, 299 pp.
- Hardin, Russell, *Confianza y confiabilidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2010, primera edición, 292 pp.
- Luhmann Niklas, *Confianza*, México, Universidad Iberoamericana, Anthropos, 1999, primera edición, 178 pp.
- Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*; México, Paidós, 2002, primera edición, 283 pp.
- Moreno, Alejandro, *El votante mexicano*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003, primera edición, pp. 252
- Mucchielli, Alex, *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*, Ed. Cátedra, 1977, primera edición, 192 pp.
- Muñiz, Carlos, *et. al., Comunicación, política y ciudadanía*, Editorial Fontamara, 2011, primera edición, 310 pp.
- Rancière, Jacques, *El desacuerdo*, Argentina, Ediciones Nueva Visión, 1996, primera edición, 160 pp.
- Rawls, John, *Teoría de la justicia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1995, segunda edición, 549 pp.
- Rubio, Luis; Jaime, Edna *El acertijo de la legitimidad*, México, Fondo de Cultura Económica 2007, primera edición, pp. 193.
- Salas-Porras, Alejandra, "Comunicación política, neopopulismo y democracia", *Estudios Políticos*, núm. 30, México, UNAM/FCPyS, mayo-agosto 2002. 333 pp.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns*, México, Taurus, 2011, primera edición, pp. 205

- Sartori Giovanni, *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, Madrid, Alianza Universidad, 2005.
- Suárez-Lñiguez, Enrique, *La verdadera democracia. Las 21 características indispensables* en *Estudios Políticos, Revista de Ciencia Política*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Enero-Abril 2005 p. 25
- Toribio Montiel, Jorge; Cruz, Francisco *Negocios de familia*, México, Editorial Planeta, 2009, 295 pp.
- Valdés, María Eugenia en Bassols, Mario; Escamilla, Alberto; Reyes, Luis; *Liderazgo político; Teoría y procesos en el México de hoy*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2008, primera edición, 296 pp.
- Villamil, Jenaro, *Si yo fuera presidente*, México, Grijalbo, 2009, primera edición, 263 pp.
- Weber, Max, *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, primera edición, 1969
- *Informe sobre el Estado de México durante el sexenio 2005-2011: La violación sistemática de derechos humanos como política de Estado*, editado por el Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez, A.C.
- s/a, "A la sombra del tío", [en línea], México, proceso.com.mx, 7 de marzo de 2005, Dirección URL:
http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=194930&rl=wh Consulta [24 de mayo de 2011]

- s/a, “Crick y la reivindicación de la política”, [en línea], México, cnnexpansion.com, 19 de enero de 2011, Dirección URL: <http://panoramaliberal.blogspot.mx/2011/01/crick-y-la-reinvindicacion-de-la.html> Consulta [14 de abril de 2014]
- s/a, “Web 2.0”, [en línea], Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- s/a, “Isidro Fabela”, [en línea], Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Isidro_Fabela
- s/a, “Se les cayó el teatro”, [en línea], México, eldiariodecoahuila.com.mx, 10 de junio de 2012, Dirección URL: <http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/notas/2012/6/10/cayo-teatro-298628.asp> Consulta [6 de noviembre de 2012]
- s/a, “Yessica de Lamadrid aclara su relación laboral con Peña Nieto”, [en línea], México, animalpolitico.com., 8 de junio de 2012, Dirección URL: <http://www.animalpolitico.com/2012/06/yessica-de-lamadrid-aclara-su-relacion-laboral-con-pena-nieto/#axzz2VOyPsUVL> Consulta [14 de noviembre de 2012]
- Boletín, “La concentración de medios electrónicos y la impunidad, principales amenazas contra la libertad de expresión en México”, [en línea], México, javiercorral.org, 13 de agosto de 2010, Dirección URL: http://www.javiercorral.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3154:la-concentracion-de-medios-electronicos-y-la-impunidad-principales-amenazas-contrala-libertad-de-expresion-en-mexico-

- &catid=162:comunicados-derecho-a-la-informacion&Itemid=149 Consulta [9 de diciembre de 2011]
- Bräth, Eva, “Feminicidios en México. Organizaciones de derechos de las mujeres y derechos humanos luchan contra la “cultura del silencio””, [en línea], México, boell-latinoamerica.org, Dirección URL: http://www.boell-latinoamerica.org/downloads/HBS-Feminicidios_MC.pdf Consulta [23 de marzo de 2012]
 - Brito, Luis, “Feminicidios en el Estado de México, tarea pendiente”, [en línea], México, mexico.cnn.com, primero de febrero de 2011, Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/02/01/feminicidios-en-el-estado-de-mexico-la-sombra-de-pena-nieto> Consulta [12 de marzo de 2012]
 - Díaz, Gloria Leticia, “Montiel, bajo investigación de Hacienda”, [en línea], México, proceso.com.mx, 13 de enero de 2012, Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=294807> Consulta [28 de octubre de 2012]
 - González, María de la Luz, “Cronología del conflicto de San Salvador Atenco”, [en línea], México, El Universal. com.mx, 21 de enero de 2008, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/475742.html> Consulta [17 de junio de 2011]
 - Ramírez, Erick, “Peña Nieto creció 1,335% gasto de publicidad”, [en línea], México, el economista.com.mx, 21 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/02/21/durante-gobierno-pena-gasto-publicidad-oficial-crecio-937-veces> Consulta [9 de septiembre de 2012]
 - Sigler, Edgar, “Telmex denuncia ‘doble cara’ de Televisa”, [en línea], México, cnnexpansion.com, 5 de agosto de 2012, Dirección URL:

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/08/05/que-televisa-comparta-su-red-telmex> Consulta [11 de septiembre de 2012]

- Tello Díaz, Carlos, “Enrique Peña Nieto La senda del rockstar”, [en línea], México, nexos.com.mx, primero de junio de 2012, Dirección URL: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102727> Consulta [5 de noviembre de 2012]
- Villamil, Jenaro, “En Edomex, el ensayo Peña-televisoras”, [en línea], México, proceso.com.mx, 10 de julio de 2012, Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=313724> Consulta [26 de noviembre de 2012]