

Peña Nieto inició campaña para 2018

Por: Arturo Rodríguez García. Notas sin Pauta. 28/08/2017

El ejercicio es ya conocido: un despliegue publicitario que presenta la actuación, o quizás la historia real, de una persona agradecida porque una obra o programa de gobierno le cambió la vida; un presidente, Enrique Peña Nieto, coloquial y sin el esmerado aspecto que suele procurársele, acudirá a grabarse al encuentro de los beneficiarios –o presuntos beneficiarios– para recitar luego las cifras macro con las que aquella historia se pretende multiplicada en millones.

El pretexto es el quinto informe de gobierno, penúltimo de su mandato, a unos días de que inicie el proceso de sucesión presidencial.

Un slogan acompaña el ejercicio –los ejercicios– que esta vez resulta extensión del usado desde el año pasado, pero con un mensaje añadido que, por futurista, evidencia la intromisión presidencial en los comicios de 2018: “lo bueno cuenta y queremos que siga contando”.

Aunque el despliegue publicitario es más que conocido en la estrategia peñista desde que en 2005 se convirtió en gobernador del Estado de México, en los primeros tres meses de este año fue más allá de la sutileza, como preámbulo de la elección local.

A partir de la primera semana de febrero, unos 30 anuncios destacaban obras y programas implementados en su mayoría en esa entidad, así como en Nayarit y Veracruz, donde estaban a punto de iniciar las campañas electorales locales. El mensaje, reiterativo, era similar: “en el Estado de México, hay historia que cuentan”, para rematar “lo bueno cuenta y cuenta mucho”.

A la publicidad se sumó la presencia y la ampliación de los padrones de beneficiarios. Como en ningún otro lugar en el país, las visitas de secretarios, cargados de anuncios y dádivas, se concentró en las zonas mexiquenses más populosas, apuntalando así al primo del presidente, Alfredo del Mazo, evadiendo con habilidad, en fechas y formas, los mecanismos de control electoral.

Así, jurídicamente incontrovertible –a la luz de las posiciones asumidas por el

órgano y la justicia electoral—la intromisión favoreció a Del Mazo, convirtiéndolo en gobernador, si bien con escaso margen.

Sin embargo, los estrategas del peñanietismo saben que no basta la publicidad. Desde el inicio de la administración y hasta diciembre de 2016, el gobierno alcanzó un récord histórico en gasto publicitario al sumar, oficialmente, cerca de 26 mil millones que, sin embargo, no permitieron al mandatario remontar los bajos niveles de aprobación ciudadana y de irritación, ante las precariedades económicas, la violencia similar o mayor a la del sexenio anterior y los escándalos de corrupción que semana a semana aparecen, a veces por indagación periodística doméstica y otras por procesos de justicia en el extranjero.

La estrategia también es anticipable: desviar la observación sobre el entorno presidencial hacia escándalos así sea de priístas como ocurre con los exgobernadores; sobreexponer a opositores en su corrupción (que también la tienen), aunque sean menores como en el caso de Eva Cadena en abril; mostrar el lado amable de sus colaboradores o prospectos, reforzando el mensaje de “unidad” y, ante las condiciones internacionales, de unidad nacional.

Y todo eso, como el despliegue publicitario, ya está ocurriendo.

FIN

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: alminuto

Fecha de creación

2017/08/28