

LA OTRA CAMPAÑA

*“Convierten los procesos electorales en un gran negocio para unos cuantos
y en un juego cruel de ilusiones para los ciudadanos”*

Javier Sicilia

Por: José Alfonso Suárez del Real y Aguilera

Muy a pesar del esmero con el que se han conducido los productores del candidato Peña Nieto en función a los hechos imprevistos que se les han presentado en la recta final del proceso electoral, la parodia electoral que le otorgó el triunfo en las urnas gracias a la cooptación y manipulación del voto desde los medio de comunicación y de una desesperada y abyecta compra del voto a los más pobres del país, no pudo superarse con los escenarios alternativos y estrategias de control de daños que con tal fin el equipo creativo del mexiquense implementó.

El triunfalista guión diseñado por los promotores del producto identificado por mercadólogos, encuestólogos y publicistas como Enrique Peña Nieto, se acredita fehacientemente ante la inserción de sendos publlirreportajes en la *prensa del corazón*, destacadamente en la versión mexicana de la revista *Hola*, frívola publicación que identificó la portada de su edición 290 del 1 de julio, con el título *De Primera Actriz a Primera Dama* ilustrada con una fotografía de Angélica Rivero de Peña, y que en su interior insertó 26 planas de publlirreportajes sobre la esposa del candidato priísta, dando por hecho su triunfo.

En la edición 814, fechada el 3 de julio, la popular revista *TV Notas* incluyó un reportaje curricular del candidato de tres páginas y una suerte de editorial, titulado *¡Los mexicanos ya elegimos presidente!* en la que se le exige a *quienes perdieron... ¡que colaboren!* y cuya conclusión abiertamente coacciona a no salir de *esta elección como priístas, perredistas o panistas, sino como mexicanos*”, condenando con tal posicionamiento apriorísticamente cualquier duda, acción o impugnación de un proceso que, al momento de imprimirse y distribuirse la revista aún no estaba ni siquiera computado.

Tales evidencias no pasaron desapercibida a la prensa internacional y fortalecen la inserción de notas, reportajes y entrevistas a los actores de los movimientos sociales mexicanos que se enfrentan a la imposición de un candidato producto del marketing político por parte del status quo y los poderes fácticos que se han apropiado de derechos colectivos básicos como lo es el derecho a la información veraz, imparcial y oportuna.

Así lo reconocen prestigiosas publicaciones como *The Washington Post*, para cuya dirección el gobierno mexicano ha *barnizado* la elección del primero de julio con fines meramente publicitarios, minimizando el creciente sentimiento popular de incertidumbre y de ilegitimidad del proceso en apoyo a generar una percepción de tranquilidad y hasta de felicidad, inexistente en un alto porcentaje de la

población mexicana, cuyas expresiones de rechazo se han manifestado en las calles y en las redes sociales desde el corte informativo con el que se dio a conocer el avance del conteo preliminar, cuyos resultados fortalecieron la estrategia de inducción para declarar virtualmente ganador a Enrique Peña Nieto.

Lo que ha quedado claramente acreditado en el mundo es que el futuro de México fue secuestrado por una perversa estrategia de los magnates de la comunicación, quienes han ensayado, -al parecer con perverso éxito- un modelo de gestión del marketing político basado en las leyes de la demanda creada a la par del lanzamiento de la oferta, una suerte de círculo vicioso que, como vaticinó Sicilia, convirtió las elecciones del 2012 en *negocio para unos cuantos, y en un juego cruel de ilusiones para los ciudadanos.*