

DESPLIEGA EL PRIISTA ESTRATEGIA BASADA EN EL RATING

Aplican marcaje a Peña Nieto

Ante la crítica al gasto en imagen del gobernador, diputados advierten que fiscalizarán sus movimientos

POR ALEJANDRO SÁNCHEZ

alejandro.sanchez@nuevoexcelsior.com.mx

A medio año de que se lleven a cabo elecciones en el Estado de México, donde se disputarán, además de 40 diputaciones federales, 125 alcaldías y 75 diputaciones locales, PAN y PRD se aliaron para ponerle una especie de camisa de fuerza al gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto. Las dirigencias y las coordinaciones de legisladores federales del estado mantienen una mesa de trabajo para fiscalizar cada movimiento del mandatario priista.

La vigilancia con lupa que la oposición tendrá sobre los gastos en imagen del funcionario obedece a la estrategia que éste ha puesto en marcha para difundir su presencia en medios, sobre todo en televisión y con la ayuda de una campaña de *spots* protagonizada por la actriz Angélica Rivera, quien mantiene una relación sentimental con el jefe del Ejecutivo estatal.

Anastasia Hernández, una anciana analfabeta del Distrito Federal que dedica cerca de seis horas del día a tejer ropa con estambres para "irla pasando", aborrece la política, y por lo mismo siempre ha desconocido quiénes son los principales actores del medio, pero desde finales del año pasado hay un nombre que trae en la cabeza: Enrique Peña Nieto. Y hay algo que esta vez sí tiene bien claro, que es el gobernador del Estado de México, novio de la actriz Angélica Rivera y —afirma—

que quiere ser Presidente.

Para la señora Hernández, habitante de la colonia Zapotitla, en Tláhuac, Peña Nieto es más una estrella de televisión que un gobernante.

Las razones para que piense así son poderosas. Desde hace cinco años, al cumplir 65 de edad, se repantinga delante del televisor durante la transmisión de programas de la farándula y telenovelas.

Ha sido a partir de noviembre que en los programas de la barra que ella ve mucho se habla de la relación de la pareja. Por esas fechas una serie de *spots* que Rivera grabó aparecían constantemente en los comerciales de televisión para promover el trabajo del gobernador, y Peña Nieto aceptaba su noviazgo con quien fue la protagonista de *Destilando amor*, telenovela que alcanzó 40.6 unidades de *rating* a nivel nacional y 43.6 en el Valle de México.

Nicandro Díaz, productor de la historia, ha asegurado que ninguna otra telenovela ha tenido esos niveles de audiencia, por lo menos en los ocho años recientes.

En el estudio *Distanciamiento crítico frente a la televisión nacional mexicana*, de José Carlos Lozano, director del Centro de Investigación en Comunicación e Información (Cinco) en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), en Nuevo León, se explica este fenómeno de posicionamiento que Peña Nieto está obteniendo.

Desde 1999 comprobó que las

Continúa en siguiente hoja

mujeres, mayoritariamente, preferían la programación nacional de televisión abierta. Para ello se hicieron dos mil 800 encuestas aplicadas en las tres principales ciudades del país: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, cuyos resultados reflejan claramente que tanto el nivel socioeconómico como el sexo inflúan en las preferencias televisivas.

Los noticieros ocupan el primer lugar en las preferencias tanto de hombres como de mujeres; el resto de los géneros televisivos variaban dramáticamente de acuerdo con el género de los entrevistados. Pero las mujeres ubican en segundo lugar sus preferencias a las telenovelas.

Ser bien parecido y ser muy cuidadoso en su vestimenta y en su peinado cuando aparece ante las cámaras ha ayudado a Peña Nieto, pues su imagen ha subido como la espuma en la aceptación del público.

Los estudios de las principales encuestadoras coinciden en que el gobernador más conocido es él, pues casi siete de cada 10 personas consultadas lo ubican bien. También coinciden en que si ahora fueran las elecciones presidenciales, ganaría con un amplio margen.

Nada es gratuito

La fama de Enrique Peña Nieto ha tenido un precio para el gobierno del Estado de México.

El análisis de la Cuenta Pública



Fecha 13.01.2009	Sección Primera-Nacional	Página 8
----------------------------	------------------------------------	--------------------

del Gobierno del Estado de México y Organismos Auxiliares de 2006 revela que el Congreso local aprobó para el Programa de Comunicación Pública y Fortalecimiento Informativo un monto de 133 millones de pesos, sólo que éste fue superado porque en realidad se gastaron 204 millones de pesos de esa área.

Un estudio del PRD en la entidad destaca que los 204 millones de pesos no incluyen los pagos a los espacios publicitarios en medios electrónicos y escritos, los cuales no son integrados al Programa de Comunicación Pública y Fortalecimiento Informativo.

“De acuerdo con la información proporcionada por el secretario de Finanzas del gobierno del estado, Luis Videgaray Caso, durante su comparecencia ante el Congreso, este gasto asciende a 345 millones de pesos que, sumado a los 204 millones de pesos, da un total de 549 millones de pesos sólo para 2006”, dice el análisis del que **Excelsior** posee copia.

En 2007 los gastos se repiten. Esos datos corresponden a ejercicios anteriores a la reforma electoral, la cual modifica diversos artículos constitucionales, así como del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) y que impide la promoción personal de funcionarios con dinero público.

Eso modificó el plan de promoción del titular del Poder Ejecutivo en el Estado de México, por lo cual en 2008 recurrió a la actriz Angélica Rivera y antes al actor Jaime Camil, quien también participó en una telenovela que dio importantes resultados de *rating*: *Bety la fea*, lo que hace suponer al PRD que en el año que terminó los gastos fueron mayores, pero eso se conocerá en los próximos meses.

No ha sido casual el acercamiento entre Peña Nieto y la televisora. Sin el consentimiento de la empresa, Rivera no hubiese podido trabajar para el gobernador, por su contrato de exclusividad. Lo mismo que la actriz y cantante Lucero, quien siguió con los *spots* para promocionar los logros de gobierno del priísta a partir de diciembre.

Esta campaña se encuentra en todos los municipios del estado

y, de acuerdo con información oficial, dada a conocer en respuesta a una solicitud de acceso a la información, el costo de la campaña, nada más de Angélica Rivera, fue de 28 millones 260 mil 895 pesos con 60 centavos.

El monto no incluye el pago a Rivera, ya que al contar con el contrato de exclusividad, la empresa para la que trabaja la puso a disposición del gobierno del estado, como parte del convenio que existe entre ellos.

De acuerdo con legisladores federales del PRI, que pidieron omitir su nombre, el gobierno estatal pagó cinco millones de pesos a la actriz por una sesión fotográfica para imágenes de las obras.

En una publicación semanal se dio a conocer que Alejandro Quintero, vicepresidente corporativo de Comercialización de la televisora para la que trabaja Rivera, y quien además es dueño de TV Promo y Radar Servicios Especializados de Mercadotecnia, es el principal creador de la estrategia del mandatario mexiquense.

Ese acuerdo incluye, además del trabajo con la empresa televisiva, la publicación de inserciones pagadas en revistas de la farándula y periódicos para promover su imagen.

Para 2009, el gasto del gobierno mexiquense en el rubro de Comunicación Pública y Fortalecimiento Informativo será de 150 millones de pesos contra 125 millones ejercidos en 2008. Montos que no incluyen las erogaciones por concepto de *spots*.

El primer reto

Peña Nieto concluye su mandato en 2011, pero antes de los comicios presidenciales deberá demostrar los resultados de la promoción de su imagen en el proceso electoral de 2009, donde se disputarán, además de 40 diputaciones federales, 125 alcaldías y 75 diputaciones locales.

La última vez que PRI, PAN y PRD se enfrentaron electoralmente, los tres se

quedaron prácticamente con la misma tajada del pastel. Aunque el tricolor tiene la gubernatura, la composición del Congreso local es el vivo ejemplo: 21 curules tiene el tricolor, 20 el albiazul y 20 el sol azteca.

Pero para como se han dado los resultados a favor del PRI en las últimas elecciones en diferentes estados del país, la tendencia dice que Peña Nieto tiene las de ganar, porque PRD y PAN han sido aplastados por el PRI, incluso en territorios donde

ambos han tenido su bastión.

Un ejemplo es Guerrero, donde el perredismo ha sufrido el peor descalabro, al pasar a tercera fuerza después de 10 años de ser un territorio clave.

Por eso en el Estado de México se pusieron de acuerdo para aplicar un marcaje personal al mandatario estatal. Las dirigencias y las coordinaciones de legisladores federales del estado mantienen una mesa de trabajo para fiscalizar cada movimiento de Peña Nieto.

Gustavo Parra, secretario general del PAN estatal, dice que el monitoreo será contundente, sobre todo porque para este 2009, además de incrementar su gasto a comunicación social, el gobernador sacrificó proyectos de obra e infraestructura para fortalecer los programas sociales.

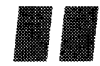
“Y no vamos a permitir ningún tipo de manipulación”, advierte.

El PRD se arma con sus mejores cuadros. Para su representación ante el Instituto Electoral del Estado de México llamó a Horacio Duarte, quien en la LIX Legislatura en San Lázaro asumió la defensa contra el desafuero de López Obrador y en 2006 representó a la coalición Por el Bien de Todos ante el IFE, donde su mayor activo fue ampararse por el supuesto fraude electoral contra el ex candidato Andrés Manuel.

“Vamos a demostrar con argumentos las malversaciones de Enrique Peña Nieto”, afirma Luis Sánchez, dirigente estatal del PRD, quien fue vicepresidente de la Cámara de Diputados.

Pero pese a todo, ante sus seguidores, el gobernador y novio de la actriz Angélica Rivera se posiciona.

“Si Dios me da licencia de vivir (al 2012) yo sí voto por Peña Nieto para Presidente”, dice la anciana Anastasia Hernández, cuya creencia de elector indica que en unas elecciones vota y en otras no.



Vamos a demostrar con argumentos las malversaciones de Enrique Peña Nieto.”

LUIS SÁNCHEZ
DIRIGENTE DEL PRD EN
EL ESTADO DE MÉXICO

Fecha 13.01.2009	Sección Primera-Nacional	Página 8
----------------------------	------------------------------------	--------------------

SIGUE LA APUESTA

Erogación en imagen en tiempo de elecciones:

150
MILLONES

será el gasto del gobierno mexiquense en el rubro de Comunicación Pública y Fortalecimiento Informativo.

125
ALCALDÍAS

y 75 diputaciones locales están en juego en el proceso electoral que se vivirá en julio en la entidad

LA GAVIOTA COMO NOVIA Y PROMOTORA

- Ante la imposibilidad de seguir publicitando la imagen del gobernador Peña Nieto, debido a las restricciones que imponen las nuevas reglas electorales, el gobierno que encabeza lanzó una campaña de promoción de la entidad en la que la figura central fue la actriz Angélica Rivera.
- Al admitir públicamente el romance con el mandatario, Rivera dejó la campaña en manos de la actriz Lucero, en noviembre, "porque así debe ser", dijo en un mensaje.
- Información oficial difundida en respuesta a una solicitud de información revela que la campaña, nada más de Angélica Rivera, fue de 28 millones 260 mil 895 pesos con 60 centavos, sin incluir el pago a *La Gaviota*.



Foto: Especial

La participación de Angélica Rivera se dio en el marco de un convenio.

Continúa en siguiente hoja

Página 3 de 4

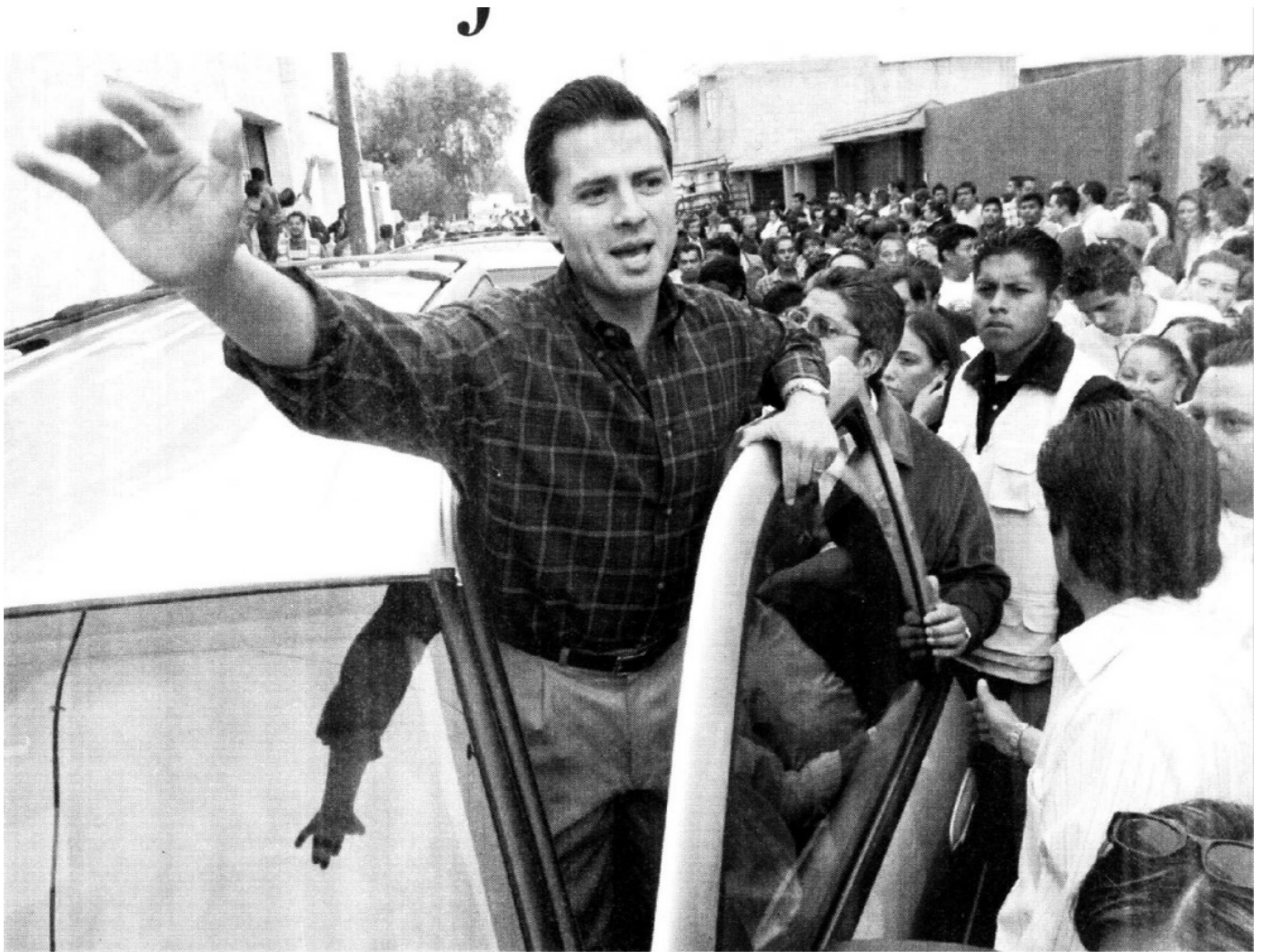


Foto: MVT

Gustavo Parra, secretario general del PAN, dijo que el monitoreo del mandatario priista (en la imagen) será contundente.