Peña Nieto, "el *golden boy* del Estado de México"

DENISSE DRESSER

El copete acicalado. La sonrisa diamantina. La novia famosa. El gobierno dadivoso. La publicidad omnipresente. La pantalla alquilada. La alianza del guapo y los corruptos. Los componentes centrales del modelo de competencia política que el PRI construye y con el cual logra ganar. Los ingredientes fundamentales de la estrategia que el PRI despliega y con la cual logra arrasar.

Una ecuación cuidada, perfectamente planeada: **cara bonita + dinero + televisoras + publicidad + PRI dinosáurico = triunfo electoral**
. Una fórmula concebida en el Estado de 0México y ahora instrumentada exitosamente a nivel nacional. Una fórmula patentada por los artífices de la "experiencia probada", en busca de algo que puedan vender como "nueva actitud". El modelo bombón. El modelo "
Golden Boy
". El modelo Peña Nieto.

Con resultados a la vista y confirmados en esta elección. Distrito tras Distrito, Presidencia municipal tras Presidencia municipal, Diputación tras Diputación, Estado tras Estado. Corredores azules que se vuelven tricolores; bastiones panistas que pasan a manos priistas; territorios del PRD que dejan de serlo. Guadalajara y Zapopan y Cuernavaca y Toluca y Ecatepec y Tlalnepantla y Atizapán y Naucalpan. Tan sólo en el Estado de México, el triunfo en

40 de 45 distritos electorales.

El PRI, beneficiario del voto de castigo por una economía que se contrae más del siete por ciento. El PRI, beneficiario de la inseguridad que la popularidad presidencial no logra remediar. El PRI, beneficiario de un PRD que se devora a sí mismo y un PAN que se traiciona a sí mismo. Pero más importante aun, el PRI beneficiario de la mejor inversión que ha hecho en tiempos recientes: la campaña publicitaria permanente que lleva a miles de mujeres a exclamar -en mítines de campaña- "***Peña Nieto bombón, te quiero en mi colchón***".

El "***Astro Boy de Atlacomulco***", una criatura concebida por la dinastía política más importante del país que ahora busca dominarlo de nuevo. El político ***Potemkin***, producto de un entramado de intereses políticos y empresariales que combina la modernidad mediática para llegar al poder, con los viejos métodos para ejercerlo.

El mexiquense metrosexual construido con carretadas de dinero: por lo menos tres mil 500 millones de pesos en cuatro años de autopromoción mediática descritos por Jenaro Villamil en su nuevo libro "**Si yo fuera presidente**: ***el reality show*** **de Peña Nieto**". El posible candidato presidencial, seleccionado, asesorado y adiestrado por personajes como Arturo Montiel y Alfredo del Mazo y Carlos Salinas de Gortari y ejecutivos de Televisa y muchas manos más que peinan el copete. Venden el producto. Posicionan la marca.

Enrique Peña Nieto, emulando a diario la estrategia salinista basada en la inauguración de grandes obras y el cumplimiento de pequeños compromisos. Promocionando a diario la lista de libramientos construidos, tractores regalados, apoyos económicos entregados.

Ejemplo de lo que Octavio Paz llamó el "***Ogro Filantrópico***"; ese Estado que no construye ciudadanos, sino perpetúa clientelas. Millones de mexicanos educados para vivir con la mano extendida, parados en la cola, esperando la próxima dádiva del próximo político. Como los nueve mil que se aprestaron a celebrar el cumpleaños de Mario Marín hace unos días y los 200 que hicieron cola para abrazarlo. Como aquellos para quienes la corrupción se vale cuando es compartida. Como aquellos que volvieron a votar por el PRI en el Estado de México, a pesar de las marrullerías de Arturo Montiel y las marometas llevadas a cabo por su sucesor para encubrirlo.

[redacted]