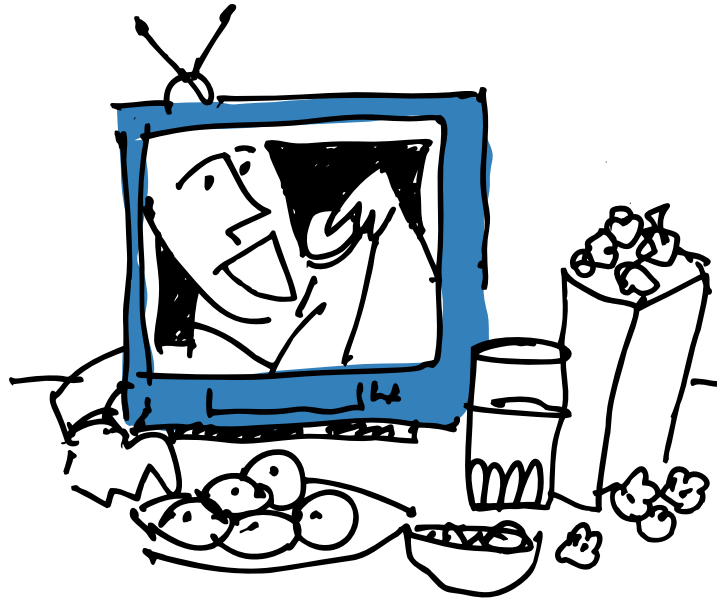


La simulación de las televisoras y la campaña electoral de 2009

De galletas, gaviotas y otras picardías

Armando Rodríguez Cervantes



La televisión mexicana nació de manera oficial el 1° de septiembre de 1950, cuando el canal 4 de Televisión de México, S.A., propiedad del empresario Rómulo O’Farril transmitió el Cuarto Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés. El nacimiento de la televisión no podía haber sido más premonitorio del camino que ésta seguiría por el siguiente medio siglo: subyugada al poder presidencial y a su partido. Ya desde finales de 1934, el presidente Lázaro Cárdenas había decidido prestar las instalaciones del PRI (entonces llamado PNR) al célebre ingeniero mexicano Guillermo González Camarena, para que hiciera sus experimentos en materia televisiva. Fue ese PRI en 1935 (emulando

sin duda el control mediático de las masas de Joseph Goebbels en la Alemania nazi), el que se declaró listo para integrar a la experimental televisión en su proyecto de “propaganda y difusión cultural”. Ese bautizo marcó a la televisión mexicana en adelante, por lo que no sorprendió que anulara visualmente de las grandes audiencias las importantes transformaciones políticas y sociales en México en las siguientes décadas: acontecimientos clave como el 2 de octubre, el jueves de Corpus o los sismos del 85 pasaron de noche para la televisión, pues ponían en riesgo al sistema político monolítico (lo mismo que al propio monolito televisivo, desde luego).

Fue la visión autoritaria y excluyente de la televisión mexicana de aquellos años, en gran parte la responsable de que México retrasara por décadas su apertura política y la alternancia en el poder. Las propias campañas presidenciales dan cuenta de ello, particularmente las de 1988 y 1994. En el caso del 88, recordamos cómo la televisión (particularmente Televisa), difundía ampliamente las actividades del candidato del PRI Carlos Salinas de Gortari, mientras que a regañadientes y para aparentar un ropaje de pluralidad aceptaba “conceder” algunos minutos al aire a Manuel J. Clouthier (sólo para cuestionarlo, claro). Por su parte, el Frente Democrático Nacional del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas fue borrado del mapa. En términos generales el convulsionado año de 1994, por su parte, fue rico en espectacularidad político–mediática, a causa de los homicidios políticos de ese año, del TLC y de la aparición del EZLN en la escena pública. Sin embargo, en las campañas electorales se dio un cambio fundamental: por primera vez el sistema priísta aceptó que su candidato presidencial participara en un debate con los candidatos de oposición, pero más significativo aún fue que se aceptó que fuera transmitido en cadena nacional por televisión. Así, la democratización de la televisión en las campañas electorales mexicanas nació –también de manera oficial– el 12 de mayo de 1994, en el debate presidencial que fue ampliamente ganado por Diego Fernández de Cevallos, candidato de Acción Nacional. La apertura televisiva en la política a partir de ese año contribuiría en mucho a que la oposición obtuviera triunfos electorales importantes a nivel gubernaturas en 1995 (Jalisco, Guanajuato y BC), y a que en 1997 se lograra además del triunfo en tres de ellas (Querétaro, Nuevo León y el DF), la mayoría opositora en la Cámara de Diputados del Congreso Federal.

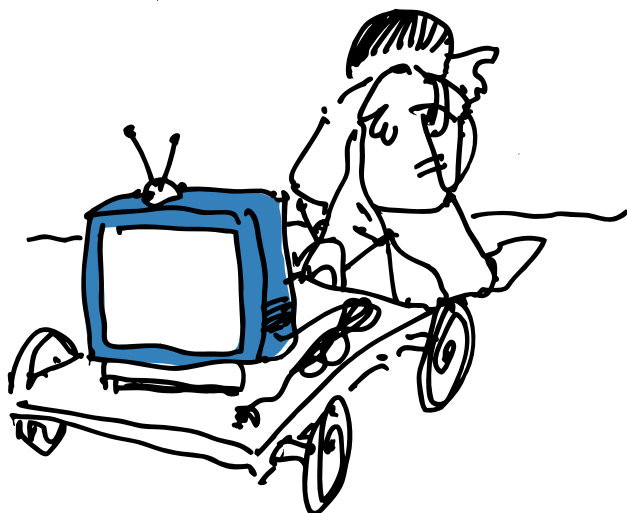
Ya con la apertura de medios en marcha, Vicente Fox fue a partir del 6 de julio de 1997, el primer político mexicano que utilizó a la televisión para grandes propósitos electorales. Mientras los suspirantes del PRI continuaban tímidamente con el histórico esquema de avestruz, propio de su idiosincrasia de entonces (“el que

se mueve no sale en la foto”) y el PRD le apostaba a los recorridos territoriales por todo el país (propios de su origen cardenista), Fox supo comunicar muy bien su mensaje a través de la televisión y le imprimió a su imagen una cercanía masiva con los televidentes, que no se había logrado en ninguna campaña electoral hasta entonces. Eso, aunado a la popularidad del candidato, fue decisivo en el triunfo electoral panista del año 2000.

Para la elección presidencial de 2006 el manejo de la televisión (imprescindible ya en las campañas actuales), fue clave en el triunfo electoral del presidente Calderón sobre AMLO. Precisamente uno de los errores de este último fue el autoexcluirse del primer debate televisivo entre los candidatos; el otro fue el minimizar el impacto de su presencia en medios y sustituirla por el maratónico kilometraje electoral, propios de sus referentes cardenista (1934 y 1994) y echeverrista (1970), a los que buscaba imitar.

La campaña de 2006 como bien sabemos, derivó entre otras cosas, en que los candidatos del PRI y el PRD achacaran a la televisión su derrota. De manera particular el PRD acusó a las televisoras de haber transmitido una guerra sucia y descalificativa que supuestamente había dañado a su candidato presidencial (recordemos el “cállate chachalaca”). El PRI hizo lo propio, por lo que entre ambos partidos impusieron una reforma electoral biliar en 2007 que prohibió tajantemente las campañas negativas, además de prohibir que los gobernantes en funciones se promovieran electoralmente en la televisión e impedir que los ciudadanos compraran espacios para dichos propósitos en televisión y radio. Todo en aras de desterrar lo que a ojos de algunos, era el riesgo de transformarnos en una “democracia spotera”.

La reforma electoral de 2007, sin embargo, ha sido claramente burlada. Los gobernantes en activo han logrado de manera disfrazada “sacarle la vuelta” con la permisividad de las autoridades y la complicidad de las televisoras, que gustosas atienden su *animus lucrandi*. La falta de



una regulación electoral más precisa y la ausencia de códigos de ética en las televisoras en esta materia, aunadas ambas al “ingenio del mexicano” (en su acepción de transa), ha generado que los gobernantes, que en lo personal tienen jurídicamente cerradas las pantallas televisivas, hayan encontrado mil y una tretas para aparecer en la televisión y promocionarse ellos –y sus partidos en consecuencia– electoralmente: hemos sido testigos en México de la transmutación del *homo videns* sartoriano por el *mediaticus politikón*. Ejemplos del engaño hemos visto muchos, algunos muy burdos, como el anecdótico caso del alcalde de Toluca que contrató un doble para poder negar su presencia personal en eventos (al estilo de la película “Dave”); otros más bien pícaros, como la contratación por Peña Nieto de la actriz Angélica Rivera (“La Gaviota”, vinculada sentimentalmente a él) para que promocionara a su gobierno. Hemos visto también una vasta promoción personal a través de programas públicos sin trascendencia que son disfrazados de “gran noticia” que merecen horario AAA, como la pista de hielo de Ebrard; la celebración de efemérides de personajes desconocidos, como hace el propio Peña Nieto; o bien la inauguración de cursos escolares o de una apartada clí-

nica rural, al estilo de Fidel Herrera o el Gober precioso. Cualquier pretexto o evento es bueno y para ello se recurre a los barriles sin fondo del dinero público. Ese derroche de recursos públicos también pasa por el pago de tiempo–aire disfrazado de “generosa invitación”, como la presencia del propio Ebrard haciendo galletas en programas para señoras, o bien Peña Nieto en noticieros de alto rating. Todo ello lo único que demuestra es el fracaso de la autoridad electoral para poner límites.

Es verdad que en una democracia equitativa no tendría nada de malo que los políticos se anuncien en televisión, pero en la realidad nuestra, con gobernadores virreinales que utilizan el erario como patrimonio personal, esto raya en un insulto para los ciudadanos, y debiera limitarse con medidas coercitivas. No es justo que los ciudadanos (origen y destino de cualquier gobierno) tengan prohibido hacer valer sus posturas políticas en televisión, y que los gobernantes sí se puedan promover personalmente y peor aún, con cargo al erario. O a todos se les permite de manera ordenada el acceso a la TV, o bien la prohibición debiera ser general. No pueden ni deben coexistir.

La gran incógnita para los meses siguientes será por otro lado, cuáles serán las tretas para burlar la prohibición de campañas negativas y el de la contratación de espacios por parte de los particulares. En estos y otros temas debiera enfocarse el IFE en el proceso electoral que recién comienza. Está claro que ni las televisoras tienen prisa en limitar los millonarios recursos que reciben producto de la astucia –o el descarro– de algunos políticos, ni éstos desean ver limitada su presencia en TV o verse afectados por la misma.

Sólo con una autoridad electoral con dientes para sancionar, con una televisión que entienda su responsabilidad para con la transición democrática, y con ciudadanos con voz –e imagen–, lograremos elevar el nivel de los procesos electorales, no sólo en 2009 sino en los procesos venideros. **B**