

[Inicio](#)

PODER Y NO PODER DE LA TELEVISIÓN

Por [Luis Esparza](#)
Número 59

Quiero comenzar mi exposición manifestando mi profunda indignación por lo que ha hecho la mercadotecnia político-comercial con nuestros procesos electorales, con la incipiente cultura política en el país y con nuestra aún impúber democracia.

Una de las piezas centrales de esta mercantilización de la política es la participación de la radio y la televisión, siendo esta última la beneficiada principal de este juego mercadológico, construido en Estados Unidos desde las elecciones de 1952, en que el Partido Republicano llevó a Eisenhower a la presidencia de ese país, con el eslogan *I like Ike*. En ese momento, se aseguró que una contienda por la presidencia no se podía ganar sin los estudios de opinión pública y el manejo de la televisión; Kennedy, Nixon, Reagan, Clinton y Bush reiteraron tal sentencia, pero además, fueron añadiendo otros recursos mercadológicos como la descalificación del contrario, el espionaje político, el arte de la actuación, la administración utilitaria del escándalo y la manipulación de cifras y resultados por la vía mediática.

En México, ahora sí, afortunadamente, llegamos a esta situación 50 años tarde. La americanización de los procesos electorales en su esplendor llegó hasta que un ex-empleado de la Coca Cola y recién egresado de la Universidad Iberoamericana, descubrió que con patrocinadores dispuestos a invertir en una aventura política se podría conseguir la alternancia, mediante un eslogan que conectó perfectamente con un clamor social: *Vamos a sacar al PRI de Los Pinos*.

En las elecciones del 2000 nos mostraron con todos sus elementos las técnicas, instrumentos y métodos de cómo ganar unas elecciones con un mal producto pero con una estrategia de mercado-electoral correcta. Debemos reconocer que Fox ha sido un presidente sin atributos para serlo; sin embargo, él nos enseñó que frases simplonas pero impactantes, dichas por un personaje carismático, son suficientes para hacer a un candidato presidente; es decir, nos metió de lleno al mundo de la elección mediática.

Ahora repitieron la historia corregida y aumentada. Nos machacaron la idea de que el candidato que no gasta su presupuesto en la compra de mensajes cortos por radio y televisión no tiene ninguna posibilidad de ganar una contienda política. De forma mecánica, se dice que un candidato sube en las preferencias por su amplia exposición en la pantalla, y por tanto, baja cuando se aleja del público televidente. Quienes más han insistido en tal veredicto son precisamente los comentaristas y conductores de los mismos medios electrónicos.

Las televisoras intervienen con un doble propósito: Primero, buscan obtener el mayor beneficio económico posible en una competencia definitivamente desleal con los demás medios de comunicación, al ser su tajada del pastel la más grande. Y segundo, procuran posicionarse de la mejor manera con quienes mayores posibilidades tienen de ganar, aunque claramente prefieren apostar a no aventurarse a la incertidumbre que les ocasiona un cambio de gobierno.

Este es el rol claro que las empresas de televisión privadas han desempeñado en este proceso electoral. Hoy podemos hacer un balance general del comportamiento de los dos grupos televisivos durante la campaña electoral y llegar a la misma conclusión: su participación en la información política ha cumplido cabalmente con los intereses de sus empresas, aunque a veces no sean compatibles con los intereses supremos del país. Ellos apuestan por el candidato que les ha demostrado que las cosas pueden seguir por el mismo camino; pero además, como muchos otros empresarios, establecen un intercambio que a futuro les asegure las ventajas que siempre han tenido.

A pesar de la franca intromisión de las televisoras privadas en los procesos electorales, sus comentaristas y conductores de noticias -en calidad de voceros- se ofenden ante la mínima insinuación de que son partícipes de la propaganda y contra propaganda, o campaña sucia, que siguen inundando los noticiarios y programas de análisis.

Para argumentar lo anterior, baste retomar la preocupación que manifestó el candidato Roberto Madrazo Pintado en cuanto a la posibilidad de una "elección de Estado". Las televisoras descalificaron de inmediato tal oportunidad al asegurar la independencia absoluta de las empresas de comunicación de las esferas de control del Estado. Sin embargo, la simple sospecha de tal posibilidad hizo reaccionar a algunas estaciones de radio y canales de televisión, disminuyendo el tono de la franca campaña que se realizaba a favor del candidato del gobierno.

El que no pueda catalogarse cabalmente como elección de Estado no exime a las televisoras de un comportamiento que nutre la inequidad en la contienda electoral. Si a esto le añadimos el tozudo apoyo gubernamental al candidato del PAN, además del explícito respaldo de empresarios, la participación de gobernadores, la propaganda que realiza la Iglesia y la tardía intervención de las autoridades electorales, esto se asemeja a eso mismo: A una contienda de Estado.

Por lo pronto, no es equivocado asegurar que a este proceso lo ha representado el dinero, las esferas de poder, los creativos de la mentira, los estrategas del miedo, los medidores de la opinión pública y las organizaciones fantasma. En contrapartida a ese grupo del poder, está el pueblo que se manifiesta en los mitines y concentraciones multitudinarias. Es francamente interesante e importante conocer y evaluar cuál de estas dos fuerzas decidirá el resultado del 2 de julio. Es trascendental para el futuro de nuestro país analizar el triunfo y al triunfador en esta contienda; si gana por segunda vez, y se consolida, la fórmula del marketing y el dinero, o si damos un paso adelante en la democracia. Cabe advertir el papel principal que tiene en el campo jurídico el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Y en esta realidad, lo paradójico es que los gananciosos indiscutibles -y muchas veces los únicos- de tales estrategias mercadotécnicas, son los dueños de las televisoras y radiodifusoras; mientras que, lo más triste, es que los seguros perdedores de los contenidos propagandísticos son los tele y radio-electores, que somos torturados por la reiteración de contracampañas cargadas de un odio y rencor jamás experimentados en el pasado.

Lo anterior puede demostrarse con dos casos. El primero se refiere a los comentaristas de radio y televisión que insistieron, en mayo pasado hasta el cansancio, en que López Obrador debía defenderse de la táctica destructiva de los creativos del PAN y que debía hacerlo a través de una amplia campaña por aire, pues la de ras de tierra no le estaba funcionando. Esto significaba hacer presión para que el tabasqueño gastara su resto en radio y televisión; incluso, el equipo de campaña recurrió -según notas periodísticas- a un préstamo bancario de 23 millones de pesos, sólo para responder a la embestida de violencia verbal del michoacano. Ahora se habla hasta de una deuda de 50 millones, adicionales al gasto programado.

El segundo caso pertenece a los perdedores, de los cuales existen dos grupos. El primero corresponde a los electores sin compromiso partidista, pero con responsabilidad cívica, que sufrieron un desánimo en su participación ciudadana al presenciar una política construida con trampa, mentira y corrupción. Según datos de la empresa Parametría, a partir de la guerra sucia, se había incrementado el porcentaje de indecisos de 13 a 18 por ciento, siendo el segmento de los jóvenes el más afectado. Esta quinta parte del padrón sólo podía optar por cuatro alternativas: inclinarse por el voto útil, acercarse a los partidos pequeños, anular su voto, o abstenerse de ir a la urna; los cuatro fenómenos estuvieron presentes el día de la elección, aunque, contra todos los pronósticos, no se llegó a los niveles de abstencionismo que la mayoría de los analistas políticos, encuestadores y comentaristas aseguraban.

El segundo grupo de perdedores se relaciona con los ciudadanos que ya tenían decidida su elección y se inscribieron en los segmentos del voto estable y el voto duro; ellos han sido, hasta ahora, los más afectados por esta guerra sucia, pues de forma irresponsable se fomentó un sentimiento de rencor que creció proporcionalmente a la solidez y dureza de su voto. Este clima de desprecio, discriminación, odio, y fanatismo que se difundió por los medios electrónicos sin pudor alguno y esa inventiva fétida de los perniciosos creadores de basura del Internet, dio vida a una gran cantidad de insensatos antisociales que se están convirtiendo en el verdadero peligro para México.

Pero hablemos de dinero y de ganadores. Según las últimas cifras publicadas por el Instituto Federal Electoral, los partidos habían gastado durante las campañas a la Presidencia, solamente en propaganda, 730 millones de pesos, destinando el 72% de ese monto para empresas de radio y televisión.

Los datos anteriores contrastan con el reporte de El Universal, del 26 de junio de 2006, que asegura que el gasto es de \$1,280,363,728.95 sólo para spots de radio y televisión. De esta cantidad, a Calderón le corresponde el 45%, a Madrazo el 30% y a López Obrador el 19%. En esa semana previa a la finalización del periodo permitido por ley para hacer campaña, Felipe Calderón Hinojosa emitió, según esta misma fuente, 3 mil 335 spots, de los que 316 se difundieron por las señales de televisión nacional y la mayoría de ellos se insertaron en el horario de triple A, así como en las transmisiones de la selección nacional, lo que significa que sólo este gasto ascendió a casi 43 millones de pesos, en tarifas oficiales.

Tenemos que observar el final de la historia, pero hasta ahora, la carrera por la presidencia nos ha evidenciado que, quien más gasta no necesariamente es quien más lejos llega. En las precampañas se distinguieron, por ser los más espléndidos, Arturo Montiel, Santiago Creel y Bernardo de la Garza, quienes por distintas circunstancias -aunque todas penosas- se quedaron en el camino. Entre estos tres personajes, realizaron un gasto en radio y televisión de más de 500 millones de pesos, en tarifas oficiales.

De acuerdo a cifras del Instituto Federal Electoral, como resultado de un monitoreo que levantó de julio a noviembre de 2005, entre los tres aspirantes citados anteriormente, difundieron 9,078 mensajes cortos durante ese periodo, destacando Arturo Montiel con un 58% de presencia en esos spots emitidos, el segundo lugar lo ocupa Bernardo de la Garza con el 26%, y por último, a Santiago Creel le corresponde el 16%. Al traducir esta información en tiempos de radio y televisión, nos muestra la cantidad de 3,680 horas de transmisión de propaganda tirada al basurero.

Volviendo a la campaña presidencial y a la invitación que se hizo al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, para invertir más dinero en su presencia en medios, se desprende que el aumento en el renglón del gasto en propaganda de López Obrador, se vio reflejada en un aumento en la preferencia electoral, según las casas encuestadoras, por ello, en estaciones y canales se transmitió ampliamente que la persuasión que se efectuó desde las cabinas de radio y televisión tuvo resultados. A principios de mayo incrementó el número de impactos en espacios preferentes y, coincidentemente, las tendencias de opinión se revirtieron a su favor.

Desde las televisoras y algunas radiodifusoras festinaron esta reacción mecánica y casi mágica de los beneficios del marketing. Pero no puede pasar esta elección dejándonos esa idea, más bien nos debe demostrar que la forma de hacer política en México debe ser otra, de contacto con la realidad nacional. Los empresarios de la comunicación empujan la idea de que los spots y las encuestas son las armas principales, mientras que el contacto con la gente y sus problemas carecen de efectividad electoral; ahora, los ciudadanos representan sólo el "costo por millar" y su ubicación está en el voto duro, en los estables, en los switchers, en los indecisos, en los cambiantes o en los convencidos. No podemos aceptar la deshumanización de los procesos políticos y electorales para convertirlos en puntos estadísticos, en mercados o en targets.

Si continuamos por ese camino, llegamos a la conclusión de que los profesionales de la política están siendo destruidos y prostituyendo la incipiente cultura política desarrollada en México. Sin el más mínimo sentimiento de chovinismo, es digno de señalar que lo más deplorable es que los mercadólogos, que orquestaron este juego de inmudicia política, a nos mexicanos, y por tanto les importa muy poco el clima de encono social que han dejado en el periodo postelectoral, que al fin y al cabo, ellos se irán a contaminar procesos electorales de otros países, mientras nosotros deberemos experimentar una terapia social que aminore la rabia colectiva.

En una segunda parte, quiero referirme a la comunicación política, más allá del mundo del spot, para hablar del mensaje largo y de la postura política de quienes nos brindan información. Para ello, ofreceré un rápido recuento de comportamientos, que juzgo han marcado la posición, en esta contienda. Anticipo que no es una relación completa y que la selección está influida por el tamiz de mi visión sobre los acontecimientos, por tanto, sé que no es imparcial y, que por carecer de un equipo de seguimiento informativo, muchos sucesos de la comunicación quedan fuera.

1. Las conferencias matutinas

Radio y televisión cubrieron cotidianamente las conferencias de prensa que, desde el Gobierno del Distrito Federal y desde la Presidencia de la República, se dictaron. Es de reconocer que dedicaron espacios amplios en las distintas emisiones de canales y estaciones. Esta cobertura fue profusa en las dos empresas televisoras, que incluso, abrieron una sección exclusiva para detallar las declaraciones del Jefe de Gobierno y del vocero de Los Pinos. Tal comportamiento permitió que el fenómeno López Obrador se extendiera por el territorio nacional como la humedad, lentamente, sin darnos cuenta, sin mostrar la magnitud del proceso, sin avisar de su efecto irreversible. Ante esta evidencia, Los Pinos y Acción Nacional reaccionaron, aunque tarde, frente a la influencia que, desde el Antiguo Palacio del Ayuntamiento de la ciudad, se ejercía sobre la definición de la agenda informativa. Esto ocasionó una respuesta en ambas presidencias: en el PAN, resolvieron que José Luis Luege Tamargo, presidente de ese instituto político en el Distrito Federal, organizara una conferencia diaria, actividad que a fin de cuentas fue fugaz pues duró poco menos que cuatro meses. En la Presidencia, el vocero en turno, Rubén Aguilar, tradujo las iniciativas y declaraciones de gobierno que requieren aclaración. Se puede asegurar que en el recinto del antiguo ayuntamiento "Francisco Zarco", se instaló la plataforma de lanzamiento del candidato del PRD a la presidencia, y que los noticieros de las principales cadenas de radio y televisión fueron asiduos informantes de lo dicho en ese lugar, y a querer o no, promotores de primera línea del de Macaspansa. En este sentido, cabe destacar que no importó el sesgo que imprimieron a las notas informativas y los comentarios editoriales; por más negativos que fueran, llevaron a AMLO a ciudades, pueblos y rancherías, para que tuviera un índice de conocimiento del 96% al iniciar los comicios presidenciales. Con esto se constata el poder de la televisión.

1. Los videoescándalos

La muestra videograbada por Carlos Ahumada puede ser considerada como el gran escándalo político-informativo del sexenio. Los videos y sus secuelas son una historia macabra de la política nacional, sólo equiparable al pasaje de la osamenta y "la Paca", construido por Pablo Chapa Besanilla. La difusión de los videoescándalos no pudo ser una acción improvisada, pues eso hablaría mal del profesionalismo y la responsabilidad informativa de una empresa como Televisa. La exhibición de Gustavo Ponce en Las Vegas, e inmediatamente después, la difusión de la imagen repugnante del profesor René Bejarano, formaron parte de una estrategia de la que no podría marginarse la parte informativa como pieza cumbre de la intención política de la denuncia. En esa reseña de video-corrupción se cayó en la obviedad noticiosa, cuando se quiso transmitir la idea de que el diputado Federico Döring cortaba la secuencia de un noticiario para mostrar un video inédito. Para quienes presenciáramos, ese día, el paso de Bejarano de la entrevista que sostenía en el Canal 2, a la sorpresa que se le tenía en el Canal 4, nos resultó tan ensamblada dentro del discurso televisivo, que desaparecieron la identificación de los canales, el perfil de los entrevistadores y el formato de los noticieros, sólo permaneció la construcción del escándalo político y su protagonista principal. El video Bejarano quedó en calidad de ejemplo de la corrupción de políticos que existe en México, al dejarse filmar dejó un documento que se volvió símbolo visual de descalificación, aspecto que ha sido sobre utilizado en los mensajes de la guerra sucia en contra del Partido de la Revolución Democrática. Este acontecimiento dio pauta a una sentencia que algunos comentaristas de medios, en su calidad de jueces, impusieron: Bejarano es culpable por el simple hecho de que todos lo vimos. Los videoescándalos significaron la loza más pesada para las pretensiones de López Obrador. Así es el poder de la televisión.

1. El proceso de desafío

Las conferencias matutinas y el desafío se consideran, sin la menor duda, las piezas comunicativas de mayor eficacia en la promoción del aspirante del Partido de la Revolución Democrática. Las primeras, se deben a una estrategia concebida e interpretada por el mismo protagonista, Andrés Manuel López Obrador; el desafío, en cambio, fue maquinado y representado por las altas esferas del poder, aunque con un actor que llevaron al estrellato, que como en la inmensa mayoría de las historias, al final, los villanos pagan y la víctima triunfa. Una gran cantidad de imágenes y frases quedaron en la memoria colectiva, recupero de principio dos que juzgo simbólicas: El mitin en El Zócalo, de aquel 7 de abril de 2005, previo a la comparecencia ante el Cámara de Diputados, cuando el todavía Jefe de Gobierno del Distrito Federal cerró su discurso diciendo "los quiero desafortadamente"; y la segunda, cuando el joven Raúl Sánchez se enfrenta al presidente de la República, a la salida de un evento, con una pancarta en la que se leía "Fox traidor a la democracia", y ante los cuestionamientos amedrentadores del mandatario, el muchacho, cobijado pero valiente, contestaba en voz baja; el diálogo terminó, cuando el gobernante le pregunta en batería: ¿Qué tiene el desafíoero?, ¿Yo hice el desafíoero? ¿Quién hizo el desafíoero?, y Raúl quedó pero firme responde "No nos hagamos, señor". No se sabe sobre la influencia de este intercambio de palabras en la decisión que horas después se tomó a favor de López Obrador, lo seguro es que alcanzó una profusa difusión en todos los medios audiovisuales que cimbró a buena parte del público, y que los asesores de la Presidencia, seguramente, sumaron este incidente a las intensas presiones internas y externas que ya se manifestaban para dar una solución pronta al problema del desafío. La televisión había transmitido, a manera de preámbulo, un pasaje similar cuando en el Tecnológico de Monterrey la estudiante Carla Solares Romero mostró una cartulina en la que se advertía "Se consumó el desafío, no permitiremos que se consuma la democracia", la conversación entre el presidente y la alumna no fue reproducido en las pantallas, lo que sí se vio fue la reprimenda a la que los funcionarios de la casa de estudios sometieron a la joven. Uno de los momentos más audiovisuales que se dieron, fue la presentación didáctica de Carlos Javier Vega Memije en CNI Canal 40, durante casi una hora el sub procurador, apoyado en una maqueta bastante elemental, dio una explicación en detalle de las dimensiones, la orografía y los caminos de acceso al predio El Encino, mediante esta exhibición trató de proporcionar nuevos elementos para enjuiciar al Jefe de Gobierno, lo cierto es que fue una representación burda de un caso que para ese entonces se comenzaba a ver como perdido. Desde el plano informativo, el 7 de abril de 2005 fue una fecha exuberante para las estaciones y canales, ese día se celebró en El Palacio Legislativo de San Lázaro la Sesión Juzgado de Procedencia; muy temprano los helicópteros informativos siguieron el trayecto del Tsuru blanco del tabasqueño. Por las pantallas se pudo ver la concentración en la plancha del Centro Histórico, y escuchar al Peje gritar "Ya sé que no estoy solo, como ustedes me lo dicen", y advertir a los asistentes que "Este movimiento es, ha sido y será pacífico", advertencia que fue celebrada en casi la totalidad de los programas informativos de radio y televisión. Nunca antes, y hasta ahora, el Canal del Congreso ha captado el rating que alcanzó en esa Sesión Juzgado de Procedencia, público que pudo oír a Vega Memije sentenciar: "El Jefe de Gobierno del Distrito Federal, abusando de su poder, desacató la suspensión otorgada a un particular"; y escuchar la respuesta del inculpado cuando repetía un reclamo dicho mil veces antes: "Llaman populismo o paternalismo a lo poco que se destina en beneficio de las mayorías, pero nombran fomento o rescate a lo mucho que se entrega a las minorías rapaces". Esa noche del desafío los noticieros incluyeron las referencias pronunciadas por el presidente Vicente Fox desde Roma, quien sólo dedicó 32 palabras a lo sucedido: "Hoy México da un ejemplo al mundo de legalidad, de apego a la ley, y da también una clara señal de la fortaleza de nuestras instituciones, y con eso termino ese tema". El post desafío fue corto, López Obrador se separó de su cargo sólo 18 días, en ese lapso destacan tres estampas informativas. Primero, las conferencias mañaneras desde el parque contigo a su casa; segundo, la consignación del expediente solicitando la orden de aprehensión del desafíoado; y tercero, la manifestación del silencio, que por su asistencia es equiparable a la manifestación blanca en contra de la inseguridad. Me referiré sólo a la segunda. El día de la solicitud de la orden de aprehensión, sucedió lo insólito, y un banquete noticioso, Gabriela Cuevas y Jorge Alberto Lara, asambleístas de Acción Nacional, pagaron la fianza para que el perseguido siguiera en libertad y "no hiciera el papel de víctima"; Ciro Gómez Leyva tomó la oferta informativa y entrevistó a los dos miembros del PAN en Canal 40, el conductor se dio un festín ante los nerviosos e inmaduros políticos, que no pudieron sostener que fue una iniciativa personal y mostraron que fue una estrategia en la que participaron, de distinta forma, Manuel Espino, presidente nacional del partido, Carlos Gelista, presidente del PAN en el Distrito Federal, y Felipe Calderón Hinojosa con quien habían ideado desde días antes la travesura política. Lo más significativo de esa entrevista fue lo que el asambleísta Lara dijo: "Ha sido muy conveniente para el señor López el tema del desafío, porque le ha dado una plataforma mediática indiscutible y muy ventajosa. Nosotros estamos previendo que si el señor López llega a perder la libertad, aunque sea unos minutos o unas horas, eso sin duda sería de enorme beneficio, de enorme rédito político para su causa". El reconocimiento anterior era ingenuo pero muy cierto, se construyó desde la Presidencia de la República a un adversario que más que populista lo habían convertido en popular. El desafío ha sido uno de los mayores errores político-informativos que se han vivido en este país, la cúpula del poder en México fue vencida desde los medios, a partir de la noticia, con el poder de la palabra y la imagen; baste recordar tres declaraciones demostrativas de esto, Emilio Chuayfret Chémor dijo después de la retractación de la Presidencia: "Mover a todo un poder como es el Legislativo en un procedimiento de desafío, y mover a todo el poder a partir de un expediente que se va a revisar, cuando se debía haber revisado desde un principio, me parece absolutamente inmoral e irresponsable". Andrés Manuel López Obrador en la Sesión Juzgado de Procedencia, ante diputados y senadores, denunció que: "Un empresario me contó que el 10 de junio (de 2004), en una reunión en casa de Rómulo O'Farril, ese grupo compacto de intereses creados, le dijo al ciudadano presidente, palabras más palabras menos, nos has quedado mal, no has podido llevar a cabo las privatizaciones y la reforma fiscal, pero eso ya no es lo importante, ahora lo único que te pedimos, es que por ningún motivo permitas que ese populista de Andrés Manuel llegue a la Presidencia". Los dos anteriores pasajes señalan que los poderes ejecutivo y legislativo, así como importantes empresarios habían urdido el imposibilitarlo a contender por la candidatura presidencial, pero faltaba involucrar al otro de los tres Poderes de la Unión y no podía quedar fuera, pues en la misma sesión de procedencia, el inculpado dijo: "Desde esta tribuna... acuso al ciudadano Presidente de la República, Vicente Fox Quesada, de estos procedimientos deshonestos para nuestra incipiente democracia, lo acuso de actuar de manera facciosa, con el propósito de degradar las instituciones de la República, acuso también por complicidad al Presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Mariano Azuela Gutiérrez, por supeditar los altos principios de justicia y a de la Constitución a las meras consignas políticas ordenadas por los intereses del momento". El capítulo del desafío terminó con la renuncia del Procurador General de la República, Rafael Macedo de la Concha, del Sub Procurador Carlos Javier Vega Memije, y con el retiro de la orden de aprehensión, en una salida jurídica bastante dudosa, como congreso; pero con un alto contenido mediático que ilustró perfectamente el poder y no poder de los medios.

1. La descalificación de Arturo Montiel Rojas

Como lo expresamos antes, el ex gobernador del estado de México, fue uno de los grandes clientes de las televisoras; tan importante, o más, que muchas de las firmas comerciales que se anuncian en esas empresas. Hemos constatado en una gran cantidad de ocasiones, que uno de los atributos de la televisión es construir personajes para después destruirlos cuando dejan de ser rentables a sus intereses; así sucede con artistas, cronistas del deporte, comentaristas de espectáculos, actores y actrices, deportistas, y muchos otros más que los llevaron a lo más alto de la fama para después olvidarlos o, aún más, destruirlos. Sin temor a equivocarme, Arturo Montiel fue el gobernador que más espacios comerciales compró a las televisoras de todos los mandatarios estatales que coincidieron con su administración. Sin embargo, sus actos de corrupción y el escándalo que se derivó del hallazgo de sus propiedades, también fue provechoso para los espacios informativos. La entrevista de Roberto Madrazo con Joaquín López Dóriga significó para el mexiquense el fin de sus aspiraciones fantasiosas de llegar a la Presidencia de México. En esa entrevista, el tabasqueño se pronunció con profundo desprecio sobre la esposa y los hijos de Montiel; así, el acusado perdió todo, pero también salieron raspados el PRI y el mismo Madrazo, quien, cuando acusaba, se describía. La exhibición de Víctor Trujillo de las propiedades del ex gobernador mexiquense en el extranjero, así como las preguntas y respuestas de aquella entrevista en El Noticiero, hicieron que Montiel dejara de ser el mandatario de los spots, para convertirse en el gobernador de la nota roja de los mismos canales televisivos. Así, recordamos la advertencia del presidente José López Portillo a los medios críticos a su administración: *No te pago para que me pegues*. Digno de mencionar del caso Montiel, es que no sólo se le destruyó políticamente, pero quedó ahí, lo mediático no pasó al terreno de lo jurídico, tal fenómeno cada vez se repite más en la realidad de este país, el castigo del político corrupto comienza y termina en los medios, como las series melodramáticas. En este terreno está siempre presente el no poder de los medios de comunicación.

1. La marcha contra la violencia

Todo comenzó por la inconformidad de algunos asiduos al centro comercial de Perisur que demandaron mayor vigilancia dentro y fuera del conglomerado, ante la ola de asaltos que se desató durante un periodo que duró semanas. A la demanda, le siguieron manifestaciones en los alrededores del conjunto comercial, y muy pronto se politizó el descontento al presentarse a las concentraciones, diputados del blanquiazul para expresarse contra el gobierno de la ciudad. Una queja completamente razonable tomó tintes partidistas y perdió en ese momento su autenticidad. Las quejas se empalmaron con otros sucesos más graves a nivel nacional y el suceso fue retomado por los medios de comunicación, siendo Televisa y Canal 40 importantes impulsores de la movilización. Adela Micha, Joaquín López Dóriga, Víctor Trujillo, Lolita Ayala, Ciro Gómez Leyva y Carlos Albert significaron los mejores promotores de la manifestación blanca. La inseguridad, siendo uno de los tres problemas principales de México, junto con la pobreza y el desempleo, se tomó como bandera partidista por buena parte de quienes asistieron a la marcha multitudinaria, tan fue política y mediática la intención, que en nada cambiaron los programas y acciones de las instancias encargadas de la seguridad pública a los niveles federal y estatales. Por otro lado, las declaraciones equivocadas del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, dieron pie a que televisoras y radiodifusoras se unieran para hacer reiteradas amonestaciones a la insensibilidad del mandatario, así como a la seguridad en la ciudad de México y área conurbana. El reclamo se empalmó con una ola de secuestros en el centro de la República que tuvieron un importante eco de indignación en los noticieros de radio y televisión, incluso, se emitió una campaña muy impactante con testimoniales de quienes habían sufrido un hecho de este tipo en su familia, o en carne propia. El poder de la televisión no pudo incidir en un cambio respecto a la inseguridad.

1. Los linchamientos de Tláhuac

Nadie llegó antes que el noticiero de Adela Micha esa tarde-noche en que presenciáramos en "tiempo real" el asesinato de dos policías y un tercero que salvó la vida, y que fueron entrevistados mientras morían, y que *Las noticias por Adela* captó las últimas palabras de uno de ellos entre golpe y golpe. Cámaras y micrófonos estuvieron presentes entrando hasta la misma escena del crimen, mientras que las autoridades de Seguridad Pública del Gobierno del Distrito Federal sobrevolvaban la zona, impedidas para intervenir, por la turba enloquecida que les cerraba el acceso. Se repitió, una vez más, la conjunción entre la inoperancia de los cuerpos policíacos y la eficiencia de los equipos de noticieros, tal como lo advertimos después en San Salvador Atenco en que las cámaras captaron una golpiza indignante a un responsable del orden. Esta combinación tiene como resultado que la justicia se politice, siendo los comentaristas y conductores de televisión, los jueces más estrictos y en la mayoría de las ocasiones cronistas desmesurados de las desgracias. Tláhuac no tuvo el trato informativo de fenómeno social preocupante, tampoco se le dio sentido de asunto judicial, en cambio, se explotó de forma profusa la línea política enfilando la responsabilidad al Gobierno del Distrito Federal, y en particular al titular de la seguridad pública, y el más seguro candidato a gobernar la ciudad, Marcelo Ebrard. La mayoría de los medios se unió a la indignación por lo sucedido en ese deplorable episodio y la televisión volvió a demostrar su poder y oportunidad en este tipo de acontecimientos.

1. La falta de propuestas de campaña

Una constante de la gran mayoría de los medios electrónicos de comunicación, fue su crítica respecto a la ausencia de propuestas de parte de partidos y candidatos durante el periodo electoral. En este renglón, la llamada de atención se extendió por casi la totalidad de las radiodifusoras y televisoras. Si hacemos un análisis honesto de lo que sucedió de enero a julio, en cuanto a la formulación de promesas y ofertas, la amonestación no se la merecen los institutos políticos ni los aspirantes a la silla presidencial, sino la crítica debe ser dirigida a los programas noticiosos e informativos que privilegiaron la nota de color y de escándalo, sobre los pronunciamientos programáticos de los actores. Muchas fueron las declaraciones que se dirigían a la emoción más que a la razón, pronunciamientos perfectamente coherentes con el lenguaje cotidiano de los contenidos de radio y televisión, por tal motivo fueron recogidos y reproducidos con amplia cobertura. Sin duda la expresión más repetida durante la campaña fue la expresada por López Obrador: "Con todo respeto, cállate señor presidente, cállate cha-cha-la-ca". Se publicaron otras arengas que aunque no tuvieron la misma resonancia gozaron de amplia cobertura. Felipe Calderón se sumó al juego de una imposible unión, diciendo: "No sé si se vaya a concretar la alianza PRI - PRD, pero en todo caso no me extrañaría, son primos hermanos; pero aún así, juntos o por separados, nos vemos a la salida". Aunque Roberto Madrazo no impactó a los medios a través de sus alocuciones emocionales, tuvo algunos dichos que fueron ampliamente difundidos en los

segmentos dedicados a campañas, por ejemplo, cuando dijo: "En este escenario la congruencia es importante, y vemos que en ocasiones López Obrador no lo es; un día llama pelele al presidente, faltando al respeto a la investidura, y al día siguiente le pide cita". Se dijeron otras frases cortas dignas del marketing que retumban repetidamente en los espacios noticiosos; el ingenio de los creativos de Calderón construyeron el refrán "Cae más pronto un Obrador que un cojo"; AMLO reiteró hasta el infinito "existen dos proyectos de nación el del PRI-AN y el de nosotros"; Roberto Madrazo advirtió día a día "vamos a ganar porque somos los únicos que tenemos estructura"; fue común escuchar del Peje "en el caso de los dirigentes del PAN su verdadera doctrina es la hipocresía"; con toda seguridad también se escuchó alguna vez a un miembro de Acción Nacional expresar que "un golpista como López Obrador busca el poder a través de la ilegalidad y la violencia, un democrata accede al poder por la vía de la legalidad y las instituciones". Estas manifestaciones se convirtieron en noticiables, acomodándose rápidamente en radio y televisión, mientras que las propuestas no encontraban su lugar; esfuerzos como el del Consejo Consultivo por un Proyecto Alternativo de Nación, coordinado por Porfirio Muñoz Ledo, prácticamente pasó desapercibido en los medios electrónicos, si no es por las televisoras permisionadas, hubiera estado ausente en la pantalla chica. Así, se quedaron en las paredes de los recintos en donde se efectuaron las reuniones de este Consejo propuestas y consignas como: "No nos meteremos a ningún dogma económico impuesto desde fuera"; "Convertir al Centro de Información y Seguridad Nacional (CISEN) en una institución realmente al servicio de la sociedad, la nación y el Estado"; "Buscaremos nuevos equilibrios entre las responsabilidades del Estado, las del mercado y las de la sociedad". Del Proyecto Alternativo de Nación, los tres puntos más comentados en medios, fueron la construcción de un tren bala desde la capital de la República hasta la frontera norte del país, la transformación del centro de reclusión de las Islas Mariás en un parque infantil de diversiones, y la creación de programas sociales vía el ahorro en el aparato burocrático de la administración de gobierno, hasta en 100 mil millones de pesos. Los comentarios a estas propuestas fueron agrios, burlescos, irreverentes, al grado de que el candidato del PAN se sumó a la tendencia descalificadora de comentaristas de radio y televisión llamándolos "mariguanaadas", calificativo que se festejó entre los mismos conductores de informativos. En conclusión, en el marketing y en los formatos radiotelevisivos no caben las propuestas, tienen lugar las expresiones cápsula de impacto en el sentir, en la sensibilidad, lejos del razonamiento, con un lenguaje coloquial; de no estructurarse así, serían incompatibles con el discurso televisivo. Así se demuestra el poder y no poder de la televisión.

El programa *La otra versión*

La estrategia de contar con un espacio fijo, en uno de los canales de mayor audiencia en México, el Canal 13, no resultó ser una inversión rentable. La principal limitación del programa es que se dirigió siempre al votante cautivo, perdiendo la oportunidad de aprovechar un medio masivo, con cobertura nacional, para captar la atención de otros públicos. Los contenidos se ciñeron a un eje, convencer a los ya convencidos, demostrar el liderazgo de Andrés Manuel López Obrador a sus seguidores. Para su público prender el televisor a las 6 de la mañana representaba autoafirmarse, y si además se presenciaba la repetición a las 12 de la noche por el Canal 7 se llegaba a un acto de fervor. De esta manera, el formato, las secciones, la dinámica y los mensajes se agotaron rápidamente. Se abrió una expectativa que no prendió como se logró con las conferencias de prensa cuando era Jefe de Gobierno, y la convocación de los periodistas para notas de impacto en el resto de los medios de comunicación. La exclusiva al 13 provocó que otros medios desdieran lo dicho en ese espacio, era lógico; si acaso el Canal 11 reproducía algunas de las declaraciones que el candidato a la Presidencia hacía. La tendencia del programa provocó molestia entre los medios competidores, Joaquín López Dóriga lo reclamó a López Obrador en una entrevista. Más molestia pudo ocasionar las palabras que el candidato pronunció el 19 de enero, durante la primera emisión: El propósito es "que se tenga la otra versión, para evitar la tentación de censura, de manipulación, porque se ha avanzado mucho, hay apertura en los medios, pero todavía hay la tentación de manipular las cosas, entonces aquí vamos a aclarar las cosas, vamos a aclarar lo que se dice, y vamos a informar sobre la campaña... vamos a responder a cuestionamientos, sobre todo críticas sin fundamentos, aquí vamos a aclarar que si somos Chávez o no, que si vamos a meter a la cárcel a nuestros adversarios, que si estamos en contra de los ricos, aquí vamos a aclarar muchas cosas, para eso es este programa". La presencia del aspirante a la Presidencia de la República los lunes y martes hacia al programa más atrayente por la posibilidad de que se hiciera algún anuncio de relevancia, pero en ninguna emisión se realizó una declaración que causara revuelo informativo, más bien se trataba de una charla, no de una entrevista. Uno de los aciertos fue la exhibición de los videos realizados por Luis Mandoki "¿Quién es el Sr. López?", con una muy alta calidad tanto en contenido como en producción; así mismo, digno de destacar es la difusión de musicales, a manera de video clips, con una secuencia de imágenes muy atractivas a manera de estampas documentales de la realidad mexicana. Los objetivos, según el mismo candidato, eran que "el programa tuviera mucha información", que se dieran a conocer sus propuestas sin deformaciones, que se pudiera decir a la gente "lo que somos", que "nos vamos a enfrentar al dinero, a la mercadotecnia y a las trampas"; el dar a conocer sus puntos de vista sin censura y actuando "con mucha responsabilidad, pero de manera libre". El tabasqueño aseguraba que su programa, subía el rating de Canal 13 en ese horario, llegó a asegurar que superó los 3 puntos de audiencia, que para las 6:00 horas es un gran índice. Una sección privilegiada fue la exhibición de sus actos de campaña por el país, en ella efectivamente se presentaban imágenes que en los otros espacios informativos se desdaban, por ejemplo, la muestra de la dimensión de las concentraciones de personas a partir de tomas abiertas o paneos. Por "La otra versión" pasaron analistas políticos, pintores, escritores, músicos, actores, publicistas, artistas, y por supuesto políticos. Según palabras del mismo López Obrador, con el programa pretendía contrastar con la mercadotecnia político-comercial, pues juzgaba que en los medios de comunicación, y sobre todo en la televisión se utilizaban muchos espacios "para vender productos chatarras" a través de la publicidad, y que esta práctica "se trasladó a la política", presentando "mucha mercadotecnia sin mensaje"; él sostenía que su programa pretendía alejarse de esa práctica, pues "la publicidad vende producto", mientras que "la propaganda tiene que vender ideas". Cabe señalar que el programa fue producido por la empresa Detrás de la Noticia del periodista Ricardo Rocha, y fue conducido en casa la totalidad de las emisiones por Martha Zamarripa. Según el contrato de prestación de servicios que celebró el equipo de campaña con TV Azteca, se pagó por cada programa 155 mil pesos, del 19 de enero al 28 de junio; es decir, la cifra total ascendió a 17 millones 825 mil pesos por la transmisión de 115 programas. En conclusión, la propuesta informativa fue buena, sin embargo, se demostró que a pasar del poder de la televisión, a veces no se llega a los auditorios que se debe impactar.

1. Los permisos de casas de juego

Santiago Creel, quien fuera uno de los más posibles candidatos a la Presidencia de la República durante los primeros cinco años de gobierno del presidente Fox, perdió esa oportunidad en unos cuantos meses de la segunda mitad del 2005. Los permisos otorgados para abrir casas de juego, a pesar de entrar al terreno de los grandes escándalos políticos del sexenio, disminuyó su impacto al carecer de una presencia en los informativos de radio y televisión; más bien, podemos asegurar que fue un acontecimiento propio de los medios escritos. Además, por omisiones de origen, no se podía contar con datos respecto a la convocatoria, solicitudes, selección y dictámenes, la noticia se dio a la luz por una investigación periodística, más que por un anuncio oficial. El hecho es que el Secretario de Gobernación jugó una carta que pretendía un estado de privilegio informativo, pero se revirtió y contribuyó a destruirlo en el mismo ámbito, en el campo de la noticia y la información. El aspirante blanquiazul de momento se vio sólo frente al desercido, porque ni la Presidencia de la República, ni su partido, ni Televisa, ni sus incondicionales salieron decididos a la lucha en defensa del precandidato. Varios analistas juzgan que Santiago Creel Miranda perdió su oportunidad presidencial por este hecho, yo creo que se derrota fue mucho antes por dos razones, primero, desde que fue nombrado para Gobernación, sin tener el tamaño para resolver los problemas de la política interior, fue bajando paulatinamente sus bonos para poder pensar en la primera magistratura; y segundo: Televisa sabía perfectamente de las limitaciones de Creel como líder y estadista, pero eso no impedía que fuera una de las cartas de Acción Nacional y que la empresa lo tratara como uno de los aspirantes, pero, a pesar del buen trato que los medios le otorgaron, su presencia ante la pantalla siempre se vio plana, fría y alejada del público. Creel fue uno de los afortunados en tiempos y espacios no sólo de Televisa, los informativos tuvieron muchas deferencias con el funcionario del que dependía la comunicación social del país; pero además, pudo inundar de spots las pantallas de los distintos canales en calidad de precandidato. La televisión tiene el poder de persuadir al auditorio, sin embargo, no puede fabricar líderes sociales ni estadistas.

1. El pacto de civilidad

Como si fueran actos de premonición, se insistió en que los candidatos firmaran un acuerdo - compromiso de que "fuera cual fuera la diferencia en número de votos, se acataría el resultado". Durante el segundo debate, Roberto Madrazo lanzó la iniciativa de firmar un acuerdo para comportarse civilizadamente una vez conocido el cómputo de la votación. En un programa especial realizado por Televisa, el mismo día del encuentro entre los candidatos, con el título "Después del debate", participaron los presidentes de Acción Nacional, del Revolucionario Institucional, de la Revolución Democrática, de Nueva Alianza y de Alternativa Socialdemócrata y Campesina. Durante la emisión, se planteó como punto central la firma de un pacto de civilidad con el fin de aceptar los resultados del dos de julio, entre otros cinco puntos. Joaquín López Dóriga fue insistente en comprometer a los asistentes para que en lo inmediato signaran el documento de aceptación de resultados, y así fue, todos los partidos menos Nueva Alianza estamparon su firma en el documento, aunque se incluyeron otros puntos como el compromiso con la equidad, la no participación del presidente y demás mandatarios y la auditoría del padrón electoral; sin embargo, la aceptación de resultados fue lo que se promovió con vehemencia a través de los medios de comunicación, y sobre todo de la televisión y de Canal 2. Meses antes se presionó para que los candidatos participantes se adhieran a otro pacto, el "Acuerdo de Chapultepec" promovido principalmente por la cúpula empresarial, aunque disfrazado de movimiento social, este documento fue firmado por todos los candidatos menos López Obrador, que proponía agregar la responsabilidad con la pobreza y el empleo; los medios de comunicación abrieron espacios informativos amplios a esta propuesta, que a final de cuentas su ímpetu del principio se fue diluyendo en el transcurrir del envenenamiento de las campañas. Ante la guerra sucia, la inequidad y la guerra sin cuartel, no cabe la benevolencia de los acuerdos y pactos. Ni el poder de la televisión pudo establecer un pacto de civilidad, pero eso sí, por ella circularon libremente los mensajes de incivildad.

1. Diálogos por México

La Dirección de Noticieros de Televisa abrió espacios de expresión con motivo de analizar las elecciones presidenciales y a sus candidatos. Su principal proyecto fue Diálogos por México, cuya intención era contar con una pasarela para que los cinco candidatos se sometieran a un examen de oposición confeccionado por esa misma dirección de noticias y algunos de sus colaboradores históricos, que desempeñarían el papel de sinodales. Los exámenes fueron sumamente desiguales por la simple configuración de los entrevistadores. Se puede asegurar que las exigencias para los candidatos no fueron las mismas, y para demostrarlo presentaré algunos extractos de los cuestionamientos que se hicieron a los candidatos. Al candidato del PRI-PVEM se le formularon varias cuestiones que no eran parte de sus propuestas, y se suponía que serían la base del diálogo; así Héctor Aguilar Camín le pregunta al Madrazo político, no al tecnócrata, sobre política social, cómo va a realizar sus propuestas, teniendo sindicatos nacionales de salud y educación "que hacen muy difícil realizar lo que Roberto Madrazo nos plantea... y en particular el caso de la educación, en donde es un hecho público, la abierta querrela... con la dirigente sindical ¿Qué hacer con ese caso?"; y más adelante, el mismo conductor de Zona Abierta, le objeta "¿No le va a temblar la mano para erradicar la corrupción de su partido de la vida pública mexicana y cómo le va a hacer? Enrique Krauze, en un tono igual de ríspido, le mandó el siguiente dardo "El PRI, en la percepción del mexicano en general, es un partido que tiene fuerza política, digamos que tiene hasta oficio político, pero tiene muy poca autoridad moral ¿cómo va a hacer el PRI a estas alturas de la historia para fortalecerse en su autoridad moral?" En la siguiente ronda, el mismo historiador añadió "La autoridad moral está estrechamente ligada con la democracia, hay un capítulo pendiente en la vida del PRI que es la democracia interna, o digamos la plena democracia interna ¿cuál es su opinión sobre eso? Si se analizan con cuidado los cuestionamientos, la pregunta y la respuesta es de lo menos, lo que queda en el espectador es la descalificación, estoy seguro que este no era el objetivo de la serie. Al participante de la Coalición por el bien de todos no le fue distinto en su oportunidad. Enrique Krauze también la hizo de sinodal con López Obrador y dedicó las dos primeras rondas para poner en duda el ahorro de los 100 mil millones de pesos, pues en sus cuentas no salía la suma, entonces pidió "que a la sociedad se le aclare el faltante de los 92 mil millones"; más allá de este punto, que lo reprodujo en *Lupa ciudadana* y en otros espacios periodísticos, le dijo "Me quiero referir al tema de la corrupción; personajes clave del Gobierno del Distrito Federal fueron descubiertos en actos de corrupción, ¿cuáles serán los métodos de reclutamiento que empleará usted para evitar que en el gabinete ingresen personas deshonestas? La intención quedó perfectamente clara, pues la inquietud sobre los métodos de reclutamiento no es digna de un intelectual como Krauze. Con el de Macuspana también estuvo Jesús Reyes Heróles, quien entre sus preguntas incluyó la siguiente preocupación: Me quiero referir "al primer comentario que hizo en el sentido de una invitación a la conciliación, la verdad lo veo con un tono muy distinto al tono francamente polarizante que utilizó durante muchos meses en sus conferencias de prensa mañaneras, ¿es esto un cambio genuino o es una adecuación de táctica electoral? El contraste fue el día de campo que vivió Felipe Calderón con sus preguntadores. Luis F. Aguilar lo recibió con esta consideración: "Seguramente usted no es de los que cansinamente, por décadas, han enfrentado Estado y mercado en asuntos de desarrollo; y aprecio mucho su idea de gobierno competitivo, o sea de un gobierno que quiere ser factor facilitador de la productividad y competitividad del país, y dejar de ser un agente que le único que hace es aumentar costo y riesgo de país. Pero lo sentí todavía muy gobiernista, muy creyente en que el gobierno federal tiene las capacidades y los recursos de conducir el desarrollo ¿es equivocada mi percepción de su gobierno o no? Por supuesto que se le contestó que es equivocada esa interpretación, pero lo revelador es la introducción aduladora y la candidez de la pregunta. El escritor Aguilar Camín, a diferencia de su postura frente a Madrazo, le dijo al panista que "Una cosa interesante de las respuestas al cuestionario que mandamos y que hay en la propuesta de Felipe Calderón es que cuantifica y nos dice qué es lo que espera lograr en seis años si es Presidente de la República ¿podría decirnos en pobreza cuál es su objetivo? En este festín de lisonja, no podía faltar el tercer sinodal, Luis Rubio, cuando dice "La educación y la salud son valores en sí mismos y así tienen que ser concebidos, y así lo hace usted muy claramente en su propuesta...". la pregunta ya fue lo de menos, la intención estaba dada. Es justo destacar que Nora Lustig fue participante en la presentación de Roberto Madrazo, y Rolando Cordera en el turno de López Obrador, y que sus intervenciones fueron muy profesionales y equilibradas, es decir, cumplieron de manera sobresaliente con el fin de un programa que buscaba conocer la postura y las propuestas de los aspirantes. Este último comentario da pie a considerar que el proyecto en su concepción resulta una buena idea, que podía haber contribuido a abrir canales informativos democráticos a donde deben llegar, a todo el público, y así contribuir a fortalecer el voto razonado y, por tanto, la cultura política de los mexicanos. Sin embargo, la falta estuvo en aquellos que no pudieron desprenderse de sus filias y sus fobias, y se inscribieron a la suma de inequidades. Cabe señalar que a todos los participantes, a manera de corolario del examen se les formulaba "una pregunta elaborada por el Comité Técnico", que más que cuestionamiento se adelantaba a la firma del insistente "Pacto de civilidad"; el compromiso decía: "El comité técnico tiene una preocupación que quizá la comparten millones de ciudadanos. Creemos que en la elección del 2006 todos debemos aceptar los resultados proporcionados por el IFE, en caso de utilizar el derecho de impugnación, los candidatos deben apearse estrictamente a las resoluciones del Tribunal Federal Electoral, ¿Está usted de acuerdo?"; Todos los candidatos dieron una respuesta positiva a tal premonición, hasta a quien iba dirigida la pregunta, Andrés Manuel López Obrador; pero el poder de la televisión no pudo detener la reacción postelectoral.

1. El privilegio de mandar

En la transmisión final de la serie dedicada a hacer parodia del proceso político electoral, se apartaron del remedio y dieron paso al editorial, en voz de Carlos Espejel, en su caracterización de Cantinflas, que en esta ocasión con mucha seriedad, cantinflando lo menos posible y protestando a grito abierto, recriminó la actitud que asumió el candidato López Obrador ante los resultados que había presentado el Instituto Federal Electoral en el Programa de Resultados Electorales Preliminares y el Cómputo Distrital. En su alusión cae en una serie de equivocaciones que pudieron turbar y desorientar a quienes tomaban a "El privilegio de mandar" como una de sus fuentes de información política. El joven cómico comienza su intervención con una pregunta que pretende llegar a las fibras sensibles del público, dice: ¿Me permiten dirigirme unas palabras sinceras y sentidas? Inmediatamente después endurece el tono y cae en el primero de muchos errores, al señalar "Cómo que se va a impugnar hasta anular la elección", para posteriormente pasar al reproche, formulando esta idea: "Que no dijo usted que la democracia se gana por un voto y que usted iba a respetar el resultado, ahora resulta que dijo mi mamá que siempre no... También dice, sin presentar todavía las pruebas que la elección fue tramposa". En esos momentos estas palabras invitaban a intensificar la confusión de un público que está aprendiendo las primeras lecciones de una competencia democrática que está dando sus primeros pasos. Así la parodia política se sumaba a esa ola de desinformación electrónica que concedía la voz última de los resultados de la elección al IFE, siendo que el Tribunal Federal Electoral es el único que puede emitir la declaración de validez de las elecciones y de presidente electo de los Estados Unidos Mexicanos. En esa misma corriente desorientadora de los medios informativos, se reprochaba que un candidato y su coalición ejercieran su derecho a impugnar irregularidades, tal como lo consigna la ley, el comediante interpretaba incorrectamente que al impugnar se llegaría a la anulación de la elección. En su sketch advertía que "No se vale que el interés de un partido esté por encima de los intereses de un país", olvidando a los cerca de 15 millones que votaron por el triunfo del candidato perredista y quisieran que su sufragio llegara hasta el dictamen del TRIFE y no se quedara en el camino. También se utilizaron algunas manifestaciones para ablandar el estado emocional del auditorio, se dijo una idea expresada por el IFE, por las asociaciones fantasma de la campaña sucia, por funcionarios de gobierno y por periodistas de otros medios, Espejel habló de la honorabilidad "de los ciudadanos que como escrutadores o presidentes de casillas cooperamos para llevar a cabo un proceso electoral limpio, cuyo resultado debe respetarse", también se refirió al pueblo que como nunca antes asistió a las casillas y votó, por tanto, "ahora usted (refiriéndose a López Obrador), aunque no le guste tiene que aceptar el resultado... ya son muchos los problemas que tenemos que resolver los mexicanos, como para todavía agregar el desorden y el caos". En entrevista radiofónica con Carmen Aristegui, dos de los goniistas admitieron días después que no se estaba muy de acuerdo con el tono y el contenido de algunos pasajes pero "fue un acuerdo que se tomó en equipo". Así, el poder de la televisión debería ser el privilegio de informar a una ciudadanía ávida de participar en y de la democracia.

1. Los apoyos del dinero

Se debe consignar que los medios electrónicos abrieron teatro a quienes fuera de la ley electoral emittieron spots para promocionar a su candidato, o para denigrar a quien no podía ocupar la Presidencia de la República, según los intereses que ellos quieren defender. Así se sumaron empresarios a la consigna de "Peligro para México" y a la campaña de odio y rencor que tanto ha deteriorado la serenidad de nuestra sociedad. José Luis Barraza González, Presidente del Consejo Coordinador Empresarial, ha sido el más activo promotor del desprestigio de la izquierda mexicana, y específicamente de su candidato a la Presidencia, ocupando espacios para mensajes cortos y también declarando profusamente en programas noticiosos, en los que tuvo espacios preferenciales a pesar de las estipulaciones de la ley electoral. Pero este Consejo no ha sido el único que ha dedicado recursos para aparecer en radio y televisión, en notas periodísticas se ha mencionado también a Coparmex, Sabritas, Bimbo, Coca Cola, Jumex y Banamex. Coparmex ha sido una agrupación que histórica y abiertamente ha mostrado oposición a la izquierda, en esta ocasión, su dirigente Alberto Núñez Esteve, ha estado en el campo de campaña en pro del PAN y desprestigiando al candidato opositor a ese partido, aunque ha dicho en Los Pinos, en una reunión de sectores productivos, que lo que necesita México es "Diálogo, diálogo, diálogo", ha sido uno de los personajes que se pronunciaron contrarios a establecer un clima que permitiera que los mexicanos tuvieramos esos espacios de diálogo postelectoral. Es digno de mencionar que aparecieron como firmantes algunas asociaciones y agrupaciones fantasma que trabajan porque nuestra sociedad se dividiera en azules y amarillos, en ricos y pobres, en pirrurris y nacos, que los de arriba no permitieran que los de abajo llegaran al poder; así, es singular que una de estas agrupaciones "Sociedad en movimiento" hablan por los de arriba del mapa de la República, empresarios de Nuevo León y Chihuahua, para informarse por los años que causan los plantones de Paseo de la Reforma. Pero hay un fenómeno que supera a los anteriores llegando a lo insólito, este es la participación de Víctor González Torres, quien sin poder registrar, por ley, como candidato a la primera magistratura, pudo comprar tiempo para spots y mensajes largos. Si ser un candidato a la Presidencia de la República sin partido está fuera de la ley, también lo está el hacer campaña personal, y más en contra de los contendientes. Esto sucedió sin que nadie los pudiera parar en su actividad proselitista, ni el Instituto Federal Electoral, ni el Tribunal Federal Electoral, ni Radio Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, ni las empresas de comunicación. Este pasaje comprueba que el poder económico de las televisoras y su defensa pueden estar por encima de la ley electoral.

1. Las mesas de debate

Monitor hace muchos años inauguró "La mesa política" de los miércoles como parte de su compromiso con un aspecto del que poco se hablaba en los medios electrónicos. De hecho, costó mucho trabajo para que la televisión también fuera un vehículo de cultura y discusión política. En estos comicios, la oferta de programas de debate creció, aunque no en la proporción en que se ha incrementado la inversión publicitaria electoral proveniente de partidos, instituciones y empresas. Desde 1999, en Canal 11, se transmitió los lunes el programa "Primer Plano", en el que participan cuatro analistas políticos de gran nivel. Lo elogiable de este debate es que, aunque sus participantes tienen compromisos políticos con partidos o tendencias ideológicas, logran situarse lo más cercano a la objetividad de sus visiones, postura que es muy difícil conseguir, y más en estos tiempos. "Entre tres" es un espacio que ocupan los lunes Federico Reyes Heróles, Jesús Silva Herzog Márquez y Leo Zuckermann, por lo general tiene invitados a la mesa y discuten sobre temas específicos, de acuerdo al perfil de sus visitantes. En este caso los analistas no consiguen separarse de sus preferencias que signarán cualquier comentario que realicen. La mesa de los periodistas de "El cristal con que se mira", de Víctor Trujillo, que se emitió durante mucho tiempo los viernes y que pasó a los lunes, es bastante plural, pues si bien cada uno de los debatientes tiene una postura definida, es una composición equilibrada. Marcela Gómez Zalce, Julio Hernández López, Raymundo Riva Palacio y Denise Dresser se enfrentan en una lucha por tener la palabra, sin orden alguno, lo que ocasiona que no se presenten ideas completas, esa podría ser la limitación de la mesa. "Tercer grado" es una discusión entre conductores - periodistas de programas de radio y televisión, la conducción está a cargo de Leopoldo Gómez, Vicepresidente de noticieros de Televisa. Se constata con este experimento la improcedencia de convertir a los analistas en conductores de noticieros, pero que es aún más atrevido el transmutar a un conductor al terreno del análisis político, aquí se nota la diferencia que existe entre dar noticias y hacer un análisis político de ellas. Para hacer justicia, se notan distancias entre los participantes, en donde la más favorecida es Denise Maerker y quien menos elementos exhibe es Adela Micha. La televisión, por su influencia y poder, debe contribuir a la formación de una cultura política fuerte, sin embargo, son pocos los programas que se dedican a fortalecer esta conciencia social que exige el México actual.

1. Entrevista debate

Éste es un subgénero que a últimas fechas ha cobrado gran presencia en programas informativos de radio y televisión. Los entrevistados no se limitan a preguntar al invitado sino que lo persiguen, lo instigan, lo contradicen y lo arrinconan. En algunas ocasiones este método se realiza con la labor periodística de obtener una primicia o una declaración notable, pero también hay muchos casos que se tiene la intención de hacer trastabillar, e incluso noquear al entrevistado. Ejemplos memorables de este tipo de esgrima discursiva hay muchos, pero baste recordar los siguientes. Denise Maerker es, seguramente, la periodista más aguda y fina en la realización de entrevista-debate, baste recordar dos diálogos que realizó para el Canal 4 de Televisa, el más elogiado por su dificultad es el de la primera emisión de su programa "Punto de partida", en el que entrevistó al ex presidente Carlos Salinas de Gortari, a quien le cuestionó si le ofreció una tregua a López Obrador a cambio de impunidad, si pretendía ser senador de la República, si vio los videoescándalos antes de su exhibición pública, si conocía a Carlos Ahumada, a lo que el político respondió ágilmente: eso es política ficción; yo tuve el honor de ocupar el puesto más alto; compló, política ficción, entre otras expresiones de ese intercambio del mayor dinamismo. Un segundo trabajo digno de análisis, es la ocasión en que conversó con el presidente del Partido Acción Nacional, Manuel Espino, al que de inmediato le cuestionó "Tú sabes Manuel que se dice que eres parte de la extrema derecha, que eres miembro de este organismo misterioso y secreto que se llama El Yunque". Lo que negó rotundamente el panista, considerándose de centro en el mapa político. Pero a partir de ahí, la periodista le formuló una batería de preguntas con la intención de llevarlo al rincón de la derecha, comenzó cuestionando si pediría que se dieran clases de religión en las escuelas públicas, después pidió su opinión respecto a si el condón es un buen método para prevenir el sida, qué pensaba de los spots que exhibiría la Secretaría de Salud sobre la discriminación en contra de los homosexuales, respecto a la penalización del aborto en el caso de una mujer violada, sobre quienes anteponen sus creencias religiosas por encima de la ley, en cuanto al matrimonio entre homosexuales, en relación a la contratación laboral de mujeres divorciadas y madres solteras. Este era un verdadero ramillete que merecía siete sesiones de discusión, sin embargo, al tratarse de una entrevista-debate se disparó en serie, en un formato de pregunta - reacción. Del otro lado, el del entrevistado, también hay expertos en el esgrima discursivo, uno de ellos es Roberto Madrazo Pintado, quien con la mayor tranquilidad responde a cualquier agresión. El 19 de septiembre de 1999, en el programa "Séptimo día" de Canal 40, Raymundo Riva Palacio, comenzó su entrevista con el siguiente golpe: "La política es el arte de hacer las cosas posibles, pero cuando se hacen con algunas evasivas, con verdades escondidas, puede haber un ejercicio de cinismo, pienso quién es Roberto Madrazo, qué sabemos de Roberto Madrazo, no nos ha explicado convincentemente los 5 millones de dólares de Carlos Cabal en las campañas estatales de Tabasco... Con todo este contexto el (slogan) *quién dice que no se puede*, no puede parecer un poco insultante, como de un político cinico, ¿nosotros como mexicanos tendríamos posibilidades de optar por un político que consideramos cinico?". Cuando el tabasqueño quiso responder diciendo que cinico es el que "promete y no cumple", el periodista acotó diciendo "pero es que estas son las evasivas, porque ahí ya jugamos con los espejos". En esos días de precampaña para la elección del 2000, también fue invitado por Joaquín López Dóriga a su programa "Chapultepec 18", en donde no le fue mejor, pues ahí se reprodujo todo el "histeria de los desacuerdos" con el presidente Zedillo, cuando se le pidió que renunciara a la gubernatura de Tabasco. A fin de cuentas Madrazo perdió con Francisco Labastida en aquella votación que se abrió a la ciudadanía. Andrés Manuel López Obrador también ha experimentado la lucha informativa cuerpo a cuerpo; recientemente fue entrevistado por Víctor Trujillo, en donde el político se quejaba de que se le pedía en los noticieros de que reconociera su derrota aún antes de que comenzara el Tribunal Federal Electoral a realizar su trabajo, hablaba de un trato inquitativo, de que editorializaban la noticia, de que "editorializaban hasta con gestos", a lo que Trujillo se movió preguntando "¿Pero qué quieres que nos inyectemos botox?" El candidato elogió el trabajo informativo que realiza Lolita Ayala, quien da su información sin emitir opinión, mientras el conductor hacía las veces del tabasqueño diciendo "Nada más no hagan gestos, nada más denme el tiempo que le dan a los demás". López Obrador para atenuar la disputa reconoció el avance en la apertura de los medios de comunicación, sin embargo de nada valió, pues Trujillo aceptó el avance en cuestión de información, reconoció el desarrollo de la sociedad mexicana en sus juicios y en su afán por informarse, pero arremetió contra la clase política que es la que "se ha quedado atrás". El informador puso en duda una entrevista que AMLO tuvo días antes con Granados Chapa al catalogarla como una "charla de café", y de igual manera advirtió la comodidad de una entrevista con José Gutiérrez Vivó; en cambio, "cuando vas con Carlos Loret parece ser esta cuestión de que te sientes un poco más cuestionado, porque también se preguntan otras cosas. Señor López Obrador, hasta dónde va a llegar usted, hasta dónde quiere llevar esto, hay gente que está asustada... pero yo noto en todas las entrevistas equidad". En este toma y daca, el ex Jefe de Gobierno del Distrito Federal, acusó que en el programa, de la misma empresa, "Tercer grado", no hay cuestionamientos al candidato del PAN, ya que "el tema principal es cómo me comporto yo". La discusión se llevó también al terreno de las impugnaciones y las pruebas de anomalías, que según las cifras del político llegaban a más de 72 mil casillas, y en respuesta, para del conductor se limitaban a cinco diablitos y 17 cajas, haciendo un símil de aquella imagen del "caso Hildebrandt". Muchos son los ejemplos recientes de este subgénero, por lo que los políticos deberán en el futuro adiestrarse en el desafío conversacional. Ese es el poder que la televisión les ha dado a sus conductores de noticias.

1. La Ley Televisa

Con referencia a la ley de medios, que tanto tiempo consumió en la Cámara de Senadores y poco en la de Diputados, casi no se trató en los noticieros de Televisión, para éstos, parecía que la discusión no existía, a pesar de la cobertura que el hecho ocupaba en algunos medios escritos. El Universal dedicó muchas líneas a la controvertida ley, manteniendo una postura sumamente crítica. Esto le valió la incomodidad de las televisoras, al retirar los sus fuentes de información, lo que fue muy claro en "El cristal con que se mira", en su sección dedicada a la revisión de notas periodísticas. El cablede de la Ley se llevó a terrenos electorales, en una negociación de intereses de beneficio mutuo. Así lo hizo saber de forma clara el presidente de Acción Nacional, Manuel Espino, cuando instruyó a sus legisladores sobre la aprobación de la Ley para favorecer informativamente a su candidato Felipe Calderón; a fin de cuentas, llamó la atención que una amplia mayoría de senadores panistas se inclinaron por su aprobación; uno de los cabilderos más activos de este partido fue el senador Héctor Larios, quien ahora será líder de los diputados blanquiazules. En otro frente, es digno de mencionar el papel del Revolucionario Institucional, pues uno de sus precandidatos a la presidencia, el senador Enrique Jackson, fue uno de los más fervientes promotores de la ley en su bancada, junto con Emilio Gamboa Patrón, ahora líder de los priistas en la Cámara de Diputados. En cuanto al Partido de la Revolución Democrática, fue muy cuidadoso en las declaraciones hacia la Ley, tratando de no incomodar a las empresas de televisión y así causar una reacción en contra de sus candidatos, pero este cuidado no impidió que sus senadores, en bloque, votaran en contra de la Ley. Por la defensa de los intereses de la industria de la televisión se ejerce todo el poder, y más cuando la negociación entra al terreno de lo electoral.

En este rápido recuento, quedó claro, como nunca antes, que el gran capital mostró su cara en la aún presente contienda electoral, los analistas José Antonio Crespo y Sergio Aguayo, en el comienzo de la campaña, se pronunciaron por castigar a los candidatos que gastaran cantidades exageradas de dinero, tal iniciativa se fue extinguiendo a lo largo del proceso hasta olvidarse. Ahora, poco se habla del gasto electoral excesivo en un país en donde predomina la pobreza; para los medios de comunicación electrónicos este no es un tema primordial de repudio, el foco postelectoral de rechazo está en quienes desde la pobreza ven un futuro poco alentador de salir de esa condición desesperante.

La inequidad se manifiesta en México como parte de la estructura económica, de la social, de la política, de la cultural, y no tiene por qué hacer un impasse en tiempos electorales, al contrario, se reproducen las relaciones de poder de forma desmedida por los intereses que están en juego. Las asimetrías se exponen nitidamente porque desde los grupos de poder económico se diseñan las estrategias discursivas dirigidas a los desposeídos. Y por esto, resulta una falacia inmundada cuando se sostiene como propuesta de campaña "que habrá igualdad de oportunidades para todos los mexicanos"; es un engaño tan grande como los índices de desigualdad que existen en el país. La realidad es que se parte de un arrancadero totalmente desigual en lo económico, en lo social, en lo educativo, siendo que este modelo económico hace que la pobreza reproduzca más pobreza.

En el terreno de lo político - informativo, en este recuento que se ha hecho, queda de manifiesto que hubo desigualdad de oportunidades, que lo económico y sus esferas de poder fueron piezas que estuvieron presentes antes, durante y después de la elección.

Cuando participan los intereses de grupos de poder en la contienda política, se violentan los cinco principios rectores que rigen al Instituto Federal Electoral, presionando a los consejeros para orientar sus decisiones, siendo esto más palpable si desde la conformación del consejo intervinieron estos intereses de grupo. En este sentido, la distorsión comienza con el principio de "Independencia" de los órganos y autoridades de la institución, que al ser coaccionados vulneran al resto de los principios, porque se pierde la "Imparcialidad", al anteponer el interés de un sector de la población sobre el interés social, y por tanto, se trastoca la "Objetividad", interpretando los hechos de forma sesgada para favorecer al candidato del grupo de poder, lo que conduce a dejar de cumplir con la "Legalidad" y poner en duda la "Certeza" de la elección. En el análisis que se presenta, se revisa el aspecto informativo, a través del cual se filtran estos grupos de interés que influyen en el electorado, pero también utilizan los medios de comunicación para presionar a las autoridades electorales.

Es significativo que después de las elecciones del 2000 se festinó el triunfo del Instituto Federal Electoral, el éxito quedó demostrado a nivel nacional e internacional. Seis años después, casi todos coinciden en la necesidad de hacer reformas a la normatividad, interpretándose como un síntoma del fracaso en la operación, vigilancia y conducción del proceso electoral.

Si examinamos las principales impugnaciones, muchas de ellas tienen una relación directa con los medios de comunicación, y sobre todo con la radio y la televisión. Luego entonces, las modificaciones centrales que deben realizarse a nuestra ley electoral, se orientan de forma precisa a tres objetivos: dinero, poder y medios de comunicación.

Hay coincidencia en partidos políticos, instituciones electorales, analistas políticos y organizaciones sociales, en la necesidad impostergable de ajustar la ley para que la lucha electoral en medios de comunicación sea más justa. Es indudable que el comportamiento y la participación de medios y comentaristas en este proceso electoral merece un examen exhaustivo que conduzca a compromisos con el proceso democrático del país, que prevalezca la ética y el profesionalismo sobre las fobias y el fundamentalismo, que la responsabilidad de los comunicadores sea un propósito diario como parte medular de su participación, que sus preferencias estén presentes y sean reconocidas por ellos mismos, pero que se evite ser actores furibundos del clima de confrontación y coraje entre los mexicanos. Hace años, Emilio Azcárraga Milmo reconocía de forma abierta que quienes trabajaban en Televisa eran soldados del PRI, este reconocimiento es sano, pero la aceptación de una tendencia política debe estar recubierta siempre de honestidad y ética profesional. Sería injusto pedir a los comunicadores que se abstuvieran del derecho ciudadano de tener preferencias políticas, pero es indispensable exigir que contribuyan a la serenidad, confianza y sensatez de la sociedad.

Los medios de comunicación concesionados, como cualquier empresa privada, existen por un fin primordial: obtener un beneficio económico, por tanto, antepondrán este objetivo a cualquier otro fin. Entonces, los propósitos culturales, ideológicos, educativos, políticos y de esparcimiento estarán supeditados a esa meta de lucro. Este principio empresarial entra en conflicto con la responsabilidad que tiene la radio y la televisión de informar de manera objetiva, y se inclinará irremediablemente por aquella postura política que les asegure incrementar su capital. Esta es una consideración de la que se debe partir en cualquier análisis que se haga al respecto. Sin embargo, debe existir una limitante que es la responsabilidad social, "el compromiso que se tiene con la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana", según advierte la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, y debe tener vigencia a la fecha dadas las circunstancias. En esta ocasión se hizo todo lo contrario, desde radiodifusoras y televisoras se fomentó la desintegración nacional y se desfiguró la convivencia humana, desde el primer núcleo de la sociedad, la familia.

En este texto se hizo un seguimiento de la televisión, sin embargo, es necesario apuntar que los insultos más virulentos e insensatos provinieron de conductores de radio, que cotidianamente utilizaron el micrófono para mostrar su enfermedad ideológica y sus conflictos emocionales.

En un acto de autocritica que nos conduzca a rearmar el entramado social y aprender a convivir con diferencias políticas, los comunicadores deben hacer un profundo acto de reflexión sobre su participación en este proceso electoral. Si actúan con honestidad se darán cuenta, buena parte de ellos, que fueron deformadores de opinión, que desde una cabina de radio maltrataron la conciencia y la concordia nacional, que irresponsablemente utilizaron su liderazgo para crear una rabia que, por ahora, no sabemos hasta donde puede llegar.

Esta experiencia debe servir para encontrar los equilibrios entre la libertad de expresión y de prensa con la ética profesional y el respeto social. Los medios de comunicación y sus comunicadores, deberán estar en los primeros lugares de la agenda de una reforma política y de una reforma electoral, de lo contrario los excesos cometidos seguirán siendo un obstáculo para el desarrollo de nuestra, aún, endeble democracia.

Luis Esparza Oteo

Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.



© Derechos Reservados 1996- 2007

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.