

# Nuevas batallas en el desierto

**JORGE BRAVO**

La cara del Señorpresidente dondequiera...  
JOSÉ EMILIO PACHECO

El sistema político, los partidos y los medios de comunicación en México se forman y se deforman juntos. Se crean pero no se destruyen, sólo se transforman según las circunstancias. No obstante las fricciones entre ellos y el tiempo que demora la evolución o involución de cada uno, cumplen una misma función: el mantenimiento del equilibrio de toda la estructura social. Y precisamente la sociedad se ve arrastrada sin posibilidad de resistencia o respuesta inmediatas ante esos poderes que coexisten en evidente colusión y exceso.

A partir de la alternancia política en el año 2000, quedó atrás la reivindicación de transitar (aunque todavía sin consolidación) de un régimen autoritario a una democracia. De la misma manera, antes se denunciaba el sometimiento de la televisión, la radio y la prensa (con algunas excepciones particulares) al poder presidencial priísta. Aunque intermitente y de baja intensidad, la participación ciudadana y algunos actores políticos consiguieron –por lo menos desde 1968– democratizar las reglas del juego para el acceso al poder político, así como poner fin a más de siete décadas de partido preponderante.

Hoy en día preocupa menos una televisión gobiernista (como lo fue la mexicana durante 50 años) como la

sumisión de la élite política y las instituciones a la potestad mediática. El nuevo reto para los ciudadanos ya no radica en obtener libertades políticas y civiles como en defenderlas ante los nuevos agresores: entre éstos se hallan los grandes conglomerados de comunicación que concentran en sus manos, al mismo tiempo, la influencia simbólica, política y económica.

En este sentido resulta interesante ponderar lo dicho por Armand Mattelart en una reciente visita a nuestro país. Según el especialista francés el duopolio televisivo en México constituye un cierto tipo de institucionalidad y, por añadidura, dicho modelo corresponde al de un sistema de partido único, es decir, autoritario o totalitario. Y enfatiza: “el medio (de comunicación) en sí no es un poder, tiene poder porque está en medio de una imbricación de estructuras de poder”.

En efecto, ya desde 1934 Walter Benjamin hizo alarde de clarividencia cuando afirmó que “la crisis de las democracias puede entenderse como una crisis de las condiciones de exhibición del hombre político”. Así pues, en el umbral del siglo 21 resulta ingenuo suponer que los dirigentes políticos y/o los gobernantes pueden subsistir sin la utilización –discrecional o no– de los mass media. No sólo los necesitan como un imperativo para las acciones que desempeñan y los fines que persiguen; de hecho los medios de comunicación han servido históricamente al poder político. Los spots televisuales y los carteles espectaculares no son sino una prolongación –con sus propias características técnicas– de otras imágenes de



Irene Arias

poder como en su momento lo fueron las estatuas, los retratos, la efigie del soberano acuñada en las monedas, etcétera. Además, en todo sistema democrático la función de informar y propagar las políticas públicas y/o los programas de gobierno (aunque siempre de forma elogiosa), así como las propuestas de los partidos y sus candidatos, es un derecho y una obligación de los dirigentes. En todo caso coincidimos con la aseveración del politólogo español Juan Linz: “la calidad de la democracia depende de la calidad de los políticos”.

Por lo anterior no me incluyo en el nutrido coro de notables que desaprobó los cinco spots del presidente Vicente Fox previos al Quinto Informe de Gobierno. Aclaro de antemano que el hecho de no rechazar dichos materiales audiovisuales es independiente de la crítica al gasto excesivo que realizó el gobierno federal para realizar la

campana (50 millones de pesos), el desprecio a Cepropie –el centro de producción de la Presidencia– en beneficio de un despacho de creativos vinculado a Televisa (Grupo TV Promo), así como los acuerdos inconfesables entre la Presidencia y los medios, todo lo cual es reprobable.

Sin embargo, si se analizan los anuncios desde un punto de vista retórico y demagógico, tanto en la forma como en el contenido, los promocionales fueron atinados. Sobre todo porque no iban dirigidos al distinguido “primer círculo” (intelectuales, periodistas, políticos..., quienes en mayor medida los censuraron) sino al grueso de la población.

Los realizadores de las octavillas electrónicas apelaron al eficaz formato de los mensajes especiales (esporádica y selectivamente utilizados por los presidentes priístas) para, a través de la imagen de Fox, exaltar los

programas de desarrollo social e insistir en la idea de democracia que se alcanzó –según el gobierno del “cambio”– a partir del 2 de julio del 2000.

A diferencia de lo declarado por el publicista Carlos Alazraki (quien, por lo demás, ha prestado sus servicios profesionales al PRI y más específicamente a Roberto Madrazo) a la revista Proceso (1504) en el sentido de denostar los spots foxistas porque venden la democracia cuando ésta es algo que la ciudadanía ya posee; en realidad los mensajes de Fox resultan congruentes porque desde un principio, desde su etapa como candidato, el discurso del político guanajuatense siempre se opuso al autoritarismo y al príismo. Por lo tanto, cinco años después, apelar una vez más a la democracia –a pesar de no haber logrado, y en muchos otros casos ni siquiera haber intentado la reforma del Estado para destituir los resabios autoritarios y consolidar la democracia– significa hacer una clara distinción entre su administración y las otras opciones políticas que supuestamente –desde el discurso oficial– representan las candidaturas de Roberto Madrazo y/o Arturo Montiel (regreso al autoritarismo) y Andrés Manuel López Obrador (populismo).

A través de los spots Fox no sólo vendía la idea de democracia, también una propuesta “distinta” a la de los adversarios con miras a que el PAN conserve el Poder Ejecutivo en el 2006. Ciertamente la campaña fue justificatoria, con mirada retrospectiva y haciendo énfasis implícito en cierto riesgo institucional de no continuar con un modelo democrático; pero lo cierto es que la falta de un proyecto político evidenció las carencias y el inmovilismo al cual apeló la administración foxista. Los slogan de Madrazo y Montiel respecto de “hacer las cosas” y “poner al país en marcha” exhiben el quietismo gubernamental.

Para expresarlo claramente, la efigie o la imagen de un presidente no valoriza a una persona (como ocurre con el monarca), más bien personifica un valor. Ese valor (pudiera ser cualquier otro), en el caso de Fox, es precisamente el advenimiento de la democracia en México después de la

alternancia política; así como Carlos Salinas personificó la “modernización” del país o López Obrador el de la justicia social, y así cada gobernante. Claro que a menudo los dirigentes políticos asumen como propios ciertos valores o ideales para escamotear mejor el contenido de los mismos, lo cual ha ocurrido en más de una ocasión con el presidente Fox.

Así pues, cada spot rumbo al Quinto Informe hizo alusión al valor de la democracia que dice personificar Vicente Fox y a ciertas condiciones básicas de cualquier gobierno democrático, como la libertad de expresión, el respeto al voto y la división de poderes: 1) “antes a los medios de comunicación se les tapaba la boca”; 2) “mi responsabilidad era ser el primer Presidente que respetara a los demás poderes”, y “tú no elegiste a un rey o a un dictador. Tú elegiste a un Presidente demócrata”; 3) “Hoy todos tienen el derecho a decir lo que no les gusta”; 4) “yo soy el primer Presidente realmente elegido por las personas”; y 5) “mi responsabilidad histórica como el primer Presidente del cambio era cambiar la censura por la libertad”.

Desde luego que a muchas personas molestaron e indignaron el contenido de los spots, especialmente a algunos integrantes del PRI como a Emilio Chuayfet; pero en última instancia los mensajes cumplieron el cometido principal de mejorar la imagen de Fox y de su gobierno. Además, la campaña mediática rumbo al Quinto Informe fue mucho más amplia y se estructuró –a parte de los cinco spots previos y otros más posinforme– por una serie de giras y exhibiciones públicas por el interior del país para promocionar los programas sociales, lo cual fue ampliamente cubierto de manera panegírica por todos los noticiarios. A lo anterior también se sumó el interés que ha despertado la contienda interna del PAN (el desplome de Santiago Creel y el ascenso de Felipe Calderón), mientras el PRI se debate en pugnas internas y el PRD, por el momento, ha dejado de figurar. Asimismo contribuyó a incrementar la popularidad de Fox la ayuda inmediata y mediática que el gobierno de México brindó –a través

del Ejército y la Armada- a los damnificados de la catástrofe en Nueva Orleans debido al paso del huracán Katrina.

Así pues, la diferencia fundamental con otras formas de gobierno radica en que en la democracia la exhibición de los políticos es inmediata, y cada vez lo es más. Debido a las innovaciones tecnológicas el dirigente puede ser escuchado y visto por un gran número de personas mientras habla o posa ante los aparatos, interpretándose a sí mismo, de tal manera que la exhibición del político ante ese medio de comunicación seleccionado pasa a primer plano. Pio Baroja ya también había advertido que la democracia concluye en histrionismo porque cualquier ser humano que habla a las multitudes es un histrión: trata de exhibir virtudes que no posee en la medida como se dan a conocer y exagera las acciones realizadas para que parezcan como muy importantes. Por ello el gobernante persigue a toda costa la difusión de una serie de desempeños que incluso

pueden ser comprobables y hasta asumibles, bajo ciertas condiciones.

Pero también debemos recalcar que el modelo de democracia que “funciona” en un determinado país no es posible elegirlo al azar. Cualquier régimen democrático se explica mejor a partir de un continuo, una filiación, una herencia, un proceso histórico ineludible. Durante buena parte del siglo 20 no existió en México la reelección, pero tampoco el sufragio efectivo; lo anterior influyó para que el modelo de democracia que hoy en día poseemos esté restringido a la contienda electoral y al respeto irrestricto del voto durante el conteo. Así pues, la reforma electoral de 1997 impulsada por Porfirio Muñoz Ledo dio “solución” a una de las más importantes reivindicaciones históricas, y de la cual han sabido sacar provecho los partidos y los concesionarios: una mayor equidad en el acceso a la radio y la televisión. La anterior fue una conquista anhelada durante décadas.

**GRUPO  
MASECA**



Ha venido apoyando de manera activa la candidatura de la comida mexicana como patrimonio de la humanidad, presentada ante la UNESCO por CONACULTA. El libro “Pueblo de Maíz” elaborado y publicado por este organismo, reconoce el papel de GRUMA, que al ser “El consorcio mexicano pionero y líder mundial en la producción de maíz de harina nixtamalizada ha logrado extender el consumo de la tortilla a nivel internacional y con él la difusión de la cocina mexicana”. “Sus instalaciones fabriles (más de 80 plantas en 12 países de América, Europa y Asia) conjuntan tecnologías milenarias –la nixtamalización– con modernos procesos de molienda y secado en gran escala”.



**GRUPO MASECA SEGUIRÁ LLEVANDO LA GASTRONOMÍA  
Y LA TECNOLOGÍA MEXICANAS A TODO EL MUNDO**

Sin embargo, los vacíos legales de esa reforma política han degenerado en un sistema electoral y de partidos cada vez más ajeno a los intereses de la sociedad. La perversa colusión de intereses entre todos los partidos, la administración foxista y los medios de comunicación electrónica se materializa históricamente con el rezago legislativo en la materia, y que tanto ha definido al gobierno de la alternancia. Ciertamente los concesionarios de la radio y la televisión han impedido cualquier reforma al código electoral y han obstaculizaron la promulgación de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que hubiera permitido regular las precampañas, que el Instituto Federal Electoral fuera el encargado de contratar los espacios en medios electrónicos y le permitiera fiscalizar los recursos de los partidos; pero éstos tampoco mostraron ni un ápice de voluntad política para impulsar dichas reformas, antes al contrario: por la sencilla razón de que no pueden promulgar leyes que les sean adversas para la conquista del poder. Esa decisión de proteger intereses particulares coloca tanto a los partidos como a los empresarios de la radio y la televisión en el camino opuesto al del bien común, contrario al de los ciudadanos.

Como consecuencia de esa parálisis legislativa el IFE no tendrá atribuciones para fiscalizar el derroche de recursos durante las innumerables e inútiles precampañas de los candidatos a la Presidencia. Tampoco podrá impedir que sigan siendo los propios partidos los que contraten los espacios para las campañas cen condiciones poco transparentes— directamente con los medios de comunicación. Por si fuera poco, se estima que más del 50 por ciento del generoso presupuesto asignado a los partidos para el próximo año electoral quedará en manos de Televisa y Televisión Azteca. No en vano Emilio Azcárraga Jean admitió que “la democracia es un buen negocio”.

Mientras tanto la ciudadanía ha encontrado en el abstencionismo y en el voto de castigo la manera —a su alcance— de hacer rendir cuentas a los partidos y a

los gobernantes, ante la carencia de mecanismos institucionales eficaces. Si bien la no emisión o anulación del sufragio constituye una forma de “acción” política, también es cierto que quienes no depositan su voto en las urnas permiten a los demás decidir en su lugar. Y en sistemas políticos como el mexicano, ha sido el PRI (por sus redes clientelares y su maquinaria electoral) el que más se ha beneficiado de la anomia y la apatía colectivas. El problema radica, ya en un genuino marco de derechos y obligaciones compartidos, de civilidad y de auténtica ciudadanía, en que no es válido que esas mismas personas que decidieron libremente no votar, reclamen al gobierno en turno por la puesta en marcha de políticas públicas que pudieran perjudicarles a ellos o a terceros. Por ende, bajo ciertas condiciones el abstencionismo termina por ayudar mucho más a quien en última instancia asume el poder político. Como puede apreciarse, la población se enfrenta a batallas en el desierto que requieren una pronta solución.

En este contexto asaz adverso los medios de comunicación obtienen los más grandes beneficios en todos los ámbitos. Mientras las instancias tradicionales de representación de los ciudadanos (partidos, Congreso, Presidente, jueces, Iglesia, etcétera) se hallan en una profunda crisis, los mass media son los únicos capaces de erigirse en instituciones con la virtual posibilidad de “representar” los intereses —manipulados por ellos— de la sociedad.

Posiblemente la solución a los abusos compartidos de partidos y medios la encontremos en la fórmula clásica de la división de poderes. La manera de prevenir y corregir los excesos de partidos y grupos mediáticos consiste en separarlos, porque, como decía Montesquieu, “sólo el poder puede detener el poder”. 🗑