

Ludopatía electoral

Luis Hernández Navarro

La jornada

19 de julio de 2005

El músico Frank Zappa, fallecido en 1993, acostumbraba decir que "la política es el departamento 'Espectáculos' de la industria". Si resucitara en México y viera la relación que se ha trabado entre medios de comunicación electrónicos y elecciones, sin duda afirmaría que "la política es el nuevo departamento 'Espectáculos' de la industria... del entretenimiento". La *mediocracia* ha emergido en la escena política nacional como un actor privilegiado que juega sus cartas a fondo de cara a la sucesión presidencial de 2006.

La creciente influencia de los *señores del entretenimiento* en la definición de la agenda electoral se ha transparentado, aún más, a raíz de la entrega de 250 permisos para abrir centros de juego y apuestas que dio el ex secretario de Gobernación, Santiago Creel, a empresarios de la industria del espectáculo. Más claro ni el lodo: en la hora de la ludopatía electoral, la casa juega.

Su fuerza no sólo se manifiesta en su capacidad para beneficiarse con el reparto de autorizaciones de negocios millonarios, o con el hecho de que los políticos requieran más de los medios que éstos de los políticos, sino en su indudable capacidad para vetar cualquier iniciativa legislativa que busque regular sus actividades.

Aunque desde 1975 se debate con intensidad la obligada reforma del marco jurídico que regula el papel de los medios de comunicación en la construcción de nuestra democracia, esta polémica cobró nuevos bríos durante 2004.

A comienzos del año pasado creció la controversia sobre la necesidad de que el Senado de la República reformara la Ley de Radio y Televisión (vigente desde el 8 de febrero de 1960) para transparentar la entrega de concesiones a particulares. Numerosas voces advirtieron de la necesidad de nuevas regulaciones. No se trataba de una discusión ociosa: la democracia no es posible cuando existe una concentración de la propiedad de los medios de comunicación electrónicos como la que hay en México, que florece, además, al amparo de una de las legislaciones más atrasadas del mundo. La reforma fue paralizada.

También desde 2004 la Comisión Especial para la Reforma del Estado de la Cámara de Diputados impulsó la discusión sobre la urgencia de una nueva reforma política que controle el dinero destinado a las campañas electorales y el acceso de candidatos y partidos a los medios de comunicación electrónicos. Una reforma para cambiar los ejes de la competencia electoral,

prohibir que candidatos y partidos hagan uso de espacios comerciales en radio y televisión para sus campañas, y facultar al IFE para comprar los espacios para la difusión de propuestas políticas. Y otra vez, como sucedió con la Ley de Radio y Televisión, la propuesta de nueva legislación abortó.

Las nuevas regulaciones reventaron a pesar de su evidente necesidad para avanzar en la creación de condiciones de equidad en la competencia electoral. El pavor de partidos y políticos al duopolio televisivo y a los concesionarios de la radio, su temor a las represalias, la timidez del IFE y la colusión entre empresarios de la industria y el gobierno federal impidieron el establecimiento de controles mínimos a la divulgación de las campañas electorales en los medios electrónicos.

Si en el pasado la regla número uno para los aspirantes priístas durante de los comicios presidenciales era "el que se mueve no sale en la foto", en la era de la dictadura del *marketing* electrónico la divisa parece ser "el que desafía a la empresa no aparece en pantalla."

La industria de la radio y la televisión no admite más regulaciones. Las campañas electorales son para ella la forma de ejercer una nada despreciable influencia política y un extraordinario negocio: se calcula que Televisa y Tv Azteca obtendrán en los próximos comicios por lo menos mil 160 millones de pesos. Y, el PRI y el PAN, abajo en los sondeos de opinión por la Presidencia de la República, ven en la alianza con estos medios la única forma de remontar la corriente.

Los frutos del matrimonio perverso entre *telecracia* y clase política pueden verse en la pantalla chica todos los días en horario estelar. Santiago Creel, Enrique Jackson, Tomás Yarrington y Arturo Montiel, entre otros, se han convertido en una mercancía más publicitada que las bebidas gaseosas. Incluso un difunto como Carlos Madrazo aparece más en promocionales que algunas de las marcas comerciales más famosas.

Esta colusión puede observarse también en el intento de revivir la campaña del miedo, con la difusión de la nueva tanda de promocionales contra la inseguridad pública en la ciudad de México. Esa estrategia dio al PRI grandes dividendos durante los comicios de 1994. Se trata de una herramienta recurrente en la historia. Frank Zappa aseguró en 1990 que "la política de la derecha es la política del miedo".

Con la *teleguerra sucia* y las movilizaciones contra la delincuencia el duopolio televisivo mostró su poderío. Divulgó una imagen en la que se presenta como la reserva moral de la nación. Mostró ser un poder al que partidos y políticos rinden pleitesía y al que endosan parte sustantiva de los recursos públicos que les son asignados para las campañas electorales. Su mensaje fue una advertencia para el conjunto de la clase política: los medios son un actor central en la definición

de la agenda nacional, ya no sólo porque las campañas electorales se definen en sus espacios, ni porque pueden hacer y deshacer reputaciones, sino debido a que poseen una capacidad de convocatoria popular propia.

Frank Zappa dijo alguna vez que su programa favorito de la televisión eran "los noticiarios, porque son lo más divertido". Parafraseándolo podría decirse que los programas más tristes de la pantalla chica son sus promocionales electorales: en ellos se resume la miseria de nuestra vida política, la adicción de los candidatos a la pantalla chica y las alianzas cupulares entre dueños de la industria del entretenimiento y políticos profesionales.

Twitter: [@lhan55](#)

Fuente: <https://www.jornada.com.mx/2005/07/19/index.php?section=opinion&article=019a2pol>