

CAMPAÑAS ELECTORALES DISFRAZADAS

■ Lic. Jorge Armando Poot Pech
Secretario de Estudio y Cuenta del TEQROO

Las elecciones en México durante muchos años estuvieron marcadas como un verdadero espejismo de una democracia, ya que un partido hegemónico dominaba en todos los ámbitos electorales, tanto federal, estatal como municipal, toda vez que no había un partido opositor que realmente le hiciera competencia en las elecciones al “partido oficial”; quien durante más de siete décadas en nuestro país, actuaba a su antojo antes, durante y después de la jornada electoral, de allí que las campañas electorales, fueron simplemente un mero trámite, ya que los candidatos que presentaba el partido oficial siempre llegaban al cargo por el que se postulaban.

Las elecciones presidenciales de 1994, fueron las últimas donde el Partido Revolucionario Institucional llegó con el triunfo a los Pinos, dado que en la siguiente elección presidencial en el 2000, el abanderado del Partido Acción Nacional, Vicente Fox Quezada, rompió con esa larga cadena de presidentes de la república de un solo partido, la alternancia en el poder se dio luego de más de siete décadas en nuestro país; la estrategia política en campañas electorales del partido oficial que tantos triunfos le había generado, eran ya obsoletos, y esa ineficacia permitió que el partido blanquiazul llegara al poder, de manera histórica y dejando por demás asombrado a medio país del triunfo conseguido.

Los partidos políticos para las elecciones del 2000, cambiaron su estrategia en materia de campañas electorales, la realización de estudios de opinión y encuestas con el objeto de ir orientando decisiones de opinión pública, las estrategias de corrección electoral, la inserción publicitaria en medios electrónicos de circulación nacional, los debates, la teatralidad de las declaraciones y modos de organizar los mítines con miras a su repercusión mediática y hasta la técnica de ir buscar los temas importantes de la agenda periodística y lograr de rebote propaganda específica en ciertos sectores de votantes, fueron los puntos centrales y en los que basaron su estrategia para posicionarse en el electorado. De todos es sabido, que Acción Nacional ganó la batalla, rompió con la tradición presidencial, y sentó en la silla de los Pinos, a su candidato.

No obstante, se empezaron a ver los primeras neotácticas de las campañas electorales, ya que si se observa la campaña desde los momentos cumbres del drama electoral como lo son los debates, la función de las encuestas, desplegados, spots radiofónicos y televisivos y hasta los mítines populares, era remontar o mantener una condición posicional de los candidatos. Los debates generaron al día siguiente guerras de encuestas y remitidos para determinar al ganador ante la opinión pública. Con el arte de jugar con las emociones humanas se cierra el círculo del marketing político. La televisión es la nueva arena donde se em-

pobrece el discurso ideológico y se reconforta el imaginario de la seducción. A lo largo de todo el proceso electoral, los tres principales partidos tejieron materiales para crear atmósferas favorables a sus candidaturas.

Los resultados de la elección del dos de julio de dos mil en México confirmaron las encuestas que profetizaban un cambio fundamental. Vicente Fox Quezada dio a un partido de oposición por primera vez en la historia de

México la Presidencia de la República, quedando atrás un sistema de partidos hegemónico. Se confirmó la máxima de que quien conquista los medios, conquista una elección.

Tanto el Partido de la Revolución Democrática como el Revolucionario Institucional tuvieron serios obstáculos de imagen que no pudieron corregir. El primero, cargaba sobre sus espaldas tres intentos de conseguir la presidencia de la república sin conseguirlo, una cuestionada administración en el Distrito Federal, y, además, una estrategia de campaña que privilegiaba el contacto directo con la gente y la propuesta ideológico-política tan sólida como invariable. El segundo, la causa principal fue la postulación de un candidato gris - aun en el proceso interno de selección-, como lo demostró Roberto Madrazo Pintado, quien a pesar de perder en la elección interna, fue el más mediático de los precandidatos a la Presidencia del Revolucionario Institucional, al grado de exhibir a Francisco Labastida Ochoa como un fracasado a nivel nacional. El candidato del partido histórico y oficial, no pudo remontar esta imagen, creada paradójicamente desde su propia institución política y, por otro lado, la imagen de renovación del "nuevo PRI" no fue capaz de aglutinar a la ciudadanía en medio de un comportamiento más equitativo y justo de accesos a la prensa.

El comportamiento mediático de Vicente Fox Quezada está a la vista. La imagen del entonces candidato panista pareció estar hecha espontáneamente para ganar espacios en las pantallas y sin miedo a cometer equivocaciones. El trabajo político de convocar a amplios sectores de la izquierda y de incorporar a viejos políticos descontentos con el sistema, mantuvieron a la opinión pública con la certeza de la viabilidad política y electoral de este proyecto cuyo mayor éxito era sacar al "partido oficial" de la Presidencia de la República, y lo consiguió.

Los partidos políticos para las elecciones del 2000, cambiaron su estrategia en materia de campañas electorales

Para las elecciones del año 2006, los medios televisivos siguieron siendo una de las principales armas de los partidos políticos en sus campañas electorales, pero con el ingrediente substancial de hacer campañas negativas en contra de los partidos políticos opositores y sus candidatos; así podíamos ver como el Partido Acción Nacional y su candidato Felipe Calderón Hinojosa atacaban sin cuartel contra Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado, y de éstos contra aquellos; los espacios políticos en los medios de comunicación dejaron de tener el contenido de fondo que una campaña electoral debiera tener, es decir, propuestas, proyectos de trabajo, compromisos, tareas por desarrollar, todas ellas quedaron de un lado para darle paso ataques, insultos, degradaciones y todo aquello que denigre la imagen de sus opositores y de los partidos que postulan a estos. El resultado de esta elección es de todos conocido, por segundo periodo presidencial consecutivo Acción Nacional llevó a los Pinos a su candidato.

Una vez terminada la elección presidencial de 2006, el Congreso de la Unión se enfascó en un duro debate para establecer mejores reglas en los medios de comunicación en materia de campañas electorales de los partidos políticos, los cuales ya se habían salido

de cauce legal y del total control de las propias autoridades electorales, los principales cadenas televisivas en México, eran sin duda, las grandes triunfadoras, pues obtenían jugosos ingresos por transmitir los spots de los partidos políticos, y sin que al respecto, el gobierno o la autoridad electoral pudiera detenerlos, llevando con ello, a una total inequidad entre los partidos políticos en materia de acceso a los medios de comunicación. Como solución a lo anterior, el Poder Legislativo Federal, aprobó que el Instituto Federal Electoral, es la única autoridad en nuestro país de contratar, controlar y vigilar el acceso a los medios de comunicación de forma equitativa de los partidos políticos, no solo en el ámbito federal, sino también en las entidades federativas.

Ante este revés legal, Televisa y Tv Azteca, empezaron a ingeníárselas para poder recuperar los ingresos multimillonarios que habían perdido al no poder contratar directamente los espacios televisivos con los partidos políticos; así, las televisoras más importantes en nuestro país empezaron a crear fórmulas para que sin infringir la ley pudieran generar ingresos, y rápidamente la encontraron, bajo una fórmula mágica que denominaron "Publicidad Integrada", dicha idea fue ofrecida y vendida especialmente a los gobernadores de los Estados que consideraban tener mayores posibilidades de obtener otro encargo público y que mejor forma de conseguir lo anterior, de promover sus obras de trabajo; los gobernadores cayeron en este "juego sucio" de las televisoras llamado "publicidad integrada"; así que con el pretexto de la promoción turística y cultural de su Estado, los gobernadores de diversas entidades federativas empezaron a pagar grandes cantidades del erario a las televisoras para que éstas en alguna parte de las telenovelas que transmitían se mencionen sus nombres o aparezcan sus fotos; bajo este formato, la Secretaría de

Gobernación no tiene forma de vigilar los contenidos ni mucho menos aplicar las sanciones establecidas en la Ley Federal de Radio y Televisión.

Con recursos públicos que no son auditados y sin ningún extrañamiento de la Secretaría de Gobernación, los gobernadores de todos los partidos ya encontraron otra fórmula para la promoción personal en la pantalla, al margen de las prohibiciones de la ley: financiar telenovelas y aparecer como parte de la publicidad integrada en los melodramas que se transmiten en las principales cadenas televisivas en nuestro país.

Ya no se trata sólo de grabar infomerciales para los noticiarios estelares o de comprar entrevistas y menciones en los programas de espectáculos. Ahora la nueva fórmula para promover a los mandatarios es negociar en paquete la grabación de telenovelas en sus entidades, bajo el pretexto de la promoción turística, al tiempo que los políticos son mencionados casualmente en alguna parte de la trama, sus fotos se ven en varios capítulos y dan el "banderazo" del inicio de la historia, como si se tratara de una nueva obra pública del gobierno.

Las telenovelas, el género de mayor rating en la pantalla mexicana, se han convertido en parte del negocio de la mercadotecnia política, aun a costa de la disminución de los índices de audiencia por la excesiva comercialización de los melodramas y el sesgo de la promoción política.

Tan sólo en 2009, Televisa obtuvo jugosos ingresos del presupuesto de Yucatán, donde la gobernadora, apoyó y promovió la telenovela Sortilegio, producida por Carla Estrada y

Los resultados de la elección del dos de julio de dos mil en México confirmaron las encuestas que profetizaban un cambio fundamental

grabada en varios municipios de la entidad. En el mismo año, el Estado de Yucatán destinó 22 millones de pesos para el concurso

“Nuestra Belleza”, también organizada y transmitida por Televisa; además se pagó del erario yucateco, 20 millones para el concierto televisado del tenor Plácido Domingo en Chichén Itzá, en octubre, y en este año 2010, también destinó varios millones de pesos para que

en Yucatán se grabara el programa “Espacio 2010”. Dos años antes “donó” 90 millones de pesos del erario para la construcción de un Centro Teletón en Yucatán.

Algo similar ha ocurrido, en Campeche, el gobernador apadrinó el inicio de la grabación de “Mar de amor”, ambientada en las playas de San Lorenzo y Ceiba playa. La página oficial del gobierno campechano promovió la presencia del mandatario en el “pizarrazo oficial” de la telenovela y, de paso, anunció que iniciaría en la entidad la grabación del programa de variedades matutino “Hoy”, transmitido de lunes a viernes, también en el Canal 2, del grupo Televisa.

Esta forma de hacer “campañas electorales” bajo el argumento de promover el turismo en las diversas entidades federativas, no es nada nuevo, no es un producto del año 2009; el periodista, especialista y analista cotidiano de los contenidos de la televisión mexicana Álvaro Cueva, ya había señalado que desde los años sesenta los gobiernos estatales financiaron melodramas históricos como Los caudillos, El carruaje, La Constitución, producidas por Ernesto Alonso.

La diferencia -advierte Cueva- es que antes el área de telenovelas estaba separada del área de noticias y de mercadotecnia política en Televisa. Ahora todo forma parte de paquetes

generales que se venden a los gobernadores: programas de espectáculos, publicaciones, programas especiales, centros del Teletón y telenovelas.

Para el especialista Álvaro Cueva, existe una especie de “triángulo de las Bermudas” que determina ahora la grabación de las telenovelas: el apoyo de un gobierno estatal, el respaldo de una marca y una “causa social”. Álvaro Cueva señala que la “cúspide de la comercialización” fue Sortilegio, con el apoyo financiero de Yucatán y del Estado de México, más el patrocinio de las tiendas Chedraui y una causa social que fue el programa “Un Kilo de Ayuda”. Lo mismo sucedió con “Mi pecado”, grabada con recursos del gobierno de Chiapas, la promoción de Knor Suiza y una causa social como el cuidado del agua.

Cueva afirma que siempre hay alguien que respalda una telenovela. Si no es un gobierno, es una marca, como el caso de la Ford, que a finales del año dos mil nueve y hasta los primeros meses del año dos mil diez, “patrocinó” la telenovela “Hasta que el dinero nos separe”, donde en innumerables ocasiones se mencionó los nombres de altos funcionarios del Partido Revolucionario Institucional, incluyendo al gobernador del Estado de México.

Sin embargo, el momento culminante de la presencia de los gobernadores en los melodramas se produjo durante el final de la telenovela “La fea más bella”, en Monterrey, en febrero de 2007. El entonces gobernador de Nuevo León, y su esposa, aparecieron en la escena final y el gobierno estatal financió el último mes de dicha telenovela.

Para no quedarse atrás, el mandatario de Jalisco, admitió que apoyó con 12 millones de pesos la producción de la telenovela “Las tonatas no van al cielo”, que generó una agria polémica por el dispendio de recursos públicos

para Televisa y el contenido misógino de la trama. La Asociación Mexicana de Derecho a la Información reportó que, además de estos recursos, el gobernador de Jalisco apoyó con 45 millones de pesos en los años 2007 y 2008 al programa de ayuda a personas con capacidades diferentes llamado "Teletón", también el mismo mandatario jalisciense destinó 55 millones de pesos como "donación" para la grabación de "Espacio 2007" de Televisa, y a la televisora del Ajusco, TV Azteca, le entregó 3.5 millones de pesos para el programa de apoyo a los niños de escasos recursos denominado "El Juguetón", además utilizó del erario estatal 102 mil pesos para la telenovela "Tengo todo excepto a tí" producida por la empresa de Ricardo Salinas.

El académico jalisciense Guillermo Orozco Gómez apuntó durante la presentación de su libro "Anuario 2009, del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva" que la propaganda política abierta fue obvia cuando en la telenovela "La fea más bella" se dijo "hay que votar por el candidato Calderón", de allí que las novelas han pasado de trama de pasión y amor a un medio para vender publicidad e ideas políticas, por lo que los melodramas día a día se convierten en un objeto de mercadotecnia económica y política cada vez más importante en nuestro país.

Lejos de ser una estrategia exitosa para mantener elevado el rating, la comercialización de las telenovelas y la utilización de la "publicidad integrada" en la trama del melodrama no ha generado altos índices de audiencia.

Álvaro Cueva advierte que también hay descontento entre los actores profesionales porque ahora se les exige prestar su imagen para promover la "marca" que patrocina la telenovela o aparecer como el "rostro del gobierno" que financia la producción, así como en las "campañas de causa social", como en el Esta-

do de México con Angélica Rivera o Lucero, en Durango con Ernesto Laguardia o Hidalgo con Itatí Cantoral; en estos casos, ni el propio Instituto Federal Electoral puede intervenir, toda vez que al tratarse de una publicidad encubierta, ni siquiera es necesario que se pague por su difusión, ya que puede darse de forma gratuita o a través de donaciones, además de que la ley electoral solo prohíbe cualquier tipo de promoción personal por parte de servidores públicos.

El Consejo Nacional de Radio y Televisión dependiente de la Secretaría de Comunicación y Transportes es la responsable de vigilar y sancionar los contenidos de la televisión abierta ante el exceso de comercialización y las irregularidades en la transmisión.

Sin embargo, desde 2007 hasta la fecha el referido Consejo Nacional de Radio y Televisión sólo ha emitido "extrañamientos" y "observaciones" a Televisa y a TV Azteca por las irregularidades cometidas en las telenovelas. Según su propio informe, las infracciones cometidas son por "material grabado fuera del horario autorizado". A diferencia de otros

años, cuando a alguna de las televisiones se le ha sancionado por "exceso de comercialización" en los melodramas, el Consejo Nacional de Radio y Televisión ha sido omisa ante los fenómenos cotidianos de publicidad integrada y propaganda política, al margen

de la norma vigente. La mayoría de las multas a estos grandes consorcios están entre 22 mil y 25 mil pesos por irregularidades de horario, "escenas contrarias a las buenas costumbres", anomalías en concursos o "corrupción del lenguaje". Son estos montos mínimos frente a los millones de pesos que genera la comercialización del tiempo-aire en pantalla. La última sanción significativa contra Televisa fue aplica-

Lejos de ser una estrategia exitosa para mantener elevado el rating, la "publicidad integrada" en la trama del melodrama no ha generado altos índices de audiencia

da el 7 de septiembre de 2005 por transmitir telenovelas fuera de horario. La multa fue de 2 millones 148 mil 900 pesos. Por la misma razón, el 25 de agosto de 2005 a TV Azteca se le multó por 1 millón 402 mil pesos. Desde entonces, el citado Consejo Nacional sólo emite "observaciones" y "extrañamientos".

Como se ha podido observar, los partidos políticos con el paso de los años, han tenido que ir modificando sus métodos o técnicas para realizar sus campañas electorales con el fin de promover la imagen de sus candidatos; desgraciadamente mientras que las fracciones parlamentarias tanto en el Congreso de la Unión así como en los diversos congresos estatales se han empecinado en buscar tapar las lagunas legales para que no se violenten los principios rectores que debe fomentar todo proceso democrático electoral, al interior de los propios partidos políticos, en total incongruencia con sus postulados, buscan a toda costa las formas o métodos de darle la vuelta a la ley, realizando actos para promover la imagen de sus candidatos fuera de los tiempos electorales sin que se vulnere la ley, bajo el argumento de que únicamente promueven la cultura, la historia, el turismo o algún tópico relevante del país o de una entidad federativa, sin embargo, esto no es más que "campañas electorales disfrazadas" en la televisión mexicana bajo un mecanismo de publicidad política, el cual tanto los partidos políticos como los políticos en sí, esperan que el glamour de la pantalla produzcan efectos en los televidentes, y en consecuencia voten por ellos, en la jornada electoral respectiva, sin que al momento alguna autoridad haya puesto freno a esta nueva forma de "infringir la ley sin infringirla", viviendo como asegura el Doctor Guillermo Orozco en un "país de ficción".

Como se ha podido observar, los partidos políticos con el paso de los años, han tenido que ir modificando sus métodos o técnicas para realizar sus campañas electorales

Bibliografía

- Berlín Villafaña, Irving, "Dos de julio, año 2000, en México: La seducción electoral", en Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, 2000.
- Esteinou Madrid, Javier y otros, "La ley televisa y la lucha por el poder en México", Colección Teoría y Análisis de la Comisión de Radio Televisión y Cinematografía del Senado de la República, 2010.
- Villamil, Jenaro, "Pagamos para que nos vean..." en revista Proceso, 2010.
- Anaya, Martha, "1988: El año que calló el sistema", Debate, México, 2009.
- Martha Alicia Márquez Rodríguez, "Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política", en Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, número 35, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México.
- Cueva, Álvaro, "La década sin nombre", 2010, <http://www.alvarocueva.com>
- Orozco Gómez, Guillermo e Immacolata Vassallo de Lopes, María, "Anuario 2009 del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva", OIBTEL, México, 2009.