

Política y TV

Acontecimientos o conciencia histórica

Carlos Ramírez



1 En la campaña electoral presidencial Obama-McCain, los spots de publicidad política jugaron un papel fundamental. Pero a diferencia de otras no muy lejanas –la de Eisenhower o la de Ronald Reagan–, el efecto por el contenido se modificó: Obama difundió mensajes de campaña muy largos, demasiado explicativos y buscando influir en los sentimientos. Al final, tuvo más efecto mediático el color de la piel que el contenido del mensaje. Pero la imagen no beneficiaría por igual a otros competidores: analistas consideran que Franklin Delano Ro-

osevelt no hubiera ganado las elecciones si aparecía su imagen en silla de ruedas por un ataque de poliomelitis.

Los medios son, pues, medios. En 1964 el profesor canadiense Marshall McLuhan difundió en un ensayo una frase que fue tomada casi como una doctrina y que confundió el análisis: “el medio es el mensaje”. Aunque su contexto era otro: “en términos de la era electrónica, la fase el medio es el mensaje significa que se ha creado un ambiente totalmente nuevo”. Pero el propio analista fijó con claridad los alcances

de su descubrimiento: los medios como hacedores de acontecimientos, más que como agentes hacedores de conciencia, a decir de los investigadores Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri en *Marshall McLuhan: de la torre de marfil a la torre de control* (editorial IPN).

El escenario mexicano aporta sus propios datos. En la campaña presidencial de 1988, por ejemplo, el gobierno de Miguel de la Madrid cerró los espacios de la televisión a los candidatos panista Manuel J. Clouthier y frentista Cuauhté-

moc Cárdenas, pero el electorado participativo se refugió en la prensa escrita y le quitó la mayoría al PRI. En la campaña presidencial de 2000 Vicente Fox supo aprovechar a los medios electrónicos y a través de ellos le quitó las plazas al PRI y anuló al PRD. En la campaña presidencial de 2006, los medios electrónicos fueron desdiseñados por el candidato peeredista López Obrador y aprovechados por el candidato panista Felipe Calderón. La imagen televisiva del candidato priista Roberto Madrazo se enturbió en la televisión.

La perversión política ha querido sentar la tesis de que la imagen en los medios ha sustituido a las plazas. Y que un spot en televisión le llega a más personas que un mitin callejero. Las razones son, al mismo tiempo, las sinrazones: si los candidatos no alcanzan a fijar los espacios de la disputa política ideológica, la política se convierte –diría Ignacio Ramonet– en una “golosina visual”: una imagen que, en efecto, valga más que mil palabras.

Y hay razones para establecer este criterio: el subcomandante Marcos se convirtió en un guerrillero mediático al combinar con maestría la imagen de simpatía de un líder pero junto a un lenguaje de justicia, a señales de no violencia cuando fue derrotado por el ejército y a sus comunicados distribuidos por la internet, sin duda ésta como la televisión sin imagen pero con una capacidad

extraordinaria de difusión. La televisión se convirtió en una caja de resonancia que invadió el mundo.

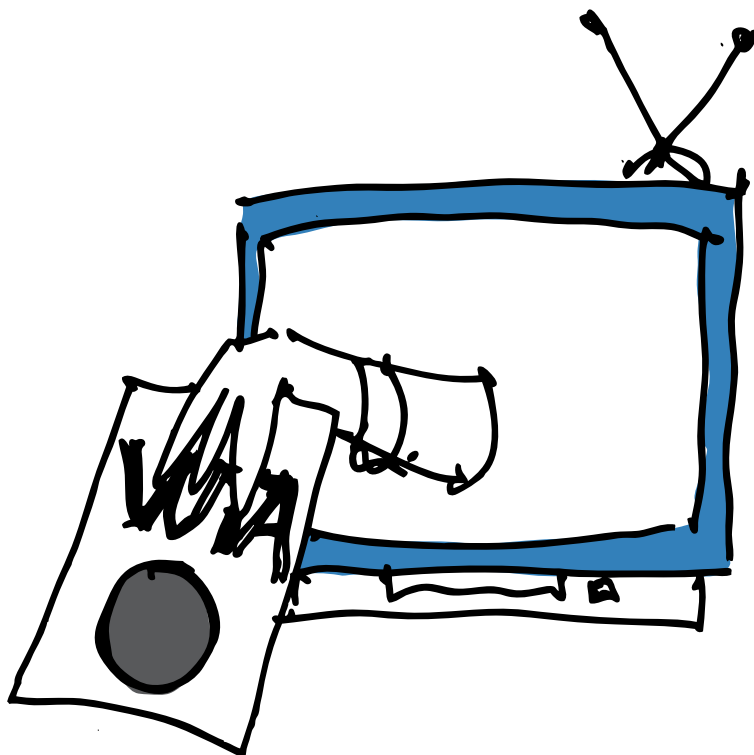
De ahí la importancia múltiple, poco aprehensible, del papel de la televisión en la vida política cotidiana. Una imagen vale mucho más que mil palabras impresas. Una columna política puede ser leída por algunos miles de personas; una imagen del político acariciando a un niño, de la mano de su esposa, riendo con una actriz de televisión, mostrando imagen de dureza ante el público invisible o acompañándolo en su cotidianidad puede ser vista, en el peor de los casos, por millones de personas. Una cita de unos cinco segundos en el noticiero nocturno de alguna televisora tiene más efecto que una fotografía en primera plana del diario más leído en la plaza o una idea analizada en un periódico o una revista.

Pero la televisión puede ser destructiva. En el debate de la campaña presidencial de 1960, el candidato demócrata John F. Kennedy apareció fresco, jovial, sonriente; en cambio, el candidato republicano Richard M. Nixon llegó cansado, ojoso y con la barba cerrada que le daba una apariencia siniestra en la pantalla de la televisión. Pero luego Nixon habría de aprovechar la televisión y la hizo su compañera de campaña para convertirse en el político más popular de sus tiempos como presidente. Obama explotó su juventud, sus gestos,

el color de su piel, frente al candidato McCain que nunca pudo mostrarse jovial. El dato más significativo: la candidata republicana a la vicepresidencia, Sarah Palin, se convirtió en una imagen de televisión que logró repuntar algunos puntos para los republicanos. Pero al final, el colapso económico de la segunda quincena de diciembre fue fatal electoralmente para McCain.

Los spots han sido promotores del voto. En la campaña presidencial mexicana de 2006 el PAN logró entender la lógica de la imagen, frente a un PRD desconcertado con los medios y cobijado sólo bajo el carisma de su candidato. Y el priista no logró aprovechar la habilidad y astucia de su asesor en imagen de medios quizá porque éste llegó tarde. La sociedad tuvo una influencia decisiva de la televisión en el sentido de su voto.

En los EEUU recuerdan dos spots que decidieron las elecciones. Eisenhower difundió uno sólo en una ocasión por el efecto que tuvo: una niña en el campo se encuentra una margarita y comienza a jugar con sus pétalos: uno, dos, tres, cinco, siete, nueve, diez; diez, nueve, ocho, cinco, tres, dos, uno. Y al llegar al cero, la pantalla se llena con una explosión y la imagen del hongo nuclear. Y Reagan difundió uno por el estilo: en el campo, un niño va brincando y se encuentra con un oso; el oso comienza a perseguirlo mientras una voz en off



dice que hay quienes creen que el oso no es peligroso pero al final es hasta criminal. La imagen termina con el oso en dos patas a punto de atacar al niño. ¿Oso? Sí, el oso soviético con el cual se identificaba en medios a la imagen del comunismo ruso.

2

La televisión invadió el entorno humano, moral y hasta filosófico. En *Panfleto desde el Planeta de los Simios*, el escritor español Manuel Vázquez Montalbán analiza el poder de la televisión en la cotidianeidad política a partir de la imagen mítica de la Caverna de Platón: una persona está en una caverna, de espaldas a la salida y sólo puede mirar a la pared del fondo donde se reflejan las sombras de lo que pasa a sus es-

paldas. Platón usa la imagen para reflexionar sobre realidad e imagen. Vázquez Montalbán establece: “estamos hablando del espectador de una televisión”.

Los políticos se han encargado de magnificar las metáforas. Su realidad comienza y termina en la pantalla de televisión. La sociedad ha contribuido con su parte: ha disminuido su posibilidad de lectura y sus decisiones están animadas por los instintos y las reacciones, no por los razonamientos. Pero la televisión se ha convertido en el destino –mensaje– de una realidad siempre aparente –los medios–. El asunto ha llegado a la conformación de nuevas realidades intelectuales. En *Enigmas de la modernidad-mundo*, el sociólogo brasileño

Octavio Ianni se refiere al “príncipe electrónico”, es decir, aquel intelectual que ocupa los medios electrónicos para sentar sus tesis. Gramsci elaboró la tesis del partido y del intelectual orgánico como conductor de masas.

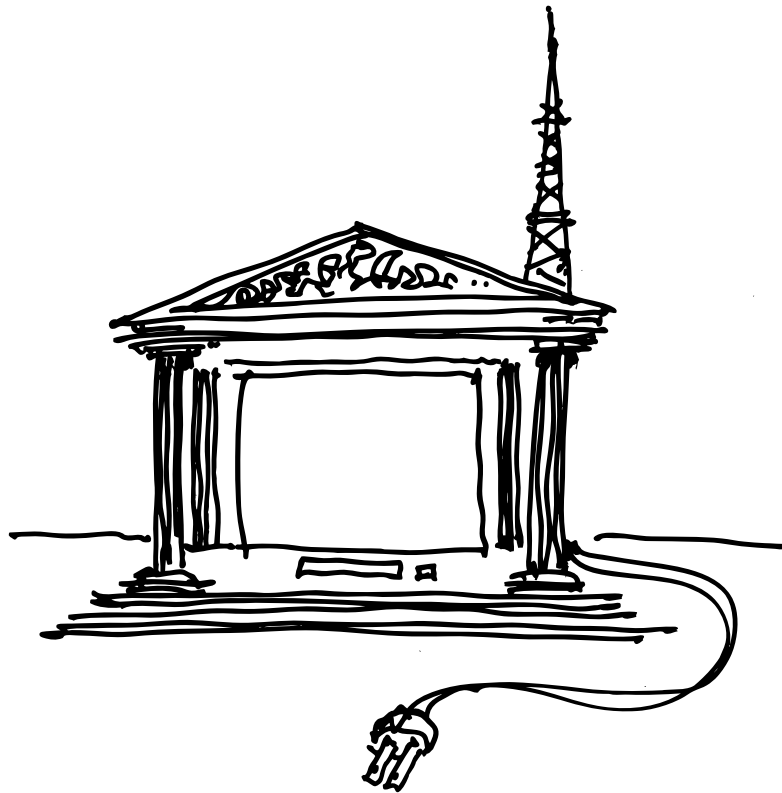
Ianni retoma el análisis de Michael Gurevitch en el sentido de que la televisión ha dejado de ser una instancia pasiva de difusión de imágenes para convertirse en “parte integral de la realidad” y, agrega Ianni, para contribuir a la globalización de la aldea tribal. La televisión ha sido eficaz para transformar a la sociedad en mercado. Por tanto, Ianni habla de la “democracia electrónica”, es decir, en la pérdida de valores, como para darle la razón a Vázquez Montalbán sobre la metáfora de la caverna como la del hombre frente al televisor. Pero advierte también de la conversión de la influencia de la televisión en un poder en sí mismo porque “realiza limpiamente la metamorfosis de la mercadotecnia en ideología, del mercado en democracia, del consumismo en ciudadanía”. Es decir, se convierte en “industria cultural”.

De ahí que Ianni explore el camino de definición de modelos tradicionales de gobierno –los que vienen desde Aristóteles– pero ahora con el apellido electrónico: la democracia electrónica, la oligarquía electrónica y la tiranía electrónica. Y que el Príncipe haya pasado del partido en Lenin, al intelec-

tual en Gramsci y al analista en televisión en la modernidad electrónica. Las instituciones y ciudadanías existen en tanto se reflejen en la televisión, pero vista ésta como una realidad social y no nada más como un medio de comunicación. Es regresar a McLuhan: reflejar el acontecimiento o crear conciencia. Pero no en busca de una síntesis, sino como dice Ianni: “se está dando, casual o deliberadamente, un sorprendente, fundamental e inquietante proceso de disociación entre la existencia y la conciencia”.

De ahí que Octavio Paz, en una conferencia, haya tratado de analizar la televisión como un hecho cultural, como una expresión de las tradiciones. Paz fue de los primeros intelectuales en aprovechar las bondades de la televisión, aunque sólo para la difusión de la cultura. Sin embargo, la televisión encontró en Paz una coartada. Fue el presidente Luis Echeverría el que dijo que la televisión destruía por las noches lo que con trabajos construía la educación durante el día. Ahí fue vista la televisión como un “mono electrónico”, o, como descubrió en 1997 el politólogo Giovanni Sartori, el inicio del ciclo del “homo vides”. La sabiduría se convirtió –se agotó– en la imagen. Se trata de una “revolución multimedia”.

La televisión llegó a sustituir el conocimiento por la información. Y a inventar su propia realidad. Ahí está la historias de



1938 cuando Orson Welles difundió por radio la novela *La guerra de los mundos*, de H.G. Wells, sobre la invasión de los marcianos y generó un pánico social porque el auditorio pensó que se trataba realmente de una invasión extraterrestre. La masificación de las imágenes ha convertido a las televisoras en instrumentos de control y de poder. Cuenta el escritor Stephen King que la película de horror más tenebrosa que vio en su niñez –en 1951– fue *El día en que la tierra se detuvo*, cuya anécdota hoy se siente risible: un robot llegó en un platillo volador y comenzó a matar personas, hasta que un científico lo derrotó: la imagen no era la del marciano sino que simbolizaba la amenaza soviética en plena guerra fría. Dice King que esa película animó el terror

nuclear y llevó a los estadounidenses a construir refugios antinucleares en los sótanos de sus casas. Las imágenes de la película alimentaron las pasiones o los miedos.

Hoy la televisión es la realidad. Si no salió en televisión, entonces no existió. La televisión sustituye la democracia, ocupa el lugar de la plaza. Crea su propia realidad. En *Mad City*, dirigida por el extraordinario Costa-Gavras, un reportero de la televisión anima una toma de niños rehenes por un guardia de seguridad de un museo al ser informado de su despido. Controlado por el periodista de una cadena, el guardia sigue un guión macabro que termina en tragedia. El mensaje es claro: la televisión fabrica realidades. En *Quince minutos*, unos

delincuentes rusos llegan a los EEUU y graban todas sus pille-rías, entre ellas el asesinato de un policía. Y al final terminan como héroes.

La televisión sería, siguiendo la lógica de José Revueltas en México: una democracia bárbara, un Estado totalizador, no totalitario, porque a través de su influencia suele controlar la totalidad de las relaciones sociales. Sí, la televisión puede ser el Estado del futuro.

3

El uso de la televisión en las campañas políticas ha sido reciente. Comenzó en 2000, cuando el PAN obligó al gobierno a abrir la televisión. Hacia los años setenta, Emilio Azcárraga Milmo afirmó que la televisión privada –Telesistema Mexicano, luego transformada en Televisa–, su empresa, pertenecía al poder político priísta y que su dueño, él mismo, era “soldado del Presidente de la República, soldado del PRI”. Uno de los dueños y altos funcionarios de la televisora, Miguel Alemán Velasco, tenía el cargo de jefe de medios de la presidencia de la república. Y el principal noticiero de televisión en el Canal 2 era el parte político diario del gobierno priísta en turno.

El país era, entonces, la República priísta. Las campañas se hacían con discursos y mítines. La televisión se hizo nacional en el último informe de gobierno del presidente Díaz Ordaz. Y sólo se veía Canal 2.

Luego surgió el Canal 8, fue absorbido por el gobierno y se creó Imevisión, luego TV Azteca y más tarde privatizado como Canal 13 y Canal 7. Más que un instrumento político o el príncipe electrónico, la televisión era un espacio de fuga. La política no aparecía, salvo para esconderla. La televisión ocultó la rechifla a Díaz Ordaz en la inauguración de la olimpiada y convirtió a la oposición en inexistente. Los noticieros de televisión informaban apenas de campañas políticas y siempre de los candidatos del PRI. La misma gente repudiaba que la televisión, su espacio de fuga existencial de la realidad agobiante de una república monotemática, y aceptaba que la política se mantuviera ajena a la pantalla chica. La oposición misma repudiaba a la televisión por su papel desmovilizador.

La televisión entró en su primer choque con el gobierno en los tiempos de Echeverría. Pero no por su contenido sino por la promoción de grupos de presión. Luego de la acusación de que la televisión destruía la educación, Echeverría ordenó la prohibición de programas que alentaban la violencia. Recuerdo entonces un programa que gustaba mucho: *Mannix*, un detective privado al que siempre golpeaban para darle realismo. La televisión aceptó la censura. Y reiteró su sumisión al Estado y al gobierno priísta.

La ruptura saltó tangencialmente. No por el abuso del PRI

ni por decisión del Estado. Fue en la campaña presidencial de 1988: el candidato panista Clouthier convirtió el tema de la falta de espacio a la oposición en asunto de campaña y el frentista Cárdenas fue víctima de una campaña sucia al usar el noticiero nocturno de Jacobo Zabludovsky para presentar a presuntos hijos naturales del general Lázaro Cárdenas. Clouthier hizo varios mítines frente al edificio principal de Televisa. Salinas no aprovechó el espacio sino que se conformó con cerrarle las puertas a la oposición. El operador de esa maniobra de impedir el acceso de la oposición a la televisión fue el secretario de Gobernación del gobierno de Miguel de la Madrid, Manuel Bartlett Díaz.

En la campaña presidencial de 1994 no hubo tiempo de debatir la televisión: el alzamiento zapatista, el asesinato de Colosio y Ruiz Massieu y el pánico social facilitaron el camino del PRI. En 1994 ocurrió un hecho político singular: en el primer debate entre candidatos, el panista Diego Fernández de Cevallos arrasó a Zedillo y a Cárdenas pero no supo aprovechar a la televisión. En la campaña presidencial de 2000 Fox catapultó su candidatura a través de la televisión y los dos debates le dieron ventaja. Televisa y TV Azteca no abrieron los espacios pero tampoco pudieron cerrarlos del todo; comenzó la ocupación de noticieros en función de sus porcentajes electorales.

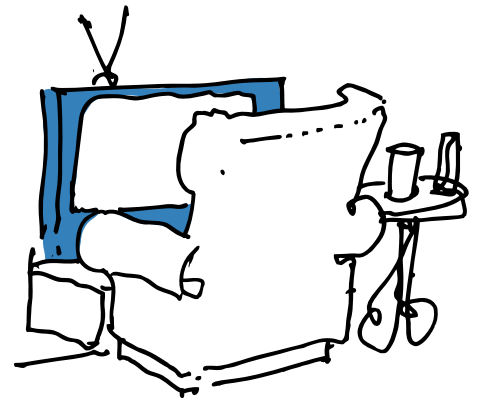
La televisión se convirtió en la plaza pública en la campaña presidencial de 2006. La guerra de spots fue más intensa que la difusión de campañas. La propaganda negativa ocupó todos los resquicios de la pantalla, sin que el Instituto Federal Electoral pudiera poner orden. La mayor parte de los presupuestos de propaganda se los llevó la televisión, creando un nuevo pastel de utilidades. La dificultad para realizar mítines en las plazas públicas, los altos costos de la transportación y el repudio popular al acarreo derivaron en el uso de la televisión como un instrumento de campaña, pero con todos sus defectos: el reduccionismo de la política, la falta de compromiso con la masa, la generalización de los compromisos, la pérdida de identidad del elector y la creación de candidatos carismáticos “para la tele” fueron los valores de uso cotidiano. Los aspirantes debían de pasar la prueba de la televisión, no la de la representatividad.

Ahora viene la campaña de 2009 para las elecciones federales. Las leyes han acotado el uso de los espacios de televisión y radio para la propaganda, cerrándolos a la compra de espacios y ajustando los spots a los tiempos oficiales administrados por el IFE. Pero no se trata de la derrota de la televisión: los spots como tales han sido sustituidos por las gacetas. Hubo un gobernador que en 2005 compró millones de pesos de tiempo adelantado y no lo usaba para pasar spots

formales sino que inventó el modelo de la declaracionitis: en los noticieros de esa televisora le hacían entrevistas sobre cualquier cosa, hasta de la inmortalidad del cangrejo, y el mandatario aparecía en pantalla para acumular horas-imagen. Al final le sirvió de poco porque un espacio de información política en la misma televisora destruyó sus aspiraciones políticas con la difusión de información inmobiliaria no confirmada. Pero así de veleidosa es la política en los medios.

Los candidatos a diputados federales no podrán usar la televisión para sus campañas, lo que debería obligarlos a regresar a las plazas públicas. La disputa por los espacios televisivos se advierte a nivel de partido. Y ahora el objetivo no es el tiempo de spots sino los noticieros. Pero al controlar los spots, los aspirantes habrán de perder el sentido utilitario de la televisión. Los tiempos de los spots serán repartidos por el IFE y a horarios determinados. En la presidencial de 2006 hubo una guerra Calderón-López Obrador con spots de último trecho para convencer a votantes. Ahora habrá 300 candidatos por distrito y no habrá interés nacional. La tarea del reparto que hará el IFE será complicada y enredada.

El control de los spots electrónico por parte del IFE fue un acotamiento del poder de la imagen en las campañas. A pesar del uso que se hará de la televisión, difícilmente habrá



una video-elección. La televisión no ha sustituido a los partidos sino, si acaso, los ha subordinado a las reglas del juego de la imagen. Lo malo será que la política no interesará a la sociedad adicta a la televisión y poco frecuente en los medios escritos. Y sin interés social, las votaciones van a registrar el problema del cierre de la televisión para los spots y las campañas.

La televisión es un extraordinario instrumento de comunicación. Pero como oferta necesita crear su propia demanda. Sin embargo, el pragmatismo político y el utilitarismo comercial, de la mano de las horas-aire como fuente de ingreso multimillonario, han pervertido el uso de la televisión. Queda sólo la expectativa de que algún día la televisión mexicana –hundida en la mediocridad de los programas de entretenimiento y la parcialidad de los espacios políticos– asuma al ciudadano como un espectador maduro y no como un subnormal autista de su propia realidad. **B**