



Revista Mexicana de Ciencias Políticas y
Sociales

ISSN: 0185-1918

articulo_revmcpys@mail.politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México

México

Cazés, Daniel

Estar y no estar: campañas en televisión. Reflexiones en torno a la ponencia de Florence Toussaint

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLIV, núm. 180, septiembre-diciembre, 2000,

pp. 57-64

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Estar y no estar: campañas en televisión. Reflexiones en torno a la ponencia de Florence Toussaint

DANIEL CAZÉS

Arena, plaza y espacio públicos prácticamente únicos

La competencia presidencial norteamericana entre Kennedy y Nixon (1961) se decidió a favor del primero, por estrecho margen, gracias a los encuentros que sostuvieron ante las cámaras de televisión.

Cuatro décadas más tarde, los candidatos estadunidenses recorren partes de su país en ferrocarril y, desde la plataforma del vagón de cola, encabezan mítines poco concurridos en las estaciones. Lo hacen para conservar una tradición originada durante el siglo XIX, evocar imágenes ancestrales como las de los dos Roosevelt, alimentar el mito del contacto directo con los electores y, sobre todo, para generar reportajes televisivos. Porque, cuando menos desde el inicio de los años sesenta del siglo XX, en la política de Estados Unidos nada existe si no pasa por la tele. Porque, a partir de entonces, la tele permite el único contacto directo verdadero —por ser virtual— entre las *nomenklaturas* y la ciudadanía.

La televisión es el único medio para que la gente alcance la posibilidad de conocer de manera instantánea los discursos interpretativos de la realidad que transcurre vertiginosa.

Los intelectuales de la televisión elaboran esos discursos minuto a minuto y los estructuran mejor a cada instante. Las empresas para las que laboran difunden el resultado de ese trabajo erudito de manera cada más y más eficaz a lo largo de un día, en síntesis semanales, en recuentos hechos cada año y en fechas designadas como efemérides obligatorias.

Cotidianamente se crea así la fantasía de debates de amplia participación, de los que en realidad (aunque se le pida que responda pre-

guntas orientadas a la medición porcentual) se suprime al público. *Público* es el término científico con el que desde hace tiempo hay que designar a la ciudadanía.

Así, día a día, se produce la certeza de que la elaboración conceptual televisiva resulta de contradicciones, debates y convicciones compartidas, pues en las sucesivas versiones de su transmisión diaria se van incorporando satisfactores ideológicos a la medida de cada quien.

La televisión es el aparato mediante el cual los hombres y las mujeres que integran cuatro o más de las generaciones recientes, han recibido parte medular de su formación como sujetas y sujetos sociales y políticos. Y, de maneras muy diversas y complejas, la televisión ha incidido poderosamente en las demás porciones sustanciales de tal formación.

Es a través de la televisión como un número creciente de sujetos han estructurado sus afectividades, sus racionalidades y sus imperativos de consumo. Estos tres son elementos ineludibles de las identidades individuales y colectivas. El último, la obligación de consumir, conforma el único ejercicio ciudadano permanente reconocible de manera plena e indudable.

Puesto que la televisión es, desde hace décadas, la maquinaria que entrelaza la trama y la urdimbre del más sólido de los tejidos sociales que es el del consumo, todo aquello que no se convierte en mercancía consumible conforme a los hilos tejidos por la televisión, no existe, no es, no está en el aquí y el ahora, tiempo único del lucro y el dominio.

La política, telespectáculo mercadotécnico con promesas para todo público

Desde mediados del siglo xx, la política sólo alcanza dimensiones más o menos idénticas a las de cada sociedad desde el momento en que ocupa en ellas el estatus de mercancía televisable. Y entonces sus métodos fundamentales pasan a ser los de la mercadotecnia: desde el ángulo electoral, la ciudadanía es electorado cuando responde a la publicidad que la estimula a obtener la credencial para votar, y el electorado es factor político sólo en la medida en que cada persona con derecho a voto es influida por la publicidad de partidos y

candidatos, y responde al estímulo que la motiva a consumir alguna o algunas de las mercancías políticas.

Los antiguos usos y las antiguas costumbres de la obligación corporativa, el cobro de gestiones y favores, y el acarreo bien vigilado y controlado, han comenzado a ser cosa de otra era electoral. Aún no se suprime por completo, pero sólo siguen teniendo cierta utilidad en las zonas de oscuridad hertziana, en casos de censura publicitaria o cuando en estrategias electorales arcaicas se considera innecesario, inmoral o muy costoso acudir a la televisión. Pero estas situaciones van camino de la desaparición o al menos de reducir al máximo la importancia que han tenido.

La situación actual, en la que la principal exigencia de justicia electoral es el acceso equitativo a los "medios" (en especial a la televisión), tiende a simplificar energías histriónicas (como las gastadas en las giras), y hace más y más claro que la publicidad electoral, como toda publicidad, es parte del espectáculo en el que se hacen las promesas cuya solicitud atribuye al público la agencia de publicidad y se basan en los intereses dominantes; es un azar, una casualidad inexplicable, que en ese espectáculo sea preciso establecer compromisos ciudadanos, más aún si incluyen la fiscalización de su cumplimiento.

Otra ventaja actual consiste en que a través de la televisión, mucho más que mediante el contacto directo, se puede crear una sensación más profunda y permanente de cercanía: ¿no es más eficaz e intenso que Karol Wojtyla haga la señal de la cruz mirando fijamente a las cámaras para que millones de imágenes, estandartes, exvotos e individuos reciban la bendición virtual de un papa que no habla a multitudes inciertas sino que —en la transmisión o en la grabación difundida— mira a los ojos a cada espectador? ¿No es mucho más convincente y reconfortante que alguien que izá el estandarte de la virgen de Guadalupe prefigurando la bandera nacional cruzada en el pecho y un crucifijo en manos amorosas anuncie un cambio de era y profetice milagros, para que la masa de telespectadores, ilustrada o ignorante, responda a coro que la era ha cambiado y crea con fe ciega que la posteridad de los tiempos llegará en menos de un sexenio?

Distancia entre democratización y espectáculo televisivo

*Contribución para responder a las preguntas
de Florence Toussaint*

Obviamente, la democracia, tal como se define en referencia a los parámetros de la participación más amplia de la ciudadanía en la construcción de la equidad para el acceso a todos los recursos humanos disponibles y a la deconstrucción de las opresiones, no tiene nada que ver con las campañas electorales en la televisión oficial y empresarial en cualquiera de sus formas predominantes en la actualidad.

El modelo del dominio televisivo de las sociedades comenzó a desarrollarse con intensidad en Estados Unidos poco antes de que el gobierno del mismo país lanzara las primeras bombas atómicas sobre los blancos civiles de Hiroshima y Nagasaki, cuando Japón ya estaba derrotado y dispuesto a firmar la rendición. Para el 6 y el 9 de agosto de 1945, días en que puede fecharse el inicio de la era de la desesperanza, ya había transmisiones de TV que podían verse, sobre todo, en los bares de las ciudades norteamericanas más desarrolladas. Junto con la informática, que fue fundamental para el avance de las industrias bélicas, la televisión es puntal de esta era, y de las formas de democracia electoral que han sobrevivido de eras anteriores o se han creado desde entonces. En México, con los años de retraso que corresponden al sistema de partido prácticamente único, el modelo se ha desarrollado por sus cauces propios y peculiares, con sus variante locales, sus anécdotas particulares y el color del cinismo, la corrupción, la simulación y la impunidad que caracterizan a toda la cultura política en este país.

Julio del año 2000 marca (para quienes hacen estudios sociológicos, antropológicos, politológicos y demás) y simboliza (en el imaginario colectivo y para la manipulación de éste) la culminación de un proceso de democratización exclusivamente electoral, fundado en prolongadas e hirientes insatisfacciones y frustraciones ciudadanas, y en una aspiración de cambio político cada vez menos vaga y cada vez con mayores posibilidades de concreción. Los antecedentes pretelevisivos de tal aspiración (que hasta hace tres lustros pudo expresarse como proyecto político bien formulado capaz de atraer

una cascada incommensurable de votos ciudadanos), podemos remontarlos a las candidaturas disidentes de Vasconcelos, Almazán y Henríquez Guzmán. Pero el proyecto político correspondiente sólo se expresó de manera general pero tan combativa que tuvo que ser detenido con la fuerza armada del Estado por el gobierno, en 1968. En otros escritos he propuesto esa fecha como la del desencadenamiento de un proceso de creación de alternativas y alcance de logros (empoderamiento) que culminó, sólo en su faceta electoral, en 2000. Ese proceso tuvo diversos momentos de ascenso en la faceta mencionada, en 1988, en 1994 (con la observación ciudadana legalizada), en 1997, con cada una de las acciones ciudadanas de observación electoral espontánea, y con las elecciones legislativas, estatales y municipales en que las oposiciones al partido prácticamente único fueron obteniendo posiciones.

Florence Toussaint ofrece en la ponencia que uso como referencia para estas reflexiones, una rica documentación que ilustra el estado televisivo actual de la parte sustancial de la última campaña presidencial mexicana. Para entender lo que ha pasado y anticiparse en la medida de lo posible a lo que pasará, su trabajo es de gran valor; no abundaré en él ni en las conclusiones de la autora. Sí me ocuparé, en cambio, de contribuir a la discusión necesaria sobre las preguntas que plantea al inicio de su ponencia.

Preguntas parafraseadas. Primera: ¿Qué aportó a la democracia mexicana el hecho de que la creación de una imagen haya servido en el espectáculo televisivo como instrumento de la mercadotecnia que permitió capitalizar las aspiraciones de cambio de la mayoría del electorado que acudió a votar?

Aportó, ni más ni menos, ese cambio en la cabeza del poder ejecutivo. El aporte para la democracia consistió en permitir que, quien deseé saberlo, concientice que la posibilidad de ese cambio se hizo realidad y, quizás, en alimentar la esperanza (no necesariamente la seguridad) de que seguirá siéndolo en el futuro.

Quien personifica la nueva imagen presidencial es un empresario exitoso (y un candidato triunfante) que, con su equipo empresarial, hizo una campaña de publicidad empresarial para implantar criterios empresariales en la administración pública. En este sentido, la aportación consiste en que ha quedado claro que la política es una empresa y que, si bien los discursos predominantes con anterioridad

lo ocultaban, los principales políticos posporfirianos han sido empresarios (desde Madero y Carranza hasta Calles y Obregón —hasta hicieron de Villa un empresario antes de que fuera asesinado), dedicados al servicio de los intereses empresariales, entre los cuales ha estado “servir a la patria”.

Por otra parte, el personaje se parece a una imagen ideal común de los varones mexicanos (la virilidad de sus botas, la misoginia que lo ubica rodeado de hombres con actitudes equivalentes a la suya y sólo de algunas mujeres, éstas con actitudes maternales, de pasividad y sumisión, y homófobos que hacen mofa de cualquier acercamiento físico entre hombres). Está casado pero se hace correr la leyenda de que, habiéndose separado, es buen padre de sus vástagos adoptivos, y posee una discreta casa chica que espera convertir en residencia principal. Se viste como ranchero acomodado y urbanizado y una parte importante de su relación verbal la establece en un lenguaje sencillo, común, populachero e incluso majadero.

En lo último, el candidato comparte afinidades con muchos otros políticos de toda la gama partidista, pero a menudo es más divertido. No importa que se contradiga, pues ninguna persona lúcida ha creído jamás en la coherencia o la seriedad de las alocuciones de sus autoridades o representantes.

Por otra parte, la neolengua del candidato que habría de ganar la última elección presidencial y convertirse en jefe de todas las cúpulas, produce discursos llenos de ocurrencias. Esto hace sumamente exitosas sus intervenciones entre el público mexicano del espectáculo político, educado precisamente en el retruécano, el chascarrillo, el gracejo, la puntada y el albur. ¿No son uno de los escritores más leídos y el líder más popular de la rebelión india, autores de las piezas literarias, etnográficas, ensayísticas y políticas más llenas de agudezas y ocurrencias de las últimas décadas?

El candidato tuvo características y elementos valiosos para alcanzar simpatías y mayoría en las urnas; sus asesores publicitarios supieron explotar esas características favorablemente en lugar de maquillarlas o cancelarlas. Los aportes que esto trajo para la democracia deben ser directamente proporcionales a la efectividad manipuladora de afectividades e imaginarios.

Segunda pregunta: ¿Qué beneficios trajo para la transición el otro espectáculo (de carpas y también televisivo) que a tan alto costo mon-

tó el hasta entonces partido de Estado para crear su propia imagen de democracia?

No me detendré ahora a discutir el concepto aparentemente generalizado de transición, pues estoy convencido de que el cambio de partido presidencial, con toda la importancia que hay que reconocerle, no constituye transición alguna; quizás un día llegue a considerarse parte más o menos importante de un proceso cuyo inicio —si ya se dio— es de difícil detección, y cuyos desarrollo y culminación en el corto o largo plazos son por lo mismo impredecibles. No hay, pues, beneficio del gasto y la faramalla priistas en este sentido. Tal vez la haya para el PRI: hace más de dos lustros, una de sus corrientes dominantes planeó la telenovela de su desaparición y de su integración, aunque sea parcial, con el resto de las corrientes políticas empresariales y globalifílicas. En el capítulo que concluyó la noche del 2 de julio de 2000 pudo deducirse —provisionalmente, como en cualquier telenovela— quién fue el verdadero candidato de esas corrientes entonces oficiales. Si no se trató de una lucha al interior del PRI, que costó millones de pesos provenientes directa o indirectamente de los bolsillos de los contribuyentes cautivos, entonces quizás fue una concertación bien orquestada desde el principio.

Tercera pregunta: ¿Para qué gasta el IFE tres mil millones de pesos destinados a las inserciones de los partidos en los medios, si en el momento conveniente los concesionarios echan más leña en el asador oficial?

El IFE debe gastar todo lo necesario para poder proclamar cuando pueda hacerlo que ya hay elecciones totalmente limpias y transparentes, y contribuir así al mito de la transición y la transformación políticas. Sin disminuir su papel y su eficacia, el IFE no puede escapar a la estructura en la que está inserto, y en el ámbito de la equidad en los medios la cosa seguirá así mientras no se controle la publicidad política, pagada por quien la pague.

Cuarta pregunta: ¿Para qué los costosos monitoreos de los medios ordenados por el IFE, si los concesionarios hacen finalmente lo que se les viene en gana, incluyendo la exclusión de la publicidad del mismo IFE sin que sean sancionados por ello?

Recordemos que los concesionarios cuyas empresas tienen alcance y penetración de mayor espectacularidad, son soldados de la oficialidad. Así lo fueron durante siete décadas, y nada indica que dejá-

rán de serlo en el futuro aunque el uniforme que vista su ejército cambie de color y diseño.

Quinta pregunta: ¿Será bueno para el país que las emisiones televisivas estructuradas sobre el chiste, la puntada y el “buen humor” atrapado al vuelo, donde los invitados hacen de *show men*, se conviertan en foros públicos que dejan en desventaja a quienes no asisten a ellos?

Intento de respuesta y de breve conclusión (nada optimista)

Me parece casi imposible imaginar que cualquier cosa que pase en la televisión o pase por la televisión pueda ser buena para el país y servir para la democracia. Pero hoy es preciso constatar que el daño que produce la televisión en la humanidad y en las mentes y los comportamientos de los individuos que la integramos, está ya hecho. Día a día se hace más grande. Tal vez nunca podrá remediar-se. Hay que aprender a vivir con él y, a quien se dedica a la empresa de la política, más le vale aprender a beneficiarse de él de manera eficaz. Hay que asimilar serenamente que, para hacer política electoral en este país, *estar o no estar en la televisión es la cuestión*.

Durante el siglo XIX, la ópera, sobre todo las óperas de Verdi fueron el espectáculo político que permitió que Italia se liberara de la ocupación austriaca y se unificara como un solo país con el programa del *Risorgimento*. A las representaciones verdianas acudían unos dos mil espectadores diarios durante temporadas de hasta un mes, para asistir, por ejemplo, a *Atila* o a *Nabucodonosor*. En México, el espectáculo político electoral pasa hoy, indefectiblemente, por los ramones, los derbeces y los trujillos, cuyos *ratings* son de millones. Esto no es nada alentador, pero permite medir la distancia entre los niveles civilizatorios de dos proyectos políticos, en dos tiempos y espacios políticos tan diferentes como los evocados.