

El berrinche de las televisoras

Se les fue un negocio de más de dos mil millones de pesos y están muy enojados. Eso es lo que ocurre con los concesionarios de las televisoras privadas y su manera de enfrentar, coludidos, su obligación legal de transmitir los anuncios políticos durante la campaña sin cobrarlos.

Televisa fue más discreta. Un anuncio en negro y en silencio. Televisión Azteca lloriquea en un mensaje donde lamenta mucho tener que interrumpir la programación preferida pero que así lo ordena el IFE. Y recetan paquetes de anuncios mezclados de promoción del voto y de partidos políticos.

La intención es evidente. Quieren provocar animadversión hacia los partidos y hacia la autoridad electoral. ¿Cómo que no van a ser ellos los que le pongan precio a la política? Hace tres años no ponían letreros ni programaban los anuncios con mala leche a la mitad de los partidos de fútbol. Por el contrario, los transmitían felices y en sus tiempos de mayor auditorio, incluso aquellos ilegales como los de los empresarios contra López Obrador. Entonces no los agravaba la propaganda. Hoy reparan.

Pues es que antes las televisoras se llevaban buena parte del pastel del financiamiento público en tiempos de elecciones. Con los impuestos de los ciudadanos se le inyectaba a las empresas de televisión un subsidio proveniente del 70% del financiamiento público para gastos de campaña. Ellos, que se han quejado tanto del dinero que se gasta en los partidos y las elecciones, se llevaban su buen pellizco. Ahora que se han quedado sin él, se aprovechan de la pobre imagen, ganada a pulso, de los políticos mexicanos y chantajea a la hora de cumplir a regañadientes con la ley.

Y es que en México es una vieja tradición la de negociar con la desobediencia. Los diferentes grupos y organizaciones buscan privilegios que les permitan observar las normas sin cumplirlas, cuando no de plano violarlas con la aquiescencia de las autoridades encargadas de su acatamiento. Un estado débil, sin legitimidad suficiente y sin los medios técnicos adecuados para hacer cumplir la ley, ha requerido históricamente de las negociaciones particulares para permanecer. De ahí que las televisoras se muestren tan aguerridas y jueguen en el filo de la navaja del desacato. Desde luego que los políticos impresentables tan abundantes en México son paja seca para la provocación de las televisoras. De por sí las próximas elecciones pueden romper récord de abstencionismo, ante la ineptitud de unos partidos sin imaginación, enzarzados en líos internos, dirigidos por unos

muermos cuando no por corruptos conspicuos, sin ideas. Los anuncios confinados en los paquetes del reto son malísimos, lo que sin duda puede contribuir al repudio del público que las televisoras pretenden provocar.

Mal haría el IFE en entrar en negociaciones. Es desde luego tiempo de una buena sacudida, de probar sus dientes, de consuno con las autoridades del Ejecutivo, sobre todo la Secretaría de Gobernación, encargada de hacer cumplir la ley a los concesionarios de radio y televisión. Nadie les ordenó transmitir los paquetes así. Debieron distribuirlos, desde luego que en las franjas horarias correspondientes, pero como siempre, intercalados en sus paquetes publicitarios. Hacerlo como lo hicieron, con la evidente intención de provocar animadversión hacia los partidos, debe tener consecuencias legales. Sin embargo, los políticos mexicanos les tienen pavor a las televisoras y suele concederles en sus berrinches. Fueron incapaces de sacar, en esta legislatura, una ley de medios que regulara con eficacia la soberanía del Estado sobre el es-

pacio radioeléctrico, una vez que la Corte echó para atrás el engendro obscuro que las propias empresas le soplaron al oído a la anterior legislatura.

El pulso no es un asunto menor. Con la anterior ley, las televisoras y los particulares tenían una gran posibilidad de comprar voluntades políticas a cambio de tiempos al aire en anuncios propagandísticos con impacto en las intenciones de voto. La influencia política de las empresas de televisión se hizo evidente precisamente en el caso de la ley de medios. Ahora la ley les prohíbe lucrar con sus preferencias políticas; si toman partido lo deberán hacer gratis, aunque desde luego se ven ya los huecos por los que se cuelan las notas pagadas a favor de Peña Nieto o de Marcelo Ebrard. Pero la nueva legislación electoral está a prueba. Sus virtudes se centran en reducir los requerimientos de dinero de los políticos en campaña para evitar en lo posible que sean los intereses económicos ??legales e ilegales?? los representados. Empero, puede enfrentarse a la rebeldía de los medios y a la venta ilegal de espacios como concesión ante la pérdida de la antigua rebamada de recursos con los que los aceptaba de manera indirecta el Estado y de forma específica cada partido, en negociaciones opacas donde el precio de los espacios y los beneficios colaterales de la compra se fijaban de acuerdo con los intereses de las empresas.

La arrogancia de las televisoras es una expresión más de la debilidad del Estado mexicano y de la falta de autonomía de los políticos. Es parte de la misma historia del Estado fallido, sólo capaz de estructurar su dominio de manera simulada.



Jorge Javier Romero

jorge_javier_romero@yahoo.com.mx

