

EL *RATING* LO CARGA EL DIABLO

Edgar Valencia

Centro de Estudios de la Cultura y la Comunicación, Universidad Veracruzana



Raúl Trejo Delarbre, *Simpatía por el rating*, Cal y Arena, México, 2010.

Este nuevo libro de Raúl Trejo Delarbre, *Simpatía por el rating*, tiene un título que recuerda a una de las más famosas canciones de los Rolling Stones, quizás porque el *rating* tiene algo de diabólico, de cierto engaño seductor y hasta poseso. Con esta lógica, si los políticos han dejado la plaza pública por el set de televisión, el discurso por el *slogan*, poco faltará para que, al igual que un *rockstar*, sólo emitan una onomatopeya, por economía del lenguaje. El discurso termina siendo un estribillo repetido en miles de *spots*.

Sobre las elecciones para la presidencia de México de 2006 existen todavía muchos mitos que los protagonistas se han encargado de propagar y que los investigadores se han encargado de desmitificar o confirmar. Como ejemplo de esta moderna mitología nos han quedado frases como: "Haiga sido como haiga sido" o "Esto es un complotó".

Por fortuna, *Simpatía por el rating* es obra de un investigador y desmitifica. Quita los velos que se han convertido en lugares comunes para mostrar de una manera documentada, con el afán, el deleite y el detalle que pareciera de un cronista, que no existe una correlación entre el espacio pagado en la televisión y los votos obtenidos. La dependencia de los políticos respecto a los medios, en especial la televisión, es tal que pareciera que en su mundo ideal los votos equivalen a un *spot* transmitido y la campaña a una simple adquisición de sufragios conseguidos por la sobreexposición mediática.

La economía de este lenguaje de lo inmediato hace que la idea se condense en sentencias idealistas, en el mejor de los casos, o en la descalificación y el ataque, presente en la famosa "guerra sucia" que dominó el último trimestre de las campañas de 2006. Así, pasamos de escuchar a los candidatos que quieren mucho a su país, a la famosa sentencia: "Es un peligro para México".

Este resumen de *spot* ha hecho tanto daño, que todavía se recuerda, luego de las elecciones del 2000, a Francisco Labastida quien trató de explicar por qué usó como motor de su campaña dos elementos: "inglés y computación", como si en lugar de programa político anunciara un centro de estudios técnicos. Sólo atinó a justificar que los mercadólogos se lo habían puesto en el guión porque era lo que más impacto tendría en la audiencia.

Aún he escuchado por ahí *spots* con esos mismos contenidos, como si se tratara de un espectro redivivo, esas mismas promesas vacuas que ya han mostrado su estrepitoso fracaso. Los mercadólogos de las campañas apuestan a que la gente no tiene memoria, y esa fórmula encanta a los políticos, apuestan al olvido las promesas que insistieron en decenas de miles de *spots*. Nunca la memoria estuvo tan llena de vacío, así como las propuestas de campaña.

En este libro Raúl Trejo Delarbre nos muestra la falacia de la exposición mediática, a pesar de lo costoso que resulta; termina con la sencilla ecuación de empobrecer las propuestas y enriquecer a las televisoras.

Simpatía por el rating se encuentra armado en ocho capítulos, aliñados con una cantidad enorme y oportuna de información por medio de tablas, gráficas y variables que el autor va cruzando y nos comparte con amplitud, sobre todo en la segunda mitad del libro. Tenemos un ejemplo de un estudio cuyas pruebas agotan, me atrevo a decir, las posibles combinaciones y cruces de información, además de que muestra las cifras con gran paciencia y generosidad.

Curiosamente, nos dice el libro, uno de los candidatos más beneficiados por los medios fue Andrés Manuel López Obrador, quien incluso tuvo espacio a un costo 40 veces menor del oficial en Televisión Azteca. La televisora tenía una tarifa por minuto de anuncio de 225 mil pesos en el infame horario de transmisión madrugador. Sin embargo, obtuvo su programa por menos de seis mil pesos por minuto, un regalo de la televisora al candidato mejor posicionado, que entonces alababa la apertura de los medios al inicio de su campaña, y contaba con una prensa condescendiente y benévola que cubría infaltablemente sus conferencias matutinas.

Pero si alguien llegó a ver el programa *La otra versión*, que transmitían de lunes a viernes de 6:00 a 6:30, es porque se levantaba muy temprano o se dormía muy pero muy tarde. La virtud de sus conferencias de prensa, que tenía a esas mismas horas, en las que imponía temas y dictaba agenda, era que se convertían en nota y se transmitían en horarios decentes dentro de los noticieros. El mismo equipo de campaña de la Coalición por el Bien de Todos, nos dice el autor, se dio cuenta de que no sirvió para nada media hora en horario de infomercial.

Los partidos compraron propaganda, nos dice el autor, en pos de imagen y credibilidad entre los ciudadanos, y para granjearse la adhesión de los consocios mediáticos, en los cuales dejaron casi 2 mil millones de pesos. En una tabla en donde nos muestra cuánto costó el voto por partido según el gasto total en campañas de radio y televisión, al PRI sus votos le costaron 69 pesos, al PRD 39, al PAN 42, pero al Panal le costaron 222 pesos, con un promedio de 47 pesos por voto.

Las elecciones de 2006 dejaron un amargo sabor de boca en el electorado. Mucho se culpó a los medios, siendo ellos sólo los transmisores de los mensajes, no los diseñadores de las campañas ni sus ideólogos. Pero sí fueron los principales beneficiarios de una "guerra sucia". Los partidos reaccionarían a esta situación un año y medio después, prohibiendo la compra de propaganda política en radio y televisión con una reforma electoral que no ha terminado de satisfacer a todos los participantes.

Raúl Trejo nos recuerda con este texto que las elecciones dieron muestra de que si bien la propaganda mediática cuenta mucho, no lo es todo, siempre existen circunstancias y factores que quedan en una zona oscura para los expertos de la mercadotecnia. Quedó claro que existe una decisión influida por perspectivas multifactoriales: los medios no consiguieron influir del todo en los votantes como aquella vieja teoría de comunicación de la aguja hipodérmica. El elector, por fortuna, tiene la última palabra, o más bien el último tache resguardado en lo más profundo de su lógica y en lo más recóndito de la casilla.

Hubo, también, una sobresaturación de noticieros, programas, series "cómicás", sin eufemismo, como *El privilegio de mandar*, además de los *spots* que pusieron a los candidatos en todos los cuadrantes y canales existentes. El *spot* estuvo presente en la mente de los políticos como su herramienta lógica para obtener la victoria. Aunque ya el autor nos advierte: "Confunden a la política con el *spot*, suponen que se dirigen a televidentes impresionables y dúctiles, y no a ciudadanos con criterios y complejos." El ciudadano se encuentra en medio de dos fuegos. Dispensando el pleonasma: en medio de los medios y las campañas, hartos de esa etiqueta de receptor pasivo.

Quiero pensar, con miras al año electoral siguiente, el 2012, que esa falacia de la exposición mediática planteada en el libro se manifieste. Aplaudo el decantado estudio que desmiente esa relación: voto por *spot*, casilla por anuncio. Ojalá este nuevo texto de Raúl Trejo Delarbre ayude a renovar las esperanzas de que todavía queda un resquicio ciudadano de decisión en ese dulce silencio que se escucha cuando apagamos el televisor. 