

plaza pública, para la edición del 23 de mayo de 1991

El tono de las campañas

¿De dónde procede el dinero?

miguel ángel granados chapa

Aunque apenas se inician propiamente las campañas de los candidatos ~~en~~ en las elecciones federales, ya se perfila el tono que revestirá esta temporada de la búsqueda del voto. Puede decirse que la época de las grandes concentraciones, de los mítines masivos, del acarreo y las aclamaciones multitudinarias, ha tocado a su fin.

Varias razones conducirán a un estilo diverso de propaganda electoral.

La principal es

~~En primer lugar~~, el hartazgo de quienes acudían forzados a las manifestaciones de apoyo a candidatos a quienes ni siquiera conocían. Los mítines de cierre de campaña del PRI, en las elecciones de 1988, fueron engañosos, y se ha podido saber por boca de ^{mu} muchos de los afectados, que el ~~el~~ acarreo fue transformado en votos en contra del partido gubernamental. Si la gran concentración en favor del candidato Salinas, en el Zócalo del Distrito Federal, hubiera correspondido con el verdadero temperamento político de quienes acudieron a la magna reunión, y de la población ciudadana en general, el resultado ^{capitalino} no hubiera sido tan desastroso como lo fue.

Por consiguiente, se buscará ahora, por parte del PRI, un acercamiento más en corto con los ciudadanos. Claro que en distritos de dimensiones considerables esa opción es de práctica muy difícil, pero de todos modos se intentará aunque su cobertura sea parcial, pues en poco más de doce semanas no siempre se agotarán las posibilidades de encuentro con grupos significativos. ~~Asimis-~~ ^{sociales} mo, puede ser que desaparezcan, o se reduzcan al mínimo, las visitas domiciliarias, donde a veces se suscitan encuentros desagradables, o son susceptibles de ^{provocativas} intromisiones ~~indeseables~~.

Se acudirá también de modo preferente ^{te} a las emisiones de radio y televisión, no mediante la publicidad pagada, porque sus ~~preciosas~~ tarifas suelen que-

plaza pública/2

dar fuera del alcance de los partidos y sus candidatos (salvo que cuenten con mecenas generosos), sino a través de ~~XXXXXX~~ las noticias y el teléfono abierto, las mesas redondas y las entrevistas.

En efecto, principalmente en el Distrito Federal, pero no sólo allí, los programas radiofónicos (y eventualmente alguno de la TV) serán convertidos en verdaderas ágoras, donde se realicen "mitines electrónicos" sin el riesgo ni el costo de los que efectivamente reúnen a la gente en las plazas públicas. De allí que se abulte ahora la presencia pública de quienes conducen ese género de emisiones, y se generen problemas nuevos, que conciernen a la igualdad de oportunidades de los partidos y sus candidatos, ^{para} ~~de~~ figurar en tales espacios.

No dejarán de utilizarse formas tradicionales de propaganda, como las pintas, mantas, carteles, todo lo cual ~~XXXX~~ alcanza un costo enorme. Sólo tendrán acceso a tales instrumentos de proselitismo, en consecuencia, los partidos bien dotados de recursos económicos. Ese es el caso del PRI, sobre todo. No es sólo el partido que, por el volumen de sus votos, obtiene un mayor financiamiento público, sino que está en situación de beneficiarse de su posición de partido hegemónico, en el poder. No es por ánimo solidario simplemente que en torno de los siete candidatos priístas a gobernadores, y alrededor de no pocos de sus candidatos a senadores y diputados, se formen comités empresariales que aportan y buscan medios materiales para las campañas. El tema se plantea en la más cruda lógica mercantil: se trata de una inversión en pos de una ganancia. Otros partidos tal vez cuenten con procedimientos análogos de recaudación de recursos, pero siempre serán amateurs comparados con la eficacia de los mecanismos priístas.

Carecemos de legislación que mida, tase y limite la propaganda. Por lo tanto, las contribuciones ^{económicas} ~~de particulares~~ a las campañas pueden tener el monto y el origen que sea. Recursos estatales pueden en consecuencia ser usados y, también, otros que provengan de actividades peligrosas y nocivas como el narcotráfico. Sólo la observación aguda y sostenida de las campañas puede ofrecer indicios de medios desproporcionados o de origen poco claro.

