

ASTILLERO

▶ Así habla(ba) Aguirre

▶ Juglar felipista

▶ ¿México? “jodido”

▶ EPN “transparenta”

JULIO HERNÁNDEZ LÓPEZ

Convertido en lamentable declamador comercial del discurso calderónico de voluntarismos transformadores, el jefe operativo del negocio denominado Selección Mexicana de Fútbol, Javier Aguirre, fatiga e irrita desde este domingo ojos y oídos de millones de mexicanos sometidos a la programación desmesurada de spots de presunta superación nacional que parten de un mentiroso diagnóstico de la realidad del país y ofrecen salidas mentalistas, kalimanescas, a la crisis actual (como si el locutor conocido como El Vasco tuviera como nombre Felipe Aguirre Cornejo).

Aguirre habla desde la enorme comodidad de las millonadas que a una elite de directores técnicos y jugadores pagan los equipos por moverse en las canchas pero, sobre todo, por la comercialización de productos que entre otros rubros alientan el alcoholismo, la obesidad y la desnutrición. Lo hace, además, en el contexto de los programas de altísimo lucro que Televisa ha realizado para convertir el Bicentenario en una estrella más de su caja registradora, promoviendo reportajes turísticos y de exaltaciones regionales que mucho cuestan a gobernadores de los estados que son sometidos al fuego chantajista de los vendedores de tiempo en pantalla de ese poder electrónico supremo que castiga con críticas y desdén a los mandatarios que

no contribuyen al engrandecimiento de la tesorería tele-

visiva y premia con entrevistas a modo, propaganda mezclada con la información de noticiarios, espacio en programas de amenidades y otros foros propicios a esos gobernadores facturadamente solidarios.

La mendacidad del spot citado queda comprobada mediante el simple contraste de los cantos calderónicos de ahora con anteriores palabras pronunciadas por Aguirre en un programa radiofónico español en el que calificó de jodido al mismo México que luego enaltecería por encargo de una firma productora, dirigida por Pedro Torres, que a su vez trabaja para Televisa y sus comercializaciones históricas (en <http://bit.ly/d2GPKu> pueden verse las dos versiones: la del Aguirre Televisa, llamando a grandezas entre música épica y tomas espectaculares, y la del Aguirre del México jodido). El 30 de mayo, el otro yo del director técnico Aguirre habla de democracia, justicia y prosperidad en el México-Televisa-Los Pinos y llama a pasar del sí se puede al ya se pudo, pero el 17 de abril, entrevistado por la Cadena Ser de España, escuchaba la pregunta: “¿Cómo está México?” y contestaba, “Jodido”. “¿Bien jodido?” plantearía el entrevistador entre frases empalmadas, y El Vasco precisaría: “Sí, jodido jodido”, y explicaría

los problemas derivados de los excesos de lluvia en el país y el hecho de que no se puede caminar tranquilamente por las calles a causa de la inseguridad pública.

Ese mismo promotor del nuevo pensamiento positivo y

la transformación social mediante revoluciones cerebrales no parecía en esa entrevista demasiado convencido de las tesis de rechazo a la mediocridad y al desánimo, pues él mismo ironizaba respecto a “voces que salen ahí de tono y campeón, no, y bueno, joder, México es lo que es”, explicando que México estadísticamente está entre los lugares 10 y 15 en los últimos cuatro mundiales, de lo cual de allí, a dar un salto a los tres primeros, tiene un (ininteligible, al parecer dice “abismo”). Entonces, terminando el Mundial, “directo pa’cá”, a Europa. Así hablaba Aguirre, cuyos aires de triunfalismo no compaginan ni siquiera con lo que ha sucedido con la mencionada selección mexicana en recientes encuentros preparatorios en que ha mostrado un nivel marcadamente deficitario, tanto en las derrotas frente a equipos europeos de buen nivel como en el artificioso triunfo dominical sobre la débil Gambia.

Con ese spot, Televisa y el gobierno federal dieron el banderazo de salida a la campaña de enajenación futbolera

que con el pretexto del Mundial de Sudáfrica se mantendrá en pantallas durante las próximas semanas. La Iniciativa México, de la que forma parte la propaganda marca Aguirre, se inscribe en el proceso de olvido y ensoñaciones que pretende concentrar la opinión pública en el espectáculo deportivo mientras continúan acumulándose los graves problemas nacionales.

En otro punto de la cancha, el encargado de la procuradu-



ría de justicia del estado de México anunció el arranque de una campaña para intentar la mejoría del hasta ahora fallido lavado de manos del licenciado Poncio Peñatos en el caso Paulette. Apelando a presuntos ánimos de transparencia y mediante un video explicativo y una página de Internet, el comité gaviotón de precampaña presidencial acusó recibo de las bajas de popularidad del gobernador EPN a causa del insulto a la inteligencia que el anterior procurador, de apellido Baz-

baz, presentó como dictamen del asunto de la niña oficialmente muerta por accidente en un hueco asesino.

También fue inaugurado ayer el torneo de visitas domiciliarias para recolección de datos del TepInegi, el instituto encargado de los censos de cada 10 años que en esta ocasión es dirigido por un foxista de estadístico hueso colorado, Eduardo Sojo, cuya augusta presencia es garantía de que no se dará mal uso a la cosecha de información ni

habrá tentaciones de realizar acomodados por necesidades partidistas o de facción partidista. Nunca había enfrentado este buscar de datos la amenaza cierta que en varias partes del país significa el poder del narcotráfico, de tal manera que desde ahora se prevén fallas u omisiones en zonas específicas donde sin tuda el Estado ha sido desplazado por los bandos de la delincuencia mejor organizada que la gubernamental.

Y, mientras se menciona que algunos habitantes de la colonia Nápoles, de la ciudad de México, cambiaron simbólicamente el pasado domingo el nombre de la calle Arizona (en la esquina con avenida del Parque) por el de César Chávez, el ya difunto defensor de los derechos de trabajadores migrantes en Estados Unidos, según reporta Alfredo Macías Narro, ¡hasta mañana, con Telenovelas Los Pinos anunciando que durará tres meses el análisis de huesos de los 12 viajeros insurgentes!

20 AÑOS DE LA JORNADA DE ORIENTE



Durante uno de los festejos, de izquierda a derecha: Horacio Reyba, Sergio Cortés, colaborador y subdirector, respectivamente, de ese diario; Raúl Jiménez, subdirector de *La Jornada Tlaxcala*; Susana Rappo, subdirectora de *La Jornada de Oriente*; Carlos Payán Vélver, director fundador de *La Jornada*; Josssetxo Zaldúa, coordinador general de edición de *La Jornada*, y Aurelio Fernández y Abraham Paredes, director y fotógrafo, respectivamente, de *La Jornada de Oriente* ■ Foto José Castañares

Fax: 5605-2099 • juliohdz@jornada.com.mx