



■ Las Aventuras de *Juanito*

Juanito, el último fenómeno mediático de la política mexicana, inició lo que se supondría su periodo de desvanecimiento. No será rápido ni automático, pero su decisión de presentar la renuncia a la jefatura delegacional de Iztapalapa tan pronto como asuma el cargo esta semana, debe cerrar el capítulo que avergonzó a sus patrocinadores, y que al ser la cabeza de playa de Andrés Manuel López Obrador en contra de sus opositores dentro del PRD, lastimó electoralmente al partido hasta llevarlo a perder casi la mitad de su poder en el Distrito Federal, ser relegado por el Partido Verde al cuarto lugar en diez estados, y caer a los niveles de votación que no tenía desde el desastre electoral de 1991.

La comedia se cerró tan histriónicamente como empezó. El lunes, tras la primera reunión pública que sostuvo con el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard —hablaron en privado cuando menos dos veces antes—, *Juanito* adujo “problemas de salud” que le impiden cumplir con el mandato popular del 5 de julio. *Juanito*, el nombre artístico de Rafael Acosta, ha sido una figura buscada, codiciada y seducida por los sospechosos usuales y los más inusuales. Los usuales son ya un lugar común, pero los inusuales son interesantes.

La semana pasada, *Juanito* acudió a una cita jamás pensada. Lo invitaron a cenar Emilio Azcárraga Jean, presidente de Televisa, y su operador político, el vicepresidente de la empresa, Bernardo Gómez. Hablaron de Iztapalapa, por supuesto, pero ése no era el tema central. Azcárraga y Gómez le propusieron que les vendiera los derechos de su vida para poder desarrollar una historieta. El cómic hablaría de la vida de *Juanito* y podría extenderse hasta la campaña presidencial, convirtiéndolo al todavía futuro jefe delegacional en un personaje cuya presencia no perdería vigencia entre las masas durante estos tres años.

Aunque no han hablado sobre el tema, la propuesta de los televisos no es algo nuevo en cuanto a estrategia política, aunque sí totalmente novedoso por cuanto a diseño propagandístico. Televisa no es sólo una empresa de entretenimiento y de información. Desde hace tiempo tiene un área de mercadotecnia electoral que vende paquetes a políticos que buscan una proyección masiva, a cargo de Alejandro Quintero.

Ese tipo de contratos han sido altamente polémicos y generado descrédito público a la principal empresa de comunicación en México —y la más grande del mundo de habla hispana—. No se les tilda de mercenarios, porque no se venden al mejor postor. Se les reconoce

que son muy buenos empresarios —lo que es positivo—, que suelen mezclar fácilmente las fronteras del negocio con la política —lo que es malo—, y que actúan sin mayor escrúpulo —característica de los hombres y mujeres con poder—. En el pasado manejaron al exgobernador del Estado de México Arturo Montiel, y al exsecretario de Gobernación Santiago Creel, a quienes aplastaron en sus pantallas cuando dejaron de ser opciones presidenciales.

Actualmente tienen proyectos similares con el gobernador mexiquense, Enrique Peña Nieto, y con el gobernador electo de Nuevo León, Rodrigo Medina. Igualmente establecieron una relación con el candidato a jefe delegacional en Miguel Hidalgo, Demetrio Sodi, a quien en medio de un partido de futbol le transmitieron una entrevista donde hablaba de su proyecto electo-

ral. El lunes el Tribunal Electoral ratificó que no había violado la ley, y Sodi dijo que Televisa no le cobró nada por esa entrevista. En efecto, no hay facturas que prueben que ese servicio electoral que le hizo la empresa, tuvo costo alguno.

La propuesta a *Juanito* tenía un espíritu diferente, más cercano al programa que sacaron durante la campaña presidencial de 2006, *El Privilegio de Mandar*, donde se caricaturizaba a los actores políticos, se exageraban sus características físicas y se construían diálogos que rápidamente se leyeron como la posición política de la empresa. Con siete de cada diez pantallas de televisión prendidas en los canales de Televisa, la influencia que puede tener ese tipo de difusión permite alterar una elección o modificar patrones de consumo y comportamiento.

En todo caso, Azcárraga Jean y Gómez decidieron no ir en la misma línea con Acosta, y abrir una nueva vertiente de difusión política-comercial. *Juanito* estaría más cerca de “Memín Pinguín”, con una narrativa de corte popular y difusión masiva. Gratis no sería, por supuesto. Los



Fecha 30.09.2009	Sección Política	Página 26
---------------------	---------------------	--------------

empresarios le ofrecieron a *Juanito* diez millones de pesos por los derechos de su vida y la comercialización de los mismos. La oferta era tentadora —casi lo mismo costaron los derechos de la utilización del apellido Häagen Dazs para la marca del helado estadounidense—, pero tuvieron una respuesta absolutamente inesperada.

No, les respondió *Juanito*. No aceptaba ni la oferta del cómic ni el dinero que le ofrecían. ¿Por qué habría de hacerlo? No es que se le hiciera poco, uno supone que pensó por lo que siguió a su respuesta: él “iba a ser presidente de México”. Azcárraga Jean y Gómez ya no presionaron y *Juanito* se fue. Debe haber creído hasta este lunes al mediodía que sí podía ser presidente de México en 2012. Todas sus bufonadas sobre el amor del electorado y de ser la figura política más conocida de México —en realidad el número dos, después del presidente Felipe Calderón, entre los políticos vigentes—, tomaron cuerpo de convicción en esa respuesta a los ejecutivos más poderosos de Televisa.

Juanito no se hizo cómic, y tampoco será jefe delegacional en Izta-palapa. Televisa se quedó, cuando menos por ahora, sin una historieta.

Pero no hay que subestimar la audacia de Azcárraga Jean y Gómez. *Juanito* puede seguir siendo parte del folclor popular y un arma político-electoral si, como hasta ahora, sigue tan bien adiestrado. Además, los televisos tendrían una ventaja adicional: la carta de *Juanito* ya no vale los diez millones de pesos. Cuesta varios ceros menos y quizás, en estos momentos, hasta se los acepta. ☒

rrivapalacio@ejecentral.com.mx
www.ejecentral.com.mx

Los televisos tendrían una ventaja adicional: la carta de Juanito ya no vale los diez millones de pesos. Cuesta varios ceros menos y quizás, en estos momentos, hasta se los acepta