



Ebrard, Peña Nieto y el *mercado negro* de la tv

Sería una insensatez negar que está creciendo un *mercado negro* de la promoción política en televisión. Los políticos necesitan la pantalla y, en mayor o menor medida, las empresas de televisión necesitan el dinero de los políticos. Como en las crisis y las guerras, no importan las prohibiciones, porque cuando oferta y demanda se tienen que encontrar, se encuentran.

Mucho se ha hablado de la estrategia del gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, para estar consistentemente en el *prime time* y en las portadas. Ayer, *Reforma* publicó que la administración de Marcelo Ebrard le ha pagado 72 millones de pesos a Televisa y 33 millones a Tv Azteca, como parte del presupuesto de difusión y promoción 2008. Al no poder comprar *spots*, el jefe de Gobierno del Distrito Federal cocina galletas en la barra femenina. Guste o no, hay una lógica.

No serían los únicos que estarían pasando piezas de contrabando promocional. Hay también una larga lista de gobernadores y presidentes municipales, algunos muy patéticos, como ése de Toluca que pensó burlar la ley mandándose fabricar un clon.

Así, el nuevoleonés Natividad González Parás podría narrar los segundos tiempos de los juegos de Tigres o Rayados, o de ambos. Y el coahuilense Humberto Moreira podría estar 30 días consecutivos en los noticieros de más *rating* con una sección que se titularía "Debatamos con urgencia la pena de muerte". Sería legal. La reforma electoral, comprensible en su esencia y objetivos, no calculó las distorsiones que terminaría provocando.

No hay tiempo para corregir esta deformación en los comicios de 2009. Pero es obvio que el 2012 no puede ser así. Obvio. A menos que los políticos le hayan agarrado el gusto a este *mercado negro* en el que, por lo pronto, habrá que moverse. ■■

gomezleyva@milenio.com

