

Escena política y mediática en México: Las elecciones presidenciales

José Rúas Araújo (joseruas@uvigo.es)

UNIVERSIDAD DE VIGO

Resumen: Este artículo describe una realidad cada vez más presente en México, con largos períodos oficiales de campaña electoral y unos gastos desorbitados destinados a propaganda, que marcan diferencias entre la realidad social y la construida por medios de comunicación, políticos, agencias y asesores—la mayoría norteamericanos— que exhiben el rostro más expresivo del neoliberalismo al mercado de votantes. Una tendencia hacia la espectacularización y un predominio de la imagen de candidatos y gobernantes, llevados por un marcado presidencialismo, que suplanta el debate público.

Palabras clave: Comunicación política. Publicidad electoral. Medios de comunicación. Asesores. Imagen de los candidatos.

Abstract: *This article shows a Mexican reality with long official periods of electoral campaigns which involve spending amounts of money on propaganda. This sets the differences between the social reality and the reality which has been created by mass media, politics, agencies and accountants, most of whom are North Americans who bluntly exhibit the most expressive face of neo-liberalism to the voting-market. There is a distinct tendency towards dramatics and a striking parallel associated which candidates and governors, which is lead by an extreme presidential system that replaces public debate.*

Keywords: *Political communication. Advertising. Mass Media. Accountants. Image.*

1. Introducción

El denominado “modo americano” de ganar elecciones está muy presente en México¹, país vecino de USA, donde se observa la existencia de grandes intereses económicos detrás de las campañas de los candidatos presidenciales.

En el caso de los dos últimos presidentes mexicanos, Vicente Fox y Felipe Calderón, el ejemplo es más que significativo, con la familia Fleishman, los dueños de Coca-Cola, respaldando la campaña del primero, tal y como reconoció en una entrevista el ex recaudador de fondos de su campaña, Lino Korrodi², o con la posterior designación del coordinador de la campaña de Calderón, Arturo Sarukhán, como embajador de México en USA.

1. Este artículo es parte del resultado de una estancia de investigación concedida por la Universidad de Vigo al autor del mismo.

2. *El Independiente*, 22 de octubre de 2003.

En México se constatan las elecciones centradas en la imagen del candidato y sus atributos, marginando e incluso omitiendo a los partidos, como consecuencia del acusado presidencialismo, con campañas muy costosas en las que entre el 60 y el 70% de los presupuestos se destinan a la TV³, con programas de *infoentretenimiento* inundados por candidatos.

El establecimiento de temas en la agenda de las campañas se convierte en un ejercicio de permanente negociación entre los medios de comunicación y los equipos de estrategias de los candidatos y partidos políticos, basados en lo efímero y sensacional⁴.

Una tendencia que obedece a tres fenómenos estrechamente ligados entre sí, como son la globalización, el desarrollo tecnológico y la adopción de un sistema presidencialista, que hace que la forma de organizar y difundir las campañas electorales responda a una copia fiel del modelo norteamericano, cuyas diferencias son más de matiz que de fondo (Zepeda, A. y González, E., 2000:10). Y un sistema presidencialista que, en el caso de México, otorgó al ejecutivo una amplia gama de poderes que logró acumular durante más de setenta años, durante sucesivos gobiernos del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Pero además, se produce un hecho de especial relevancia que condiciona la relación entre políticos, medios y ciudadanos: la falta de confianza y credibilidad en las instituciones políticas centrales, tal y como señala el “Latinobarómetro”, la encuesta realizada en diez de los países latinoamericanos para observar el grado de legitimidad de las instituciones y de evaluar los procesos políticos y los gobernantes (Maira, L., 2004). Así, en la evaluación de la legitimidad de las instancias e instituciones que hace este instituto demoscópico se observa que el último lugar lo ocupan los partidos políticos y el penúltimo los parlamentos y gobiernos.

En concreto, por lo que respecta a México, el 84% de los ciudadanos manifiesta que, cuando se entera de asuntos públicos, es a través de la TV o la radio y, únicamente, el 10% mencionan la prensa escrita como la principal fuente de información política⁵.

Pero la democracia tampoco puede existir si no existe un control sobre la televisión (Popper, K. y Condry, J., 1988) y, en el caso mexicano, el poder de los medios de comunicación se observa como altamente dependiente de grandes consorcios, especialmente de televisión, que juegan un papel dominante en la vida política moderna. Un poder inquietante que se ejerce sin contrapesos, controles o equilibrios (Curcio, L., 2004: 45), y donde con frecuencia se confunde libertad con sobreoferta informativa.

3. En el caso de la prensa, basta con comprobar la escasa tirada de las principales cabeceras de la capital mexicana, en relación con el volumen de población existente.

4. “Antes las televisiones estaban al servicio del presidente, pero ahora el presidente está al servicio de las televisiones”, llegó a afirmarse en un artículo publicado en la prensa. Cfr. *El Universal*, 20 de enero de 2003.

5. Segunda Encuesta Nacional sobre Cultura y Prácticas Políticas Ciudadanas, Dirección de Desarrollo Político de la Secretaría de Gobernación (Segob), febrero 2003.

México destaca por su fuerte concentración televisiva, con un duopolio informativo, donde Televisa y TV Azteca fijan las reglas (García Rubio, C. 2008), donde cualquier TV puede entrevistar a cualquier candidato en cualquier horario en plena campaña electoral y donde la publicidad electoral no difiere de la comercial, mezclándose e intercalándose ambas, sin que exista regulación alguna.

Desde 1973, los partidos políticos se han visto beneficiados por la asignación de tiempos como parte de sus prerrogativas políticas. Pero esta disposición no se ha cumplido en la práctica, porque la Comisión de Radiodifusión, dependiente de la Secretaría de Gobernación (en adelante, Segob), controla la utilización de los tiempos, la producción de los programas e, incluso, como destacan Balinski y Ramírez (1995), censura su contenido.

Una falta de equidad informativa presente, también, en la distribución de la cobertura de los medios a los partidos y el reparto de espacios electorales, muy presente en las elecciones de 1988, donde los informativos de TV concedieron al partido del gobierno el 91,7% del total de sus espacios informativos, sin que ninguno de los restantes contendientes alcanzase, siquiera, el 4% del tiempo distribuido.

En los comicios de 1994, por ejemplo, ni la televisión ni la radio permitieron expresiones de disidencia o crítica al sistema y dieron una imagen distorsionada de los partidos de la oposición.

Y aunque la proporción en el reparto de espacios fue equilibrándose en sucesivos comicios -a través, incluso, del establecimiento de mecanismos de control, como fue la realización, por parte del Instituto Federal Electoral (en adelante, IFE), de un monitoreo de los anuncios pagados por los partidos en las televisiones y radios y las inserciones en prensa- las medidas realizadas hasta la fecha no bastan para garantizar una correcta cobertura por parte de los medios dominantes en los distintos procesos electorales.

De hecho, en comicios posteriores, distintos partidos se quejaron del tratamiento desfavorable otorgado a sus formaciones por las principales cadenas de televisión, con abundantes denuncias (Esparza, L., 1997) y los ciudadanos siguieron desconfiando de las cifras resultantes, incluso, en las últimas citas con las urnas⁶.

Denuncias de fraude favorable a Felipe Calderón y manipulación del denominado Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), por parte del IFE, con votos sobrando o faltando en las casillas electorales y polémicos debates, durante varios meses, sobre si las “incidencias” detectadas habían sido producto de errores de cómputo o dolo, como extraer o introducir indebida y deliberadamente votos (Crespo, 2008: 39).

6. “Alguien dijo que la historia no se repite... pero se equivocó”. Así comienza el documental audiovisual “Fraude. México 2006”, dirigido por Luis Mandoki, sobre las elecciones celebradas en julio del 2006, en el que se describen las irregularidades cometidas antes, durante y después del citado proceso electoral.

Y aunque es cierto en incluso en países como Suecia, Alemania, o Inglaterra, se detectaron anomalías en distintos procesos electorales de entre un uno y un dos por ciento de promedio, éstas nunca resultan determinantes en el resultado ni tampoco las denuncias son tan intensas como en los países con sistemas presidencialistas, donde unos cuantos votos de diferencia pueden determinar al ganador.

En Estados Unidos, en el año 2000, menos de mil votos en Florida dieron un cuestionado resultado electoral y en México, en 2006, el candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón, ganó por una ventaja de apenas el 0,56 por ciento del voto, creando una competencia extrema -ya previsible desde los comicios del año 2000- para la que no estaba preparado el sistema electoral mexicano⁷.

Precisamente, en las últimas elecciones celebradas en 2006, ni el IFE se apegó a lo estipulado por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe). Y a pesar de que en 2008 se adoptó una normativa distinta, la respuesta a la pregunta de si bajo las nuevas disposiciones se solucionará la falta de claridad y transparencia en los comicios sigue siendo que no (Crespo, 2008: 149).

Un cuestionamiento al sistema al que también hay que añadir la deficiente alfabetización política existente (Trejo, R., 2004: 95), entre otros aspectos, por el desencanto por las sospechas y evidencias de fraude en distintos procesos electorales.

En México, durante medio siglo, sólo unas cuantas publicaciones de contenido escabroso o frívolo podían depender, fundamentalmente, de la venta de ejemplares. La línea de los medios permaneció hipotecada por su dependencia del poder político.

Ahora, los políticos ofrecen, como mercancía y elemento de intercambio, declaraciones estridentes o agresivas, con el objeto de impresionar. Así, la política se ha vuelto un negocio por sí misma para las empresas de comunicación más influyentes y la democracia, para los dueños de los medios, es entendida como una mercancía, tal y como reconoció el propietario de Televisa, Emilio Azcárraga, quien admitió que su emisora concentraba, aproximadamente, el 55% de los gastos electorales de los partidos políticos (Levario Turcott, 2003).

Sobre el negocio entre política y medios de comunicación, cabe destacar, por ejemplo, los datos de las elecciones celebradas en el año 2000 en México, donde el 47,4% de los anuncios políticos se los llevaron los cuatro canales de Televisa, seguidos de TV Azteca, con el 23,8%. En cuanto a los partidos, el PRI fue el que más presentó, sumando un total de cinco horas de spots (52,8%), seguidos de Alianza por el Cambio, con 2 horas y 21 minutos (24,9%). En proporción similar, el Gobierno colocó el 46% de su publicidad en canales de Televisa y el 25,6% en TV Azteca (Acosta, M; García, V., 2000).

7. Revista *Nexos*, nº 346, octubre 2006, pp.49-53.

En 1997, según las estimaciones de la agencia *Deutsche Morgan Grenfell*, la publicidad política en la Ciudad de México alcanzó los 114 millones de dólares y en las presidenciales del año 2000, los tres principales partidos concentraron entre el 50 y 80% del presupuesto asignado por el IFE para gastos electorales a los partidos⁸, convirtiendo a esta institución en una auténtica patrocinadora de los spots de los partidos.

La publicidad electoral representó más ingresos para las televisiones que el mundial de fútbol de 2006: 65 millones de dólares para Televisa y 50 para TV Azteca. El 80% de los recursos y candidatos electorales fluyen hacia estas dos televisiones (García Rubio, 2008). Emisoras de televisión que, en muchos casos, no establecen tarifas homogéneas para todos los partidos y candidatos.

2. El espectáculo electoral: de la risa al miedo

El auge del llamado *infoentretenimiento* como género es un recurso muy utilizado en Latinoamérica y la concepción de la política como espectáculo resulta una consecuencia cada vez más percibida. Pero antes de abordar la presencia de esta tendencia en la política Mexicana, conviene recordar que la exageración y la desfiguración, a través de la utilización del humor, la ironía y la burla, ya era una de las reglas básicas de la vieja propaganda y la contrapropaganda y la risa siempre resultó, como decía Nietzsche, uno de los últimos refugios del hombre libre frente a la tiranía (Domenach, 1963).

En el caso del mexicano se constata la tendencia a burlarse de todo, a desacralizar la solemnidad para reírse de todo tipo de eventos, incluidos los políticos y, en este sentido, la risa es parte de su necesidad de interacción personal y de su actitud irreverente (Díaz Guerrero, 1961:35).

Los chistes políticos se enfilan contra el poder político en general, sintetizando lo que irrita a la sociedad sobre una gestión presidencial específica y, en México, la principal irritación es el poder presidencial y su concentración, cuya percepción es parte de los sentimientos de antiautoridad y antipoder del mexicano (Schmidt, 2006: 143). Igualmente, las viñetas de humor fueron una constante en los medios impresos mexicanos, incluso, para revelar a los sucesores presidenciales a través del famoso *tapado*, que descubría algún rasgo característico que ayudaba a descubrir la identidad del designado.

La caricatura mexicana fue, tradicionalmente, la respuesta ante el servilismo, el desquite de un pueblo indefenso, desarmado y sin tribunales (Naranjo y García Can-

8. Revista *Adcebra*, 68, México: octubre de 1997.

tú, 1976: 7). Una caricatura que durante el siglo XIX fue un medio de oposición, que muchos pagaron duramente, por su intrepidez a la hora de atacar al dictador Porfirio Díaz, pero también fue un instrumento utilizado por los propios políticos, que abrían publicaciones humorísticas para atacarse entre ellos (Pruneda, 1958).

Además, existe la visión de que lo que más influyó en la conformación del mexicano fue la mezcla de las culturas indígena y española y, en consecuencia, la sonrisa del mexicano significó, durante el período colonial, su rebelión pasiva contra los conquistadores (Homero, 1974: 19).

Pero volviendo al tema de la espectacularización de las campañas electorales, en los últimos comicios presidenciales celebrados en 2006 en México, pudo comprobarse cómo la personalidad de los candidatos se alzó, hasta el paroxismo, como protagonista de la campaña, hasta el punto de que los medios renunciaron a la posibilidad de construir una agenda sobre los principales problemas sociales del país. Medios fustigadores de la guerra sucia y cómplices, algunos, en la construcción de la imagen del candidato del PRD, López Obrador, como un peligro para México, y otros, en la difusión de una imagen del candidato del PAN, Felipe Calderón, como intolerante, ultraderechista, clasista y “huevo de la serpiente del fascismo” (Betancourt Posada, 2008: 72).

En consecuencia, el recorrido existencial y narrativo de los candidatos implicó continuos cambios de situación y de estado que les obligaron a reinventarse continuamente y adaptarse a la situación. López Obrador se presentó como funcionario madrugador, hombre de convicciones, defensor de los pobres, protector de los viejecitos, honesto, sencillo, aldeano, crítico de un presidente *pelele*⁹. Por su parte, Felipe Calderón se refirió a sí mismo como hijo desobediente, caballo que alcanza y gana, retador, padre amoroso, vencedor de las encuestas, hombre que jura por el honor de sus hijos y triunfador de dos debates (televisados).

Nuevas formas de la comunicación política iniciadas a partir de 1988, tras el fracaso de la campaña electoral del PRI, cuando los políticos se dieron cuenta de que las elecciones debían enfrentarse a una mayor competitividad y de que los medios eran un elemento importante a tener en cuenta, como parte del escenario.

Y tras el intento de compensar, en los comicios de 1994, la mala imagen del candidato del PRI, Ernesto Zedillo, tomando la decisión de no usar su rostro y reemplazarlo por fotos antiguas del candidato (o la obsesión de otro de sus contrincantes, Diego Fernández de Cevallos, por rediseñar su imagen para verse más atractivo), llegaron las presidenciales del año 2000.

9. Los apodos siempre fueron muy usuales en la política mexicana, desde la época de Porfirio Díaz (el “Llorón de Icamole”), y pasando por varias generaciones de peleles: Emilio Portes Gil (“Pelele I”), Pascual Ortiz Rubio (“Pelele II”), Abelardo Rodríguez (“Pelele III”), hasta llegar a los últimos presidentes electos.

En ellas, otro candidato del PRI, Roberto Madrazo, ensayaba el eslogan “*Dale un Madrazo al Dedazo*” (la práctica de designar a dedo a un sucesor, de la que, por cierto, este candidato también se había beneficiado) y hasta llegó a protagonizar un spot en el que presumía de que “para combatir la delincuencia se necesitan... y vaya si los tengo” (Espino, G., 2006: 261), pieza que, por supuesto, recibió el calificativo de machista¹⁰.

Pero la estrategia de marketing político más compleja, exitosa y llamativa de la historia de las elecciones mexicanas fue la del candidato Vicente Fox, el joven supervisor de un camión de reparto de la Coca-Cola que llegaría a ser director general de esta empresa para México y Centroamérica (Ortiz y Ortiz, 2001).

Un Fox que daba una imagen de ranchero, similar a la que explotaría el presidente George Bush, el presidente “cowboy sin caballo” (Yehya, 2003: 202), que adquirió un rancho en Crawford (Texas) y anunció sus ataques a Irak, vestido en ocasiones de piloto y comandante en jefe, a bordo del portaaviones Abraham Lincoln, para responder a las acusaciones de hombre falto de decisión. Acusación a la que también el actual presidente de México, Felipe Calderón, pretende responder, de modo similar, acudiendo al ejército para patrullar y vigilar las calles del D.F.

Fox fue publicitado como un superhéroe justiciero, un gran actor que se hacía rodear de niños, prodigaba sonrisas y autógrafos para sus fans y utilizaba todo tipo de disfraces, presentándose ante los medios conduciendo motos, tractores, trailers, patinetes y bicicletas (Ortiz y Ortiz, 2001: 169), destinando casi cuatro quintas partes del gasto de su campaña a propaganda televisiva.

El modo norteamericano de ganar las elecciones parecía imponerse cada vez más, con profesionales especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría, provenientes, en su mayoría, de los USA, desde los tiempos de Clouthier, Cárdenas, Salinas de Gortari, pasando por Labastida, quien recibió la ayuda de James Carville, y Fox, asesorado por Dick Morris.

Sin embargo, el cabeza de lista del PRD en las elecciones del 2006, López Obrador, pareció actuar a contracorriente, logrando posicionarse como el principal candidato a la presidencia sin contratar importantes asesores o campañas publicitarias. Sin embargo, también cometió el error de arrogarse en el papel de víctima mediática, renunciando a los medios¹¹, en lugar de utilizarlos como una herramienta indispensable en el ejercicio de la comunicación política, y descuidando al electorado moderado.

10. El propio Madrazo también sería víctima de un show en el que Labastida, uno de sus oponentes, entregó una figura de Pinocho a un comediante para que se la entregase a Madrazo, quien respondió con un anuncio en el que hacía crecer la nariz a Labastida. Un Labastida que igualmente sería víctima de otro anuncio que cuestionaba su hombría.

11. Empezando por su negativa a participar en el primer debate electoral televisado y negándose a utilizar el recurso de la publicidad hasta el último momento, cuando ya era demasiado tarde. Un error que provocó que sobre él cayesen acusaciones de que tenía miedo a debatir y despreciaba la importancia de los debates como instrumen-

Eso, a pesar de ser visto, inicialmente, como un fenómeno que atraía la atención de la prensa, con una forma directa e inmediata de comunicar, a través de las diarias conferencias que ofrecía a primerísima hora de la mañana, durante su época de gobernador, hasta caer en la contradicción de quién pasó de rozar el límite de saturación mediática con sus constantes comparecencias, a declarar, abiertamente, que no haría uso del marketing político (Acuña, 2006: 47). Un López Obrador que algún autor calificó como “el mesías tropical”, el orador incendiario y líder social que buscaba mantener una constante tensión mesiánica con su teoría de la movilización permanente (Krauze, E., 2006).

Pero para responder a la pregunta de si en la política mexicana predomina una orientación centrada en el espectáculo televisivo, Rodríguez (2008), a partir de los datos tomados de la III Encuesta Nacional sobre Cultura Política de la Segob, del año 2005 y de los estudios de audiencia de la televisión mexicana ofrecidos por el barómetro del IBOPE, observó que más del 60% de los ciudadanos mexicanos se informan sobre política a través de la televisión, a una distancia considerable de la radio (17%), la prensa (10%) y otros medios.

Y, dentro de la televisión, las mayores audiencias registradas sobre asuntos políticos, recaen en programas del tipo *reality shows*, *talk shows* y programas cómicos, como ocurrió con “El privilegio de mandar”, de Televisa, uno de los de mayor *rating* de la televisión, con cuyo presentador discutió en directo López Obrador, quien también se negó a responder a preguntas de cultura general en el programa de Brozo, un famoso locutor de la televisión mexicana caracterizado por entrevistar a sus invitados disfrazado de payaso.

Un López Obrador que pretendía dar una imagen de candidato serio, pero cuyos gestos y declaraciones siempre cargadas de reclamos mediáticos. Alguien que intentó practicar un doble juego con los medios y que incluso, con ocasión de la toma de posesión de su adversario, no dudó en montar el espectáculo de su “gobierno legítimo”, subido a una improvisada tribuna de madera montada sobre la plaza de Zócalo, mientras, brazo en alto, le imponían la banda presidencial y juraba el cargo.

Espectáculos mediáticos con los que tradicional colaboran los políticos, bien de forma activa, pasiva o, en ocasiones, cómplice. Así ocurrió con los llamados *videoescándalos*, una tendencia iniciada a principios del 2004 cuando, con ocasión de la profunda crisis de legitimidad de los partidos, el vacío de poder existente y la falta de liderazgo, se inició la carrera por la sucesión en el 2006.

to para que los votantes se enteren de las posiciones de cada candidato, que son, precisamente, las acusaciones que la prensa y los votantes de cualquier país hacen siempre sobre cualquier candidato que se niegue a debatir. Cfr. Valbuena, F. (2007). “Los debates presidenciales en México (2006): Análisis retórico-comunicativo”. En Canel y Gurrionero (editores): *Estudios de Comunicación Política*. Madrid: Asociación de Investigadores en Comunicación Política (ACOP), p.373.

Casos como el *Toalla Gate*, que reflejó los gastos exorbitantes para el equipamiento de la residencia oficial presidencial de los Pinos, el fraude del *Pemexgate*, que reveló el desvío de fondos para la campaña del PRI de Labastida, o los apoyos financieros canalizados para la promoción de los *Amigos de Fox*, contribuyeron a que los medios agregasen “más estiércol al lodazal político que ya existía” (Esteinou, J., 2004: 339 y ss.), y a que los conductores de noticias se convirtiesen en verdaderos fiscales y jueces que dictaminaban sentencias y presionaban al poder judicial.

En la misma onda se situaba el vídeo del soborno al dirigente del Partido Verde Ecologista de México, que aceptó una oferta de dos millones de dólares realizada por un grupo de empresarios que planeaba la construcción de hoteles y campos de golf en Cancún, a cambio de que tramitase los correspondientes permisos ante el Gobierno del lugar, del mismo partido.

Un revuelo similar al provocado por la difusión de otro video que mostraba a un antiguo secretario particular de López Obrador y diputado del PRD, recibiendo pagos de un empresario para presionar al Gobierno, o el correspondiente al secretario de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal jugando al *Black Jack* en un lujoso hotel en Las Vegas, donde él era cliente distinguido.

Todo un exceso mediático de *videoescándalos*, como asegura Valdés Vega (2004: 125), que llegaron a recibir un promedio de seis noticias diarias durante todo un mes y, en algún caso, alcanzar las trece noticias al día en cuatro cadenas distintas de televisión.

Pero México ha experimentado muy a fondo ese paso de la risa al miedo, con las campañas de publicidad política negativa¹². La última, auspiciada por el PAN, que calificaba al candidato del PRD, López Obrador, como “un peligro para México”, tratando de asociarlo al presidente de Venezuela, Hugo Chávez, supone un eslabón más en la cadena de sucesivas campañas negativas en México.

El miedo y la seguridad, presentes en la base teórica de Maslow, han aportado, en los últimos años, más niveles y peldaños a las pirámides del país de origen prehispánico que en las últimas elecciones presidenciales, celebradas en 2006, reprodujo una campaña que el asesor Antonio Solá intentaría aplicar después, sin éxito, en España, en las generales de marzo del 2008, de la mano del Partido Popular.

Un eslogan para la campaña de Mariano Rajoy (“*Con cabeza y corazón*”), extraído de un trabajo anterior para la campaña del candidato de extrema derecha a

12. Varios son los autores que estudiaron a lo largo del tiempo los efectos de las campañas de publicidad política negativa, desde los modelos básicos (Johnson-Cartee et.al., 1991) y quienes afirman su eficacia (Gordon, 1971), pasando por las teorías críticas (Pinkleton, Goodstein, Chattola, 2002) y los argumentos de quienes, por el contrario, sostienen que este tipo de campañas contribuyen a que los ciudadanos conozcan mejor a los candidatos (Mayer, 1996), aseguran que son más recordadas (Devlin, 1995) y pueden causar un gran impacto en condiciones de baja participación (Ansolabehere, 1995). En: Rúas, X. (2008). “Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda”. Madrid: Congreso Fundacional de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), 8-9 mayo.

la presidencia de la República de Guatemala en 2007, el general Otto Pérez Molina (“*Mano dura, con cabeza y corazón*”).

El mismo propósito, por tanto, para tres países, pero que en España no logró el efecto buscado, ya que el PSOE reaccionó con un mensaje positivo, un llamamiento al PP a la moderación y en contra de la crispación y del intento de tensionar socialmente al país. Sin embargo, en el caso de México, se generó un estado psicológico donde la representación del enemigo se convirtió en una preocupación central¹³, y la historia se repitió de nuevo: ante la posibilidad de un cambio moderado por la vía electoral, la derecha optó por presentar al otro como un enemigo a destruir, asegurando que estaba poniendo en peligro a la patria (Meyer, 2007: 148) y alertando al electorado más blando y vulnerable. Y como parte de la estrategia, se difundieron, profusamente, imágenes de fuertes manifestaciones, linchamientos y altercados entre policías y “macheteros”, para concluir todo con la solución buscada del triunfo de la ley. Pero, tal y como asegura Meyer, una democracia construida sobre la base del miedo, no es otra cosa que miedo a la democracia.

Algo similar a lo que ya había ocurrido con anterioridad en las elecciones de 1994, donde se produjo una campaña de amedrentamiento desatada desde instancias federales y locales a través de los medios de comunicación (Morales y Saladito, 1997: 384), que fue aprovechada por el gobierno para anunciar la creación de una entidad de seguridad nacional y para pasear tanquetas “antimotines” por las calles y realizar efectistas movimientos de tropas del ejército en la ciudad de Toluca. Por aquel entonces, el Gobierno compró y mostró nuevas patrullas de policía y armamento ultramoderno para combatir el crimen, al tiempo que los eslóganes sobre el rechazo a la violencia, firmados por el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)¹⁴ y repetidos de forma machacona, lograron desalentar el voto hacia los partidos de la oposición.

Una estrategia similar a la utilizada en los últimos tiempos por el actual presidente de México, Felipe Calderón, el “*Pelele*” que, como vimos antes, pretende proyectar una imagen de hombre fuerte, similar a la de Fox y George Bush, mediante una reiterada exhibición del Ejército, con la intención de hacer notar el respaldo militar a su Gobierno y dar la imagen del hombre más fuerte del país. De hecho, Calderón retomó la vieja costumbre del México postrevolucionario en la que los presidentes hacían una arenga a los militares, prometiéndoles, en varios discursos, aumentos de sueldo y múltiples ayudas.

13. Cuando en una entrevista de televisión le preguntaron a Felipe Calderón por los métodos que había utilizado para llegar al poder, éste, aparte de escudarse en el partido, reconoció que ganó “haiga sido (sic) como haiga sido, como dicen en mi pueblo”, tal y como se reproduce en un fragmento del documental “Fraude”, antes citado.

14. Entidad constituida por un grupo de empresarios con el objetivo de influir “en los valores que deben privar en la sociedad mexicana”. Cfr. Ruiz Ocampo, A. (1999). *El Consejo Nacional de la Publicidad. Origen, estructura y trayectoria*. México: Plaza y Valdés Editores.

Un México que, con ocasión del secuestro y asesinato de un joven de 14 años, hijo de un adinerado empresario¹⁵, pudo observar la imagen de ostentación que hacían las fuerzas y cuerpos de seguridad.

Precisamente, al poco tiempo de que el presidente Calderón hiciese un llamamiento a los medios para que se sumaran a su “estrategia nacional en contra de la delincuencia”, los rotativos mexicanos *La Jornada* y *El Universal* dieron a conocer el apoyo ofrecido a Televisa para la grabación del segundo de los capítulos de la nueva temporada de la serie “El Pantera”, emitido en mayo del 2008: A largo de ocho días, un helicóptero “Black Hawk”, tres vehículos tipo CMN, modelo Mercedes Benz, doce tipo *Humvee Vere* y una ambulancia de terapia intensiva, fueron utilizados en diferentes puntos de la república durante la filmación de este capítulo de la serie promovido por la Secretaría de Defensa Nacional (Sedena)¹⁶.

Una operación de imagen similar a la protagonizada con ocasión de la reunión entre los gobernadores de los estados fronterizos con Estados Unidos, fotografiándose con el anfitrión del encuentro, el actor Arnold Schwarzenegger, con gafas de sol, cazadoras de cuero y posando al lado de una motocicleta *Harley Davidson*, que mereció la fotografía y principal noticia de portada de una de las principales cabeceras del país¹⁷, bajo el título de “Governators”, en alusión al personaje de “Terminator” representado por el afamado actor.

Mientras, la sociedad mexicana anunciaba la convocatoria de manifestaciones y la Comisión Nacional de los Derechos Humanos de México reclamaba en la prensa un pacto de estado en materia de seguridad pública, entre cuyos puntos reclamaba el establecimiento de procedimientos de selección y designación de los responsables de la seguridad en el país¹⁸. Una lucha contra la delincuencia y el crimen organizado que siguió combatiéndose en la prensa, con sorpresas como la de la publicación, por parte de un rotativo, de la portada y primeras páginas en blanco, con este único mensaje: “estas páginas en blanco no son un error. Es la triste evidencia de que, como sociedad, nos hemos convertido en blanco de la inseguridad y el terror”¹⁹, al tiempo que, unas páginas más adelante, el Gobierno Federal, difundía en otras tantas páginas, también como publicidad pagada, los numerosos puntos de su “Acuerdo Nacional por la Seguridad, la Justicia y la Legalidad”, firmado unos días antes, el 21 de agosto de 2008.

15. Un crimen en el que no tardaría en descubrirse la implicación de miembros de la Policía.

16. Revista *Etcétera*, 93, México: julio 2008, p.7.

17. *El Universal*, 15 de agosto de 2008.

18. *El Universal*, 11 de agosto de 2008, p.9.

19. Páginas de publicidad pagada por la organización *México Unido contra la Delincuencia*, en las que también se pedía a los mexicanos que acudiesen a la multitudinaria manifestación convocada para el primer fin de semana de septiembre, con el siguiente reclamo: “Este septiembre toma un estandarte blanco como bandera. Toalla, sábana, pañuelo, camisa, trozo de tela o lo que sea con tal de sumarte. Cada expresión blanca es un reclamo más”. Cfr. *El Centro*, 25 de agosto de 2008, pp. 1-4.

3. El Subcomandante mediático

Coincidiendo con la fecha de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC), el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) entraba, también, en el juego de una guerrilla mediática en la lucha de la pobreza contra la globalización, pero utilizando sus propias armas, las armas de Internet, del medio globalizador por antonomasia. Un movimiento de origen indígena-campesino pero que utiliza masiva y eficientemente los modernos medios de comunicación, tanto nacionales como extranjeros (García Medrano, 1994: 8).

De hecho, fue en la primavera de 1994 cuando el profesor Justin Paulson²⁰ diseñó las primeras páginas web del EZLN, convirtiendo a este espacio electrónico, durante su primer año de andadura, en la fuente informativa oficial de la causa neozapatista, con miles de simpatizantes en todo el mundo que rápidamente lograron articular una agresiva estrategia de proselitismo en el ciberespacio (Islas et. al., 2000:16).

El Subcomandante Marcos, a través de su “línea candente”, en Internet, lograría una gran capacidad de difusión a nivel mundial, apoyado por una extensa red de conexión vía satélite, que el EZLN utilizaba robando y/o bloqueando las señales de los satélites mexicanos, tanto de servicio privado como públicos (Guadalupe Figueroa, 1997: 255).

Internet era, además, el medio de difusión de los comunicados del Subcomandante Marcos, que incluso se difundían en varios idiomas.

Discursos efectistas que lograron que, por primera vez en la historia de México, una movilización indígena concentrase la atención nacional e internacional y que el Congreso de la Unión invirtiese cinco horas seguidas en el conocimiento de la vida indígena, con ocasión del anuncio de los zapatistas de su marcha a la ciudad de México.

Así, el 9 de febrero de 2001, el EZLN respondía en la red, a la pregunta de si los delegados zapatistas que viajarían a México irían armados y con el rostro cubierto, que “en esta iniciativa no salimos a hacer la guerra, sino a dialogar” y “cuando dialogamos no necesitamos las armas”, al tiempo que confirmaban que acudirían con pasamontañas “porque el pasamontañas es ya un símbolo del zapatismo (...) Señala que el gobierno no miraba a los indígenas cuando se mostraban ahora que en cambio se ocultan sí que los ve” (Monsiváis y Scherer, 2003: 83).

Autores como Jorge Volpi (2004) han definido a Marcos como un icono indispensable de finales del siglo XX, alguien al que se le ha visto como “una reencarnación del “Che”, un manipulador de los indígenas, un comunicador de insólita brillantez, un ególatra inclasificable, un escritor talentoso” y como “el último de los héroes románticos de nuestra época”. Alguien que, aunque se ve a sí mismo como un heredero de Emiliano Zapata, en realidad parece que se asemeja más a Julio Chávez López, uno

20. Este profesor es miembro del *Consejo de Estudios en Historia de la Conciencia*, de la Universidad de California, Estados Unidos.

de los primeros revolucionarios utópicos de México, que se levantó en armas contra el gobierno central (Abramson, Pierre-Luc, 1999).

Un Subcomandante Marcos, que responde a la identidad de Rafael Guillén, licenciado en Filosofía por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), que fue recibido por la prensa como un hijo pródigo, y al que encontraron como un personaje locuaz y culto que hablaba el mismo lenguaje de sus entrevistadores (Volpi, 2004: 131).

La fuerza mediática de un guerrillero de la palabra reforzada con la fuerza icónica de la máscara, que apareció en un país acostumbrado durante varias décadas a una cultura política de personajes “tapados” y que el Subcomandante Marcos rescató como un símbolo dual, que oculta un rostro y a la vez construye otro²¹.

En cualquier caso, se ha negado que la construcción de la imagen pública de Marcos fuese deliberada. Más bien, el éxito mediático de Marcos se atribuyó a su capacidad de adaptar su lenguaje y actuación a los códigos mediáticos y las necesidades del momento, todo ello conjugado con un “afortunado accidente mediático” de alguien que supo utilizar hábilmente los reflectores que cayeron sobre él, concentrando en su persona, a veces de manera voluntaria y a veces azarosa, las características que podían convertirlo en un personaje de ficción (Bermejo Mora, 1996): Un *Batman*, *Zorro* o *Robin Hood* de los indígenas.

Pero lo cierto es que la atención mediática de antaño se ha vuelto, en la actualidad, en contra del Subcomandante y su ejército, tal y como reconoció él mismo en una entrevista reciente, al asegurar que ahora “estamos como en 1993, pero al revés. Entonces estábamos preparando el alzamiento, sin medios, sin atención, no existíamos pues, pero ahora es al revés. Ni nos ven ni nos oyen. Ahora es el gobierno el que busca que se haga un vacío mediático” (Castellanos, L. et. al., 2008: 49), con un EZLN que se encuentra “no sólo sin prensa, sino con los medios en contra”.

El reconocimiento de un personaje de que los medios podrían seguir diciendo “qué romántico y qué bonito y sexy es el sub”, pero “nada pasaría con nosotros”, aseguró Marcos, quien afirmó sentirse como un “venado lampareado”, quemado por los medios de comunicación. Alguien que, en definitiva, insiste en que si algo pudiese cambiar ahora “sería eso, no haber sido tan protagónico en los medios” (Castellanos, L. et. al., 2008: 61-91), y que reconoce la necesidad de hacer un esfuerzo para que se concentre menos la atención en la figura de Marcos y más en la colectividad del movimiento indígena.

21. El carácter simbólico de las máscaras ya fue muy estudiado en la literatura mexicana, por autores como Octavio Paz (2007).

4. Referencias bibliográficas

- ABRAMSON, PIERRE-LUC (1999). *Las utopías sociales en América Latina en el siglo XIX*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ACOSTA, M. Y GARCÍA, V. (2000). “La publicidad política por TV en las elecciones del 2000 en México”. En: *Revista Mexicana de Comunicación*, nº 65, septiembre-octubre. México.
- ACUÑA LIMÓN, A. (2006). “Andrés Manuel López Obrador en los medios masivos de comunicación”. En: GÓMEZ, A. y BAÑUELOS, J.(coords.). *Perspectivas en Comunicación y Periodismo*. México: Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.
- BALINSKI, K. Y RAMÍREZ, V. (1995). *A case study of electoral manipulation: The Mexican Laws of 1989 and 1994*. París: Mimeo.
- BERMEJO MORA, E. (1996). *Marcos' Fashion: o cómo sobrevivir al derrumbe de las ideologías sin perder el estilo*. México: Océano Grupo Editoria.
- BETANCOURT POSADA, A. (2008). “Autoescenificación y representación de los candidatos presidenciales”. En: ESCUDERO CHAUVEL, L. y GARCÍA RUBIO, C. (Coords.) *Democracias de opinión. Medios de comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- CASTELLANOS, L. et. al. (2008). *Corte de Caja. Entrevista al Subcomandante Marcos*. México: Grupo Editorial Endira.
- CRESPO, J.A. (2008). *2006: hablan las actas. Las debilidades de la autoridad electoral mexicana*. México: Random House Mondadori, S.A.
- CURZIO, I. (2004). Los medios y la democracia. En: AA.VV. *Democracia y medios de comunicación*. México D.F.: Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).
- DÍAZ GUERRERO, R. (1961). *Estudios de psicología del mexicano*. México: Antigua Librería Robredo.
- DOMENACH, J.M. (1963). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- ESPARZA, L. (1997). “La mercadotecnia política en el proceso democrático de México”. En: ROMERO PARDO (coord.). *Comunicación política y transición democrática*. México: Asociación Mexicana de Investigadores de Comunicación (AMIC). Universidad Autónoma Metropolitana.
- ESPINO, G. (2006). *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*. México: La Jornada Ediciones.
- ESTEINOU, J. (2004). “La videopolítica, los videoescándalos y la sucesión presidencial en México”. En: RUSSI ALZAGA (edit.). *Anuario de Investigación de la Comunicación*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Universidad Intercontinental.

- GARCÍA MEDRANO, R. (1994). “La comunicación en la lucha del EZLN”. En: *Revista Mexicana de Comunicación*, n° 23, abril-mayo. México.
- GARCÍA RUBIO, C. (2008). “El paisaje televisivo en México y su repercusión electoral”. En: ESCUDERO, L. *Democracias de opinión, medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- GUADALUPE FIGUEROA, J. (1997). “Un salto no dado: del indígena a los medios. El caso del EZLN”. En: ROMERO PARDO (coord.). *Comunicación política y transición democrática*. México: Asociación Mexicana de Investigadores de Comunicación (AMIC). Universidad Autónoma Metropolitana.
- HOMERO, E. (1974). *El despiorrete intelectual*. México: Editores Asociados.
- ISLAS, O. et. al. (2000). “La propaganda por la Presidencia de la República en Internet”. En: *Revista Mexicana de Comunicación*, n° 65, septiembre-octubre. México.
- KRAUZE, E. (2006). “López Obrador, el mesías tropical”. En: *Letras Libres*, n° 57, junio. México.
- LEVARIO TURCOTT, M. (2003). “El aporte de los medios a la democracia”. En: *Feria Internacional del Libro Universitario*. Xalapa, Veracruz. México.
- Maira, L. (2004). “El futuro de la democracia en América Latina”. En: AA.VV. *Democracia y medios de comunicación*. México: Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).
- Meyer, L. (2007). *El espejismo democrático*. México: Editorial Grupo Océano.
- MONSIVÁIS Y SCHERER (2003). *EZLN. Documentos y Comunicados. La marcha del color de la tierra*. México: Ediciones Era.
- MORALES, E. Y SALADITO, A. (1997). “México”. En: GÓMEZ TAGLE (coord.). *1994: las elecciones en los estados*. México: La Jornada Ediciones/Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- NARANJO Y GARCÍA CANTÚ (1976). *La escena política*. México: Partido Mexicano de los Trabajadores.
- ORTIZ PINCHETTI, F. Y ORTIZ PARDO, F. (2001). *El fenómeno Fox, la historia que Proceso censuró*. México: Planeta.
- PAZ, OCTAVIO (2007). *El laberinto de la soledad: postdata/ Vuelta a El laberinto de la soledad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- POPPER, K. Y CONDRY, J. (1988). *La televisión es mala maestra*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PRUNEDA, S (1958). *La caricatura como arma política*. México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana.
- RODRÍGUEZ, C. M. (2008). “Persuasión política, opinión pública y decisión de voto en las elecciones presidenciales México 2006”. En: *Revista Legislativa de Ciencias Sociales y de la Opinión Pública*, n° 1, junio. México.

- RÚAS, J. (2008). "Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda". En: *Congreso Fundacional de la Asociación de Comunicación Política (ACOP)*. Madrid, 8-9 mayo.
- RUIZ OCAMPO, A. (1999). *El Consejo Nacional de la Publicidad. Origen, estructura y trayectoria*. México: Plaza y Valdés Editores.
- SCHMIDT, S. (2006). *En la mira. El chiste político en México*. México: Taurus.
- SILVA, MAURICIO F. (2000). *Quem me elegeu foi o Rádio*. Sao Paulo: Olho d' Agua.
- TREJO, R. (2004). "Democracia cercada: política y políticos en el espectáculo mediático". En: AA.VV. *Democracia y medios de comunicación*. México: Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF). Colección Sinergia.
- VALBUENA, F. (2007). "Los debates presidenciales en México (2006): Análisis retórico-comunicativo". En: CANEL Y GURRIONERO (editores): *Estudios de Comunicación Política*. Madrid: Asociación de Investigadores en Comunicación Política (ACOP).
- VALDÉS VEGA, E. (2004). "Poder político y medios de comunicación: el caso de los videoescándalos en México". En: AA.VV. *Democracia y Medios de Comunicación*. México: Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF). Colección Sinergia.
- VALDEZ ZEPEDA Y GONZÁLEZ RAMÍREZ (2000). "La norteamericanización de las campañas electorales en México: nuevas formas de entender la política". En: *Infolatina*, 16 junio 2000.
- VOLPI, J. (2004). *La guerra y las palabras. Una historia intelectual de 1994*. México: Ediciones Era.
- YEHYA, NAIEF (2003). *Guerra y propaganda*. México: Paidós.
- ZEPEDA, A. Y GONZÁLEZ, E. (2000). "La norteamericanización de las campañas electorales". En: *Revista Mexicana de Comunicación*, nº 63, junio. México.