

Complejo del espectáculo político integral.

Orígenes de la movilización mediático-electoral de masas. Caso elecciones 2006

Pablo Gaytán Santiago*

El presente artículo, *Complejo del espectáculo político integral. Orígenes de la movilización mediático-electoral de masas. Caso elecciones 2006*, explora los comienzos del *marketing* político en las elecciones presidenciales mexicanas, el discurso mediático de la "guerra sucia" electoral, el papel político y la movilización emocional promovida por los medios de comunicación electrónicos (televisión) en el proceso electoral de 2006, así como los comportamientos mediáticos y nihilistas de la clase política partidista, capaz de desmoronar todo valor social y político. A lo largo del escrito introduzco una serie de referencias audio-visuales difundidas en Internet y algunas de mi autoría, las cuales pueden vincularse para obtener una visión múltiple del artículo que les presento a continuación.

Palabras clave: democracia, clase política, espectáculo político, guerra mediática, movilización mediática.

In this article called, *"The Complex Politic Integral Spectacle. Media-election and mass mobilization in México 2006"*, I explore the historical origin of political marketing of the Mexican president elections, the "dirty war" of media speech, the politic role and emotional mobilization cause by electronic media communication (television) in the electoral process of 2006, also the media behavior of the nihilist political party, who is able to fall to pieces each social and political value. Through this paper I introduce a couple of audio-visual references who are spread by Internet and some other of my own production.

Key words: democracy, political class, political spectacle, media war, media mobilization.

* Sociólogo, videasta, ensayista y aspirante a Doctor en Ciencias Sociales y Humanidades por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Actualmente es colaborador de la revista *Metapolítica* y miembro de la mesa de redacción de la revista *Versión Media*, del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-X.

Democracia americanizada

Como efecto geopolítico del ataque a las torres gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001, la administración de George Bush ordenó al Comando Sur—grupo consultor de ayuda militar— reorientar la estrategia a partir de la colaboración con el Comando Norte (página oficial del Comando Sur de Estados Unidos), con el propósito de vigilar y asistir la seguridad de la triple frontera sur de México, Belice y Guatemala, para combatir el crimen organizado y el “terrorismo internacional” en su área inmediata de influencia. México fue definido en aquel año como un país políticamente inestable y amenazante hacia la seguridad interna de los Estados Unidos. En la perspectiva de las agencias de seguridad norteamericanas, la inestabilidad de nuestro país radicaba en la fragilidad de sus “instituciones democráticas y de seguridad pública”, corroídas por la corrupción e infiltradas por miembros del crimen organizado, además de ser puestas en jaque por la entronización de la violencia como modelo de negociación política.

Para corregir los fenómenos de inseguridad hemisférica que “hacen peligrar la democracia”, desde aquel fatídico año, el gobierno norteamericano promovió programas de seguridad en áreas donde los organismos policíacos norteamericanos pueden intervenir directamente en los asuntos internos de los países de la región: descabezamiento de las guerrillas colombianas; políticas de control policíaco de las pandillas maras salvadoreñas; captura y juicio de narcotraficantes mexicanos; tráfico ilegal de armas como política de Estado; la reciente operación “Rápido y furioso”(2009) diseñada por la Oficina Federal para el Control de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego. Estas señales de una política de seguridad hemisférica fueron apoyadas con recursos financieros norteamericanos a organizaciones políticas y civiles para vigilar los procesos electorales a través de fundaciones como la Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, Ford y John and Catherine Macarthur; promovidas por la integración económica derivada del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la intervención directa de empresas y ejecutivos norteamericanos en los procesos de medición de la opinión pública (encuestas) y campañas electorales estatales y nacionales.

Estas políticas mexicanas de estabilización ficticia produjeron lentamente lo que podríamos definir como la americanización de la democracia mexicana ¹ y sus

instituciones, caracterizada por la conversión de los partidos políticos en auténticas franquicias que respondían a los intereses económicos de agroempresas transnacionales (*ley Monsanto*); la monopolización de los medios masivos de comunicación (convergencia digital a favor de Telmex y *ley Televisa*); y la distribución de cuotas de poder a partir de alianzas para conservar el registro de algún partido político pequeño (crear la diferencia para aprobar o no alguna ley o recomponer intereses en los procesos electorales).

La transformación de los partidos políticos en *lobbies* para cabildar leyes al servicio de los intereses empresariales, significó la privatización de la política,² lo cual ha traído como consecuencia que ésta funcione de acuerdo a las leyes del mercado y se organice a imagen y semejanza de una empresa de producción y distribución de cualquier bien de consumo. Vista desde esta perspectiva, la democracia vendría a carecer de sistema de toma colectiva de decisiones sobre los temas que le incumben al ciudadano. De esta manera crea la ilusión, como toda mercancía, de participación regida por las leyes del *marketing* político, cuyo objetivo es vender la imagen de un político y no la oferta de un programa de resolución de demandas ciudadanas.

Si bien, la americanización de la democracia fue fundada por procedimientos técnicos como empadronamiento del ciudadano, votaciones cada tres o seis años, sistemas de impugnación, legitimidad demoscópica, consejos ciudadanos, conteos de salida, actas virtuales, cálculos estadísticos, prospectivas demoscópicas, donde el ciudadano es comprimido y privatizado en una casilla de respuestas programadas, las elecciones de 2006 también fueron diseñadas, planeadas, organizadas, ejecutadas y legitimadas por un ejército de consultores, funcionarios, técnicos, especialistas en “contabilidad creativa” y movilización masiva de solicitantes de servicios públicos. En suma, para la construcción de imagen, tal y como lo estilan nuestros vecinos del norte; un simulacro de participación ciudadana como cualquier *reality show* televisivo.

El político mexicano: seudólogo de la democracia

La americanización de la democracia exige a los miembros de la clase política mexicana rebasar los arquetipos del político mexicano hacia un político moderno con ropa de marca, mediana edad, pragmático, intereses

ligados a los mercados *parapolíticos*,³ dramático (con dinero) y –eso sí– con la misma sed de poder político tradicional del seudólogo⁴ y cleptómano.

Esta sutil transformación generacional provocó, por lo menos desde el sexenio salinista (1988-1994), la ruptura de los valores y reglas tradicionales que regían los comportamientos de la clase política mexicana (fidelidad, docilidad y disciplina partidista), y como consecuencia la conversión del aparato estatal en uno de los principales agentes desocializadores. La configuración de esta nueva figura aglutina, además de los fenómenos de corrupción ya conocidos, conductas sexualmente perversas, chantajes sentimentales, aprovechamiento político de movimientos de oposición, delaciones entre antiguos camaradas de partido, entre otros comportamientos que han convertido al mundo de lo político⁵ en un *reality show* continuo. Esta conversión se debe en mucho a la influencia de los medios de comunicación, que conducidos por un grupo de líderes de opinión sobreexponen las acciones de los políticos sin demarcar la vida privada de la vida pública. Así es como se definieron los rasgos de un régimen de visibilidad configurado como el espacio mediático de la política.

Los fenómenos desocializadores de la clase política corren en todos los ámbitos de la vida social de nuestro país gracias a una cultura política heredada desde hace casi doscientos años por el criollismo cultural, aunado con el melodrama de la vida privada de los funcionarios incrustados en el aparato estatal, quienes lanzados a la fama por algún “logro” mediatizado son sobreexpuestos a la opinión pública por los medios masivos de comunicación. Estos últimos, en aras del *rating*, socializan entre sus audiencias el cinismo (los políticos niegan frente a cámaras y micrófonos las evidencias de sus actos de corrupción videograbados) y el oportunismo, con el propósito de dañar políticamente a sus antagonistas. Desde la década de los 90 el “e-ciudadano”⁶ ha presenciado una y otra vez la guerra mediática entre los miembros de la clase política, quienes en épocas electorales envían a los medios videograbaciones o audios de alguna conversación privada en nombre de la moralidad pública. Con estas prácticas el personaje político es “quemado”, provocando con ello la disminución de su coeficiente en encuestas, como resultado de la acción mediática de algún adversario. El escándalo, transmitido y dirigido en tiempo real o diferido hasta el cansancio a un morbosos público dispuesto a convertirse algunas veces en víctima y otras en juez. Con esas actitudes, según la definición

de los publicistas políticos del “e-ciudadano”, se cierra el círculo de la democracia virtual, no para complementar una comunicación dialógica, sino para participar del efecto *Larsen* gracias a la comunicación en grado cero. Es decir, que la total cercanía producida en tiempo real entre difusor y receptor trae como consecuencia la anulación de la retroalimentación y el diálogo. El difusor no ve ni escucha al receptor.

El espectáculo político integral

La capacidad de adaptabilidad de la clase política global y en particular de la clase política mexicana ha encontrado en la *transgresión* (espionaje entre sus miembros, denuncia inducida de casos de corrupción, pederastia, catástrofe producto de malos manejos); la *incertidumbre* (Programa de Resultados Electorales Previos, PREP, demoscopia), y la *ilegitimidad* (golpe informacional), aunque parezca paradójico, el terreno abonado para consensuar mediante el espectáculo político integral (EPI), entendido éste como la síntesis del espectáculo integral; ha sido retomada desde la perspectiva de Guy Debord. El *espectacular integrado* se compone de una vertiente *concentrada*, es decir, de la política autoritaria, la cual da prioridad a la ideología que se aglutina en torno a una personalidad dictatorial, que en el caso mexicano nos remite inevitablemente a la figura *presidencial* toda poderosa. Esta visión se complementa por una vertiente *difusa*, la cual mediante los microrrelatos publicitarios incita a los asalariados y consumidores en general a elegir libremente entre una gran variedad de mercancías intercambiables. Significa la americanización del mundo y en particular del régimen democrático (Debord, 1990: 18); la síntesis de estas dos vertientes, en donde domina hace tiempo la vertiente difusa del entretenimiento y el consumismo, que ha dado lugar a lo que defino aquí como el espectáculo político integral.

El origen de dicha práctica lo ubicamos en la política de imagen puesta en marcha por el complejo propagandístico gubernamental de Carlos Salinas de Gortari (Campbell, 1994:128), con el fin de promover su figura a imagen y semejanza de un Mijail Gorbachov a la mexicana. Recuérdese que la prensa de principios de la década del 90 definía la política económica salinista como la *salinastroika*; poco después, en medio de la emergencia del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y de *Marcos* como su portavoz mediático, los medios se regodearon con la “videoejecución” de Luis Donaldo

Colosio, el “videodado” salinista en favor de Ernesto Zedillo y la campaña del miedo orquestada por el complejo propagandístico para que éste último ganara la elección presidencial de 1994. En estas acciones mediáticas lo que observamos fue una especie de violencia del consenso y la convivencia forzada, expresión violenta de la información (Baudrillard, 2006: 46). Desde entonces los ciudadanos credencializados pero sin derecho al ejercicio colectivo de la política se acostumbraron a la transparencia de los conflictos desatados al interior de la clase política, así como a la desaparición de algunos secretos de la misma.

De ahí en adelante el ciudadano transfigurado en telespectador sabría de las estafas de funcionarios y políticos profesionales que administran los asuntos públicos, sus pleitos familiares o maritales, sus debilidades pasionales y berrinches, tratados por los medios como si fueran auténticos actores del *reality show* “*Big Brother*”; se exhiben al escarnio de los telespectadores, quienes a la luz del escándalo hacen chistes a la manera de un ejercicio catártico. Esta lógica irrisoria del modelo mediático impide al elector hacer el análisis de los actos políticos y le permite observar su vida cotidiana, pero en realidad ya no mira nada. La sobreexposición la opaca. Ciega y elimina la capacidad de asombro de los electores ante los actos ilusionistas del político corrupto. Produce una especie de neutralización de la crítica por parte del telespectador. La mirada es cegada para no reparar en los verdaderos problemas sociales que le aquejan.

El público no se reconoce ciudadano. Se presta al espectáculo de la insignificancia y la nulidad política. En suma, participa de un teatro mediático de la crueldad al estilo *reality show* de la señorita Laura. La sociedad no es dueña de su destino. En esta perspectiva, podemos decir que la campaña electoral de 1091 días de *marketing* de Vicente Fox, significó por primera vez en nuestro país la aplicación de las leyes del EPI de manera vernácula, ya que la foxista campaña de mercado político se montaba sobre imágenes y discursos donde los consumidores admiraron la tradición ranchera y caciquil entronizada en las botas del presidente de *la transición democrática*, su cinturón y los chiflidos a su esposa. Su omnipotencia de héroe vernáculo se opone a la máquina perversa del sistema priísta, se sustituye el culto al presidente por las aptitudes de cualquier actor de anuncios publicitarios en los medios masivos de comunicación. Vicente Fox asumió tanto su personaje que, paradójicamente, fue el primer convencido de la falsedad de sí mismo como

producto. Seductor, falaz, insidioso e impostor como cualquier actor de *reality show*.

La promoción del ranchero bronco abolió a lo largo de varios años de campaña el *phatos* de la distancia entre él y sus seguidores necesitados de esperanza, creó una especie de comunicación horizontal, caracterizada por la relación afectiva y cercana a los consumidores, adornada con un lenguaje populachero proveniente de las películas rancheras para darle sentido al héroe humanizado que necesitaban las masas huérfanas de líderes. Fue un personaje indeterminado, tanto como algún galán de moda, que sólo encontraba sentido en la expresión “¡Ya!” o en la frase “Sacaré al PRI a patadas de Los Pinos”. A esta distancia mediática trazada entre la imagen del personaje y su público consumidor, el comunicólogo francés Jean Baudrillard la define como el efecto *Larsen*, quien al respecto dice que la proximidad excesiva del evento y de su difusión en tiempo real, genera indeterminación, una virtualidad del evento que le despoja de su dimensión histórica y lo sustrae de la memoria (Baudrillard, 1993: 91). Debido a este fenómeno, lo único que ha quedado en la memoria colectiva del 2 de julio de 2000 es el ataúd con una bandera tricolor del PRI, en medio de una muchedumbre sobredimensionada por los ojos electrónicos de los medios de comunicación. En ese acto se acabó la promesa de un futuro promisorio, pero seguiría un gobierno en tiempo real y un cambio político nombrado por el lenguaje popular como *foxilandia*, una demostración más de las consecuencias de la política mediática. La imagen, producto del “presidente del cambio” perecería por la misma vía sobre la cual ascendió, la imagen retornante anuncia la imagen que viene; o sea, la del deceso y el encumbramiento del siguiente líder mediático. Se realiza así la premisa: “A quien imagen mata, a imagen muere”.

Afirmar que la transferencia del complejo propagandístico de Estado (la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía subsumida a la Secretaría de Gobernación en los tiempos del partido único), al departamento de *marketing* político en la casa presidencial de Los Pinos se debe a que “gobernar es hacer creer”, opera desde el sexenio salinista por el complejo del espectáculo político integral (CEPI). Este es propiedad de la clase empresarial que ascendió al poder en 2000; además, está integrado por los monopolios privados de la televisión y la radiodifusión, ahora en convergencia con las redes sociales e Internet. Algunos meses después del triunfo de Vicente Fox, cuando ya estaba instalado en Los

Pinos, Santiago Pando, jefe de sus publicistas, declaraba que el *marketing* está sustituyendo la política, porque la política se tiene que hacer a través de los medios de comunicación, no hay de otra (Pando, 2000: 26). Con estas palabras el creador de imágenes le informaba a los ciudadanos consumidores, que por primera vez llegaba a la Presidencia una figura tan vacía como una lata de refresco, pero al fin y al cabo, adquirida por millones de consumidores convencidos de sus bondades, con ello los publicistas demostraban a los viejos miembros de la clase política que lo más importante no era ofrecer estabilidad política o programas de bienestar social, sino cautivar y crear actitudes entre las masas de consumidores que han sido educadas durante varias generaciones bajo las leyes impuestas por los medios masivos de comunicación, tal y como ha dicho Philippe Michel, experto francés en estas lides.

Guerra mediática prolongada, 2001-2006

El que los miembros de la oligarquía mexicana de apellidos Slim, Servitje, Romo o Sada convencieran a los ciudadanos privatizados de las bondades de su gobierno significó la necesidad de mantenerse en el poder como si éste fuera la materia prima de sus negocios. Para conservar tal poder, los hombres a su servicio que integran las instituciones financieras, policiales y mediáticas privadas o de los órganos estatales políticos se dieron a la tarea de desarrollar la agonística (ciencia de los combates y arte de los atletas, retomada ahora por los publicistas) como único contenido posible del poder; el arte de la guerra publicitaria o mal llamada “guerra sucia”.

Desde esta perspectiva, considero a la guerra mediática prolongada (GMP) como el ejercicio agonístico de los publicistas; es la continuación de la guerra por otros medios, es decir, por los medios de comunicación, tanto análogos como digitales, desde los cuales los operadores, creativos, líderes de opinión y comunicadores en general utilizan las técnicas del *marketing* político con el propósito de mantener u obtener el poder, así como para gobernar a la población (conceptuada, en este caso, como ciudadanos electrónicos). Bajo esta lógica, los miembros de la clase política (dirigentes de los partidos políticos, funcionarios-empresarios, políticos profesionales, burócratas) negocian, adquieren e intercambian tiempo aire en los mejores horarios de los noticieros para construir su imagen con fines electorales y de legitimidad. Así, por

ejemplo, toda obra pública o programa de “seguridad pública” es ante todo una estrategia para proyectar la imagen de los gobernantes. De igual forma, el sustento bélico-mediático de la GMP lo compone la red de intereses, medios, agencias, consultorías y los *lobbies* integrados en el CEPI. El cual está conformado por los monopolios públicos y privados de los medios electrónicos, análogos y digitales, en donde se encuentran Cepropie, las televisoras y radiodifusoras estatales, así como las oficinas de comunicación social de los gobiernos federal y local en asociación permanente o coyuntural con Televisa y TV Azteca, Telmex, y las empresas emergentes tipo Multimedia o Multivisión. Las estrategias de guerra mediática son realizadas de manera permanente contra objetivos coyunturales o estratégicos, dando lugar así a una *lógica prolongada*, porque al igual que la estrategia maoísta de la toma del poder, las distintas fracciones de intereses económicos en nuestro país operan como auténticas guerrillas mediático-militares que cercan lentamente a quien tiene el poder formal; aunque el verdadero objetivo de todas estas fracciones es la captura del aparato de Estado (Castoriadis, 2000: 58), con el objetivo de conservar y hacer crecer sus beneficios y privilegios.

Desde siglos anteriores para teóricos de la ciencia política como Nicolás Maquiavelo (1469-1527), el ejercicio del poder no se puede preservar sin el constante combate, ya que siempre habrá un adversario que desea tomar ese poder; por tanto, los gobernantes ubican adversarios que les pretenden arrebatar el poder. En ese sentido, la nueva élite empresarial mexicana, católica o judía y políticamente conservadora, ha dado grandes pasos para capturar el aparato estatal desde hace varias décadas. Pero no sólo dichos grupos y clases lo han hecho, también los líderes políticos reconocen que se presentan como una alternativa al poder conservador.⁷ La lucha entre las fuerzas empresariales (legales e ilegales) que han capturado el aparato de Estado y las de una clase política enclavada en la vieja cultura política mexicana al interior de los gobiernos locales y federal, se construyó en 2001, en los escenarios mediáticos, tal y como lo había anunciado el publicista de Vicente Fox (VF). El “presidente del cambio” inmiscuido en el pasmo del ejercicio del poder se encontró en aquéllos años en una situación de *renderización* política, lo cual provocó la lentitud y la dislexia bajo las cuales respondía a las demandas políticas y sociales del momento. Por otro lado, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), el personaje

antagónico de *VF*, desde la Jefatura del Gobierno del DF construyó mediáticamente la imagen de líder de los pobres y, por tanto, de futuro presidente. Sus frases de mercadotecnia política “Primero los pobres” y “La ciudad de la esperanza” anunciaban el ascenso del político tabasqueño a la silla presidencial. El jefe de Gobierno del Distrito Federal se presentaba como la imagen retornante y antagonista del presidente que siempre se sintió candidato. Desde esa perspectiva del relato mediático, AMLO fue el candidato-presidente virtual que nunca fue presidente legal, quien dotado de competencias de justicia llevaría su misión al lado de los pobres.

La construcción de la figura antagónica defensora de los pobres, en oposición a la del presidente de los ricos, produjo amplias resonancias en el set nacional, debido a que ésta se edificaba desde el centro del poder del país a la manera de “quien resiste, apoya”. La plataforma de lanzamiento de AMLO fue efectiva política mediática desarrollada paciente y disciplinadamente “porque a quien madruga, Dios lo ayuda”. A través de sus conferencias matutinas imponía el ritmo del combate y debate nacional, campaña que contribuyó a “la percepción carismática” y un perfil idóneo para ser el próximo presidente. El presidente de los pobres, capaz de administrar obra pública, crear empleos, favorecer a los ricos, asistir a los pobres y luchar contra el conservadurismo. La percepción construida mediáticamente se tradujo en el aumento de índices de popularidad y en el primer lugar en las encuestas electorales, demostró gran conocimiento de las leyes del espectáculo político que proponen la demoscopía como una nueva forma de representación política; con los atributos de cualquier producto en el mercado. Al mismo tiempo, las encuestas de “intensión del voto” permiten a los actores políticos la teatralización de sus actos de entrega de obra y beneficios sociales –“Cacarear el huevo”, como dice la expresión popular–. En suma, tanto la Presidencia, obsesiva en realizar encuestas de opinión sobre el “gobierno del cambio”, como el antagonista AMLO, utilizaban en todo momento esta herramienta para brindar a sus compradores tasas de confiabilidad.

La agonística mediática ascendió en toda su expresión a través de números (datos para legitimar la calidad del producto partidista), los publicistas asalataban las secretarías de propaganda de los principales partidos políticos. En plena guerra mediático-electoral, Vicente Fox, el entonces presidente, se enfrascó en la misma para conseguir las tasas de confiabilidad frente

al público. Al tiempo que sufría el agobio de su familia postiza asumía, paradójicamente, el papel de patino, como señala la estructura literaria del *sketch* carpero, ya que el eterno candidato de la izquierda una y otra vez tenía que fungir como animador mediático. Funcionó como un actor optimista y pragmático, siempre arrastrado por personajes activos que ordenaban qué decir y cómo decir, tal y como indica el canon del relato televisivo. En 2006 ya tenía gran experiencia al respecto, debido a su larga campaña electoral, y a que entre enero y abril de 2001 tuvo que adaptarse al guión del *subcomandante Marcos*, quien en aquéllos días encabezaba la *Caravana del color de la tierra*. Poco después haría lo mismo como el marido de su pareja presidencial, y de manera intermitente en las escenificaciones que le impondría AMLO; la discusión del horario de verano, la reforma fiscal, el uso de la no-violencia contra los campesinos de San Salvador Atenco, entre otros temas. En donde el ganador de la guerra mediática siempre fue AMLO, quien veía sonriente el ascenso del puntaje en las tasas de confiabilidad. Así, el jefe de Gobierno del DF invertía la orientación del relato mediático en su favor, ya que como actor activo imponía la estructura polémica del *reality show* político, gracias al CEPI.

Lo cierto es que la *renderización*⁸ de la imagen de Fox se debió en mucho a la respuesta de la realidad social y política; al movimiento de resistencia frente a la construcción del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México encabezado por los campesinos de San Salvador Atenco (2002), y al elevado abstencionismo electoral en las elecciones intermedias de 2003, que a pesar de la frase mercadológica del “Quítale el freno al cambio” anunciaba un consenso político en peligro. Estos fenómenos encendieron los focos rojos de su gobierno. Inició la reconstitución del CEPI. Ante el quiebre del consenso los políticos, camaleones del PRI enquistados en el gobierno del cambio y los jóvenes empresarios de los medios, así como los jefes del sistema de información política dieron estratégicos golpes de mano; el primero se realizó el 10 de octubre de 2002; en la Semana Nacional de la Radio y Televisión, *VF* anunció la derogación del decreto relativo al tiempo fiscal a cambio de lo que, según él, eran “conquistas” para la sociedad: “el derecho de réplica y promoción del gobierno en mejores horarios”. Con esta acción los dueños del aparato estatal firmaban la alianza con la élite empresarial mediática y los políticos empresarios *yunquetos* (Monsiváis, *dixit*), a través de la cual se podía observar la promoción de

Santiago Creel, entonces secretario de Gobernación, como candidato a la Presidencia en 2006, así como la consolidación del CEPI.

En octubre de 2003, mientras las masas mediatizadas se entretenían con el chisme político resultado de los dislates presidenciales, los excesos de su esposa y el ascenso del entonces ya popular *Peje*, con los reflectores en baja intensidad, los sectores tecnocráticos del PRI y el PAN negociaban la nueva composición del consejo “ciudadano” del IFE, con el obvio objetivo de controlarlo. El resultado fue que en la Cámara de Diputados, con los votos del PRI, PAN Y PVEM, se aprobó la integración del Consejo General del IFE. Los nueve lugares de ese órgano electoral correspondieron exclusivamente a los priístas y panistas. Luis Carlos Ugalde, profesor del CIDE y hombre cercano al ex embajador de México en Estados Unidos, Jesús Reyes Heróles, fue electo presidente del instituto. El Consejo fue conformado por Andrés Albo Márquez, Virgilio Andrade Martínez, Marco Antonio Gómez Alcántara, María Teresa de Jesús González Luna Corvera, Luisa Alejandra Latapí Renner, María de Lourdes del Refugio López Flores, Rodrigo Morales Manzanares y Arturo Sánchez Gutiérrez. Los consejeros electorales Virgilio Andrade Martínez y Alejandra Latapí, propuestos por el PRI, compartían trayectorias al amparo de ese partido desde el sexenio de Carlos Salinas de Gortari. El primero trabajó en la Secretaría de Gobernación a las órdenes de Patrocinio González (1993) y de Emilio Chuayffet (1996). En ambos períodos formó parte de los equipos gubernamentales para la reforma electoral. Es hijo de Virgilio Andrade Palacios, miembro del equipo de abogados defensores del líder petrolero Carlos Romero Deschamps, uno de los artífices del escándalo *Pemexgate*. Los Andrade tenían estrecha amistad con el entonces dirigente nacional del PRI, Roberto Madrazo Pintado, lo que explicó el impulso del tabasqueño a la candidatura del Consejo del IFE. Entre 1989 y 1990 Andrade Martínez fue asesor de Ana Paula Gerard, secretaria técnica del gabinete económico de Carlos Salinas de Gortari. En tanto, Latapí participó como asesora en varias campañas políticas de candidatos del PRI. Comunicadora de profesión, trabajó también en la Presidencia de la República como responsable de prensa extranjera y de la desaparecida dirección de quejas (Garduño, 2003). Esta trascendental negociación estratégica tenía la mirada puesta en las elecciones de 2006, mientras que los partidos adversarios se ocupaban en jugadas políticas para deshacerse de sus enemigos internos.

Para finales de 2003, los operadores del CEPI ya habían tejido las sinergias de la maquinaria que les permitió preservar el poder para los próximos treinta años⁹. La dupla IFE-CEPI funcionó desde un principio como atrayente de los distintos actores políticos, es decir, como una red de intereses en donde se entretajan las trayectorias de ejecutivos al servicio de empresas de todo tipo, empresarios de producción de imágenes, publicistas, intelectuales, académicos, hombres al servicio de los sistemas de inteligencia estatales, líderes de opinión y miembros de las distintas corrientes de la clase política. En esta red mediático-consensual encontramos a personajes como Eduardo Medina Mora, quien en 2003 todavía fungía como director del Centro de Investigaciones de Seguridad Nacional (CISEN), pero además como socio de Bernardo Gómez, vicepresidente de Televisa en productoras de *spots* publicitarios, gacetillas y espectáculos como el Grupo Crea TV (“producción y desarrollo de espectáculos y eventos artísticos de cualquier índole”), o de empresas como Consorcio Interamericano de Entretenimiento, propiedad de Alejandro Soberón, empresa que administra la mayoría de los espectáculos masivos en la ciudad de México, así como el Grupo TV Promo (página oficial del Grupo TV Promo), del cual Héctor Aguilar Camín es socio, además de fungir como el jefe del grupo mediático intelectual *Nexos*.

Las redes de intereses de quien también fue secretario de Seguridad Pública Federal nos permiten asomarnos a las implicaciones que tiene el CEPI; en esa red se tejen los hilos de las conexiones del espionaje, la administración de la información confidencial, la producción de imágenes para los líderes políticos, la transmisión de los mismos, el gasto de presupuesto asignado por el IFE a los partidos políticos, entre otras sinergias. Ahí encontramos que un mismo grupo administra información para beneficiarse económica y políticamente de los impuestos de los ciudadanos. Estos ejecutivos mediáticos administran y distribuyen la información de una manera estratégica con el fin de dominar al adversario y mantener el poder. Para tal efecto, tienen a un ejército de técnicos científicos y operadores, diestros en el conocimiento y utilización de las herramientas para industrializar la percepción de los individuos. Integrados en empresas comerciales y consultorías, estos profesionales de la industrialización de la percepción producen el imaginario mediático a partir de empresas encuestadoras como Mitofsky, GEA/ISA, María de las Heras, con productoras de promocionales para cine y

televisión, o en grupos de intelectuales mediáticos como *Nexos*, *Letras Libres*, *Proceso*, *Milenio*, Ricardo Rocha y su Grupo Monitor, *La Jornada*, quienes se dirigen a sus distintos consumidores, comunicándoles lo que desean escuchar. Siempre de acuerdo a los supuestos del político o los partidos políticos contratantes. Con la construcción de sus narrativas, noticias, interpretaciones, *ready made*, *deja vu*, opiniones, resultados de encuestas o imágenes construidas, estos grupos van mediatizando la percepción de lo que debe ser la realidad. Dramatizan en más de un sentido lo que hemos definido como la guerra mediática prolongada. Dramatizan la violencia política mediática a través del uso de palabras altisonantes, mentiras, montajes, imágenes violentas y políticamente pornográficas, tal y como lo hemos venido presenciando desde el año 2004.

Ejemplo de lo anterior es el “videoescándalo” protagonizado por René Bejarano, secretario particular de AMLO, y Carlos Ahumada, uno de los empresarios de la construcción beneficiarios del gobierno de la ciudad de México durante el período 2000-2004, transmitido el 3 de marzo de ese año por los distintos medios que integran el CEPI. Según el análisis del equipo del Canal 6 de Julio, del videasta Carlos Mendoza, el video fue grabado con cuatro cámaras, dura no más de nueve minutos

[...] y contiene alteraciones muy severas. Por ejemplo: durante un minuto se interrumpe el sonido de la grabación y se dejan de imprimir los subtítulos correspondientes a un diálogo que sin duda continúan sosteniendo Bejarano y Ahumada. Explica que una vez aplicado el círculo es fácil alterar las palabras que originalmente pronunció Ahumada, ya que se suprime la referencia visual de movimiento de labios. Por breves momentos el movimiento de los labios de Bejarano no corresponde con el diálogo” [Romero y Castillo, 2004].

Desde que la sociedad mexicana ingresó a la “transición democrática”, cada líder de cada fuerza política ha optado por sus medios de comunicación, de acuerdo a sus recursos económicos dados coyunturalmente, atacando por varios flancos: el espionaje que se convierte en evidencia para lanzar al adversario a la pira mediática o para exhibirlo en el ministerio mediático; a los intelectuales y académicos les brindan sus programas de opinión y sus historias fantásticas donde dejan fuera de foco ciertos hechos no convenientes para su ideología; al público en general le ofrecen *inserts* en telenovelas, opiniones del

espectáculo o programas especiales; además de fuego contra fuego en las redes sociales y amarillismo político, del cual no se excluyen los medios supuestamente críticos como *La Jornada* o *Proceso*. Esta guerra propagandística mueve corazones, mentes y crea actitudes (Castells, 2009: 202). Es una guerra mediática protagonizada por las distintas fuerzas que componen la misma clase política.

Movilización vertical mediática de masas

Esta guerra mediática se llevó con la sensibilización de masas ciudadanas privatizadas durante muchos años, bajo las reglas del espectáculo, tal y como han sido educadas varias generaciones de mexicanos con miles de horas de adiestramiento sentimental “telenovelero”, cientos de horas-asiento de risas provocadas por Adal Ramones o el *Chavo del Ocho*, los *reality shows*, el deporte espectáculo o las películas de la época de oro del cine mexicano; narrativas, discursos, imágenes que han influido para que las masas consumidoras respondan y participen sólo en los programas mediáticos. Auténticas atmósferas maternas para mentes infantilizadas.

Este “individualismo de masas” (Sloterdijt, 2002: 17-19) sólo hace percibirse a sí misma a la masa de millones de espectadores, ya que es narcisista. Dicho comportamiento está bien reflejado en los símbolos mediáticos de masas, en las modas, en los programas y personalidades famosas; de ahí que frente a un líder, sus miembros se extasien solitariamente frente al televisor o abigarradamente en la plaza, tal y como ocurrió con los millones de seres de las clases populares y medias del país, a quienes el CEPI en 2004 les dirigió el psicodrama mediático de los “videoescándalos” y la movilización mediática contra la inseguridad pública. Seguros de ejercer una vertical movilización mediática de masas, fundada en el desprecio, el discurso difuso de la opinión pública como la mejor forma de engañar y la inquisición moral como una de las formas de violencia más sutiles, en algún lugar del territorio nacional, al estilo de los personajes de la novela *Todo Modo* de Leonardo Sciasca,¹⁰ los ejecutivos, espías, políticos y creativos del CEPI se reunieron el 20 de febrero de 2004 para preparar la batalla de los “videoescándalos” en un país donde el mayor escándalo es decir la verdad, dijo alguna vez el director de cine Alejandro Jodorowsky (*Proceso*, 2006).

Días después, el 23 de febrero los líderes de opinión de W Radio de Televisa, Javier Solórzano y Carmen

Aristegui, presentaron en su programa el reportaje “Lo negro del niño verde” en donde evidenciaron la corrupción del dueño del Partido Verde. En el video transmitido el telespectador podía ver a la manera de la cámara del gran hermano, cómo el joven político y encumbrado empresario recibía grandes cantidades de dinero a cambio de gestión de servicios para empresas inmobiliarias en el estado de Quintana Roo. Visto a distancia, podemos afirmar que este video fue utilizado como un verdadero campo de prueba mediático. Este *ready made* televisivo midió las percepciones y los impactos colaterales de un videoescándalo, además permitió poner en funcionamiento una economía lingüística en voz de los líderes de opinión del CEPI. Las verdaderas construcciones socio-mediáticas fueron a partir del 9 de marzo, cuando en el noticiero conducido por López Dóriga, en horario triple A, se exhibió jugando al *poker* en el hotel Belaggio de La Vegas a Gustavo Ponce, director de Finanzas del Gobierno del DF. En cascada siguieron la celada mediática a René Bejarano y la autoinmolación electrónica de Carlos Imaz. Estos protagonistas siempre fueron asistidos por el payaso *Brozo* en el mañanero micrófono mediático. Más allá de si las imágenes testimoniales, producto de un bien montado *Big Brother*, son útiles como pruebas judiciales, el significado de las mismas muestra la desmesura de un poder (y aquí no importa si los involucrados son los buenos o los malos de la película) que se señala a sí mismo como abyecto y pornográfico; y también demostraron la semiotización de las relaciones sociales de corrupción, para mostrar que las leyes no funcionan ni son necesarias en el contexto de la hegemonía de un Estado desocializador.

Desde 2004 el ciudadano privatizado sabe por qué jueces y abogados se han esmerado en no aprobar una ley que admita como prueba el video, pues saben que cualquiera puede ser videograbado, audiograbado o reinventado bajo las técnicas audiovisuales. Por ello, el poder no está dispuesto a hacerse un haraquiri electrónico. A esos *ready made* electrónicos no hay que verles desde el punto de vista moral, sino bajo la perspectiva de una acción que genera efectos noticiosos que dañan la imagen del adversario. La imposible legalización de esos testimonios como prueba judicial vendría a legitimar al “videoescándalo” como método de lucha mediática; de ahí en adelante ningún miembro de la clase política se opone al uso mediático de una evidencia producto de la intervención de la intimidad de amigos y enemigos.

Este juego pornográfico de la imagen por parte de los políticos profesionales comprobó que ya no se permite la distancia entre el difusor y el receptor, ni mucho menos el juicio crítico. Los medios dieron lugar a una comedia de situaciones protagonizada por los analistas, sobre todo por la izquierda, que buscó una y otra vez el mejor argumento cínico para justificar las acciones de sus correligionarios, así como por los líderes de opinión de los medios, quienes se empeñaron en erigirse en ministerio público y activadores del prejuicio y la superstición. El psicodrama mediático se pobló de personajes picarescos, atrás quedó *Cantinflas* para ser substituido por *Carlinflas*; atrás quedó el *Indio Tepuja* para cederle el paso a René Bejarano; atrás quedó *Manos de Seda* para darle su lugar a Carlos Ahumada; atrás quedó el *Gallo de Oro* para cederle su lugar a Francisco Ponce Rojas; atrás quedó el español libidinoso para darle su lugar al *Gober Precioso* y al empresario Kamel Nacif. Atrás quedaban esos personajes para ceder su lugar a un nuevo elenco de políticos dispuestos a morir por y para el espectáculo político en medio de un país en ruinas resultado de un Estado desocializador y una sociedad distópica.

En ese campo de pruebas que fue el año 2004, la GMP continuó a través de la fase de la movilización mediática de masas bajo el pretexto de la inseguridad pública. Para tal efecto, el CEPI experimentó una segunda andanada para consensuar en favor del “gobierno del cambio”, pero ahora mediante la ecología mediática del miedo.

Aprovechando la oleada de secuestros, venganzas entre “narcopandillas”, asaltos, robos a casas habitación, desaparición de niños, feminicidios, es decir, los fenómenos delincuenciales y de violencia social estimulados por la propia desocialización estatal, los ejecutivos de la percepción asociados a los directores de imagen de las instituciones de seguridad pública iniciaron una política de sobreexposición de los agraviados, en su mayoría empresarios, microempresarios, clases medias altas y clase medias urbanas, las cuales se prestaron a la presión político-mediática. En lugar de que el Estado desocializador obtuviera consenso vía el convencimiento cívico, optó por lograrlo mediante el temor inyectado a través de los medios electrónicos de comunicación. Utilizó la movilización vertical de masas, en donde los líderes de opinión y las organizaciones de la sociedad civil, tipo México Unido Contra la Delincuencia, funcionarían como los entes movilizadores, no para obtener seguridad pública sino para efectuar una batalla mediática más. La organización no gubernamental de marras, encabezó la

mencionada acción al grito de un pasterizado “¡Ya basta!”, a la cual asistieron miles de miembros de las clases medias y altas, o sea pirruris, yupies, panistas, yunquetos, *Boy Scouts* y demás figuras arquetípicas de las clases medias y altas urbanas. Al evento también asistieron miles de miembros de las clases populares damnificados por la violencia, quienes en su conjunto no obtendrían respuestas a sus demandas. Una marcha de estas características, movilizada desde los estudios mediáticos, se convierte en una masa obediente, sobre todo cuando la ausencia de líderes visibles provoca que los miembros que la componen marchen y se vayan a casa, allá donde verán editados sus testimonios, sus gritos, su color para desaparecer en el barrido de la imagen retornante. “La marcha del hartazgo”, así adjetivada por la revista *Proceso*, sólo sirvió para que el poder presidencial escenificara un acto de reconocimiento mediático para prometer soluciones a sus demandas, muy bien elaboradas por los creativos del CEPI (*Proceso*, 2004).

Al igual que los “videoescándalos”, la movilización mediática blanca –que con todo y su simulación mostró la presencia de miles de hombres y mujeres fieles no a un político sino a un modo de vida americanizado– le fue útil a AMLO para elaborar el discurso del *complot* contra su persona (así transitaría de ser el actor antagónico al protagonista y el actor operador, rol bajo el cual pretendía conquistar el objeto de su deseo: la silla presidencial). Elaborado estratégicamente, el discurso lo dirigió despreciativamente contra los integrantes de las clases medias urbanas al acusarlos de ricos y privilegiados, trazando así imágenes recargadas de un país dividido entre ricos y pobres. Espejeaba una especie de lucha de clases, atizada por un grupo de yunquetos encabezado por “el Innombrable” (el villano); es decir, por “Las fuerzas oscuras del mal” que buscan derrumbar el proyecto alternativo de nación representado por él, tal y como lo ficcionaba el cómic del mismo nombre, distribuido en esos días en las zonas populares de la ciudad de México. Esta dramatización mediática fungió desde esos momentos como la fuente del imaginario del héroe que vendría a encabezar la dignidad de un pueblo agraviado. Así, AMLO encabezó, desde esos días, una movilización mediática de masas horizontal, caracterizada por la combinación de una imagen construida desde los medios de comunicación (carisma + imagen institucional) y movilización en las calles.

Como si la realidad política se atuviera al encadenamiento directo de la televisión total, los siguientes

capítulos del *Big Brother* fueron el desafuero de René Bejarano, la inocencia cómplice de él mismo, la captura de Ponce Rojas en Tepoztlán y la transmisión en tiempo real del linchamiento de policías federales en Tláhuac el 23 de noviembre de 2004 (*Proceso*, 2009), en donde todo el elenco de la clase política dramatizó sus roles como si estuvieran a punto de ser nominados. Todo ello ocurrió mientras las arcas del CEPI captaron enormes recursos públicos, tanto locales como federales, producto de la venta de tiempo para propaganda partidista.

Movilización horizontal mediática de masas: el contragolpe

Definidos los bandos, entre fuerzas oscuras (derecha) y puritanas (izquierda nacionalista), según la geometría política revisitada por miembros del primer círculo político de AMLO, un añejo incidente legal, derivado de la especulación inmobiliaria en terrenos de Santa Fe, Ciudad Siglo XXI, beneficiada por distintos regentes y jefes del Gobierno del Distrito Federal (GDF) que comenzó en el salinismo, sirvió de detonador para que las fuerzas saltaran a una nueva campaña mediática por el poder.

El conflicto jurídico derivado por la disputa de un lindero urbano se politizó por las fuerzas en confrontación, lo cual llevó al gobierno federal a solicitar el desafuero del jefe de Gobierno del Distrito Federal. La amenaza del desafuero de AMLO, por parte del poder federal fue la ocasión para que el protagonista “puritano” (valiente, adulador, recto, respetuoso del republicanismo, liberal) sacara a relucir un amplio repertorio mediático que sintetizaría movilización mediática vertical y horizontal, ya que el autor del “Los quiero desafortadamente” combinaría campaña de medios con movilización en la “plaza pública”. En el contragolpe político utilizó el discurso del héroe liberal, republicano, para encarnar la leyenda viva de un Andrés Manuel que no sólo era capaz de oponerse sino de derrotar a las fuerzas oscuras del mal, encarnadas por la derecha. Lo asumió como mandato y deber.

El proceso de desafuero lo convirtió en una víctima en el arranque de una prometedor campaña a la Presidencia, estructurada alrededor de él mismo. El político tabasqueño ocupó simbólicamente el espacio del Zócalo a partir de la edificación de un escenario de espaldas al Palacio Nacional, punto final de su proyecto; apuntalado por los senderos que conectaban el camino



imaginario de sus oficinas de gobierno al asta bandera, la calle Madero y la escalinata que lo llevó al podio negro-amarillo; cuadro idóneo para las tomas televisivas con grúa dirigidas por el cineasta Luis Mandoki, experimentado en las artes de la movilización mediática en los estudios hollywoodenses. El Zócalo como estudio ocupado por su carismática persona sirvió de espectáculo a los medios nacionales e internacionales. El líder puso a funcionar una estructura organizativa paralela a la de su partido, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), a través de las famosas redes ciudadanas; idéntico al recurso que utilizó Fox con Amigos de Fox para dejar fuera al Partido Acción Nacional (PAN). Desde ahí sedujo no sólo a las masas populares sino a militantes priístas inconformes, una y otra vez convocados a desertar de las filas del mal. Bajo un discurso evangélico que hacía recordar los programas de movilización mediático-religiosa en los Estados Unidos.

El escenario fue diseñado para convocar a la movilización de masas, en la última semana de marzo, en medio de la espera del acontecimiento más inquietante e imprevisible esperado por el público electoral, es decir, el desafuero de 2005. Fue completado por el lanzamiento de *spots* propagandísticos firmados por la organización “No nos vamos a dejar”, avivando mucho más la atmósfera, ya que estos fueron inmediatamente respondidos por los *spots* de “México en paz”. Entre el “No nos vamos a dejar” porque “Nos quieren quitar de en medio a la mala” y el “Ellos no tienen fuero. Ni ellas. Y tú tampoco tienes fuero”, porque “No tenemos miedo a la ley porque sabemos que somos inocentes” transcurrió la nueva batalla, ganada por AMLO tanto en los medios como en las calles de la ciudad de México (Gaytán, 2004-2006. Diario de campo).

Evidentemente la derrota de la derecha en ese momento se debió también al trabajo de *marketing* político elaborado por el equipo de “campana de resistencia”, encabezado por la Coordinación Nacional Ciudadana en Defensa de la Voluntad Popular, integrado entre otros profesionales del *marketing* por Bertha Maldonado (*La Chaneca*), quien en 1995 organizó la campaña publicitaria de Vicente Fox para gobernador del estado de Guanajuato, desde la cual creó la expresión “¡Ahora sí!” Una década después la ex empleada de Coca-Cola y McCann Erickson se unió a AMLO para crear la frase “No nos vamos a dejar”. Estaría junto a la escritora Elena Poniatowska y el periodista Jorge Ortiz Pinchetti.

La publicista de AMLO declararía el 5 de abril de 2005 que “...tenemos la razón, tenemos el tiempo y vamos a llegar. Él claro ya ganó”. Con tal voluntad popular y en el contexto de la coyuntura del desafuero, AMLO convertiría la jornada del 7 de abril en un acto políticamente defensivo en un acto mediáticamente ofensivo, por la mañana de ese día frente a una masa enardecida diría:

La Presidencia de la República no es un capricho, no es una decisión personalista. Por encima de las aspiraciones propias, está el interés de la República [...] Ellos creen que el pueblo es el mismo de siempre; que desde arriba pueden hacer lo que les dé la gana. Yo sostengo que estamos ante una sociedad distinta, nueva; que ya cambió la mentalidad de la gente; ya cambió la mentalidad del pueblo, y que la gente no va a tolerar este asunto [el desafuero] [Gaytán, 2004-2006. Diario de campo: 5 de abril de 2006].

Este discurso fue significativo ya que marcó un hito en la relación horizontal de AMLO con sus seguidores; la cual estructurará sus movilizaciones hasta el proceso electoral de 2012. Dicho vínculo nos muestra la gran capacidad de seducción y “organización del desamparo” que ofrece a sus interlocutores, pero sobre todo, el discurso mixto del ex jefe del GDF manifiesta la sublime adulación al pueblo sobre la que fundamenta el dominio sobre la masa de seguidores que lo escuchan endiosados. En ese sentido AMLO llevó al límite la relación con el pueblo, por cierto, esta es una categoría que trató de homogenizar la complejidad subjetiva y material de millones de seres, quienes al desaparecer el motivo de la reunión vuelven a sus actividades cotidianas en espera de un nuevo llamado o para movilizarse por otras causas; para esta masa popular igual da asistir a la final del campeonato de fútbol o a una peregrinación religiosa (Sloterdijk, 2002: 67). Unas semanas posteriores, el 24 de abril, como parte de su campaña de resistencia, encabezaría la “marcha del silencio”, del Museo Nacional de Antropología al Zócalo. En esta el “organizador del desamparo” remasterizó la sonata “marcha del silencio” del 27 de agosto de 1968, con la idea pacifista de triunfar simbólicamente ante los ataques mediáticamente violentos de la derecha. Ese día observé dos hechos que me parecen ejemplares por mostrar significados en estado latente; en primer lugar, el *Caballo de Troya*, obra de arte público realizada por el artista plástico Rolando de la Rosa, se prestó a una infinidad de significados; el caballo no era un regalo envenenado para el poder, más bien

parecía un juguete que le causó conmoción al héroe y sus huestes, tanto fue así que muchos de los aguerridos asistentes gritaron “¡Ya ganamos!” Frase retomada más tarde por el equipo de *marketing* político de AMLO.¹¹ Puedo afirmar que el desistimiento para hacer válido el desafuero de AMLO por parte de la Presidencia elevó la autoestima del público electoral simpatizante de “Peje el toro”, ya que era inocente, así como la aparición del entusiasmo ciego, producto de la embriagadora victoria, asumido por el mismo candidato a la Presidencia, que fue derrotando a sus adversarios. Ese cegador entusiasmo se resume en el síndrome del “campeón sin corona”, no le permitió ver que en la guerra sólo se triunfa hasta que el adversario está liquidado o se ha ganado el campeonato, y eso sólo podía ocurrir el 2 de julio del año siguiente. Cuestión al parecer comprendida por los integrantes del otro bando de la clase política, quienes al mismo tiempo que se lamían las heridas se disponían a crear estrategias para conservar el poder; el año de 2005 terminaría con varias notas casi imperceptibles como suele suceder cuando el poder está por atacar. El 27 de septiembre Vicente Fox nombra al espía, empresario del espectáculo y ex director del CISEN Eduardo Medina Mora como secretario de la Secretaría de Seguridad Pública federal, asimismo, en octubre Carlos Slim promueve la firma del Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, el Desarrollo, la Inversión y el Empleo, un claro programa económico de la elite empresarial que utilizó el dueño de Telmex para crear alianzas y acuerdos con la clase política y los empresarios en favor de Felipe Calderón. Ésa fue la otra campaña empresarial; mientras, hacía creer a AMLO y sus seguidores que seguía siendo su principal aliado empresarial. Finalmente, el 1 de diciembre, a punto de celebrar las fiestas navideñas, la Cámara de Diputados aprueba por unanimidad las modificaciones a las leyes de telecomunicaciones y de radio y televisión, las cuales fueron la base de la *ley Televisa*; en suma, el CEPI estructuró la batalla final (Méndez y Garduño, 2005)..

Campañas: entre la GMP y la guerra de baja intensidad

En su novela *Todo modo* el escritor italiano Leonardo Sciascia nos introduce al mundo secreto de la mafia italiana en el poder, integrada por empresarios, banqueros, senadores, ministros, jueces, dueños de los medios de

comunicación y cardenales, quienes en la búsqueda por “hallar la voluntad divina” realizan en un encierro monacal los ejercicios espirituales llamados por San Ignacio de Loyola “el todo modo”, en donde a la par de rezos realizan alianzas, traiciones, planean soluciones o preparan avanzadas con el fin de mantener el poder –pero no el poder de un inexistente Estado, el cual le produce pesar a *Don Gaetano*, el jerarca de la iglesia, personaje de la mencionada novela, sino más bien el del espurio poder del dinero–. Efectivamente, el secreto es una de las máximas de los hombres del poder parapolítico¹² en el que vivimos, particularmente en nuestro país; hasta donde sabemos, los cinco o diez empresarios mexicanos sobrevivientes, los jefes católicos ocupados en canonizar santos, los ejecutivos mediáticos y los consultores agregados en los *lobbies* partidistas también buscan la voluntad divina intercambiando botellas de coñac, persiguiendo infantes en los institutos religiosos, pero sobre todo reuniéndose en los claros oscuros de los eventos sociales, como el ocurrido del 1 al 3 de febrero de 2006, bajo el cobijo de bosques y lagos de Valle de Bravo en el Estado de México.

En ese encuentro los adoradores del dinero tejieron en medio de brindis, viandas y bajo estrictas medidas de seguridad el inicio del programa mediático electoral “*Televisa, estrategia 2006*” (Petrich, 2012). En ese evento secreto pero con la asistencia de “informantes” de todo tipo, según cuentan los “trascendidos” de los medios de comunicación, que igual son una invención, la elite empresarial convocó a editorialistas, conductores de noticiarios, intelectuales mediáticos y a los principales candidatos a la Presidencia a conversar supuestamente sobre sus programas económicos, pero en realidad el evento fue para involucrarlos en el programa mediático de movilización de conciencias. Sus “ejercicios espirituales” les permitieron conversar e interrogar detenidamente a Roberto Madrazo, Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, candidatos a la Presidencia, a quienes los jefes del dinero seguramente escucharon; tomaron nota de sus propuestas y al final seguramente los calificaron tal y como lo hacen los jueces del *reality show Soñando por la boda de tus sueños*. Y como sabemos, siempre alguno de ellos despotrica contra los jueces. Los periodistas que transmitieron las filtraciones en la prensa cuentan que el gran *finale* del “todo modo” del CEPI mexicano fue ejecutado por Bernardo Gómez, vicepresidente de noticias de Televisa, quien en medio de risas, brindis y música de fondo saltó al palenque



preparado para la ocasión (tomar al gallo colorado y degollarlo sin compasión). El silencio que prosiguió al performance, seguramente envidiado por cualquier artista del arte acción, selló la reunión, pero al mismo tiempo la huella mortífera anunciaba el sacrificio electoral; violencia simbólica de los ejecutivos mediáticos engendra violencia mediática.

En las semanas posteriores a este evento, entre secreto y visibilidad, el CEPI produjo el guión acordado a través del programa “*Televisa, estrategia 2006*”, animado por el hermano de Bernardo Gómez, quien dirigió paneles con los candidatos presidenciales, los intelectuales mediáticos, los periodistas y conductores de los programas de opinión de la empresa. Asimismo, con el fin de crear las percepciones “correctas” sobre el proceso electoral produjeron el programa *Tercer Grado*¹³ a donde invitaron a editorialistas de medios impresos, radiofónicos y televisivos para debatir como si estuvieran en una mesa de redacción abierta al público; contrataron a Denise Maerker (conductora en ese entonces del noticiero del Canal 40 junto con Ciro Gómez Leyva; los dos editoriales del periódico *Milenio*; hoy día Maerker ha migrado a *El Universal* y *Televisa*), que desde hace tiempo esperaba una oportunidad en el monopolio para lanzar su programa de “crítica política” *Punto de Partida*, iniciado –por cierto– con una entrevista al “Innombrable”, quien aportó la noción de ‘política ficción’ –y efectivamente lo que hemos visto hasta el día de hoy es pura ficción política.¹⁴ Por otro lado, los programas *El cristal con que se mira* de Víctor Trujillo, el *Brozo* desenmascarado; *Primero Noticias* de Carlos Loret de Mola; *Las Noticias por Adela* de Adela Micha, y los programas de Carmen Aristegui, entre otros productos mediáticos, vendrían a completar la estrategia 2006. El objetivo fue difundir a los distintos públicos lo que querían escuchar, dichos programas siguen vigentes hasta la fecha.

Pero estos líderes de opinión no eran más que simples lectores con *teleprompter* de una estrategia que se tejió en coordinación con los intereses norteamericanos (léase la prensa y los organismos norteamericanos de seguridad), en el comando central del CEPI norteamericano, desde donde se planean las campañas de seguridad nacional o se combate a todo movimiento socio-político que atenta contra los intereses del imperio (página oficial del Comando Sur de Estados Unidos). Desde ahí se planean y ejecutan nuevas formas de intervención en los países a donde el imperio pretende introducir su particular perspectiva de la democracia, como ocurrió cuando apoyó a

Fernando de la Rúa en Argentina en 1999, a Fernando Battle en Uruguay y a Viktor Yushchenko en Ucrania en 2004, o más recientemente el golpe de Estado en Honduras el 28 de junio de 2009 (CIDH, 2009).

La guerra sucia y el giro mediático de AMLO

En los procesos electorales mencionados la imagen de los triunfadores fue coordinada por un tal Dick Morris, publicista norteamericano, digno personaje de las novelas de Graham Green. El “Sucio” Dick (nombrado así por la revista *Proceso*) también fue asesor de imagen de Bill Clinton, además editorialista de la cadena de televisión Fox News y articulista del *New York Post*. Con esa hoja de servicios Morris no sólo construyó la imagen de Vicente Fox en las elecciones de 2000, también fue el cerebro gris de la “campaña negativa” impulsada para derrotar en 2006 a AMLO. Invisible como ordenan los manuales de inteligencia, el hombre de Washington en nuestro país tomó la dirección de la campaña de Felipe Calderón, candidato del PAN a la Presidencia, en febrero mostró que las elecciones presidenciales fueron coproducidas por la clase política mexicana en el poder y los intereses norteamericanos.

En esa perspectiva, la visibilidad del español Antonio Solá, publicista ligado al Partido Popular de aquel país, sería un espantajo para distraer a los analistas políticos y al público elector en general. Para el imperio norteamericano era mejor que los analistas enfocaran sus baterías en el representante de los intereses españoles, sus aliados en la guerra contra Irak, que contra el imperio mismo. Recordemos que en aquellos días, específicamente el 14 de febrero, Carlos Slim abrió el otro frente de batalla a través de la campaña los “acuerdos de Chapultepec”, en medio del debate de la ya aprobada *ley Televisa*. De acuerdo al lenguaje informático, el CEPI funcionaba a la velocidad de banda ancha, síntoma del ascenso de la Web 2.0.

En ese contexto, el CEPI organizó con destreza la ignorancia y el olvido sobre los acontecimientos políticos y sociales que sucedían paralelamente a las campañas electorales. A *la otra campaña zapatista* la deja fuera de foco para sustituirla por la tragedia de los mineros atrapados en la mina Pasta de Conchos, en Coahuila; hecho convertido en *reality show* sentimental –nada sobre la irresponsabilidad de los empresarios y mucho menos sobre la explotación de los mineros–. En ese sentido, el

sistema informativo CEPI se caracteriza por el mal uso de la verdad y la inducción anticlímax de los sucesos; en todo momento los medios electrónicos de comunicación y ahora a través de las redes sociales le anuncian anticipadamente el desenlace a los espectadores, de la misma forma que las telenovelas lo hacen. Esta manera de relatar los acontecimientos políticos contribuye a la construcción de relatos previsible; que al realizarse ya no sorprendan ni produzcan efectos y reacciones imprevisibles. El anticlímax mediático hace tierra entre las masas espectadoras, es decir, la corriente mediática las inmoviliza e integra consensualmente al estado de cosas. Al respecto, los comunicólogos recordaron cómo el CEPI construyó en esos días la percepción cruel sobre las expectativas de encontrar con vida a los mineros sepultados en la mina; el público en general sabía que era imposible que sobrevivieran, pero hizo eco de las mentiras piadosas del espectáculo mediático, asumiendo las órdenes de no moverle a la cuestión política y aceptar el final previsible, tal y como ocurre en la narrativa de las telenovelas cotidianas (Carmona, 2009).

Otro ejemplo de esta lógica se dio durante la entrevista que AMLO concedió al periodista López Dóriga el 13 de marzo, cuando el inquisidor electrónico le obligó a reconocer una reunión secreta que sostuvo con Juan Ramón de la Fuente, el rector de la UNAM impuesto por Ernesto Zedillo en 1999, y el empresario Carlos Slim, así como la primicia de su futuro gabinete de gobierno; todos, hechos trascendidos¹⁵ en los medios de comunicación. Al romper en cadena nacional la secrecía de los mencionados encuentros, AMLO brindó a editorialistas la ocasión para denostarlo; la consecuencia política más negativa fue la ruptura de alianzas que había venido tejiendo con Carlos Slim, Norberto Rivera, jefe de la Iglesia católica mexicana y el rector De la Fuente, quien en días posteriores lo negaría en tres ocasiones. Esta especie de haraquiri electrónico de AMLO mostró que en la competencia seudológica los más diestros son los empresarios y los inquisidores electrónicos. Frente a la estrategia mediática del CEPI el consejo de información e imagen del candidato de la coalición Por el Bien de Todos (CPBT) no alcanzó a responder cabalmente; el “candidato del pueblo” perdió la batalla mediática confiado en la campaña a ras de tierra. Ya el 19 de enero había dado la nota con el “¡Cállate chachalaca!”, aprovechada inmediatamente por Dick Morris, quien a la velocidad de banda ancha produjo el primer *spot* que pondría contra la pared a AMLO. Con ello, el adyuvante (Dick

Morris) puso a la defensiva al protagonista, quien no encontraba una salida mediática a la ofensiva del CEPI.

Los efectos de dicha ofensiva fueron, de un lado, que mediante la repetición de los *spots* del “¡Cállate chachalaca!” y “López Obrador es un peligro para México” (el hijodesobediente, 2006) el CEPI alimentó “la noticia” e inducción del voto ideologizando la imagen de su adversario para ganar los votos de los indecisos, como suelen decir los especialistas en pronósticos electorales. Los significados de tales *spots* y en general de la eufemística “guerra sucia” se reducían ampliamente a la falta de respeto y la ofensa a la institución presidencial —ejerciendo así la violencia moral en el espacio público contra AMLO—. Permitió argumentar a los líderes de opinión el aumento de los índices de intención del voto en favor de Felipe Calderón. La violencia mediática produjo el efecto “guerra sucia” en el imaginario socio-mediático¹⁶, acentuando con ello las tensiones políticas necesarias, equilibradas posteriormente desde los centros de producción del CEPI. Este equilibrio homeostático forzó a la CPBT a involucrarse de nueva cuenta en el terreno mediático. La estrategia desató un fenómeno paralelo: el de la violencia de la imagen. Así, la violencia verbal de AMLO vino acompañada de la violencia de la imagen de sus adversarios, quienes promovieron la guerra mediática con todos los recursos financieros a su disposición, marcando con ello una total desigualdad en el acceso a los medios, ya anunciada por el mismo Felipe Calderón, cuando en diciembre del año anterior en una reunión con empresarios norteamericanos pregonaba citando a Napoleón Bonaparte que “las guerras se ganan con tres cosas: dinero, dinero y más dinero”.

De ahí en adelante la construcción informática de los pronósticos electorales quedó en manos del CEPI. Ya que una de las armas de la comunicación global es la denuncia del adversario, así como la agresión simbólica sin aspavientos, éste produjo lo que los comentaristas de uno y otro bando definirán como “guerra sucia”; la que produce consecuencias imprevisibles sobre el estado de ánimo de las masas cuando es planeada por directores de escena como Dick Morris, quien ya había dejada clara su posición frente al poder y la opinión pública norteamericana en su artículo “Menace in Mexico” (Amenaza en México):

El 2 de julio, el pueblo mexicano decidirá si elige o no al ultraizquierdista Andrés Manuel López Obrador (conocido como AMLO), como su siguiente presidente [...] los



rumores han corrido por meses en el sentido de que la campaña de López Obrador ha recibido grandes fondos del presidente Hugo Chávez, de Venezuela. Y el mes pasado, el representante Jim Kolbe (de Arizona), un republicano moderado, dijo a algunos legisladores mexicanos que tenía reportes de inteligencia detallando el apoyo de Hugo Chávez al Partido de la Revolución Democrática (PRD) de AMLO [Morris, 2006].

El también comentarista editorial de la cadena Fox News agregó

Chávez es un firme aliado de Fidel Castro, presidente de Cuba. López Obrador bien podría ser la pieza que faltaba en sus planes para poner de rodillas a Estados Unidos ante la emergente izquierda latinoamericana [...] para concluir [...] ¿Creen que tenemos problemas de seguridad con el presidente Vicente Fox dirigiendo a México? Solo esperen a que tengamos en nuestra frontera de 2 mil millas a un amigote de Chávez y Castro [Gil y Esquivel, 2006].

La estrategia de la GMP fue clara; se dirigió contra un inexistente ultra. Lo cual indica un conveniente desconocimiento de la verdadera ideología de AMLO por parte de los norteamericanos. La ideología del nacionalismo revolucionario pretende retomar las políticas de bienestar social y las responsabilidades sociales del Estado, que no convienen al fundamentalismo del mercado del imperio. Aunque lo cierto es que el adjetivo “izquierdista” le funcionó muy bien al CEPI, contribuyó a estigmatizar a AMLO encasillándolo como un político que, si bien no pertenecía a esa ideología, sí era un fundador de esta corriente de pensamiento. El estigma opacó su verdadera ideología: un reformista de raíces ideológicas del nacionalismo revolucionario. Por omisión o comisión, AMLO nunca aclaró su verdadera ideología, él mismo se convenció convenientemente de la leyenda sobre su posición política de izquierda. Al final, ésta se le revirtió al ser utilizada como estímulo del temor ideológico entre los miembros de las clases medias, los católicos, las clases altas, campesinos analfabetas y sectores incorporados a los programas sociales federales, quienes azuzados por los líderes de opinión dieron rienda suelta a toda la imaginación sobre el comunismo, como si estuvieran en plena Guerra Fría. Entre otros comportamientos, estas masas de votantes fantaseaban con el fin de la Iglesia y la propiedad privada.

La estrategia obvia del rumor que esparció la especie de que AMLO fue financiado por Chávez, rápidamente reforzada por el mismo Chávez al criticar a Fox, tuvo un relativo éxito mediático. La táctica de la filtración en los trascendidos periodísticos se convirtió en una agresión efectuada con el arma de la comunicación. Desde la ideología de la seguridad nacional norteamericana AMLO se convirtió en un peligro efectivo, por ese motivo la elección se transformó en una guerra mediática contra el eje del mal que pretendía poner de rodillas al imperio. Nada más falso, pero nada más cierto, lo que subyacía en el fondo político era la necesaria garantía de la política fundamentalista de mercado. Esta ecología mediática del miedo fue complementada con las imágenes resultado de la escenificación “narcopandillera” de los degollados que fueron apareciendo en varias ciudades, así como la trivialización de todo significado político a través del programa cómico televisivo del *Privilegio de mandar* (Videomix371, 2012).

De manera irrisoria la clase política fue pulverizada por los añejos libretistas del Canal de las Estrellas de *Televisa*, como una forma más del desencanto político organizado. En los días del desalojo (20 de abril) de los obreros en huelga de la siderúrgica Lázaro Cárdenas, AMLO dio un giro total a su imagen al ponerse en manos de maquillistas y publicistas y salir en un *spot* de tres minutos sincronizado en varios canales de televisión a la misma hora para ser vendido como “un mensaje en cadena nacional”. Esta acción mediática, digna de la Presidencia, mostraba a un candidato hipnotizado por su propia imagen; una imagen retornante de sí mismo que, congelada por obra del tiempo real televisivo, correspondía a la falsa idea de que el país en su conjunto se enamoraba de él. Lo que demostró en la plaza pública no correspondía a su imagen en la televisión. Su falaz perspectiva no le permitió mirar su silla vacía en el debate del 25 de abril, significó el desprecio hacia las masas televidentes compuestas de clases medias y otros posibles simpatizantes. No avanzaba en la intensión del voto entre los indecisos. Su debacle en los pronósticos (aquí consideramos todo tipo de encuestas como un simulacro que no corresponde a la realidad) fue evidente, sobre todo en momentos en los que la GMP entre candidatos quedaba fuera de foco para dar paso al espectáculo de la guerra mediática combinada con la violencia de baja intensidad ocurrida en Atenco el 3 y 4 de mayo contra los campesinos que se habían opuesto a la construcción del Aeropuerto Internacional. En ese

momento el Estado de México ya era gobernado por Enrique Peña Nieto.

En ese contexto el arribo de *la otra campaña zapatista* al centro del país sirvió de pretexto a Morris y compañía para lanzar el *spot* sobre la aparente relación entre Marcos y AMLO; efectivamente, quien seguía sobreexposto era AMLO pero de manera negativa; mientras, su equipo tardaba en responder mediáticamente a la velocidad de una PC 486. En el intermedio mediático, mientras los *war rooms* partidistas se tomaron el descanso o sus días de asueto debido al 1º de mayo, los dueños de la transmisión de mensajes seguían trabajando. Aprovecharon el reto que Marcos lanzó a los medios de comunicación el 5 de mayo en San Salvador Atenco como respuesta a la salvaje represión de que fueron objeto los campesinos del Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra el 3 y 4 de mayo; Televisa tomó el reto mediante Denise Maerker y posteriormente le pasó la estafeta a Loret de Mola. Con todo su talante de *superstar* mediático, el 9 de mayo Marcos actuó frente a millones de distraídos telespectadores, que en ese momento se disponían a salir de sus casas rumbo a sus trabajos, para dar su voto de calidad a AMLO. Él ganaría, afirmó *el delegado Zero*¹⁷. Más allá de la efectividad o candidez de su mensaje, lo cierto es que al CEPI no le importa la transmisión de lo que se dice en tiempo real, sino el tratamiento de reportaje o nota de color que da a lo largo del día para utilizar los significados políticos e ideológicos a su conveniencia, es este el caso del discurso de Marcos. El acierto se convirtió en error por ser tan previsible la acción mediática. En esos momentos la tensión electoral dramatizada por los principales actores en escena fue el pretexto utilizado por los especuladores financieros para jugar a la caída de la Bolsa el 17 de mayo, suceso que aprovechó el IFE para ordenar el retiro del *spot* sobre Marcos y AMLO, en el momento mismo que dicho mensaje ya estaba desgastado. Al mismo tiempo la guerra mediática se desplazaba a la red en las trincheras de blogs y páginas web como [antipeje.com], [Antipeje.net], [senderodelpeje], [senderodefeca] y en el ataque presidencial a través de frases como “No es tiempo de cambiar de jinete” o el *spot* “Si seguimos por este camino, mañana México será mejor que ayer”.

En los medios aliados de AMLO se estructuró la percepción de un fraude electoral con reportajes sobre las “elecciones rumbo al tribunal”; opiniones de intelectuales cercanos a la persona del candidato de la CPBT como José Antonio Crespo, editorialista del programa

de Ricardo Rocha en Tv Azteca, quien afirmaba que el IFE actuaba “Con una autoridad muy precaria”, a esta afirmación se agregaban frases tales como “Operan una elección de Estado”, “Al entrar Fox en la campaña, da un elemento de impugnación ante el tribunal y disminuye la certeza”. Felipe Solís Acero, actual vicecoordinador general del equipo de campaña de Enrique Peña Nieto, consejero electoral del PRI en 2006, afirmaba que la campaña paralela de Fox “Probablemente será motivo de impugnación” y que “Hoy existe la percepción de una autoridad electoral débil, de árbitro sin tarjetas”. Asimismo, Lorenzo Córdoba, actual consejero del IFE, habló de “La causal de nulidad abstracta”. Tales declaraciones fueron difundidas en el periódico *La Jornada*, los programas televisivos de Ricardo Rocha, el noticiero de Carmen Aristegui y la revista *Proceso*. Esta guerra de percepciones, como suelen decir los líderes de opinión, ubicaba a AMLO como el *punching bag* del CEPI, y al candidato del PAN como el estratega del “fraude que viene”; esta cuestión obligaba a plantearse las siguientes preguntas: ¿Por qué iniciar una estrategia de construcción perceptual del fraude si AMLO estaba tan seguro de ganar? ¿Era acaso un plan B?

Bajo estas condiciones desventajosas frente a la aplastadora del CEPI y de estrategias que podríamos definir como las del “campeón sin corona” AMLO participó en el debate del 6 de junio. Ahí, como gato boca arriba, asestó el golpe espectacular de denunciar los negocios sucios del cuñado incómodo de Felipe Calderón, los cuales fueron inmediatamente opacados por obra y gracia de las parodias del *Privilegio de mandar*, y redundó en la promoción del voto a favor de Calderón en *La fea más bella* y en la ralentización de la economía. El efecto de la denuncia fue tal que el 23 de junio el IFE ordenó al PRD retirar el *spot* sobre el enriquecimiento ilícito de Hildeberto Zavala, el cuñado incómodo de Felipe Calderón. El impacto de la GMP traía como consecuencia la desesperanza, la baja de la estima entre los militantes de la CPBT y sus simpatizantes; el imaginario colectivo de la campaña electoral en resistencia estaba en peligro de sufrir desgajamientos. Ante esa fragilidad AMLO y su equipo elaboraron la estrategia muy al estilo del club de los optimistas con el eslogan “¡Sonríe, ya ganamos!” Esta genialidad de *marketing* político permitió a la CPBT sostenerse hasta el final en un contexto donde era evidente que toda la maquinaria del CEPI la aplastaría; se encontraba apuntalada involuntariamente por las grandes fallas de organización y la falta de presencia en

las casillas electorales, el día de las elecciones, por parte de los partidos que la integraron. La estrategia optimista y mediática dejó ver un espíritu centralista y automático; el imaginario centralista de AMLO no se permitió mirar al Bajío y al norte del país, entre las clases medias urbanas o las zonas indígenas, en donde verdaderamente se estaba jugando la diferencia demoscópica.

Algunos de estos elementos fueron evidentes en los cierres de campaña de los distintos partidos. En su cierre el PAN evidenció su hegemonía, aunque fuera corporativa debido a los programas sociales federales en Querétaro, Jalisco, Guanajuato, San Luis Potosí o Morelos, entre otros estados. El cierre del PRI fue la imagen viva de la derrota. Y el del PRD fue apoteótico pero centralista, ya que evidenciaba su hegemonía y presencia en el DF y los municipios conurbados del Estado de México, también resultado de sus programas sociales al nivel local y municipal. Los tres evidenciaron, sin duda, la ausencia masiva de jóvenes, clases medias y de habitantes de las zonas norteñas y fronterizas, precisamente toda aquella masa de votantes, ciudadanos espectadores cautivos de la americanósfera, la ecología del miedo y las estrategias del desencanto político (Gaytán, 2004-2006. Diario de campo: junio de 2006).

El golpe informacional del 2 de julio

A las 23 horas del 2 de julio en las pantallas de millones de telespectadores apareció la fantasmagórica y sudorosa figura de Luis Carlos Ugalde, consejero presidente del IFE, para propagar la idea de que los científicos del comité técnico del conteo rápido no pudieron determinar quién era ganador de la Presidencia de la República.¹⁸ Ya para concluir su mensaje, videograbado, convocó a los integrantes de los principales partidos políticos a “la prudencia que el momento y el futuro de México requieren”. La desaparición de la gris figura del consejero presidente inmediatamente fue enlazada en corte directo a la imagen del presidente Vicente Fox, quien desde algún lugar de Los Pinos leyó en el *teleprompter* “[...] la ciudadanía ya emitió su decisión en las urnas y la sociedad espera que los candidatos y partidos que participaron en el proceso electoral contribuyan al clima de confianza y tranquilidad que debe prevalecer después de una jornada cívica como la que acabamos de vivir hoy”. La escena de azoro colectivo en los distintos cuartos de guerra de los partidos opositores tardó en reaccionar.

De igual manera, los millones de “e-lectores”,¹⁹ hipnotizados en ese momento por la señal enviada desde los estudios del Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales de la Presidencia (Cepropie) y reproducido en cadena nacional por todas las empresas televisivas, en una eternidad instantánea, apenas si alcanzaban a comprender su estado de arresto domiciliario.

El cautiverio mediático fue el resultado instantáneo de lo que una década antes el filósofo francés Paul Virilio definió como ‘golpe informacional’²⁰ (Virilio, 1996: 33-44). En el caso mexicano, este golpe fue ejecutado por el equipo de técnicos científicos del IFE y operado por las agencias encuestadoras, líderes de opinión de los medios de comunicación, y analistas mediáticos al servicio de la clase política y empresarial; el golpe amalgamó la información de “las pequeñas diferencias estadísticas” que marcaban el empate técnico entre los dos principales candidatos a la Presidencia, creando una incertidumbre transmitida en tiempo real vía Internet y los medios electrónicos de comunicación. Al conjuntar la ausencia de un claro ganador y la imposibilidad de comprobación inmediata de la certeza estadística, el poder informacional produjo un efecto de incertidumbre manejado en su favor. El anticlímax electoral no produjo la exhalación colectiva sino el ascenso de tensiones políticas y sociales, así como la continuación de la batalla por la Presidencia en las calles y en los estudios mediáticos.

Esta situación planteada por un “Estado de hecho” dirigido por los medios masivos de comunicación causó un impacto tanto emocional como perceptual entre los dirigentes y los seguidores de la CPBT, quienes desde esa noche transitarían de la felicidad adelantada en su consigna “¡Sonríe, ya ganamos!” a la indignación y la resistencia. La propagación en tiempo real de la ausencia de un ganador produjo desde ese momento una guerra de posiciones perceptuales²¹ con estrategias de movilización mediática de masas elaboradas por los miembros de los “cuartos de guerra” partidistas. Las posiciones cambiaron en el segundo debate entre los candidatos, a partir de la noche del 2 de julio, como resultado del golpe informacional, pasaron a la defensiva, a la resistencia civil, con el objeto de hacer valer lo que consideraban su triunfo. La elite en el gobierno hizo creer que estaba pasmada (una defensiva simulada) en una inmovilidad ofensiva (el PAN se mantuvo en silencio, siempre bajo un discurso de defensa de las instituciones del Estado mexicano). A partir de ese día los partidos involucrados escribieron un capítulo más de

la guerra de movilización mediática de masas, iniciada por lo menos desde el año 2000.

Una primera construcción mediática de masas fue la imagen de un México partido en dos, entre el sur y el norte, entre ricos y pobres; tal fue su impacto sobre la sociedad, que los especialistas en procesos políticos llegaron a escuchar, en varias voces, que la mejor solución era que el PAN se quedara gobernando el norte del país, y el PRD el sur. A partir de esa construcción socio-mediática, los dos candidatos se declararon presidentes y asumieron sus estrategias de ascender formalmente al poder. El efecto psicosocial se tradujo en una serie de *inversiones simbólicas*; mediante discursos irónicos de miembros panistas de las clases medias, quienes circularon chistes o eslóganes tipo “¡Sonríe, ya perdimos!”, y la emergencia de una emocionalidad ciega y enojada de los seguidores de AMLO, con su “¡No al pinche fraude!” En el despliegue emocional del imaginario colectivo, paradójicamente dividido en blanco-negro, el argumento de la CPBT fue el de “Se los dijimos; nos iban a hacer fraude”. Fue una comprobación dolorosa de sus hipótesis o la puesta en marcha del plan B, es decir, el plan del “campeón sin corona”.

Movimiento de resistencia

Con el propósito de desenmascarar el golpe informativo y demostrar el fraude electoral, la estrategia de resistencia de la campaña de AMLO —de la cual nunca pudo salir— se centró en la deconstrucción informativa y en el desmontaje del PREP a partir de complicados análisis matemáticos y estadísticos. Es decir, la CPBT basó su estrategia en las mediciones propias del poder. Estrategia errada porque se enmarcaba dentro del escenario de guerra del CEPI; lo que fue un anticlímax para los medios, para la coalición significó la comprobación de un “se los dijimos”. Su empeño en comprobar la falsedad del PREP no logró su cometido, pues la imposible tarea matemática logró que los medios de comunicación edificaran sobre ella la descalificación de quienes perdieron las elecciones. La estrategia no funcionó debido a que fueron rehenes de la lógica conjuntista-identitaria de quienes habían construido el pronóstico; el CEPI controlaba los tiempos de la política del “punto muerto”.

Por ese motivo, hasta después del 6 de julio —ingrata coincidencia con el 6 de julio de 1988— la consigna de la CPBT será “Voto por voto, casilla por casilla”. A partir

de ese día AMLO optará por elaborar una estrategia de movilización mediática de masas vertical y horizontal; aprovechará la campaña negativa en su contra en los medios y las asambleas cotidianas, utilizando la figura del movimiento por la defensa del voto.

Evidentemente la resistencia contra la imposición hizo emerger una serie de sentimientos, motivaciones y procesos latentes que se expresaron sobre todo a la manera de violencia simbólica contra las figuras de Vicente Fox y Felipe Calderón (*Felife* o *Fecal*) y contra Televisa; así, en las protestas de la sociedad civil enojada se escucharon consignas y frases como: “Voto por voto, casilla por casilla”, “No nos vamos a dejar”, “López Dóriga delincuente”, “Se busca delincuente electoral” (referencia al presidente del IFE), “Ni el Pan, ni el IFE, el pueblo es el que elige”, “¡México, no te rajes!”, “¡Fecal es una estrella más del Canal de las Estrellas!”, “Voto por voto, Felipe no seas joto”, “No queremos a Fecal de presidente”, “Espacio, de prisa, televisa te idiotiza”, “Se hace un reconocimiento a Televisa por su “incansable” labor de manipular y desinformar la noticia”, “Televisa tienes el valor o te vale” (Gaytán, 2006. Videos documentales etnográficos) Las consignas contra las empresas de televisión tenían un halo de resignificación imaginaria, al igual que sus personajes, como el *Chapulín colorado* o el *Chavo del ocho* (Gaytán, 2004-2006. Diario de campo: julio-septiembre de 2006). Este desenmascaramiento contrainformativo evidentemente fue opacado por el CEPI, funcionó más como una terapia colectiva que como una iniciativa política efectiva. Aun con todo en contra, AMLO pudo sintetizar todas las leyes del espectáculo político integral; en el Zócalo de la ciudad de México, lugar culminante del plantón permanente de los indignados seguidores de AMLO, éste se dio a la tarea de dar nota a los medios todos los días. Asimismo, convocó a marchas masivas, denostaba al presidente espurio, evidenciaba al pelele o mandaba las instituciones al diablo. La consecuencia de tales acciones y discursos verticalmente horizontales fue ofrecerse como chivo expiatorio a la santa inquisición electrónica; sus portavoces se empeñaron en destacar su personalidad desequilibrada, sus incongruencias y sus excesos hasta hacer llegar el mensaje de que éste efectivamente era “un peligro para el país” y, por lo tanto, el país estaba a salvo en manos del CEPI y el presidente electrónico. Mientras tanto, el presidente mediático se reunía con *lobbies* tanto empresariales como partidistas, dirigentes de sindicatos oficiales y presidentes de otros países para construir su magra legitimidad.



Al final del proceso, AMLO decidió asestar su última estrategia de resistencia: tomar el eje urbano turístico y financiero del Centro Histórico-Juárez-Reforma. Precisamente el eje urbano que contribuyó a modernizar durante su jefatura del Gobierno del Distrito Federal. La apropiación política del espacio es significativa porque representa la ruptura con sus aliados: con Carlos Slim, con el grupo de empresarios que apoya a Marcelo Ebrard, entre ellos Arturo Aispuro, secretario de Vivienda del Gobierno del DF, y por supuesto con la Iglesia; quienes le retirarían lentamente su apoyo político. La toma de este eje turístico-financiero fue una estrategia de apropiación política del espacio sólo útil para dar presencia a las organizaciones políticas y sociales que le debían fidelidad (Frente Francisco Villa, organizaciones de René Bejarano y de taxis piratas), y de consecuencias prácticas en favor del CEPI porque sólo sirvió para que los medios crearan una gran campaña de desprestigio contra AMLO y sus seguidores; sobre todo si tomamos en cuenta que el espacio mencionado es un espacio de flujos financieros y de todo tipo para las labores que se realizan en la metrópoli y que la toma realmente no afectaba en términos productivos sino simbólicos a la gran empresa.

En esta fase fanática del movimiento previa al duelo mortífero, AMLO llegó a la cúspide del lenguaje bíblico con términos como “éxodo”, “purificación”, “al diablo”, “lavar las culpas”, “traidores”, entre otras palabras, directas e imaginarias, tejidas a la luz de un resentimiento político y las motivaciones que rayaban en el odio de sus seguidores a la clase política y a los empresarios, antiguos aliados del candidato en resistencia (Gaytán, 2004-2006. Diario de campo: julio-septiembre de 2006). Por ejemplo, el 7 de agosto habló de “purificar al país” utilizando un discurso con fuertes resonancias que hicieron vibrar a sus seguidores en una colmada asamblea. Se tomaron oficinas centrales de Banamex, la Bolsa de Valores, establecimientos de Walmart, el Tribunal Electoral, y un grupo de diputados a punto de dejar de recibir su dieta intentó tomar la Cámara de Diputados.

Retomando el lenguaje del relato dramático, el protagonista mantiene la acción gracias a la obediencia de un mandato que deberá cumplir con todas sus fuerzas; AMLO lo hizo el 27 de agosto cuando convocó a su movimiento a crear nuevas instituciones y a debatir sobre si su mandato sería como presidente legítimo o como gobierno en resistencia. Inmiscuido en el núcleo de esta estructura dramática y polémica que implica desechar toda posibilidad contractual, es decir algún pacto, el

protagonista en resistencia opta por mandar al diablo a las instituciones, no sin antes derrotar simbólicamente a uno de sus antagonistas, es decir, a Vicente Fox, al impedir que leyera su último informe en el Congreso; lo cual produjo el imaginario instantáneo de que era posible hacer retroceder el golpe informacional, pero sobre todo provocó un enorme vacío político, que fue llenado por la única institución de la sociedad que en ese momento no estaba sobreexpuesta a la ilegitimidad, la única con capacidad para hacer volver a la fusión comunitaria al país y así resolver el estado de fisión o contradicciones político-sociales: el Ejército.

El desenlace: la solución mediático-militar

El protagonismo que asumió el Ejército mexicano como adyuvante para que Felipe Calderón asumiera el poder fue acelerado por el mismo AMLO el 3 de septiembre, cuando convocó a un nuevo constituyente y a las fuerzas armadas a no reprimir al pueblo. La respuesta de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) a esa convocatoria fue una especie de ultimátum simulado; en voz e imagen del secretario de Sedena, el Ejército realizó un ejercicio imaginario de la represión en nombre de la historia patria y del poder al que se deben. En horario triple A narró el itinerario del desfile del 16 de septiembre, ilustrándolo con una animación virtual. La narración precisamente avanzó en sentido contrario a los desfiles (los cuales inician en el Hemiciclo a los Niños Héroes), inició en la avenida 20 de Noviembre, rodeó el Zócalo para enfilarse por Madero, seguir por avenida Juárez y engarzar con Reforma, exactamente sobre el espacio ocupado por el plantón en resistencia. La ruta definió el papel del Ejército de ahí en adelante. Pasaría de ser una mera institución de disuasión a ser una institución protagonista del poder (Gaytán, 2004-2006. Diario de campo: julio-septiembre de 2006). Asimismo, en la ceremonia de inauguración de los nuevos cursos del Colegio Militar el secretario de la Sedena afirmó: “No permitiremos que nos dividan”, refiriéndose a los mexicanos. El conflicto transitaba del golpe informacional a punto de ser legitimado por el Tribunal Federal Electoral a un golpe mediático-militar. La toma virtual del plantón fue aderezada con un comentario por parte del secretario de Gobernación, con un AMLO no debe “autoproclamarse como disruptor, es un riesgo”. La estrategia quedó bastante clara.

La respuesta final o disyuntiva estaba en manos de AMLO, quien podía tocar de retirada –lo cual significaba contribuir a la continuidad de un gobierno panista con todas sus consecuencias probables–, o contribuir al cambio de una vez por todas. Ante la última prueba que le impusieron las fuerzas armadas optó por dar una resolución pragmática; lo cual significó el declive y no alcanzar en realidad su objeto deseado. Con su detracción dejó de ser el héroe que llegaría a dar justicia a los pobres y se convirtió en un simple operador que debía simular simbólicamente ante sus seguidores: se coronó presidente legítimo, con el objeto de contener el enojo masivo. El 10 de septiembre, entre señas de “tengan para que aprendan”, AMLO diría a sus seguidores, en un tono ya de retirada, que respetaba “al Ejército Nacional, institución fundamental para la defensa de la soberanía nacional, [y que esta] institución [...] no es un órgano de gobierno, pertenece al Estado y tiene que defender a todos los mexicanos, al pueblo”; enseguida anunció que el 16 de septiembre se levantaría el plantón en el contexto de la Convención Nacional Democrática. Aquel lluvioso día preguntó a la asamblea ¿Qué les parece? ¿Están de acuerdo? El griterío unánime confirmó la decisión adelantada para cerrar con un anticlimático: “¡Es un honor estar con Obrador!” (Gaytán, 2004-2006. Diario de campo: julio-septiembre de 2006).

El llamado a preservar la fusión de la nación como lo demanda el inconsciente colectivo del nacionalismo revolucionario, atemperó el estado de ánimo de una masa a punto de estallar y lo canalizó hacia el descontento institucionalizado de una Convención Nacional Democrática más simbólica que real. Con esta escenificación AMLO, el protagonista en resistencia, transitó al antagonismo simbólico sólo para representar la involución de un actor que obtiene la sanción o detracción de la realidad política, es decir, que pierde la silla presidencial, ese acariciado objeto del deseo; resignado, lo vio perderse en el abismo de una derecha que encontró en el Ejército mismo el aval para consolidarse en el poder.

El episodio finalizó en el anticlímax de la tragicomedia muy al estilo mexicano; es decir, su nombramiento como “presidente legítimo”, en donde lo más significativo del proceso fue que permitió el ascenso de las fuerzas armadas como un poder con autonomía en el contexto de un Estado desocializador y una sociedad distópica. A partir del 16 de septiembre de 2006 emerge con suavidad mediática un ejército salvador y guardián de la nación, que viene al mismo tiempo a escenificar

el combate a la delincuencia organizada ocupando el territorio, cumpliendo así una función suavemente preventiva y consensual ante cualquier insubordinación política y social.

A esta presencia y rol que pronto le ha dado privilegios a las fuerzas armadas la denominamos ‘política del custodio’, el Ejército custodia a la sociedad. En ese momento no se hablaba del combate al crimen organizado ni se podía afirmar que fuese el fascismo clásico; configuraba, eso sí, una particular forma mediático-militar que construía una subjetividad de autocontrol, de tolerancia a su presencia, de disciplina social ante un Estado incapaz de resolver los conflictos políticos; un Estado desocializador que ha cedido su poder ante una clase política involucrada en todo tipo de inmoralidades y ante movimientos sociales y políticos que desde entonces no abordan en su complejidad el proceso mediático-militar. La política del custodio pronto emergería en toda su magnitud con un nombre: ‘la guerra contra el narco’, que definiría al nuevo enemigo a exterminar. Un enemigo emergente que vendría a expresarse con toda su violencia pero de una manera inédita, ante lo cual el Estado desocializador, la clase política, empresarios y el mismo Ejército no estaban preparados; hoy día sólo ha dejado una estela de muerte, violencia generalizada y una socialidad que raya en la distopía social, en donde las mujeres, los niños y los jóvenes son los primeros afectados.

Desde 2006 hemos vivido las consecuencias de la hiperfuturista guerra mediática prolongada, que ha sido estructurada a través de estrategias mediáticas y punitivas: cuando el ejército mediático y los ejércitos represivos realizaron el operativo mediático-militar contra *la otra campaña zapatista* y cuando Felipe Calderón, en la toma de posesión de la Presidencia de la República, declaró la guerra contra el narco.

Notas

¹ En los distintos escenarios de la opinión pública, la perspectiva de la democracia como procedimiento, basada en la organización de los procesos electorales a través del Instituto Federal Electoral (IFE), la participación política en partidos, la prohibición de candidaturas independientes, la participación sólo a través del voto cada tres o seis años, homogeniza la visión sobre otras perspectivas (la democracia como régimen o como autonomía). Dicha perspectiva procedimental de la democracia pone atención en que las instituciones gestoras de los procedimientos son



“perfectibles” y que los remedios a sus desvíos radican en la voluntad y la moralidad de la clase política. La realidad nos demuestra que la democracia no funciona así, ya que las conductas de la clase política son totalmente antimorales, así como los mecanismos de decisión parlamentarios son funcionales a los intereses de las oligarquías mexicana y norteamericana. Dicha funcionalidad procedimental responde a la actual americanización del régimen “democrático”. Para aproximarse a esta perspectiva consultar *El espejismo democrático. De la euforia a la continuidad* de Lorenzo Meyer (2007) y *La cocina del diablo. El fraude de 2006 y los intelectuales* de Héctor Díaz-Polanco.

- ² «“Privado”, no significa solamente algo personal, lo cual tiene que ver con la interioridad del individuo; privado, significa ante todo “privo”, desprovisto: privado de voz, privado de presencia pública. En el pensamiento liberal la multitud sobrevive como dimensión privada. Los muchos no tienen rostro y están lejos de la esfera de los asuntos comunes» (Virno, 2003: 24). Pero además hace referencia al hecho de la captura del aparato de Estado por parte de los empresarios y los miembros de la clase política, quienes de muchas maneras desalientan la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones.
- ³ Los mercados parapolíticos son aquellos mercados configurados por la asociación entre poderes legales y legales, sean privados o públicos, en donde se distribuyen productos clonados, se trafican bienes patrimonio de la nación como el petróleo, se distribuye y transporta todo tipo de drogas, y mercancías robadas, así como el tráfico de mujeres, niños y jóvenes para la esclavitud sexual. Mercados controlados y gestionados por grupos ligados a los feudos políticos, funcionarios del aparato estatal y empresarios (Gaytán, 2012).
- ⁴ Desde una perspectiva jungiana, Manuel Aceves afirma « [...] es evidente que los políticos han seguido una forma de gobernar que se conoce como *pseudología fantástica*, la cual se caracteriza por la facilidad en elaborar mentiras y hacer que todos las crean. Los líderes que así se conducen tienen, durante algún tiempo, un éxito arrollador y son, por tanto, peligrosos para la vida social. El psicoanalista mexicano remata con una cita de J. C. Jung [...] De los sentimientos de inferioridad e inseguridad nace la psicología del prestigio de los histéricos, el causar impresión, el representar y el recordar machaconamente los propios méritos; el anhelo nunca satisfecho de reconocimiento, admiración, confirmación, amor. De esta inseguridad nace también la fanfarronería, la presunción, arrogancia, desfachatez y falta de tacto [...] El creer las mentiras que satisfacen los propios deseos es un conocido síntoma de histeria y una inferioridad manifiesta» [Aceves, 1997: 75-76].
- ⁵ El filósofo franco-griego Cornelius Castoriadis distingue de una manera explícita la diferencia entre *lo* político y *la* política, para él lo político se remite a la esfera de quienes administran y ocupan el aparato estatal, y quienes a su vez

hacen la política profesional a través de los partidos políticos y los espacios de la democracia como procedimiento, son ellos los responsables de la privatización de la política; es el ámbito de la heteronomía. Así, *la* política, tal y como fue creada por los griegos, era el cuestionamiento explícito de la institución establecida de la sociedad; lo que presuponía –y esto es afirmado claramente en el siglo V– que al menos grandes partes de esta institución no tienen nada de “sagrado” ni de “natural”, sino que tienen que ver con el *nomos*. Es decir, la política es un ejercicio de la autocreación de normas, leyes, valores y formas de representación que se da a sí misma una sociedad, y esto no es otra cosa más que el ejercicio de la autonomía; el hombre, la colectividad anónima se puede dar sus propias leyes; la historia humana lo ha demostrado en algunos momentos donde las sociedades lo han llevado a cabo (Castoriadis, 2000: 60-62).

- ⁶ El “e-ciudadano” es aquel sujeto privatizado que busca en qué entretenerse y gozar. Es un consumidor por antonomasia, asume todas las formas de participación interactiva televisual. Es un ciudadano electrónico que sería feliz votando a control remoto desde su sala de ver.
- ⁷ Anotemos que a los miembros de la clase política no los podemos ubicar inmediatamente bajo los rótulos partidistas, ya que estos institutos son sólo franquicias adquiridas por los grupos de poder; al final funcionan como auténticos *lobbies* (el Partido Verde es una franquicia de la familia González).
- ⁸ ‘Renderizar’, en el lenguaje técnico de la edición digital de video, significa lentitud en el procesamiento de la información resultado de la poca velocidad RAM y una memoria saturada en el disco duro.
- ⁹ Sin afán de ironizar, a este complejo electoral también lo podemos llamar ‘Instituto Federal Electrónico’.
- ¹⁰ En un aislado y ascético escenario, mitad hotel, mitad convento, se reúnen los jefes de la política, de la industria y de la Iglesia para llevar a cabo unos ejercicios espirituales, a los que San Ignacio de Loyola definía como “El todo modo [...] para hallar la voluntad divina” (Sciascia, 1984).
- ¹¹ La frase proviene del eufórico grito colectivo lanzado al final de la marcha contra el desafuero del 17 de abril de 2006.
- ¹² El estado generalizado de violencia en el que vive la sociedad mexicana puede explicarse desde una perspectiva parapolítica. Más allá de las causas culturales o psíquicas, desde la esfera de lo político se observa que la guerra contra el narco se configura como una guerra entre las distintas redes de intereses económicos (mercados criminales), legales e ilegales, privados y públicos, que se disputan la captura del aparato estatal (órganos legislativos, instituciones judiciales, electorales, etcétera). Por tal motivo, en los territorios de excepción controlados por las redes parapolíticas algunos candidatos a ocupar cargos de representación ciudadana son amenazados, presionados, levantados o liquidados de

manera violenta; estos son fenómenos típicos de la economía parapolítica (Gaytán, 2012: 7).

- ¹³ La historia no deja de dar lecciones, mientras escribo la versión final del presente artículo, el Canal de las Estrellas del monopolio televisivo anuncia que celebrará seis años de salir al aire con una entrevista colectiva a Felipe Calderón. Mediáticamente es un síntoma político de las estrategias del CEPI en el contexto de los procesos electorales de 2012.
- ¹⁴ Esta estrategia mediática desde entonces manifestaba el proceso de reestructuración y recomposiciones al interior de la clase empresarial de los medios de comunicación. Meses después Televisa adquirió el 50% de Multimedios, empresa del Grupo Milenio, dueña del periódico del mismo nombre, del cual son empleados Ciro Gómez Leyva y Denise Maerker.
- ¹⁵ Un trascendido en los medios de comunicación se refiere a la información interesada que algún funcionario, político y empresario proporciona de manera “anónima” a los jefes de redacción de los medios de comunicación, sean impresos o electrónicos; son chismes por comprobar.
- ¹⁶ El imaginario mediocrático es estructurado a través de construcciones de imágenes y discursos estigmatizantes que son elaborados por creativos, periodistas, conductores, lectores de noticias, direcciones de comunicación social de las instituciones públicas, con el fin de perfilar estereotipos y construir acontecimientos que pasan a formar parte de la agenda mediática (Gaytán, 2003:54).
- ¹⁷ En el proceso electoral de 2006, el EZLN designó al *subcomandante Marcos* como su portavoz en un largo viaje por el territorio nacional que tenía como propósito externar activamente su posición frente a las elecciones presidenciales; al recorrido se le conoció con el nombre de *la otra campaña* y al *subcomandante* como *delegado Zero*.
- ¹⁸ Por lo menos nos debería de resultar extraña nuestra moderna democracia mexicana donde la clase política ha institucionalizado los datos preliminares (el Programa de Resultados Preliminares) obtenidos de las “tendencias” con el fin de adelantar los resultados. Y es extraño que ningún actor político nos recuerde a los votantes que los resultados lógicos sólo se obtendrán hasta el final del conteo, cuando los votos ya se han contado casilla por casilla. En ese sentido me parece un eufemismo demandar un recuento, cuando ¡nunca se realizó un conteo general!
- ¹⁹ Los “e-lectores” son aquellos votantes que siguen a pie juntillas las tendencias de las encuestas y, por lo tanto, votan automáticamente por la imagen ofrecida por los medios electrónicos de comunicación; son los votantes ideales del actual régimen de partidos.
- ²⁰ Aquí el golpe informacional se refiere a la amalgama entre el mantener en secreto las verdaderas cifras electorales y la velocidad de la información (trasmitidas en tiempo real a través de la televisión e Internet), traducido en el bloqueo de la misma, así como en la construcción mediática de los resultados. Eso sólo lo pueden hacer quienes mantienen el

control “de hecho” de las instituciones estatales; como los medios masivos de comunicación.

- ²¹ En la guerra de posiciones perceptuales no importa si la información que vierten los adversarios es verdadera o falsa, lo realmente importante son los efectos políticos mediáticos que produce para alguno de los bandos. Cada quien desplegará información en momentos en que no hay lugar para ninguna comprobación.

Referencias

- Aceves, M. (1997), *Antilaberinto*. México, Fontamara.
- antipeje.com. Consultado en www.antipeje.com.mx
- Antipeje.net (2006). Consultado <http://antipejenet.blogspot.mx/>
- Baudrillard, J. (1993), *La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos*. Barcelona, Anagrama.
- (2006), *La agonía del poder*. Madrid, Ediciones Pensamiento.
- Campbell, F. (1994), *La invención del poder*. México, Aguilar, Nuevo Siglo.
- Carmona, A. (2009), “Tragedia en Pasta de Conchos”. Consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=D13Y2RNOI-Y&feature=related>
- Castells, M. (2009), *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza editorial.
- Castoriadis, C. (2000), *Ciudadanos sin brújula*. México, Ediciones Coyoacán.
- CIDH (2009), “Honduras: derechos humanos y golpe de Estado”. Documento oficial 55. Diciembre, CIDH-OEA. Consultado en <http://www.cidh.org/pdf%20files/HONDURAS2009ESP.pdf>
- Comando Sur de Estados Unidos (United States Southern Command. Partnership For the Americas). Consultado en <http://www.southcom.mil/Pages/Default.aspx>
- Debord, G. (1990), *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona, Anagrama.
- Díaz-Polanco, H. (2012), *La cocina del diablo. El fraude de 2006 y los intelectuales*. México, Temas de Hoy.
- elhijosobediente (2006), “Cállate Chachalaca!!!”. Consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=0C8NB00Hy-0>
- Garduño, R. (2003), “Imponen PRI y PAN el nuevo consejo del IFE” en *La Jornada*. 1 de noviembre, Política. Consultado en <http://www.jornada.unam.mx/2003/11/01/003n3pol.php?origen=index.html&fly=1>

- Gaytán, P. (2003), *Apartheid social en la ciudad de la esperanza cero. Capitalismo y cinismo contracultural*. México, Interneta.
- (2004-2006) Sociología visual de la apropiación política del espacio público. Diario de campo. Junio de 2004-diciembre de 2006.
- (2011), “Parapolítica mexicana”. Conferencia dictada durante el *Seminario Internacional Contra la Violencia y la Crueldad en México. ¿Y la universidad qué?* DCSH-Coordinación de Educación Continua, UAM-X.
- Gil, J. y J. Esquivel (2006), “Dick, el sucio” en *Proceso*. 10 de septiembre.
- Grupo tv Promo. Consultado en <http://www.tvpromo.com.mx/index.html>
- Méndez, E. y R. Garduño (2005), “Chuayffet ofrece concesiones telefónicas a Televisa para beneficiar a Madrazo” en *La Jornada*. 2 de diciembre, Política. Consultado en <http://www.jornada.unam.mx/2005/12/02/index.php?section=politica&article=018n1pol>
- Meyer, L. (2007), *El espejismo democrático. De la euforia a la continuidad*. México, Océano.
- Morris, D. (2006), “Menace in Mexico” en *New York Post*. 3 de abril.
- Pando, S. (2000). Entrevista en *Proceso*. 10 de diciembre.
- Petrich, B. (2012), “Fox y Vázquez Mota, entre los ‘entrenados’ por Televisa para atacar a López Obrador” en *La Jornada*. 9 de junio, Política. Consultado en <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/09/politica/005n1pol>
- Proceso (2004), “La marcha del hartazgo” en *Proceso*. Núm.1443, 27 de junio. Consultado en http://www.proceso.com.mx/?page_id=192724
- (2006), “¿1988 igual a 2006?” en *Proceso*. 9 de julio. Consultado en http://www.proceso.com.mx/?page_id=95558
- (2009), “Sentencian a 46 años de prisión a 9 implicados en linchamiento de Tláhuac” en *Proceso*. 13 de mayo. Consultado en <http://www.proceso.com.mx/?p=115144>
- Romero, G. y G. Castillo (2004), “Hubo complot en videoescándalo, revela investigación independiente” en *La Jornada*. 11 de abril, Política. Consultado en <http://www.jornada.unam.mx/2004/04/11/003n1pol.php?origen=index.h>
- Sciascia, L. (1984), *Todo modo*. Barcelona, Bruguera.
- senderodefecal. Consultado en www.senderodefecal.blogspot.com
- senderodelpeje. Consultado en www.senderodelpeje.com
- Sloterdijk, P. (2002), *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*. Valencia, Pre-textos.
- Videomix371 (2012), “El Privilegio de Mandar- Andrés Manuel Lopez Obrador El Peje ¡¡¡no estás solo!!!”. Consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=denrT3bW14M>
- Virilio, P. (1996), *El arte del motor. Aceleración y realidad virtual*. Buenos Aires, Manantial.
- Virno, P. (2003), *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid, Traficantes de Sueños.

Videografía

- Gaytán, P. (2004), *La marcha blanca*. Video documental. 15 min. México. Interneta.
- (2006), *Cierres de campaña del PRI, PRD y PAN*. Video documental. 30 min. México. Interneta.
- (2006), *La otra campaña*. Video documental. 30 min. México. Interneta.
- (2006), *Testimonios del proceso electoral del 2003-2006 en la ciudad de México*.