

GUERRA MEDIÁTICA PROLONGADA



*Emocracia, violencia de Estado
y **contrainformación***

Pablo Gaytán Santiago

Colección Teoría y Análisis



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades

GUERRA MEDIÁTICA PROLONGADA
EMOCRACIA, VIOLENCIA DE ESTADO Y CONTRAINFORMACIÓN

Esta publicación de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, fue dictaminada por pares académicos externos especialistas en el tema.

Primera edición: 28 de marzo de 2013

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana
UAM-Xochimilco
Calzada del Hueso 1100
Col. Villa Quietud, Coyoacán
C.P. 04960 México, DF.

ISBN: 978-607-477-881-6

ISBN de la colección Teoría y análisis: 978-970-31-0929-6

Impreso y hecho en México / Printed and made in Mexico

Guerra mediática prolongada
Emocracia, violencia de Estado y conrainformación

Pablo Gaytán Santiago



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Rector general, Enrique Fernández Fassnacht

Secretaria general, Iris Santacruz Fabila

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA-XOCHIMILCO

Rector, Salvador Vega y León

Secretaria, Patricia E. Alfaro Moctezuma

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Director, Jorge Alsina Valdés y Capote

Secretario académico, Carlos Alfonso Hernández Gómez

Jefe de la sección de publicaciones, Miguel Ángel Hinojosa Carranza

CONSEJO EDITORIAL

José Luis Cepeda Dovala (presidente) / Ramón Alvarado Jiménez

Roberto M. Constantino Toto / Sofía de la Mora Campos

Arturo Gálvez Medrano / Fernando Sancén Contreras

COMITÉ EDITORIAL

Carlos Andrés Rodríguez Wallenius (presidente)

Verónica Alvarado Tejeda / Aleida Azamar Alonso

Anna María Fernández Poncela / Felipe Gálvez Cancino

Ignacio Gatica Lara / Jaime Osorio Urbina

Laura Patricia Peñalva Rosales / Alberto Isaac Pierdant Rodríguez

José Alberto Sánchez Martínez / Araceli Soní Soto

Asistencia editorial, Varinia Cortés Rodríguez

Diseño de cubierta, Miguel Ángel Leyva

Imagen de portada, José Manuel Valdés

Índice

Prólogo	9
Introducción	17

PRIMERA PARTE GUERRA MEDIÁTICA PROLONGADA

Capítulo I. El imaginario mediocrático. <i>Del 68 comunicacional a las elecciones 2012</i>	27
Capítulo II. El complejo del espectáculo político integral. <i>Movilización mediático-electoral de masas en México, 2006</i>	61
Capítulo III. <i>La Otra campaña</i> : entre la guerra mediática y la represión	105
Capítulo IV. Guerra mediático-militar de Estado y narco-horrorismo. <i>Una perspectiva tele-vidente</i>	123

SEGUNDA PARTE EMOCRACIA

Capítulo V. Gobierno de las emociones	161
Capítulo VI. Efecto <i>emotivo</i>	165
Capítulo VII. De la comunicación a la emocracia	173

Capítulo VIII. Emovirus primaveral	181
Capítulo IX. Vigilar y negociar. Imaginario <i>mediocrático</i> de la seguridad pública y campo vacío ciudadano	199
Capítulo X. Régimen de distopía social: <i>acontecimiento y docudramatización del horror</i>	213
<p>TERCERA PARTE CONTRAINFORMACIÓN</p>	
Capítulo XI. <i>Información</i> o el arte libertario de la comunicación	227
Capítulo XII. Redes hipermediáticas de acción colectiva: apropiación política de los medios digitales por los movimientos sociales	251
BIBLIOGRAFÍA	271

Prólogo

Fenómenos recientes de movilización de recursos simbólicos como los “indignados” en España, el “Ocupa Wall Street” en Estados Unidos o el “#YoSoy132” en México, son expresiones de un tiempo que se ha vuelto crítico y contestatario gracias a que su especificidad ya no pasa por el campo del “fanatismo de la acción”, es decir, por la puesta en escena de una violencia que “fundaba” una parcela de derecho, sino paradójicamente atraviesa el campo de los reversos que se despliegan rápidamente por aquí y por allá como muestra del agudo alejamiento de la matriz de historicidad que el reino de la acción y sus mitos tuvo en sus orígenes modernos.

Lo evidente es que nos encontramos frente a un conjunto de situaciones poco identificables con las coordenadas tradicionales de reproducción de la política, ya que no son operables a partir de su lógica causal ni por medio del universo creciente de su autonomía. Estas situaciones han puesto en duda las reglas fundamentales de los conflictos que preceden a cualquier experiencia en el espacio de la política, comenzando con aquellas coordenadas que siguen sin alejarse del *suelo* de la política. No es fortuito que el punto de convergencia y ante todo de *emergencia* del movimiento #YoSoy132 en nuestro país sea la Universidad Iberoamericana (Uia), que lejos de suponer una especificidad constituyente por el hecho de ser una institución de educación superior de corte privado, simboliza la quiebra de los universos socioculturales en conflicto: frente a las antiguas formas de legitimación del actuar político –mediante el cerco y la imposibilidad del contagio– conjuntamente con la especialización de la actividad política en manos de los tecnócratas, la fuga del entonces candidato Enrique Peña

Nieto hacia un baño de la Uia significó una manifestación clara de esa situación adversa a la “normalidad” política de la esfera público-mediática nacional. Es decir, a la *política en fuga* de sus actores profesionales, le sucede su *simulacro*, que no supone su connotación de falsedad, de no-verdad. En realidad sugiere una proximidad con la esfera del juego y su adherencia al mundo de la cultura y el arte, y menos al de la metafísica, la ética o la política.

En pocas palabras, este desplazamiento de las *estancias* de la política que tiene lugar en nuestros días bajo las formas de la gobernabilidad y el consenso nos obliga a pensarlas más allá de la posibilidad del uso racional del poder, porque al ser expresiones de una “subjetividad reticular sin ciudadanía” como las define el autor de este libro, permiten atisbar los primeros síntomas –que por su parte no dejan de preocupar a los analistas que han sido completamente rebasados por el *efecto de fuga* que presuponen estas encrucijadas– de lo que pasa cuando se deja de hablar con el déspota y *su* ciudadano, pensando obviamente que la ciudadanía se sigue configurando en una lógica de “arriba hacia abajo”, por más que la ampliación de los ámbitos institucionales y sociales de democratización sean una evidencia inobjetable en la vida política de los regímenes contemporáneos (por ejemplo, el movimiento #YoSoy132 nace de una querrela directa *contra* y *a través* del poder político).

Guerra mediática prolongada. Emocracia, violencia de Estado y contrainformación es un libro ambicioso desde el punto de vista teórico y que no oculta ni pierde de vista sus filiaciones histórico-sociales, al grado de que por momentos estas últimas son las figuras centrales de la reflexión. A medio camino entre el ensayo sociológico y la reflexión de largo aliento desde un punto de vista analítico, Pablo Gaytán Santiago nos ofrece una serie de elaboraciones sobre los que definiremos sin ambages como efectos perversos del laboratorio mexicano en relación con los regímenes de la comunicación, y que cobran vida en el discurso del autor bajo la definición del *complejo del espectáculo político integral*.

Si bien es cierto que los cambios en las matrices de la política contemporánea encuentran una de sus explicaciones en la entrada en escena de la comunicación al campo de los políticos profesionales y de la política en general, es con la privatización de esta última y con su proceso de expansión que nos encontramos en medio de un creciente fermento de configuraciones no esperadas entre aquello que la política prometía como producción de expectativas en el horizonte

futuro y el agotamiento del ámbito de la acción para dirimir los conflictos entre sujetos y poderes. En estas coordenadas encontramos el fenómeno del 68 junto a su despliegue en nuestro país, y que para Gaytán Santiago es una suerte de *arché* de la política como simulacro, sobre todo cuando se alude a la profunda ficción de la democracia y sus cimientos que, se dice en esta versión, vienen de lejos: ciclos de luchas y agravios, asesinatos, configuración de la víctima, injusticias históricas, resentimientos (“ahora nos toca”), dandismo activo y cínico, redentores ilustrados (“la izquierda nos pertenece y escuda”), partidos políticos, gobiernos, congresos. En suma, espacios de poder en un momento donde su uso y habitación han perdido gran parte de su razón de ser; donde obtenerlo no supone una moneda de cambio porque desvaloriza los lugares de la política, desplazándola al mundo del arte y la cultura; donde finalmente en el lugar del político profesional (o de aquel vocacional en su variante weberiana) se encuentra el operador que desde el campo de la cultura captura a la política para vaciarla y volverla *forma de arte*.

Por consiguiente, este proceso muestra la distancia irreversible entre la cultura militante (en conjunto con su completa irrelevancia actual) que en su actuar radical funcionaba como el contrapeso de la cultura estrictamente académica, y que terminan –al igual que la política– en una fase de radical diferenciación y desintegración de lo que permanecía como *resto* de una esfera en la otra en el aparato de reconocimiento particular de cada una de sus experiencias. De este modo, podemos entender cómo fue posible el ascenso de la *operación* y del *operador cultural* que terminan por fungir como el sucedáneo del personaje que inventó el mito de la acción (militante), al quedarse en ámbito estético y volverse punto intermedio entre *opera* y régimen de la comunicación.

Ahora bien, si aguzamos la mirada y seguimos con detenimiento la reflexión de Pablo Gaytán Santiago, un hecho sobre el cual nos advierte, quizá como una intuición por elaborar en próximas estaciones intelectuales, es la pérdida de la memoria del autoritarismo mexicano –la memoria de la política– que sucumbe bajo la subsunción de la política como memoria: en México, del 68 en adelante hemos comenzado a organizar el presente a partir de esa forma de adaptación de los lugares de la política, y que terminaron sustituyendo a la antigua política como acción. Sin un pasado efectivo, hundidas en una “historicidad en tiempo real”, las generaciones del llamado cambio democrático se vuelven los sujetos a

los que les fueron “heredadas” las contradicciones lacerantes de las generaciones que abrevaron precisamente del 68 y los años posteriores. De hecho, son esas mismas generaciones las que vivieron el cambio que culmina en 2000 con la pérdida de los dominios priístas sobre la Presidencia de la República y lo que de ahí se derivó.

Este proceso es indicativo de la fractura que se produjo entre el régimen de la comunicación y las distintas generaciones que apostaron a las posibilidades de la acción y también respecto a las maneras de transmisión de ese pasado. Ergo, nos encontramos en un contexto donde la saturación y ahogamiento del recurso a la memoria individual y colectiva están a la orden del día, cuyos efectos serán demoledores para la fecundidad de la vida democrática, ya que la memoria es usada sólo como acto celebratorio, un “ya sentido” que nos permite hablar de una *sensología democrática* que existe y se reproduce en una semántica *sin* tiempo. De hecho, existe para ubicarse *contra* el tiempo. Más aún, cuando la función temporal de la acción era precisamente *volver presente el recuerdo* y las formas bajo las cuales se recuerda, en un intento fallido y dramático de otorgar una respuesta de continuidad para abrirle un horizonte a la política —cosa, por su parte, imposible—, y no necesariamente era un llamado por comprender las formas bajo las cuales se olvida. De este modo, se puede decir que memoria y horizonte de expectativa no tienen vínculo más que en la imaginación de sus protagonistas, y por ello gran parte de nuestros esfuerzos estarán dirigidos a desestructurar este núcleo parasitario de nuestra vida en común.

Por su parte, pareciera que una de las tesis que el autor pretende desarrollar es la de sugerir una manera de reflexionar sobre las transformaciones más recientes que han sucedido no sólo en nuestro país, sino en el mundo contemporáneo pero sin las espadas tradicionales con las cuales ese mundo se expresaba: por una parte, los mitos que operan como sucedáneos de la religión —el poder y la política en general— y que están en la base de cualquier discurso alrededor de la modernidad; por la otra, la caída en los procesos culturales contemporáneos de la recepción del símbolo que producía sedimentación mediante la posibilidad de devenir objeto —por ejemplo, con el trabajo de monumentalización—, en una realidad donde la imagen lo disuelve (al símbolo) en el momento en que captura y obnubila la distancia entre el objeto y su potencialidad intrínseca para ser representado (y por extensión, significado), en medio del incremento de los flujos de la comunicación que coloniza la esfera de lo común.

No es gratuito que la cultura militante se base en el éxito de su *comunicación* mediante el conjunto de mecanismos de desinhibición que empujaron el reclamo político hacia la colonización del espacio público y no precisamente en el enraizamiento de sus ángulos determinantes bajo el llamado a la acción, con frecuencia sustituido por la amenaza de convocarlo o el chantaje de precipitarlo, al grado de encontrar su corolario en la exigencia que adopta la vida académica cuando se enfrasca en la necesidad de consolidación del núcleo institucional que permite la circulación de bienes simbólicos para dar forma a las convenciones del “común acuerdo” acerca de la objetividad, la “limpieza” conceptual, y las estrategias de certificación e intercambio inherentes a los dominios disciplinarios y de la universidad en general post-68.

Me llama la atención el hecho de que la categoría de “operador” al no desprenderse (pues es parte de la herencia de la política) de su arcaica reminiscencia con el trabajo, abre la posibilidad de estar “fuera de acción”, es decir, *dislocado* respecto a la espacialidad de la teatralización de la acción de la política, y *ocupado* en el tiempo (que no es equivalente a ser indiferente, antes bien *inactivo*) en el espectáculo de las tensiones que subyacen a cualquier operación que pretenda ser definible desde el punto de vista de lo cultural. El operador cultural, podría ser una de las potenciales conclusiones de la obra de Pablo Gaytán Santiago, al tiempo que administra bienes artísticos —aquí entra tanto el galerista como el maquillista de la estrella del momento y con un golpe de escena arrastra al académico que se diluye en la mecánica de aquello que los franceses llaman “editócratas”— suprime el empuje “natural” de lo social en relación con los lugares creativos donde pueden concluir sus prácticas, ya que se vuelve una suerte de “animador” de las formas “subalternas” de expresión y con ello termina míticamente como “boca de la verdad”: se habla y comunica exclusivamente a partir de la cultura y las formas más “originales” que producen el espacio vacío que los representa al sacarlos de sus sistemas de referencia de primer orden y ponerlos a circular en el mercado de los intercambios de los bienes simbólicos que es desigual en sus fuentes de acceso y distribución.

Esta caída, expresión de la contradicción de impronta nietzscheana entre mundo verdadero y mundo aparente, entre real y des-realización, entre sucesión de imagen a imagen, manifiesta una radical ausencia de original. De aquí, pues, que podríamos preguntarnos si las manifestaciones estudiantiles y en general de aquellos precarios y neo-anarquistas que hoy por hoy se inscriben bajo la sombra

de la categoría de la *indignación* en diversas latitudes comparten la carencia de un origen y, por ende, de originalidad. Su efecto demoledor respecto de las categorías que seguimos utilizando para dar cuenta de ciertos fenómenos recientes, así como para las instituciones (en primer lugar, las culturales y académicas) es incontestable. Más aún, porque estos movimientos y expresiones que ponen en juego la dignidad hacen suya la sugerencia de que no existe más *arché* por construir, mucho menos por explorar.

Criticables y polémicas, son diversas expresiones de operaciones culturales más que de movilizaciones políticas. Para decirlo en un viejo lenguaje: son manifestaciones de la obra del hombre pero no son su condición de existencia, es decir, lejos se encuentran del carácter inmanente del “sujeto que trabaja”, del “sujeto productivo”, incluso en el relieve violentísimo que se le impone a partir de la monstruosidad y lo colosal, están en un régimen distinto al de la política como territorio, al del trabajo como actividad creativa y el paro forzado por el agotamiento de los mercados del trabajo y al de la excelencia del empleo posfordista; un régimen que es el síntoma más dramático de la disolución de la estructura clásica de la representación y del lenguaje a ella inherente: la comunicación que permite la experiencia no como “única vez en el tiempo”, sino como repetición sin comienzo (¿dónde empezó todo?), próxima a lo negativo y a una filosofía que pueda hacerle frente al reto de pensarlo; es decir, se desliza hacia una época tensada en la relación que pretende observar y desarrollar formas de no exclusión a sabiendas que le será imposible ponerlas en marcha.

Me parece que las ideas subyacentes o “latentes” en esta obra nos sugieren observar con detenimiento el pasaje de las formas modernas de apropiación y producción del *orden* —así como sus reversos y disputas— hacia las formas comunicativas de imitación y perversión (de ahí su irracional insociabilidad), que no dejan de señalar nos la mutación epocal en la cual vivimos, con lo que manifiesta un proceso inédito de auge y decadencia en la formación y transformación de las ficciones del orden (*nomos*).

Para terminar, en una paráfrasis de algunas de las ideas centrales de este libro, podríamos sugerir que la aparición del simulacro de la dignidad —que abre la posibilidad para la elaboración de un posicionamiento estético y ético de un orden diverso— y de la apropiación temporal de la existencia, no sólo de corte posrevolucionario sino también pospolítico, jamás presumen la iniciativa

PRÓLOGO

de la producción del “efecto de verdad”, sino la del derrocamiento de la falacia respecto a la posibilidad de neutralización de la política, y junto con ello de su objetivación (¡como si fuera posible su desplazamiento a la *cosa real!*), así como la sugerencia siempre presente de que la política no persigue la formación del *simulacro del encono* que la ha sacado a la luz, pues de lo contrario estaría en los bordes de su suicidio.

Israel Covarrubias



¡El destino nos rebasó!
José Manuel Valdés

Introducción

El punto de partida para introducir al lector a los contenidos del presente libro, es la página #Yosoy132Media, en donde encontramos el autorreportaje del movimiento estudiantil sobre el cerco simbólico a Televisa realizado el 27 de julio de 2012, en protesta contra lo que el colectivo consideró la imposición mediática de Enrique Peña Nieto en la Presidencia de la República. Ahí, entre consignas “Televisa te idiotiza” o “Televisa/televisa/esto sí es noticia” coreadas por la multitud, sobresale la frase “Nuestros sueños no caben en tu pantalla”. Esta última consigna permite confirmar la premisa de Mario Perniola (2010), sobre el *ascenso de la historicidad presentista* en la que vivimos desde hace poco más de 40 años, resultado, entre otros fenómenos, de la sustitución de la acción política por las prácticas comunicacionales y las constantes innovaciones en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). A diferencia de Perniola, quien centra su análisis en los discursos ideológicos, el propósito en el presente libro, es abordar las consecuencias sociopolíticas de la gobernabilidad y el consenso, tramados desde el imaginario mediocrático, a cuyo fenómeno denominaré *historicidad en tiempo real*.

En la deriva de la sociabilidad telegenéticamente estructurada a partir de los contenidos y simulacros transmitidos en tiempo real por los medios de comunicación, los receptores individualizados reciben mensajes, programas, infoentretenimiento y órdenes disciplinarias para que, desde la comodidad del telehogar, se socialicen. Los teleciudadanos asumen esa sociabilidad aprendida a lo largo de muchas horas frente a los medios, a partir de una lógica cognitiva donde colaboran y “resignifican” los mensajes. Las consecuencias en todas

las dimensiones sociales del mediático tiempo real, son particularmente las formas de gobernabilidad y consenso, las cuales no deberían escapar a la elucidación y debate en los espacios académicos, ya que están cambiando no sólo las formas de percepción de las nuevas generaciones de estudiantes, sino también está en desaparición la acción política, para cederle paso a las prácticas comunicacionales, tales como: performance, cártel, plantillas, grafiti, video, postcast, facebook, todas éstas puestas en marcha, como hemos visto en los últimos meses, entre los movimientos juveniles.

Para comprender el consenso en la ingobernabilidad y su contraparte en los movimientos comunicacionales –propios de las sociedades de masas individualizadas–, así como para dilucidar sobre la efectividad de la política y la desmesura del poder, es necesario analizar el nuevo régimen de historicidad del tiempo real a partir de la idea del imaginario mediocrático.

A lo largo del presente volumen, se plantea la trama interactiva por medio de la construcción de los microrrelatos publicitarios y del infoentretenimiento, el cual forma comunidades emocionales y de marca. Si bien, analistas como Sartori (1997) piensan que esta trama es resultado de la manipulación de “uno a muchos” (*broadcasting*) de los medios de comunicación; coincido con quienes plantean que en la convergencia cultural, existen instrumentos demoscópicos de la mercadotecnia y redes sociales de mercado (Jenkins, 2008) que reconocen, mediante el análisis sociológico, a las “audiencias” activas. De hecho éstas participan mediante las más diversas conexiones comunicacionales en la decisión sobre si tal o cual programa de su preferencia debe seguir o desaparecer de la programación.

Un televidente o espectador joven, puede participar a través de las redes sociales en la votación para decidir si alguna telenovela debe salir o prolongar su transmisión. Hace tiempo que estamos frente a la democratización mercadológica de consumo de programas de entretenimiento. El fan-elector toma la decisión.

Esta convergencia de la cultura pop del espectador con los medios: “uno a muchos” y los “muchos a muchos” (redes sociales), coloca en otro tiempo a los consumidores. En nuestro país, desde hace por lo menos quince años emerge un sector de jóvenes menores de 30 años, conectados al nuevo régimen imaginario a partir de la utilización de los medios análogos y digitales. Como sabemos, esta población se ha vuelto crítica frente a los productos del entretenimiento, pero al

mismo tiempo ha abandonado los compromisos sociales y políticos. Su participación política es cada vez menor en relación con generaciones anteriores.

Para que el imaginario mediocrático exista socialmente, aunque éste se base en significaciones vacías, triviales y efímeras, tiene que realizarse en la interacción de alguna interfaz (control remoto, teclado o *mouse* digital, aplicaciones), y por supuesto en conexión *on*, *off line* o en ambas. Cuando una comunidad ingresa al espacio público para contactarse en actividades capaces de reorientar las elecciones de un primer ministro a través del ciberespacio (Rheingold, 2004), cada quien llevará mitos desimbolizados, resultado de su interacción con videojuegos, del género musical o filmes de su gusto, e incluso como hemos visto en el caso del movimiento estudiantil #YoSoy132, por su actitud generacional antipriísta. La discusión sobre si existe alguna perspectiva política de este movimiento o si es un juego comunicacional típico de la convergencia cultural, es abordada en el primer capítulo del libro.

A lo largo del texto se pretende explicar cómo el imaginario mediocrático edifica su expansión en tiempo real sobre una red de intereses económicos y conexiones políticas legales e ilegales, que he llamado *complejo del espectáculo político integral* (CEPI). En éste, confluyen de manera hegemónica las grandes empresas mediáticas, telefónicas, telemáticas, financieras, de producción de imagen y publicidad, electrónicas, de comercialización de *gadgets* y crédito de conexión; así como el sistema de propaganda del Estado y las instituciones ciudadanas de la política. También refiero aquellos que producen y transmiten los contenidos básicamente de infoentretenimiento, como son los operadores culturales del CEPI, entre los que figuran: líderes de opinión, intelectuales mediáticos, animadores, diseñadores, productores, conductores, actores, reporteros de investigación, directores. Todos ellos, hacen llegar finalmente sus contenidos y mensajes a las audiencias pasivas e interactivas de acuerdo con una agenda mediática bien definida en las oficinas centrales de cada nodo del complejo del espectáculo político integral.

En el primer capítulo se aborda además la *guerra mediática prolongada* (GMP), la cual está dada por el conflicto entre grupos de intereses bien definidos al interior del propio CEPI, mismos que se disputan el control de las señales telemáticas, telefónicas, el espectro de la banda ancha de 2.5 gigahertz. Dicho control y privatización de las autopistas de la información y la comunicación de propiedad pública, es el motivo fundamental de la GMP entre propietarios

mediáticos. En el frente político, el CEPI se desenvuelve homogéneamente para construir simulacros partidistas y avatar-candidatos a la Presidencia, como se ha hecho en los tres últimos sexenios. Incluso, el CEPI, desde la perspectiva de la interacción y el código abierto supo canalizar e incorporar en tiempo real a algunos movimientos contraculturales y políticos, mismos que, paradójicamente, terminan apoyando al complejo del espectáculo político integral a partir de sus movimientos comunicacionales de resistencia.

De manera singular, la guerra mediática prolongada tiene el propósito de conseguir gobernabilidad y consenso que coincide con el poder estatal. Los ejemplos más evidentes al respecto, son las estrategias mediático-militares utilizadas contra la *otra campaña* del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y contra el movimiento de la Asamblea Popular de Pueblos de Oaxaca (APPO) en el 2006, y sus terribles secuencias y consecuencias de represión, violación a los derechos humanos, encarcelados, desaparecidos y muertos; así como la construcción del imaginario estigmatizador y de guerra sucia sobre el movimiento de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), en 2006 y 2012.

La guerra mediática prolongada, también se puede observar a partir del análisis de los procesos electorales, específicamente por medio de la figura del *golpe informacional*, éste se refiere a la amalgama entre mantener en secreto las verdaderas cifras electorales y la velocidad de la información (trasmitidas en tiempo real a través de la televisión e internet), finalmente traducida en el bloqueo de la misma, así como en la construcción mediática de los resultados. Esta estrategia del consenso fue aplicada en nuestro país por lo menos en las dos últimas elecciones para la Presidencia de la República.

En la *guerra mediático-militar de Estado y el narco-horrorismo* desde una perspectiva televidente analizo la correspondencia de la GMP entre el Estado mediático-militar mexicano, y los ejércitos moleculares del narco-horrorismo; y la construcción mediática como un nuevo campo de exterminio emocional, el cual se traduce en miedo, despolitización y campo abierto para la acción de los grupos del horror narco y paramilitar.

Hay otros campos de batalla de la guerra mediática prolongada como: la invención mediática de la guerra tribal entre *emos* y *punks* en 2008; la epidemia de influenza AH1N1 en 2009; o la reciente estigmatización de los jóvenes *reguetoneros* del oriente de la Ciudad de México en 2012. La GMP está configurada por una democratización del impacto emocional de miedo, terror y horror proyectada

hacia las masas individualizadas y traducida en una especie de *emocracia* mediática con fines consensuales.

De ahí que en el segundo capítulo se define a la *emocracia mediática* como un conjunto de estrategias de gubernamentalidad que tienden a gestionar, a partir de las técnicas de la economía afectiva y la regulación psíquica, los comportamientos de las audiencias y la “teleciudadanía” con el propósito de crear las condiciones afectivo-mediáticas del consenso y la gobernabilidad.

La idea del *Estado desocializador*, con la cual pretendo caracterizar al Estado mexicano contemporáneo, desde mi punto de vista, define una situación homeostática, configurada por las relaciones sociopolíticas de corrupción en su interior, reproducidas por las redes tejidas por los poderes públicos ilegales y los poderes privados ilegales, los cuales succionan los recursos públicos, cubren actividades ilícitas, promueven negocios privados con recursos públicos y utilizan las leyes para encubrir sus actividades. Las instituciones mexicanas de justicia ofrecen el ejemplo más acabado de este tipo de institución desocializadora. Funcionan bajo esta configuración, pero además con su pedagogía de corrupción, violación de la ley, compra de la justicia, cogobierno de las autoridades con los poderes privados ilegales (narcotráfico), conversión de los reclusorios en *call-centers* al servicio de las bandas de secuestradores, o bien, como internados de grupos de sicarios, mismos que producen procesos desocializadores entre los internos, las familias y vastos grupos sociales de la periferia social. En suma, funcionan como auténticas escuelas de la delincuencia organizada y al extenderse socioculturalmente a las zonas periféricas de las ciudades, dichos procesos acentúan los fenómenos desocializadores en barrios, colonias populares y comunidades rurales. Territorios donde se extiende simbióticamente el poder del Estado, como poder de las redes de los poderes públicos y privados ilegales, en un contexto de crisis económica y social. Así, el Estado desocializador es posible gracias a su reproducción territorial de-socializando las subjetividades comunitarias.

La desocialización estatal —el Estado como pedagogo de la inmoralidad pública—, y la mediatización de la política, sincronizan a partir de la década de 1980 a una nueva situación que lleva al Estado a apropiarse de los medios de comunicación, sus lenguajes, sus formas de escenificación, sus tratamientos con las formas de dominación, control y legitimidad. Desde entonces emergió un Estado socio-culturalmente desocializador y políticamente mediático, resultado de una gran capacidad de adaptabilidad y maleabilidad de sus instituciones y de

la clase política para encontrar salidas a la incertidumbre política planteados por los movimientos sociales y el desmoronamiento del control político del Estado del partido único.

El capítulo tercero aborda las experiencias y los fundamentos políticos e ideológicos de individuos y grupos que se han propuesto contrainformar sobre la situación de la guerra, pero no sólo eso, también sobre las formas de apropiación de los medios audiovisuales en nuestro país, en los últimos 40 años.

En su conjunto, el libro se estructura en tres grandes apartados. El primero se titula “Guerra mediática prolongada”; se inicia con el texto “Imaginario mediocrático. *Del 68 comunicacional a las elecciones 2012*”, donde se desarrolla el análisis del 68, a partir de la sustitución de la acción política por las prácticas comunicacionales, tanto al nivel global como local. En lo que se refiere al caso mexicano se plantean las consecuencias políticas de la conjunción de prácticas comunicacionales y traumas políticos derivados de la acumulación de agravios en el ciclo histórico 1968-2012. En el segundo capítulo “El complejo del espectáculo político integral. *Movilización mediático-electoral de masas en México, 2006*”, se desgranar los orígenes históricos de la mercadotecnia política en las elecciones mexicanas, la lógica de la “guerra sucia”, el papel político y de movilización emocional de los medios en tiempos de guerra electoral, y de los comportamientos mediáticos de una clase política partidista nihilista y capaz de desmoronar todo valor social. En el capítulo tres, “*La otra campaña: entre la guerra mediática y la represión*”, el lector encontrará una crítica política a la estrategia mediática del EZLN, y un análisis de las estrategias mediático-militares utilizadas por el Estado y los medios de comunicación para exterminar a los movimientos sociales autónomos y rebeldes.

La segunda parte del libro titulada “Emocracia”, inicia con la microguerra entre “tribus urbanas”, es el propósito del Efecto *emo*, ahí se plantea la periferia de la guerra, a partir del análisis de una batalla artificial entre los jóvenes que oscilan entre el consumo y la cultura alternativa. En “De la comunicación a la *emocracia*”, se trabaja sobre el uso biopolítico y la construcción de la democracia mediática de los medios digitales y las redes sociales. En “*Emovirus primaveral*”, se continúa con el análisis desde la anterior perspectiva, pero a partir del bombardeo emotivo durante la cuarentena masiva de la población de la Ciudad de México, resultado de la presencia del virus AH1N1 en marzo-abril de 2009. En “Vigilar y negociar. Imaginario *mediocrático* de la seguridad pública y campo

vacío ciudadano”, se traza la topografía del control social a partir de las políticas de videovigilancia y la seguridad ciudadana, además de hilar algunas hipótesis sobre el miedo como negocio del capital trasnacional.

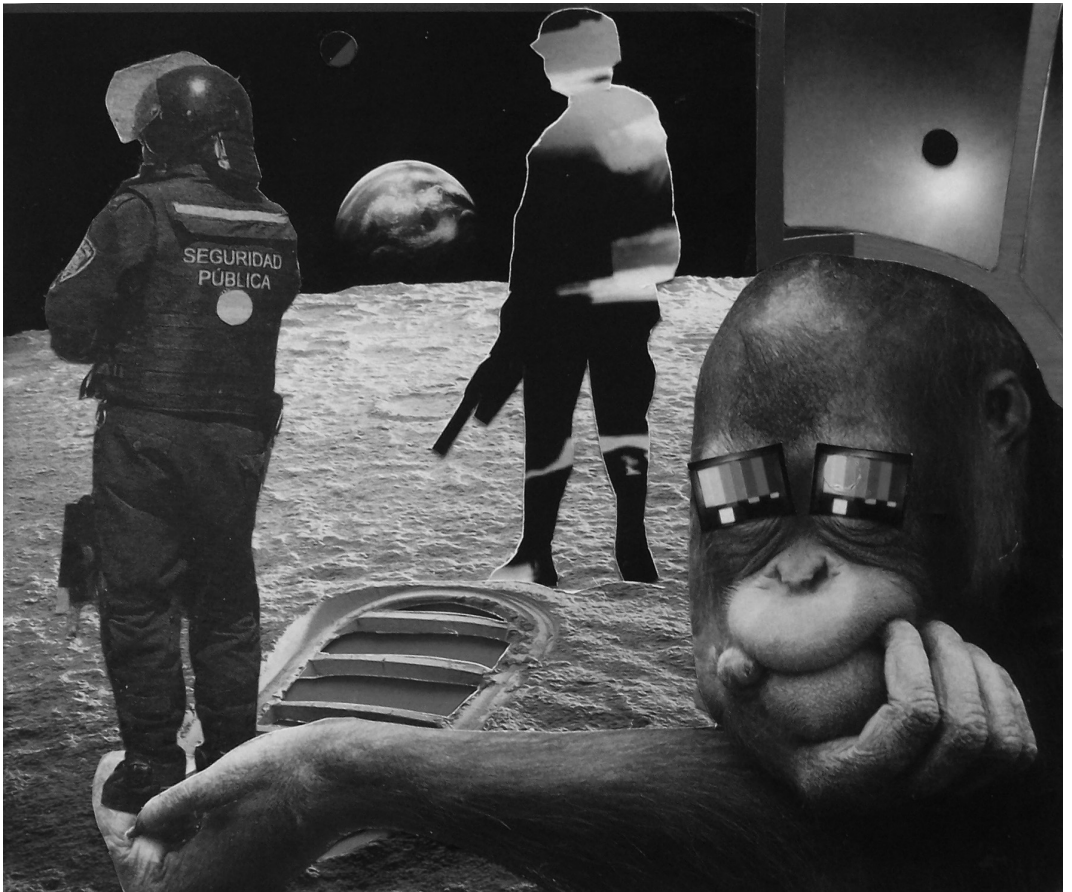
En la “Guerra mediático-militar de Estado y narco-horrorismo. Una perspectiva tele-vidente”, se propone hacer un análisis sobre la correspondencia de la GMP entre el Estado mediático-militar mexicano, y los ejércitos moleculares del narco-horrorismo; la construcción mediática como un nuevo campo de exterminio emocional, el cual se traduce en miedo, despolitización y campo abierto para la acción de los grupos del horror narco y paramilitar. Para finalizar la segunda parte, a la luz del atentado narco-horrorista en la ciudad de Monterrey en el 2011, se describe el “Régimen de distopía social: acontecimiento y docudramatización del horror”, un ensayo sobre el papel de los medios, los intelectuales mediáticos y los camarógrafos en la construcción del horror mediático, así como del obscurecimiento de las responsabilidades y la corrupción de la clase política en la actual guerra del estado horrorista.

En la tercera sección de este volumen: “*Contrainformación*”, el lector encontrará el ensayo “Información o el arte libertario de la comunicación”, el cual tienen el propósito de hacer un recorrido histórico de las diferentes experiencias individuales y colectivas desde un posicionamiento político o contracultural, mismas que han producido obras y experiencias de contrainformación en el último medio siglo. En “Redes *hipermediáticas* de acción colectiva: apropiación política de los medios digitales por los movimientos sociales”, se da una interpretación de las formas de apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de grupos y colectivos ligados a los nuevos movimientos sociales. Este apartado tiene el objetivo de reflexionar y problematizar su uso, así como observar las tendencias de apropiación para los movimientos sociales.

Finalmente, sólo me resta decir que el presente libro es fruto de una continua investigación teórica que abarca la observación de los medios tanto comerciales como oficiales, y del uso y conocimiento de los medios de comunicación alternativos.

Pablo Gaytán Santiago
Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Xochimilco

PRIMERA PARTE
GUERRA MEDIÁTICA PROLONGADA



Odisea #YoSoy132
José Manuel Valdés

CAPÍTULO I

El imaginario mediocrático

Del 68 comunicacional a las elecciones 2012

Con el propósito de comprender las consecuencias políticas del actual régimen de *historicidad del tiempo real* es necesario regresar al mítico año de 1968, cuando los movimientos estudiantiles y contraculturales en Europa y Estados Unidos trascendieron las formas modernas de acción política con innovadoras prácticas comunicacionales. A lo largo de más de cuatro décadas los sucesivos movimientos han participado en el desarrollo de lenguajes, imaginarios ópticos, y tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como en la liberación de las emociones promovida por las industrias culturales. En esa perspectiva, el 68 abordado como escenario de la desrealización del imaginario político protagonizado por los movimientos juveniles contribuye a comprender el ascenso del imaginario mediocrático de masas o simulacro democrático de gobernabilidad.

En el año de “la imaginación al poder” vastos sectores juveniles de las sociedades postindustriales y tercermundistas efectuaron, sin saberlo, la ruptura de la relación simbólica entre imaginario y realidad política (Perniola, 2010:57), que hasta esos años se mostraba todavía encarnada en la historicidad hiperfuturista de las revoluciones cubana y china. Pero a diferencia de los campesinos tercermundistas, los jóvenes integrantes de los movimientos estudiantiles y contraculturales de Francia y Estados Unidos no buscaban crear sus propios mitos políticos modernos guiados por la vanguardia comunista, lo que significaría para el cambio que buscaban construir un nuevo mito que reconstruyera el consenso y creara una nueva forma de gobierno. Muy al contrario, los estudiantes franceses y estadounidenses netamente urbanos e hijos de las clases medias en auge y una clase obrera conformista, se rebelaban desde la cultura,

exorcizando represiones sexuales, autoritarismo en las universidades, represión de los gobiernos o huyendo de la familia para vivir en comunidad, jóvenes hartos del aburrimiento impuesto por el confort postindustrial, quienes no buscaban realizar un nuevo mito político –aunque citaran al “Che” Guevara y a Ho Chi Minh– sino ir en busca de la utopía de la liberación de los deseos.

Encontraron que la aventura a la vuelta de la esquina no era precisamente la revolución armada u organizada por consejos obreros, sino una revolución cultural producto de la liberación de energía libidinal traducida en liberación sexual, revuelta contra el autoritarismo, ejercicio estudiantil de la democracia directa, reconocimiento de las diferencias y rienda suelta de la imaginación. Esta rebelión de la subjetividad juvenil no podía expresarse a partir de la organización política partidista o clasista, por lo demás disciplinaria y jerárquica, sino de los medios de comunicación típicos del hombre tipográfico –medios impresos-, en combinación con los medios electrónicos de comunicación –televisión, radio, cine-, incluido el cuerpo mismo como lo proponían las vanguardias artísticas. Al utilizar estos canales de comunicación para dar a conocer sus mensajes, los movimientos estudiantiles y contraculturales sustituyeron la acción política por la comunicación, a tal punto, que la disolvieron:

Examinado como proceso de comunicación, Mayo presenta un perfil grotesco y recargado. Es un fenómeno donde las síntesis significantes aparecen como una caricatura ingenua y redundante. Pero al mismo tiempo como una fuerza de choque cuya espontaneidad la carga de eficacia. Tenía toda la pregnancia de todo anarquismo, poetizada por su pátina intelectual. Los hechos se convertían automáticamente en “propaganda de los hechos”. La comunicación centuplicaba la fuerza de sus verdaderas fuerzas [...] Daniel Cohn-Bendit, se apodó ambivalentemente “El rojo”, color simbólico del comunismo militante, que denotaba un revolucionarismo guerrillero y populista, poco coherente con la sofisticación universitaria y los conceptos de vanguardia. Las reuniones se celebraban en un anfiteatro del recinto universitario, al que oportunamente se etiquetó “Che Guevara”, que confería un espíritu de revolucionarismo romántico, a la moda, a la discusión parlamentaria (Sempere, 1976:88).

París junto con otras ciudades postindustriales se convirtieron en paradójicos escenarios donde los movimientos juveniles construían situaciones antiautoritarias elaboradas como actos comunicacionales con el fin de entorpecer e impedir el

lenguaje del poder, pero sin acceder a él. El grafiti poético-textual, el *cinéma vérité*, la producción de videodocumentales, el teatro callejero o el *performance* fueron algunos medios utilizados por estudiantes y grupos contraculturales para protestar y dar a conocer su mensaje; dichos medios tamizaron poética y lúdicamente una imaginación que proviene de la liberación del deseo, pero además sirvieron para la escenificación por unas semanas del imaginario político moderno, surgido de las ideologías del marxismo-leninismo, el maoísmo, el foquismo guevarista, el anarquismo, la autogestión y el arte de la vida como lo proponían las vanguardias artísticas de principios del siglo XX, con esta experiencia de la espontaneidad los jóvenes del 68 metamorfosearon toda acción política en práctica comunicacional.

Estas prácticas comunicacionales fueron retomadas secreta y explícitamente por las sucesivas generaciones de los movimientos estudiantiles y juveniles; el punk inglés, el movimiento antinuclear, el pacifismo, el movimiento ecologista, el movimiento autonomista italiano, el ciberpunk, el feminismo, el zapatismo y el altermundismo, hasta llegar a los recientes movimientos ciberactivistas, de los indignados españoles, el mexicano #YoSoy132 y los movimientos sociales que apoyan las campañas electorales en distintos países. Al respecto vale la pena recordar el lema “¡Lo está viendo el mundo entero!”, coreado por la multitud estudiantil en las calles de Chicago en 1968, durante las protestas contra la convención del partido demócrata. La consigna obviamente se dirigía a los corresponsales de los medios de comunicación de todo el mundo. En aquel momento el movimiento alternativo realizaba la premisa del *medio es el mensaje* pregonado por el filósofo canadiense Marshall McLuhan (1967). Sumado a lo anterior, un buen número de grupos estudiantiles, artistas, intelectuales y comunicadores de los movimientos rechazaron de manera categórica la forma partido, la burocracia capitalista y a todo comité directivo, porque, sostenían sin tener tal identidad, que la emancipación del proletariado debía necesariamente ser obra suya y sólo suya. Asimismo creían firmemente en no transitar por la dictadura del proletariado y en lugar de la esperanza del paraíso terrenal por venir, el movimiento debía construir la imagen prefigurativa de la organización de la sociedad sobre la base de consejos formados por todo tipo de actores colectivos, los cuales se integrarían por representantes destituibles. Esta prefiguración comunicativa de la utopía aquí y ahora se sintetizó en la consigna “¡Seamos realistas, exijamos lo imposible!”.

La sustitución de la acción política por la comunicación no fue la única consecuencia de la “primavera” mundial del 68, de ahí en adelante, los “nuevos movimientos sociales” que buscaban revolucionar la sociedad o satisfacer sus demandas gremiales no serían protagonizados por la clase obrera o los campesinos como sujetos trascendentes de la historia, sino los estudiantes en particular y en general, los jóvenes, quienes serían elevados paradójicamente a sujeto trascendente no sólo por sus filósofos, sino también por antropólogos, sociólogos y el mercado capitalista. Efectivamente esta nueva vanguardia, encarnada en el sector estudiantil de las ciudades postindustriales desertaría de la militancia partidista o el sindicato para agruparse en colectivos de todo tipo, con el fin de luchar por las causas más variadas; la preservación del medio ambiente, la paz, impedir la instalación de centrales nucleares, darle su lugar a lo pequeño, ya que es bello, ocupar espacios para vivir en comunidad o con el fin de encontrarse por el simple gusto de escuchar o hacer la música de su agrado.

En más de cuatro décadas las prácticas comunicacionales de los movimientos juveniles han trascendido la acción política (la organización territorial o la revolución social), desplazándola a los medios de comunicación masiva. Estas experiencias han trasminado las conductas sociales, la propaganda de los políticos profesionales y los partidos políticos a tal grado que los expertos en *marketing viral* han interferido toda señal comunicacional para promover ciber-candidaturas presidenciales como el estadounidense Howard Dean, quien en 2004 retomó la canción *The revolution Will Not Be Televised* (La revolución no será televisada) del poeta y músico afroamericano Gil Scott Heron de gran influencia en la década de 1960, para publicar su libro *La revolución no será transmitida; la democracia, la internet, y el derrocamiento de todas las cosas*, donde plantea que las sociedades contemporáneas se mueven en la época donde existen las condiciones suficientes para que el ciudadano cuestione las instituciones arraigas y tome el poder:

El poder se está desplazando desde las instituciones que siempre se han dirigido de arriba abajo, acumulando la información en la cima y diciéndonos cómo dirigir nuestras vidas, hacia un nuevo paradigma de poder democráticamente distribuido y compartido por nosotros (Jenkins, 2008:213).

Si no fuera por que Dean ha sido asesor de imagen tanto de políticos estadounidenses, como de gobiernos represores tipo Bahreim, podríamos decir

que su desenfadado discurso comunicacional es una cita textual de los jóvenes protagonistas de la “primavera árabe”, los indignados españoles o el mexicano #YoSoy132, incluso podríamos asegurar que algunos de éstos lo han leído.

Las consecuencias de esta ruptura entre imaginario y acción política tuvieron más impacto imaginativo y afectivo en la inmediatez que en el campo de lo social-histórico, ya que las acciones colectivas estudiantiles y contraculturales muy a contrapelo de sus objetivos imaginarios, no sumaron a la clase obrera ni contuvieron la permanencia de la derecha en el poder. La inmediatez fue claramente retroalimentada en primer lugar por los medios de comunicación masiva de “uno a muchos”, los cuales sumergieron la verdad efectiva de los acontecimientos bajo una enorme cantidad de palabras e imágenes transmitidas regularmente en tiempo diferido o en directo a todo el mundo. La televisión fue, de ahí en adelante, el medio de comunicación monológico de masas más influyente, aun hoy, en los tiempos de la comunicación *peer to peer* en las redes sociales. Hoy día, la televisión sigue movilizándolo políticamente e influyendo el consumo de masas, gracias a sus características técnicas:

La televisión, al menos hasta el día de hoy, es el receptáculo de los otros medios, tal vez por ese motivo McLuhan lo conceptuó como el medio frío (*cool medium*) por excelencia; extiende todos los sentidos, su baja definición (*low definition*) caracteriza sus mensajes, los cuales se comunican más como procesos que como productos acabados, y de forma simultánea y plural, antes que lineal. Esta lógica comunicativa podemos verla como una desrealización del proyecto estético Dada; las veinticuatro horas se produce un interminable cadáver exquisito [...] La tesis de la televisión como medio frío de McLuhan planteaba en su tiempo que aquella producía un espíritu antitético al del alfabetismo: los jóvenes que han visto televisión durante un decenio ha absorbido automáticamente de ella una tendencia a la implicación profunda que hace que todos los objetivos lejanos, visualizados por la cultura dominante, le parezcan son sólo irreales sino insignificantes, y no sólo insignificantes sino anémicos [...] (McLuhan, 1985). Así, contrario al distanciamiento y potenciación de una conciencia individual que produce el libro –medio caliente– la televisión implica todos los sentidos en una especie de simultaneidad que tiene algo de alucinatorio y que presenta siempre intersticios y configuraciones escasamente definidas; la televisión es, visualmente, pobre en datos pero sensorialmente múltiple (Gaytán, 2012:20).

En aquel momento los medios de comunicación fríos y calientes crearon entre las audiencias locales y globales una excitación desproporcionada respecto del peso real de los acontecimientos que se presentaban, a menudo inauditos, ocultando a la vez una situación histórica (Perniola, 2010), provocando así la trivialidad e incorporación de los significados políticos del movimiento de 1968 a los discursos publicitarios, hasta llegar a su actual uso por parte de los operadores de la mercadotecnia política. El icono del Che Guevara reciclado en todo tipo de impresos e imágenes es el caso más obvio de tal provocación comunicacional.

En suma, en el ciclo histórico 1968-2012 el continuo efecto de imagen retornante de la comunicación de masas ha sido alimentado por el desarrollo de la cultura del entretenimiento, el ascenso del individualismo *narcinista* (Dufour, 2005) y las prácticas comunicacionales de los movimientos sociales y políticos alternativos, que en su conjunto han puesto al día una *subjetividad reticular sin ciudadanía*, bajo las insignificancias de la cultura pop consumida por millones de seguidores. En donde se desdibujan las victorias culturales obtenidas por los movimientos como son el derecho al aborto, los derechos de los homosexuales, de los pueblos originarios, el derecho a la salud o despenalización de la marihuana, neutralizando con ello las aspiraciones de transformación social y la toma del poder.

En la actualidad esta no correspondencia entre los deseos de quienes participan en los movimientos alternativos y los efectos de sus prácticas comunicativas ha producido el efecto *larssen* (Baudrillard, 1996), es decir, una excesiva cercanía entre difusores y receptores de mensajes, que ha terminado por neutralizarlos en medio de un ecosistema mediático poblado de *links*, ventanas, aplicaciones y convergencia de las TIC. Dicha neutralización es agudizada por la transmutación de los significados en significantes y por invertir el lugar de la realidad en la imagen. El efecto de saturación comunicacional ha propiciado que los miembros de los movimientos de pronto estén permeados por la dominante racionalidad instrumental y la cultura pop del fan, lo que ha traído como consecuencia que los nuevos militantes sean tan flexibles que en el fondo no busquen arribar a “otro mundo posible”, sino gozar de los valores de la fama o el poder que da la visibilidad pública, *porque uno no gana por lo que vale, sino vale porque gana* (Castoriadis, *dixit*). Convirtiendo toda acción política en operación comunicativa y monetaria. Desde hace tiempo los militantes han cedido el paso a los operadores culturales, es decir, a publicistas, encuestadores, periodistas de investigación, creadores de imágenes y animadores sociales. Reiteramos que este pasaje de

la *praxis* política a la comunicación es resultado social-histórico de una trama conformada por la revolución perceptual efectuada por las TIC, la crisis de gobernabilidad global, el ascenso de la cultura de masas y la hiperactividad comunicativa de los movimientos.

Concluyo transitoriamente: al mismo tiempo que los movimientos intervenían los medios de comunicación para influir en sus audiencias, los operadores de los mismos medios desarrollaban las técnicas demoscópicas de investigación de mercado y el *marketing* político, o sea, los procedimientos técnicos de la democracia oligárquico-liberal para la era de la comunicación informacional, bajo la premisa del trabajo colaborativo. Así, el imaginario mediocrático nació en la convergencia de dos movimientos presentistas: el de liberación del deseo y el de las empresas de las emociones.

La desrealización del 68 mexicano

Si el 68 francés y el estadounidense pueden ser vistos como verdaderos milagros comunicacionales debido a que provocaron una excitación desproporcionada entre las audiencias respecto de su peso real en el campo de lo social-histórico, así como una sensación positiva de cambio, al 68 mexicano lo podemos ver como su reverso; es decir, como trauma, entendido éste como herida psíquica provocada por la violencia externa, en este caso, la aplicada por el ejército mexicano y los cuerpos de seguridad contra el movimiento estudiantil. El trauma describe la condición que caracteriza el modo de sentir de los movimientos sociales y políticos acaecidos en nuestro país desde aquel año. Así, en el mundo estudiantil y universitario podemos observar la constante evocación no del pliego petitorio del movimiento o los testimonios de base de los acontecimientos, sino casi exclusivamente la imagen trágica de la masacre del 2 de octubre de aquel año. Un hito icónico que encuentra en la película *El grito* (1968) del suicidado cineasta Leobardo López y el reportaje *La noche de Tlatelolco* (1971) de la periodista Elena Poniatowska, las imágenes impresas del trauma no elaborado en el inconsciente colectivo de la llamada izquierda mexicana, pero no sólo eso; dichas impresiones han sido pacientemente semiotizadas por intelectuales y dirigentes de la corriente democrático-reformista, quienes han hecho de la masacre el parteaguas de la historia contemporánea de nuestro país. La noche ignominiosa es un fantasma

que aparece en toda su transparencia en el imaginario de quienes participaron en el movimiento estudiantil y de quienes se adscriben generacionalmente a los movimientos sucesivos. Al sacrificio de la plaza de las tres culturas, le debemos, dice la reduccionista historia oficial, el ascenso de la apertura democrática, la universidad de masas, las sucesivas reformas políticas, la proliferación de espacios de libertad de expresión, el reconocimiento de los derechos humanos, la democratización de la Ciudad de México, así como la “transición democrática” protagonizada por la derecha tecnocrática en el año 2000.

En esa perspectiva, podemos intuir que el mito simulado del movimiento estudiantil del 68 mexicano, trata de ocultar una baja autoestima de la izquierda mexicana, es decir, el mito oficial es una construcción artificiosa carente de la referencia a un hecho positivo; ya que sus imágenes son representaciones discordantes y vacías, las cuales tratan de ser reconfiguradas de vez en cuando por el movimiento en turno, el cual no alcanza a renovar el mito político. A estas alturas del simulacro político de 1968 podemos preguntar; ¿por qué, al igual que alguna vez se realizaron las exequias de la Revolución Mexicana, ahora no se realizan las del movimiento de 1968? Tal vez sea porque en el fondo existe una actitud de negación del agotamiento del imaginario político de 1968 y una realidad traumatizada de quienes se reconocen en el mito. De esa manera, ni los movimientos sucesivos ni los intelectuales mediáticos han podido exorcizar del inconsciente colectivo de la izquierda mexicana el trauma de la masacre, ya que éste permanece en sus rutinarias conmemoraciones y sus repetitivas consignas.

Las imágenes de la masacre y sólo las imágenes desproporcionadas de la represión, siguen implantadas en el inconsciente colectivo como un cuerpo extraño para el que no se encuentra una explicación lógica convincente, ya que los miembros de aquella generación en lugar de elaborar el trauma para ser otros y conmemorar con una fecha positiva o con una victoria realizada desde el terreno de la acción política, han heredado una masacre a las subsiguientes generaciones de militantes y estudiantes de izquierda. Al seguir conmemorando sólo la masacre a través del ritual del “2 de octubre no se olvida” y al no obtener una victoria que celebrar desde aquel año, los militantes y estudiantes de izquierda han sido atrapados por un estado de impotencia y frustración generado por la permanencia del trauma. Y lo que es aún más delicado para la colectividad, la izquierda en su conjunto no es capaz de aceptar su limitación, ni el origen del trauma, es más, a éste lo trata de resignificar en una inexistente victoria, lo cual ha propiciado políticamente la

acumulación y tolerancia de otras frustraciones; la matanza del 10 de junio de 1971, la guerra sucia de la década de 1970, “la caída del sistema” en 1988, “la transición democrática” del 2000, “el fraude” del 2006 y la “imposición” por parte de los medios de comunicación del presidente en el 2012.

El traumatizado inconsciente colectivo de la izquierda partidista mexicana, la cual se reclama heredera del trauma, ha sido implantado y exacerbado por quienes han ejercido la violencia política sobre las distintas generaciones de esa corriente, es decir, por quienes se han apropiado de las instituciones estatales y por la clase política, de la cual son oposición. Más allá de las consecuencias psíquicas colectivas, habría que ubicar que la baja autoestima de la izquierda mexicana fue aprovechada en primer lugar por Luis Echeverría Álvarez, quien inició el implante del simulacro democrático cuando introdujo la “apertura democrática” en 1970. Recordemos que fue por medio de tal política, que su gobierno abrió algunas puertas de acceso a los intelectuales y militantes de la corriente demócrata-reformista con el fin de incorporarlos a su gobierno, al mismo tiempo, sus fuerzas del orden masacraron estudiantes e izquierdistas radicales. El simulacro fue realizado con la política de ogro filantrópico, como bien diría el poeta Octavio Paz. El momento culminante de esta primera fase del simulacro democratizador se realizó con la reforma política de 1977, cuando las cámaras legislativas aprobaron la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE), mediante la cual obtuvieron su registro el Partido Comunista Mexicano (PCM), el Partido Socialista de los Trabajadores (PST) y el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT), realizando con ello el principio de *Lo que resiste apoya*, con el cual, Jesús Reyes Heróles, ideólogo del Partido Revolucionario Institucional (PRI) argumentó la incorporación de la izquierda al juego parlamentario; a nivel comunicacional, tal iniciativa invirtió el trauma —lo que implicaba la ausencia de una victoria política—, en un milagro político, logrando con ello el simulacro de una derrota convertida en victoria y a la noción de democracia, definida como procedimiento de gestión gubernamental, como la llave maestra de los futuros simulacros del poder.

El simulacro del 68 configurado en la democracia procedimental (cámaras legislativas, instituciones y procesos electorales), además de vaciar de todo contenido crítico a la experiencia del movimiento social implantó en el inconsciente colectivo y el programa político de las izquierdas, el objetivo de la democracia parlamentaria y el sistema de partidos, involucrando así a la traumatizada izquierda

en la lógica de la democracia simulada, con ello, la izquierda del 68 substituyó la acción política para enfocarse a la comunicación; por ejemplo, en la década de 1990 la izquierda partidista priorizó el cuidado de su imagen, el ejercicio de la corrección política y por supuesto el uso de las técnicas demoscópicas en la realización de las elecciones internas de sus partidos.

En una extraña coincidencia histórica con el ascenso de las políticas desregulatorias en la economía e imitando a las vanguardias artísticas del siglo XX, en 1981 el PCM se disolvió llamando a luchar por la anteriormente negada democracia liberal; siete años después, envuelta en las banderas democratizadoras y nacionalistas-revolucionarias, navegó en la balsa partidista atestada de grupúsculos primero llamado Partido Socialista Unificado de México (PSUM) y después Partido Mexicano Socialista (PMS), finalmente la traumatizada izquierda convergió con el ala “progresista” del PRI para ser defraudada en 1988 y después nacionalizada en el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Esta primera conversión de las estructuras de representación política de la izquierda en una mera imitación del partido en el poder, significó, por así decirlo, la culturización de la izquierda proveniente del movimiento estudiantil del 68, es decir, las dirigencias, los militantes y los simpatizantes de los grupúsculos y después de los partidos de izquierda se profesionalizaron, para así transfigurarse en auténticos operadores culturales o figuras políticas en busca de una imagen que vender. Con este proceso se alejaron del pensamiento crítico para orientar sus esfuerzos a la gestión y la simulación del mantenimiento del aparato burocrático partidista, evidentemente un simulacro de partido o movimiento social. En donde, por cierto, la participación de activistas o simpatizantes poco a poco fue cediendo el paso a los operadores culturales, los políticos trapeceistas, y los activistas a sueldo en tiempos electorales.

Ya en la década de 1990, la izquierda democratizada convertida en un logotipo simulado de izquierda, tomó el poder, ya que a partir de 1997 gobernaría en la Ciudad de México. Así, el PRD gobernante se convirtió en una concesión imaginaria de izquierda, sin ningún movimiento social que lo sostuviera, pero, útil para crear las condiciones de una ciudad neoliberal. La gentrificación de la ciudad –privatización del espacio público y polarización social, con asistencialismo neokeynésiano– certifica la tesis anterior. El éxito de la democratización simulada de la Ciudad de México, trajo como consecuencia que los grupos políticos neoliberales y nacionalistas-revolucionarios agazapados

en el PRD sufrieran de un lado, una especie de narcisismo egosintónico, que los hacía pensar que estaban a punto ahora sí, de capturar el poder a nombre de las tragedias de la izquierda; y del otro, escondían en su alta autoestima, el trauma no elaborado de las derrotas acumuladas.

En el mágico año 2000, el simulacro de izquierda sufriría su segunda gran derrota electoral por la presidencia. La tan esperada “transición democrática”, que según decían sus propagandistas les tocaba protagonizar fue ganada por el avatar Vicente Fox y el simulacro del Partido Acción Nacional (PAN). El pasmo y la inmovilidad fueron las únicas respuestas, ya que su incorporación al sistema de partidos no les permitió ni siquiera observar que la transición fue una elaboración mediocrática, y no precisamente unas elecciones libres. Como sabemos, en el 2006 vendría la malograda alternancia, en la cual la izquierda se manejaba sobre “el derecho” histórico de baja autoestima a ocupar la Presidencia de la República, negada ahora por un algarítmico fraude electoral aplicado a Andrés Manuel López Obrador (AMLO); finalmente, en el 2012, una vez más, el simulacro de la izquierda pierde las elecciones presidenciales debido a la “imposición” televisiva de Enrique Peña Nieto (EPN), el novísimo avatar del Partido Revolucionario Institucional.

Este breve recorrido en el carril de los milagros y traumas políticos de la llamada izquierda(s) mexicana, muestra la deconstrucción del mito del movimiento estudiantil de 1968, mismo que después fue representado comunicacionalmente por el sistema político mexicano como un milagro, con el fin de ocultar el significado del sacrificio humano, político y social, así como su traslado desrealizado al imaginario político y mediocrático oficial a partir de la imagen-simulacro de una izquierda escenificada por figuras que tienden a la némesis (AMLO); y donde la sobrevivencia de la misma depende de la elaboración de sus traumas acumulados o la definitiva conversión al espíritu iconofílico que propone el imaginario mediocrático mexicano.

A contrapelo de la traumatizada política de las ahora llamadas izquierdas, que han demostrado una gran capacidad de adaptación y maleabilidad frente a la ruptura entre imaginario y acción política, han sido determinados grupos empresariales los que en la década de 1990 financiaron a Vicente Fox para que sacara al PRI de Los Pinos, la tecno-derecha del PRI, que ahora vuelve por sus fueros, y por supuesto el complejo del espectáculo político integral (CEPI),

mismo que en la década de 1990 daba los primeros pasos de la comunicación política informacional.

Ascenso del imaginario mediocrático

La desimbolización del imaginario político de 1968 en México —la no correspondencia entre mito político y realidad frustrada de cambio—, que en apariencia desestabiliza el poder de la clase política mexicana, es suturada y saturada por los microrrelatos mediáticos de las industrias culturales y los medios de comunicación masiva desde finales de la década de 1980. Desde entonces, tanto los intelectuales mediáticos como los operadores culturales se han empeñado en construir artificialmente el imaginario de la transición democrática, para así dar lugar en lo político al régimen de historicidad en tiempo real. La emergencia de esa especie de presentismo en las esferas de la cultura y lo político fue resultado de nuestra particular inserción al tercer espíritu del capitalismo:

[...] recibe gran impulso de la mercantilización de lo auténtico, a través de una serie de fenómenos que abarcan desde la producción de ecoproductos y alimentos biológicos hasta el turismo de aventura, desde el *boom* de los museos y de las exposiciones de arte hasta la expansión de la industria cultural, desde el gran éxito de la moda hasta la explosión de una fiebre de lujo (Perniola, 2010:103).

Esta conversión de la vida social en interminables secuencias propias de un parque temático, fue complementada por la incorporación, mediante el lenguaje mediático, de las reivindicaciones estéticas, emocionales, culturales y políticas de los movimientos alternativos escenificados desde 1968 a la actualidad; se trata de la autonomía individual erigida hoy día en el absoluto egosintónico de las nuevas generaciones; de la negación de los límites morales traducidos en el goce propuesto por los microrrelatos publicitarios; de la apología de la espontaneidad impulsada por los promotores de la autoestima; el rechazo de toda mediación, tal y como la ejecutan los jóvenes en las prácticas interactivas de pasar el tiempo en la televisión, el videojuego, y ahora en las redes sociales; en el desinterés por la educación, “ya que los maestros aburren a sus discípulos”; y la idea de autoevaluación presente en todos los ámbitos de la vida social. En

suma, la transmutación de las reivindicaciones de los movimientos constituyó una subjetividad instituida en el dominio de la inmediatez cambiante del imaginario mediocrático.

El inicio de la década de 1990 fue el escenario de la constitución de un imaginario mediocrático colonizado por las imágenes y discursos de la globalización, que encontró en el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá la privatización del espectro radioeléctrico y las empresas paraestatales de telefonía, radio y televisión, los resortes de la liberación emocional de los consumidores de música rock, la proliferación de mercados del entretenimiento y, en particular, el uso de las imágenes mediáticas por parte del poder tecnocrático. Este imaginario propone a las audiencias, sus interlocutoras, asumir el deber o simular ser joven, así como a los grupos de jóvenes como el sujeto heterónomo que puede interactuar con los medios de comunicación para crear simulacros de cambio en el entorno social. Un arquetipo caracterizado por el *narcisismo*, la *anhedonia* (desaparición de la capacidad de experimentar placer, dando lugar a la apatía) y la frustración toxicómana.

Estos signos culturales anunciaron desde entonces el ascenso de un nuevo régimen de historicidad en el plano del consenso y la gobernabilidad, ya que las TIC poco a poco fueron introducidas en los procesos electorales, en la construcción avatar de líderes políticos e incluso las rebeliones sociales, como lo demostró el EZLN en 1994, utilizaron los medios para combatir en el mediatizado espacio público.

En medio de la incertidumbre planteada por la adaptación *ready made* a la globalización, la nueva oligarquía neoliberal mexicana primero utilizó los medios de comunicación casi de manera accidental: introdujo la política del miedo a partir de la videoejecución de Luis Donaldo Colosio y la modernización presidencial con el videodetazo de Carlos Salinas de Gortari en favor de Ernesto Zedillo, además de escenificar el primer debate entre candidatos a la Presidencia en 1994, al cual podríamos calificar de primer año mediocrático en nuestro país.

Poco después, ya de manera racionalmente instrumental, las élites introdujeron entre 1997 y el año 2000 las técnicas del mercadeo político con el fin construir artificiosamente la imagen de Vicente Fox como el avatar de la transición democrática. Todavía de manera bastante rudimentaria, el rancharo político del estado de Guanajuato fue entronizado en ese entonces como el caudillo mediático que “sacaría a patadas al PRI de Los Pinos”. Para tal efecto,

la imagen del personaje fue configurada sobre el vacío ideológico de su partido, pero sostenido materialmente por los “Amigos de Fox”, quienes ante la ausencia de militantes del PAN los sustituyeron con acarreo mediático, al convocar electrónicamente a sus seguidores. Al vacío ideológico habría que adicionarle la ansiedad de una psique megalómana, presa en algunos instantes de ira y condescendencia despreciativa hacia sus correligionarios. Esas debilidades propias del Ejecutivo empresarial metido en el mundo de la política, quedaron ocultas en la magnificación mediática de su confrontación con el sistema político dominante, en las encuestas de opinión y por la imagen del superhombre que cambiaría los destinos del país; así, sus publicistas opusieron la esperanza de cambio al miedo. El avatar, como manifestación de un titán posmoderno, quedaba construido para la delicia de los miembros de su cofradía y pasmo de la vieja clase política revolucionaria e izquierdista. Esta estrategia mediático-emocional dio prioridad, de un lado, a la ideología que se aglutina en torno a una personalidad carismática construida mediáticamente y, del otro, puso en marcha estrategias del espectáculo difuso (Deboard, 1990:18), el cual se nutre de consumismo y entretenimiento. No por nada la mercadotecnia política se edifica sobre la teoría de la economía afectiva:

Por economía afectiva entiendo una nueva configuración de la teoría del *marketing*, que todavía es algo marginal pero va ganando terreno en la industria mediática, que pretende comprender las bases emocionales de la toma de decisiones del consumidor como una fuerza motriz que impulsa las decisiones de ver y comprar. En muchos sentidos, la economía afectiva representa una tentativa de ponerse al corriente de las investigaciones en estudios culturales sobre las comunidades de *fans* y los compromisos de los espectadores, realizadas durante las últimas décadas (Jenkins, 2008:69).

Esta premisa sobre la inducción de las emociones es bien conocida por los publicistas de la Coca-Cola, empresa para la cual laboró Vicente Fox; ahora bien, llevada al campo de lo político, en manos de los operadores culturales del poder, la promoción del político-avatar la realizaron a partir de construir significados en la mente humana mediante procesos de comunicación que tienen lugar en los medios locales y globales de comunicación de masas. Colocado en esa trama, el dominio del imaginario mediocrático no haría efectiva la saturación del vacío

ideológico, en este caso de Fox y el PAN, si no fuera por el eficiente soporte corporativo que lo alimentó de contenidos e imágenes.

La operación de los simulacros del poder la cumple desde la década de 1990, no un duopolio ni una corporación aislada y en competencia una con otra, sino una red de intereses, medios, agencias de publicidad, consultorías, casas encuestadoras, agencias de producción transmediática y *lobbys*; en suma, las redes constituidas por las corporaciones de los medios electrónicos análogos y digitales, desde los oficiales (Centro de producción de programas informativos y especiales de la presidencia –Cepropie–, canales 11 y 22, Instituto Mexicano de la Radio), hasta Televisa, TV Azteca y Cadena 3, pasando por Telmex y las empresas emergentes tipo Multimedios o Multivisión, así como las cadenas de revistas políticas y de entretenimiento y periódicos de circulación regional y nacional. Estas redes configuran lo que he dado en llamar el complejo del espectáculo político integral (CEPI), sostenido por el paradigma de la red, el cual implica la edificación de un mundo reticular de conexiones múltiples, donde la construcción de las noticias se realiza bajo la premisa antiguamente anarquista de “la propaganda por los hechos” y el modelo del *reality show* en cuanto a las noticias de la clase política se refiere.

Posicionados en la historicidad del tiempo real, en 1998, mientras los intelectuales democrático-reformistas elaboraban y difundían el blanqueamiento del movimiento estudiantil de 1968, el cual anticipaba la “transición democrática” que ocurriría en el año 2000, las noticias de la clase política se construían con chismes, traiciones, escenas de la vida privada o evidencias de la cleptomanía de sus miembros, entonces básicamente eran atacados los políticos del PRI elocuentemente más corruptos (caso Raúl Salinas). En esos momentos ya operaba la conversión del espacio público en un escenario sobreexpuesto, donde todo aquel político profesional que pretendiera hacerse de un trozo de poder actuaba como si estuviera en el *Big Brother*, el primer *reality show* introducido en nuestro país por la empresa Televisa. Esta lógica de la democracia *reality show* fue resultado de la capacidad de adaptabilidad y maleabilidad de la clase política mexicana, ya que encontró en la *transgresión* (es decir, las prácticas del espionaje entre sus miembros, la denuncia inducida de casos de corrupción o pedofilia, el aprovechamiento oportuno de una catástrofe producto de la corrupción, entre otras), en la *incertidumbre* (Programa de resultados electorales previos –PREP–, demoscopia) y en la *ilegitimidad* (golpe informacional o amenaza mediático-

militar) el terreno abonado para consensuar su gobierno mediante el espectáculo político integral (EPI).

En suma, la construcción avatar de los líderes políticos y el modelo *reality show* de comunicación de los miembros de la clase política se conjugaron con las técnicas de la mercadotecnia política para dar paso al imaginario mediocrático del consenso y la gobernabilidad, destruyendo con ello toda posibilidad, ya no digamos de acción política transformadora sino de participación democrática. Así, bajo esta mecánica se realizarían las elecciones presidenciales del 2000, produciendo con ello la alucinación colectiva de la transición democrática. La sociedad en su conjunto se enamoró de las imágenes-simulacro de Vicente Fox y una democracia participativa inexistente, y es que en ese entonces las audiencias pasmadas estaban frente a la desrealización plena de toda acción política y el dominio del imaginario mediocrático recreado por el CEPI. El resultado fue que las elecciones las ganó cómodamente el primigenio avatar de la “transición democrática”, el cual luciría de ahí en adelante tanto como lució el Zócalo de la Ciudad de México, el 3 de julio del año 2000.

Elecciones 2012: el avatar, la némesis y los #YoSoy132

Han transcurrido 12 años de la sustitución del imaginario nacionalista revolucionario por el imaginario mediocrático de la alternancia en el poder. La desrealización política de la democracia fue exitosa en el 2000 gracias a la movilización mediático-electoral de un pueblo ilusionado en alcanzar su “histórica” demanda de libertad, quien emitió el 42.52% del total de votos en favor de la imagen de Vicente Fox y el PAN, auténtico simulacro de partido democrático. Ese acontecimiento no trajo en consecuencia una gobernabilidad estable; al contrario, la ingobernabilidad se agudizó en los territorios sociales y entre los distintos actores políticos, y cuando sobre la arena política se expresaron movimientos sociales autónomos el Estado aplicó “todo el peso de la ley”, como lo hizo en los casos de San Salvador Atenco y Oaxaca. Lo que sí evidenció la alternancia política fue una nueva forma del consenso mediocrático, operado con técnicas especulativas (demoscopía) y microrrelatos propagandísticos; la transición real fue la consolidación del imaginario mediocrático operado por el CEPI, el cual se encargaría –de ahí en adelante– de la construcción de los avatar presidenciales,

líderes políticos, la programación mediática de los procesos electorales y el consenso comicial, sometiendo a sus intereses a las instituciones “ciudadanas” (Instituto Federal Electoral) y de justicia. Así fue como se realizó la transición mediocrática.

Pero la hiperrealidad democrática es impredecible e inestable como todo cambio de régimen de historicidad. Mientras sobre la cúspide del poder se proyectaban los hologramas de Vicente Fox y el PAN, la estructura burocrática del poder estatal siguió cooptada por las nuevas y viejas redes políticas de las cúpulas partidistas, las cuales reconstituyeron sus relaciones con los poderes económicos legales y criminales de toda índole. Este hecho produjo la expansión de las redes desocializadoras de corrupción, donde cada nueva ley o negocio traían en consecuencia un nuevo ramo de la extorsión, con ello se agudizaba la violencia desocializadora. Esta negativa revolución social y económica que desde entonces vive la sociedad mexicana, con su estela de nihilismo de masas, produjo al mismo tiempo la indiferencia ante lo y la política, declinando su soberanía a la clase política, el avatar y la némesis.

Para que este poder mediocrático interviniera para implantar el actual régimen de historicidad en tiempo real, fue necesaria la creación de condiciones técnicas, de mercado y desarrollo de las industrias culturales, llamémosle, las técnicas comunicacionales de la convergencia:

La convergencia representa un cambio de paradigma: el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, a la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, y a relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba [además] es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo crean estar refiriéndose (Jenkins, 2008:14 y 241).

Este cambio tecnológico-comunicacional y cultural tiene características particulares en México. En primer lugar, para que tenga un impacto trascendental sobre la sociedad en su conjunto y obviamente en los beneficios económicos de las corporaciones que integran el CEPI, ha sido necesario para ellos cambiar legislaciones, aprovechar los huecos legales y concesionar mediante el método

del intercambio de favores el espectro radioeléctrico. En ese marco, las redes creadas entre clase política y mediocrática desataron en su interior una guerra por la obtención de concesiones (triple *play*, venta de tiempos a los partidos políticos, banda ancha de 2.5 gigahertz, la tercera cadena televisiva, fusiones empresariales, incluso con ese motivo han creado su telebankada legislativa), así como reformas legislativas *ad hoc*, con el fin de sincronizar al nuevo régimen con las continuas transformaciones producidas por las tecnologías de información y comunicación.

Mientras esa guerra continúa en nuestros días, lo cierto es que el nuevo régimen comunicacional ha contribuido a la disolución de la política, que implica, a su vez, la emergencia de la *ciudadanía electrónica* –personificada por las nuevas generaciones de ciudadanos educados en los medios de comunicación análogos y digitales–, misma que después de haber sido formada por miles de horas frente al televisor, los videojuegos y la navegación en las redes sociales y el ejercicio digital del tuiteo o el mensaje celular, ahora está involucrada de tiempo completo en las redes del infoentretenimiento. Interacción electrónica que ha dado lugar a la emergencia de la cultura pop del consumidor:

El nuevo discurso de la mercadotecnia pretende moldear [los] deseos del consumidor para influir en las decisiones de compra [las empresas mediáticas] siguen luchando con la vertiente económica de la economía afectiva: la necesidad de cuantificar el deseo, de calcular las relaciones y de mercantilizar los compromisos (Jenkins, 2010:70).

Sobre esta base, los consumidores miran cómo los medios emiten más programas que reflejan sus gustos e intereses. Estos programas son diseñados por los operadores culturales para maximizar los elementos que atraen a los consumidores. Aquellos programas que gustan tienden a permanecer más tiempo en la programación, pues tienen más probabilidades de ser renovados en caso de duda por los diseñadores en respuesta a las demandas de los consumidores. Ello plantea la paradoja del consumidor: ser deseado por las cadenas implica la mercantilización de sus gustos. Esta lógica corroe el mundo de la política; ahora en la interacción producida por el imaginario mediocrático, los políticos que arriban al poder preguntan sus deseos al electorado, midiendo mercadológicamente las demandas sociales y económicas de aquéllos para inducirlos a conductas tipo

comunidad de marca. Ahora, los electores actúan a imagen y semejanza de las comunidades leales a las bebidas refrescantes. Por ese motivo, no es extraño el compromiso de intercambiar su voto por un monedero electrónico. La ideología y el interés público desaparecen en el vacío del espectáculo de lo político, sobre todo en tiempos electorales.

Desde esa perspectiva, frente a la pantalla de la hiperrealidad democrática, podemos observar que los resultados de las tres últimas elecciones presidenciales no han sido efecto de la mera manipulación de millones de votantes inermes. No, lo que ha sucedido es el fenómeno mediocrático de una franca adhesión de los consumidores de “convicciones efímeras” a los candidatos-avatar de su preferencia, y éste se pudo haber llamado Vicente Fox o Enrique Peña Nieto (EPN). Anotemos de entrada que aquí al avatar se le considera como “la simulación virtual de la forma humana”, es decir, imagen prototipo y de construcción artificiosa que ni remite a identidad alguna ni a preocupaciones realistas o visionarias, la cual encuentra condiciones para su plena realización en los medios de comunicación (Perniola, 2011:161).

En términos psicológicos la imagen avatar del candidato es una proyección mejorada de su yo y de sus consumidores-votantes. Pero aún más, el éxito electoral de éste demuestra una vez más la ruptura entre imaginario y realidad; hoy lo que prevalece simplemente es la hiperrealidad consecuente del imaginario mediocrático. La acción política ha desaparecido, y tal vez debamos crear un movimiento para exigir su reaparición.

Los consumidores-electores no actúan ni manipulados ni guiados por fe alguna o determinado marco ideológico en los procesos electorales; eso sí, comparten las proyecciones de sus iconos del momento; Vicente Fox “sacó a patadas al PRI de Los Pinos” y EPN es un “galán de telenovela que se casa con la cenicienta; tan humano y parecido a sus *fans* que presume su analfabetismo además de prometerles a éstos que ‘van a ganar más’ como si fueran de compras a la mega”. Por ese motivo, sea una hipótesis o una evidencia, el voto-monedero a favor del PRI en las más recientes elecciones ha sido un acto de simulación, un intercambio cínico e individualista acentuado por la industria cultural de masas; en suma, una evidencia del voto por colusión, conducta imposible de manejar como prueba de manipulación o fraude electoral, ya que ha sido virtual.

En las elecciones de 2012 el CEPI privilegió la construcción de la imagen candidato-avatar en correspondencia con el acontecimiento; ¿cómo ha ocurrido

esto? Las votaciones del 2 de julio fueron pacientemente producidas a lo largo de casi una década por el CEPI; por un lado, relataron una historia de vida del avatar EPN, y por el otro, estructuraron una agenda mediática *ad hoc* a su imagen. Transmitieron en tiempo real el relato sentimental (el enamoramiento, la boda, la familia involucrada en la campaña electoral) mediante las revistas del corazón y de la gente bonita. Es decir, un relato ficción del género telenoveler (tragicómico, si apuntamos los extraños casos de muertes y suicidios en su gobierno en el Estado de México). Al mismo tiempo, los operadores culturales de los medios estructuraron una agenda mediática, con temas políticos, económicos y sociales sensibles que amenazan potencialmente con dañar al consumidor-elector (empleo, seguridad y eficiencia económica), y que el avatar EPN se proponía solucionar y no sólo eso, sino incluso traería como consecuencia que quienes votarán por él “ganarían más”. Estos dos tipos de relatos, el sentimental y el burocrático, fueron narrados mediante técnicas de exageración, manipulación y mistificación. En síntesis, la combinación de los microrrelatos sentimentales, políticos, ficticios y falsos, en su conjunto hiperreales, construyó los significados increíbles y absurdos que dieron vida a la imagen del avatar-EPN, despertando con ello las fantasías y las deducciones como si el público estuviera en un sueño eterno. Digamos que los consumidores-electores participaron pasivamente de un relato hiperreal sin posibilidad de zapear, para dar lugar al milagro comunicativo del triunfo de EPN, al recibir nueve millones de votos para obtener el triunfo semejante al de los ganadores de algún *reality show* interactivo. Pero, al mismo tiempo, este triunfo significó un trauma más para los adversarios de EPN, en particular para la némesis de éste, es decir, para AMLO y su Movimiento de Regeneración Nacional (Morena).

El milagro comunicativo que provocó la vuelta del simulacro PRI a Los Pinos también ha mostrado la debacle de las viejas formas de hacer política electoral. Éstas ya no se desarrollan sobre el plano estriado de los distritos electorales, lo cual quiere decir que las bases afiliadas a un partido de masas ya no son funcionales; ahora, lo realmente vital es la actividad presencial de ejércitos de invitados (acarreados) o empleados flexibles que sostengan al holograma y no el logotipo del partido, en este caso a EPN; por ese motivo todas sus estrategias son virtuales (la ruta del dinero) y electrónicas (crédito al voto), con lo cual es imposible que dejen las evidencias de un crimen electoral técnicamente perfecto. Ahora las campañas son escenificaciones, las cuales al igual que la

imagen del candidato se convierten en verdaderos productos transmediáticos; se produce y distribuye el video, se compran noticias comentadas, se difunden como espacio publicitario en la radio, se cuelgan noticias, imágenes en las redes sociales, se hacen camisetas, y todos esos productos que presentó inocentemente AMLO como pruebas del fraude electoral. El avatar-EPN fue vendido como un producto político transmediático, con el cual se ha disuelto y desacralizado la imagen original de la Presidencia de la República, con el fin de garantizar la gobernabilidad y el consenso. Así es que *ipéguenle al avatar!*

A contrapelo de quienes afirman que estamos frente al regreso del PRI –imposible, el CEPI tendría que crear irrisorios hologramas de Fidel Velázquez–, ni mucho menos en su restauración –ya que el PRI no fue ni es una monarquía– como algunos intelectuales mediáticos piensan; desde una perspectiva comunicacional se puede afirmar que estamos frente a una imitación tan perfecta de sí mismo por parte del PRI, que su burocracia suprimió el original, es decir, estamos frente a su simulacro, y su avatar; sin identidad política, quien tendrá que reinventarse en tiempo real. Y tal vez esa sea su peor derrota; no poder mantener la fe en su nueva imagen; así, la ingobernabilidad ni siquiera vendrá de la sociedad de los consumidores o de los *spoilers* (típicos aguafiestas de los *reality shows*), sino de su propio interior desocializado y cooptado por las redes criminales. Estará en construcción interminable como si fuera una imagen retornante o un holograma en constante actualización.

Al vacío del avatar le corresponde la carencia de fundamentos y propósitos del contra-poder e incluso, del no-poder de la marginalidad alternativa. Véase a los movimientos llamados de resistencia que tratan de hacer visibles sus demandas y agravios con las mismas operaciones comunicacionales, el más reciente, obviamente, es el movimiento estudiantil #YoSoy132. Éstos también crean sus avatar, sus predecibles clones sin original, pero con prácticas realistas y proféticas, acordes con la pasada modernidad e imaginario nacionalista revolucionario, bajo la figura antagónica de la némesis.

El neurólogo y político inglés David Owen, después de un acucioso análisis sobre las enfermedades de los hombres en el poder, diagnosticó que cuando a éstos el poder se les sube a la cabeza, y se sienten llamados por el destino a grandes hazañas, es porque padecen un comportamiento hubristico (Owen, 2008). Las consecuencias políticas de éste las hemos vivido en nuestro país desde hace por lo menos dos siglos, pero sin ir tan lejos, apuntemos, cómo el ex presidente

Carlos Salinas de Gortari (CSG) sufrió del síndrome de la desmesura, traducido en una exagerada confianza de sí mismo y sus obras, rasgo que evidentemente derivó en los años de la “salinostroika” en una orgullosa condescendencia con sus seguidores que obtenían todo tipo de favores; y en un irreverente desprecio por sus adversarios, conjugado políticamente en la frase “ni los veo, ni los oigo”. Y finalmente acorralado en su sí mismo, el “gran modernizador” fue víctima de la némesis o, según los griegos, de la diosa de la justicia retributiva, la venganza y la envidia. Su narcisismo todopoderoso lo enfiló a que sus propios amigos se quisieran vengar de él y sus adversarios derrumbarlo, en ese camino, CSG fue víctima de “aquello que se opone directamente a sí mismo”. CSG contribuyó a que Vicente Fox se convirtiera en su némesis, ya que éste encarnó el sujeto que vendría a saciar en el pueblo la sed de “justicia retributiva” y vengar por lo tanto los agravios sufridos. Pero el ex ejecutivo de la empresa productora de la diabetes nacional no lo haría.

Quien vino a ocupar ese rol antagónico fue Andrés Manuel López Obrador, quien trazó su historia de vida política con una serie de relatos de confrontación justiciera con el poder tecnocrático, siempre poniendo como su antagónico al infalible “villano favorito” de Agualeguas, construyéndose a sí mismo como la némesis de CSG. Ésta ha sido tan efectiva para él, que el inconsciente colectivo de izquierda manifiesto en las marchas del #YoSoy132, uno de los lemas más socorridos ha sido el *detrás del copetón/está el pinche pelón*.

Colocado en el terreno de la “justa fuerza compensadora” de la desmesura de la mafia en el poder, AMLO se ha empeñado en constituirse en la fuerza moral del sistema falsamente democrático que rige al país. Con ese principio inició su protagonismo cuando fue jefe de Gobierno del Distrito Federal; a juzgar por los resultados obtenidos podemos deducir que realmente no le interesa tomar el poder, sino trascender la historia como el hombre que siempre puso en su lugar al poder desmesurado. En ese papel, AMLO ha optado por recorrer, a la vieja usanza priísta, el país para ser reconocido como único líder moral, quien personifica la identidad entre los principios y los caudillos del nacionalismo revolucionario aferrado a “una perversa persistencia en una política demostrablemente inviable o contraproducente” (acciones colectivas contra sus propios aliados, el aferramiento a ser candidato único de su partido). Con esa idea fija, perdió las elecciones del 2006 y el 2012, lo que significó tanto su fracaso como la demostración de sus

debilidades hubricas, que lo llevaron a la derrota política, contribuyendo así a sustituir entre sus seguidores el programa político por el de las emociones.

Seis años después, poseído por su propio personaje en diciembre del 2011 daría un giro mediático a su imagen, cuando al presentar su “Plan de Ayala, siglo XXI”, que llevaría al país a un nuevo modelo de relaciones humanas, postuló que el amor al prójimo conduciría a los mexicanos a la felicidad. Propuso el nacimiento de la República Amorosa frente a la violencia reinante de cada día. Con esos salmos, AMLOVE –bautizado así por el CEPI y sus seguidores– se prestó a la ironía mediática, ya que con su hiperfuturismo escatológico se empeñó en hacer más realista que la realidad misma el proyecto republicano sentimental, frente a un orden contradictoriamente violento y un imaginario mediocrático hiperrealista y simulador. En esas condiciones se presentó como un incansable candidato presidencial que todavía tiene fe en el vínculo congruente entre el mito político (encarnado por él mismo) y la realidad (la sed de justicia del pueblo mexicano).

Desde la perspectiva comunicacional, AMLO no es un avatar, sino un político enmarañado en la modernidad priísta que practica la política ideológica aderezada con signos escatológicos religiosos. Él y siempre él representa la condensación de las aspiraciones populares, por ese motivo pretende representar una copia del modelo juarista, cardenista y presidencial, es decir, pretende encarnar el vínculo entre imaginario y realidad imposible de suturar hoy día. Y aunque su representación tiene efectos en algunos sectores sociales, en la mayoría silenciosa no la tiene, ya que ésta no se reconoce en la imagen y la identidad que él representa, la cual se apoya en la reanimación del pasado. En una convicción basada en una historicidad ideológica del nacionalismo revolucionario que ya no desean ni pretenden ver las audiencias de “convicciones efímeras”, de aquellas que han asumido la disolución de las estructuras de la representación y la militancia política.

La acción política de AMLO y su movimiento se funda en grupos de afinidad, en células cohesionadas por una representación del futuro, y convocadas alrededor de la figura de la némesis del poder. Finalmente, Morena, si bien no es una comunidad de marca como la del avatar-EPN, sí está conformada como una comunidad emocional:

Las grandes características atribuidas a estas comunidades emocionales son el aspecto efímero, la composición cambiante, la inscripción local, la ausencia de

organización y la estructura cotidiana. Weber muestra igualmente que, bajo distintas apelaciones, estos reagrupamientos se encuentran en todas las religiones (Maffesoli, 1990:28).

Por ese motivo la frase profética de *El cambio está en tus manos* enunciada por el líder funciona como un mandato, lo cual transforma a los seguidores también en consumidores de “convicciones efímeras”; sólo actúan en tiempos electorales. Es más, esta misma lógica de la conciencia como némesis desencadena los fenómenos de purificación de los antiguos adversarios; con el solo hecho de ser saludados por el líder, automáticamente son aceptados en el movimiento (véase el caso de Manuel Bartlett), así como el fenómeno de la unidad construida sobre la represión del disenso interno. En su movimiento, la crítica está totalmente autorreprimida, y todo aquel que lo haga será considerado un infiel o traidor. Esta lógica se traduce en ineficiencia política en tiempos en los que la flexibilidad de las convicciones, la amenidad intelectual y el alejamiento ideológico reina en la mentalidad colectiva enmarcada por el imaginario mediocrático.

El pensamiento de la némesis es regido por las dicotomías verdad-mentira, ilusión-desilusión, manipulación-conciencia, lo cual le hace seguir pensando en una realidad política inexistente; así, la némesis está fuera de lugar debido a que su racionalidad está atrapada en las conductas hubríticas que le impiden cambiar de dirección política o cuando lo hace simplemente falla. Y ello ocurre, de acuerdo con David Owen, porque el líder sigue ensimismado en una especie de autoengaño, conducta típica del sujeto hubrítico, ya que no acepta los errores, producto de una estupidez que:

Consiste en evaluar una situación en términos de ideas fijas preconcebidas mientras se ignora o se rechaza todo signo contrario [el resultado es] la negativa a sacar provecho de la experiencia (Owen, 2008:15).

Esta persistencia en hacer una política inviable y contraproducente finalmente es comunicada por la misma campaña mediática de la némesis. Por un lado, el CEPI acentúa, trivializa, tergiversa y parodia los mensajes de campaña y de resistencia; el caso más obvio fue primero el de la “República amorosa”, la cual fue útil para burlarse de AMLO, consiguiendo un efecto contrario al deseado por él, y recientemente, en las post-elecciones; la presentación de las pruebas del

fraude por parte de AMLO, que los medios redujeron a la cómica presentación de “Chivos, puercos, pollitos, y uno que otro...”. Por otro lado, evidencia que la comunicación de la némesis opta por una comunicación de los efectos del razonamiento motivado –basado en evaluaciones de los acontecimientos ya conocidas e incluso desmentidas por la propios acontecimientos–, es decir, no escucha la información que contradiga sus opiniones. Con ello estimula la avaricia cognitiva entre sus consumidores, quienes poseídos por la fe y falta de razonamientos políticos buscan información que confirme sus creencias y costumbres o sus convencimientos políticos; son –digamos– víctimas de respuestas reflejas. Es su verdad, contra la mentira del CEPI y la crítica de los aliados.

Desde esa perspectiva, la némesis se asume como un auténtico realista que demanda a los medios:

Información honesta y completa, control de la publicidad, propaganda mediante hechos, una televisión que transmita en directo. Piensa que los medios de comunicación deben ser arrebatados al poder, que hace de ellos un uso partidario y faccioso (Perniola, 2010:149).

Frente a esa demanda, el CEPI tiende a producir una imagen más realista, la cual se vuelve tan manipulada, predeterminada y preconstruida como cualquier otra. Ésta, ya convertida en acontecimiento noticioso, produce hiperrealismo social, como finalmente lo hace cuando se trata de mostrar la realidad de la oposición; no deja de comentar los desaguizados, las incongruencias o las demandas de la némesis mediática, es decir, de AMLO y el #YoSoy132. Incluso, Televisa cubrió el cerco simbólico que, a nombre del #YoSoy132, realizaron las organizaciones afines a AMLOVE. Desde esa colocación perdió una vez más las elecciones.

Al mismo tiempo la némesis-AMLOVE es iconoclasta, ya que vincula sus ideas con las imágenes proféticas de la sociedad futura; se presenta como revolucionario en relación con el mundo actual, al cual caracteriza como un mundo de mentiras. Según él, el periodismo, la publicidad, la propaganda política y los medios de comunicación constituyen una sociedad del engaño, a la que se ha de rechazar en bloque en nombre de la realidad, de un original que se expresa en la subjetividad radical de quien se rebela contra las instituciones y en la organización del pueblo. En ese sentido, su iconoclasia produce el hiperfuturismo visionario

que disuelve el original en la imagen más original, la más inédita, inusitada, surrealista; la irrefutable premisa del “si hay imposición, habrá revolución”. A tal grado llega su hiperfuturismo visionario, que él mismo se compara con Juárez, Morelos, Hidalgo, Madero y Cárdenas padre (AMLO, 30 de julio de 2012). Con ello no está asumiendo que él es igual que los héroes de bronce, muy al contrario, él se considera el original, no tiene copia, es en sí un hiperfuturista visionario que disuelve los mitos originales de Madero o Juárez en la imagen más original de AMLO. Así, se convierte en un iconoclasta de la política, ya que asume frente a sus seguidores que él es diferente frente a los anteriores héroes; él es la némesis contemporánea, real, tocable, la cual realizará la justicia vengadora de todos los agravios y desmesuras del poder contra el pueblo. Finalmente esta perspectiva justiciera de AMLOVE fue también derrotada por “aquello que se opone directamente a uno mismo”, es decir, por el caballo desbocado de la hubrís (orgullo, soberbia) de la némesis, la cual no ha sido domesticada con inteligibilidad por el eterno candidato de las izquierdas. Esto enseña o debería enseñar a los aspirantes a ciudadanos que en la subjetividad humana o la psique del sujeto está siempre presente el conflicto entre la hubrís y la némesis, el cual no siempre es resuelto de una manera equilibrada por los individuos comunes y mucho menos por los miembros de la clase política.

#YoSoy132, la némesis eufórica

Un acontecimiento de cualquier índole, por pequeña que sea, de acuerdo con los significados políticos representados en la agenda mediática, es invisibilizado o sobre-expuesto en tiempo real por las redes mediáticas del CEPI global y local. Así ha sucedido con algunas acciones colectivas en la última década; de las marchas blancas contra la inseguridad de las clases medias urbanas (2004) a la rebelión de la APPO y la *Otra campaña* en el 2006, o las acciones hiperactivas de la marginalidad social. De acuerdo con la conveniencia política el CEPI cubre algunas acciones con el fin de difundirlas y a otras les aplica estrategias mediático-militares (caso Atenco en el 2006). Aunque el objetivo del CEPI siempre ha sido proyectar temor preventivo entre las audiencias, lo cierto es que éstos tienden a sincronizar en tiempo real las acciones colectivas con el exterior social; asimismo, cuando ocurren movimientos sociales *on line*, los operadores

culturales construyen artefactualmente en tiempo real el acontecimiento mediático (la noticia) bajo la lógica del mercadeo viral.

En 2012, en medio de las elecciones presidenciales que anunciaban anticipadamente al virtual ganador (el avatar-EPN), lo cual había producido un ambiente de inmovilidad y falta de participación que garantizara el consenso, sucedió el acontecimiento-síntoma-contingente que expresó como si fuera un pequeño lapsus grupal la inconformidad latente de la sociedad en su conjunto. El 11 de mayo en la Universidad Iberoamericana *campus* Santa Fe, un grupo de estudiantes puso en duda las bondades del avatar-candidato EPN y al PRI simulado, acción que se expandió virulentamente en las redes sociales, para lograr efectos de sentido entre quienes “pasan el rato” en el facebook, así como entre los creativos de los “cuartos de guerra” de los partidos políticos. La máquina informacional autopoiética desató así su loca hiperactividad.

Los distintos actores de la guerra mediático-electoral y los usuarios interactivos interactuaron para mediatizar la protesta de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana transfigurándola en un “contenido viral”. Los medios más comprometidos con el avatar-EPN buscaron desmontar el acto mediante la descalificación, la alteración del contenido o el silencio; mientras otros medios no identificados con el avatar aprovecharon el suceso con el propósito de alterar el curso de los acontecimientos generales; utilizándolo precisamente como un “contenido viral”. Esto último es lo que, hipotéticamente, sucedió con la protesta política del 11 de mayo en la Universidad Iberoamericana; la acción de un grupo de estudiantes al interior de dicha universidad privada que se presentaba como una alteración del orden sistémico, es decir, como un acto creativo que surge del cambio, deviene actor no invitado pero activo del sistema político, por lo tanto, de manera inmediata llamó la atención de algunos creativos de la política *web* 2.0.

Por algunos datos que sabemos, útiles para plantear algunas especulaciones al respecto, podemos inferir que el interés profesional/pragmático/políticamente insignificante representó “un área de oportunidades” del mercado político para un diseñador de páginas web. Así, el experto y productor rápidamente se dio a la tarea de elaborar y postear el sitio #YoSoy132. La profesionalidad del experto fue tal que el sitio se convirtió en oficial (aclaremos que los estudiantes de la Ibero del colectivo *somos más de 131* también crearon su sitio, el cual no tuvo comunicativamente el mismo impacto) debido a diversas limitaciones técnicas para fluir rápidamente en el ciberespacio.

Al mismo tiempo, un estudiante del Tecnológico de Monterrey campus Ciudad de México, promovía a través de facebook la movilización. Además de aficionado al face, este estudiante es trabajador del entretenimiento en la empresa Argos, propiedad del productor de televisión Epigmenio Ibarra, quien en estos días dirigía y producía la telenovela *Infames*, financiada y transmitida por el Canal 28 propiedad de los hermanos Vázquez Raña. Como observamos, en el mundo del CEPI no hay más valor que el dinero y no hay más democracia que la impuesta por el *rating*. La conjunción conflictiva de estos distintos actores, la disposición de los saberes técnicos al servicio de una u otra empresa o producto político milagro, el conocimiento de los códigos y las redes políticas, las ambiciones y particularmente el conocimiento de las estrategias del *marketing* viral produjeron del 11 de mayo al 2 de julio, y posteriormente en agosto, la extensión virulenta de un movimiento socio-virtual en las redes que rápidamente saltaría a las calles. Efecto viral derivado de las estrategias de la mercadotecnia política.

Garret Loportu, experto en la materia, ha dicho que la clave de la política como *marketing* viral está en poner la idea adecuada en las manos adecuadas en el momento adecuado (Jenkins, 2008), y si esta idea se alimenta de un evento que muestra imágenes vividas, memorables y evocadoras mucho mejor, ya que producirá un escándalo y eso es lo que importa; ya que el escándalo se reproduce, interesa y salta a los medios abiertos para regocijo del público electoral y el beneficio financiero de los tiburones transmediáticos. Pero no sólo de ellos, el escándalo también es el pretexto para que la minoría hiperactiva de uno y otro color trate de montar la ola para visibilizarse una vez más. Un movimiento de nadie, sin dirigentes, es tierra fértil para tirar la piedra sin enseñar la mano. Así, conforme el acontecimiento se convirtió en noticia y en espacio público mediatizado para hablar y hacerse escuchar, los creativos mediáticos impulsaron o denostaron el naciente movimiento #YoSoy132, al mismo tiempo que la marginalidad hiperactiva sacaba las empolvadas banderas e intentaba llevarlo a determinados cauces.

A contracorriente de quienes piensan que en las redes sociales existe una plena libertad y que cualquiera puede ejercer la política viral, aquí diré que no es así, ya que entre los datos duros de la realidad nos indican que un acontecimiento auténtico (la protesta de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana), fue construido artefactualmente bajo el esquema del *marketing* viral. Esta estrategia de mercado se edifica bajo la lógica de la industria del entretenimiento, la

cual busca una implicación emocional más intensa con sus marcas, mediante imágenes que comuniquen sentimientos de bienestar, confort, seguridad, humanidad, capacidad de resiliencia, entre otras. Los expertos del *marketing* viral, incrustados en los “cuartos de guerra” de los partidos, hicieron sentir una especie de resiliencia política (capacidad de sobreponerse a la adversidad) a muchos jóvenes estudiantes hasta ese momento inmovilizados y enclaustrados en la vida privada. Esta situación hace plantear la siguiente pregunta: ¿hasta dónde es posible que una estrategia instituida del *marketing* viral pueda propiciar un despliegue autónomo de algunos sectores de la sociedad?

Lo cierto es que cuando se utiliza esta estrategia en el campo de la política mediática se pone en funcionamiento el concepto “cooperativo del ciudadano vigilante”; los expertos, en este caso ligados a intereses de la clase política institucional, convocaron al consumidor-elector a interactuar, accionar, movilizarse y producir mensajes contra el producto que no les satisface. En este caso se trata de una convocatoria viral para que el joven ciudadano-mediático inmerso en las redes sociales cuestione las bondades del producto oficial. Y como existen muchos consumidores-electores insatisfechos, entonces el terreno es fértil para oponer las bondades del otro producto, así los consumidores comenzaron a activarse por sus derechos electorales. Al ser infectados por el virus mediático interactivo, como buenos *spoilers* (destripadores en el argot mercadológico), aboyaron la imagen del avatar-EPN, de la misma manera que hace el espectador-consumidor de un espectáculo televisivo que demanda la mejora del programa y que éste no sea aburrido y predecible. En esa perspectiva es como nace el movimiento #YoSoy132, con todo y marca registrada ante el Instituto Nacional de Derechos de autor. Este es un claro síntoma y logro de la producción del imaginario mediocrático de la “alternancia del poder”, en donde hasta los movimientos sociales y políticos tienen propietario empresarial.

Cierto, el movimiento nace impulsado por la insatisfacción del consumidor-elector, que a diferencia del simpatizante del avatar-EPN dispuesto a ceder al “crédito al voto” y del seguidor de la némesis-AMLOVE obediente del líder carismático, se considera participativo; tiene que convertirse en actor, no por razones ideológicas, sino por razones narcisistas y técnicas propias de la web 2.0. El joven nativo de las redes sociales, sabe que debe escoger bien sus productos y sus iconos; digamos, que este consumidor exige colaborar en el diseño de su avatar. ¿Por qué afirmo lo anterior? Porque el #YoSoy132 en primer lugar

centra su crítica en la efectividad (ineficiencia) de la comunicación de los políticos productos milagro; y en segundo lugar sobre la equidad (una especie de imposible ética del mercado político) y la información razonada sobre los productos. Este espíritu colaborativo web 2.0 (le llaman “democracia real”) está sintetizado en el punto 1 de su programa formal de lucha que circula en su página oficial, donde afirman:

La democratización y transformación de los medios de comunicación, información y difusión [demandan] socialización de los medios de difusión bajo el modelo de los medios públicos [con ello] se alcanzará una verdadera apertura mediática y se garantizará el derecho de información y la libertad de expresión ([http://www.yosoy132 media.org](http://www.yosoy132media.org)).

Tal vez sin saberlo, los miembros del movimiento estudiantil #YoSoy132 modifican la interfaz comunicacional de la desrealización del imaginario político, iniciado, como se señaló, en 1968. Ya que no sólo han sustituido la acción política revolucionaria por las prácticas comunicativas (como lo han hecho también en los desfiles que han escenificado; de aquí en adelante será inevitable recordar al movimiento sin las imágenes de las cabeza-monitor-estudiantiles), sino además demandan al CEPI la institucionalización de la participación de los consumidores en el diseño y producción de los mensajes; a eso le llaman democratización.

Posicionados en esa ventana, puedo decir que en el embrionario programa del #YoSoy132, no está explícita su definición de la democracia más allá de los procedimientos formales. Hasta ahora sólo queda clara su idea interactiva de la misma, efecto de una subjetividad reticular y *narcinista*, bien enunciada en el nombre que se han asignado; al parecer el movimiento es una suma de *Yos*, que no se atreve a colectivizarse en el plural de la primera persona. Es más, al parecer, las estrategias de reglamentar las intervenciones de los “voceros” (que no representantes; otro síntoma del movimiento-interfaz) demuestran que el soporte de su acción es no admitir que nadie sea reconocido con más méritos que otro. Por cierto, este es un principio del toyotismo y el trabajo flexible en nuestros días. En suma, el movimiento parece demandar que en el lomo del producto milagro (comunicacional) se escriba una leyenda que diga algo así como “este producto puede ser peligroso para su salud”, usted decide si vota por él. Es decir, usted decide si muere por exceso de narcoviolencia, por déficits

presupuestales o por la corrupción generalizada, finalmente usted deja en las manos de la empresa las decisiones últimas sobre su destino. Y aunque no sea explícita, la consigna es: *iSeamos realistas, exijamos lo imposible!*, tal y como lo hizo el movimiento del Mayo del 68, pero poco más de cuatro décadas después. La diferencia es que hoy día es imposible demandar la socialización del CEPI. Ante tal demanda el CEPI, en la modalidad de la interacción de masas, ha decidido abrirles canales de participación; la transmisión en cadena nacional por parte de Televisa y TV Azteca del segundo debate entre los candidatos a la Presidencia, entrevistar a quienes tienen aptitudes de líderes, cobertura de sus acciones, invitación a supervisar la fusión Televisa-Iussacel, y seguramente algunos de ellos en un futuro no muy lejano sean promovidos como candidatos independientes a posiciones de representación popular o creativos al servicio de los monopolios que “idiotizan al pueblo de México”. Como se ve, finalmente el CEPI funciona con el código fuente abierto para que los comunicadores sociales del #YoSoy132 alimenten, modifiquen, rediseñen, mejoren los productos y servicios ofrecidos por el complejo del espectáculo.

En esa lógica, el movimiento #YoSoy132 se convierte en una “resistencia que apoya” a sus adversarios, convirtiéndose así en un movimiento de corrección política. Al centrar sus acciones de protesta prioritariamente contra Televisa, al aboyar su imagen, en carambola política benefician a Telmex (Dish, Multivisión) en la guerra mediática por la obtención de las concesiones, en particular de la tercera cadena de televisión y la banda ancha de 2.5 gigahertz. Asimismo, al priorizar el acceso democrático a los medios, dejan fuera de foco el tema de la justicia social y la explotación del trabajo precario (véase el caso del movimiento griego, allá los colectivos de acción directa ponían atención sobre el tema del trabajo, al localizar las oficinas de subcontratación de jóvenes trabajadores precarios con el objetivo de clausurarlas). Por otro lado, el movimiento no sólo es autorreferente, centralista y vanguardista, sino también encubierto, ya que su antipeñismo ha permitido que los militantes de convicciones efímeras de los partidos de derecha y las izquierdas encubran sus logotipos con el de #YoSoy132. Al respecto es sintomático que muchos de los activistas sean consejeros o líderes de las mesas directivas de organizaciones estudiantiles burocratizadas, incluso muchos de ellos no esconden su militancia en el PRD o en Morena, y llegan a proponer el voto razonado por...

Un movimiento estudiantil de estas características sociales sólo lleva a la integración en las instituciones políticas del sistema. Estas son algunos síntomas por donde está escapando la necesaria auto-organización social, económica y política de los “ciudadanos”, por cierto, la ciudadanía colectiva y autónoma es un sujeto escaso en nuestro país. La ideología del #YoSoy132, sus prácticas y su acción comunicacional en todo caso perfilan un individualismo que raya en *narcinismo* y la pérdida de capacidad de placer; así como en la moral política indolora, véase cómo muchos de sus miembros no se cansan de tomarse a sí mismos fotos en marchas y plantones, con el fin de subirlas a su face o al twitter, y así valorizarse frente a sus cuates como luchadores por la “democracia real”; más allá de la clonación de las consignas de los indignados españoles, los estudiantes mexicanos no han precisado qué quieren decir con tal frase. Su lucha por la “democracia real” enfocada prioritariamente a partir de la comunicación (que tiene un gran dejo de individualismo reticular, debido al uso fantasioso de las redes sociales) muestra la ansiedad crónica de los tiempos hetero-totalitarios; las masas individualizadas de los movimientos político-sociales piensan que la política y la justicia social en tiempos de la cultura mediática significa básicamente una lucha contra la represión conformista, lo cual quiere decir que basta con hacer actos (marchas, tomas simbólicas, acampadas *scout*, carteles virtuales) contra la imposición de EPN, ordenadamente, sin romper las normas convencionales, sin atentar contra ningún símbolo, además de ser bien resguardados por la policía de la ciudad –aunque aclaremos que en los estados de la República no es así, por ese motivo es tan difícil la organización en éstos–, e incluso se vale protestar lúdicamente como infante. Aún más, es esas condiciones, quienes participan en estos actos piensan que son acciones radicales desde el punto de vista político. Con estos métodos conformistas de lucha el movimiento no llegará muy lejos, es más, producen un efecto comunicacional de constante falta frente a sus posibles interlocutores. Las tomas simbólicas, los performances, las continuas marchas enjugadas de ludismo e infantilismo, así como de groseras consignas no atentan en nada contra el sistema hetero-totalitario, más bien se ofrecen como un campo de resistencia simbólica montado sobre prácticas comunicacionales, para que al ser mediatizadas por el CEPI se devuelvan a las tele-masas como acciones irresponsables y, cuando mucho, acciones que atentan a la buena marcha del estado de cosas, lo cual trae como consecuencia el reforzamiento de un comportamiento apolítico, desencantado y apático por parte de las privatizadas masas de ciudadanos.

Y aunque dieron el salto del *peer to peer* al *face to face*, lo cierto es que el movimiento se concentra en la Ciudad de México y en algunas ciudades de forma no tan masiva. Ese salto fue la ocasión para que se manifestarán los sentimientos oportunistas y cínicos típicos de la era del posfordismo (Virno, 2004) de las juventudes de “las izquierdas” para protagonizar encubiertamente megamarchas antiEPN. Quienes hayan asistido con la hubris razonada a las manifestaciones convocadas por el #YoSoy132, seguramente observaron que en las marchas y acciones brillan por su ausencia los estudiantes de las universidades privadas, siendo los contingentes de las universidades públicas y de las organizaciones afines a las izquierdas las que engrosan las filas. Digamos que oportunamente se apropiaron del espacio público creado por el virtual #YoSoy132 para crear una imagen simulada de presión y canalización del voto; podemos hablar de una campaña encubierta. A los productores de imágenes de la némesis lo que les importó en ese momento de efervescente desfile por las calles de la Ciudad de México no fueron las premisas ni las consecuencias políticas, sino particularmente el “efecto producido” primero en la intensión del voto, y después en el “posible estallido social” producto de la imposición.

La simulación de las marchas “antipartidistas” escenificadas por los fans de la Némesis manifestaban un apoyo aparente a su líder, pero en lo sustancial significaba una sutil destrucción de un posible espacio de autonomía social. Al mismo tiempo, las acciones del movimiento alimentaron la simulación del avatar-EPN y su simulacro de partido; ya que su interlocución estridente le hacía responder con el reciclamiento de las garantías constitucionales de libertad, democracia y derechos humanos, además le permitió juvenilizar su discurso y adicionar ofertas a su programa de educación. La paradoja, dadas las condiciones creadas por la composición de las cámaras legislativas, es que las reformas prometidas quedarán en punto muerto, lo cual significa la agudización de la ilegalidad en la oferta de empleo precario, la educación “patito” y los procesos de cooptación criminal de las empresas que anteriormente eran paraestatales.

En su aparente negatividad, el movimiento #YoSoy132 emergió como un milagro comunicacional para el avatar-EPN y el PRI, ya que significó la disminución de la incertidumbre que el silencio popular provocaba en las élites del poder, y también significó aumentar el consenso en torno a la alternancia democrática, que aunque sea efímera le permitirá negociar, como ha venido sucediendo en los dos últimos sexenios. Ahora, al interior del heterogéneo

movimiento se cocina un trauma generacional, pero con una diferencia; el trauma no significará violencia, ni mucho menos persecución política, ni el encierro, ni la masacre, sino la desaparición irónica y sin memoria del movimiento, que junto con la ausencia de una conceptualización de la situación en el contexto de la historicidad en tiempo real contribuirán al primer trauma comunicacional de nuestra historia. Y ello se debe a la arrogancia comunicacional y el despotismo tecnológico sobre el que se construye el actual imaginario mediocrático y el poder del CEPI. A contrapelo puede emerger, como en otras latitudes, una corriente crítica e innovadora, particularmente entre quienes se comprometan como investigadores, informadores, teóricos o estudiantes, a construir autónomamente formas de acción política que limiten la arrogancia y el despotismo del CEPI y el poder burocrático estatal. Un verdadero reto significa retomar la acción y la *paideia* para contener sobre algunos lugares del territorio social la desaparición de la capacidad de placer (anhedonía) y la privatización del espacio público propiciado por el reino del imaginario mediocrático. Una buena forma de hacerlo es comenzar por ser prudentes en el reino de las emociones y las pasiones liberadas por el capitalismo mediático.

CAPÍTULO II

El complejo del espectáculo político integral

Movilización mediático-electoral de masas en México, 2006

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 (www.southcom.mil./home), grupo consultor de ayuda militar, reorientar su estrategia a partir de la colaboración con el Comando Norte, con el propósito de vigilar y asistir la seguridad de la Triple Frontera sur de México, Belice y Guatemala, y así combatir el crimen organizado y el “terrorismo internacional” en su área inmediata de influencia. Nuestro país fue definido desde aquel año como políticamente inestable y como una amenaza para la seguridad interna de Estados Unidos. Así, en la perspectiva de las agencias de seguridad estadounidenses la inestabilidad de nuestro país radica en la fragilidad de las “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 la inseguridad hemisférica que “hace peligrar la democracia”, desde aquel fatídico año el gobierno estadounidense promueve programas de seguridad en las áreas donde sus organismos policíacos pueden intervenir directamente en los asuntos internos de los países de la región: descabezamiento de las guerrillas colombianas, políticas de control policíaco de los maras salvadoreños, captura y juicio de narcotraficantes mexicanos, así como tráfico ilegal de armas como política de Estado o la reciente operación “Rápido y furioso” (2009), diseñada por el Departamento de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos (ATF por sus siglas en inglés), son algunas señales de

dicha política de seguridad hemisférica que además tiene otra cara, ya que por otro lado, el gobierno estadounidense apoya con recursos financieros a organizaciones políticas y civiles para vigilar los procesos electorales (a partir de fundaciones como la Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, USAID por sus siglas en inglés, o las fundaciones Ford y la John and Catherine Macarthur); promueve, gracias a la integración económica derivada del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) la intervención directa de empresas y ejecutivos estadounidenses en los procesos de medición de la opinión pública y las campañas electorales estatales y nacionales.

Estas políticas de estabilización ficticia de nuestro país está produciendo lentamente lo que podríamos definir como la americanización de la democracia mexicana¹ y sus instituciones, caracterizada por la conversión de los partidos políticos en auténticas franquicias que sólo respondan a los intereses económicos de agroempresas transnacionales (caso Ley Monsanto), del monopolio de los medios de comunicación masiva (Convergencia digital en favor de Telmex, *Ley Televisa*) o la distribución de cuotas de poder (alianzas electorales con el fin de conservar el registro de un partido político pequeño que puede hacer la diferencia a la hora de aprobar o reprobar alguna ley, o cuando se deban recomponer los intereses de la clase política en los procesos electorales).

La transformación de los partidos políticos en auténticos grupos de presión prestos para cabildear leyes al servicio de los intereses empresariales significa la

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 partir del Instituto Federal Electoral (IFE), la participación política en partidos, la prohibición de candidaturas independientes, la participación sólo mediante el 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 estadounidense. Dicha funcionalidad procedimental responde a la actual americanización del régimen “democrático”. Para aproximarse a esta perspectiva véase Meyer (2007) y Díaz-Polanco (2012).

privatización de la política,² lo cual ha traído como consecuencia que ésta funcione de acuerdo con las leyes del mercado y se organice a imagen y semejanza de una empresa de producción y distribución de cualquier bien de consumo, como suelen decir los publicistas. Vista desde esta perspectiva, la democracia vendría a ser no un sistema de toma colectiva de decisiones sobre los temas que le incumben al ciudadano, sino más bien una ilusión de participación regida por las leyes del mercadeo político, donde el objetivo de los partidos es vender la imagen de un político y no la oferta de un programa para la resolución de las demandas ciudadanas. La americanización de la democracia se funda en procedimientos técnicos como el empadronamiento del ciudadano privatizado, votaciones cada tres o seis años, sistemas de impugnación, legitimidad demoscópica, conteos de salida, consejos ciudadanos, actas virtuales, cálculos estadísticos, donde el ciudadano es comprimido en una casilla de respuestas programadas.

De esa manera, los procesos electorales son diseñados, planeados, organizados, ejecutados y legitimados por un ejército de consultores, funcionarios, técnicos y dirigentes de la clase política especialistas en “contabilidad creativa” y la movilización masiva de solicitantes de servicios públicos, así como en la construcción de imágenes, a imagen y semejanza de los especialistas estadounidenses en procesos electorales. En suma, la democracia mexicana se ha convertido en un simulacro de participación ciudadana al igual que cualquier espectáculo o programa en vivo de televisión.

El político mexicano: *seudólogo* de la democracia

La americanización de la democracia exige desde hace tiempo a los miembros de la clase política mexicana rebasar los arquetipos del político a ras de suelo,

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.

banquetero y folklórico para entronizar al político moderno con ropa de marca, de mediana edad, pragmático, con intereses ligados a los mercados *parapolíticos*³ y dramático, pero con la misma sed de poder del político tradicional, que hace de él un *seudólogo*⁴ y un cleptómano, características típicas del político profesional mexicano.

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, disciplina partidista), lo cual trajo como consecuencia la conversión del aparato estatal en uno de los principales agentes desocializadores, configurado ya no sólo en la corrupción que antes conocíamos, sino también en conductas sexualmente perversas, chantajes sentimentales, aprovechamiento político de movimientos de oposición, delaciones entre antiguos camaradas de partido, entre otros sucesos, que han convertido al mundo de lo político⁵ en un espectáculo patético continuo.

³ Los mercados parapolíticos son configurados por la asociación entre poderes legales e ilegales, sean privados o públicos, 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 la trata 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 C.G. 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 partir 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

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 pública. Así se definen los rasgos de un régimen de visibilidad configurado como el espacio mediático de la política.

Los fenómenos desocializadores de la clase política corroen todos los ámbitos de la vida social de nuestro país gracias a una cultura política heredada desde hace casi 200 años por el criollismo cultural y al 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 de comunicación masiva; estos últimos en aras de aumentar el índice de audiencia socializan 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 1990 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 una videograbación o audiograbación privada en nombre de la moralidad pública. Con esta práctica un personaje político es “exhibido”, provocando con ello la disminución de su preferencia en las encuestas, como resultado de la acción mediática de algún adversario, quien construyó un escándalo, transmitido y dirigido en tiempo real o diferido hasta el cansancio a un morbosó público dispuesto a convertirse algunas veces en víctima y otras en juez. Con

y como fue creada por los griegos, fue el cuestionamiento explícito de la institución establecida de la sociedad –lo que suponía, 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 tienen que ver con el *nomos*. Es decir, que 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 que el ejercicio de la autonomía; el hombre, la colectividad anónima se puede dar sus propias leyes. La historia humana nos da ejemplos de algunos momentos en donde las sociedades lo han hecho (Castoriadis, 2000:60-62).

⁶ Al *e-ciudadano* lo podemos definir como aquel sujeto privatizado, que busca en qué entretenerse y gozar. Es un consumidor por antonomasia, quien asume todas las formas de participación interactiva tele-visual. Es un ciudadano electrónico, que sería feliz votando a control remoto desde la sala de su hogar.

esas actitudes, como señalan los publicistas políticos, el e-ciudadano cierra el círculo de la democracia virtual, pero 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 por el 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 mexicana, ha encontrado en la *transgresión* (espionaje entre sus miembros, denuncia inducida de casos de corrupción o pederastía, aprovechamiento oportuno de una catástrofe producto de la corrupción); 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. De acuerdo con la perspectiva planteada por Guy Debord, por un lado, el *espectacular integrado* se compone de una vertiente *concentrada*, es decir, 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* todo poderosa; y del otro, es complementada 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, lo cual significa la americanización del mundo y en particular del régimen democrático (Debord, 1990:18). La síntesis de estas dos vertientes, donde domina desde hace tiempo la vertiente difusa del entretenimiento y el consumismo, ha dado lugar al 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 de 1990 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 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 sus berrinches, tratados por los medios como si fueran auténticos actores del programa de espectáculo en vivo *Big Brother*; sobreexponiéndose al escarnio de los telespectadores, quienes a la luz del escándalo hacen chistes a la manera de un ejercicio catártico que les impide hacer un análisis de las consecuencias de los actos de las clases dirigentes. La lógica irrisoria de este modelo mediático le permite al elector observar lo que le conviene de sí mismo. El público puede mirar cada momento de la vida cotidiana de un grupo de miembros de la clase política, con lo cual en realidad ya no miran nada, ya que toda actividad por sobreexposición se vuelve opaca. En esa perspectiva, la sobreexposición mediática, por un lado, ciega y elimina la capacidad de asombro de los electores ante los actos ilusionistas del político corrupto, produciendo así una especie de neutralización de la crítica por parte del telespectador; y por el otro, su mirada es cegada para que ya no repare en los verdaderos problemas sociales que le aquejan.

El público, quien ya 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, donde la política se parece más al programa televisivo de la señorita Laura de América que a un ejercicio de deliberación donde la sociedad sea dueña de su destino. En esta perspectiva podemos decir que la campaña electoral de 1 091 días de publicidad 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. En su omnipotencia de héroe vernáculo que se opone a la máquina perversa del sistema priísta sintetizó el culto al presidente y las aptitudes de cualquier actor de anuncios publicitarios en los medios de comunicación masiva. Vicente Fox asimiló tanto esta manera de ser, que el primer convencido del producto fue él mismo. Por eso fue tan seductor, falaz, insidioso e impostor como cualquier conductor de noticieros o actor de programas de televisión.

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, quien sólo encontraba sentido en la expresión ¡HOY, ¡HOY, ¡HOY! 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 (1993:91) la define como el efecto Larsen, 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. 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 de la imagen retornante, la cual nos anuncia la imagen que viene, o sea la del deceso y el encubramiento del siguiente líder mediático, realizando así la premisa de “a quien imagen mata, a imagen muere”.

Podemos 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 mercadotecnia política en la casa presidencial de Los Pinos se debe a la premisa del “gobernar es hacer creer”, operada desde el sexenio salinista por el

complejo del espectáculo político integral (CEPI). Éste es propiedad de la clase empresarial que ascendió al poder en el 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 la mercadotecnia 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 de comunicación masiva, tal y como ha dicho Philippe Michel, experto francés en estas lides.

Guerra mediática prolongada, 2001-2006

Que los miembros de la oligarquía mexicana de apellidos Slim, Servitje, Romo o Sada pretendan convencer a los ciudadanos privatizados de las bondades de su gobierno significa que están atentos a 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 desde hace tiempo se han dado a la tarea de desarrollar la agonística (ciencia de los combates y arte de los atletas, y ahora de los publicistas), como único contenido posible del poder. El arte de la guerra publicitaria o mal llamada “guerra sucia”.

Desde mi perspectiva, la guerra mediática prolongada (GMP) es el ejercicio agonístico de los publicistas; ésta 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 mercadeo político con el propósito de mantener u obtener el poder, así como para gobernar a la población (conceptuada en

este caso como ciudadanos electrónicos); desde esta lógica los miembros de la clase política (dirigentes de los partidos políticos, funcionarios-empresarios, políticos profesionales, burócratas) negocian, intercambian y adquieren tiempo aire en los mejores horarios de los noticieros para construir su imagen con fines electorales o 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. Asimismo, el sustento bélico-mediático de la GMP lo compone la red de intereses, medios, agencias, consultorías y los grupos de presión integrados en el CEPI. Éste está conformado por los monopolios públicos y privados de los medios electrónicos análogos y digitales, en donde se encuentran el Centro de Producción de Programas Informativos Especiales (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 Multimedios 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 podía preservar sin el constante combate, ya que siempre habrá un adversario que desee ejercer ese poder. Éstos 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

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 grupos de presión (el Partido Verde Ecologista de México es una franquicia de la familia González).

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 ha venido dando desde el año 2001 en los escenarios mediáticos, tal y como lo había anunciado el publicista de Vicente Fox; por un lado, el “presidente del cambio” inmiscuido en el pasmo del ejercicio del poder se encontró en aquellos años en una situación de *redenlización*⁸ política, lo cual provocó la lentitud y la dislexia bajo las cuales respondía a las demandas políticas y sociales del momento; por el otro, Andrés Manuel López Obrador, el personaje antagónico de Vicente Fox, desde la jefatura del Gobierno del Distrito Federal 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 el 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. Dotado de competencias materiales y psicológicas que, suponía, lo llevarían a realizar la misión de hacer justicia a 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 escenario 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 una efectiva política mediática desarrollada paciente y disciplinadamente, “porque a quien madruga, dios lo ayuda” a partir de sus conferencias matutinas con las cuales imponía el ritmo del combate y los temas del debate nacional. Con dicha campaña mediática contribuyó a “la percepción”, como suelen decir los comentaristas televisivos, de que él era un hombre con un carisma y un perfil idóneo para ser el próximo presidente; 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 el primer lugar en las encuestas electorales, demostrando con ello gran conocimiento de las leyes del espectáculo político, las cuales proponen

⁸ Redenlizar 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.

a la demoscopia como una nueva forma de representación política; quien está a la cabeza de las encuestas es quien se supondría tiene mayores atributos, al igual que cualquier producto en el mercado. Al mismo tiempo las encuestas de “intensión del voto” permiten a los actores políticos la teatralización y proclama de sus actos de entrega de obra y beneficios sociales. En suma, tanto la Presidencia obsesionada en realizar encuestas de opinión sobre el “gobierno del cambio”, como su antagonista, AMLO, utilizaban en todo momento la encuesta para brindar a sus compradores tasas de confiabilidad.

La agonística mediática ascendió en toda su expresión a partir de números, datos para legitimar la calidad del producto partidista, los publicistas asaltaban las secretarías de comunicación social 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; así, al mismo tiempo que sufría el agobio de su familia política, asumió paradójicamente el papel de patíño, como señala la estructura literaria del *sketch* carpero, ya que una y otra vez tenía que fungir como animador mediático. Asimismo funcionaría como un actor optimista y pragmático, siempre arrastrado por personajes activos que le ordenaban qué decir y cómo decirlo, tal y como indica el canon del relato televisivo. En el 2006, digamos que Fox 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 aquellos 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 los que el ganador de la guerra mediática siempre fue AMLO, quien veía sonriente su ascenso puntaje en las tasas de confiabilidad. Así, el jefe de Gobierno del Distrito Federal invertía la orientación del relato mediático en su favor, ya que como actor activo imponía la estructura polémica del espectáculo político, gracias al complejo del espectáculo político integral.

Lo cierto es que la *redenlización* de la imagen de Fox se debió en mucho a la respuesta de la realidad social y política del 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 de “quítale el freno al cambio” anunciaba un consenso político en peligro. Fenómenos que encendieron los focos rojos de su gobierno para que desde sus alturas iniciara la reconstitución del complejo del espectáculo político integral. Ante el quiebre del consenso, los políticos convenencieros 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 de ellos lo realizaron el 10 de octubre de 2002; como los especialistas en medios de comunicación recuerdan, en la semana nacional de la radio y televisión de aquel año, Vicente Fox 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 partir de la cual se podía observar la promoción de Santiago Creel, entonces secretario de Gobernación, como candidato a la presidencia en el 2006, así como la consolidación del complejo del espectáculo político integral.

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* (Andrés Manuel López Obrador), con los reflectores en baja intensidad, los sectores tecnocráticos del PRI y el PAN negociaban la nueva composición del consejo “ciudadano” del Instituto Federal Electoral (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 Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y hombre cercano al ex embajador de México en Estados Unidos, Jesús Reyes Heróles, fue designado presidente del IFE. 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 Rener, María 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 periodos 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 consejero 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.⁹ Esta trascendental negociación estratégica tenía la mirada puesta en las elecciones del 2006, mientras la de los partidos adversarios se ocupaba en jugadas políticas para deshacerse de sus enemigos internos.

Para finales de 2003, los operadores del CEPI ya habían tejido las sinérgias de la maquinaria que les permitió preservar el poder para los próximos 30 años.¹⁰ La dupla IFE-CEPI funcionó desde un principio como imán de los distintos actores políticos, es decir, como una red de intereses en donde se entretujan las trayectorias de ejecutivos al servicio de empresas de todo tipo, productores 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 Investigación y Seguridad Nacional (Cisen), pero además como socio de Bernardo Gómez, vicepresidente de Televisa en productoras publicitarias, gacetillas y espectáculos como el Grupo CREATV (“Producción y desarrollo de espectáculos y eventos artísticos de cualquier índole”), o de empresas como Consorcio Interamericano de Entretenimiento (CIE), propiedad de Alejandro Soberón, empresa que administra la mayoría de espectáculos masivos en la Ciudad de México, así como el Grupo TVPROMO,¹¹

⁹ [<http://www.jornada.unam.mx/2003/11/01/003n3pol.php?origen=index.html&fly=1>].

¹⁰ Sin afán de ironizar a este complejo electoral también lo podemos llamar Instituto Federal Electrónico.

¹¹ [<http://www.tvpromo.com.mx/index.html>].

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 encontraremos 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 el Grupo 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 con 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 medios 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 partir del uso de palabras altisonantes, mentiras, montajes, imágenes violentas y políticamente pornográficas, tal y como lo hemos presenciado desde el 2004.

Al respecto, el lector recordará el caso de los videoescándalos protagonizados 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 periodo 2000-2004, transmitidos el 3 marzo de ese año por los distintos medios que integran el CEPI. Video que, según análisis del equipo Canal 6 de Julio del videoasta Carlos Mendoza, fue grabado con cuatro cámaras, y dura no más de 9 minutos, el cual *contenía 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. Explicaban 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.*¹²

Desde que la sociedad mexicana ingresó a la “transición democrática” el líder de cada fuerza política optó por sus medios de comunicación de acuerdo con sus recursos económicos dados coyunturalmente, saben que unos y otros, viejos zorros de la política, atacan por varios flancos: utilizan 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, fuego contra fuego en las redes sociales, amarillismo político, del cual no se excluyen los medios supuestamente críticos como *La Jornada* o *Proceso*. Esta guerra propagandística mueve corazones y mentes, crea actitudes como suelen decir los publicistas (Castells, 2009:202). Es una guerra mediática protagonizada por las distintas fuerzas que componen la misma clase política.

Movilización vertical mediática de masas

Para que esta guerra mediática se lleve a cabo es necesario que las masas de ciudadanos privatizados hayan sido sensibilizadas 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.

¹² [<http://www.jornada.unam.mx/2004/04/11/003n1pol.php?origen=index.h>].

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 extasíen solitariamente frente al televisor o abigarradamente en la plaza, tal y como ocurre con 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 el mejor modo 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 Sciascia,¹³ 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.¹⁴

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”, 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 una verdadera prueba mediática. Este *ready made* televisivo midió las percepciones y los impactos colaterales de un videoescándalo, además permitió poner en funcionamiento una economía *lenguajera* en voz de los líderes de opinión del CEPI. Las verdaderas construcciones socio-mediáticas vendrían a partir del lunes primero de marzo, cuando en el noticiero conducido por Joaquín López Dóriga en horario triple

¹³ 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).

¹⁴ [http://www.proceso.com.mx/?page_id=95558].

A exhibió jugando al póker en el hotel Belaggio de La Vegas a Gustavo Ponce, director de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal. En cascada siguieron la celada mediática a Réne Bejarano y la autoinmolación electrónica de Carlos Imaz. Eso sí, los mencionados protagonistas siempre fueron asistidos por el payaso *Brozo* en el mañanero micrófono mediático. Más allá de sí, 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, por un lado, como abyecto y pornográfico, y por el otro, demostraba no tanto que el sistema pretendiera aplastar a su oposición interior, sino más bien la semiotización de las relaciones sociales de corrupción, a las cuales entronizaba para demostrar que las leyes no funcionan ni son necesarias, en el contexto de la hegemonía de un Estado desocializador.

Desde el 2004 el ciudadano privatizado sabe porqué jueces y abogados se han esmerado en no aprobar una ley para admitir como prueba de cargo un video de tal envergadura; saben que cualquiera de ellos puede ser videograbado, audiograbado o reiventado a partir de las técnicas audiovisuales. En ese sentido, el poder no está dispuesto a hacerse un *harakiri* electrónico. A esos *ready made* electrónicos no hay que verles desde el punto de vista moral, sino desde la perspectiva de una acción que genera efectos noticiosos con el fin de dañar la imagen del adversario. Por ese motivo, la 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 opondrá 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, en lugar de éste, los medios dieron lugar a una comedia de situaciones protagonizada por los analistas, sobre todo por los de izquierda, que buscaron 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. Desde entonces el psicodrama mediático se pobló de personajes picarescos, atrás quedó *Cantinflas* para ser sustituido por *Carlinflas*; el indio *Tepuja* cedió el paso a René Bejarano; “Manos de seda” dio su lugar a Carlos Ahumada; el “Gallo de oro” fue sustituido por

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 periodo de pruebas que fue el 2004, la GMP continuó a partir 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 hechos delincuenciales y de violencia social estimulados por la propia desocialización estatal, los ejecutivos de la percepción asociados con 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 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 inducido a través de los medios electrónicos de comunicación, para tal efecto utilizaría la movilización vertical de masas, en la que los líderes de opinión y las organizaciones de la sociedad civil, tipo *México unido contra la delincuencia* fungirían como los entes movilizadores, no para obtener seguridad pública sino para efectuar una batalla mediática más. La organización no gubernamental de marras encabezaría la mencionada acción al grito de un pasteurizado ¡Ya basta!, a la cual asistieron miles de miembros de las clases medias y altas urbanas, o sea *pirruris*, yupies, panistas, yunquetos, *boy scouts* y demás figuras arquetípicas, 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*,¹⁵ sólo sirvió para que

¹⁵ [http://www.proceso.com.mx/?page_id=192724].

el poder presidencial escenificara un acto de reconocimiento mediático para prometer soluciones a sus demandas, muy bien elaboradas por los creativos del complejo del espectáculo político integral.

Al igual que los videoescándalos, la movilización mediática blanca, que con todo y su simulación mostraba 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 protagónico y operador, rol desde 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 fungiría desde esos momentos como la fuente del imaginario del héroe que vendría a encabezar la dignidad de un pueblo agraviado. Así, AMLO encabezará desde esos días una movilización mediática de masas horizontal, caracterizada por la combinación de una imagen construida desde los medios de comunicación (carisma más 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* serían 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 2004,¹⁶ donde todo el elenco de la clase política dramatizó sus roles como si estuvieran a punto de ser nominados. Por cierto, todo ello ocurría mientras las arcas del CEPI seguían captando enormes recursos públicos tanto locales como federales producto de la venta de tiempo para propaganda partidista electoral.

¹⁶ [<http://www.proceso.com.mx/?p=115144>].

Movilización horizontal mediática de masas: el contragolpe

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

Un conflicto jurídico derivado por la disputa de un lindero urbano fue politizado 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 utilizará el discurso del héroe liberal, republicano, para encarnar la leyenda viva de un Andrés Manuel que es capaz no sólo de oponerse sino de derrotar a las fuerzas oscuras del mal, encarnadas por la derecha.

El proceso de desafuero lo convirtió en una víctima en el arranque de una prometedora campaña a la Presidencia, estructurada alrededor de él mismo. Asimismo, el político tabasqueño sabrá ocupar 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 del GDF al asta bandera, la calle Madero y la escalinata que lo llevaba al podio negroamarillo para quedar él al centro; 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. Así, el centro en el estudio mediático del zócalo lo ocupaba la carismática persona del Robin Hood nacional. Un espectáculo dirigido a los medios nacionales e internacionales. Además el líder carismático pondría a funcionar una estructura organizativa paralela a la de su partido, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), a partir de las famosas redes ciudadanas,

idéntico recurso que utilizó Fox con su Amigos para dejar fuera al Partido Acción Nacional (PAN). Desde ahí seducirá no sólo a las masas populares sino también a los militantes priístas inconformes, una y otra vez convocados a desertar de las filas del mal a partir de un discurso evangélico que hacía recordar los programas de movilización mediático-religiosa en Estados Unidos.

Ese fue el escenario 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 anuncios propagandísticos firmados por la organización “No nos vamos a dejar”, avivando mucho más la atmósfera, ya que éstos fueron inmediatamente respondidos por los anuncios 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” transcurriría la nueva batalla, ganada por AMLO tanto en los medios como en las calles de la Ciudad de México.¹⁷

Evidentemente la derrota de la derecha en ese momento se debió también al trabajo de mercadotecnia política elaborado por el equipo de “Campaña de resistencia”, encabezado por la Coordinación Nacional Ciudadana en Defensa de la Voluntad Popular, integrado, entre otros profesionales de la mercadotecnia, por Bertha Maldonado (*La Chaneca*), quien en 1995 organizó la campaña publicitaria de Vicente Fox para gobernador 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 José Agustín Ortiz Pinchetti. La publicista de AMLO declaró el 5 de abril de 2005: “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 y mediáticamente ofensivo, por la mañana de ese día frente a una masa enardecida argumentó:

¹⁷ Diario de campo de PGS Sociología visual de la apropiación política del espacio público, junio de 2004/diciembre de 2006.

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 [se refería al desafuero].¹⁸

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 lleva al límite la relación con el pueblo, por cierto, esta es una categoría que trata 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 AMLO encabezaría la “marcha del silencio” del Museo Nacional de Antropología al Zócalo. En esta el “organizador del desamparo” remasterizó la sonada “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 prestaba a una infinidad de especulaciones; por lo menos a mí me hizo reflexionar sobre la inversión del significado; 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 mercadotecnia política de AMLO.¹⁹ Puedo afirmar

¹⁸ *Ibid.*, 5 de abril de 2006.

¹⁹ La frase proviene de eufórico grito colectivo lanzado al final de la marcha contra el desafuero del 17 de abril del 2006.

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, que podríamos resumirlo 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 dispusieron a crear estrategias para conservar el poder; el 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 titular 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 élite empresarial que, desde mi punto de vista, utilizó el dueño de Telmex para crear alianzas y acuerdos con la clase política y los empresarios en favor de Felipe Calderón. Esa 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*.²⁰ En suma, el CEPI se reestructuraba para la batalla final.

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

²⁰ [<http://www.jornada.unam.mx/2005/12/02/index.php?section=politica&article=018n1pol>].

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, 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 parapolítico²¹ en el que vivimos, particularmente en nuestro país, en el que, hasta donde sabemos, los cinco o diez empresarios mexicanos sobrevivientes, los jerarcas católicos ocupados en canonizar santos, los ejecutivos mediáticos y los consultores agregados en los grupos de presión partidistas también buscan la voluntad divina intercambiando botellas de coñac, persiguiendo infantes en los institutos religiosos, pero sobre todo reuniéndose en los claroscuros 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”.²² 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 élite 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 fue para involucrarlos en el programa

²¹ 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, tanto privados como públicos, que se disputan la captura del aparato estatal (órganos legislativos, instituciones judiciales, electorales, etcétera). Por ese motivo en el proceso electoral de 2012 en los territorios de excepción controlados por las redes parapolíticas, algunos candidatos para ocupar cargos de representación ciudadana son amenazados, presionados, levantados o liquidados, a partir de mensajes o de manera violenta; estos son fenómenos típicos de la economía parapolítica (Gaytán, 2012:7).

²² [<http://www.jornada.unam.mx/2012/06/09/politica/005n1pol>].

mediático de movilización de conciencias. Sus “ejercicios espirituales” les permitieron conversar e interrogar detenidamente a Roberto Madrazo, Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, a quienes los jefes del dinero seguramente escucharon, tomaron nota sobre sus propuestas, aprobaron o desaprobaron sus planes. Al final seguramente los calificaron tal y como lo hacen los jueces del programa televisivo, “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 un 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 produciría el guión acordado a partir del programa “Televisa, estrategia 20006”, 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*,²³ al que invitaron a editorialistas de medios impresos, radiofónicos y televisivos para debatir como si estuvieran en una mesa de redacción abierta al público; asimismo contrataron a Denise Maerker (conductora en ese entonces del noticiero del Canal 40 junto con Ciro Gómez Leyva; los dos editorialistas 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 “inombrable”, quien aportó la noción de *política ficción*, y

²³ 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 *Tercer grado* 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.

efectivamente lo que hemos visto hasta el día de hoy es pura ficción política.²⁴ 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 frente a sí, de una estrategia que se tejía en coordinación con los intereses estadounidenses, léase la prensa y los organismos de seguridad. En el comando central del CEPI estadounidense, desde donde se planean las campañas de seguridad nacional o se combate a todo movimiento sociopolítico que atenta contra los intereses del imperio.²⁵ Desde ahí se planean y ejecutan nuevas formas de intervención en los países 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 2009.²⁶

La guerra sucia y el giro mediático de AMLO

En los procesos electorales mencionados, la imagen de los triunfadores fue siempre coordinada por Dick Morris, publicista estadounidense, 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 de ser 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

²⁴ 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 50% de Multimédios, empresa del Grupo Milenio, dueña del periódico del mismo nombre, del cual son empleados Ciro Gómez Leyva y Denise Maerker.

²⁵ [<http://www.southcom.mil/Pages/Default.aspx>].

²⁶ [<http://www.cidh.org/pdf%20files/HONDURAS2009ESP.pdf>].

elecciones de 2000, sino 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, así se mostró que las elecciones presidenciales las coprodujeron la clase política mexicana en el poder y los intereses estadounidenses.

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 estadounidense fue mejor que los analistas enfocaran sus baterías al 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 abría el otro frente de batalla a partir de la campaña los “Acuerdos de Chapultepec”, en medio del debate de la ya aprobada *Ley Televisa*. De acuerdo con el 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 ser sustituida por la tragedia de los mineros atrapados en la mina de Pasta de Conchos, Coahuila, hecho convertido en un espectáculo dramático y 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 anticlimax de los sucesos; en todo momento los medios electrónicos de comunicación y las redes sociales anuncian anticipadamente el desenlace a los espectadores, de la misma manera que lo hacen las telenovelas; esta forma de relatar los acontecimientos políticos contribuye a la construcción de relatos previsible, para que al realizarse ya no sorprendan ni produzcan efectos y reacciones imprevisibles. El anticlimax 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 recordaran cómo el CEPI construyó en esos días la percepción cruel sobre las expectativas de encontrar con vida a los mineros sepultados en Pasta de Conchos; el público en general sabía que era imposible que sobrevivieran, pero hicieron 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 cotidianas telenovelas.²⁷

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 ex rector de la Universidad Nacional Autónoma de México impuesto por Ernesto Zedillo en 1999, y el empresario Carlos Slim, así como la primicia de su futuro gabinete de gobierno, todo ello hechos trascendidos²⁸ en los medios de comunicación. Al romper en cadena nacional la secrecía de los mencionados encuentros, AMLO brindó a editorialistas la ocasión para denostarlo, así 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 ex rector De la Fuente, quien en días posteriores lo negaría en tres ocasiones. Esta especie de *harakiri* electrónico de AMLO mostró que en la competenciaseudológica 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; la batalla mediática la comenzaba a perder el “candidato del pueblo”, confiado éste 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 la primera publicidad 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 complejo del espectáculo político integral.

Los efectos de dicha ofensiva fueron; de un lado, que mediante la repetición de los anuncios del “Cállate chachalaca” y López Obrador “es un peligro para México”,²⁹ el CEPI alimentó “la noticia” e inducción del voto ideologizando la imagen de su adversario, para así ganar los votos de los indecisos como suelen decir los especialistas en pronósticos electorales. Los significados de tales

²⁷ [<http://www.youtube.com/watch?v=D13Y2RNOI-Y&feature=related>].

²⁸ 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.

²⁹ [<http://www.youtube.com/watch?v=0C8NB00Hy-0>].

anuncios 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. Asimismo permitió argumentar a los líderes de opinión el aumento de los índices de intención del voto en favor de Felipe Calderón, candidato del PAN. La violencia mediática produjo el efecto “guerra sucia” en el imaginario sociomediático³⁰ 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, marcaron 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 estadounidenses 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, produciendo lo que los comentaristas de uno y otro bando definirán como “guerra sucia”. Ésta produce consecuencias imprevisibles sobre el estado de ánimo de las masas cuando es planeada por directores de escena como Dick Morris, quien ya había aclarado su posición frente al poder y la opinión pública estadounidense el 3 de abril de 2006 en el *New York Post*, al editorializar 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,

³⁰ El imaginario mediocrático es estructurado a partir de construcciones de imágenes y discursos estigmatizantes, por los 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).

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.

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? Sólo esperen a que tengamos en nuestra frontera de 2 mil millas a un amigote de Chávez y Castro (Olmos y Esquivel, 2006:6-29).

Como observamos, la estrategia de la GMP fue clara, ya que se dirigía contra un inexistente ultra, visión que indica un conveniente desconocimiento de la verdadera ideología de AMLO por parte de los estadounidenses. Desde mi perspectiva, a este último lo podemos ubicar en la ideología del nacionalismo revolucionario que pretende retomar las políticas de bienestar social y las responsabilidades sociales del Estado, las cuales contravienen al fundamentalismo de mercado del imperio, aunque lo cierto es que el adjetivo de “izquierdista” le funcionó muy bien al CEPI, ya que contribuyó a estigmatizar a AMLO como un político que, si bien no pertenece a esa ideología, ha quedado encasillado como si fuera un fundador de esta corriente de pensamiento. El estigma opacó su verdadera ideología y por omisión o comisión, AMLO nunca la aclaró, 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 asuzados por los líderes de opinión dieron rienda suelta a toda la imaginería sobre el comunismo, como si estuviéramos en plena guerra fría. Entre otros pensamientos, 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 reforzado por el mismo Chávez al criticar

a Fox, tuvo un relativo éxito mediático. Así, 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 estadounidense, 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 fue 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 aparecieron en varias ciudades, así como la trivialización de todo significado político a partir del programa cómico televisivo *El privilegio de mandar*,³¹ en el que 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. Así, en los días del desalojo (20 de abril) de los obreros en huelga de la siderúrgica Lázaro Cárdenas, AMLO daría un giro total a su imagen al ponerse en manos de maquillistas y publicistas y salir en un anuncio 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. AMLO se mostraba como una imagen retornante de sí mismo. Su imagen 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 demostraba 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, lo cual significaba 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 San Salvador 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 era gobernado por Enrique Peña Nieto.

³¹ [<http://www.youtube.com/watch?v=denrT3bW14M>].

En ese contexto, el arribo de la *Otra campaña zapatista* al centro del país sirvió de pretexto a Morris y compañía para lanzar el anuncio sobre la aparente relación entre Marcos y AMLO, efectivamente quien seguía sobreexpuesto era AMLO pero de manera negativa. Mientras su equipo tardaba en responder mediáticamente a la velocidad de una PC486. En el intermedio mediático, mientras los cuartos de guerra partidistas se tomaron el descanso o sus días de asueto debido al primero de mayo, los dueños de la transmisión de mensajes seguían trabajando. Aprovecharon el reto que el subcomandante 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 (FPDT) el 3 y 4 de mayo; Televisa mediante Denise Maerker, tomó el reto para pasarle la estafeta a Loret de Mola. El 9 de mayo, el subcomandante Marcos —con todo su talante de superstar mediático— actuó frente a millones de distraídos telespectadores que se disponían a salir de casa para ir a laborar, para dar su voto de calidad a AMLO. Él ganaría afirmó el delegado *Zero*.³² 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 dará a lo largo del día, para utilizar los significados políticos e ideológicos a su conveniencia, es este caso del discurso del subcomandante. 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 aprovechado por el Instituto Federal Electoral para ordenar el retiro del spot sobre el subcomandante 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.³³ Y en el ataque presidencial a partir

³² En el proceso electoral de 2006, el EZLN nombró al subcomandante Marcos su portavoz, como el delegado *Zero*, para que viajara a lo largo del territorio nacional para externar activamente su posición frente a las elecciones presidenciales, el recorrido tomó el nombre de la *Otra campaña*.

³³ [www.antipeje.com.mx; www.antipeje.net; www.sendorodelpeje.com; www.sendordefecal.blogspot.com].

de frases como “No es tiempo de cambiar de jinete” o el anuncio “Si seguimos por este camino, mañana México será mejor que ayer”.

En los medios aliados de AMLO se estructuraba 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 “ hoy existe la percepción de una autoridad electoral débil, de árbitro sin tarjetas”. Asimismo, Lorenzo Córdova (consejero del IFE) habló de “la causal de nulidad abstracta”. Estas declaraciones fueron difundidas en el periódico *La Jornada*, en los programas televisivos de Ricardo Rocha, 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 planteaba la siguiente pregunta: ¿por qué iniciar una estrategia de construcción perceptual del fraude si AMLO estaba tan seguro de ganar?, ¿era acaso un plan B?

En estas condiciones desventajosas frente a la aplanadora 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 de *El privilegio de mandar*; asimismo redundó en la promoción del voto a favor de Calderón en la telenovela *La fea más bella* y en la ralentización de la economía. Tal fue el efecto de la denuncia que el 23 de junio el IFE ordenó al PRD retirar el anuncio sobre el enriquecimiento ilícito de Hildebrando Zavala, el cuñado incómodo de Felipe Calderón. El impacto de la GMP traía como consecuencia la desesperanza, la baja 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

lema ¡Sonríe, vamos a ganar! Esta genialidad de mercadotecnia política permitió a la CPBT sostenerse hasta el final en un contexto donde era evidente que toda la maquinaria del CEPI aplastaba a la Coalición, apuntalada involuntariamente por las grandes fallas de organización y la falta de representantes en las casillas electorales por parte de los partidos que integraron la CPBT el día de las elecciones. La estrategia optimista y mediática dejaba ver un espíritu centralista y automático; el imaginario centralista de AMLO no se permitía mirar al bajío y al norte del país, entre las clases medias urbanas o las zonas indígenas, donde verdaderamente se estaba jugando la diferencia demoscópica.

Algunos de estos elementos fueron evidentes en los cierres de campaña de los distintos partidos; en el cierre del PAN se evidenciaba su hegemonía, aunque fuera corporativa, debido a los programas sociales federales en Querétaro, Jalisco, Guanajuato, San Luis Potosí o Morelos, entre otros. 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 Distrito Federal, municipios conurbados con el Estado de México, también resultado de sus programas sociales al nivel local y municipal. Los tres dejaron ver 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.³⁴

El golpe informativo 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 Instituto Federal Electoral (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.³⁵ Al concluir su mensaje videograbado, Luis

³⁴ Diario de campo de PGS Sociología visual de la apropiación política del espacio público, junio de 2006.

³⁵ Por lo menos nos debería resultar extraña nuestra moderna democracia mexicana, donde la clase política ha institucionalizado los datos preliminares (el Programa de resultados electorales

Carlos Ugalde, 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 sustituida en corte directo por la imagen del presidente Vicente Fox, quien desde 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 (Fox en cadena nacional, 2 de julio de 2006).

El lector podrá imaginar la escena de azoro colectivo en los distintos cuartos de guerra de los partidos opositores, éste fue tal que tardaron unos minutos en reaccionar. De igual manera, los millones de *e-lectores*³⁶ 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 resultado instantáneo de lo que una década antes el filósofo francés Paul Virilio definió como golpe informacional (Virilio, 1996:33-44).³⁷ En el caso mexicano, este golpe fue ejecutado por el equipo de técnicos científicos del IFE, y operado por las agencias encuestadoras, líderes de

preliminares, PREP) que surgen de las “tendencias”, con el fin de adelantar los resultados. Y resulta extraño que ningún actor político le recuerde a los votantes que los resultados lógicos los deberían esperar hasta el final del conteo de votos, casilla por casilla. En ese sentido es un equívoco demandar un recuento, cuando inunca se realizó un conteo general!

³⁶ 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.

³⁷ Aquí el golpe informacional se refiere a la amalgama entre mantener en secreto las verdaderas cifras electorales y la velocidad de la información (transmitidas en tiempo real a través de la televisión e internet), traducida 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 la propiedad de los medios de comunicación masiva.

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, marcando una incertidumbre transmitida en tiempo real por internet y los medios electrónicos de comunicación. Así, 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 anticlimax electoral no produjo la exhalación colectiva sino el ascenso de tensiones políticas y sociales, así como la prolongación 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 de comunicación masiva 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, vamos a ganar!”, 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 perceptuales,³⁸ con estrategias de movilización mediática de masas elaboradas por los miembros de los “cuartos de guerra” partidistas. Las posiciones cambiaban desde ese momento; de un lado, si la “Coalición por el bien de todos” caminaba a la ofensiva mediática y la defensiva política desde el segundo debate entre los candidatos, a partir de la noche del 2 de julio como resultado del golpe informacional pasaría a la defensiva, es decir, a la resistencia civil con el objetivo de hacer valer lo que consideraban su triunfo; del otro lado, la élite en el gobierno pasaría de “hacer creer” que estaba pasmada (una defensiva simulada) a una inmovilidad ofensiva (el PAN se mantuvo en silencio para ceder la iniciativa ofensiva a los medios de comunicación masiva, siempre con un discurso de defensa de las instituciones del Estado mexicano). A partir de ese día los partidos involucrados escribirían un capítulo más de la guerra de movilización mediática de masas, iniciada por lo menos desde el año 2000.

³⁸ En la guerra de posiciones perceptuales no importa si la información que vierten los adversarios es verdadera o falsa, la importancia radica en los efectos políticos mediáticos que produce para alguno de ellos. Cada quien desplegará información en momentos en los que no hay lugar para ninguna comprobación.

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, y tal fue su impacto sobre la sociedad que los especialistas en procesos políticos llegaron a escuchar varias voces que afirmaban que la mejor solución era que el PAN se quedara gobernando el Norte del país, y el PRD el sur, y tan, tan. A partir de esa construcción sociomediática, los dos candidatos se declaran presidentes y asumen sus estrategias de ascender formalmente al poder. El efecto psicosocial se tradujo en una serie de *inversiones simbólicas*; por una parte, mediante discursos irónicos de miembros panistas de las clases medias, quienes circularon chistes o frases 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 informacional, la estrategia de resistencia, de la cual nunca pudo salir la campaña de AMLO, se centró en la deconstrucción informativa a partir de complicados análisis matemáticos, estadísticos, desmontajes del PREP con el fin de demostrar el fraude electoral. Es decir, la Coalición basó su estrategia en las mediciones propias del poder. Estrategia errada porque se enmarcaba dentro del escenario de guerra del CEPI, en primer lugar porque lo que fue un anticlimax para los medios, para la coalición era la comprobación de un “se los dijimos”. Su empeño en comprobar la falsedad del programa de resultados electorales preliminares no logró su cometido, ya que la imposible tarea matemática logró que los medios de comunicación edificaran sobre esa imposibilidad 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 el “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. Con ello aprovechará la campaña negativa en su contra en los medios y las asambleas cotidianas bajo la figura del movimiento por la defensa del voto. Evidentemente la resistencia contra la imposición haría 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. Las figuras presidenciales y medios fueron el blanco de la rabia popular a partir de consignas y frases; “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”, “Despacio, 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). 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*.³⁹ Este desenmascaramiento contrainformativo evidentemente fue opacado por el CEPI, ya que éste no se haría un *harakiri*, funcionó más como una terapia colectiva que como una iniciativa política efectiva. Aun con todo en contra, AMLO sabría 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, convocaba a marchas masivas, denostaba al presidente espurio, evidenciaba al pelele, o mandaba las instituciones al diablo. La consecuencia de estas acciones y discursos verticalmente horizontales fue ofrecerse como chivo expiatorio a la santa inquisición electrónica, ya que sus contrapartes se empeñaron en destacar su personalidad desequilibrada, sus incongruencias y sus excesos hasta hacer llegar el mensaje de que AMLO efectivamente era “un peligro para el país”, por lo tanto México estaba a salvo en manos del CEPI y el presidente electrónico. Mientras tanto el presidente

³⁹ Diario de campo de PGS Sociología visual de la apropiación política del espacio público, julio-septiembre de 2006.

mediático se reunía con grupos empresariales, partidistas, los dirigentes de los sindicatos oficiales, con los presidentes de otros países para construir su magra legitimidad.

Al final del proceso AMLO decide 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 de gobierno del Distrito Federal. Dicha apropiación política del espacio es significativa porque representaba 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 Distrito Federal) y por supuesto con la Iglesia. De ahí en adelante sus aliados empresariales y religiosos le retirarían lentamente su apoyo político al ex jefe de gobierno del Distrito Federal. La toma del eje financiero-turístico del Distrito Federal 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, las organizaciones de Réne Bejarano o de taxis piratas), y de consecuencias prácticas en favor del CEPI, ya que si tomamos en cuenta que el espacio mencionado es un área de flujos financieros y de todo tipo para las labores que se realizan en la metrópoli, realmente no afectaba en términos productivos y sólo simbólicos a la gran empresa; la toma de Reforma fue efectiva únicamente para que los medios organizarán una gran campaña de desprestigio contra AMLO y sus seguidores.

En esta fase fanática del movimiento previa al duelo mortífero, AMLO llegaría a la cúspide del lenguaje bíblico con palabras como “éxodo”, “purificación”, “al diablo”, “lavar las culpas”, “traidores”, entre otras palabras vertidas 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.⁴⁰ Por ejemplo, el 7 de agosto habló de “purificar al país”, con fuertes resonancias que hacían vibrar a sus seguidores que colmaban su asamblea. Fueron los días de las tomas de las oficinas centrales de Banamex, la bolsa de valores, centros comerciales de Wall Mart, el Tribunal Federal Electoral y el intento de la toma de la Cámara de Diputados por parte de un grupo de diputados a punto de dejar de recibir su dieta. Retomando el lenguaje del

⁴⁰ *Idem.*

relato dramático podemos decir que cuando el protagonista mantiene la acción gracias a la obediencia de un mandato, éste lanza todas sus fuerzas para cumplir dicho deber; AMLO lo haría el 27 de agosto cuando convoca a su movimiento a crear nuevas instituciones, y a debatir si su mandato será como presidente legítimo o gobierno en resistencia. Ya inmiscuido en el núcleo de una 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 leyera su último informe en el Congreso, lo cual produjo el imaginario instantáneo de que era posible hacer retroceder el golpe informacional. Ese hecho produjo más bien un enorme vacío político, el cual 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 coadyuvante para que Felipe Calderón, candidato del PAN, asumiera el poder, fue acelerado por el mismo AMLO el 3 de septiembre cuando convoca 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 la defensa nacional 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, el secretario de la Sedena narró el recorrido del desfile del 16 de Septiembre, ilustrando con una animación virtual el itinerario sobre el espacio urbano. La columna del desfile avanzaría precisamente en sentido contrario a los desfiles tradicionales (los cuales inician en el Hemiciclo a los Niños Héroe), sólo que en este caso iniciaba en la avenida 20 de Noviembre, rodeaba el Zócalo para enfilarse por Madero, seguir por avenida Juárez y engarzar con Reforma, precisamente 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

protagonista del poder.⁴¹ Asimismo, en la ceremonia de inauguración de los nuevos cursos del colegio militar, el secretario de la Defensa Nacional afirmó que “no permitiremos que nos dividan” 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 AMLO no debe “autoproclamarse como disruptor, es un riesgo” por parte del secretario de Gobernación. La amenaza quedó bastante clara.

La respuesta final estaba en manos de AMLO; él podía tocar retirada, lo cual significaba contribuir a la continuidad de un gobierno panista con todas sus consecuencias o abonar al cambio de una vez por todas. Ante la última prueba que le impusieron las fuerzas armadas, López Obrador opta por dar una resolución pragmática, lo cual significa declive u obviamente no alcanzar en realidad su objeto deseado. Su detracción significa pasar de ser el héroe que llegaría a dar justicia a los pobres, a convertirse en un simple operador que debe simular simbólicamente ante sus seguidores y coronarse 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 ya en un tono 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”, para enseguida anunciar que el 16 de septiembre se levantaría el plantón en el contexto de la Convención Nacional Democrática (CND). 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!⁴²

El llamado a preservar la fusión de la nación como lo demanda el nacionalismo revolucionario atemperó el estado de ánimo de una masa a punto de estallar, para canalizarlo hacia el descontento institucionalizado de una CND 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, pierde la silla presidencial,

⁴¹ *Idem.*

⁴² *Idem.*

ese anhelado objeto del deseo, que resignado, 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 anticlimax de la tragicomedia muy al estilo mexicano. Es decir, su nombramiento como presidente legítimo, 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 la podemos definir como la política del custodio. El ejército custodia a la sociedad; en ese momento no se habla del combate al crimen organizado, ni tampoco se podía afirmar que fuese el fascismo clásico. Configuraba, eso sí, una particular forma mediático-militar que construye una subjetividad de autocontrol, de tolerancia a su presencia, de disciplina social ante un Estado incapaz de resolver los conflictos políticos; que ha cedido su poder y 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, el cual definía 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. Como sabemos, hoy día sólo ha dejado una estela de muerte, violencia generalizada y una socialidad que raya en la distopía social, donde las mujeres, los niños y los jóvenes son los primeros afectados. Las consecuencias de la hiperfuturista guerra mediática prolongada estructurada en estrategias mediáticas y punitivas las vivimos desde ese 2006, cuando el ejército mediático y los ejércitos represivos realizaron el operativo mediático-militar contra la *Otra campaña* zapatista, y a partir de diciembre de ese mismo año, cuando Felipe Calderón, en la toma de posesión de la Presidencia de la República le declaró la guerra al narco.



Guerra mediática prolongada
José Manuel Valdés

CAPÍTULO III

La *Otra campaña*: entre la guerra mediática y la represión

La *otra campaña* nació como una iniciativa civil del Comité Clandestino Revolucionario Indígena Comandancia General (CCRICG) del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) a partir de la Sexta Declaración de la Selva Lacandona, mediante la cual convocó a sus simpatizantes a visitar los municipios autónomos zapatistas para conversar con el portavoz de la corriente que propuso transfigurarse en el grado *zero* a la izquierda de la política. A estos encuentros asistieron un sinnúmero de personalidades, organizaciones políticas, grupos culturales, colectivos, sindicatos, comunicadores alternativos y un arco de colectivos civiles intermitentes o polutivos según se quiera ver, quienes se transformaron de simpatizantes en adherentes.

De esas reuniones con el EZLN donde asistieron trabajadores del campo y la ciudad, estudiantes, mujeres e indígenas se derivó la ruta del periplo de un subcomandante Marcos transfigurado en delegado *zero*, quien a partir del 1 de enero de 2006 iniciaría la *otra campaña* de una manera pacífica y civil. La gira duraría seis meses, de no haber imprevistos. Por medio del delegado *zero*, el EZLN comunicó a sus adherentes que uno de los objetivos de *la otra* era construir desde abajo un programa de lucha. En ese sentido el rol del delegado *zero* sería el de escucha, ya que iría a aprehender de los lugares más inesperados del campo y la ciudad del país.

Desde el lanzamiento de *la otra*, los críticos y observadores asumieron dos grandes posiciones. Por un lado, la perspectiva inocente y complaciente, que decía que *la otra* efectivamente sería una campaña de la otra política, con un tono pacífico, abierto y sin consecuencias inmediatas en los planos de la seguridad

personal, o sobre el futuro inmediato de las organizaciones y movimientos.¹ En suma, una campaña de bajo perfil mediático “sin riesgos”, la cual se perdería en la “bulla” de la política institucional. Una especie de clandestinidad legal, ya que todo lo que se mueve y no es visto por los medios de comunicación se vuelve “marginal” en un ambiente de sobre-exposición de la camaleónica clase política. Podemos considerar cándida esa perspectiva que no toma en cuenta las relaciones de poder y la presencia de los ejércitos del control social local, regional y nacional.

Por otro lado, los simpatizantes tuvieron una perspectiva nada inocente. Derivada en primer lugar del conocimiento de algunas experiencias de las organizaciones adherentes. Las cuales expresaban comportamientos políticos que rayaban en el narcisismo habilidoso (mitomanía), en la oferta de las falsas expectativas o demagogia revolucionaria, aunado a la ausencia de cuadros preparados que fomentan las imposibilidades teóricas que caracterizan a los activistas voluntaristas. Amén de la falta de convocatoria y el papel “imaginario” que mantienen la gran mayoría de adherentes en sus respectivas localidades.² Así, la simpatía crítica hacía pensar que *la otra* se movería sobre los territorios gelatinosos de un sistema policiaco que vigila, estigmatiza y espera al *Eróstrato* político que se ponga para justificar la represión e inyectar el miedo. Muchos pensaban en aquellos días que no es necesario moverse bajo los marcos conocidos para oponerse al poder en la jungla de asfalto.

Esas debilidades protagónicas, que ni siquiera fue posible definir en su conjunto como voluntarismo, se tornaron en valorización personal y política mediática

¹ Esta posición es asumida por quienes piensan que los actos políticos no tienen consecuencias sobre sus proyectos, organización, y los espacios sociales en los que participan. Son aquellas organizaciones asentadas territorialmente las que reciben las consecuencias, tal y como se ha visto primero en la Caravana de los 1111 y la del “Color de la tierra” en el 2001. Recuerden por ejemplo el desgaste político apresurado de más de una organización territorial en Oaxaca, Querétaro y Milpa Alta, por ejemplo.

² A éstos el antropólogo Roger Bartra los define como “marginalidad hiperactiva”, debido a que muchos grupúsculos sustituyen la teoría, el análisis y la presencia territorial por los efectos de acciones ruidosas mediáticamente pero poco efectivas en la consecución de sus objetivos y su presencia real en las comunidades. Sus acciones tienen un efecto mediático en lugar de un efecto político y organizativo.

para algunas organizaciones; a ello se sumó la ausencia de una visión atenta y política sobre las formas de actuar del poder que pretendían combatir. Ausencia y vacío que en la práctica tuvo terribles consecuencias represivas. Con el fin de contribuir por lo menos a pensar el vacío analítico existente sobre el juego de la política contra las fuerzas de oposición, disidentes, libertarias o de izquierda, aquí me referiré al ambiente mediático contrainsurgente producido por la clase política dominante dispuesta a consolidar el sistema único de los partidos políticos y como vimos en el primer apartado del presente libro, en el contexto de la consolidación del *imaginario mediocrático de la “transición democrática”*.

Al respecto, los distintos personajes y conjuntos de fuerzas políticas poco a poco tensaron la trama político-electoral a partir de intervenciones mediáticas, opiniones, concentraciones, manifestaciones, recorridos y acciones nada civilizadas, ya que todas evidencian la esencia mediático-militar de la lucha por el poder. El lenguaje utilizado por los equipos de campaña de los distintos grupos de presión (conocidos como partidos políticos) nos habla de cuartos de guerra, estrategias, escenarios probables, confrontaciones, campañas negativas, debates, aliados, enemigos, complots, información y contrainformación. Además nombra las acciones tácticas y estratégicas desplegadas por los diversos ejércitos políticos: campañas de desprestigio, espionaje telefónico, espionaje en video, argucias legales, provocaciones montadas, ataques policíacos, celadas, entre otras táctica bélicas. En el 2006 la *otra campaña* se desplazaría sobre los escenarios de guerra dibujados por los grupos políticos que se disputan el control de las instituciones del Estado. En esta guerra (supuestamente electoral) la otra campaña fue considerada como el movimiento de un ejército más.

La otra, como decían los adherentes, no estaba excluida de dicha lógica, ya que la voluntarista lectura de que ésta se mantendría mediáticamente con un bajo perfil, condujo a un gran número de adherentes a moverse cándidamente en las distintas acciones que emprendían. Y efectivamente, el seguimiento mediático de ésta se mantenía en el bajo perfil pero como una decisión política de los dueños del CEPI. Esta decisión produjo el efecto “fuera de foco” entre las mayorías de trabajadores, jóvenes, estudiantes y todo tipo de damnificados por el “sistema de muerte”, a quienes no les llegaban los contenidos, los objetivos y los análisis lanzados por *la otra*. Eso sí, la caravana siempre estuvo bajo la lupa de las instituciones de información, prevención pública y represión del Estado mexicano.

Ello no excluyó el trabajo de mediatización política por parte de los medios e instituciones oficiales de los mensajes políticos lanzados por el delegado zero en distintos momentos de su recorrido, quien desde el *stage* lanzaba críticas contra algún miembro de la clase política. Si denunciaba la criminalidad de Madrazo, *La Jornada* cabecaba a ocho columnas la crítica emanada del EZLN; si los siguientes cuestionamientos los dirigía contra Calderón, *La Jornada* o *Milenio* los publicaban a ocho columnas; y si Marcos (anotemos que para los medios electrónicos e impresos nunca fue el delegado zero) se dirigía contra López Obrador, *Reforma* o *La Crónica* se regodeaban para darle lo que querían escuchar a su respectivo público.

Con ese trabajo mediático los interesados utilizaban los diversos cuestionamientos para satisfacción de lo que quieren escuchar sus *e-lectores*. Los dardos políticos eran reconducidos por cada medio según sus intereses, con ello provocaron una gran confusión entre adherentes y potenciales simpatizantes de *la otra*, por falta de análisis y claridad política. En suma, las críticas se convertían en lances utilizados para la conveniencia política; así, el bajo perfil entraba en los circuitos de la mediatización en medio de la guerra. Mientras *la otra* no tuvo una resonancia en los medios de comunicación comerciales y oficiales de manera cotidiana, sí era analizada, vigilada, acompañada por los ejércitos de información, vigilancia y prevención de la clase política y el Estado. Con ello se cumplía la premisa institucionalizadora de *lo que resiste apoya*.

El presente análisis reconoce así la perspectiva de que *la otra* se desplazó en el contexto de guerra de baja intensidad selectiva en las localidades identificadas como sus adherentes y la guerra mediática prolongada (GMP), dada tanto entre los diversos grupos políticos que se disputan el control del Estado y la riqueza del país y contra todos aquellos que se rebelan o disienten de estos mismos grupos de poder.

El singular viaje de la Comisión Sexta encabezada por el delegado zero poco a poco demostraría los límites, las ortodoxias e improvisaciones típicas de la vieja izquierda. En su paso por las distintas estaciones, *la otra* escuchó a sus adherentes e invitados en cada lugar al que llegó. Como sabemos, Marcos tiene la habilidad de dar vuelta a la información e interpretarla a partir de una palabra generativa a la manera de Paulo Freire. A partir de esa premisa pedagógica trató de tejer un programa que se deslizó entre la improvisación y la conversión de las derrotas en temas del programa de lucha de *la otra*. Esto es vital en el

sentido de que la mayoría de los adherentes sustituyen la inteligencia política colectiva y el arraigo territorial y político a los niveles local, regional y nacional, por la construcción imaginaria de la autenticidad de su lucha y su ubicación en la verdadera izquierda, dada curiosamente por un currículum lleno de palizas, presos políticos, proyectos materialmente desgastados y debido al “seguimos siendo los mismos de siempre”.

Además, *la otra* se montó sobre las mentiras a medias de una gran cantidad de grupos o colectivos, quienes invitaron al delegado zero pero no tenían presencia real sino más bien simbólica en sus comunidades, escuelas, sindicatos, agrupaciones o regiones. El impacto de sus convocatorias así lo demuestra (y esto no tiene nada que ver con el bajo perfil en los medios, sino tiene que ver con la organización de los adherentes en sus comunidades de origen). A contrapelo de la ausencia de efectividad, podemos hablar de los efectos negativos hacia éstos de *la otra*, los cuales van de la persecución, la represión, el encarcelamiento, la tortura, la desaparición y el hostigamiento a la artera represión en Texcoco, Estado de México, contra los campesinos, organizados alrededor del Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra (FPDT).

Consecuencia política

El protagonismo político de algunos adherentes de *la otra* provocó la visibilización prematura de organizaciones o colectivos que realmente realizaban trabajo comunitario en sus sectores o en sus regiones, desgraciadamente esta visibilización no sirvió para estimular la organización autónoma sino para ubicarse en el “foco de atención” de caciques, empresarios, políticos y todo tipo de integrante de la clase política oficial del país. Con esa visibilización prematura los representantes del poder encontraron la ocasión para justificar la represión, la demonización y la disciplina social, y por tanto la desorganización de sectores emergentes, quienes sufren las consecuencias de la persecución, estigmatización, fragmentación e incluso el franco retroceso o pérdida de sus proyectos.

Algunos ortodoxos podrán aducir que la represión desatada contra los adherentes por parte de caciques, gobiernos locales y federales de los lugares por los que transitó *la otra* fue resultado del paso de *la otra campaña*. En algunos casos los activistas no dudaron que fuera así; pero en otros, observaron que a

quienes se les reprimió fue a los adherentes y simpatizantes, los casos más sonados fueron los de Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Estado de México y Distrito Federal. Esta visibilización prematura exenta de la atención mediática permitió desde la invención de campamentos de guerrilleros o narcotraficantes por parte de la Procuraduría General de la República (PGR), hasta la aplicación cotidiana por parte del Estado de la Ley contra la delincuencia organizada, la cual es todavía más elaborada que aquel artículo 145 y 145 bis del Código Penal contra el que luchó para su derogación el movimiento estudiantil de 1968.

Y como el delegado zero no aclaró que *la otra* se movilizaba simbólicamente en términos militares (¡lo hizo hasta el 13 de mayo!), pues muchos de los participantes nunca tomaron conciencia de que el enemigo, el Estado, define a los “rebeldes” como delincuencia organizada y que así sería tratada la legión de los activistas de *la otra*. En ese sentido, en el contexto de *la otra*, el 12 de marzo en la ciudad de Acapulco, Guerrero, en ese entonces gobernada por el ex diputado Félix Salgado Macedonio del Partido de la Revolución Democrática (PRD), y posteriormente por Zeferino Torreblanca, firmaron un convenio de “Combate a la delincuencia organizada” con Jorge Medina Mora, el secretario de Seguridad Pública Federal (SSP). Estos convenios adecuaron la ley para aplicarla no a los responsables de las balaceras entre distintos bandos de narcotraficantes, sino a las organizaciones sociales que se oponen a la construcción de la hidroeléctrica La Parota o a los defensores de los recursos naturales y a las organizaciones no gubernamentales (ONG) de derechos humanos. Este tipo de convenios obvia la alianza estratégica entre el PAN, PRD y el ex presidente Ernesto Zedillo, quien por cierto distribuía a sus aliados en el Partido Acción Nacional y en el Partido de la Revolución Democrática.

Definidas las posiciones y los recursos utilizados por el Estado “camaleón” (PAN-PRD-PRI y los partidos pequeños), la brutalidad policiaca encontró su legitimidad en la Ley contra la delincuencia organizada, aplicada desde entonces contra quienes se rebelen a las políticas gubernamentales o protesten frente a la injusticia. En fin, dicha ley es el marco “del Estado de derecho” que se utilizó contra los movimientos sociales, la cual debería ser el centro de las críticas por parte de éstos.

Armado con esa red jurídica y sus instituciones auxiliares, Carlos Abascal (†), entonces secretario de Gobernación, dio dos pasos en la guerra contra *la otra*; el 16 de marzo de aquel año, en el contexto del periplo del delegado zero, el secretario

revivió la Comisión de Concordia y Pacificación (Cocopa) (un instrumento más en poder del PAN), pero además declaró a los medios de comunicación que “todo mexicano puede circular libremente por el país”, haciendo clara referencia a los movimientos de *la otra*. Dicha declaración provocó la inmediata respuesta de la Comisión Sexta, al día siguiente, el portavoz de *la otra* se refirió a la represión en Chiapas y en particular a las comunidades donde se ubican las bases de apoyo del EZLN. En esos días el ambiente era de tensión debido a la brutalidad policiaca desatada contra adherentes de *la otra* y en general contra todo lo que se moviera contra la clase política y empresarial del país.

Días más tarde, el 20 de marzo en Zapopan, Jalisco, en un diálogo con los obreros de Euzkadi, el delegado zero, a partir de quién sabe qué análisis de la realidad (generalizó a partir del caso particular de la citada empresa, ya que la clase obrera no tiene la misma experiencia que el sindicato de Euzkadi, ni los adherentes tienen gran presencia entre los distintos sectores de la clase obrera del país), convocó a nombre de la Comisión Sexta y del sector de los trabajadores del campo y la ciudad al *Otro primero de mayo*. Ya instalado en el obrerismo, el 26 de marzo completó la perspectiva de *la otra* con un lenguaje político-militar, en Colima declara que *la otra* expresaba una ofensiva pacífica contra el capitalismo y el gobierno.

Mensajes mediáticos

Los mensajes “subliminales” continuaban mientras en los medios de comunicación escuchados y vistos por millones de posibles simpatizantes y adherentes de *la otra*, los creativos del CEPI estructuraban opiniones, análisis, prospectivas, psicodramas y escenificaciones sobre la tragedia de la mina de Pasta de Conchos. Esta fue una ocasión “preciosa” para que Carlos Abascal lanzara una ofensiva contra el brazo obrero corporativizado del Partido Revolucionario Institucional (PRI), representado por Napoleón Gómez Urrutia, secretario general del Sindicato Nacional Minero Metalúrgico. A éste le aplicaría la ley de delincuencia organizada por tener dinero de procedencia ilícita; el *charrazo* mediante la destitución y la persecución, en un contexto de negociación del debate mediático entre los candidatos presidenciales de la clase política. En resumen, el Estado policiaco y mediático definía su estrategia mediático-punitiva: a sus

grandes adversarios les aplica las leyes de criminalización y la guerra mediática; mientras que a los sectores “marginales”, como *la otra*, les aplicaba el silencio, la vigilancia y la represión. La paradoja es que los adherentes de *la otra* no fueron capaces de hacer una lectura de las tendencias mediático-punitivas de respuesta estatal dirigidas a los movimientos sociales.

Lo cierto es que en términos mediáticos *la otra* no fue prioritaria para el Estado, para la élite en el poder las principales batallas estaban dirigidas a impulsar presencia de su candidato a presidente a partir de la ley de medios (*Ley Televisa*), en la ofensiva contra el sindicato minero y en la guerra mediática contra López Obrador, así como en la reelaboración del discurso de las encuestas. De manera esquemática, muchos podrían haber leído que tantas ocupaciones distraían al secretario de Gobernación en su vigilancia hacia *la otra*. Nada más falso. Como si fuera un juego de escenarios de guerra, ésta fue atendida en todos sus aspectos, ya que es un EZLN en campaña.

En ese juego subterráneo localizado, el 3 de abril en Nurio, Michoacán, lugar donde nació en el 2001 el Congreso Nacional Indígena (CNI), el delegado zero, en voz de un indígena purépecha, convoca con carácter de urgente al cuarto Congreso del CNI. Con ello intentó revivir políticamente al sector indígena. Las fechas y lugar de realización serían el 4 y 5 de mayo en la comunidad ñañu de Atlapulco, Estado de México. Además, el delegado zero aprovechó su estancia en Morelia para dirigirse al sector juvenil estudiantil, a partir de una clase de teoría y práctica marxista-leninista. En esa sesión, Marcos cita a Lenin como el gran precursor del intelectual revolucionario. Inaugura, por así decirlo, a *la otra* como una escuela de la lucha social, basada en la pedagogía freireana del oprimido y la palabra generadora. La palabra que pondrá en circulación será la de anticapitalismo, la cual expresa la necesidad de derrocar al capital y al Estado. Es con este discurso como se dirigió a los estudiantes revolucionarios y libertarios.

Pero tal vez los mejores alumnos de la escuela de la lucha política sean los integrantes del Frente de Pueblos por la Defensa de la Tierra (FPDT) de San Salvador Atenco, quienes el 6 de abril retienen a cinco funcionarios del gobierno del Estado de México. Los sueltan en horas, después de ser rodeados por un millar de policías antimotines, dirigidos por Wilfredo Robledo. Digamos que los alumnos adelantados salían a hacer trabajo de campo para conjugar teoría y práctica. El 11 de abril repetirían la dosis, al protagonizar el primer enfrentamiento con la policía de Texcoco por la causa de los floristas ambulantes.

Junto al frente ofensivo supuestamente silencioso se acumulaban las acciones ofensivas del enemigo estatal en Hidalgo, Veracruz, Chiapas, Oaxaca, Distrito Federal, entre otros estados, los caídos en prisión y la desaparición de otros anunciaban la gravedad del asunto. Esto provocó que el 15 de abril, el delegado zero anunciará la apertura de dos grandes líneas de acción y movilización. Por un lado, luchar por la liberación de presos, y por el otro, la presentación de los desaparecidos políticos. Para discutir una estrategia al respecto convocó a un encuentro en el estado de San Luis Potosí. Con esta propuesta *la otra* abría otro punto del programa de lucha defensiva y en resistencia.

A estas alturas *la Otra campaña* ya había acumulado fuerzas y aliados. Además había mostrado debilidades tácticas y estratégicas. En ese contexto elaboró un programa integrado por la lucha contra el charrismo sindical (Foro y marcha del otro primero de mayo); la lucha contra la nueva conquista y exterminio de los indígenas (convocatoria del CNI); la casi imposible elaboración de un programa de lucha por parte del sector estudiantil. El punto final sería la lucha por la aparición de los desaparecidos políticos y contra la represión y la brutalidad policiaca.

Desde esos días el delegado zero y *la otra* suponían que el punto de la lucha contra la represión unificaría a todos los sectores. Al respecto surgieron las siguientes preguntas: ¿acaso no es cierto que cuando la lucha por la liberación de presos se vuelve prioritaria, los movimientos están a la defensiva?, ¿por qué hablar de una ofensiva cuando las fuerzas con que cuentan están a la defensiva, deterioradas, no organizadas, no educadas políticamente?, ¿un solo maestro puede realizar todas estas funciones?

Asimismo, los activistas reconocían que la interlocución central del delegado zero era con el sector campesino (a quien pretende convertir al indigenismo zapatista) y con los sectores reprimidos violentamente por parte del Estado. Así, entre campesinos en conversión y perseguidos políticos, *la otra* llegó a Guerrero con el Consejo de Ejidos y Comunidades opositores a La Parota (CECOP), que luchaba en esos momentos contra la instalación de la hidroeléctrica de La Parota a unos kilómetros del Puerto de Acapulco. Ahí el delgado zero utilizó un lenguaje político-militar abierto para dirigirse a los distintos niveles de gobierno con el fin de dejar por sentado que las fuerzas del EZLN se pondrán a disposición de las comunidades afectadas por la construcción de la hidroeléctrica en caso de que el Estado insista en construirla.

El programa del sector indígena es construido a partir de una organización sin éxito (CNI, muchos de sus intelectuales y organizaciones se adhirieron a las distintas campañas políticas del PRD, incluso algunos fueron funcionarios), de una lucha en donde el EZLN no intervino en su organización (La Parota) y de una serie de organizaciones de indígenas migrantes en la Ciudad de México afiliadas a la Asamblea Nacional Indígena para la Autonomía (ANIPA), otras organizaciones independientes, unas más perredistas y/o francamente fragmentadas debido a su exclusión social en el proceso de privatización del Centro Histórico de la Ciudad de México. Todas estas organizaciones, por cierto, no lograron constituir el Frente Indígena Popular (FIP).

La suma y resta fue con el fin de contener el proceso de organización nacional indígena; el gobierno envió por un lado a Xóchitl Gálvez, de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, que dependía directamente de la Presidencia, a responder de una manera sencilla al delegado zero a sus declaraciones sobre La Parota. También, el secretario general del PAN en Guerrero, acusó de “terroristas” a Marcos y al movimiento contra La Parota. Estas acciones realzan en ese momento el escenario de guerra del partido en el poder contra *la otra*, pero en particular contra su sector central: el de los campesinos e indígenas organizados. Más adelante los acontecimientos de San Salvador Atenco hicieron abortar la constitución del FIP, se desarticuló al séptimo de caballería (es decir FPDT) y se impidió la realización del congreso para elaborar el programa de lucha (es decir el CNI), además se apresó a algunos líderes, acusándolos precisamente de delincuencia organizada.

Regresemos a los antecedentes de la batalla de Texcoco-Atenco, para decir que conforme *la otra* se aproximaba al Valle de México las condiciones mediático-punitivas se gestaban a favor del Estado a partir del insistente discurso radical de *la otra* y de las batallas que la Secretaría de Gobernación (Segob) protagonizaba con la dirigencia charra de los mineros, específicamente escenificada esta última el 21 de abril en las instalaciones de Sicartsa en la ciudad de Lázaro Cárdenas, cuando la Policía Federal Preventiva (PFP), las policías estatal y local de Michoacán (PAN-PRD) intentan recuperar las instalaciones del Grupo México, en poder del sindicato controlado por el Partido Revolucionario Institucional.

Inocencia política de adherentes a *la otra*

Digamos que este frente, también defensivo, fue protagonizado por el PRI contra el PAN-PRD-cardenista, el cual, gracias al poder de los medios de comunicación, apareció como una despiadada represión contra los obreros. Esta batalla entre los sectores de la clase política instituida fue presentada por los medios de manera despolitizadora, ya que su discurso se centró en dar la palabra a los golpeados, a los familiares de los muertos, y a la disidencia minera, presentándolas como víctimas. No se hace una sola referencia al análisis militar de la confrontación, ni mucho menos a las implicaciones políticas entre los partidos. Las imágenes del combate en Lázaro Cárdenas mostraron que la defensa de las instalaciones la hicieron las fuerzas porriles organizadas del secretario general del sindicato minero. Quienes actuaron no eran sólo los obreros sino sobre todo los porros, capacitados para este tipo de enfrentamientos; por eso hicieron correr a los policías, y debido a ello, el mismo gobierno tuvo que recular políticamente. Además, la batalla en términos mediáticos le quitaba audiencia al espectáculo del debate, pues en ese momento era preferible un debate gris entre los candidatos que dirigir los reflectores a una pantalla ensangrentada.

Esta batalla anunció la agudización de la guerra mediática prolongada a partir de la siguiente escenificación, es decir, la del debate entre los candidatos presidenciales. Ahí, como muchos vieron, la alianza medios-PAN-Panal destrozaron al PRI y aprovecharon la silla vacía del PRD para posicionarse mediáticamente. Obligaron al PRI y al PRD a pasar a la defensiva, dejando el espacio al ejército electrónico de opinadores, encuestadores, intelectuales y comentaristas para que ungieran al ganador de esta nueva batalla mediática. El vacío de interlocución del Estado-PAN no se dejó así, inmediatamente se apuraron a llenarlo con la acción de *la otra*. Para que ello ocurriera, sólo hacía falta tensar la cuerda ya dada por la misma *otra* desde semanas anteriores. Recordemos que en ese contexto el delegado zero suponía que podría bordear la Ciudad de México vía el CCH Naucalpan el 24 de abril, aprovechando la bulla de las batallas mediáticas entre el poder. No fue así, ya que su arenga del “vamos a derrocar al gobierno quede quien quede” en el Colegio de Ciencias y Humanidades fue el pretexto que esperaba la Segob para pasar a la acción.

Ese día el delegado zero después de impartir clases de teoría y práctica tomó su caballo para llegar a San Salvador Atenco, en donde a la misma hora que la

clase política y el respetable estaban metidos en la masacre mediática entre los candidatos presidenciales, se dirigió a sus adherentes atenuenses para decirles que “se terminó el tiempo de la resistencia” y que era conveniente recordar historias como aquella protagonizada por el séptimo de caballería que “hizo correr a la policía”. El comunicado provocó gran bulla no sólo entre los integrantes de *la otra*, sino también entre el equipo de Gobernación.

Tanto fue así, que al día siguiente en las instalaciones de la Conferencia del Episcopado mexicano (la cúpula de la iglesia católica) el encargado de la política interior o sea de seguridad y propaganda, Carlos Abascal, declaraba a los medios de comunicación que “Marcos prendió el foco de atención”. Esta declaración es vital en la otra guerra, ya que las posiciones quedan totalmente definidas, además de las alianzas y las formas de acción, pero sobre todo queda explícito el lenguaje bélico. El 26 de abril, el delegado zero le envía un nuevo mensaje abierto a Abascal, en el que reafirmaba el mensaje de que *la otra* pretendía derrocar al gobierno, quede quien quede. El encargado de la seguridad nacional respondió con el silencio.

El silencio que precede a la represión

Ahora lo sabemos, el silencio anunció el ataque contrainsurgente por parte del gobierno. Una serie de hechos completaban el ominoso ambiente; las encuestas encumbran a Calderón, se denota una alianza entre Iglesia y Gobernación, suspenden las ordenes de aprensión contra los obreros de Sicartsa. Ensimismado en el discurso de la radicalidad, el delegado zero se encargaba de echar gasolina al fuego, ya que en el Primer encuentro nacional obrero, realizado el 29 de abril, llama a los obreros a apoderarse de los medios de producción. Al día siguiente, en la marcha del *Otro primero de mayo*, en medio de una tranquilidad y ausencia de tumultos, *la otra* escenifica el apoyo a la marcha de los migrantes en Estados Unidos. Como muchos vimos, el mitin se convierte en un espacio de arengas antiimperialistas frente a la embajada estadounidense y en el Zócalo de la Ciudad de México. Ese día la ciudad era cubierta por un silencioso y limpio cielo azul.

Al día siguiente el silencio de Gobernación prosigue mientras *la otra* celebró sus actos con el sector estudiantil-juvenil. En estos encuentros el delegado zero se va contra Joel Ortega, entonces responsable de la Secretaría de Seguridad

Pública (SSP) del Distrito Federal, a quien acusa de organizar a los grupos porriles en el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y contra Juan Ramón de la Fuente, rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y aliado de López Obrador. Entre otras cosas insistirá en su “lo vamos a derrocar antes de que llegue al poder en el 2012”. Lo notable del día fue que América del Valle, hija de Ignacio del Valle, líder del FPDT, habló a nombre del movimiento estudiantil, en un acto en el que se notó la ausencia de un programa del sector juvenil-estudiantil. Mostradas las debilidades, la batalla de Texcoco del 3 de mayo emergió con todas sus consecuencias políticas, para sorpresa de muchos adherentes de *la otra* y el público en general. La sorpresa provocó reacciones viscerales frente al ataque preventivo y contrainsurgente en el mencionado municipio mexiquense.

Lo cierto es que el ominoso silencio guardado durante una semana por Carlos Abascal y sus huestes fue roto al amanecer de ese 3 de mayo en el municipio de Texcoco a partir de una estrategia de atracción, dislocación, toma de rehenes, y acción represiva tanto en términos punitivos como en políticos y mediáticos. La coordinación entre los servicios de inteligencia estatales, la PFP, la policía estatal y municipal así lo demuestra. Fue una acción coordinada que sólo pudo ser resultado de un paciente trabajo de seguimiento de *la otra*.

Lo que alcanzamos a leer en el teatro de guerra de Texcoco fue esa paciente espera de un grupo de operadores para atacar al “enemigo”. De acuerdo con los testimonios que conocemos de quienes protagonizaron la batalla, es posible deletrear el conocimiento que los servicios de inteligencia federal y estatal tienen sobre las maneras de actuar de los adherentes de *la otra*. Conocen el temperamento y las reacciones en situaciones extremas de sus enemigos, al menos eso se deduce de la estrategia de provocación producida por la policía a partir de un incidente menor. La disputa por una banqueta entre floristas y municipio sirvió como detonador de la guerra contrainsurgente y mediática. De hecho, tal escenificación era ensayada a partir de las acciones realizadas desde el 6 de abril, cuando el FPDT detiene a cinco funcionarios del Estado de México por no cumplir con una reunión que habían pactado. Ese día la organización negoció la entrega del personal de gobierno ante la situación desventajosa de estar rodeados por un millar de antimotines, poco después, el 11 de abril, al amanecer (en el mismo lugar de los hechos del 3 de mayo) se efectuó una gresca, de la que los integrantes del FPDT decidieron retirarse, antes de que las cosas pasaran a mayores.

Cualquier persona que haya vivido situaciones parecidas, sabe que una acción de este tipo siempre es antecedida por situaciones de negociación o por acciones para atemperar la tensión. Si no se decide desde la dirección ordenar el rompimiento de la tensión, pues no se actúa. En esas situaciones los actores deben saber manejar los acontecimientos tanto de un lado como del otro de la línea de confrontación. En este teatro observamos que quienes dirigieron el operativo (el Estado mayor de la Agencia de seguridad del Estado de México y de la PFP) sabían que con llevar al máximo la tensión de una situación menor, es decir, hasta la violencia, la confrontación entre floristas, FPDT y policía local, pondrían a funcionar toda la red de comunicación de la organización, sobre todo cuando saben que los atenquenses simbólicamente se consideraban el séptimo de caballería y burbuja de seguridad de Marcos que hecharía a correr a la policía.

Los operadores gubernamentales siguieron una estrategia de atracción y dislocación: primero llegan los líderes del FPDT para apoyar a sus compañeros floristas (el 3 de mayo es el día de la Santa Cruz) para confrontarse a las fuerzas del orden local, acuden las fuerzas estatales y provocan que el batallón del séptimo de caballería se atrinchere inexplicablemente en un edificio privado para que, como el ratón en la ratonera, sea encapsulado por las fuerzas estatales. Al mismo tiempo, en lugar de que los otros batallones sacaran a sus compañeros de la ratonera, prosiguen las acciones típicas de sus movilizaciones: bloquean las vías de comunicación y toman como rehenes a efectivos de los batallones enemigos, con el fin – dicen – de negociar su liberación. A diferencia de sus anteriores acciones, aquí el enemigo entró en acción. Todo el ejército mediático: helicópteros, cámaras, micrófonos, locutores y reporteros en tierra se desplazaron hasta el terreno de la batalla para transmitir en directo el enfrentamiento.

Ante esta situación nueva que implicaba el total control por parte de los distintos niveles de gobierno y de los medios, el séptimo de caballería y *la otra* simbólicamente fueron arrastrados al terreno y a los ritmos que el Estado les impuso. Enfrascados en la confrontación con la policía estatal y federal (que fue estratégicamente administrada), los miembros del FPDT golpearon sin miramientos a miembros de los cuerpos de represión para regocijo del ojo vigilante de las televisoras, hicieron correr a los batallones enemigos. Con ese sabor a victoria el batallón del FPDT se mantuvo en las mismas, mientras los medios apuraban a las autoridades a reprimir y terminar de una vez por todas con ese “foco rojo de atención” como diría el secretario de Gobernación.

Hasta antes de las cinco de la tarde del 3 de mayo el FPDT se encontraba dislocado, disperso y sin reaccionar frente a la nueva situación, lo cual permitió a sus enemigos tomar por asalto el edificio donde se encontraban el líder y los miembros del FPDT de San Salvador Atenco. Ante estos acontecimientos el delegado zero en el mitin en el Hemiciclo a Juárez dijo que “estamos evaluando según las circunstancias, si vamos a Texcoco”, el cual fue convertido por la magia de los reporteros en un “Marcos ya va a Atenco”. Así, tenemos que el tiempo de la guerra fue controlado por el ejército mediático, poco a poco todos los actores ocuparon sus respectivos lugares en la narrativa electrónica. ¡El espectáculo de la guerra urbana de baja intensidad estaba dispuesto!

Cierre de pinzas mediático-militar

Este cierre se escenificó entre el ejército represivo real y la transmisión en tiempo real (ejército virtual), el capítulo terminó con la aprehensión de los líderes del FPDT. Al día siguiente aparecería una fotografía que sintetiza el mensaje de guerra: Ignacio del Valle, líder del FPDT, con el rostro semicubierto y sangrado es conducido por un par de militares con el rostro también cubierto, al líder lo muestran como un rehén de guerra. Ello sólo era una muestra de lo que ocurriría al amanecer del 4 de mayo; ese día en tiempo real la televisión transmitió la toma de la plaza de Atenco y del auditorio municipal Emiliano Zapata, ocupado por integrantes del FPDT, activistas solidarios con la organización, líderes de organizaciones indígenas, estudiantes zapatistas, comunicadores alternativos, adherentes y simpatizantes de *la otra*. El ejército de la clase política institucional (PAN-PRI-PRD) y el ejército mediático empresarial, los aliados, realizaron un ataque contrainsurgente en el que las huestes de *la otra* asumieron los saldos negativos: más de 200 detenidos, decenas de heridos, dos muertos, secuestro, abuso sexual, violación de los derechos humanos, acusaciones de ataque a las vías de comunicación y delincuencia organizada.

La dramatización hiperrealista de la represión transmitió a nivel nacional imágenes en las que las audiencias observaron palizas descomunales a hombres indefensos, camionetas policiacas donde policías pateaban a los rehenes y líneas de avance que entraban a las casas. Habitaciones destrozadas, ofrecidas en contrapunto a comentarios de los locutores que hablaban de orden, respeto y

armonía. Esas imágenes sólo fueron un avance de lo que sucedió en el interior de los camiones en los que transportaron a los presos hasta Almoloyita, el reclusorio para delincuentes comunes del Estado de México, poco después las evidencias muestran la brutalidad y la superioridad de un ejército policial que se ensañó con sus enemigos. Asimismo, la publicación de testimonios fotográficos, visuales y orales sobre los abusos nos hablaron de una situación de guerra, ya que sólo así es “explicable” tal brutalidad.

Los efectos de la violencia físico-mediática de Estado no sólo se hicieron sentir en los cuerpos y las almas de los adherentes y simpatizantes de *la otra*, también lo hicieron en el desplazamiento del proyecto y acción de *la otra*, en este sentido destaquemos que el ataque brutal sobre un inexistente ejército en desigualdad de circunstancias trajo como consecuencia la reacción defensiva del EZLN a causa de la alerta roja; la suspensión del periplo de *la otra*; la desestructuración de las acciones de debate y discusión del CNI y la reunión de las organizaciones independientes por los derechos humanos en San Luis Potosí, el pasmo organizativo y el acelerado declive de proyectos organizativos que apenas iniciaban simpatizantes y adherentes a *la otra*.

El saldo para *la otra* a partir del 4 de mayo fue que el punto número uno del programa de lucha contra la brutalidad policiaca fuera la presentación de los desaparecidos políticos y la liberación de los presos, punto prioritario y necesario pero que tiene el significado de convertir a un proyecto que pretendía tener un horizonte abierto en un proyecto defensivo. Esta lógica defensiva y sin análisis se evidenció en la impotencia manifiesta en la “recuperación” de San Salvador Atenco, encabezada por el delegado zero el viernes 5 de mayo. Son verdaderamente contrastantes los hechos de la memoria histórica, ese mismo día se celebra el triunfo de los zacapoaxtlas frente al ejército francés.

Ese día, el delegado zero por fuerza de los medios se fue convirtiendo una vez más en el subcomandante Marcos, quien cayó presa del narcisismo y la soledad teórica e intelectual, ya que optó por una estrategia mediática defensiva marcada por los ritmos de Televisa. Ahí, Marcos lanzó el inocente reto de mostrar los casquillos percutidos con los que la mano enemiga asesinó al joven atenguense. Se dirigió específicamente a Televisa (¿Marcos podría pensar que después de transmitir golpizas, asesinatos, denuncias de los candidatos oficiales, videos en los que éstos balconean sus corruptelas no atendería a su reto?) para retarla a abrir sus puertas mediáticas. Obvio, mientras en todos los noticieros criminalizaban

a los habitantes de Atenco y las mujeres sufrían ataques sexuales en manos de policías federales y estatales, Televisa en voz de Denis Maerker en su *Punto de partida* le aceptaba el reto a Marcos.

Al martes siguiente, el desenfadado locutor de noticias Carlos Loret de Mola entrevistó a Marcos con bombo y platillo. En directo Marcos con toda su ingenuidad mediática ameniza el desayuno de miles de burócratas y trabajadores de servicios que se preparaban para ir a laborar. Trivializándose a sí mismo, mirándose en su espejo en medio de los espejos virtuales dijo lo que pudo: habló de la televisora buena y la televisora mala, le brindó el beso del diablo a López Obrador, ironizó a Calderón no de mejor manera que los guionistas del programa cómico *La Parodia*; sobre Madrazo dijo que ni su familia le cree, habló siempre desde sí mismo, en fin, mostró en un contexto de crisis lo políticamente correcto que es en situaciones extremas, en suma, actuó como un personaje de la era del espectacular integrado según había profetizado el situacionista Guy Deboard desde hace décadas.

El *harakiri* mediático de Marcos

Se realizó en tiempo diferido, ya que inmediatamente las páginas de internet de los periódicos y las televisoras, así como los resúmenes de las noticias en los distintos horarios del monopolio mediático trivializaron al máximo sus contenidos, centraron la nota en la diadema electrónica, en el cómo quiere vivir, en su voto a López Obrador, pero nada sobre el acontecimiento que lo había llevado ahí, el caso de los presos, la violencia, la brutalidad, el objetivo de *la otra*. El programa mediático derrotaba al programa de *la otra*. En suma, el *harakiri* electrónico significó muerte por sobreexposición mediática.

Esta ligera defensiva trajo como consecuencia la reducción de la batalla a un caso más de violación de los derechos humanos de las mujeres y los presos. *La otra* de una u otra manera había sido dislocada estratégicamente, al menos eso se ha podido ver en sus posteriores acciones; primero en los bloqueos de las vías de circulación, las cuales fueron reducidas por las fuerzas de élite de la SSP del Distrito Federal con saldo blanco, muchos de los simpatizantes fueron desmovilizados por los rumores que inciden en el miedo de éstos. Al día siguiente la marcha, que en apariencia fue notable, más bien fue un termómetro de las

condiciones de *la otra*. La composición de la marcha del 12 de mayo mostró la solidaridad fundamentalmente con los presos, los contingentes más numerosos fueron INAH, UAM, Chapingo, apareció el IPN, pero también los artistas perredistas que muy “atentos” se comenzaron a acercar a *la otra*. El ánimo de desencanto, cansancio y confusión reinaba en medio de grafitis y pegotes de rabia y radicalización simbólica, lo cual planteó la pregunta: ¿hay de otra?

En esos días la guerra mediática prolongada transitó a otra fase; poco a poco por obra y gracia del ejército mediático Marcos fue parodiado de la misma manera que el chaparrito de los lentes del PAN, el caso Atenco se volvía una rutina digna de olvidarse por parte del respetable público mediático, mientras las prioridades del sistema de partidos volvían a la carga después de haber tomado un “merecido descanso de algunos días”. Todas las campañas de los distintos partidos fueron “relanzadas”, en éstas se alcanzó a vislumbrar que López Obrador no había tenido otra que entrarle a la “guerra sucia” que tanto denostaba, debido a las circunstancias fue obligado a entrarle a terrenos desconocidos por él. Por su parte, el PRI pretendió reconfigurar a su candidato como el más bueno, sin madrazos explícitos; y el PAN mediante el ejercicio del poder en todos los sentidos avanzaba por la derecha.

Nueva fase

Fue evidente que *la otra* entró en una etapa de recomposición que tendría que ir más allá de las desgarraduras de vestiduras, las purgas o una autocrítica simulada. Muchos de sus adherentes y simpatizantes debieron superar el miedo, aprehender de la inocencia y pensar que hay métodos de lucha ya tan desgastados y previsibles que se vuelven funcionales a la clase política en el contexto de la guerra mediática prolongada. Más allá de los debates realizados en aquel momento, y posteriormente a la toma del poder del nuevo gobierno, las tendencias de la guerra mediática prolongada se configurarían en los terrenos de lo microsociales. En éstos, observamos la invención y realización de guerras moleculares entre grupos sociales y entre pandillas ligadas al narco, aunque también ciertos visos de la apropiación de las redes sociales y la red por parte de colectivos culturales y políticos, tal y como sucedería con las artificiales batallas entre emos y punks en la primavera de 2008. Pronto sabríamos de la guerra mediático-militar entre el aparato de Estado y el narco.

CAPÍTULO IV

Guerra mediático-militar de Estado y narco-horrorismo

*Una perspectiva tele-vidente**

Los videntes de los medios de comunicación de masas son extranjeros en sus propios territorios. Todos los días, a cualquier hora, en el hogar, la escuela, el trabajo o en los más inimaginables territorios el mexicano bicentenario se sobreexpone a los sucesos ocurridos en los lugares más recónditos del planeta; mira distraídamente las noticias, en las cuales destacan los conflictos y la violencia. Observa una interminable secuencia de masacres, explosiones, balaceras, capturas de los jefes del crimen organizado, confesiones criminales, cuerpos inermes, lugares destrozados que las cámaras fotográficas y de televisión sólo alcanzan a registrar como huellas de algún suceso violento. La violencia de la guerra en campo vacío.¹

* El concepto *tele-vidente* móvil es utilizado aquí para definir a los usuarios/audiencias de los medios electrónicos con terminales de pantalla, sean éstos análogos (televisión) o digitales (teléfono celular, computadora, iPod).

¹ Para la gramática audiovisual (cine, video, televisión) el campo vacío remite con indicios visuales o auditivos a un objeto o significado fuera del cuadro o escena que ve el espectador. La información complementaria puede estar presente en el cuadro anterior o en el posterior, o en *off* mediante sonidos y voces. En la pantalla no aparece un sujeto, o una acción; el sujeto o el objeto referidos permanecen fuera de cuadro. Así, un ejercicio cotidiano que hacen los noticieros es de campo vacío; en televidente ve casquillos percutidos, paredes agujeradas, cristales rotos, rastros de sangre, cadáveres amontonados, mientras una voz en *off*, la del reportero, relata los pormenores sobre el atentado, la balacera o la masacre, el reportero “da color” con los detalles relatados por los testigos de los hechos o los inventa como tantas veces ocurre en los noticieros televisivos (Mussico, 2007).

El vidente está frente a las imágenes de la guerra mediada por la cámara. A muchos las imágenes les conmocionan, a otros los vuelve cínicos; les una imagen cliché!, suelen decir mientras cambian de canal o ventana. Más allá de estas respuestas individuales, lo que transcurre tras las pantallas de la televisión, el ordenador o el teléfono celular, sin que el vidente vea, es el tiempo de los acontecimientos vitales de sujetos que encontraron la muerte accidentalmente o por alguna situación violenta. Vidas que la subjetividad deslumbrada por las pantallas no alcanza a registrar ya que fluye en las ilegibles fronteras de la realidad fáctica y el tiempo real. La mirada del vidente permanece conmocionada o vuela confundida en su ansiedad digital.

Esa condición lo hace formar parte de una gran comunidad emocional integrada por millones de usuarios y consumidores de noticias de actualidad. Ensimismado en tamaña individualización apenas percibe que ha sido víctima de los disparos de una cámara fotográfica o de televisión, provenientes de Birmania, El Salvador, de alguna tranquila ciudad de Holanda, o de Reynosa, Tamaulipas, México. Ha visto lo que el productor o el editor gráfico en jefe ha decidido que mire. La atención del vidente de cualquier pantalla está guiada por el complejo propagandístico de los medios. Participa así del imaginario mediocrático construido² por los medios de comunicación masiva. Es el imaginario colectivo del miedo.

En nuestra bicentenaria nación, como no hay mucho que celebrar, los ciudadanos han sido sustituidos por una gran comunidad emocional atenta a la reintroducción de la muerte como espectáculo, montado éste sobre las pantallas

² El imaginario mediocrático se caracteriza como una construcción creada por los medios de comunicación análogos y digitales en interacción con las audiencias, las cuales consumen, se apropian, resignifican o rechazan los significados que les transmiten los medios, los cuales serán convertidos en objetos, imágenes, mitos, verdades o mentiras tanto por los líderes de opinión de los medios como por las audiencias mismas. En ese proceso de producción de subjetividad se llegan a elaborar leyendas, verdades, mentiras, relatos, significados sobre personajes, líderes o grupos. Un suceso puede dar origen a un mito mediático de acuerdo con su sobreexposición en los medios, la cual depende del contexto, la memoria óptica de las audiencias y los niveles de interacción. En la guerra mediático-militar contra el narco en nuestro país, se han entretejido historias increíbles sobre los capos y los sicarios de los distintos cárteles del tráfico de drogas, así como acciones heroicas que sólo suceden en los relatos de las películas hollywoodenses.

como un gran teatro del dolor; ese es el significado humano de la “guerra contra el narco”, una frase-imagen elaborada a fuerza de repetición por los mismos medios de comunicación.

Teatro del dolor. Tanto videntes como las víctimas que pueblan el campo de batalla sufren los estragos de la guerra; por un lado, las familias de las víctimas directas e indirectas, quienes han quedado mutilados o ejecutados, los desaparecidos forzados, los desplazados de su vivienda o trabajo, los que sufren la guerra directamente; por el otro, quienes viven, sin reconocerlo, las consecuencias emocionales de la física del terror producido por una guerra mediático-militar contra el narco.

Esta última, iniciada formalmente el 11 de diciembre de 2006 por el Estado mexicano, tiene ese carácter porque, por un lado, es operada por el ejército mediante estrategias ofensivas en el territorio ocupado por los poderes privados ilegales (PPI),³ donde la presencia cada vez más violenta y posicionada de los ejércitos privados y las pandillas al servicio de los PPI demuestran la ineficacia de dichas estrategias; por el otro, en el plano mediático, el gobierno opera acciones mediante conferencias de prensa, operativos quirúrgico-mediáticos para capturar a un capo, simulacros e información estadística y propaganda abierta con el propósito de comunicar a la población sobre los avances en “la lucha contra el crimen organizado”. El militar y el mediático, los dos aspectos de la guerra que se supondría son complementarios operan de manera política y estratégicamente escindida; las acciones de campaña policiaco-militar no tienen

³ El filósofo del derecho Luigi Ferrajoli ha distinguido entre cuatro poderes salvajes: 1) los poderes privados ilegales (como el narcotráfico); 2) poderes públicos ilegales (redes de corrupción entre la clase política o en las fuerzas de seguridad del Estado); 3) poderes privados extralegales (la que ejercen sobre el aparato político empresas privadas y medios de comunicación); 4) poderes públicos extralegales (la influencia del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación en las gubernaturas, las prácticas de gobernadores como Mario Marín, en Puebla, y Ulises Ruiz, en Oaxaca). El narco, al ser un poder privado ilegal se sustenta en el fenómeno del narcomenudeo, presencia territorial del narco junto con el control de las rutas de trasiego; el desplazamiento de la Procuraduría General de la República por los cárteles, los cuales en algunas zonas ejercen las funciones de seguridad pública; la imposición de zonas de silencio a los medios de comunicación, mediante desaparición forzada de periodistas; la infiltración del ejército; y la sustracción de territorios al Estado. Citado en Camarena y Zepeda (2007).

éxito ya que las fuerzas de seguridad están infiltradas por los poderes ilegales en asociación con los poderes públicos ilegales (PPRI), así, la campaña militar se reduce a operativos quirúrgico-mediáticos en los que se captura a un capo o a los presuntos responsables de algún crimen reciente, más tarde sobreexpuestos por los medios de comunicación, se favorecen con ello las condiciones para que las redes monopólicas de los medios de comunicación se vean beneficiadas en todos los aspectos. El resultado es que la guerra mediático-militar favorece a los medios de comunicación, tanto económicamente (ingresos por concepto de publicidad, concesiones de espacio mediático) como políticamente, ya que les permite erigirse en jueces de la actuación del gobierno y los PPRI, con lo cual adquieren la posición de movilizadores de la “opinión pública”. La consecuencia de esta lógica es que la guerra mediático-militar pronto se vuelve contra el gobierno mismo; ya que agudiza la violencia inter-cárteles y contra las fuerzas de seguridad, así como el significado inverosímil de la propaganda del Estado de guerra mediático-militar.

Entre noticias del frente de guerra y operativos mediático-militares el actual gobierno en sincronía con los medios de comunicación han puesto en circulación una serie de conceptos que dan sentido a la guerra: amigo, enemigo, batalla, lucha, daños colaterales, ocupación, asedio, golpe sorpresivo, los cuales adquieren su significado real por el hecho de que se refieren de modo específico a la posibilidad de la eliminación física de las personas. A partir de esa lógica, fueron los capos y los jefes de los comandos de los ejércitos privados y las narcopandillas⁴ al servicio de los PPRI, quienes desde el inicio de las hostilidades desplegaron sus propias estrategias mediático-militares, pero mediante una lógica diferente. Estos, en casi cuatro años, han transitado del uso de cartulinas

⁴ En el presente ensayo distingo ejército privado, para referirme a los grupos paramilitares, los cuales están profesionalizados, son mercenarios y tienen conocimientos en telecomunicaciones; Los Zetas tienen estas características ya que como es del dominio público sus fundadores provienen del Grupo Aeromóvil de Fuerzas Especiales, grupo de contrainsurgencia del Ejército Mexicano, creado en 1994. Éstos se distinguen de las narcopandillas, las cuales están formadas regularmente por jóvenes provenientes de barrios, colonias populares y comunidades rurales, quienes encuentran en estas agrupaciones reconocimiento social, poder adquisitivo, posibilidades de consumo, identidad grupal, y también una vía fácil a la muerte. Son miembros de lo que he llamado en otra parte “la generación distópica”.

y mantas a colgar videos *snuff* en Youtube y a la creación de zonas de silencio mediático. Una especie de acciones de propaganda narco-guerrillera, o mejor dicho narcopandilleril.

La lentitud con la que se mueven el ejército y las fuerzas públicas de seguridad, debido a la desorientación informativa que padecen y a la pesadez propia de una máquina molar de guerra explica su inoperatividad y los fracasos de la guerra contra el narco. En ese marco, los ejércitos privados y las narcopandillas al servicio de los PPRI están rebasando en el teatro de guerra a la máquina de guerra molar, debido a que funcionan como una máquina de guerra molecular distópica;⁵ es un ejército disperso que funciona descentradamente, invisible a los

⁵ Félix Guattari y Gilles Deleuze, en el “Tratado de nomadología: la máquina de guerra” (2008:360-361), hacen una comparación entre estas dos máquinas de guerra desde la perspectiva de la teoría de juegos: “el ajedrez y el go, desde el punto de vista de las piezas, de las relaciones entre las piezas y del espacio concernido. El ajedrez es un juego de Estado, o de corte, el emperador de china lo practicaba. Las piezas de ajedrez están codificadas, tienen una naturaleza interna o propiedades intrínsecas, de las que derivan sus movimientos, sus posiciones, sus enfrentamientos. Están cualificadas, el caballo siempre es un caballo, el alfil un alfil, el peón un peón. Cada uno es como un sujeto de enunciado, dotado de un poder relativo; y esos poderes relativos se combinan en un sujeto de enunciación, el propio jugador de ajedrez o la forma de interioridad del juego. Los peones del go, por el contrario, son bolas, fichas, simples unidades aritméticas, cuya única función es anónima, colectiva o de tercera persona: ‘El’ avanza, puede ser un hombre, una mujer, una pulga o un elefante. Los peones del go son los elementos de un agenciamiento maquínico no subjetivado, sin propiedades intrínsecas, sino únicamente de situación. También las relaciones son muy diferentes en los dos casos. En su medio de interioridad, las piezas de ajedrez mantienen relaciones biunívocas entre sí, y con las del adversario: sus funciones son estructurales. Un peón de go, por el contrario, sólo tiene un medio de exterioridad, o relaciones extrínsecas con nebulosas, constelaciones, según las cuales desempeña funciones de inserción o de situación, como bordear, rodear, romper. Un solo peón de go puede aniquilar sincrónicamente toda una constelación, mientras que una pieza de ajedrez no puede hacerlo (o sólo puede hacerlo diacrónicamente). El ajedrez es claramente una guerra, pero una guerra institucionalizada, regulada, en último extremo, sin batalla: pura estrategia, mientras que el go es una semiología. Por último, no se trata del mismo espacio: en el caso del ajedrez, se trata de distribuir un espacio cerrado, así pues, ir de un punto a otro, de ocupar un máximo de casillas con un mínimo de piezas. En el go, se trata de distribuirse en un espacio abierto, de ocupar el espacio, de conservar la posibilidad de surgir en cualquier punto: el movimiento ya no va de un punto a otro, sino que deviene cualquier punto, sin meta ni destino, sin salida ni llegada. Espacio ‘liso’ del go frente al espacio ‘estriado’ del ajedrez”.

ojos de la inteligencia estatal, muchas veces protegidas por barrios o comunidades enteras, con jefaturas móviles y sustituibles, estructurada en redes de pequeños ejércitos privados y pandillas al servicio de los carteles, no burocratizada, donde la información y comunicación circula rápidamente, y que además funciona bajo reglas fundadas en la presión y el premio. En el plano mediático, la máquina molecular de guerra realiza acciones directas de contrainformación y propaganda, las cuales han llegado al secuestro y desaparición forzada de reporteros para impedir el “calentamiento de la plaza”. Al contrario de la máquina molar que se propone sobreexponer sus acciones, la máquina molecular se propone silenciar, consiguiendo con sus acciones el efecto de imagen retornante.⁶

La “guerra contra el narco” es una guerra molecular distópica⁷ entre instituciones del Estado en crisis y los poderes fácticos, los cuales también protagonizan una guerra entre ellos, produciendo un ambiente sociomediático de horror y terror, resultado de la transmisión de los relatos de acontecimientos (“levantón” de un alcalde o captura de un capo) y sucesos (“levantones” cotidianos entre pandillas al servicio de PPRI, balaceras, motines en las cárceles, ejecuciones, asedio sobre comunidades) acaecidos en los territorios en disputa por los medios

⁶ “Otra forma de implosión: *la imagen retornante (retour-image)*. La realidad integral consiste en que todo funciona en circuito integrado cuando todo aquello que puede producirse tiene su inmediata imagen retornante [...] ya no podemos hacer nada sin ver que lo estamos haciendo [...] la imagen retornante, como un bumerán que al volver te golpea violentamente, se denuncia y se envilece a sí misma” (Baudrillard, 2006:64). De acuerdo con la tesis de Jean Baudrillard, por ejemplo, una masacre o ejecución colectiva operada por algún ejército privado al servicio del narco, al ser sobreexpuesta en los medios provocará una reacción mediático-militar con el objetivo de capturar a los responsables de la acción de muerte. Obsérvese esta lógica en la actual “guerra contra el narco”, donde a cada masacre sobreexpuesta en los medios corresponde un operativo mediático-militar, que a su vez es puesto en entredicho por la opinión pública construida por los medios de comunicación, que a su vez son parodiados por las audiencias que interactúan con los mismos medios de comunicación, y así al infinito.

⁷ El término distopía social designa las peores características de la utopía, o el paradigma de una organización social y política no deseable que pone de manifiesto las peores tendencias de la vida social; catástrofes económicas y ecológicas, la infiltración de las instituciones del Estado por la delincuencia organizada, el dominio territorial de ésta sobre zonas completas de un país, el ascenso de la insignificancia social de la educación, entre otros fenómenos, vendrían a caracterizarla. Véase Andreu (2008).

de comunicación; las huellas y mensajes de cada uno de los contendientes se transfiguran por obra del tratamiento editorial en verdaderos obuses de modelación de la subjetividad de las audiencias, ya que en la mente de éstas, afloran los signos del miedo y la ansiedad sociales, tendencias psico-sociales de distopía.

Esta comunicación en tiempos de la “guerra contra el narco” no es nada inocente, ya que las noticias relatadas cotidianamente a través de los medios electrónicos e impresos son transmitidas como “parte de guerra”, mediante éstas los comunicadores revelan voluntaria o involuntariamente los mensajes que los distintos ejércitos pretenden hacer llegar a sus interlocutores. De esa manera, los medios de comunicación en su conjunto se han convertido desde hace casi dos décadas en el espacio público desde el cual, el poder es ejercido, tanto por el Estado como por los poderes fácticos, mediante la construcción de significados en la mente de las audiencias con el propósito de legitimarse o para imponerse a partir del miedo y el horror. La guerra mediática significa *emo*-movilización masiva (Gaytán, 2008).

En el sexenio de Felipe Calderón, los medios y los PPRI proyectaron un ambiente bélico configurado por la trama de relatos, reportajes, noticias, mesas de debate, programas especiales, reportes de investigación y la publicación de libros-reportaje elaborados a partir de historias míticas de los capos del narcotráfico, relatos locales sobre la disputa del territorio, montajes propagandísticos del gobierno, masacres entre narcopandillas, ataques a grupos de jóvenes inermes, ejecuciones-mensaje realizadas por los ejércitos privados del narco, levantones-mensaje realizados por las narcopandillas, secuestros y ejecuciones de periodistas y la utilización de los medios en la red para comunicar el “parte de guerra”. Con ello se dio una especie de saturación trivial del significado de la guerra, a partir de los reduccionismos ideológicos según el color de los lentes sobre los que se hace un “análisis” de la misma, además, el ambiente sociomediático de guerra ha contribuido a estructurar los imaginarios sociales de miedo y horror en los que hoy día perviven comunidades locales enteras y la sociedad mexicana en su conjunto.

Esta particular situación de guerra mediático-militar, así como sus consecuencias en todos los ámbitos de la vida plantea a ciudadanos y académicos varias cuestiones de urgente dilucidación. En primer lugar la necesidad de abordar el tema como un hecho mediático-militar (guerra territorial y mediática que los ciudadanos viven terriblemente en sus localidades y que en las ciudades es

difundida a partir del miedo y el terror mediáticos); y en segundo lugar, plantea la necesidad de dilucidar sobre las estrategias emocionales de comunicación que se traducen en nuevas formas de control social sobre la población, lo cual redundaría en manifestaciones desocializadoras de un temeroso individualismo de masas; cinismo, indiferencia frente a los acontecimientos violentos, adicción al espectáculo necrófilo, pasividad frente a los hechos; y en fenómenos socio-políticos, tales como la infiltración del narcotráfico en la clase política y en la estructura de las instituciones de seguridad pública; la desaparición forzada de periodistas, la censura y la utilización de estrategias mediáticas para criminalizar a los movimientos sociales, entre otros. Ahora bien, para aproximarnos a la complejidad del fenómeno en primer lugar es necesario explorar los orígenes de la guerra mediático-militar, para posteriormente abordar el análisis de las estrategias mediáticas de los diversos actores, así como sus consecuencias sociopolíticas.

El origen: Estado desocializador y ascenso de la clase política mediática

En la vorágine de acontecimientos sobreexposados por los medios de comunicación —la cual deja sin tiempo al *tele-vidente* para abstraer o reconstruir la historia política o social reciente—, a los especialistas, académicos y líderes de opinión les ha dado por comportarse como verdaderos “avaros cognitivos”, que con el fin de sentirse seguros en un mundo tan inestable, buscan información que confirme sus creencias sobre los sucesos y reafirme sus costumbres. La avaricia cognitiva es un atajo que reduce el esfuerzo mental necesario para cumplir la tarea; así, hoy día nuestros congéneres son muy dados a argumentar de la manera más fácil el fracaso policiaco-militar de la guerra contra el narco, otras veces su mirada se reduce como si la estrategia hubiese sido definida coyunturalmente por el “gobierno usurpador” con el objetivo de legitimarse, y algunas otras, se apuran a justificar que es la única salida frente a los embates de la delincuencia organizada.

Más allá de la pereza intelectual, es necesario explorar los momentos y los acontecimientos en los cuales los gobernantes, la clase política en su conjunto, los poderes públicos y privados legales e ilegales, así como los medios de comunicación desarrollaron su capacidad de adaptación y maleabilidad para tramar nuevas formas de ejercer el poder en los procesos de crisis político-social. Es en los momentos de bifurcación histórico-social donde podemos ubicar las

mutaciones que nos pueden ayudar a explicar la actual guerra mediático-militar entre fuerzas que sólo buscan ejercer el poder a partir del miedo y el horror.

El primer momento de bifurcación de fuerzas sociopolíticas que produjeron una guerra como acontecimiento mediático-militar es 1994. En ese año, axial para los movimientos de transformación sociopolítica, la rebelión indígena chiapaneca encabezada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) representó tanto el regreso de la esperanza de un mundo mejor, como la emergencia de las formas de apropiación política de los nuevos medios de información y comunicación (internet, redes de comunicación de apoyo internacional, grupos de comunicación independientes), sin los cuales el movimiento rebelde no hubiera podido elaborar sus estrategias defensivas en términos militares y sus estrategias ofensivas en términos mediáticos de movilización de masas.⁸ La velocidad de transmisión de la información para construir la versión de la guerra en Chiapas en favor de la rebelión indígena e impuesta por el uso de las redes electrónicas que de manera inmediata eran retomadas por los medios impresos tanto en nuestro país como en el mundo produjo la movilización civil a favor del movimiento, con ello se dio una crisis de legitimidad del Estado del partido único (PRI), encabezado en ese momento por Carlos Salinas de Gortari.

Una crisis resultado precisamente de una especie de redenlización⁹ de la información, producto de un complejo propagandístico gubernamental arcaico, que se basaba en las relaciones de corrupción entre las oficinas de comunicación de la Presidencia y en el control centralizado de los medios oficiales y comerciales. Frente a esa lentitud comunicacional de un Estado que paradójicamente pregonaba la entrada de nuestro país a la globalización, el EZLN a partir de una imaginativa política de comunicados distribuidos rápidamente

⁸ Guiomar Rovira (2009), a partir de su investigación demuestra que el uso de internet para comunicar los sucesos, las acciones y la información que ocurría a partir de la rebelión del EZLN en Chiapas no fue inicialmente ejercido por los ezelenitas sino por el estudiante de literatura inglesa Justin Paulson del Swarthmore College de Pennsylvania, Estados Unidos; él, junto con su hermano, creó la página ¡Ya Basta! Otro impulsor de las redes de apoyo fue Harry Claver, investigador de la Universidad de Austin, Texas, quien creó las páginas de la lista “Chiapas ‘95”. Esta investigación corrige la versión que Manuel Castells (1997) había circulado en su *Era de la información*, capítulo “El poder de la identidad”.

⁹ Véase nota a pie 8, capítulo II, p. 71.

por sus redes de apoyo informacional y comunicativo internacional, realizó una ofensiva mediático-civil para contener el ataque militar del Estado mexicano. El resultado fue la crisis de legitimidad de este último y de la clase política que inició un proceso de desocialización y molecularización política, la cual desde entonces ha desarrollado infinidad de formas de adaptabilidad frente a las crisis intermitentes. Esta capacidad de adaptación, que le permitió sobrevivir políticamente se debe en mucho al desarrollo de las competencias técnicas de las nuevas generaciones de funcionarios al servicio de las instituciones del Estado y a las bifurcaciones socioculturales de todo tipo.

En el mismo año, al tiempo que la rebelión indígena mantenía su presencia en la realidad¹⁰ y en los medios. En pleno proceso electoral, un ritual sexenal cada vez más complicado y violento, Luis Donaldo Colosio, el candidato oficial a la Presidencia fue asesinado en la ciudad de Tijuana, causando gran conmoción entre la clase política dominante. Al día siguiente del asesinato los medios de comunicación masiva transmitieron en cadena nacional el instante preciso del disparo homicida sobre la cabeza del candidato. La insistente repetición de la ejecución del político sonoreense en todos los medios, grabada por un video-aficionado, mostró ejemplarmente cómo los medios de comunicación se convertirían de ahí en adelante en el espacio público de la política. La clase política mexicana desde entonces descifró que en los medios se crea el poder, ya que en su espacio se hilvana la subjetividad de los electores a partir de imágenes; en ese momento el poder de las imágenes de la clase política dominante induciría mediante símbolos y discursos sobre la “paz social” el voto en favor de Ernesto Zedillo, un oscuro candidato a la Presidencia. En ese año las masas individualizadas de votantes fueron emocionalmente movilizadas para volver a legitimar el poder; el poder reorientaba la guerra por otros medios; los de comunicación masiva. La inmanencia de la información sobre la ejecución del candidato oficial permitió al poder reacomodar las fuerzas en un momento de máxima confrontación.

En esa época las fuerzas políticas en disputa actuaban en un contexto donde confluyen los procesos de integración económica subordinada a los mercados

¹⁰ Como parte del juego semántico del subcomandante Marcos, los comunicados rebeldes eran enviados a los medios de comunicación desde la comunidad de La Realidad.

globales (TLC), la crisis del Estado del partido único que se veía forzado a ceder espacios a otros partidos la gestión del poder estatal (gobiernos de los estados al PAN y al PRD), y el impacto sobre todos los aspectos de la vida social de la transformación tecnológica de los medios electrónicos de información y comunicación, los cuales en su conjunto, desde entonces producen fenómenos desocializadores en las instituciones estatales y la clase política para remarcar las tendencias distópicas entre la sociedad.

En ese escenario la concurrencia de las diferentes fuerzas político-sociales produjo las condiciones de la guerra molecular, donde el EZLN vendría a marcar las tendencias del uso mediático-militar de los medios de comunicación. La estrategia mediática del EZLN a nivel nacional conjuntado con el apoyo comunicacional operado por los activistas cibernéticos de Estados Unidos y Europa marcó por un lado, el punto de bifurcación de la fuerzas políticas al producir la crisis de legitimidad del Estado, así como su propia defensa estratégica, y por el otro, provocó las respuestas mediático-militares del poder y el Estado. La guerra se intensifica con la utilización de distintos medios por parte de las fuerzas en disputa. Desde entonces entre la clase política y en los medios académicos se pusieron de moda los diplomados en *marketing* político.

Como efecto de la rebelión zapatista y del uso político de los medios de comunicación masiva, el Estado mexicano reestructuró sus estrategias por medio de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena); creó el Grupo Aeromóvil de Fuerzas Especiales (Gafes), un grupo de contrainsurgencia, años más tarde de este grupo se derivaría el ejército privado de los Zetas al servicio del Cartel del Golfo. Asimismo, el Estado reorientó sus estrategias de propaganda para legitimar su presencia en todo tipo de catástrofes e imprevistos sociales. Así, iniciaría un proceso mediático-militar para el ejercicio del poder y la legitimidad, comenzó a sustituir las armas por los medios de comunicación masiva, como ha dicho el filósofo francés Paul Virilio.

Paralelamente a este proceso, casi fuera de foco de los medios, los PPRI se infiltraban en las instituciones de seguridad pública, el sistema judicial y al ejército mismo, creando redes de corrupción e impunidad entre los poderes fácticos y los miembros de la clase política en el poder, fenómenos desocializadores del Estado mexicano agudizados con el paso de los años. La delincuencia organizada emergía así entre la desocialización de la clase política y la mediatización de la vida pública.

Esto último se manifestó en los altos grados de corrupción y enriquecimiento de la clase política posicionada en las instituciones de gobierno; en las relaciones de corrupción dadas entre funcionarios, sindicatos y ciudadanía; y sobre todo en la emergencia de una clase política apegada al escándalo mediático, la demoscopia, y la mercadotecnia política, en el que el principal propósito se reducía desde entonces en configurar la imagen superficial del actor-político para conseguir un alto rango de audiencia mediática. La asunción de esta nueva lógica se observó durante las elecciones federales para la Presidencia de 1994, cuando el complejo de propaganda gubernamental¹¹ transmitió el debate de los candidatos del PRI, PAN y PRD a la presidencia. La desocialización estatal –el Estado como pedagogo de la inmoralidad pública–, y la mediatización de la política sincronizan a partir de aquel año, una nueva situación que lleva al Estado como tal a apropiarse de los medios de comunicación, sus lenguajes, sus formas de escenificación, sus tratamientos con las formas de dominación, control y legitimidad (Gaytán, 2008). Emergió entonces un Estado socioculturalmente desocializador y políticamente mediático, resultado de una gran capacidad de adaptabilidad y maleabilidad de sus instituciones y la clase política para encontrar salidas a la incertidumbre política planteados por los movimientos sociales y el desmoronamiento del control político del Estado del partido único.

Estos signos de un nuevo régimen de visibilidad configuraron el espacio mediático público, rápidamente ocupado por los nuevos protagonistas de la clase política provenientes de la clase empresarial y de los partidos de derecha, quienes mostraron una gran capacidad de adaptabilidad a los medios de comunicación, ya que encontraron en la transgresión (espionaje entre miembros de la clase política, denuncia inducida de casos de corrupción o pederastia), el escándalo (casos de corrupción videograbada), la incertidumbre (Programa de resultados preliminares, demoscopia) y en la ilegitimidad (Golpe informacional) el terreno abonado para darse a conocer (caso Fox), para hacer campaña (Fox y AMLO) o para legitimarse (Calderón). Los efectos de esta nueva cultura política-mediática fueron la socialización del cinismo entre las audiencias (los políticos niegan

¹¹ A mediados de la década de 1990, Federico Cambell (1995) acuña la noción de complejo de propaganda gubernamental, integrado por los medios dependientes del gobierno y por medios, como el poder fáctico, los cuales siguen las políticas de información dictadas por la Secretaría de Gobernación.

frente a cámaras y micrófonos las evidencias de la corrupción videograbada) y el oportunismo (enviar a los medios el video o audio de una conversación privada en nombre de la moralidad pública), en suma, los miembros de la clase política encontraron en el espacio público de los medios, el territorio del escándalo como método de visibilidad, el cual se transmite en tiempo real o diferido hasta el cansancio a un morbosos público dispuesto a convertirse algunas veces en víctima y otras en juez. El ciudadano de los tiempos de la transición democrática era así preparado para una guerra mediática prolongada (GMP).

Desde entonces el espacio mediático de la política se convertiría en teatro de guerra, en donde se escenifican narrativas, noticias e interpretaciones resultado de los datos arrojados por las encuestas o los testimonios editados en los centros de posproducción de los medios de comunicación masiva, a partir de los cuales se construye una percepción mediatizada de lo que debe ser la realidad. En las elecciones del 2000, Vicente Fox ascendería a la Presidencia mediante el método del mercadeo político y la guerra electoral mediática, después vendría la marcha zapatista del “color de la tierra” en el 2001, donde los medios tuvieron la oportunidad de construir toda una serie de trivialidades sobre el significado político-cultural de los movimientos sociales. Ya en pleno auge de foxilandía, como bautizarían al sexenio de Vicente Fox los mismos medios que lo encumbraron, en 2004, éste como un político que sólo sabe existir en los medios y no en la realidad, ensayará de nueva cuenta la movilización mediática de masas, pero ahora con el propósito de sustituir sus responsabilidades de gobernante, que eran las de solucionar el problema de la inseguridad pública, vivida particularmente por las clases medias y altas, por una movilización utilizada para legitimar sus políticas simuladas de seguridad, así como para “raspar” al gobierno del Distrito Federal bajo la conducción de López Obrador. Fox alentó la marcha contra la inseguridad llamada “Salvemos a México”. Poco después vendría la guerra mediática del video-escándalo.

Estas escaramuzas mediáticas sólo anunciaban las tendencias de cómo el poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente mediante los procesos de comunicación que tienen lugar en las redes multimedia globales-locales de comunicación de masas, como ha dicho el sociólogo catalán Manuel Castells.

En ese sentido, las audiencias se sumaron al programa mediático debido a que han sido sensibilizadas 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 telenoveler, cientos de horas de risas provocadas por Adal Ramones o el Chavo del Ocho, los programas de espectáculos en vivo, el deporte o las películas de la época de oro del cine mexicano, en donde se ha venido edificando un inconsciente óptico entramado en imágenes, secuencias, planos y discursos reelaborados por los creativos de los medios con la participación misma de las audiencias. Con ello se crean auténticas atmósferas maternas para mentes infantilizadas bajo el régimen de un inconsciente óptico de los mexicanos, dando lugar a un “individualismo de masas” como ha definido el filósofo alemán Peter Sloterdijk.

Dicho comportamiento se refleja en los símbolos mediáticos de masas, en las modas, en los programas y personalidades famosas, de ahí que frente a un líder político, ese individualismo de masas atiende obedientemente las instrucciones de su jefe para marchar, escuchar, levantar la mano e irse a casa, tal y como sucedió con el fenómeno del movimiento lopezobradorista, un ejercicio de movilización horizontal de masas realizado en 2006; o las formas disciplinadas de atender el mensaje desmovilizador de los video-escándalos y la inseguridad pública por parte de las temerosas clases medias en 2004, ejemplo de la movilización vertical de masas. Estas formas de movilización mediática de masas se conjuntarían con las estrategias mediático-militares en el 2006. Todo ello se configura para la constitución de la guerra mediática prolongada.

GMP: de los operativos mediático-policiales a la “guerra contra el narco”

Como señala la ritualidad política mexicana, 2006 sería el año del cambio sexenal de poder. Varias preguntas corroían el ambiente mediático-electoral y las antecelas del poder: ¿seguiría gobernando el PAN, retornaría el PRI, habría un cambio encabezado por el PRD?, ¿las guerrillas tendrían un papel trascendente?, ¿los llamados poderes facticos (medios de comunicación, empresarios, poderes privados ilegales impondrían sus condiciones?, ¿la sociedad civil y los movimientos sociales influirían en los procesos electorales del cambio sexenal del poder?; todas ellas tendrían respuesta no contempladas en los escenarios del mundo académico e intelectual, ya que como es costumbre del pensamiento

perezoso, sus análisis habían dejado fuera de foco las construcciones mediático-políticas y sus efectos en el mundo “real”. En ese año la guerra mediática del Estado desocializador generaría una nueva versión de sus estrategias con el fin de conservar el poder.

Paradójicamente, como si hubiera sido un *deja-vú* que invocara los derechos de autor, desde el primero de enero de las guerras mediático-militares el EZLN emprendería su “Otra campaña”, un periplo por los lugares más empobrecidos de parte de un ejército que desde 1994 sustituyó las armas por la palabra y las estrategias de comunicación, con las que el EZLN iniciaba las hostilidades.

Pero ese sólo era el rostro visible que invitaba a los tele-espectadores a dejar de serlo. Era uno de tantos personajes en el escenario de guerra, ya que conforme avanzaba en el territorio, paralelamente por todos los territorios del país, las brigadas partidistas combatían en pos del voto para su partido, con ello los contornos de la guerra fluían desde las localidades. Pero no sólo territorialmente aparecía el lenguaje bélico, también en los estudios de los noticieros, en las mesas de redacción de los medios escritos y en los centros de posproducción mediática dicho lenguaje se traducía en boletines de prensa, seguimientos de campañas presidenciales, anuncios para atraer el voto, mesas mediáticas de debate y propaganda tanto partidista como gubernamental. Los signos de la guerra por doquier, hasta que llegó el momento de la intensa “guerra sucia”.

Conforme fluía el tiempo electoral cada fuerza, cada ejército, cada batallón ocupaba su lugar en el campo de guerra. Así, en un des-orden de aparición fueron ocupando su lugar el Ejército Popular Revolucionario (EPR) y el Ejército Revolucionario del Pueblo Insurgente (ERPI) que con comunicados y acciones bélicas expresarán que estarán al lado de los movimientos populares, porque éstos tienen derecho a la “autodefensa”; el movimiento social como la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO) ocupa mediante barricadas el Centro de la ciudad de Oaxaca y es atacada por el gobierno de ese estado mediante estrategias de guerra de baja intensidad; las fuerzas federales camufladas de Policía Federal Preventiva (PFP) realizan acciones mediático-militares contra los mineros de Lázaro Cárdenas y contra el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra (FPDT) de San Salvador Atenco; asimismo, la PFP hostiga a grupos aliados a la *Otra campaña*; el movimiento poselectoral de resistencia pacífica de la Coalición por el bien de todos (CPBT) ocupa el centro de la Ciudad de México; mientras los ejércitos privados y las narco-pandillas al servicio de

los cárteles del narco hostigan con sus acciones a localidades en Michoacán, Tamaulipas, Durango y otros estados, además de la desaparición forzada de un número considerable de periodistas.¹² Todos éstos fueron síntomas de un país en guerra mediático-militar.

En medio de la vorágine, los analistas, especialistas académicos y periodistas tomaron posición, sin permitirse hacer un análisis global de la guerra; salieron a las calles del mismo modo que las huestes de la infantería de los ejércitos en disputa a reportar los avances o retrocesos del ejército con el cual simpatizaban, al igual que los personajes de los que nos habla Ernest Junger en *Sobre los acantilados de mármol*, donde plantea cómo la descomposición del racionalismo representa el principio decisivo que hace aparecer los peores comportamientos de la acción humana. Esta toma de posición no permitió, por lo menos al mundo académico, vislumbrar las tendencias políticas del poder dominante; los especialistas no observaron que las medidas de legitimación del poder presidencial se montarían sobre estrategias mediático-militares. Y es que a pesar del lenguaje bélico reinante en el ambiente, no leían la situación desde la óptica de la guerra, por eso no acertaban a decir que el ejército ya se encontraba en las calles desde los primeros días del 2006, y que con ello las estrategias mediático-militares estaban en funciones; el anuncio de una batalla contra la seguridad por parte de Felipe Calderón Hinojosa (FCH) el día de su toma de posesión de la Presidencia el primero de diciembre de aquel año sólo dio continuidad a un proceso iniciado meses atrás. Una cuestión que los especialistas tampoco consideraron.

La disputa poselectoral llegó a su climax en el momento en que Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato a la presidencia por la CPBT

¹² Es el caso del periodista Rafael Ortiz Martínez, de la ciudad de Monclova, quien cubría los temas de seguridad de un periódico de aquella ciudad, el cual fue “levantado” por un ejército privado al servicio de un grupo formado por los Zetas. En el reporte del periodista Marco Lara Klhar, de donde cito este caso, el autor menciona que “En el lapso entre 2000 y agosto de 2007, 38 colegas murieron violentamente o sufrieron desaparición forzada. De éstos, 33 sucumbieron a tiros o puñaladas, envenenados, arrollados, quemados o desaparecidos (aunque no siempre por causas relacionadas con su ejercicio profesional), durante el incompetente régimen foxista. Los restantes fueron atacados durante los primeros siete meses del gobierno de Felipe Calderón Hinojosa”. “México: el más mortífero para la prensa. Asesinato y desaparición forzada de periodistas” (Lara, 2007:45). Esta investigación es pionera en nuestro país sobre los periodistas que sufren los embates del crimen organizado.

convocó al movimiento poselectoral de resistencia pacífica a tomar las avenidas principales de la Ciudad de México. Dicha toma provocó la agudización de la guerra mediática, hasta un punto de igualdad de fuerzas, el cual sólo fue destrabado por la intervención simbólica del Ejército como órgano del Estado y no de gobierno como bien definió el mismo AMLO el día que convocó al Ejército a no reprimir al pueblo.

El *sui generis* golpe mediático-militar dado por el ejército fue escenificado el 4 de septiembre de 2006, cuando el titular de la Sedena, general Gerardo Clemente Ricardo Vega García, en el programa de noticias de López Dóriga en horario triple A, anunció que el 16 de septiembre las tropas marcharían por calles cuyos nombres se identifican con el pasado de México:

Parten de la Plaza de la Constitución, la que nos rige y manda, corazón histórico de la patria; continúan por 5 de Mayo, fecha en que las fuerzas armadas se cubrieron de gloria, y paralelamente lo hacen por la de Francisco I. Madero, paladín de la democracia. El desfile desemboca en la avenida Juárez, apellido del principal prócer mexicano de la Reforma, don Benito Juárez, conocido como el Benemérito de las Américas, y continúa por la avenida Reforma, que aglutina a los principales hombres de esa época de nuestra historia. Esto nunca debe olvidarse. Por tanto, el desfile militar es una página histórica.

Al mismo tiempo que la audiencia escuchaba las palabras del secretario de Defensa, una animación en 3D ilustraba el itinerario del desfile-toma del Zócalo para el 16 de septiembre. El secretario de la Defensa Nacional realizó un ejercicio mediático-imaginario del desalojo político en nombre de la historia patria y en nombre del poder al que se debe. Simbólicamente iniciaba la política del custodio.¹³

¹³ La política del Estado-custodio la podemos definir como aquella estrategia mediático-militar que legitima la presencia del ejército en las calles sin necesidad de que exista un marco jurídico. El fin no es precisamente el combate al crimen organizado, sino más bien construir una subjetividad del autocontrol, la tolerancia a la presencia del ejército y una especie de invisibilidad presencial de un orden de violencia militar. Y aunque en estos días se discute la Ley de Seguridad Nacional, donde se limita la intervención del ejército, lo cierto es que dicha ley legitima la participación de éste en la guerra mediática prolongada, que ayer fue contra los movimientos sociales, hoy contra el narco y mañana, nuevamente contra los movimientos sociales.

Este papel protagónico que pronto le ha dado privilegios al ejército se puede definir como la política del Estado-custodio. El ejército custodia a la sociedad civil, combate mediáticamente al crimen organizado y realiza operativos mediático-militares contra los movimientos de oposición. Ante todo construye una subjetividad de autocontrol, de tolerancia a su presencia, de disciplina social ante un Estado desocializador que le ha cedido el poder a la institución militar y ante una clase política involucrada en todo tipo de inmoralidades, además, se opone a movimientos sociales y políticos que no abordan en su complejidad las nuevas formas que asume el poder dominante.

Finalmente, el ejército –mediante el secretario de la Defensa Nacional en el contexto del debilitamiento de las instituciones ciudadanas, sin legitimidad– definió el rumbo de la legitimidad. Desalojó a la resistencia poselectoral, inclinó la balanza a favor de FCH, candidato del PAN, con ello se anunciaba la tendencia de las formas de legitimidad mediático-militares que se pondrían en marcha de ahí en adelante, como más tarde, el 29 de octubre, lo comprobaría la brutal represión de la PFP sobre el movimiento de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca.

Enmarañado en ese proceso, el 1 de diciembre, entre muros de metal para controlar multitudes, rejas, censores, vallas, hombres fuertemente armados, principalmente militares y militantes del PAN, FCH tomó simbólicamente la Presidencia de la República. En unos segundos que parecieron horas en tiempo real. Posteriormente en el Auditorio Nacional, en su presentación se dirigió a sus “amigos y amigas” del país para delinear su programa mediático de “combate a la inseguridad”, con la siguientes palabras:

Una de las tres prioridades que voy a encabezar en mi gobierno es, precisamente, la lucha por recuperar la seguridad pública y la legalidad; las instituciones responsables de la seguridad pública requieren transformaciones profundas para incrementar sustancialmente su eficacia [Además, planteó que la Sedena, Semar, SSP-Federal y PGR serían] vitales para recuperar la fortaleza del Estado y la convivencia social, tengan por seguridad de que nuestra vida, la de nuestras familias y nuestro patrimonio estarían protegidos [agregó que tomaría tiempo] costará dinero, e incluso, y por desgracia, vidas humanas [es una batalla de] todos los mexicanos.

Desde su toma de posesión las palabras que hacen referencia a la guerra estarían presentes: estrategia, batalla y lucha. A partir del 1 de diciembre, cuando inicia formalmente el programa mediático-militar del nuevo gobierno, los medios tomarían esas referencias para acuñar la noción de “la guerra contra el narco”. Ahora bien, la estrategia calderonista de lucha contra la delincuencia tiene cuatro objetivos: 1) fortalecer las instituciones de seguridad; 2) controlar el consumo de drogas; 3) desarticular a las organizaciones criminales, y 4) recuperar los espacios públicos. Con ese programa desde el día siguiente iniciaría la campaña mediático-militar del gobierno federal, lo hará precisamente capturando a Flavio Sosa, “el líder más conocido” (mediático) de la APPO el día 2 de diciembre. En las imágenes se observan los ingredientes mediático-militares por venir: un grupo de policías que participaron en la detención, uno de ellos tiene un antifaz en el rostro, otro porta una gorra de la AFI, uno más se identifica por sus insignias de la policía local. Las imágenes publicadas tienen el crédito de los fotógrafos de los distintos medios, lo que quiere decir que éstos fueron avisados para ir como reporteros “incrustados” en el operativo policiaco-mediático contra un miembro de un movimiento social.

Más tarde, el 11 de diciembre, iniciaría formalmente la lucha contra la delincuencia organizada con el operativo conjunto Michoacán, el Ejecutivo enviaría ahí 6 500 efectivos, después lo extendería a Durango, Baja California, Chihuahua, Tamaulipas, Nuevo León. Evidentemente, los efectos de esta ofensiva saldrían a flote con toda su estela de cadáveres, ataque a inocentes, desaparición forzada de periodistas y una violencia incontrolada. La estrategia de guerra mediático-militar molar del Estado utilizada contra los movimientos sociales se repetirá durante todo el sexenio calderonista con fatales consecuencias, porque a diferencia de los movimientos sociales que reivindican demandas sociales y políticas, además de ser visibles y funcionar como un cerebro colectivo, la llamada delincuencia organizada y sus ejércitos privados y narcopandillas, ni son visibles ni buscan tomar poder, su meta es el control del territorio para el trasiego de enervantes y carne humana para su libre explotación, así como para asentar sus reales para los negocios negros. En suma, inició una guerra, en la que se confrontan una máquina de guerra molar y una máquina de guerra molecular.

Producción de la subjetividad de la guerra mediática prolongada de Estado y el narco-horrorismo¹⁴

Hace casi dos décadas el psicoanalista y filósofo francés Félix Guattari proponía pensar a la sociedad capitalista como una gran fábrica de producción de subjetividades, considerada ésta como una sociedad de control social. A diferencia de las sociedades disciplinarias en las que los “anormales” eran recluidos en el manicomio o los obreros disciplinados en la fábrica con los métodos de la organización científica del trabajo, en las actuales sociedades posdisciplinarias, los individuos —el asalariado, el trabajador informal, el profesional, etcétera— han devenido “dividuos”, quienes se convierten en datos, cifras, en dispositivos de información que tienden a comunicar en todo momento: el tarjetahabiente que retira y deposita cifras o el consumidor video-vigilado en el gran supermercado urbano.

En ese contexto, el “dividuo” como objeto del control social se relaciona cotidianamente con máquinas que producen signos, significaciones e imágenes. Televisión, radio, computadora, internet, iPod, iPad, teléfono celular, y todos esos *gadgets*, conceptualizados por los especialistas de la comunicación como tecnologías de la información y la comunicación (TIC), configuran los universos incorporales (UI),¹⁵ a partir de los cuales el “dividuo” despierta sus más

¹⁴ Adriana Cavarero (2009:24-25) dice que “nuestra repugnancia por la cabeza cortada, es demasiado familiar y espontánea como para poder afirmar que se trate sólo de eso. Inmirable es ante todo, para el ser que se sabe cuerpo irremediamente singular; el espectáculo de desfiguración que no soporta el cuerpo singular. Como atestiguan sus síntomas corpóreos, la física del horror no tiene que ver con la reacción instintiva frente a la amenaza de muerte. Más bien tiene que ver con la instintiva repulsión por una violencia que, no contentándose con matar, porque sería demasiado poco, busca destruir la unicidad del cuerpo y se ensaña en su constitutiva vulnerabilidad”.

¹⁸ “En esas condiciones parece oportuno —propone Félix Guattari— forjar una concepción más transversalista de la subjetividad, que permita responder a la vez de las colisiones territorializadas idiosincráticas (territorios existenciales) y de sus aperturas a sistemas de valor (universos incorporales) con implicaciones sociales y culturales [...] las máquinas tecnológicas de información y comunicación operan en el corazón de la subjetividad humana, no únicamente en el seno de las memorias, de su inteligencia, sino también de su sensibilidad, de sus afectos y de sus fantasmas inconscientes” (Guattari, 1992:14-15).

profundos fantasmas inconscientes, y lee de manera singular los significados. Con ello la subjetividad del “dividuo” se modela de acuerdo con las construcciones semióticas dominantes con las cuales se relaciona cotidianamente.

Veamos un ejemplo. Los tele-videntes que ahora mismo “ven” televisión o revisan la versión digital de los diarios en la red, establecen con la información (los sucesos del día) una relación que no es “natural”, sino artificial. Ésta es resultado de una organización empresarial de los artefactos electrónicos, con los cuales la industria de los medios de comunicación masiva virtualmente inventa un universo de imágenes con sonidos. Así se produce otra relación con los objetos informativos: las noticias vienen de fuera para ser tratadas, reinventadas y devueltas como información a las “audiencias”. En otras palabras, lo que esta industria hace es inventar una nueva percepción. De este modo, utilizando la terminología guattariana, los medios de comunicación de masas son máquinas de producción serializada de subjetividad capitalista. Si su hipótesis es cierta, hoy día, en nuestro país, se está realizando —a partir del tratamiento mediático de la “guerra contra el narco”— la producción de la subjetividad del horror.

En este marco cabe preguntarse ¿cómo se produce por primera vez el horror en la guerra contra el narco? Una posible respuesta es que éste fue producido en primer lugar por los PPRI cuando realizan las primeras acciones ejemplares con el objetivo de ganarse el apoyo de la sociedad y para amenazar a sus enemigos. El cártel de la Familia michoacana (FM) marcaría el inicio de esta estrategia de producción de imágenes horroristas cuando en noviembre de 2006, en un centro nocturno de la ciudad de Uruapan, uno de sus comandos de “Guerreros celestiales” irrumpió para aventar sobre la pista las cabezas de cinco hombres jóvenes, con el siguiente mensaje escrito en una cartulina: “La familia no mata por dinero, no mata mujeres, no mata inocentes, muere quien debe morir, sépalo toda la gente. Esto es ‘Justicia Divina’”. Poco tiempo después, este cártel que se ha destacado por sus estrategias mediático-horroristas (decapitados, ejecuciones videograbadas de Zetas colgadas en Youtube), comunicaría a través de inserciones de prensa en los periódicos *La voz de Michoacán* y en *El sol de Morelia*:

Nuestra misión es erradicar el secuestro, la extorsión directa y telefónica, los asesinatos por paga, el secuestro, los robos [...] Quizás en este momento la gente no nos entienda [...] Desgraciadamente, hemos recurrido a estrategias muy fuertes por parte de nosotros, ya que es la única manera de poner orden en el estado y no vamos a permitir que esto se salga de control.

Asumiendo las funciones propias del Estado, el cártel ocupaba el espacio mediático para crear imágenes que sustentan su poder. Demostración del carácter desocializador del Estado; así, el PPRI sustituye al poder del Estado mediante imágenes horroristas.

El objetivo de la FM o cualquier otro cártel no es tomar el poder del Estado sino ejercer el poder sobre un territorio y una población inerme mediante la producción de imágenes de muerte que actúan con el fin de causar miedo e intimidar a esa población. En su caso, el no respeto al cuerpo y a la vida humana demuestran lo que Cavarero (2008) ha dicho al respecto, más allá de matar, el mensaje que envía la FM es a quienes le desobedezcan o a los potenciales traidores. Adelanta que a éstos les impondrá la peor de las violencias; el desmembramiento de su cuerpo, demostrando así la vulnerabilidad en la que se sitúan todos los hombres en el entorno. Al quedar sobreexpuestas las cabezas en los diversos medios, el otro cuerpo, el del tele-vidente, se congelará frente a esa mirada, la mirada profunda de Medusa.¹⁶ En el imaginario de las audiencias, entonces, se tatuará esa imagen que golpea en el lugar más recóndito de su ser, pero haciéndolos sentirse sujetos inermes, que se encuentran indefensos para confrontar a quienes realizan tales actos deshumanizados (la FM o los Zetas). Los tele-videntes son doblemente indefensos, lo son frente a los narco-horroristas y frente a los medios, que bajo el lema de “la sangre vende” les obsequian esas imágenes; en suma, sufre la violencia de las imágenes frente a las cuales no puede responder ni escapar. Viven bajo la amenaza, en la inseguridad que les provoca el estrés del miedo permanente.

Esa estrategia mediática de imágenes de muerte, construida voluntaria o involuntariamente por las narco-pandillas y los medios de comunicación, tiene éxito gracias al enmarcado individual y colectivo de mentes. Es decir, gracias a que existe una construcción sociomediática en el contexto de la memoria, configurada por una serie de acontecimientos vividos, contados, escuchados, leídos, pero además contenidos y estimulados por un magma de imágenes

¹⁶ Medusa es la única hermana mortal entre las Gorgonas, mucho más repugnante que cualquier monstruo, con sus cabellos erizados y serpentinos, ella congela y paraliza. Según la leyenda de Perseo, su arma mortal es la mirada: indicadora de una afinidad entre horror y visión o, si se quiere, entre una escena inmirable y la repugnancia que suscita. La muerte violenta forma parte del cuadro pero no está en el centro.

proveniente del imaginario óptico colectivo.¹⁷ En este caso, recordemos que la acción de la FM se realiza en el contexto de la represión a los movimientos sociales y poselectorales de Atenco, Oaxaca, Lázaro Cárdenas, y Distrito Federal y cuando existe la construcción sociomediática de las percepciones sobre la inseguridad pública. El inconsciente óptico de la ciudadanía está anclado en el ataque de la PFP a maestros indefensos, de un líder de Atenco detenido y desangrado, del desalojo virtual que hace el secretario de la Defensa Nacional al movimiento de la resistencia pacífica, la muerte en directo del periodista estadounidense en Oaxaca, en la toma de esta ciudad por la PFP, un inconsciente óptico que efectivamente remitía a la violencia política produciendo con ello miedo entre la población.

Junto a la violencia política que merodeaba las mentes y estimulaba los marcadores somáticos de la población,¹⁸ en este caso de la población michoacana, aparecían en los medios de comunicación masiva formas de violencia física, como la muestra más intensa del poder. Esta violencia, primero presente en la represión política, ahora se dejaba ver como una violencia propia de los poderes privados ilegales y sus ejércitos privados y narco-pandillas.

El narco-horrorismo afecta desde entonces el centro de la existencia de sus víctimas: su cuerpo. Ningún otro lenguaje tiene más fuerza de persuasión que el de la violencia, y ésta adquiere mayor singularidad cuando llega al extremo de desmembrar el cuerpo del enemigo. Así, la decapitación de un miembro de los ejércitos o narco-pandillas enemigas significa que éstos en sus manos nada

¹⁷ El imaginario óptico colectivo estaría constituido por todas aquellas referencias que permanecen en la subjetividad de los tele-videntes; los relatos cinematográficos, las imágenes impresas, las situaciones vividas, todo lo visto en sus pantallas. Por ejemplo, las secuencias que permanecen en el tele-vidente de las películas de narcos, el cine oriental y estadounidense, más los reportes cotidianos de los noticieros.

¹⁸ Según la teoría de la “inteligencia afectiva”, una derivación de las neurociencias cuando los sentimientos procesan emociones en la mente en el contexto de la memoria, en el cerebro trabajan los neurotransmisores; dopamina, los cuales estimulan las emociones positivas, y la norepinefrina, las cuales estimulan las emociones negativas. Éstas son los marcadores somáticos, que se vinculan con las secuencias de los acontecimientos; el tele-vidente sentirá asco frente a una cabeza decapitada, inmóvil, ni siquiera tratar de huir, simplemente lo gobernará una especie de vulnerabilidad que le impedirá razonar (Castells, 2009).

valen, ese es el mensaje para el enemigo; y para las audiencias inermes ése es el horror, el cual remite a un estado de parálisis que petrifica, congela. Ese es el estado que produce la cabeza decapitada de un hombre. Frente a esa imagen, la mirada horrorizada no puede imaginar el sufrimiento de ese cuerpo, ni siquiera imagina si es que existió ese sufrimiento. Lo que sí produce en el tele-vidente es repugnancia, una sensación que le congela la mirada; así es como surge un lazo entre escena inobservable y repugnancia suscitada. Ese congelamiento producido por la violencia más inaceptable que la misma muerte nos remite a la trivialización mediática efectuada por los medios impresos y electrónicos, que editan las imágenes de cuerpos inermes junto a los cuerpos perfectos de las estrellas del espectáculo, haciendo un ejercicio de lo que ahora algunos especialistas llaman el infoentretenimiento.¹⁹ El efecto del horror se sublima en los cuerpos inalcanzables por los hombres o imposibles para las mujeres, editados en los medios impresos matutinos. Aun así, para quienes mantienen una mirada humana sobre los cuerpos, los decapitados producen erizamiento y engarrotamiento en el cuerpo propio. Y es porque repugna al cuerpo su desmembramiento, la violencia que lo deshace y lo desfigura, ya que el ser humano, en cuanto ser encarnado, es ofendido en la dignidad ontológica de su ser cuerpo.

En todo caso, las audiencias, el analista, el periodista, están frente al ejercicio de la física del horror,²⁰ la cual tiene que ver con la instintiva repulsión por una violencia que busca destruir la unicidad del cuerpo y se ensaña en su constitutiva vulnerabilidad. Esta física del horror la ejercen la Familia michoacana, los Zetas, los ejércitos privados y las narcopandillas contra sus enemigos o las personas que se encuentran en el teatro de guerra, reverberada inmediatamente por los medios de comunicación que se regodean sumando detalles, y al describir las

¹⁹ El infoentretenimiento juega con la trivialización del crimen y el criminal. Obsérvese el juego semántico paródico que los medios necrófilos hicieron de la captura del jefe de narco-pandilleros al servicio del cártel de Los Beltrán Leyva, La Barbie, quien se supone es un sicario desalmado. Así, los titulares lo trataron de ridiculizar con “La Barbie habla” (Periódico *El Gráfico*) y “La Barbie. Socarrón” (Periódico *El Metro*), invirtiendo los significados deshumanizadores de sus tareas frente a un público que sonríe al ver la sonrisa burlona del sicario. La imagen en punto cero; el sicario no muere, el inerte sí.

²⁰ Y qué más *física del horror* que la del Pozolero al servicio del cártel de los Arellano Félix, quien desintegraba a sus víctimas en ácido.

armas y las situaciones, así como al mostrar los cuerpos como auténticas ráfagas mediáticas disparadas desde el ministerio del miedo como ha dicho el filósofo francés Paul Virilio.

Lo que ponen en juego estas imágenes-violencia en las que se conjugan deshumanización de los ejecutantes e irresponsabilidad de los medios de comunicación no es tanto el fin de una vida humana, sino la condición humana misma en cuanto que encarnada en la singularidad de los cuerpos vulnerables. Las masacres, las carnicerías, las torturas, las decapitaciones, las ejecuciones en masa, representan la pérdida de la seguridad organizada por el Estado y al mismo tiempo dejan en claro la impunidad con la que los PPRI imponen el miedo colectivo frente a esa colectividad definida por los medios como audiencia o por los narcos como población objeto de intimidación, quienes miran los cuerpos desechos que pierden su individualidad. Estos últimos son quienes viven emocionalmente la violencia que desmiembra cuerpos y ofende la dignidad ontológica que la figura humana posee y lo hace in-mirable. Así, el horror se manifiesta peor que el terror, a partir de esos cuerpos y los autores con apodos que pasarán a formar la galería del imaginario del horror nacional: el Pozolero, la Barbie, el Indio, el Teo, y los que vengan.

Y si bien este horror sobreexpuesto y trivializado por los medios de comunicación provino en un primer momento por parte de los PPRI desde principios de la primera década del siglo XXI, pronto fue alentado con el inicio oficial de la guerra en el 2006 contra el narco por parte del Estado mexicano. Porque la guerra alienta el horror como actualmente vemos; es una adicción, tal parece que es una droga sustitutiva como el dinero o la fama. Los especialistas en conductas humanas tendrán que acuñar nuevas categorías para explicar estos fenómenos de la subjetividad en tiempos de la distopía social.

Frente a ese horror depositado en narcofosas, desapariciones forzosas y masacres en cadena, el Estado desocializador sólo alcanza a responder con una guerra más mediática que real, ya que a nivel militar es bastante ineficiente. Por ese motivo se ha centrado en la propaganda: conferencias de prensa, operativos mediático-militares y estrategias de campo vacío —¡aquí no pasa nada!—; y por otro lado, en estrategias territoriales, donde muestra la total decadencia de los sistemas de seguridad pública. En los medios “ganan” y en el territorio pierden. Pero lo que es peor, en los medios también el gobierno pierde terreno. La máquina molecular de los cárteles del narcotráfico avanza en la guerra mediático-militar.

El principio de la imagen retornante en la guerra mediática prolongada

Entre el ejército del Estado mexicano y los ejércitos privados y las narcopandillas en guerra por el control del territorio, la infantería mediática compuesta por reporteros, fotógrafos y camarógrafos sufre las consecuencias, ya que son considerados por otros ejércitos como un dispositivo de información: éstos captan, recogen testimonios, apuntan detalles, significados, mensajes con sus herramientas para reportarlos a partir de los distintos géneros periodísticos. Los periodistas, como dispositivos de información, dependen finalmente de la jerarquía de la máquina mediática, y como infantería están en el campo de batalla sin ninguna garantía de conservar la vida.

Así, algunos miembros de la infantería de los medios locales de los estados en donde es muy aguda la disputa territorial entre ejércitos privados y donde el ejército oficial no tiene posibilidades ofensivas, se toman en serio su papel y dan a conocer detalles sobre los cárteles, sus relaciones con el poder público, los lugares donde se ubican narcobodegas o viven los capos locales, datos, fechas, información que al ser publicada en los medios locales o nacionales “calienta la plaza”. En esos momentos es cuando la información se convierte en un dispositivo que visibiliza lo oculto: las redes de corrupción entre los poderes públicos y privados ilegales. Hace por lo menos una década la puesta en circulación de esta información por los periodistas de las fuentes policiaca o de seguridad pública los ha convertido en potenciales enemigos no sólo de los intereses privados ilegales sino también de las fuerzas de seguridad pública.

El resultado ha sido la desaparición forzada y el asesinato de innumerables periodistas. Ya en el contexto de la actual guerra, es a partir del secuestro de varios periodistas en Durango, posterior a las denuncias de corrupción entre autoridades de los reclusorios y las narco-pandillas, que se ha hecho pública la violencia desatada de todos los poderes contra los periodistas de a pie. Los ejércitos privados y las narco-pandillas piensan que mediante la eliminación de los reporteros, el fuego directo contra las oficinas de los periódicos (carros-bomba, granadas, ataques armados), la desaparición forzada de los reporteros, el chantaje, pueden crear grandes o pequeñas zonas de silencio; una especie de *drop out*, de silencio momentáneo del proceso de comunicación, al estilo de la guerra mediática utilizada por los movimientos contraculturales estadounidenses de la década de 1960.

Los cárteles están diseñando un dispositivo de la violencia de la comunicación invadiendo así el espacio público mediático. Para no ir muy lejos, recordemos el asesinato del reportero Eliseo Berrueto el 25 de mayo de 2009 en Coahuila. Éste es significativo por la intención denotativa de su ejecución; el propósito de los ejecutores fue enviar un mensaje a los medios: su silencio para no calentar la plaza. Para que no quedara duda de quiénes son los dueños de la plaza, al día siguiente de la ejecución en la ciudad de Torreón aparecieron varias narcomantas con la siguiente leyenda “Ya estamos aquí, periodistas, pregúntenle a Eliseo Barrón. El Chapo y el cártel del Poniente no perdonan”, decía una de las mantas, otra acusaba a Karlo Castillo, entonces titular de Seguridad Pública municipal de la capital del estado, de haber enviado matar a Barrón para culpar a la organización de El Chapo Guzmán, perseguirla y liberar el terreno para facilitar la entrada de los Zetas. Este juego mediático que se presta a presentar a la muerte como un espectáculo, en el espacio de los medios de comunicación de masas denota que las audiencias están frente a una guerra de información y contra-información que se confunde con la propaganda y la contra-propaganda de ejércitos privados y narcopandillas. La infantería de los medios y las redes de comunicación se convierten en un dispositivo comunicacional a utilizar.

Cada ejército lo sabe y lo retoma en toda acción. No tardó en aparecer el exceso, la masacre mediática por parte del ejército molar, quien consciente de los efectos de las armas de destrucción masiva (Virilio, 2006) destinadas a golpear los espíritus, que con su impacto audiovisual (en tiempo real) se impone ampliamente, por su velocidad de propagación a escala global sobre el terreno de las emociones. Esta forma estratégica que asume la guerra mediática molar sucedería de manera ejemplar el 16 de diciembre de 2009, cuando la Marina realizó el operativo mediático-militar para capturar, matar y exhibir al narcotraficante Arturo Beltrán Leyva apodado “El jefe de jefes” en la ciudad de Cuernavaca. Por las características que asumió el operativo, se puede deducir que el cuarto de guerra del consejo de seguridad de la Presidencia estructuró un plan mediático, ¿sino cómo explicar que en el operativo estuviera incrustado al menos un fotógrafo del periódico *El Universal*? Ese día el mencionado fotorreportero disparo su cámara para capturar en la eternidad digital el cadáver inerte y ensangrentado del capo, con los pantalones debajo de las rodillas, forrado de billetes de quinientos pesos, dólares y una concha clonada de la policía federal. Una foto que daría la vuelta al mundo. Una imagen violenta que mostró la

desmesura de un poder que se señalaba a sí mismo abyecto y pornográfico, como diría el filósofo Jean Baudrillard.

En pocas horas esa misma imagen se le devolvería al gobierno federal como un bumerán que lo golpeó violentamente envileciéndolo. Produjo el efecto de la imagen retornante,²¹ la cual por su impacto emocional desestabilizó y acentuó la crítica ilustrada a la guerra. Esta foto movilizó a la llamada opinión pública más que los anteriores fracasos de la guerra contra el narco. Una imagen sacó de su pasmo a muchos analistas y especialistas. El disparo de la cámara propagandística pudo más que mil análisis. El narco perdía un capo pero ganaba una batalla mediática. Ley de la imagen retornante.

En el relato de la guerra mediática las imágenes retornan una y otra vez, volviéndose contra sus autores; digamos que el que a imagen mata a imagen muere. Esta lógica se acentuaría desde el operativo mediático-militar del 16 de diciembre de 2009, sobre todo porque la guerra interpandillas se agudizaría con el objetivo de controlar los territorios de trasiego y narcomenudeo, y todos aquellos negocios que van a la par (tráfico de migrantes, prostitución). En ese contexto desde los primeros días del año del bicentenario las narcopandillas “celebrarían” con una estela de ejecuciones, desapariciones forzadas de periodistas, y una utilización “eficiente” de los medios de comunicación.

El efecto imagen retornante “calentó” el teatro de guerra, particularmente en algunos estados; mientras en Tijuana el ejército captura un sicario apodado el Pozolero, en Ciudad Juárez la narcopandilla de los Mexicles al servicio del cártel del Sinaloa masacra a 12 jóvenes estudiantes, y en Tamaulipas los ejércitos privados y las narcopandillas asedian a la población indefensa en varias ciudades, en esta última, en las ciudades de Camargo y Matamoros y lugares intermedios en febrero de 2010 se desató una semana de violencia, en la que por todos lados hubo enfrentamientos, retenes de todos los grupos. Se calcula que en esas semanas hubo de 200 a 600 muertos. Fue una etapa de silencio de los medios y desinformación general:

²¹ “[...] no es una representación, sino una circunvalación de cosas que funcionan dentro de un bucle, que están abocadas a sí mismas como sucede en la botella de Leyden, que chocan entre sí, que saturan y se saturan [...] La imagen retornante cortocircuita la mirada, cortocircuita la representación, duplicando la realidad por adelantado e interceptando su desarrollo” (Baudrillard, 2006:63).

Los ciudadanos prácticamente quedaron abandonados aunque aprovecharon hasta el menor resquicio (a través de blogs, Twitter, Facebook y videos por teléfono celular) para testificar lo que las autoridades no quisieron reconocer y los periodistas no pudieron informar (*Proceso*, 2010:64-65).

Este teatro de guerra molecular que muestra el asedio sobre la población es ejemplar en términos mediáticos ya que podemos observar cómo las narcopandillas ya ejercen una estrategia de silenciamiento definido ahora como “Zonas de silencio” con el fin de “no calentar la plaza”.²² Pero finalmente ese silenciamiento también se dirige contra sus autores, ya que se les devuelven sus efectos; las fuerzas de seguridad reaccionan realizando un operativo enfocado a los medios de comunicación y así presentar a los autores, aunque no sean los responsables de la masacre, el atentado o la ejecución. Durante un tiempo las acciones de propaganda y contra-propaganda por parte de los ejércitos privados y las narcopandillas tienen efecto, hasta que su propia irracionalidad violenta y el accidente los lleva al exceso, como ocurrió en Matamoros, al conocerse la masacre de migrantes centro y sudamericanos que iban a los Estados Unidos. Aun así, la información sobre estos hechos siempre estará saturada de versiones increíbles que dejan fuera de foco lo importante, así como a los responsables directos, sea por comisión u omisión.

Pero el silencio en los tiempos de las redes sociales es difícil, ya que desde esa rendija electrónica algunos sectores de la población producen sus propias imágenes venciendo el horror impuesto; elaboran su propia información, un SOS que en ningún momento es visto o escuchado por los medios, los cuales asumen la impostura del silencio. Por cierto, esta complicidad mediática resulta en una actitud totalmente incongruente con su programa mediático, ya que, por un lado, en los últimos años los medios comerciales y oficiales han promovido la expresión de los “reporteros ciudadanos” para que denuncien al vecino que tira basura, el bache que no tapó la cuadrilla del municipio o la imagen que se presta a la chacota (*El Universal* o *Primero noticias* de Loret de Mola); y por

²² Reportes de algunos periódicos de Estados Unidos difundieron que sólo en Reynosa ocho periodistas habían sido levantados en los 14 días anteriores. Uno murió de coma diabético, cinco estaban desaparecidos y dos enviados de Milenio Televisión fueron retenidos unas horas, golpeados y liberados con una advertencia “Lárguense, dejen de calentar la plaza” (*Proceso*, 2010:63).

otro, cuando es necesario cuidan la imagen, huyen y ofrecen silencio a pesar de que sus reporteros están en peligro de perder la vida. Se convierten en rehenes de las narcopandillas y los poderes públicos ilegales.

En ese tren de información mediática los grandes capos también cultivan desde sus posiciones las relaciones públicas y la comunicación para enviar mensajes al poder y a la población indefensa y/o cínica. En abril de 2010, “El Mayo” Zambada, uno de los actuales capos del Cártel Sinaloa-Pacífico, le comunicó a Julio Scherer, fundador de la revista *Proceso* que “tenía interés en conocerlo”, seducido por la exclusiva, el 3 de abril, el periodista publicaría la entrevista bajo el título de “*Proceso* en la guarida del Mayo Zambada”, en la que mediáticamente destaca el mensaje al gobierno federal, cuando el capo se vuelve a las cámaras y micrófonos imaginarios para responder al decano de los periodistas sobre el estado de la guerra contra el narco.

El problema del narco envuelve a millones. ¿Cómo dominarlos? En cuanto a los capos, encerrados, muertos o extraditados, sus remplazos ya andan por ahí.

A juicio de Zambada, el gobierno llegó tarde a esta lucha y no hay quien pueda resolver en días problemas generados por años. Infiltrado el gobierno desde abajo, el tiempo hizo su “trabajo” en el corazón del sistema y la corrupción se arraigó en el país. Al presidente, además, lo engañan sus colaboradores. Son embusteros y le informan de avances, que no se dan, en esta guerra perdida.

—¿Por qué perdida?

—El narco está en la sociedad, arraigado como la corrupción.

Después de algunas anotaciones el ex director de *Proceso* cerraría su reportaje con la frase “El guardaespaldas apuntó con la cámara y disparó”, describiendo la foto que le tomó al jefe de los periodistas y al capo del narcotráfico. Una vez más la ley de la imagen retornante. Esta última acción de propaganda muestra el certero golpe mediático del cártel de Sinaloa, el cual puso a girar a los líderes de opinión pública. Más allá de los desplantes pasionales de editores de los medios o las perspectivas éticas, el objetivo del poder privado ilegal se cumplió; envió a través de un medio con credibilidad, presencia y estatus el mensaje al gobierno federal de que “la guerra la tienen pérdida”. Por la boca del capo hablaba un ejército molecular, invisible y que simbólicamente utilizaba las formas mediáticas de la guerrilla. Y al mismo tiempo aplicaba al maestro del periodismo

intelectual un disparo fotográfico. El que a imagen mata a imagen muere. La lógica racional o no del cártel de Sinaloa se puede leer desde la teoría de juegos como lo propuso Gilles Deleuze, lo que hizo uno de los capos de los PPRI fue aprovechar los espacios mediáticos en blanco –resultado del exceso mediático estatal que produjo su poca credibilidad– en los medios para hacer propaganda en su favor. Con ello Zambada produjo un efecto mediático entre las distintas huestes, de ahí en adelante vendría un alud de reportes mediáticos por parte de los ejércitos privados y las narcopandillas. Entre otras cosas, utilizarán los medios para “ventanear” al enemigo, para denunciar a quienes los protegen o para lanzar sus amenazas, producen un régimen de visibilización, contradictorio con el propósito del no calentamiento de la plaza. Esta nueva estrategia molecular del “ventaneo” como una estrategia de confusión y denuncia entre las narcopandillas y los ejércitos privados al servicio de los poderes ilegales ya había sido eficazmente utilizada cuando “manos anónimas” hicieron llegar un video captado por las videocámaras vigilantes de la SSP de Chihuahua instaladas en la localidad de Creel al programa *Punto de partida* que dirige la periodista Denise Maerker y transmitido por Televisa. Así, a mediados de abril de 2010, el inerme tele-vidente pudo registrar el testimonio captado el 15 de marzo a la entrada del municipio de Creel, Chihuahua. 23:30. Canal 2 de Televisa. Programa *Punto de partida*. Como cualquier día enciendes la televisión para dormitar el cuerpo, y dejar que tu mente intente huir al otro lado de la realidad, los sonidos se alejan y regresan. Hasta que un sonido electrónico en primer plano enciende tu mente expectante, abres los ojos, para encontrar que la fuente de luz transmite escenas captadas por una cámara de video-vigilancia de la Secretaría de Seguridad Pública del Estado de Chihuahua. En la pantalla monocroma se dibuja la entrada principal del pueblo de Creel, estado de Chihuahua. Amanece. A cuadro en gran plano general lentamente se aproxima un convoy de camionetas a la desviación del libramiento vehicular y la entrada principal al pueblo. Es un operativo ejecutado por un grupo paramilitar que se transporta en unas quince camionetas, arman un narco-retén; detienen autos, balean una residencia, simulan la ley fuga, los fogonazos a una zona de vivienda imprimen dramatismo a la secuencia. Corte a plano medio donde el espectador observa al que parece ser el jefe, dar un paquete con polvo blanco a varios de sus secuaces. Otros individuos equipados con armas de uso exclusivo del ejército permanecen vigilantes, algunos traen pasamontañas. Corte a plano general, el telespectador observa cómo el retén

deja pasar sin ningún problema a trailers y camionetas de carga. Dicha acción me hace preguntarme si este retén es un operativo de limpieza para que estos transportes sigan su camino sin ningún contratiempo. Horas antes esta pandilla armada había pasado por otros dos pueblos imprimiendo su sello violento y de muerte. Es el testimonio impune a pesar de la video-vigilancia oficial. Corte a infomerciales que prometen una eterna apariencia juvenil. Estoy absorto, he visto un capítulo cotidiano de la narco-guerra. La secuencia captada por las video-vigilantes cámaras es una pieza más del programa de la guerra mediática prolongada protagonizada por el ejército y la narco-pandillas; por fuentes en la red se sabe que en algunos pueblos de Tamaulipas, Sonora, Guerrero, Sinaloa, Morelos y Estado de México sucede lo mismo. Es el ventaneo mediático. Esta técnica pudo haber sido utilizada lo mismo por el cártel de Juárez, que por el de Sinaloa o los Zetas, en el juego de los simulacros mediáticos realmente el tele-vidente común no lo sabe, pero puede especular. El uso criminal de los medios de comunicación en el contexto de “la guerra contra el narco” también ha llegado hasta los experimentos con el uso de las redes sociales. Éstas son utilizadas para sembrar el terror; son auténticas máquinas del terror y el horror contra la población inermes. La empresa se especula, o los Zetas (recuérdese su raíz GAFE; los miembros de este grupo son capacitados para la utilización de estos medios) o los restos del cártel del Pacífico experimentaron en abril con las redes sociales. El jueves 15 de abril de 2010 “manos anónimas” con todo y perfil en avatar se dirigieron a los habitantes de la ciudad de Cuernavaca a través de mensajes en Twitter y Facebook advirtiéndoles que el viernes 16:

Se enfrentarán las bandas rivales en Cuernavaca, por lo que han establecido un toque de queda y han adelantado que este fin de semana será el más sangriento que ha vivido el país [...] no vestir de negro [...] ya que será la forma en que uno y otro bando se distingan para enfrentarse en las calles (*Proceso*, 2010:19/06).

Los autores anónimos pedían a la gente no salir de sus casas, porque a las ocho de la noche del viernes habría una balacera entre narcos! El efecto emocional que produjo fue tan amplio que, en primer lugar, nadie se preguntó si ésta no era una broma siniestra de algún *geek* que practica el *hanging out*²³ o una intervención de

²³ En el lenguaje de las redes sociales significa “pasar el tiempo” sin hacer nada, mientras se escucha música, o hablar con los otros sobre cosas comunes.

un artista digital que trató de experimentar con el miedo masivo para conocer los niveles de inmovilidad social; en segundo lugar, el resultado fue que ese fin de semana la ciudad de Cuernavaca se convirtió en un pueblo fantasma provocado por las fuerza comunicativa de las redes sociales.

En esencia estas acciones comunicativas de los ejércitos moleculares al servicio de los poderes privados ilegales muestran su dominio territorial sobre vastas zonas del país, así como el uso de los medios que están desarrollando. Así, las narcomantas tienden a desaparecer para ser sustituidas por videos *snuff* colgados en Youtube; las decapitaciones del enemigo tienden a ser sustituidas por masacres de contingentes de sujetos basurizados ya que producen un mayor horror; por otro lado, los capos con un mayor despliegue mediático propio de la mercadotecnia política ya practicada por los miembros de la clase política tienden a cultivar las relaciones públicas con los medios intelectualizados, no dudemos que pronto, como ya lo deja entrever el blogdelnarco, creen sus propios canales digitales de comunicación en la red. “La guerra contra el narco”, como toda guerra de modernización, propicia no la exterminación del enemigo sino maneras sofisticadas de supervivencia. En este caso de los ejércitos privados de los cárteles y las narcopandillas.

En suma, observamos varias “estrategias” mediáticas de estos entes organizados; la conversión de los medios en zonas de silencio para que las plazas no se calienten debido a la circulación de información producto del trabajo de los periodistas, lo cual incluye la desaparición forzada de los reporteros; el asedio a los medios de comunicación locales mediante acciones “narcoterroristas”, la utilización de las redes sociales para colgar videos o para enviar mensajes con el fin de producir temor; envío de información anónima para que los programas especializados de la televisión o los medios los transmitan “inocentemente”.

Los medios se convierten por obra de su misma necesidad en una máquina de propaganda de los distintos ejércitos. Así como juegan con la lógica de la guerra mediática oficial, los medios, también dan lugar voluntaria o involuntariamente, de manera forzada o negociada a la información y los significados de los ejércitos moleculares, ellos también desarrollan una guerra mediática. Como vimos al inicio de este apartado, sus acciones son intencionadas, pretenden llegar a las audiencias mediatizadas y a los otros ejércitos. En suma, la guerra en las calles continúa en el espacio mediático, pero bajo la ley de la imagen retornante producto del exhibicionismo pornográfico de la guerra misma.

Los efectos: la muerte en campo vacío y la última zona de silencio

Con esta lógica los medios están funcionando como médium de compensación (Imbert, 2009); expulsan el problema de acuerdo con su función catártica; los programas o los reportajes trivializadores sobre el narco, las campañas de prevención estatal para que los jóvenes “no caigan en las garras del vicio”, sólo dan lugar a esta función con sus discursos de buena voluntad para inmediatamente dar vuela a la hoja. No dan posibilidad a una salida. Un ejemplo clarísimo de esa función lo podemos observar en los foros de las redes sociales, donde el lenguaje emocional sustituye al racional. En ese espacio se produce una especie de homeostasis repetitiva. Es más, hoy día el tratamiento al tema de la violencia y la guerra lo hacen como si fuera un tabú; oscurecen los significados y visibilizan a ultranza al objeto. Los informativos caen en la repetición de la rutina; el telespectador un poco informado prefiere cambiar de canal o de red.

La información y la representación de la guerra son serializadas. Bajo el modelo periodístico, la muerte es presentada como un hecho informativo, dentro de una construcción del acontecimiento, que implica una mínima escenificación, cierta espectacularización. Así, con “la guerra contra el narco” los medios han reintroducido la muerte en las representaciones colectivas como espectáculo, compartido por el conjunto de la sociedad creando una comunidad emocional necrófila; se ha instalado un teatro del dolor. Por ejemplo, la muerte de un funcionario, de un policía, de un héroe anónimo que se defiende del delincuente común es utilizada, escenificada, como una rutina mediática para conmocionar a la inerte mente de los espectadores. Es útil para el homenaje, para sembrar la sed de venganza. El funeral o el velorio son útiles para aleccionar, ¡este crimen no quedará impune!, ¡se castigará a los responsables!, suelen declarar los representantes de la ley ante cámaras y micrófonos de los medios de comunicación, para contribuir al proceso de hipersensibilización de las imágenes de violencia y de muerte.

A esas transmisiones las estructura un relato trivializado. Se produce una pérdida simbólica; la desaparición del carácter excepcional y de actitud reverencial ante la muerte, sustituidos por una relación consumista, que desvirtúa el objeto. La muerte, así, vuelve como realidad patémica —que nos afecta en el sentir realidad compasiva— es como la representación mediática hace las veces de nuevo ritual. Es cuando los medios ofrecen una doble mediación, mediante la

imagen y la verbalización. Como el televidente no puede ver la muerte en directo, el reportero o el lector de noticias la verbaliza, le narra el dolor; al muerto se le hace ver vivo con imágenes documentales. Transmisión en directo y ceremonia colectiva banalizada.

La televisión en particular, un medio que miran millones de telespectadores mexicanos, es un lugar donde se proyecta el imaginario colectivo; un depósito de representaciones, reflejo del inconsciente social, donde llegan a parar los miedos y los grandes pánicos, los deseos secretos. La pantalla funciona como escenario en el que se proyectan las pasiones reprimidas o expresivas. Los escenarios así son auténticos espacios de mostración. El medio funciona como un espejo del televidente; “me veo clonado, representado, duplicado, fortalecido”. Así, se pierde la frontera entre información y entretenimiento. Es un medio *entre-deux*, espacio intermedio, intersticial, no clausurado, in-definido; es el info-entretenimiento en tiempo real.

El info-entretenimiento necrófilo de masas se funda sobre un discurso que va de lo eufórico a lo disfórico. Ahí, en las pantallas, se debaten el *phatos* colectivo y distópico para crear otra realidad; un simulacro de realidad que entretiene; por ejemplo cuando un tele-vidente mira una ejecución en Youtube no está viendo otra cosa que “la muerte en el espejo”. Es esa muerte que mira al espectador para interpelarlo “esto lo hacemos sólo y únicamente para que tú lo veas”.

Pero no siempre ocurre así. En la televisión abierta el tele-vidente siempre está distraídamente mirando el campo vacío que le ofrece su canal preferido. El campo vacío le hace “sentir” de forma indirecta la presencia de la muerte que se sitúa en los márgenes del campo. Los noticiarios funcionan de alguna manera con campo vacío. Cuando llegan a la escena del crimen, lo que hacen es registrar las huellas del suceso. Así ocurre debido a la imposibilidad de que el campo esté lleno y nunca porque no se quiera mostrar, y ese discurso visual se debe a que los reporteros registran evidencias, rastros, efectos, “certificado de origen” de que ahí ocurrió algo. El tele-vidente nunca ve acción, salvo que la registre una cámara vigilante. Y cuando la violencia en directo está en posibilidades de exhibirse, entonces el narco-horrorismo impone el régimen de la zona de silencio, tal y como ocurrió el 29 de julio de 2010.

Programa *Punto de partida* (23:30 horas). A cuadro, en plano americano con estudio vacío de fondo, la periodista Denise Maerker se dirige al televidente:

Este jueves, estoy con ustedes sólo para informarles con profundo dolor que condiciones extraordinarias han impedido que el equipo de *Punto de partida* integre y emita el programa de esta noche, esta es una decisión de la empresa Televisa y de todos los que aquí trabajamos [...] lo que puedo decir, es que el lunes pasado, periodistas y reporteros de éste y otros medios de comunicación fueron secuestrados, emitir un programa en estas circunstancias resulta imposible y un riesgo no sólo para quienes permanecen retenidos [...] el secuestro de nuestros colegas, representa de manera más amplia el secuestro del periodismo [...] A nombre mío y de todos quienes trabajamos en Televisa nuestra solidaridad con quienes están secuestrados y en espera de verlos pronto sepan que nuestro corazón está con ustedes.

Fade out a negros sellado con el logo de *Punto de partida*. La televisión abierta convertida en zona de silencio.²⁴ A cualquier medio le puede suceder. El silencio impuesto es el mensaje. Esta historia de la guerra mediática prolongada en su fase de “guerra contra el narco” continúa hasta nuestros días. Es una guerra en devenir, que continúa, pero que seguirá provocando desinformación, simulacro, montaje, campos vacíos y horrorismo por parte de las máquinas de guerra molar y molecular. Así, la máquina de guerra mediática exige de los especialistas académicos una atención que transite de las miradas perezosas a una problematización que pueda llevar a pensarla de manera diferente, pero sobre todo que los lleve a proponer una salida ante la ceguera generalizada.

²⁴ El 26 de julio un comando del ejército privado del cártel del Pacífico que disputa a Los Zetas el territorio de la ciudad de Gómez Palacio, Durango, secuestró a varios reporteros, entre éstos a Héctor Gordo del programa *Punto de partida*, con el propósito de que los medios transmitieran el video-desmentido sobre la corrupción al interior del penal de Gómez Palacio, denunciada en otro video colgado en Youtube por los Zetas en donde un policía confesaba que la directora del penal de Gómez Palacio permite la salida de sicarios para “hacer su trabajo”.

SEGUNDA PARTE
EMOCRACIA



Emocracia
José Manuel Valdés

CAPÍTULO V

Gobierno de las emociones

Entre las ruinas de las torres gemelas de Nueva York y la conmoción generalizada del pueblo estadounidense, su gobierno e intelectuales de todo el mundo, en días posteriores al 11 de septiembre de 2001, el músico experimental Karlheinz Stockhausen, ante la pregunta sobre el acto terrorista de Al Qaeda, provocativamente alcanzó a dar la nota al responder que *le parecía la obra de arte más bella jamás vista por la humanidad*. Su respuesta provocó el azoro recriminatorio; creo que los intelectuales y periodistas interpretaron literalmente su lúcida expresión. No alcanzaron a captar la invitación del maestro alemán, para que dilucidáramos sobre la trascendencia del acontecimiento, no sólo en términos geopolíticos, sino sobre el fin del arte y particularmente, entiendo, sobre la emergencia de una nueva forma de gobierno totalitario del espíritu humano; el gobierno de las emociones.

Podemos decir que el acto terrorista, así como la posterior respuesta del gobierno estadounidense abrieron una nueva era en las estrategias de movilización y regulación emocional de las audiencias en el capitalismo global. El imperio redujo los derechos civiles de sus súbditos con el pretexto de protegerlos de la amenaza terrorista, y a los países supuestamente terroristas les declaró la guerra e invadió sus territorios: con ello aplicó racionalmente la guerra emocional del miedo y la esperanza, desde su particular perspectiva ideológica y política. Impuso una nueva forma de consenso, la cual no fue derribada por las globales manifestaciones pacifistas, las cuales parecieron reposiciones de las marchas de protesta de la década de 1960, restándoles así efectividad política.

A la gubernamentalidad, que había sido definida por Foucault (1981) como constituida por las instituciones, procedimientos, análisis y reflexiones, cálculos y tácticas, que permiten ejercitar una forma bien específica (y a la vez compleja) de poder que tienen por blanco la población, por tarea principal de la economía política y por instrumentos técnicos esenciales, los dispositivos de seguridad; de ahí en adelante le sería necesario el control democrático de las emociones. La nueva situación global reveló en toda su crudeza la gestión de las emociones y los afectos de la población mundial para la gubernamentalidad y el consenso. Desde entonces de manera explícita estamos frente a un nuevo totalitarismo, el de la *emocracia*, o democracia de las emociones, al decir de Paul Virilio (2006:46), el filósofo francés de la velocidad.

En la última década el bombardeo emocional mediante las armas de comunicación masiva deprimen o ponen eufóricas a las masas aquí y allá. En esa perspectiva cobran singular importancia las estrategias mediáticas del miedo con el fin de someter a las audiencias de ciudadanos privatizados, a las consecuencias de la crisis económica y sus procesos de restructuración productiva (desempleo, disminución de salarios, recorte de prestaciones sociales, privatización de servicios sociales, aumento de pago de impuestos, endeudamiento mediante el crédito). El consumidor es movilizado emocionalmente, incluso puede participar democráticamente en el diseño de los productos que satisficieran sus deseos; además de estas formas de interacción emocional y comprometida con las marcas de su preferencia, el consumidor puede estar expuesto a los peligros planteados por la naturaleza, como lo son, por ejemplo, las virulentas epidemias, con las cuales sus protectores, es decir, los medios y el gobierno de éstos, les hacen sentir, primero expuestos, y después convenientemente inmunizados. Ya en la Ciudad de México hemos sufrido la gestión de estos peligros y políticas del miedo, cuando en el 2009 fuimos arrestados domiciliarmente, debido al insondable virus AH1N1.

Pero no siempre el miedo es la materia emocional de la gestión gubernamental, también lo puede ser su antinomia, es decir, la esperanza. Cuando políticamente es necesario, el complejo del espectáculo político integral (CEPI) brinda a las audiencias ciertas dosis controladas de ésta, mediante estrategias que estimulan cierto nacionalismo a los fanáticos del futbol, o cuando los moviliza con el fin de participar en la elección de sus amos, mediante las elecciones para presidente, y

ahí no importa si éstos votan o participan en protestas festivas contra la democracia mediática. Es el gobierno de las emociones para el consenso relativo o político.

Asimismo, el CEPI construye mediante el imaginario mediocrático formas de percepción de la realidad estructuradas en la programación de acontecimientos de violencia forzada. Con una narrativa noticiosa de crímenes, masacres, guerras y actos que atenta contra la propiedad de los ciudadanos, donde las audiencias miran y oyen discursos audiovisuales y trasmediáticos que estereotipan a los sujetos peligrosos del momento (el niño sicario, el secuestrador, el capo del narco, el político rebelde y loco), o con el fin de alertarlos frente a las amenazas naturales (terremotos, huracanes, exhalaciones de los volcanes vivos, lluvias), además de recrear en la mente del público la percepción de que están en permanente asistidos y en vigilancia. Estas formas de gestión emocional por parte del CEPI han desarrollado rápidamente mecanismos de regulación psíquica entre los individuos, a partir de los cuales, éstos pueden crear formas de autocontención; frente a la corrupción desenfrenada de los miembros de la clase política no se activan políticamente, sino más bien, optan por acentuar sus *comportamientos narcinistas* (hacen lo mismo sin justificación moral alguna).

Esta autorregulación también puede ser profiláctica, preventiva o ejemplar dependiendo de los reforzamientos mediáticos en boga, estrategias psicosociales que las realizan con el propósito de generar conductas que consiguen adaptar a los “ciudadanos sin atributos” a una disciplina social apolítica. Así, el ciudadano en potencia se transfigura en un consumidor a control remoto que declina a sus derechos para dar lugar a una autorregulación que raya en la felicidad paradójica del individualismo tedioso; es un ente cínico y consumista. El sujeto de la emocracia está atenazado por el imaginario de la represión y los traumas que de ello derivan, tal como lo señalé en el primer apartado de este libro, lo cual produce un ajuste regulatorio de autodisciplina paranoica; como se siente desapartado y aislado, pero conectado en tiempo real a partir de los *gadgets* tradicionales o digitales de comunicación (de la radio al iPod), opta por pasar el tiempo, por des-realizar sus deseos que satisface en tiempo real, con el fin de escapar a los peligros del exterior y la inmoralidad pública. Ello implica una disciplina, la huida del espacio público o la presencia en los espacios multitudinarios del espectáculo, pero sin plantearse un solo vínculo con los otros. Se asume como una molécula gasificada que no tiene que ver con los que están junto a él o ella. Y lo hace así, porque esa disciplina es producto de la paranoia, de un delirio de

persecución producto de sentirse vigilado en la ciudad, de la construcción de la inseguridad pública y de todo tipo de violencias clasificatorias, que corroe incluso a los niños (*bullying*). Así, esta autorregulación paranoica es una redundancia de las conductas sociales debido a la deserción de la vida real que ha optado por la *vida en tiempo real*. Y aunque no podemos afirmar que sea una conducta masiva y homogénea, lo que sí podemos observar es que es una tendencia actual de la historicidad en la que vivimos. Tiempo éste de la emocracia y los fenómenos telegenéticamente contruidos. Como a continuación desarrollo en casos concretos.

CAPÍTULO VI

Efecto *emotivo*

Como he afirmado en páginas anteriores, la sociedad mexicana es escenario de la guerra mediática prolongada (GMP) protagonizada por el ejército “creativo” de los medios electrónicos de comunicación y el elenco de “carismáticos” líderes políticos. Ambos, como hemos visto, se dirigen a los ciudadanos del país como si éstos fueran espectadores del sicodrama nacional.

Al igual que el espectáculo, la guerra mediática *regula las emociones* de sus pasivos receptores con discursos que van desde la ñoñería telenovelera a la producción de series noticiosas de *violencia preventiva*. Así, desde hace años asistimos a la proliferación de acontecimientos triviales o trascendentes, como los asesinatos de políticos encumbrados que debido a su sobreexposición mediática han producido el desencanto político de televidentes y radioescuchas. Esta forma de convertir la actividad política en un interminable programa en vivo o telerrealidad tiende a eliminar las raíces del conflicto social y la radicalidad política.

Con ello los ciudadanos (espectadores) despojados de todo atributo libertario se convierten en auténticos *voyeurs* y jueces de los acontecimientos a imagen y semejanza de los participantes del programa de moda. Esta forma dominante de percibir la realidad se estructura con la programación de acontecimientos que denomino *violencia forzada* ocurridos en el pasado reciente en nuestro país. Los ejemplos no escasean; el bombazo detonado en avenida Chapultepec a unas cuadras de las instalaciones de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal, cuyo hecho fue rápidamente convertido en “parte de guerra” entre la policía preventiva de la Ciudad de México y el fantasmagórico Cártel de Culiacán. El bombazo se prestó para que la SSP y los medios de comunicación dramatizaran

un atentado perpetrado por el narco. Sin ningún indicio de autenticidad en la información y con un montaje espectacular, medios y políticos construyen la noticia para los espectadores, quienes más bien quedaron confundidos cuando no se conoce con exactitud si la testigo del evento sobrevivió o murió o cuando en el video sólo observamos las espaldas de los presuntos implicados. Los supuestos continúan interminablemente ante la ausencia de una reivindicación o una historia que continúa con la detención del personaje que ordenó la supuesta ejecución de un supuesto jefe de la policía. Opacidad, opacidad y más opacidad como suelen decir los líderes de la opinión pública. Pero al final, tal opacidad reivindica la “eficiencia” de los servicios de inteligencia de la ciudad, los cuales son incapaces de resolver un secuestro de un ciudadano de clase media, pero eficientes para justificar la introducción de siete mil cámaras de videovigilancia en las zonas de “alta delincuencia”. Lo paradójico del caso es que algunas de esas zonas de alta peligrosidad las ubica la misma policía a las afueras de las escuelas de educación básica de la Ciudad de México. La profilaxis del gobierno de izquierda coincide con la campaña de combate al narco del “espurio” gobierno federal.

La *regulación psíquico mediática* no sólo se aplica para marginar a los fumadores de los espacios públicos en los últimos meses, también ha conquistado el cuerpo militante de los partidos de oposición institucional. Recuerden ustedes la violencia escenificada por las tribus que se disputan el control del presupuesto federal del Partido de la Revolución Democrática (PRD), donde el mismísimo día de la bandera, pudimos observar el ataque visceral de los *bejaranos* contra los *chuchos* a la voz de “fuera traidores”, ante la complacencia del jefe máximo del partido. Ese mecanismo no es otro que la *regulación psíquica* de los comportamientos de la diferencia política al interior de un partido vertical de izquierda que se permite utilizar el linchamiento como una forma de disciplina frente al caudillo. Esa escaramuza evidenció que las acciones mediáticas se pueden devolver contra el autor de la acción; ¡el que a medios mata, a medios muere! O también podríamos decir que el que la miedos mata a miedos muere!

Hay otro ejemplo de cómo la violencia de oposición es sustituida por la violencia forzada, donde los espectadores se vuelven servilmente partícipes del genocidio, tal y como sucedió en la batalla ecuatoriana de la guerra de guerrillas latinoamericana donde fue masacrado el segundo de a bordo de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y donde la onda expansiva impactó sobre un grupo de jóvenes militantes bolivarianos de origen mexicano.

Este acontecimiento de impacto mundial provocó la visibilización de decenas de grupos simpatizantes o ligados a los movimientos guerrilleros en nuestro país. La presencia de jóvenes mexicanos, estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México, hizo pública la topografía de colectivos, organizaciones y movimientos simpatizantes de la lucha armada al proyectar hacia el espectador en general discursos xenófobos (desconfianza hacia cualquier colombiano, cubano o venezolano) hasta la estigmatización de cualquier joven militante con aspecto de guerrillero —aunque no sé cómo van a distinguir entre un camuflaje tepiteño y otro al estilo *Zara*—, bueno, sí sé: a partir de la calidad de las telas y las zonas urbanas según el joven se desplace.

En suma, estas escenificaciones con toda su estela de miseria humana, tragedia y muerte, demuestran que vivimos en medio de un régimen de *violencia forzada* que no es necesariamente física, ya que es básicamente *emocional*. Es profiláctica, preventiva, ejemplar o regulatoria dependiendo de los reforzamientos mediáticos en boga con el propósito de generar conductas que consiguen adaptar a los “ciudadanos sin atributos” a una disciplina social apolítica con el fin de que declinen a sus derechos para dar lugar a una autorregulación que raya en la felicidad paradójica del individualismo tedioso.

La interlocución privilegiada de los creativos de la GMP tanto nacional como global es la juvenil, específicamente las generaciones educadas en las dos últimas décadas en los medios electrónicos de entretenimiento, quienes después de consumir miles de horas televisivas, video por internet, música en iPod, Facebook, conciertos masivos, revistas del corazón y de vivir el tedio de una educación derruida y una familia pulverizada, estas jóvenes generaciones miran, escuchan y sienten al mundo a través del cuerpo electrónico de los medios de comunicación.

De ahí que estas infantilizadas almas sean mentes maleables por los medios que, ante la menor insinuación, los emotivos y maleables espectadores son movilizadas con mensajes imperativos difundidos en las cadenas televisivas, los mensajes cortos en celular y Youtube (el cual es muy comentado y consumido pero inutilizado por las mentes politizadas).

En ese electrónico universo paralelo suceden muchas ficciones e irrealidades a las cuales están conectados millones de jóvenes, quienes cotidianamente esperan encontrar una novedad, la que sea. En su distraída conexión, los jóvenes, de vez en cuando encuentran novísimos guías con rostro de silicio que hablan el lenguaje

llano de la trivialidad y la percepción juvenil en busca de emociones fuertes en la red. La liga entre difusores y receptores entonces produce una especie de diálogo virtual que provoca una movilización efímera, lo cual no quiere decir que genere organización social, al contrario, previene la colectivización. El resultado lo vimos recientemente en la convocatoria dirigida a jóvenes fragmentados en partículas individualizadas para exterminar *emos* y esos mismos mañana acudirán a la invitación de convertir la plaza de armas en playa nudista.

Lo que interesa destacar aquí, es cómo en el universo electrónico se construyen estereotipos que hacen explotar frustraciones, desafectos y motivaciones de los individuos consumidores homogenizados mediante la técnica conductista de acción-reacción. No hay duda que el productor de estos videos que invitan a la movilización efímera sigue la pedagogía del director del internado de la película *Los coristas*: acción-reacción. Y como los chicos están aburridos (¿sería posible esto si los jóvenes estuvieran en una escuela o una familia que satisfaga sus deseos de libertad y creatividad?) entonces acuden a una “fiesta espontanea” o a “patear *emos*” para evadir el tedio del eterno presente. ¿Por qué mejor estos jóvenes no van y patean a su inconsciente o el lado perceptivo que no les gusta de sí mismos?

El ciudadano sin atributos responde reactivamente a la orden de su efímero y desconocido líder para salir mórbidamente a combatir su tedio, su sin aliento, su sin futuro, va en pos de un imaginario enemigo –encubriendo su conducta heterofóbica que también vemos al interior de los movimientos sociales, contraculturales y políticos–, cargando su tenacidad de ser únicos, “auténticos”, hasta llegar al lugar indicado y asestar el golpe al enemigo interior. Esta conducta de ceguera mediática deja fuera de foco las condiciones materiales de existencia del espectador, debido a que los medios y sus productores (ahora son infinitos gracias a Youtube: “no tienes tu televisión porque no quieres”) resignifican la idea de la diferencia. Ahora esta última ya no es para dialogar o tolerar, es para combatir al que es igual a sí mismo, pero diferente en su “estilo de vida” y muchos conflictos de la diferencia se derivan del contraste entre vestimenta, gusto musical y signo tribal. Es decir, de la pertenencia imaginaria o real a una “tribu urbana” como suelen afirmar míticamente los reduccionistas especialistas en “problemas juveniles”, cuyos discursos han sido funcionales a los monopolios de la producción masiva de ropa y a la industria del entretenimiento. Obsérvese la utilización de la estética “tribal” para dirigirse al gran mercado juvenil.

Así es como se ha creado el universo virtual y urbano del “todos somos tribus” con el propósito de estimular las emociones de autenticidad y pureza cultural, dejando de lado las relaciones de poder y las contradicciones económicas; somos iguales pero diferentes y puros. Ahora la diferencia degradada es construida al interior mismo de los grupos alternativos o marginales, anulando con ello el conflicto frente al poder que algunos de éstos podrían tener y estimulando el conflicto tribal entre los grupos sin poder. Podríamos decir que se construye una especie de balcanización social y juvenil.

En ese sentido entiendo la política tribal de la izquierda, las escaramuzas entre anarcopunks y neozapatos, la guerra de corrientes al interior de los sindicatos independientes, la violencia entre las porras de los equipos de futbol y el combate entre los clubes de seguidores de cualquier artista del espectáculo de masas. En estos fenómenos de tribalización siempre ocurre la misma historia de lucha poder y la pureza cultural del grupo. Esta interiorización de la diferencia es funcional al sistema hegemónico y produce configuraciones volátiles del diferente.

En los distópicos tiempos del siglo XXI cualquiera puede ser diferente de acuerdo con la situación social y mediática en la que se ubique. Por ejemplo, las izquierdas y los movimientos (contra)culturales –comunistas, anarquistas, feministas, ecologistas– que hasta hace unos años fueran las ínsulas de la defensa de la diferencia y la heterofilia, ahora se han convertido en las retículas cerradas de la defensa de la pureza ideológica, el patrimonialismo democrático y la autenticidad de la ideología, despertando así una especie de marginalidad hiperactiva mediática. Desde donde se cuecen linchamientos, juicios populares y violencias inmovilizadoras.

Merecen un comentario particular las guerras mediáticas interjuveniles promovidas desde el espacio de la red. Ahí se desarrolla, como una novedad en nuestro país, una nueva guerra de identidades; con videos caseros posteados en Youtube, individuos diestros en el manejo de la tecnología movilizan emotivamente a linchar a los *emotivos*. Esta tendencia redundante en la oportuna intervención policiaca para regular las emociones juveniles a partir de pactos mediáticos entre inexistentes líderes de lo que llaman “tribus urbanas”, y pronto invadirá virulentamente las prácticas juveniles en nuestro país.

De hecho vemos a ciertos grupos evangelizadores infiltrados en los grupos y bandas musicales de los distintos géneros del rock a partir de los medios electrónicos, radio por internet y revistas electrónicas. Estas tendencias nos

muestran una vez más los fenómenos culturales de nuestra *desmodernidad*; mientras que en otros países los movimientos democráticos y de la sociedad civil utilizan los medios electrónicos en casos de emergencia para organizarse como masas inteligentes. Ejemplo de ello son Seattle en 1999, 11 de septiembre en Nueva York, 11 de marzo en Madrid, rebelión juvenil submetropolitana en París en 2006; en cambio en nuestro país son utilizados para el entretenimiento o para promover el odio entre iguales.

Así, el suceso es resultado de los fenómenos producidos por los medios electrónicos y fácilmente manipulables por los jóvenes. En el caso particular del impulso *antiemo* surgido en la ciudad de Querétaro a principios de marzo de 2008, fue utilizado Youtube, espacio virtual donde un anónimo productor de contenidos lanzó un mensaje heteróforo que tuvo un efecto persuasivo; decenas de jóvenes respondieron a la convocatoria en busca de emociones fuertes. Como todos recordamos, el hecho fue utilizado con fines disuasivos por parte del gobierno de la ciudad y los medios impresos de circulación nacional para demostrar a sus lectores “la maldad” de la fantasmagórica ultraderecha y obviamente para vender más.

Una de las consecuencias políticas de las acciones mediáticas anónimas es que remueven tanto las emociones latentes de los colectivos políticos del país, como el imaginario de la represión. A esto le llamo un *ajuste regulatorio de autodisciplina paranoica*, que cobra sentido de realidad si recordamos el impacto mediático y real derivado de los atentados anónimos a oleoductos o sucursales bancarias, así como de las versiones de que en determinadas ciudades y universidades existe la presencia de células guerrilleras.

Es evidente entonces, que el efecto *emo* está produciendo respuestas tardías y emocionales por parte de la sociedad civil y las mentes críticas en un contexto donde las autoridades del control político local y nacional están interesadas en que los grupos políticos independientes se nieguen a sí mismos. En suma, este efecto expresa de manera profunda la tendencia de futuras movilizaciones masivas propias del *capitalismo emocional* del siglo XXI.

Frente a esta nueva circunstancia psicosocial los colectivos y movimientos sociales y contraculturales en lugar de caer en las redes emocionales mediáticas, como hemos visto en años recientes (guerra sucia mediática en las elecciones presidenciales de 2006, bombazos sobreexposados en los medios, antitabaquismo,

guerra “intertribal juvenil”, narcoejecuciones), podrían optar por la construcción de un discurso crítico hacia los medios de comunicación y por un análisis de la situación desde una perspectiva compleja para cultivar la heterofilia como una perspectiva de contener la anticultura de la heterofobia.



Inquisición electrónica
José Manuel Valdés

CAPÍTULO VII

De la comunicación a la emocracia

La lógica de la guerra mediática prolongada (GMP) se estructura sobre una estrategia de movilización emocional de las audiencias en el capitalismo local y global post-11 de septiembre; la transparencia de los conflictos desatados al interior de la clase política, la difusión de algunos secretos de la misma, la práctica del periodismo encubierto para atacar al enemigo político en turno, así como las escenificaciones mediáticas de los grupos armados y propagandísticos de los cárteles del narco evidencian desde hace tiempo que nuestro país vive en un régimen de violencia del consenso y la convivencia forzada, expresiones éstas, de la violencia de la información.¹

Las noticias difundidas en los distintos medios de comunicación, estructuradas con elocuentes imágenes y encabezados necrófilos, dan cuenta del estado de la guerra en las calles, pero también de las estrategias mediáticas de regulación emocional dirigidas a la población civil, considerada como la suma de audiencias de la telerrealidad. Visto así, el régimen de violencia mediática en el cual vivimos local y globalmente se funda en estrategias del biopoder, ya que sus distintas narrativas inciden no solamente sobre los cuerpos sino también sobre la subjetividad, concretamente sobre las emociones (miedo, enojo, disgusto) que provocan entre las audiencias reacciones que tienden a la inmovilidad social y la orientación política interactiva.²

¹ “Esta violencia es, por excelencia, la violencia de la información, de los medios de comunicación, de las imágenes, de lo espectacular. Violencias ligadas a la transparencia, a la visibilidad total, a la desaparición total, de cualquier secreto” (Baudrillard, 2006:46).

² La actual *culture convergence* se caracteriza por emergencia de la convergencia mediática entre viejos y nuevos medios de comunicación electrónicos, una “cultura participativa” (*reality*

Hoy día, las estrategias del biopoder mediático están dirigidas a una sociedad que debe someterse, desde el punto de vista del poder, a las consecuencias de la crisis económica y sus procesos de reestructuración productiva (desempleo, disminución de salarios, recorte de prestaciones sociales, privatización de servicios sociales, aumento de pago de impuestos, endeudamiento mediante el crédito). Los primeros lances de la continuación de la guerra por otros medios, es decir los electrónicos, los hemos visto ya en nuestro país a partir de mensajes televisivos en los que los actores de los monopolios mediáticos invitan a las audiencias a someterse a la crisis, pues “de peores hemos salido”.

Esta alfabetización emocional para el sometimiento masivo ante la crisis, no es una idea estructurada de un día para otro por los creativos de las empresas del entretenimiento locales, más bien son resultado de los flujos de intercambio entre éstos y la vanguardia de la convergencia digital de Estados Unidos, que desde los meses posteriores a los atentados del 11 de septiembre de 2001 han acelerado la introducción de las innovaciones tecnológicas e interactivas en el universo comunicacional, produciendo con ello nuevas formas de la telerrealidad.

Desde hace varios años los ejecutivos de las grandes marcas del imperio han dado pauta a la nueva era de la movilización de masas, edificada sobre lo que sociológicamente han dado en llamar la economía afectiva,³ organizada por las industrias globales del entretenimiento, particularmente por las que producen los programas en vivo, las cuales han introducido innovadoras formas de “cultura participativa” de las audiencias al estilo *American Idol*,⁴ donde las audiencias han llegado a “decidir” quién será su próximo ídolo musical.

shows, Youtube) y una inteligencia colectiva (la modificación de contenidos por parte de los clubes de fans; comunidades de jóvenes que hacen sus propias versiones de películas como *Stars wars*, o la “elección” de la pareja que mejor baile o se humille como en los programas de la televisora mexicana Televisa). Esta es la interactividad que promueven los medios, la cual pronto será el modelo para la toma de decisiones en el mundo de la política.

³ “Por economía afectiva entiendo una nueva configuración de la teoría del *marketing*, que todavía es algo marginal pero va ganando terreno en la industria mediática, que pretende comprender las bases emocionales de la toma de decisiones de ver y comprar” (Jenkins, 2008:69).

⁴ *American Idol* es un programa en vivo producido por la Fox Broadcasting Company. Su primera temporada fue lanzada al aire en 2002, con el objetivo de encontrar a los nuevos ídolos

El modelo de la economía afectiva traducida en programas de televisión en vivo pronto se ha convertido en una nueva forma de organizar el poder sobre la vida,⁵ particularmente utilizado para definir las relaciones de fuerza en la sociedad en su conjunto. Tanto las elecciones presidenciales en Estados Unidos como la producción de la subjetividad del sometimiento a la crisis en nuestro país así lo demuestran. Aunque el uso biopolítico de este modelo fue puesto en marcha desde hace dos años, cuando los medios internacionales, especializados en economía y finanzas comenzaron a introducir el fantasma de la crisis despertando las imágenes catastróficas que pueblan el inconsciente colectivo popular como si fuera la continuación de la guerra por otros medios.⁶

Este nuevo ciclo del biopoder inició formalmente en las horas posteriores a la quiebra bursátil del 10 de octubre de 2008. El lunes negro —nombrado así por los medios masivos de la percepción— daría lugar, por un lado, a la resiliencia (adaptación y maleabilidad) capitalista de la crisis de especuladores y empresarios “quebrados”, quienes mediante “rescates” financieros estatales, transferencias de deudas a la ciudadanía inerme, y la fusión de empresas se beneficiaran paradójicamente de la crisis, y del otro lado; aparece la crisis económica como construcción social y mediática de la realidad utilizada por el poder para imponer el temor y la docilidad entre la población civil, produciendo con ello el fenómeno generalizado de la movilización mediática de masas como estrategia de regulación emocional del biopoder mediático.

Los portavoces de la catástrofe inmovilizadora, léase los especialistas en finanzas de los diversos medios, en lugar de desenmascarar la nueva economía *lenguajera* sobre la crisis (bolsa, inflación, recesión, desempleo) reproducen los discursos terroristas, las amenazas, las órdenes, la disciplina, el deber ser del

musicales, quienes saldrían elegidos por sus mismos seguidores. Es decir, tanto las audiencias como los ídolos nacerán al mismo tiempo, por obra y gracia de la convergencia de los viejos y nuevos medios de comunicación, comandados por las corporaciones del entretenimiento desde donde se delinearán los nuevos contenidos mediáticos. La nueva telerrealidad, estructurada en televisión de paga, Youtube, sitios web, blogs y comunidades virtuales de *fans*.

⁵ En este caso se trata de la gestión de emociones y afectos, hay quienes hablan de la psicologización de la sociedad neoliberal (Parker, 2007).

⁶ En relación con la idea de “la continuación de la guerra por otros medios”, véase la transcripción de la “Clase del 17 de marzo de 1976” de Michel Foucault (2003).

buen consumidor en la crisis. Dirigiéndose a las audiencias con el propósito de racionalizar el azar, tranquilizar a los mercados o para dar al caos una apariencia lógica. Junto a los analistas financieros los periodistas se han convertido en los consejeros o asesores emocionales de la población. Así, los celadores del antiguo régimen disciplinario se han convertido en orientadores psicológicos en tiempos de las relaciones fragilizadas por la crisis económica, los reporteros y comentaristas de los distintos medios desempeñan ese pavoroso papel.

Los analistas financieros y los periodistas en su conjunto mediatizan a las audiencias y funcionan como gestores emocionales de una población sumida en su tierno temor al desempleo o la expulsión del presupuesto estatal. Así, convierten el discurso sobre la crisis, “la información” especializada y las imágenes de cada quiebra en contenidos que alimentan las estrategias de (in)movilización emocional de una población con un *yo* sumamente empobrecido. Finalmente, el nivel de audiencias y todas esas formas de medición de los medios electrónicos sólo serán útiles para humillar a la competencia y crear mejores formas de supervisar la buena marcha de las ventas, el consumo y el nivel de sumisión de sus audiencias. En suma, el *rating* como una forma de medir la calidad del trabajo del poder sobre la vida y la muerte. Biopoder mediático.

En la GMP como estrategia del biopoder mediático, podemos observar un capitalismo que produce semióticamente las relaciones sociales fragilizadas, con ello se ocasiona, de un lado, la servidumbre voluntaria de la población civil, y del otro, a una multitud que, aunque plural y polifónica, asume con toda su ambivalencia el individualismo narcisista y sin sentimientos de culpa gobernado por los deseos consumistas. Hundiendo su humanidad en una especie de objetivación de la felicidad paradójica como diría el sociólogo francés Gilles Lipovetsky. Ese sujeto es el trabajador de la crisis económica *emocapitalista*; flexible, ajustado y desechable cae en la desilusión y la servidumbre trayendo como consecuencia la incapacidad para distanciarse del poder. Asume la *basurización* social producida por los vínculos de subordinación frente a las marcas, la industria del entretenimiento y el poder político que lo hacen sentirse y mirarse como un objeto desvalorizado, sin futuro y temeroso frente a la crisis. Obediente.

El individuo *basurizado* de la crisis en lugar de buscar la verdad, está convencido, consecuentemente por sus orientadores emocionales, de que su fracaso se debe sólo a su responsabilidad por no saber trabajar su inteligencia

emocional.⁷ Así, a contrapelo de quienes políticamente emocionados han llegado a convencerse de que basta con un soplo para derrumbar a la economía capitalista, se debe reconocer que “la economía de mercado perdura porque, a pesar de su dureza, está sostenida por una mayoría de la población, que ha interiorizado sus exigencias” (Bruckner, 2003), es decir, consumo, sumisión, interactividad y fanatismo emocional.

Para salir de esa condición, el individuo *basurizado* tendría que salir en primer lugar de la postración economicista impuesta tanto por los gurús de la economía de mercado, como por sus críticos, quienes en su conjunto han elevado a la economía en ciencia total a partir de postulados que aspiran a gobernar las emociones mismas. Voltéese por doquier y encontraremos el mismo pensamiento; la solución dentro de los marcos de la economía capitalista, el Estado a favor o en contra de los ricos y la empresa “humanizada” que propone la autogestión de sus trabajadores.

Precisamente ese pensamiento economicista propio del arquetipo antroposocial capitalista es transformado por obra y gracia de la *praxis* social en la “cultura” de las nuevas generaciones de trabajadores virtuosos, oportunistas e inmateriales que laboran con el lenguaje y el cuerpo y que pueblan hoy día los centros de trabajo urbanos, adaptándose a las exigencias emocionales del nuevo capitalismo. En su conjunto practican las relaciones a corto plazo, se manejan y controlan a sí mismos haciendo caso a los consejos de sus orientadores emocionales que aparecen en las pantallas de sus teléfonos celulares, saltan de un empleo a otro, desarrollan nuevas competencias al mismo tiempo que se deshacen sin el menor sentimiento de culpa de sus antiguas habilidades e identidades.

⁷ Es ejemplar el decálogo “¿Cómo cuidar mi trabajo en situaciones de crisis?”, léase el punto 4. “Ante la duda ¿de quién es la bronca?, la bronca es tuya. En tiempos de crisis, donde la confusión reina, existen una serie de procesos y tareas que nadie toma. Los planes emergen uno tras otro pero sin tener fases de seguimiento y donde los resultados esperados, muchas veces no se generan. Esa es tu oportunidad, mientras la mayor parte de las personas se quejan de que las cosas no ocurren, tú puedes ser un agente de cambio. El desánimo, la improductividad, los rumores y la falta de enfoque son una constante en la gente. Si tú decides hacer caso omiso de estos cánceres organizacionales, tus probabilidades de conservar tu empleo se multiplican. El reto es ir contra la corriente, no escuchar a la mayor parte de los comentarios negativos y hacer lo que nadie hace: trabajar con gran entusiasmo. Recuerda: ante la duda ¿de quién es la bronca?, la bronca es tuya” [www.intermanagers.com].

Todos estos rasgos de personalidad, como ha dicho el sociólogo estadounidense Richard Sennett (2006), “dan un sujeto que se asemeja más al consumidor, quien, siempre ávido de cosas nuevas, deja de lado bienes viejos aunque todavía perfectamente utilizables, que el propietario celosamente aferrado a lo que ya posee”. Así, el círculo vicioso del hombre arquetípico del emocapitalismo en crisis se cierra. Por donde veamos a este sujeto, siempre será un individuo *dragmático*, sin memoria, maleable, emocional y consumidor. Este es el sujeto regulado de la nueva etapa de la GMP como estrategia del biopoder mediático abierta en octubre de 2008.

Emocracia

Junto al discurso mediático sobre la crisis, la democracia como procedimiento es gestionada desde la lógica del biopoder mediático por parte de los miembros de la clase política global y local. Las elecciones presidenciales del 2008 en Estados Unidos son una clara muestra de ello, ahí observamos el funcionamiento pleno de las estrategias de regulación emocional en el mundo de la política. Los financiadores de la campaña de Barak Obama, el nuevo presidente del imperio, apoyaron su elección bajo el modelo del *American Idol*, dirigiéndose fundamentalmente a una juventud que hace algunos años permanecía en el abstencionismo electoral. El complejo del entretenimiento se dirigió a ella con un discurso multicultural, dándole la oportunidad de elegir al presidente como si éste fuera el ídolo en turno. El nuevo electorado sería el joven como *fan*, o mejor dicho como consumidor electoral. Así, el lenguaje de los consumidores y la utilización de los medios de la convergencia digital, es decir, internet, Youtube, blogs, telefonía celular, entre otros, convirtió a Barak Obama en el *American Idol* de la política.

Fue una elección presidencial interactiva y organizada bajo las estrategias del biopoder mediático. Barak Obama es el primer presidente elegido mediante las estrategias de la economía afectiva, en las que se conjugaron los métodos de la publicidad y las de la industria del entretenimiento, que proponen, al decir de Steven J. Heyer, uno de los presidentes de la Coca Cola, “el empoderamiento de los consumidores” (léase electores/consumidores jóvenes). Como todo ídolo pop de la era neocrash Barak Obama fue vendido a sus jóvenes consumidores-

votantes como un ídolo, joven, de color, que cree en la recomposición del sueño americano, al igual que Britney Spears o Naomi Watts.

Pero a partir de una interactividad mediática estructurada en la emergencia de lo que los gurús de la convergencia digital gustan llamar inteligencia colectiva y comunidad de conocimientos. En las campañas y durante las elecciones, centenas de comunidades de consumidores electorales, organizadas como si fueran auténticos *spoilers*⁸ dispuestos a derrumbar el guión oficial de los programas televisivos *Survivor* o *American Idol*, se dedicaron a ridiculizar al candidato republicano, a balconear a su pareja electoral y a promover la recaudación de fondos y votos en favor de Barak Obama. En suma, las comunidades de consumidores experimentadas en destripar a los candidatos oficiales para ganar los primeros lugares en los programas de concursos en vivo, destriparían durante las elecciones al malo de la película electoral, produciendo el efecto de la imagen retornante sobre el candidato republicano. Es decir, que quien llega a la cumbre debido a la construcción mediática, de igual manera será derrotado por medio de la imagen.

El Partido Demócrata aprovechó, con la asesoría de los especialistas en economía afectiva, la “variada colección de recursos de entretenimiento para irrumpir en el corazón y la mente de la gente”,⁹ pero esta vez con fines electorales. Subida así en el consenso derivado de la crisis y del triunfo del *American Idol*, la clase política del Partido Demócrata demostró que es la mejor preparada

⁸ Los *spoilers* (aguafiestas o destripadores) son los seguidores más acérrimos de los programas de concurso en vivo, quienes llegan a extremos insospechados para conseguir las respuestas que plantea el programa. Pueden llegar a dar a conocer el nombre del ganador antes que se conozca oficialmente.

⁹ Esta filosofía del consumidor movilizado por la biopolítica mediática, apareció claramente en meses previos a las elecciones, cuando, el consorcio multimedia de Warner y la Metro lanzaron la película *Un papá muy poderoso* (*Swing voto*), en la que un Kevin Costner irresponsable es movido emocionalmente por su cívica hija de 12 años, quien en medio de la crisis familiar lo concientiza de sus deberes ciudadanos. Costner, el papá poderoso, tiene que tomar la decisión trascendental de definir quién será el próximo presidente estadounidense, dicha película evidencia la estrategia de movilización, ya que los avances de la película los veía el consumidor en Youtube, podía adquirir el DVD, y podía escuchar el apoyo de Costner a Obama. En México la película sería exhibida hasta noviembre.

para gestionar el miedo que la población civil tiene a la crisis, los atentados terroristas, los extraterrestres, las rebeliones y a los malos gobernantes que no les garanticen las atmósferas maternas del gran palacio de cristal como diría el filósofo alemán Peter Sloterdijk.

Emocracia mexicana

Esta tendencia del uso del biopoder mediático en la política está llegando a nuestro país; así, para reactivar la participación de los ciudadanos-consumidores mexicanos en las elecciones intermedias de 2009, la clase política mexicana en asociación con el biopoder mediático local recurrió una vez más a la sincronización de las emociones a partir de la utilización de viejos y nuevos medios electrónicos de comunicación como verdaderas armas de destrucción masiva de conciencias.

Las tendencias descollaron en los últimos meses de 2008; el Partido Verde Ecologista de México lanzó una campaña mediática con el lema “Nos interesa tu vida, pena de muerte para los secuestradores”; el Partido de la Revolución Democrática pide perdón a sus clientelas; el Partido Acción Nacional discurre en actos, marchas y sepelios para convertirlos en actos propagandísticos en favor de la guerra contra “la delincuencia organizada”; el Partido Revolucionario Institucional, en su política del vacío¹⁰ se sube al carro de los eventos del fútbol y los matrimonios entre políticos y actrices del complejo mediático del espectáculo. Mientras el Estado desocializador promueve campañas mediáticas de cuidado del cuerpo diabético, el ejercicio de una imposible disciplina corporal de un pueblo que yace en la indigencia nutricional, y una guerra contra el narco en la que no tiene que presumir, a no sea que presuma el estridente gobierno del enemigo íntimo. En suma, todos estos sucesos marcan la tendencia de la democracia de la emoción.

¹⁰ Para una reflexión bastante provocadora sobre el papel del PRI en el desconcierto político actual véase Covarrubias (2008).

CAPÍTULO VIII

Emovirus primaveral

Mientras las masas inmunizadas a toda negatividad se evaporaban cotidianamente en las atmósferas del mimo; deleitadas por el magma comercial de productos para su cuidado corporal; entretenidas por la programación mediática; abatidas emocionalmente por el melodrama en turno, la gripe porcina —ahora llamada mundialmente AH1N1—, una quimera genética probablemente concebida en el fango fecal de las granjas porcinas industrializadas ubicadas en los vertederos del país, contagiaba a seres humanos produciendo con ello el inicio tanto de la pandemia por los virólogos tan temida como la movilización masiva de la población mexicana a partir de estrategias biomediatías.

El virus no es una novedad, ya que fue observado desde hace tiempo por los miembros de la biocracia mundial,¹ quienes, hace nueve años ya habían advertido de su presencia en la revista *Sciense* al decir que “tras años de estabilidad, el virus de la gripe porcina de la América del Norte ha dado un salto evolutivo vertiginoso” (Davis, 2009), pero al parecer debido a la influencia de los intereses empresariales de la industria agropecuaria, la biocracia no tomó las medidas

¹ La biocracia está integrada por los diferentes especialistas en investigación aplicada en salud y por los funcionarios adscritos a las organizaciones internacionales del sector, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) o el Centro de Control de Enfermedades (CDC) en Estados Unidos, así como las instituciones de salud en nuestro país; Secretaría de Salud (Ssa), Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER), entre otras, las cuales tienen por objetivo vigilar, prevenir y atender las manifestaciones de vida y muerte tanto del cuerpo humano como del cuerpo social.

preventivas al respecto, ya que afectaba la buena marcha de la economía mundial. El resultado: la virulencia mutante y mediática del virus AH1N1 han sido más veloces que las burocracias sanitarias.

Como toda expresión de vida y muerte biológica el virus AH1N1 se produjo bajo condiciones específicas. Al menos en nuestro país, de acuerdo con la información mediática de la que disponemos, el “caso cero” se manifestó en la comunidad de La Gloria, en Perote, Veracruz, donde se ubican las Granjas Caroll, franquicia de la transnacional estadounidense Smithfield Farms, con sede en Carolina del Norte, escenario en 1998 de la aparición de una cepa muy patógena del virus mencionado.

Aunque la biocracia mexicana, integrada por la Secretaría de Salud (Ssa) y las instituciones y agencias de seguridad epidemiológica sabían de la existencia del virus y sus posibles manifestaciones desde el otoño de 2005,² desde enero de 2009 sólo alcanzó a ubicar casos de neumonía “atípica” en algunos lugares de los estados de Baja California, Hidalgo, Oaxaca y en la mencionada comunidad de La Gloria. Las muestras del virus las tenían que enviar a los laboratorios de Winnipeg, Canadá o al Centro de Control de Enfermedades (CDC), en Atlanta, Estados Unidos, de ello dan cuenta algunos medios escritos regionales de Veracruz.

Esta respuesta reactiva de los especialistas mexicanos, especie de grado cero en la eficiencia del control científico del virus, no sólo es resultado de la batalla desigual de los especialistas frente al “desconocido que llegó para quedarse”, sino

² Sistema de información de la biocracia mexicana: 1. Notificación obligatoria de enfermedades (1994); 2. Red hospitalaria de vigilancia epidemiológica (1997); 3. Reporte influenza (2005), el cual está ligado a los subsistemas de la Ssa, IMSS, ISSSTE; 4. Centro Nacional de Vigilancia Epidemiológica y Control de Enfermedades (Cenevace). El cual se encarga de “reportear” las enfermedades epidémicas. Una de sus oficinas se llama Instituto de Diagnóstico y Referencia Epidemiológica (Indre). Esta última entidad administra la Red Nacional de Laboratorios de Salud Pública (hace las pruebas de vigilancia epidemiológica). En la realidad cotidiana esta maraña burocrática que integra el sistema de información sobre enfermedades, recopila, sistematiza información epidemiológica. Con ella las diversas instancias ejecutivas toman decisiones, muy lentamente. Cuando surge algún brote, ejemplo: “influenza”, 10 de abril de 2009, en La Gloria o Oaxaca, el centro de salud local tuvo que informar a la “jurisdicción”. De ahí a la Secretaría de Salud estatal. Hasta llegar dos semanas después a la Cenevace. Verticalidad, desinterés, burocracia, bloqueo, lentitud, tecnología vieja, etcétera, caracterizan la estructura y a la biocracia.

sobre todo de los efectos de la escasa investigación biomédica de los miembros de la comunidad científica de nuestro país, la dependencia biotecnológica y del empobrecido saber epidemiológico que tiene esta comunidad frente a las comunidades científicas de Estados Unidos y Canadá.

A esta asimetría científica que produce lentas respuestas frente a las contingencias epidemiológicas habría que sumar la escasa investigación biomédica determinada por los bajos presupuestos estatales y el escaso interés de los investigadores mexicanos, quienes en la práctica prefieren disciplinarse a los lineamientos que les imponen las instituciones de financiamiento como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) o las empresas farmacéuticas transnacionales. Con ello iniciaba la exhibición del sistema inmunológico estatal. Sin saber a ciencia cierta las características del virus, y por tanto sin capacidad para elaborar estrategias para contrarrestarle, dado al proceso retardado del flujo de información México-Canadá-Estados Unidos, la biocracia mexicana yacía desde enero de 2009 en una especie de pasmo sanitario, mientras ella misma era observada por el microscopio de los medios de comunicación nacionales.

Para los trabajadores de los medios, sean reporteros o reporteros gráficos, quienes siempre están en estrecho contacto con sus “fuentes”, en este caso con la de política, lo cual nos habla de la conceptualización mediático-política de la salud,³ el acontecimiento de los casos “atípicos” de enfermedades respiratorias cobró actualidad en el momento en que la agenda mediática, determinada por los directores de información, directores editoriales, jefes de redacción y líderes de opinión así lo requirió.⁴ El virus biológico mutaría a virus informativo el 13

³ Esta concepción quedó clara durante la contingencia, ya que ante la impotencia de la biocracia, el vacío científico y las manifestaciones neomedievales de la población, los medios tomarían la palabra, mediatizando el discurso y el saber sobre la salud y la vida.

⁴ A principios de 2006, en el contexto de las elecciones presidenciales, Televisa lanzó su estrategia mediático-política bajo el nombre de Estrategia 2006, la cual incluía, entre otros, el programa *Tercer grado*, auténtica mesa editorial donde aparecen líderes de opinión, noticieros televisivos y radiofónicos, así como directores editoriales de periódicos como *Milenio*. El programa sigue funcionando, y un detenido análisis del mismo nos puede llevar a concluir que en éste se orienta la agenda mediática semanal. Lo mismo ocurre con los canales 7 y 13 de TV Azteca, y el Canal 40, ligados editorialmente a los periódicos *El Universal* y *La Crónica* (programas como *La entrevista* con Sergio Sarmiento, *Entre tres* con Federico Reyes Heróles, o *La manzana* con Pablo Hiriart). Los integrantes de este grupo los definimos como *intelectuales mediáticos*.

de abril, cuando el periódico *Milenio* de Veracruz plantó la cepa-reportaje sobre los casos “atípicos” de neumonía de reciente aparición en las Granjas Carroll, en la comunidad de La Gloria en Perote, municipio de aquel estado, y como si fuera un efecto de contigüidad, los medios locales del vecino estado de Oaxaca, reportaban el fallecimiento de una mujer por un “atípico” caso de enfermedad respiratoria.⁵

De un lado, las condiciones sociopolíticas demarcadas por la incapacidad estructural biomédica de la biocracia mexicana para conocer al enemigo viral que amenazaba (potencialmente) a la población del país y, del otro, por la propagación de la existencia del mal a partir de los rumores transmitidos por enfermeras, médicos o el amigo del amigo que trabaja en el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias o en el hospital de La Raza, y por las cepas informativas de los periódicos *El Universal* y *Milenio*, se conjuntaban a imagen y semejanza de una chispa que incendiaba los pastos secos de la noticia:

Lo único que puedo decirles es que la semana pasada una persona me comentó que su cuñado se puso mal de gripe, después neumonía y cinco días después falleció. El día de ayer mi esposa me marcó para comentarme que la esposa de un compañero que es médico residente y dos de sus compañeros residentes estaban entubados ya que se les había complicado mucho la influenza, así que yo no creo que sea sólo un caso esporádico, por lo que hay que poner mucha atención y cuidado. Por cierto, mi esposa es investigadora en el Instituto Nacional de Pediatría y estamos en alerta y tratando de conseguir vacunas para nuestra familia, no vale de más, no quiero alararlos sólo que tengan cuidado y poner atención (Infineum, 2009.04.23/14:40, Benito Juárez).

Sino es una epidemia yo tengo varias preguntas: un amigo/vecino estudia la carrera de enfermería y me lo encontré hace un rato, me comentó que en su escuela (FES Iztacala de la UNAM) ya se suspendieron tanto las clases como las prácticas en los hospitales y les dieron la orden de estar atentos a los medios de

⁵ En los días en que escribo el presente apartado, de la misma manera en que ocurre la estrategia de limpieza en centros laborales y educativos, se está higienizando todo rastro informativo que tienda a ubicar la emergencia del caso cero de influenza; así, la nueva versión oficial ya no lo ubica en La Gloria, Perote, Veracruz, sino en Oaxaca. Se blanquea con ello toda posible relación de la influenza con las condiciones insalubres que rodean a las transnacionales agropecuarias.

comunicación. Esto es porque las autoridades universitarias dieron la orden. Entonces ¿por qué toman estas medidas y dicen que no pasa nada? (Sublevarte, 2009.04.23/12:27).

Estos dos testimonios electrónicos que comentan el reporte de la conferencia de prensa impartida por los encargados del Centro Nacional de Vigilancia Epidemiológica de la Ssa, el 22 de abril, publicado al día siguiente por el periódico *El Universal* bajo el sugestivo título de “Pega al país brote atípico de influenza” evidencia la confluencia de rumor y toque viral de información. A lo largo del 23 de abril, el fenómeno más mediático que epidemiológico se extendió por las redes electrónicas, para construir una especie de sociabilidad telegenéticamente modificada,⁶ que horas más tarde daría lugar a la telerrealidad de la influenza nacional.

Mutación biomediática de la influenza

En el laboratorio de la realidad experimental, al mediodía del 23 de abril todos los medios electrónicos ya “informaban” en tiempo real a la teleciudadanía de la existencia de la influenza para iniciar la movilización “influenciadora” de una sociedad distraída en su mundo virtual. De ahí en adelante, como siguiendo el guión de una película de ciencia ficción, la hipnosis mediática se desarrollaba mediante repetitivas explicaciones de los locutores a sus audiencias sobre los síntomas de la epidemia, dando por hecho la existencia de la misma, cuando científicamente había muy pocos casos comprobados. Este acto comunicativo

⁶ La sociabilidad telegenéticamente modificada es estructurada a partir de los medios de comunicación, mediante la técnica del tiempo real. A partir de esa técnica comunicativa los receptores individualizados reciben mensajes, programas, órdenes para que desde la comodidad del telehogar se socialicen. Así, los teleciudadanos asumen esa sociabilidad ya que han aprendido a lo largo de muchas horas frente a los medios cómo deben comportarse. Estamos frente a una lógica cognitiva de los medios de comunicación, en la que efectivamente los teleciudadanos colaboran y “resignifican” los mensajes. Esta resignificación o apropiación en todo caso se da de manera individual sin efectos sociales inmediatos, ya que algunas veces el teleciudadano se rebela a través de las redes sociales, pero sin consecuencias en el espacio político.

es por lo menos paradójico ya que nos muestra el uso de los medios electrónicos más avanzados por parte de la biocracia para informar a la población sobre una epidemia científicamente no comprobada, produciendo con ello efectos hipnótico-emocionales.

Los medios entonces funcionaron desde el mediodía como auténticos “m(i)edos” virulentos, en los que el medio se convertía en mensaje (McLuhan, *dixit*), cargado de una amenaza verbal contra la vida de la población. Desde ese momento la virulencia mediática fue más intensa que los efectos de la influenza misma. Medio, miedo y mensaje comenzaron a fluir confusamente para hacer desaparecer de la pantalla toda realidad (si es que alguna vez estuvo presente en ellas), para desaparecer de ojos y oídos de los espectadores toda referencia a la crisis económica, la corrupción de la clase política, las reformas educativas, y los entretelones del mundo del espectáculo para dar lugar a la realidad mediática de la influenza en tiempo real. El régimen de la continuidad del mensaje uniforme y repetitivo en inacabable bucle audiovisual⁷ estimularía durante las dos semanas siguientes el aparato anímico del público cautivo como suelen decir los especialistas en medición de audiencias.

La imagen-bucle, la imagen-reportaje y la imagen-editorializada trazarían desde ese 23 de abril el velo sobre lo real; lo único que existió a partir de ese momento fue la influenza imaginada, es decir, las audiencias se instalaban en un régimen de visibilidad forzada, en la que la epidemia sobreexpuesta era convertida en contenido de un *reality show* sanitario. ¿Quién sería el próximo nominado?, se preguntaba silenciosa la audiencia nacional.

Esta dramatización impuesta de golpe por los medios de comunicación (no habría que verlo como un plan maquiavélico, sino como una compleja dinámica comunicativa) presionó en tiempo real a una biocracia mexicana, reunida por la tarde de ese día (23 de abril) en la residencia presidencial de Los Pinos, que confundida en primera instancia por las cifras epidemiológicas nada significativas

⁷ El bucle es el corte continuo y repetitivo de un mismo plano o una misma secuencia, lo cual produce una especie de mareo en el espectador, un vértigo cinético. El recurso fue utilizado en la década de 1920 por los cineastas de las vanguardias artísticas (Marcel Duchamp. Paul Éluard), ahora por los publicistas. De esa misma manera, entre el 23 de abril y el 5 de mayo los espectadores de los diversos medios pudieron aterrarse en tiempo real con las mismas imágenes bucle, aderezadas con los comentarios y las voces en *off* que les ordenaba “defender la vida” ante la amenaza del virus.

y presionada por los miedos electrónicos, y en segundo lugar, por los limitados recursos humanos y tecnológicos actuó reactivamente haciendo caso omiso a la baja tasa de mortalidad, para extremar como cualquier padre aprensivo, conservador y católico sus estrategias de “defensa de la vida”.

En esas condiciones de rehén mediático, el gobierno, convertido a esas alturas del psicodrama nacional en un actor más del complejo del espectáculo político integral (CEPI), casi a la medianoche, decretó en cadena nacional la “suspensión de clases en el Distrito Federal y el Estado de México” en voz del secretario de Salud (vocero del Consejo de Salubridad Nacional). Con este mensaje de gobernabilidad sanitaria la biocracia elevó la tensión dramática del psicodrama nacional, en el que un mal epidemiológicamente controlable se convertía en una amenaza omnipotente a la vida de la población en general. Esta decisión mediático-epidemiológica transformó inmediatamente a la población en un ente telespectador de su propio drama, digamos que en el vacío. Convirtió a la población en un objeto de movilización mediática neomedieval.⁸

La violencia de la información adoptaba la forma virtual, ya que involuntariamente o no trabajaba para establecer un mundo liberado de cualquier orden natural, en este caso, de una amenaza viral que el telespectador común sólo había visto a partir del contagio imaginario, en imágenes construidas digitalmente, en secuencias que mostraban a científicos trabajando con algún experimento desconocido. Es decir en imágenes de síntesis, actuadas o reporteadas. Con esas imágenes los espectadores se convencían de la existencia de la epidemia.

En días posteriores el telespectador no sabría de la existencia del virus más que por algunos casos sobreexpuestos en los diversos medios, el efecto fue la paralización individual y colectiva, ya que en el fondo, en la mente del televidente y el radioescucha, o en la memoria colectiva, emergieron las imágenes de epidemias platicadas o vistas en las películas (el relato de la influenza española de 1918, la gripe que producía sangrado en la década de 1950, las películas *Epidemia* o *12 monos*, entre otras). Es decir, al asustado telespectador se le removían los cientos de horas de imágenes y sonidos que yacen en su inconsciente para manifestarse pasmosamente en inmovilidad colectiva.

⁸ Es neomedieval porque la decisión gubernamental se basó en criterios de fe ante la caída del sistema informacional, que coincidió con la cultura guadalupana de vastos sectores populares y clase media, que también se encomendaron a sus santos favoritos frente a la incertidumbre.

Así, la Ciudad de México se convertía escalonadamente por una parte en un vacío estudio mediático, y por la otra, en un inmenso conjunto habitacional poblado por clases medias ilustradas y populares, auténticos telehogares multimedia (televisión, radio, internet, redes sociales), donde una suerte de interactividad psicodramática doméstica e individualizada tendría lugar de ahí hasta el 6 de mayo, día en que se levantó el toque de queda sanitario. Se trataba de la primera fase de la contingencia sanitaria, en la que cualquier miembro de la población podía aspirar temerosamente a ser el próximo nominado o infectado según se quiera ver; el imaginario sociomediático elevaba el miedo a la muerte al nivel de un continuo horario triple A, y a los que estornudasen en auténticos sospechosos homicidas.

El inicio de la escalada de privatización social de la población aumentó de inmediato la capacidad de autocontrol sociomediático de los espectadores, ocasionada por la interiorización de las imágenes telegenéticamente construidas. Esto significa que de ahí en adelante las moléculas gasificadas que integran la masa expectante serían legibles en cualquier instante (si estornudaban), estarían sobreexuestos en todo momento a las luces de la información (si tenían gripe o hacían fila para consulta en algún hospital) y sujetos a la exigencia de expresarse (hablando de cuantos temores tuvieran en los medios radiofónicos y electrónicos), confesándose frente al gran hermano y ante los demás telespectadores, quienes representaron al mismo tiempo el papel de *voyeurs* y jueces. Todos esos “sí mismo” gasificados en las ondas de los medios electrónicos de comunicación aparecían anulados, insignificantes e irrelevantes frente al poder del mal invisibilizado y del poder biopolítico.

A partir del sábado 25 de abril, la masa etérea mediante el programa mediático fue reducida al laboratorio telehogar a un proceso de inmunización: a la realidad por fuera de la pantalla, a la información, a la duda, a la colectivización. Así es como los medios electrónicos convocaron a esta individualidad de masas a no “estar junta” en los espacios públicos y semipúblicos, tanto del entretenimiento como políticos, en centros comerciales, plazas, cines, estadios, parques. Esa condición social vació de toda potencia política o de colectivización a los telespectadores para instalarlos en la individualidad inmune, resultado de una larga preparación realizada con técnicas institucionales (seguros de gastos médicos mayores, fondos de pensiones) y por biotécnicas individualizadas (para rendir más en el acto sexual, para rejuvenecer, cuidar el aspecto de la piel), desligándose así de

los cuerpos grupales que les ofrecían hasta hace poco formas de ser-en-forma de comunidad política. La sociedad telegenéticamente organizada se inmunizaba frente al otro, provocando el vaciamiento de toda comunidad, pero al mismo tiempo producía una soledad extrema en las masas que interiorizaron el miedo a la muerte desde el resquicio del telehogar multimedia.⁹

Antes de continuar permítaseme una disquisición foucaultiana. Si bien podemos decir que el manejo del riesgo epidemiológico por parte de la biocracia estaba impregnado por los matices imaginarios del padre perverso, protector y conservador (síndrome del *Castillo de la pureza*), lo cierto es que la respuesta a la amenaza de muerte que pende sobre el conjunto de la población, responde a la necesidad de gobernabilidad sobre la población. En el contexto del drama temporario de la muerte multiplicada, la biocracia a partir de la contingencia sanitaria puso en marcha una “tecnología del poder que se aplica a la vida de los hombres [...] destinada a la multiplicidad de los hombres [como] masa global, afectada por procesos de conjunto que son propios de la vida, como el nacimiento, la muerte, la producción, la enfermedad” (Foucault, 2003).

Evidentemente la política de contingencia sanitaria tiene que ver con la gobernabilidad, ya que la epidemia es al mismo tiempo un problema científico y político, es decir, un problema biológico y de poder. Como problema biopolítico la epidemia AH1N1 ha sido abordada como un acontecimiento aleatorio que se produce en la población con el propósito de intervenir sobre los niveles de mortandad. Dicen los epidemiólogos que se trata de mantener por debajo de cierta tasa mínima de infección a la población, con el fin de hacer desaparecer o controlar la epidemia.¹⁰ Es la expresión del “hacer vivir” o el “dejar morir” del poder, y ese es el objetivo de éste, regular la vida de la población.

⁹ Existen testimonios de niños que enfermaron somáticamente de influenza, y de largas conversaciones telefónicas en las que una ama de casa le recomendaba a su amiga llevar al hospital inmediatamente al niño somatizado, o personas que no se atrevían a pisar ni siquiera un parque en los días de la contingencia.

¹⁰ “La protección negativa preserva el organismo sometándolo a una condición que a la vez niega o reduce, su potencia expansiva [...] La inmunización del cuerpo político funciona introduciendo dentro de él una mínima cantidad de la misma sustancia patógena de la cual quiere protegerlo, y así bloquea y contradice su desarrollo natural” (Esposito, 2006:75).

Desde esta perspectiva, el poder procura por medio del equilibrio global algo así como una homeostasis, es decir, la seguridad del conjunto con respecto a sus peligros internos que ponen en peligro su trascendencia o existencia. Y ese peligro interno es la muerte, por lo tanto, la consecuencia de sus medidas de “defensa de la vida” de la población, sean apresuradas o efectivas, es el miedo a la muerte, expresado por parte de la población en todas las estrategias de explicación a la epidemia. Habría que ver los rezos, el automedicamento, las compras de pánico de tapabocas, las teorías conspiracionistas o los rumores como una defensa tacita a la vida por parte del individuo mediatizado; así, este último opta por las estrategias individualizadas de inmunidad. Finalmente se debe apuntar que el punto de vista de la gobernabilidad explica el sentido de las estrategias de inmunización social del cuerpo y la movilización biorregulatoria masiva que han puesto en marcha las instituciones sanitarias estatales e internacionales.

Inmunización social y espacio público vacío

Entre el 25 de abril y el 7 de mayo, en la medianía pasmada, la estrategia de la inmunización (contingencia sanitaria) como ejercicio político de protección negativa de la vida por parte de la biocracia mexicana escaló de la suspensión de actividades recreativas, culturales y masivas, entre éstas las reuniones en espacios públicos y el fútbol, a la suspensión de toda actividad laboral. Mediante las diversas fases de la contingencia sanitaria el espacio urbano se desertificó para ser sustituido por la vida doméstica. Podríamos decir junto con Roberto Esposito que:

[...] así como en el ámbito biomédico (la inmunidad) se refiere a la condición refractaria de un organismo vivo, ya sea natural o inducida, respecto a una enfermedad dada. En el lenguaje jurídico-político alude a la exención temporal o definitiva de un sujeto respecto de determinadas obligaciones o responsabilidades que rigen normalmente para los demás (2006).

Efectivamente estas estrategias biopolíticas vaciaron de facto el espacio público trayendo como consecuencia que los habitantes de la ciudad y áreas metropolitanas abandonaran sus obligaciones laborales, educativas y ciudadanas para participar

del vaciamiento de los espacios de reunión en los que la comunidad se hace, lo cual significa la automática desaparición de todo sujeto ciudadano, sustituida por una suerte de individuo mediatizado y privado de la participación comunitaria. Así, inmunitas es la condición de dispersión de la obligación comunitaria y, en consecuencia, de defensa contra sus efectos expropiadores.

Asumidos como individuos gasificados, encasillados, domesticados, virtualizados, los habitantes de la zona cero epidemiológica, es decir de la Ciudad de México y se área metropolitana, yacieron en la inmovilidad, para participar en el programa mediático de la contingencia, percibiéndose a sí mismos a partir de los actores de su medio preferido, como si fueran miembros de una masa que vivía un virtual “desamparo organizado” (Hannah Arendt, *dixit*) sumida en sus soledades y peleas familiares, hipocondría, paranoia, terror al otro, terror a sí mismos, agudizadas conforme pasaban los días.

Otros optaron por construir paranoias conspirativistas, pusieron al día los cuentos de los sabios de Sion, alucinaron con guerras bioterroristas y teorías del *shock*, y otras imaginерías y supercherías, más allá de esas defensas desde la subjetividad, lo cierto fue que, sumergidos en su conformidad o en sus paranoias narcisista, los individuos no dejaron de ser eso, individuos-objeto de las estrategias biopolíticas, ya que la reacción no transitó a la acción colectiva.

Se produjo una suerte de no ser o no tener nada en común, se dejó el espacio vacío al sistema sanitario que, convertido en máquina de guerra, se dispuso a desterritorializar todo espacio simbólico y físico de inmundicia, o lo que ellos consideraran como ambientes propicios de contagio. Fue entonces que los fanáticos del fútbol observaron partidos en estadios vacíos, los comensales solicitaron comida a domicilio, los antros se silenciaron, las escuelas lucieron vacías y los centros laborales de la ciudad servicio solitarios; mientras en el transporte público, el tapabocas, auténtico símbolo del hombre mediatizado y temeroso, agrupaba a los disciplinados conformistas para marginar al audaz pasajero sin tapabocas; el sospechoso era criminalizado y sancionado mediante la fulminante mirada ratonera.

Al mismo tiempo la estrategia de inmunización traslucía en la terminología médica de contingencia, cuerpo social, contagio, protección, medidas sanitarias, zona cero, caso cero, epidemiología, alerta sanitaria, estado crítico, emergencia sanitaria, entre otros, con la cual el consejo consultivo sanitario observaba desde dentro y desde afuera al cuerpo social enfermo.

Un cuerpo social enfermo que se veía individualizado a sí mismo a distancia desde cada uno de los telehogares de la Ciudad de México, el país y el planeta. El gran microscopio televisivo daba cuenta de ello, con sus noticias sobre el número de casos, de pacientes o sospechosos. Un cuerpo en permanente visibilidad a partir de cámaras que le miden la temperatura, un cuerpo en participación forzada, inmunizado, que encuentra en la complicidad automática de los miembros espectadores su sociabilidad telegenéticamente construida. Un cuerpo social orgánico inmune que sólo entiende el lenguaje del chantaje, lo cual implica el sometimiento voluntario de cada uno de sus miembros, auténticas víctimas que gozan del mal que se les inflige, de la vergüenza que se les impone. Telespectadores inmunes que practican una especie de abyección interactiva y consensuada, con ello, los telespectadores han alcanzado un grado desocializador que les hace vivir su propia destrucción como un goce estético de primer orden; así, lo experimental reemplaza por doquier lo real y lo imaginario.¹¹

La desaparición gozosa de toda ciudadanía durante el tiempo de la contingencia sanitaria no sólo fue impuesta, también fue participativa o colaborativa como ahora gustan decir las corrientes constructivistas integradas de la sociología. Fue participativa porque con el escalpelo de la cámara integrada a internet y con las herramientas de las redes sociales virtuales miles de telespectadores electrónicos viviseccionaron y disecaron la dimensión relacional y social extirpándole todo lenguaje y contexto sociopolítico, ya que sólo mediante la acción colectiva en el espacio público (aunque sea virtual) el sujeto telegenéticamente construido puede dejar de ser objeto de movilización, para asumirse como sujeto político en el espacio público.

Durante la contingencia sanitaria el espacio público fue sustituido por el enorme estudio del psicodrama mediático: la telerrealidad de la epidemia. Construido como la realidad experimental de una sociabilidad telegenéticamente modificada, en ella observamos las imágenes de enfermeros ataviados como astronautas de las películas de ciencia ficción; vimos los montajes descontextualizados de entrevistas a familiares de enfermos y fallecidos a causa del virus; permanecemos

¹¹ El lector puede recordar los chistes sobre la influenza, sobre los cerdos, la intervención estética de los cubrebocas, o las frases irónicas sobre la clase política. Ahí podrán analizar las formas de este goce de la abyección.

despistados frente a enfermeros presentados como científicos; escuchamos a especialistas hablando como *chefs* del mediodía; dormitamos frente a otros telespectadores preguntando sobre las dudas diez mil veces despejadas. La pandemia representada como parque temático, donde la ironía típicamente mexicana hizo su presencia una vez más para trivializar y eludir como los héroes agachados la responsabilidad moral y ética del momento.

Arresto sanitario domiciliario y efecto retornante

La tercera fase de la contingencia (29 de abril-7 de mayo) que coincidió con el llamado fin de semana largo del primero de mayo, por decreto del Ejecutivo, se suspendieron todas las actividades laborales, educativas y de entretenimiento, sintetizado en el llamado a no salir del hogar, o mejor dicho, en el abierto arresto domiciliario, conjugado con la alerta sanitaria internacional. En esta fase, lentamente los damnificados privilegiados comenzaron a emerger; empresarios, hoteleros, clase política, lanzaron cifras y datos sobre sus pérdidas económicas, anunciaron despidos, solicitaron créditos y privilegios fiscales. La contingencia sanitaria había provocado una suerte de aceleración de la crisis económica. Esa materialidad crítica fue el síntoma de que toda iniciativa de biopoder mediático siempre redundará en efectos negativos contra sus creadores. En este caso la inmovilidad producía efectos perniciosos materiales, que pronto tienen que reconstruirse para no poner en peligro la paz social. Es el efecto retornante en el que una imagen anterior desaparece a la posterior. En este caso la imagen de la epidemia es sustituida por la de la crisis económica, rápidamente fundida por un encadenamiento de imágenes de la violencia, el narco, la corrupción de la clase política, hasta llegar a la movilización anticipada del hartazgo frente a la clase política, expresada en la mediática campaña del voto blanco. Pero esta nulidad e inmovilidad es efecto de la sociabilidad telegenéticamente modificada fue resultado, a su vez, de la proximidad excesiva del evento, el telespectador nunca creyó que en algún momento de su existencia lo viviría. El evento pasaría frente a sus ojos sin alcanzar a subjetivar los significados y consecuencias del mismo, debido a su difusión en tiempo real. Esta cercanía generó indeterminación, una especie de virtualidad del evento que lo despojó no sólo de su dimensión histórica sino también de su potencialidad de memoria. Ahistóricos y sin memoria, los

telespectadores y los medios padecerían de un efecto larsen generalizado. Puro ruido sin consecuencias para los ciudadanos desaparecidos, ya que a esa estática le correspondió el vacío en el espacio público. Por ese motivo, la inmovilidad y la abyección nos quedan como fragmentos de un fenómeno que no alcanzamos todavía a comprender y sobre el cual especulamos demasiado. Pero este hecho comunicacional funciona como circuito integrado, la realidad, los medios. Es la imagen retornante, ya que no hacemos nada sin ver lo que estamos haciendo. El vacío reinó en el espacio público y urbano, mientras en los hogares, millones de habitantes de todas las edades, asumieron una especie de arresto domiciliario voluntario.

¿Y después qué?

La contingencia sanitaria impuesta por el gobierno federal y de la Ciudad de México, entre el 23 de abril y el 7 de mayo de 2009, paradójicamente fue, por un lado, un acontecimiento sucedido hace mucho tiempo debido a la nueva percepción del mismo al que nos han acostumbrado los medios electrónicos de comunicación (léase el tiempo real), y por otro, es imposible analizar el significado del fenómeno en su inmediatez. Nos extraviamos en su instantaneidad, ya que no alcanzamos a comprender su inserción en la trama de la larga duración del campo social histórico. Acontecimiento instantáneo y pérdida de mirada de largo alcance nos encadenan en las rocas de la crisis intelectual y de las ciencias sociales, las cuales quedaron desnudas a imagen y semejanza de las instituciones de salud del país.

Dicha crisis se manifiesta en la ausencia de estudios interdisciplinarios sobre los fenómenos desatados por el manejo científico de la vida, las estrategias de gobernabilidad sobre la vida, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su impacto sobre las nuevas formas de percepción y movilización sociopolítica, entre otros acuciosos temas, provocó una vez más el vacío de información sólida, científica y crítica sobre la epidemia por todos tan temida.

Este vacío de información y comunicación “alternativa”, evidentemente fue sustituido como hemos visto por una serie de explicaciones que oscilaron entre la fe y la especulación ideológica, trazando con ello una cartografía del pensamiento

neomedieval en tiempos de la sociedad de la información. Una paradoja más: el pensamiento mágico-paranoico hegemoniza la vida pública de la sociedad tecnologizada.

Frente a esa crisis y vacío, la universidad tendría que hacer un ejercicio de autocrítica preguntándose sobre el origen de su falta de habilidades y competencias para dilucidar sobre el cumplimiento de sus tareas, este ejercicio es necesario sobre todo si reconocemos que la universidad forma futuros cuadros de la administración de las instituciones del Estado, profesionales ligados a las comunidades, así como también su influencia en los comportamientos de los miembros de la clase política, quienes en su mayoría provienen de las carreras académicas ligadas a las ciencias sociales. Además, recuerden ustedes a los comentaristas, ensayistas y especialistas de los medios de comunicación electrónica y escrita que provienen de nuestra universidad. En suma, esta crítica responde a la necesidad del científico social y humanista que se piensa éticamente como un ciudadano que busca participar en el destino de su sociedad.

En un ensayo, el sociólogo y antropólogo Roger Bartra (2009) se pregunta sobre el origen de la inhibición de la crítica en nuestro país. En su crítica encuentra que la actual organización académica en las universidades que privilegian a las ciencias duras, así como sus virtudes piramidales, provocan la indiferencia de los académicos frente a lo que sucede a su alrededor, a ello súmese la falta de recursos, la cultura del cangrejo, lo cual ha traído como consecuencia la falta de modelos, la construcción de proyectos consistentes y persistentes, de largo plazo y la ausencia de un conocimiento propio que obstruye el desarrollo intelectual, así como la expansión de una cultura de la apertura en el trabajo académico.

Más allá de estas pinceladas sobre nuestra cultura académica universitaria, que es importante tomar en cuenta, encuentro que los docentes e investigadores tendríamos que superar nuestra mirada corta, que inicia en nuestra práctica de “especialista”; solemos decir que nos hemos especializado en tal o cual tema, por lo regular, una unidad microscópica de la compleja realidad social, la podemos llamar de cualquier manera. Desde ese lugar, nos amurallamos epistemológicamente armados con nuestro instrumental técnico cualitativo o cuantitativo para aislarnos en ese pedacito de realidad renunciando con ello a toda posibilidad de conexión con los procesos generales.

No me refiero a las metodologías, sino al talante, la hiperespecialización académica nos ha introducido al nicho académico, estamos desconectados al

igual que el adolescente-estudiante que huye de toda socialización mediante los audífonos. Nuestra desconexión es epistemológica y de compromiso ético.

A este estilo académico que produce nuestro particular *habitus* sumemos precisamente la obsesión por el acontecimiento. Desde la especialidad el docente-investigador observa el acontecimiento sin atreverse a jugar con la transversalidad de la complejidad. Este es un tema a discutir: la idea que tenemos sobre el tiempo social, el espacio, y la seguridad que tenemos sobre nuestras teorías. Asimismo, la autoestima del científico social se podría elevar si superara las dicotomías modernidad-posmodernidad, modernidad-tradición, centro-periferia, así como sus propias sobreimplicaciones; por ejemplo, está muy de moda estudiar sus propios miedos, o los temas que le interesan sólo a su campo social. El especialista académico sufre de desincronía, aislamiento, inseguridad y baja autoestima frente a la realidad, hoy día tiene que criticar en primer lugar la “naturalización” de lo social, haciendo una amplia crítica a sus modelos teóricos, los cuales han sido superados por toda contingencia de la realidad.

En ese contexto académico cultural los científicos sociales universitarios son superados una y otra vez por la realidad. En tiempos recientes no han sabido dar respuesta no sólo al fenómeno de la epidemia, sino también a la bulimia ciudadana frente al sistema político, a la deserción escolar, a la crisis de contenidos en las escuelas de educación media y superior, a las transformaciones que ha sufrido la familia como institución, a las nuevas formas que adquiere el trabajo, a las formas de sobrevivencia de las clases populares urbanas, a la exclusión del arte y las humanidades en la vida social, a la conversión del arte y la cultura en mercancías insignificantes, al impacto en la vida social de la aplicación de la ciencia y la tecnología en el campo alimenticio, en el control de la vida.

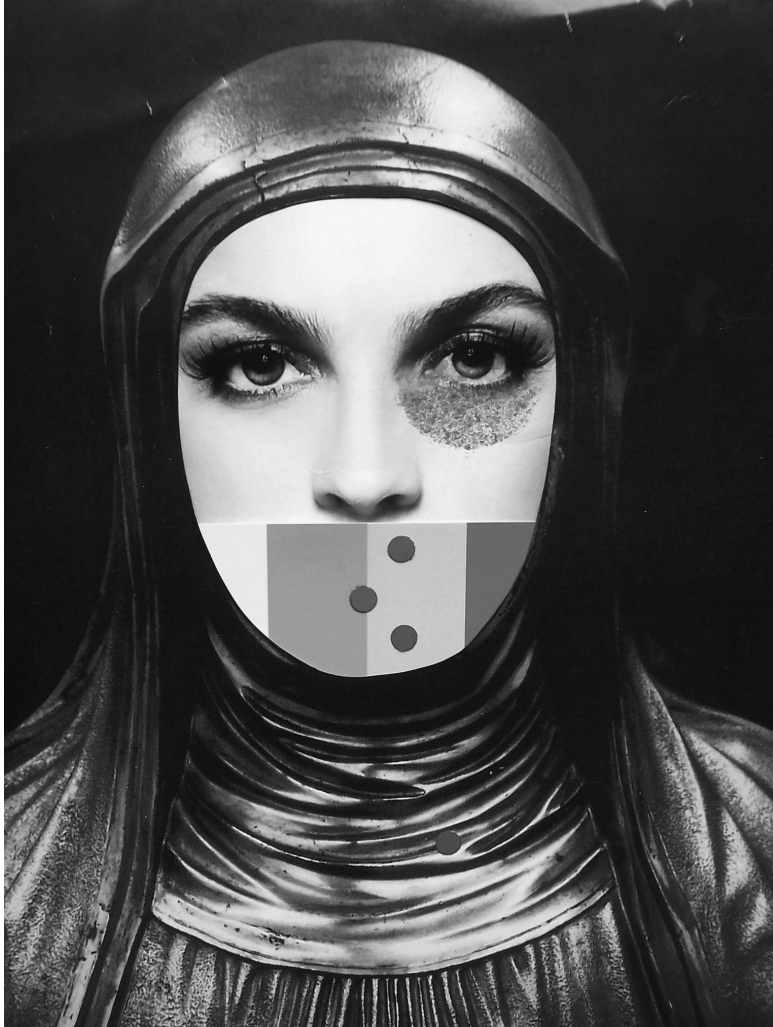
¿Pero entonces qué podemos hacer para superar el acontecimiento y la inmediatez?

1. Una crítica al pensamiento técnico-científico instrumental dominante.
2. Una crítica a la estructuración medieval de los contenidos en la universidad, que administrativamente corresponde al modelo estadounidense y que culturalmente corresponde al modelo europeo ya superado.
3. Una crítica a la estructura curricular de las licenciaturas universitarias, que tienda a la construcción de un sistema complejo autopoiético

4. Una crítica al habitus de los sectores administrativos, académicos y burocráticos.
5. Un debate sobre las nuevas formas que están adquiriendo las ciencias sociales, humanas y el arte en el mundo contemporáneo.

Estas son algunas zonas de la crítica. Sin esa premisa podemos iniciar con una serie de actividades basadas en las buenas intenciones, pero que no tendrán efecto alguno. Ya escucho el interminable rosario de buenas intenciones: instalemos una radio alternativa, organicemos un sistema universitario de salud de atención popular; estructuraremos brigadas sanitarias, reformemos los procedimientos. No, mi propuesta es que realicemos, como bien lo argumentó el sabio Edgar Morin, un ejercicio metacognitivo: ¿cómo pensamos, qué pensamos, desde qué lugar pensamos?

Finalmente la epidemia del virus AH1N1 pasaría a la historia por obra y gracia del estado de violencia generalizada y en particular por la estela de muertos dejada por la guerra contra el narco. En ese estado, en la Ciudad de México, el gobierno urbano, encontraría en los programas de autorregulación de la videovigilancia una nueva receta mediática para la seguridad pública y los negocios.



Burca cromática
José Manuel Valdés

CAPÍTULO IX

Vigilar y negociar

Imaginario *mediocrático* de la seguridad pública y campo vacío ciudadano

Para comprender en su complejidad la aplicación del programa de videovigilancia Ciudad Segura, planeado, licitado y gestionado por el gobierno de la Ciudad de México, debemos explorar sus orígenes a finales de la década de 1980, cuando la tecnocracia mexicana mediante el proyecto modernizador configurado en el Tratado de Libre Comercio (TLC) se propuso insertar al país en los procesos de globalización económica. La tecno-utopía de la apertura del país a los mercados internacionales implicó desde entonces la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en todos los niveles de la vida económico-social. En ese devenir modernizador, el espacio urbano cobró esencial relevancia.

En esas condiciones, la Ciudad de México, bajo la regencia de Manuel Camacho Solís (1988-1994), inició una nueva fase de reforma urbana, en la que urbanistas y policía cobrarían un excesivo protagonismo. Los primeros, montados en sus buldózer, reestructuraron algunas zonas de la Ciudad de México; recuperaron zonas de alto valor de renta urbana (Xochimilco, Centro Histórico), despojaron a cientos de familias de sus propiedades, edificaron en los ex basureros de Santa Fe una microciudad para la élite capitalista nacional e internacional, modernizaron iconos urbanos (por encargo de la regencia el escultor Sebastián deconstruyó la neoclásica escultura de El Caballito), incorporaron las demandas de los consumidores del espectáculo con el fin de convertir a la Ciudad de México en una estación más del *tour* rockanrolero de moda. Desde entonces la ciudad se globalizó al ritmo de los flujos del capital financiero.

Junto a esta *des-modernización*¹ urbana y económica, la ciudad se democratizó a partir de un sistema partidista institucional, donde al ala izquierda le tocaría protagonizar la transición política. Así, en el periodo 1994-1999 el proyecto modernizador urbano se suspendió para darle prioridad a una recomposición política: el gobierno democratizado optó por renovar las redes corporativas del movimiento urbano-popular, el control de la asamblea de representantes y el *empoderamiento* de una élite administrativa en las distintas instituciones públicas, en suma, se dirigió a erigir una nueva pirámide política como base del régimen urbano.

Constituida la nueva élite del gobierno urbano, en el año 2000 la democratización de la ciudad se transfiguró en la política asistencial dirigida hacia los sectores “vulnerables” (ayuda a personas de la tercera edad, la creación del Instituto de Educación Media Superior, programas para jóvenes y mujeres, entre otros), al mismo tiempo el gobierno de la esperanza popular de Andrés Manuel López Obrador, realizaría un gran número de obras públicas dirigidas a resolver los problemas de circulación de los sectores medios (favoreciendo a la industria automotriz y la construcción), las conexiones viales para los nodos empresariales globales y la industria del entretenimiento. La desmodernización urbana y el bando dos de vivienda adaptaron la metrópoli a las nuevas necesidades del desarrollo capitalista posfordista.

Mediante la desposesión de espacios de reserva urbana, la Ciudad de México lentamente se polarizó, la apropiación privada del Centro Histórico por parte de Carlos Slim es el gran ejemplo de este mecanismo. A esta desposesión capitalista

¹ “Definiremos a la *des-modernización* como la dialéctica producida por las carencias materiales –dimensión material y calidad de vida– y declive de los derechos civiles y sociales –dimensión cultural y política– de una sociedad que se mueve mayoritariamente en las ciudades portando los harapos materiales, sociales y culturales impuestos por los proyectos de una modernidad adoptada siempre a destiempo. Bajo esta dialéctica podemos comprender el porqué los sujetos sociales afectados por tal modelo de ‘desarrollo’ (trabajadores asalariados, indígenas, mujeres en situación de pobreza, jubilados, migrantes o jóvenes excluidos) hayan experimentado la desmodernización como un conjunto de experiencias de desarraigo cultural, desterritorialización socioespacial, despojo, persecución política, invisibilización y exclusión racial y social, todo ello resultado del ‘progreso’ modernizador, entendido éste, según la tradición utilitaria al estilo de Bentham, como la maximización progresiva del bienestar del individuo promedio” (Gaytán, 2006:16).

se suman la zona de Santa Fe, El bordo de Xochiaca en Ciudad Nezahualcóyotl o algunas zonas de la delegación Iztapalapa, así como el barrio de Tepito, donde –bajo el pretexto de la lucha contra la delincuencia y el comercio informal, el rescate del patrimonio nacional o la instalación de empresas que darán empleo a los habitantes de la zona– el gobierno de la ciudad, en asociación con los oligopolios, se ha dado a la tarea de despojar legalmente de la tierra urbana a sus anteriores dueños, privatizando grandes zonas de reserva urbana.²

Podemos decir que en 1997, cuando Cuauhtémoc Cárdenas –primer jefe de gobierno elegido democráticamente– inaugura las obras de la Torre mayor, en los terrenos donde se ubicaba el cine Chapultepec, inició el más reciente proceso de gentrificación de la ciudad (despojo, privatización, polarización social de la ciudad).³ Basado en un franco desarrollo socio-urbano desigual configurado en la modernización de cuatro ejes metropolitanos: Eje metropolitano central, Centro histórico-Juárez-Reforma-Siglo XXI; Eje metropolitano norte, Fuente de petróleos-Atizapan; Eje sur-poniente, Periférico sur-San Jerónimo-Insurgentes sur, Insurgentes centro hasta circuito interior; y el Eje metropolitano sur-centro, Avenida Universidad y Calzada de Tlalpan. Para que estos cuatro ejes urbanos cobraran funcionalidad, el gobierno de la ciudad ha construido infraestructura vial y sistemas de vigilancia, asimismo, en esas zonas se concentran el equipamiento educativo, cultural, servicios públicos, transporte. Mientras tanto en el resto de la ciudad, las carencias de todo tipo configuran un archipiélago de escasez de agua, ausencia de obras de drenaje, equipamiento educativo, salud, cultura, junto con desempleo y presencia territorial del crimen organizado.

Esta gentrificación hoy día es reforzada con los proyectos urbanos en los mencionados ejes, entre los que figuran la construcción de la línea dorada del metro, las nuevas líneas del metrobús, la instalación de contenedores de basura

² El despojo se llama jurídicamente *extinción de dominio*, cuyo concepto es la pérdida de los derechos sobre los bienes, sin contraprestación ni compensación alguna para su dueño ni para quien se ostente o comporte como tal.

³ “Gentrificación [...] un proceso urbano contrario al proceso por el cual la clase media que reside en los suburbios retorna a ocupar los centros históricos de las ciudades, algo que acarrea la recapitalización de esas áreas y el desplazamiento de sus residentes originarios, generalmente de una clase económica inferior [...] la distribución espacial de las ciudades cambia cuando cambian las preferencias del grupo adinerado” (Candela, 2007:144).

en la zona de Tláhuac, la construcción del acueducto Magdalena Contreras-Ciudad Siglo XXI, entre otras obras, acentuando la polarización social urbana, la cual definí en 2004 como *Apartheid* social (Gaytán, 2004).

Gubernamentalidad en el *apartheid* metropolitano

La constitución de la metrópoli socialmente polarizada, demarcada en la vida cotidiana por fronteras invisibles, se configura cotidianamente en flujos de población, ya que el gobierno local los clasifica como usuarios de transporte, consumidores en los centros comerciales, automovilistas en los circuitos vehiculares, espectadores en los eventos deportivos o musicales, clientes en los centros educativos o de salud, contribuyentes en las ventanillas de Tesorería, en suma, el régimen urbano observa a la población desde la perspectiva de las identidades económico-demográficas, y como tales son clasificadas, encuadradas, territorializadas, cuadrículadas, archivadas, condensadas en los *software* de seguridad, en los archivos de clientes de la empresas de servicios o los centros de llamadas que presionan a sujetos de crédito, deudores e infractores.

Observada desde el cuadro de este visor, la población urbana le plantea al régimen el problema de la gubernamentalidad,⁴ y éste, desde el palacio del ayuntamiento de la Ciudad de México, se pregunta: ¿cómo administrar el control de la población?, ¿en qué lugares y espacios urbanos gestionar los flujos poblacionales?, ¿cuándo vigilar a esa masa poblacional con el fin de que sus miembros no rompan el orden social y la buena marcha de la productividad social en la mexicana metrópoli posfordista? Éstas y otras preguntas subyacen en la obsesión del gobierno urbano por la seguridad pública.

La seguridad pública es entonces una categoría propia de las instituciones del control social. Ésta no tiene que ver sólo con la protección estatal de la población, sino sobre todo con la necesidad capitalista por controlar los niveles de orden, productividad y cooperación social en la metrópoli.

⁴ La gubernamentalidad constituida por las instituciones, procedimientos, análisis y reflexiones, cálculos y tácticas, que permiten ejercitar una forma bien específica (y a la vez compleja) de poder que tienen por blanco la población, por tarea principal de la economía política, por instrumentos técnicos esenciales, los dispositivos de seguridad (Foucault, 1981:9-26).

¿Qué quiere decir esta afirmación? Que la demanda de seguridad pública no hay que analizarla como una inquietud desmedida resultado del miedo generado por una población serializada envuelta por los mensajes mediáticos, sino como una estrategia de biopoder⁵ o control sobre la multitud submetropolitana, compuesta por millones de desempleados, jóvenes sin matrícula, subempleados instalados en la economía informal y contingentes sociales que exigen satisfacción de sus demandas.

Vista desde este emplazamiento, la política de seguridad pública tramada por distintas instituciones del gobierno urbano desarrolla dos líneas estratégicas de control social. En primer lugar, construye un imaginario sociomediático totalitario, y en segundo, edifica un sistema de control político-social metropolitano dirigido a las movilizaciones masivas en el espacio urbano; sean éstas de índole político, de los espectáculos mediáticos y deportivos, o en el contexto de algún fenómeno natural.

Invencción mediocrática del “sujeto peligroso”

En más de tres décadas los habitantes de la Ciudad de México hemos visto desfilar estrategias mediáticas de construcción del enemigo íntimo. Cada que el gobierno urbano pretende introducir una nueva iniciativa de control social, en conjunto con el complejo del espectáculo político integral (CEPI)⁶ elabora atmósferas mediáticas del miedo; así, la prensa escrita y electrónica satura de imágenes violentas las ocho columnas de sus cotidianos, los líderes de opinión editorializan los crímenes aislados elaborando generalizaciones. Fundan preocupaciones y miedos, psicologizando todo tipo de conductas en el espacio público.

⁵ Michel Foucault (2003) afirma que “las disciplinas del cuerpo y las regulaciones de la población constituyen los dos polos [...] alrededor de los cuales se desplegó la organización del poder sobre la vida”.

⁶ Complejo del espectáculo político integral (CEPI). Es la convergencia de las estrategias mediáticas de los monopolios de los medios de comunicación tanto análogos como digitales con las iniciativas de mercadeo político de los miembros de la clase política, quienes negocian y adquieren tiempo en los mejores horarios de los noticieros para construir su imagen con fines electorales o de legitimidad. Así, toda obra pública o estrategia de “seguridad pública” es ante todo una estrategia para proyectar la imagen de los gobernantes.

La voz y la imagen mediática serializan todo tipo de discursos, no sólo en los medios sino también en los centros educativos, donde el sentido común desaparece para ceder su lugar a la voz homogénea de intelectuales mediáticos y líderes de opinión, quienes bombardean a las audiencias con estadísticas o ubicación de espacios peligrosos. Estos últimos pueden ser ciertas esquinas en colonias con aura de “barrios bravos” como Tepito, la colonia Doctores o la Agrícola Oriental, con los cuales incluso han elaborado la tabla clasificatoria de la peligrosidad urbana, donde, al decir de los telecratas, seguramente, agazapados ciertos sujetos esperan a la próxima víctima; estos medios difunden retratos hablados de violadores, asaltantes o sicarios, los datos de los criminólogos saturan las opiniones y las imágenes de noticieros y periódicos amarillistas. Todos estos datos aislados encadenados por el insistente remache noticioso derivan en una trama sociomediática que produce la construcción imaginaria del “sujeto peligroso”, las características físicas de éste siempre coincidirán con cualquier joven o desempleado habitante de la submetrópoli, es decir, de cualquier barrio o colonia popular.

El chavo banda, el punk, el ultra, el cholo, el chaca, el mara, el sicario, el machetero de Atenco, el greñudo con tatuaje, el pandroso, el hip hopero, el grafitero, el desempleado, el “nini”, o el damnificado por los pésimos servicios en el oriente de la metrópoli y los *espacios calientes* o con aura de peligrosos serán temidos por los otros, es decir, por las clases medias metropolitanas, quienes temerosas construyen las más sofisticadas murallas tecnópticas para sentirse protegidos. Esta especie de efecto-mónada, de separación social, configurada en un conjunto de retículas urbanas desconectadas unas de otras, significa el declive de toda posible solidaridad entre los mismos habitantes de la ciudad. Los espacios habitacionales demarcados por rejas, alambres de púas, ejércitos de seguridad privada y cámaras de videovigilancia muestran las fronteras entre quienes tienen poder adquisitivo y quienes no. En suma, si viésemos ahora una gran panorámica estaríamos frente a una metrópoli donde reina el miedo vigilado ópticamente sobre un espeluznante silencio ensordecedor.

Ese miedo vigilado e inmovilizador produce una descivilización entre las clases medias y populares, estructurada en la aceptación de heterocoacciones impuestas por policías y bandas de extorsionadores, un bajo control de las emociones, la consecuente agresividad manifiesta ante cualquier situación imprevista y una inestabilidad emocional que impone delirios paranoicos cotidianos frente a los

otros, todos éstos, síntomas de una expansión del individualismo negativo. Este último produce entre los miembros de las distintas clases sociales una desconfianza hacia el otro, quien supuestamente atentará contra su persona, contra sus propiedades e incluso contra sus empleos.

El dispositivo mediático del miedo que produce los fantasmas del sujeto peligroso provoca despolitización y encierro elegido. Ascende así una trama emocional que en cualquier momento puede producir asesinatos involuntarios en alguna zona residencial o linchamientos injustos en algún pueblo originario de la metrópoli. Al respecto recuérdese la película *La zona* y los casos de linchamiento en los pueblos de Tláhuac o Xochimilco.

La construcción sociomediática del sujeto peligroso produce una subjetividad del miedo *des-politizador* y *des-civilizatorio* con fines no sólo de gubernamentalidad por parte del régimen urbano, sino que también significa un gran negocio, es decir, el miedo produce beneficios económicos a los dueños de la industria de la vigilancia.

El “cero tolerancia”, antecedente del programa bicentenario “Ciudad segura”

Paralelamente a la modernización de la infraestructura vial y de servicios ocurrida en la última década, el régimen urbano ha elaborado estrategias de control social desde el 2002. En ese año, el entonces secretario de Seguridad Pública, Marcelo Ebrard, inició el actual programa bicentenario de seguridad mediante la promoción del programa “Cero tolerancia” como una solución a la “incontenible” delincuencia.

Apoyado por Carlos Slim y los principales empresarios instalados en Santa Fe, el programa Cero tolerancia, que integraba tecnologías e instrumentos de control social, con un programa informatizado de estadísticas de la delincuencia (Compostat), proyectos de videovigilancia, alcoholímetro, utilización de esposas en las detenciones, cuerpos de seguridad especializados como el Grupo Especial de Reacción Inmediata (GERI), Grupo de Operaciones Especiales (Gope), Grupo Tigre, retenes policiacos en las avenidas, actualizaciones del código penal, pulseras electrónicas para presos libres bajo palabra, la ley de cultura cívica (en la que se criminaliza la pobreza). Un conjunto de iniciativas que pretenden

controlar la vida, los cuerpos y la mente de desempleados, subempleados, mujeres y jóvenes de los movimientos culturales urbanos. Todo ello lo podemos definir como estrategias de biopoder.

De ese proyecto de control social metropolitano se derivaron la Unidad de Control del Grafiti (UCG), el programa de recuperación de espacios públicos, de tutor juvenil, mochila segura, entre otros; los resultados de este programa –que fue tramado mediáticamente a partir de conferencias de prensa, cumplimientos de cuotas de detenidos, aumento de la población en los reclusorios y las correccionales para menores– fueron entre otras cosas, la territorialización y la clasificación del espacio metropolitano a partir de los distintos programas del “Cero tolerancia”; las soluciones no aparecieron pero le dieron un gran poder a la policía de a pie o en patrulla. Aumentó el precio de la extorción.

Ocho años después, el “Cero tolerancia” se transfigura en el Programa ciudad segura y el Programa bicentenario de seguridad, que plantean una continuidad y una ruptura. La continuidad está en que se basa en la misma clasificación territorial que la Secretaría de Seguridad Pública (SSP) había definido en el programa “Cero tolerancia” y la ruptura la encontramos en el proyecto de videovigilancia.

Bicentenario seguridad; vigilar y negociar

¿Cómo celebra el régimen urbano el bicentenario de la independencia?, pues de una manera distópica, en el sentido de que la prioridad del gobierno es el control global de la población metropolitana, y cuando me refiero a ello es que el “gran hermano” no sólo pretende regular la vida mental y social de los cinco millones de habitantes del Distrito Federal, sino a toda aquella masa de trabajadores y desempleados que cruzan la ciudad para laborar en los distintos puntos de la metrópoli y en los cuatro ejes metropolitanos. El control está dirigido con el fin de “implementar un nuevo sistema tecnológico para la atención de emergencias, desastres naturales y para reforzar las estrategias de seguridad pública en toda la ciudad [...] y con el propósito de intervenir de manera masiva y desde todos los frentes y niveles, las zonas de mayor generación de la delincuencia, buscando cambiar de manera radical las condiciones de vida de la ciudadanía” (véase portal de la SSP del Distrito Federal).

El lenguaje militar utilizado en la justificación del programa Ciudad segura es un síntoma de la visión del biopoder urbano. El propósito es prevenir, contener y movilizar a las masas poblacionales, sus flujos, sus inercias, sus comportamientos, sus *tics*, sus intenciones y sus movilizaciones, así entonces las políticas de seguridad pública evidencian un discurso político-vigilante. Tanto el discurso como la iniciativa política significan la emergencia de una política policial, en el sentido que los filósofos franceses Michel Foucault y Gilles Deleuze lo anunciaron en el siglo pasado.

Las 8 088 cámaras que ya comenzaron a instalarse en las zonas cartografiadas de la Ciudad de México expanden la mirada electrónica de Argos⁷ por parte del poder sobre el territorio urbano; los ojos electrónicos persiguen las conductas públicas de la población. El propósito no es disciplinar, como ocurría en la modernidad de la vigilancia panóptica, sino interiorizar en la subjetividad de la población una especie de autorregulación preventiva. Como el transeúnte se siente vigilado, entonces él mismo funciona como vigilante de sí mismo. Debido a esta lógica el control videovigilante se convierte en un fin en sí mismo, autorreferencial, cuando menos en el sentido de que pierde cualquier caracterización disciplinaria, ya que al unísono es difundido en tiempo real en el ambiente urbano.

Pero perdamos la inocencia, este control no está dirigido a los individuos aislados sino a los sujetos sociales. Es una política preventiva amenazante dirigida a una ciudadanía en declive que asume el “te estoy observando”, reforzado por el flujo cotidiano de los boletines de prensa de la SSP, administrada por un grupo de funcionarios a quienes les interesa mostrar cuantitativamente la eficiencia de la vigilancia. Desde esa perspectiva comunicativa entonces se dan a la tarea de “ventanear” en los medios al pequeño delincuente de autos, al hostigador sexual disfrazado de mujer, al fardero en algún supermercado o al transgresor de las leyes de la cultura cívica. Evidentemente nunca “ventanear” a un funcionario público o a un empresario infraganti. El ojo electrónico escanea y clasifica sus imágenes

⁷ Argos Panoptes (Ἄργος Πανοπτης, Argos “de todos los ojos”) era un gigante con cien ojos. Era por tanto un guardián muy efectivo, pues sólo algunos de sus ojos dormían en cada momento, habiendo siempre varios otros aún despiertos. Era un fiel sirviente de Hera. Su gran servicio al panteón olímpico fue matar al monstruo otónico con cola de serpiente Equisda cuando ésta dormía en su cueva (Homero, *Iliada* ii.783; Hesíodo, *Teogonía*, 295ff; Apolodoro, ii.i.2).

con el cuidado de no evidenciar la abyección doméstica de los miembros del poder económico o político.

En ese sentido, podemos hablar de una economía política del control social, enfocada a atacar dos tendencias sociales; de un lado, la “cuantitativa”, relacionada con la progresiva reducción del nivel de empleo de la fuerza-trabajo y la disminución de la demanda de trabajo vivo; y del otro, la tendencia cualitativa, derivada de las mutaciones en las formas de producción, en la composición de la fuerza de trabajo y en la constitución de las subjetividades. Así, el gran hermano pretende prevenir el caos ocasionado por el excedente de fuerza trabajo desocupada y a las masas que buscan ocupar su tiempo libre en los espectáculos masivos y en lugares semipúblicos; esto produce violencia, exclusión, precariedad. En suma, se trata del control social y político de la multitud.

Los programas mediáticos de videovigilancia configuran una política de biopoder, que podríamos definir como *oligoptycha*, la cual introduce tecnologías de control para el internamiento, la vigilancia y la limitación del acceso a los bienes simbólicos por parte de los habitantes de la submetrópoli, así se abre en perspectiva la tendencia de una metrópoli como dispositivo de vigilancia.

Desde esa perspectiva, el Programa bicentenario de seguridad propone construir “centros de control y comando” en lugares estratégicos de los cuatro puntos cardinales de la Ciudad de México, el primero fue inaugurado en la delegación Gustavo A. Madero, equipados con aplicaciones informáticas de inteligencia, para control de flujo e integración de información entre instituciones locales y federales. Cobran relevancia las comunicaciones entre centros de control y las cámaras de videovigilancia.

Esta política de vigilancia está enfocada a controlar clases complejas de sujetos, se impone un orden sin norma, con ello el poder se propone modelar a los individuos, ensamblando fragmentos fácticos que en su conjunto permiten asignarlos a esta o aquella clase de riesgo (violadores imaginarios, bandas delincuenciales inexistentes, tribus urbanas, acciones rituales de violencia de alguna nueva banda de sicarios). Porque el objetivo no es necesariamente el de captar al vuelo cualquier evento, sino el de anticipar las acciones, planificar cualquier eventualidad, en suma, la videovigilancia tiene la función de diferenciar la posibilidad de acceso o fuga a determinadas zonas de la ciudad.

En otros términos, la videovigilancia se instaura en los guetos “voluntarios” –centros comerciales, parques temáticos, aeropuertos–, y en los “involuntarios”

(guetos en sentido literal, barrios submetropolitanos), que componen la metrópoli defeña, garantizando el respeto de los criterios que regulan los flujos de entrada o de salida de uso y otros. Se desarticula a la multitud con un “aquí entras”, o un “no puedes salir de aquí”; se construye material e imaginariamente la escala social metropolitana, definida por la capacidad de acceso o de poder adquisitivo. Para muchos es imposible transitar por las avenidas de Polanco o Ciudad Siglo XXI sin ser escaneado y perseguido en el momento. Ahí el transeúnte es un peligro latente.

El dispositivo de control metropolitano (es decir el Programa ciudad segura) se limita a vigilar y contener a la masa urbana (eventos de entretenimiento mediático, terremotos, inundaciones, celebraciones). Por ese motivo estratégico se propone “establecer un sistema de videovigilancia para el monitoreo de la vida pública con prioridad en la cobertura total de las escuelas públicas, con 3 300 cámaras, altavoces e intercomunicación directa con los centros de comando y control, además de 295 para centros recreativos”. Asimismo, propone proteger cines, metro, embajadas, instalaciones federales y en 4 176 puntos de incidencia delictiva (Programa ciudad segura, 2009). El dispositivo es de una alta sensibilidad tecnológica, ya que mediante éste el poder percibe y mide el pulso de una multitud impredecible.

Pero siempre hay ojos interesados detrás de cámaras, al respecto también deberíamos poner atención sobre la economía política de la videovigilancia. Más allá de las cifras sobre el equipamiento videovigilante, tenemos que preguntar ¿quiénes se benefician y quiénes son los propietarios del control masivo de los habitantes?, ¿quiénes están gestionando la economía de la comunicación en red (informática, telefonía, comunicaciones, internet) que compone el Programa ciudad segura?, ¿quiénes administran la combinación de la tecnología y el recurso humano y material?

Para responder estas preguntas recordemos que la licitación de 8 088 cámaras con un costo de 459.8 millones de dólares la ganó la alianza corporativa de Telmex y Thales Group, esta última es una empresa con intereses en telecomunicaciones, aeronáutica y tecnología para la guerra, y propiedad del Estado francés.⁸

La primera fase de dicho programa está en marcha, con la inauguración del Centro de Control y Comando Norte (C2), en La Villa, delegación Gustavo

⁸ Véase página electrónica de Thales Group [www.thalesgroup.com/].

A. Madero. Los otros centros prioritarios son las delegaciones Iztapalapa, Cuauhtémoc, y Benito Juárez, con los cuales se estructura el gran “anillo metropolitano de comunicaciones” como ha dicho Héctor Slim, el heredero del Grupo Carso, propiedad del hombre más rico del mundo.

En 2010 entró en operación el Centro de control, comando, comunicación y cómputo, inteligencia, investigación, información e integración C4, así como dos C2 móviles en vehículos con capacidad de monitoreo y despacho de emergencias. En el edificio sede de C2, ubicado en la Delegación Gustavo A. Madero, será captada, analizada y almacenada la información de video, voz y datos. Las imágenes serán archivadas por siete días y, por ejemplo, mediante un sistema de clasificación los ojos del “gran hermano” podrán ubicar de manera automática a vehículos con reporte de robo. Con lo anterior, y gracias a un trabajo de dos años de la administración capitalina con el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Ciudad de México tendrá el más moderno y avanzado sistema de seguridad en su tipo. Agreguemos que el sistema operativo es ejecutado por técnicos egresados del Instituto Politécnico Nacional.

El jefe de Gobierno del Distrito Federal ha dicho que “es de suma y fundamental importancia tener niveles de seguridad cada vez mayores en el Distrito Federal a fin de proteger con mayor eficacia la integridad física y patrimonial de vecinos y visitantes, pero también para generar mejores condiciones de inversión, empleo y competitividad económica para la capital”. Esta declaración sintetiza el espíritu empresarial de la videovigilancia; parafraseando a Michel Foucault, hoy podríamos decir que el régimen de control urbano se maneja bajo la premisa del vigilar y negociar. En este caso, lo que menos interesa al poder es castigar, el propósito es legitimar el negocio de la vigilancia que produce una subjetividad de la autorregulación.

A este escenario de la economía política de la videovigilancia podemos agregar algunos datos más. La materia prima de esta modernización del argos urbano es la fibra óptica, lo cual implica que este negocio impacta directamente en la extinción de la compañía de Luz y Fuerza del Centro; además producirá la emergencia de un nuevo sector de empleados especializados y precarizados provenientes de centros de enseñanza media y superior como la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPIICSA) del IPN y de algunas universidades de la metrópoli.

El transeúnte y el pasajero: entre el campo vacío y el orden saturado

La construcción del dispositivo de control social metropolitano plantea a las ciencias sociales una serie de problemas del orden teórico y empírico; entre otros, está la cuestión de si efectivamente existe el totalitarismo del gran hermano. Más allá de la ironía, los hechos cotidianos nos muestran que técnicamente es imposible la mirada total del dispositivo de control óptico en el espacio público; archivos videográficos que no pueden ser utilizados como testimonio, baja calidad de resolución de las cámaras, puntos muertos en la videograbación, saturación del campo, grabaciones simuladas, entre otras limitantes.

Esta imposibilidad de mirada total que obsesiona a los gestores del control social tiene una explicación técnica; el cuadro de las cámaras de vigilancia permanece vacío o se satura. La primera opción se produce en las cámaras residenciales, donde la imagen denota la ausencia prolongada de acontecimientos y de figuras humanas, muchas veces sin un vigilante detrás de la misma. Son cámaras ciegas por decirlo de alguna manera. La segunda se presenta en las cámaras ubicadas en los espacios semipúblicos y públicos, por ejemplo, las cámaras instaladas en el sistema de transporte colectivo (metro). Ahí frente a los monitores los vigilantes tratan de concentrarse en algún punto del flujo multitudinario, rápidamente la vista se cansa, disminuye la velocidad a tal grado, que les es imposible ubicar a los “transgresores de la norma”. Al menos así sucedió con la balacera ocurrida en el metro Hidalgo. En el instante del acontecimiento la mirada del videovigilante se relativiza, ya que le es imposible cartografiar el cuadro saturado de las cámaras. Siempre muestran los efectos de las acciones, ya que es imposible prevenir las conductas de los usuarios. La máxima de un modelo videovigilante que pretende legitimarse es: “mejor un campo vacío que nada”.

La mirada efectiva sólo se produce a partir del montaje, después de ficcionar el itinerario del transgresor, tal y como los editores del sistema de videovigilancia del metro realizaron después de los acontecimientos. Imagino que este trabajo de *voyeurs* puede prestarse a realizar ejercicios de ficción, una especie de entretenimiento para los trabajadores de la videovigilancia. Sólo así podemos explicarnos la imposibilidad de los vigilantes de evitar suicidios, hostigamiento sexual o la proliferación de extorsionadores y secuestradores express, imposibilidad justificada mediante el recurso de que el propósito es el de la inhibición de ilícitos, es decir la autorregulación de los usuarios y transeúntes.

El usuario, el transeúnte, se convierte por obra y gracia de la gran videoinstalación en un actor involuntario de las ficciones del poder. La realidad cotidiana se transfigura en una narrativa acelerada por el accidente o el imprevisto, donde el ciudadano desaparece de cuadro, así como ha desaparecido como sujeto político; efectivamente, ante nosotros el ciudadano ha dejado de existir para dar paso a una suerte de documentación ficticia y borrada en unos cuantos días.

El sujeto político urbano en la vida cotidiana de la ciudad es un potencial “transgresor de la norma”, un ser estereotipado o el miembro etéreo de una masa de usuarios, que sólo saldrá de su anonimato en el momento en que se encuentre en medio de la tragedia humana o natural. Las consecuencias políticas de esta estética del totalitarismo imaginario del control social son patentes; transitar significa practicar el bucle de un performance rutinario, pero al mismo tiempo nos habla de que el cuadro de la videovigilancia queda vacío de todo significado ciudadano, donde los derechos humanos y civiles mínimos están anudados en el punto ciego del cuadro; fuera de cuadro sucede la abyección, el ciudadano no existe más en el actual proyecto de la ciudad segura, ya que en sí mismo ha sido anulado desde el momento en que se encienden las cámaras y micrófonos del dispositivo del control social videovigilante. Aun así, los usuarios, los transeúntes, escapan a la mirada totalitariamente imaginaria, huyen como sombras entre nudo ciego y nudo ciego, aprovechan la saturación para crear mundos cotidianos a pesar de la mirada videovigilante del gran hermano, particularmente cuando la GMP ha ingresado a una nueva fase, la del horrorismo estatal y narcomilitar.

CAPÍTULO X

Régimen de distopía social: *acontecimiento y docudramatización del horror*

A pesar de existir la vida cotidiana, relacional, llena de significados, pasiones, sueños, encuentros, carencias y conflictos, los sujetos buscan en algún momento conectarse a la realidad global a partir de los medios de comunicación de masas o la red. Desertan del tiempo-espacio para instalarse en el tiempo-velocidad, convirtiéndose en espectadores interactivos que acceden a información instantáneamente prescindible. La consecuencia de esta especie de sonambulismo colectivo es la indiferencia frente al cinismo de la clase política, la corrupción generalizada y el dolor humano, resultado a su vez de la guerra molecular por el control de los negocios entre las redes de poderes legales e ilegales, tanto públicos como privados.

Para el vicario sujeto, la rutina impuesta por este inmóvil transcurrir es interrumpida por imprevistos acontecimientos de horror; la noticia del atentado de una pandilla al servicio de una empresa del crimen organizado contra una masa inerte de ancianos ludópatas en un casino, se vuelve blanco de dardos irónicos y opiniones cínicas para quienes interactúan en las redes sociales “para pasar el tiempo”; asimismo, las imágenes descontextualizadas del horror se convierten en *loops* del infoentretenimiento o de ambientación en algún centro de diversión o reunión, lugares donde los telespectadores impasibles, en poco tiempo ven desaparecer en medio de la banalidad y algunos daños colaterales dicho acontecimiento; se enteraron por boca de líderes de opinión, miembros de la clase política y policías corruptos, la caída de algún funcionario, la fabricación de algún chivo expiatorio, la captura de un miembro o grupo del crimen organizado de poca monta o de un asesino serial. ¡Horror e impunidad mediatizados!

Las escenas distópicas de cuerpos desmembrados, de negocios en llamas, cementerios clandestinos, ejecuciones o desapariciones forzadas que se muestran incansablemente en tiempo real por los medios de comunicación de masas y los medios entre pares atestiguan este régimen de horror e impunidad, además de configurar tanto la emergencia de ciertas formas de construcción docudramática de la distopía social, así como el desplazamiento de la investigación policiaca de las instituciones de procuración de justicia a los centros de producción transmediática; la consecuencia de tal lógica es el ascenso del régimen de horror telepolicíaco.

Del acontecimiento

Hasta hace algunos años, filósofos, artistas y científicos sociales reconocían que el territorio privilegiado de la imaginación no era otro que la realidad vivida, la experiencia del sujeto mismo. Sobre ese terreno de lo imprevisible se tramaban, decían, los pequeños y grandes acontecimientos, los cuales incidían silenciosamente no tanto en la estructura de la nave social sino en el océano sobre el que navega aquélla. La estructura interactuaba con el acontecimiento produciendo lentos, pero firmes, cambios históricos; el movimiento feminista y los movimientos culturales son casos ejemplares de ello. Fue tal el entusiasmo sobre la importancia de “lo pequeño” y la experiencia vivida que hacia el amanecer de la década de 1970 los filósofos e historiadores posestructuralistas argumentaron poéticamente sobre “el retorno del acontecimiento”, refiriéndose naturalmente a la imprevisibilidad de los fenómenos que cambian el curso de la historia.

El “hacer hacer” desencadenado por el acontecimiento, la potencia de liberación del deseo –aventuraba en aquellos años J.F. Lyotard (1975)–, provoca mutaciones aquí y allá, en los distintos ámbitos de la vida social. Precisamente una de esas mutaciones no provendría de los movimientos colectivos, sino de la invención tecnológica en el área de los medios de información y comunicación. Ésta se fugó de los sótanos de los movimientos utópicos para irrumpir en la vida cotidiana de las sociedades modernas. El acontecimiento tecnológico (la masificación de la PC y el lenguaje digital) produjo cambios en la percepción y los modos de organización de lo social. “Hizo hacer” de otra manera a millones de habitantes de “la aldea global”; cumpliendo así la profecía de Edgar Morin

(1972), quien había dicho en su teoría del evento que “el acontecimiento transforma el ruido de información e inicia un sistema”. En este caso el acontecimiento tecnológico produciría un nuevo sistema informacional de comunicación e información.

El acontecimiento-imaginación que impulsó el despegue de las tecnologías de la información y la comunicación, lejos de ser un epifenómeno, ha provocado en las últimas décadas caídas, emergencia de rápidos cambios de rumbo del torrente histórico, pero no como pretendía el humanismo occidental, sino al contrario, hoy el acontecimiento como consecuencia de la experiencia vivida se ha vuelto insignificante al interior del orden de la instantaneidad global. Para el simple mortal de “teclado en mano”, su vicaria experiencia no significa nada frente a lo que mira en sus pantallas, por ese motivo ansiosamente busca inflamar al máximo su despreciable vida colgando en su muro de Facebook sus digitalizadas fotografías o sus videos personales en Youtube. La consecuencia se hace evidente, el espectador digital desprecia la realidad vivida, para elevar a rango vivencial la teleexperiencia, creando así las condiciones de un nuevo tipo de acontecimiento, el artefactualmente fabricado.

El sujeto digitalizado que yace frente a las pantallas teletópicas, no es otro que un *consumilhista* (consumidor nihilista), quien presa de sus pulsiones sólo busca gozar, adquirir y desperdiciar; puede ser un desempleado, un trabajador precario, una desesperada adolescente en busca de éxito, un fanático de san Judas Tadeo o la Santa Muerte con camiseta Hugo Boss, un *chaca* (clon mexicano de mara) con playeras Zara, un *zetita* con camisa Versace, una *puchona* estilo Palacio, un reguetonero con esclava de oro y perfume pirata, es decir, toda esa agrupación de consumidores forzados, dispuesta a enrolarse en las filas del mercado laboral de la ilegalidad. Sobre ese escenario de distopía social, los acontecimientos se estructuran sobre las premisas del sujeto perverso, quien busca ansiosamente liberar sus más recónditas pulsiones (Dufour, 2011).

El acontecimiento mediático

Sobre la vicaria “realidad vivida”, conjuntada con la teletipia que estimula el goce *consumilhista*, el sujeto de cualquier origen social de acuerdo con las narrativas transmediáticas, “hace o lo hacen hacer” acciones sobre el escenario imaginaria-

mente transversal, donde realidad vivida, telerealidad e inconsciente óptico no delimitan sus fronteras. En esas condiciones suceden los acontecimientos, materia prima de la información vuelta dato, imagen, entretenimiento. Así, en cualquier momento sobre el escenario urbano, convertido en el gran escenario del drama distópico, las acciones registradas por el sistema de videovigilancia metropolitano, de cualquier transeúnte, urbanita o grupo en acción pueden convertirlos en protagonistas de un acontecimiento mediático. Un protagonista incidental puede transfigurarse al protagónico o antagonico en cuestión de segundos, si es que le tocó actuar “en el lugar y la hora equivocados”. La visibilización del acontecimiento puede ser también en razón del azar, el imprevisto, el accidente, la ineficiencia del actor o la equivocación. Con ello el evento puede tener consecuencias imprevisibles, pero lentamente controlables para los constructores del docudrama distópico.

Los intermitentes acontecimientos dan muchos ejemplos al respecto. Uno de éstos, dada su ejemplaridad, es el incendio del Casino Royal en la ciudad de Monterrey, provocado intencionalmente por una pandilla al servicio del crimen organizado que, con el fin de forzar el pago del “derecho de piso”, realizó tal acción sin poder controlar las consecuencias, produciendo con ello una “acción horrorista”: la masacre “casual”, “que se les salió de control” a los miembros de la pandilla, eliminó a las víctimas inermes, vulnerables, quienes sufrieron en esa condición su muerte por asfixia y por las llamas. Ese es el horror sufrido en carne viva por sujetos desarmados, indefensos, en su mayoría personas ancianas, en una especie de intimidad horrorizada, inhumana, realmente vivida como un holocausto producto de la impunidad. El horror resultado de la corrupción y las tendencias de violencia ontológica en ascenso. Esa experiencia y memoria sólo la pueden elaborar las familias de las víctimas inermes, así como los sobrevivientes.

Este y muchos otros acontecimientos de horror ocurren fuera del “tiempo real” impuesto por la convergencia de los medios de comunicación e información. A diferencia de muchos de éstos, los cuales se escenifican en lugares fuera del foco de los medios, los acontecimientos mostrados ostensiblemente en las ventanas mediáticas suceden a la vuelta de la esquina en las ciudades donde existen nodos comunicantes. Cuando es así, por obra y gracia del espíritu transmediático, el horror, donde es privilegiada la sobreexposición de las víctimas inermes, inmediatamente es tratado por los artesanos del acontecimiento bajo las

estructuras y las leyes del espectáculo y la interactividad entre pares de las redes sociales. El tratamiento teledramático deshumaniza emocionalmente.

A los pocos minutos de cualquier acción horrorista, en la que el centro es el sujeto vulnerable e inerme (niños, mujeres, jóvenes, ancianos, trabajadores forzados, indígenas), algún monitor de los medios de comunicación incrustado en la central de control del sistema de videovigilancia informa del suceso a las redacciones de los periódicos de circulación nacional. En éstas, los responsables ordenan postear la nota e imagen fija en la página web del periódico del medio que se trate. Y como los medios se monitorean mutuamente, entonces unos y otros privilegian el acontecimiento en una especie de conveniente acuerdo de agenda mediática. Al mismo tiempo, los intelectuales mediáticos (especialistas académicos, líderes de opinión, articulistas, editorialistas), conectados a partir de las redes sociales se dan a la tarea de sincronizarse con el evento teletópicamente analizando el suceso. Esa conversación en tiempo real produce rápidamente la construcción del evento de actualidad.

Entre el acontecimiento del horror y la primera información en tiempo real no pasan muchos minutos, la noticia llega a los ansiosos espectadores interactivos antes que protección civil y los primeros auxilios. Tal situación contribuye a la dramatización del horror; entre más tarde lleguen los paramédicos y la policía es mejor para los constructores del relato mediático, ya que ese tiempo produce el nudo dramático del horror, lo cual produce efectos emocionales en los inermes tele-espectadores e internautas. Tal situación evidencia las prioridades de la producción videoescópica, la cual tiene el propósito de sincronizar eventos con transmisión en tiempo real. La imposibilidad de tal propósito tiene como efecto la espectacularización de las consecuencias del horror.

La infantería de los medios de comunicación, camarógrafos y reporteros, al llegar al lugar de los hechos emplazan cámaras, micrófonos y antenas satelitales para transmitir encuadres de la escena del crimen, en la que el espectador sólo mira esquirlas, cristales rotos, fuego en extinción, nubes de humo, bomberos que llegan tardíamente, familiares de las víctimas con rostros afligidos, policías desorientados. En suma, transmiten *loops* de los efectos del horror, para comentarlos con especulaciones, hipótesis, recuentos de otros hechos parecidos. La exhibición ostensible de las consecuencias produce una estética de la desaparición; no hay responsables, desvían los aspectos centrales del acto. Así, un encuadre cumple

las funciones de ilustrar en campo vacío el horror, y los comentarios, los índices de una justicia mediática en ciernes.

El filósofo francés Jacques Derrida (1930-2004), un poco antes de su muerte, planteó que en nuestros tiempos globales, el acontecimiento es creado por un efecto de actualidad desde los centros de producción mediática. Lo hacen, afirmaba, a partir de los numerosos dispositivos ficticios y artificiales, jerarquizadores y selectivos siempre al servicio de fuerzas de intereses que los “sujetos” y los agentes nunca perciben de manera suficiente (Derrida, 1998). Para el hermeneuta francés, los efectos de realidad producidos por los poderes artefactuales hacen crecer la actualidad, a tal grado que el espectador percibe cualquier acontecimiento como el gran acontecimiento. Resulta que ahora, a diferencia de la década de 1960, los medios de comunicación se han encargado de magnificar el acontecimiento, para sobredimensionarlo y trivializarlo, a tal grado que la realidad es netamente “acontecimental” al mismo tiempo que insignificante. De ahí que sea necesario distinguir entre acontecimiento social, cultural y político como síntomas de cambio, y acontecimiento como resultado del trabajo artefactual de los medios de comunicación. En ello radica la singularidad del tratamiento trivial de la violencia distópica contemporánea.

El efecto del tratamiento artefactual del horror, que convierte a este último en espectáculo vacío de significado, es precisamente la opacidad de la identidad de los responsables. En cada uno de los eventos de horror desaparecen, quedan fuera de campo las responsabilidades de funcionarios públicos, jefes de seguridad, coordinadores de protección civil, supervisores de reglamentos, vigilantes del cumplimiento de las leyes, propietarios de espacios privados, administradores de los espacios públicos donde ocurren los acontecimientos del horror. Para que esa opacidad funcione, el artesano artefactual enfoca la construcción del relato en la configuración del perfil de quienes ejecutan el horror; así, locutores, editorialistas, intelectuales mediáticos y reporteros delinear al “sujeto peligroso”, al “terrorista”, al “asesino sin escrúpulos”, al mal encarnado a partir de retratos hablados y stills sacados de las cámaras de videovigilancia. En esa configuración, el sujeto criminal obra de manera autónoma con complicidad sólo de algunos miembros de baja categoría de los sistemas de seguridad, a esa configuración se suman los rasgos “anormales” del criminal; son “ninis”, además de provenir de familias disfuncionales al decir de los intelectuales mediáticos.

Por otro lado, las víctimas inermes son la carne de cañón de los medios; ya que éstos aprovechan las emociones, los sentimientos, el dolor, el llanto, el duelo de las víctimas y sus familiares para acentuar los efectos del horror, al mismo tiempo este ejercicio les es útil para competir por obtener los mejores índices en el *rating* de la explotación de las emociones. Presentan el horror como un verdadero espectáculo televisivo. Esta lógica que cobra el relato del horror mediático, muestra en todo caso la abyección pornográfica de los medios, que finalmente se ubican a sí mismos como responsables morales del horror, al presentar una y otra vez los hechos en campo vacío; no presentan el acto como tal porque es imposible, pero inciden en el inconsciente colectivo del público provocando en él una serie de fantasías que los remiten al campo del imaginario óptico, haciéndoles recodar las escenas de incendios y atentados relatados cinematográficamente, los videojuegos, las series de televisión, en las que se presentan de manera pornográfica los actos de horror. Esa es la abyección: exhibición ostensible del horror.

Horror en campo vacío

Dicho ejercicio de abyección transmediática (el producto noticia del horror se difunde tanto en los medios abiertos, como en la red; videos en Youtube, en el blog del narco, y por encargo de las editoriales algunos intelectuales mediáticos o reporteros publican libros por encargo sobre el caso de horror más impactante, además de alimentar los proyectos del nuevo cine mexicano en nuestro caso) es reforzada por la construcción del relato en campo vacío elaborado en los estudios de posproducción de los grandes medios. Para tal fin, los editores utilizan los testimonios capturados por el sistema de videovigilancia, con los cuales montan un relato silencioso, producto de dispositivos audiovisuales cuasi-autónomos, los cuales graban rutinariamente la vida cotidiana fuera de campo, sin tener un operador fijo detrás y con cierta aleatoriedad; la mayor parte del material grabado es inútil, o útil para fines de extorsión o actos ilegales por parte de los responsables del sistema de videovigilancia. En suma, las cámaras de videovigilancia la mayoría de las veces graban testimonios en campo vacío. Así ocurrió en el caso del incendio del citado caso del Casino Royal en la ciudad de Monterrey, acaecido el 25 de agosto de 2011. Extraño, pero cierto, afuera de un negocio a

todas luces ilegal, está ubicada una cámara de videovigilancia administrada por la Secretaría de Seguridad de la ciudad. El encuadre de esa cámara, como todas las de su tipo, crea un espacio delimitado en el que un sujeto puede aparecer o algún acontecimiento puede suceder. Ante el campo vacío producido, el operador adopta una espera, que puede ser interminable, los monitores humanos miran como si estuvieran esperando a Godot; su espera es absurda.

Hasta que la contingencia de la realidad ofrece un acontecimiento en campo vacío; el monitor y después los espectadores, como resultado de la captura de imágenes y el montaje, se darán cuenta que algo ha ocurrido fuera de cuadro; la pandilla compuesta por poco más de media docena de elementos, incendia el Casino Royal, sale del lugar del horror para abordar nuevamente sus vehículos, la acción de su huida puede ser vista hasta que el humo proveniente del lugar de los hechos empaña el cuadro como si fuera un involuntario *fade out* en tiempo real. El relato se complementa tiempo después con la recopilación de secuencias capturadas por cámaras ubicadas en una gasolinería, y en las principales vialidades; la docudramatización del horror será complementada, de la misma manera que el video-artista alemán Michel Kler había hecho hacia 1986 para realizar su obra *Hotel tapes* (Musicco, 2007). Un montaje basado en imágenes grabadas por cámaras distribuidas en el recibidor, los cuartos y los corredores de un hotel en alguna ciudad alemana. Esa resonancia de la docudramatización del horror, permite reflexionar sobre cómo el arte visual puede construir relatos de la misma manera que los reporteros-policías lo hacen; son los ojos que miran a los ojos. Los reporteros se convierten en todos unos artistas policiacos, los editores lograron crear un docudrama para mostrar a los autores del acto horrorista. Pero con una particularidad, el espectador ve los pormenores previos, su desplazamiento por la ciudad, hasta que llegan a la bahía de entrada del negocio (i)legal, donde salen de cuadro. Tardan dos minutos y medio en accionar, hasta que huyen, en el preciso momento en que una cortina de humo impide la visión, para desaparecer en el campo vacío. Estética posexpresionista del horrorismo mediático y mediatización de la justicia.

Deconstruir el horror artefactual

Más allá de la coyuntura intermitente, la responsabilidad moral y ética del intelectual debería ser el despliegue de un análisis que deconstruya el horror artefactual. Lo cual exige reconocer “lo que viene”, específicamente significa restituir al acontecimiento lejos del dato cuantitativo y la anécdota. Esta exigencia implica retomar y actualizar su análisis, como desde hace poco más de 30 años el historiador Pierre Nora (1978:223) lo había indicado: “Prensa, radio, imágenes, no actúan simplemente como medios cuyos acontecimientos serían algo relativamente independiente, sino como la mismísima condición de su existencia”.

Siguiendo esta reflexión, debemos reconocer que las ciencias sociales y humanas tienen en los medios de comunicación de masas y digitales a un rival casi imposible de rebasar. Éstos son, ahora, los que dictan las maneras de percibir y construir la realidad y sus modos de pensarla. En ese sentido, para Jacques Derrida como para Pierre Nora no hay acontecimientos independientes de los medios de comunicación, los cuales los construyen hasta llegar a plantear la espectralidad del acontecimiento en tiempo real. Es la presencia de una ausencia artificial.

Así, la producción docudramática del acontecimiento por parte de los medios de comunicación se le presenta al intelectual y al académico mexicanos como un dato en sí. Y ese es ya un problema, debido a que una gran parte de éstos elaboran sus especulaciones a partir del mismo dato mediático, pero de manera acrítica, pues hacen una lectura de él sin poner en duda su origen, elevando a los medios como fuente primaria y secundaria de los acontecimientos. Por ejemplo, en el mundo académico escuchamos “análisis” superficiales sobre los actuales acontecimientos, donde los especialistas utilizan fuentes periodística sin poner en duda los datos que reproducen, así como las opiniones que calcan de las columnas de opinión de sus medios preferidos. Finalmente los medios aprovechan la pereza mental de intelectuales y académicos.

Las consecuencias son evidentes, el especialista no elabora ninguna deconstrucción crítica de la realidad a la cual se aproxima, lo que les impide separarse de la construcción artificial de la historia y la memoria colectiva, ya que no les interesa ni vertir sus ideas en espacios que no les garantizan un aumento en sus ingresos, ni mucho menos cultivar un temperamento belicoso, por esos motivos

prefieren hundirse en la burocracia como peces en el agua y en las “redes sociales” que los conectan con la aldea global y los alejan de la experiencia vivida. Parafraseando al antropólogo Roger Bartra, esta actitud significa la muerte tecnocratizada del intelectual; el lector puede comprobar su cotidiano funeral en las columnas de los periódicos de todo signo y en los medios electrónicos, así como en muchos de los fríos cubículos de las universidades (Bartra, 1999). Al parecer intelectuales y académicos mediáticos han sido desbordados en sus hábitos, desplazados de sus poderes y enfrentados a una realidad existente sólo en los autorreferenciales medios de comunicación de masas y las magnificadas redes sociales; de esa realidad sobreproducida de manera espectacular, configurada por la sucesión cotidiana de acontecimientos-espectáculo. El mundo de los medios de comunicación, afirmó Pierre Nora:

[...] nos bombardea con un saber interrogativo, desnucleado, hueco de sentido, que espera de nosotros su sentido, nos frustra y nos colma a la vez con su evidencia perturbadora: si un reflejo de historiador no interfiriese, no sería, al final, más que un ruido que embrollaría la inteligibilidad de su propio discurso (Nora. 1978:231).

Lo cual produce ceguera por sobreexposición en los “especialistas”. En este sentido, hay una realidad que se está construyendo desde el monopolio del acontecimiento que sustentan los medios de comunicación, pero frente a ello, hay que deconstruir desde la perspectiva del pensamiento de la singularidad y por ende del acontecimiento, pero desde una perspectiva crítica, poniendo atención al devenir, la amoral del horrorismo mediático y la ausencia ética en la proyección del acontecimiento mercantilizado, además significa encontrar el tiempo dislocado y todo aquel movimiento contrario al acontecimiento como efecto de realidad ofrecido por los especialistas en la artefactualidad. Es decir, una forma crítica de abordar el acontecimiento tiene que ver con su desnudamiento y con la participación del intelectual y el académico en su reorientación; *reconocer* el dolor humano y encontrar formas de aliviarlo es en sí un propósito necesario de quienes tienen el privilegio de escribir y debatir ideas. Pensar significa participar de la experiencia colectiva, en el contacto con el otro, y en la expectativa de su llegada. Para que haya acontecimiento e historia, es preciso por lo tanto que un

“ven” se abra y se dirija a alguien, a algún otro que no puede ni debe determinar de antemano, no como sujeto, no como conciencia... (Derrida, 1998).

Y si el encuentro con el otro es un acontecimiento, debido a que es entre dos otros que se encuentran, entonces el encuentro con el “ven” está en la posibilidad de que el acontecimiento se convierta en experiencia colectiva. En experiencia de conocimiento mutuo, en este caso, con quienes sufren las consecuencias de la violencia brutal de los bárbaros desmodernos, de los ejércitos oficiales e ilegales y particularmente de quienes además son sobreexposados artefactualmente a la deriva del olvido y el sonambulismo social. Abogamos por el retorno recargado del acontecimiento colectivo entre pares.

TERCERA PARTE
CONTRAINFORMACIÓN



Redes infantiles
José Manuel Valdés

CAPÍTULO XI

Información o el arte libertario de la comunicación

Contra la cultura nacional el artista [...] contribuirá como el mejor intérprete de la vida social a la preparación necesaria para una cultura social más elevada, que vencerá al Estado y a la nación y abrirá a la humanidad las puertas de una nueva sociedad, meta de su ferviente anhelo.

RUDOLF ROCKER
Nacionalismo y cultura

En México, el debate sobre los llamados medios de comunicación “alternativos” es tan viejo como nuestra historia. A principios del siglo XVI ya el cronista español Bernal Díaz del Castillo en su crónica *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España* afirma que la nobleza y los militares españoles se escandalizaban ante las palabras “maliciosas” pintadas por los indios con carbones sobre las paredes blancas de los palacios virreinales. Estos mensajes perdidos en la noche de la historia nos demuestran que la experiencia de los medios de comunicación contrainformativos, libertarios y autónomos corre paralela a la historia de la sociedad instituida.

Si exploramos detenidamente esta historia paralela nos encontraremos con un cúmulo de experiencias comunicativas tecnológicamente determinadas por la escritura (quirográfica), la imprenta (tipográfica), la foto fija o la imagen en movimiento (cine y video) y electrónica (televisión, internet), las cuales han definido las formas de percepción y prácticas comunicativas en las distintas tramas histórico-sociales. Gracias a ese proceso la sociedad instituida ha desarrollado formas sedentarias de utilización de estos medios, es decir, su utilización comercial, empresarial, política y académica. Estas prácticas han producido efectos deshumanizadores, alienados, enajenantes y racionalistas sobre vastos sectores sociales, considerados por los propietarios de los medios de comunicación como espectadores.

Paralelamente a la perspectiva sedentaria se ha desarrollado un universo compuesto de individuos, colectivos y movimientos de comunicación libertaria y autónoma, quienes han experimentado social, política, artística o estéticamente con diversos medios. Así, en la búsqueda de una solidaridad mundial y con el fin de interrumpir las líneas del poder, y la distribución, producción e información de las organizaciones autoritarias, varias generaciones de artistas, comunicadores y creadores de imágenes en los últimos 150 años de nuestra historia han producido periódicos y revistas como *Regeneración*, *El hijo del Ahuizote*, *Tierra y Libertad* en sus distintas generaciones, *Crononauta* (1964, Jodorowsky), *Piedra Rodante* (1971), *Caos* (1978), *Vía Libre* (1987), *Autonomía* (2005) o la emergencia de los colectivos *fanzineros* en las décadas de 1980 y 1990, así como la apropiación de las nuevas tecnologías de la información desde hace poco más de una década, que ha dado paso a las experiencias de radios libres, e-zines, blogs y video por internet.

Esta vasta experiencia de la utilización autónoma de los medios de comunicación en nuestro país, significa la puesta en movimiento de la premisa ¡Hazlo tú mismo!, principio filosófico de las distintas oleadas de los movimientos libertarios. Para que este principio básico no se confunda con el equivalente “autogestivo” empresarial vigente, tiene que brincar al individualismo consumista para convertirse en un ejercicio colectivo de liberación y encontrar sentidos no comerciales o instituyentes que puedan agrietar todo significado instituido, y sobre todo que escape a la trivialización impuesta por la estructura sedentaria de nuestra sociedad. La utilización de los medios tiene que ser consciente, desmitificadora, nómada, múltiple, transdisciplinaria, como un cuerpo sin órganos aullando en la estepa de la cultura de la insignificancia social. De ahí que en el presente ensayo nos propongamos navegar por las autopistas de la contrainformación, la información, la guerrilla de la información o las sendas virtuales de la libertad de expresión al lado de artistas, comunicadores y creadores que han entramado la experiencia urbana de la autonomía, la expresión más acabada de la democracia.

Antes de iniciar vale la pena recordar la idea del arte que tenía Piotr Kropotkin en *La conquista del pan*:

[...] en nuestro ideal, arte es sinónimo de creación, debe mirar hacia adelante; pero salvo rarísimas excepciones, el artista de profesión permanece siendo harto ignorante, demasiado burgués para entrever los nuevos horizontes [...] esa

inspiración no puede salir de los libros; tiene que tomarse de la vida y no puede darla la sociedad actual (Kropotkin, 1973:73).

Los orígenes del cine independiente

Hacia finales de la década de 1950 la revolución institucionalizada priísta había clausurado las vías políticas, sociales y culturales a las nuevas generaciones de “mexicanos” que pretendían realizar sus sueños de ascenso social, mejor calidad de vida o liberación cultural. La sociedad instituida simplemente había clausurado su futuro, lo cual provocaba un gran malestar cultural manifiesto en un descontento juvenil frente a la clase política, la desafiliación de las costumbres tradicionales de la familia mexicana, una ruptura frente a las prácticas e ideas estéticas ya envejecidas y una inconformidad cultural generalizada.

Este espíritu liberador de la época se reforzaba debido a la influencia del proceso revolucionario cubano iniciado en 1959. En particular los jóvenes universitarios y los pocos espíritus libres provenientes de los suburbios dejaban volar su imaginación en los cineclubes de la época. En esas salas oscuras admiraban el cine neorrealista, gozaban del cine directo inglés, fantaseaban con las dramatizaciones de la nueva ola francesa, se crispaban con las propuestas *agit-prop* heredadas por los cineastas soviéticos de la década de 1920. Nombres como los de Sergei Eisenstein, Luis Buñuel, Luchino Visconti, Joris Ivens, Chris Marker, Agnès Varda, Dziga Vértov o Jean Luc Godard pronto se hicieron familiares a los jóvenes cinéfilos. En ese panorama los pocos estudiantes de cine o quienes ya estaban insertos en la industria mediática realizaban propuestas de un cine “progresista”, influenciados directa o indirectamente por lo que el cineasta cubano Julio García Espinosa (1969) llamaba cine imperfecto:

Europa ya no es capaz de darle al mundo un nuevo ismo y no está en condiciones de hacerlos desaparecer para siempre. Pensamos entonces que ha llegado nuestro momento, que al fin los subdesarrollados pueden disfrazarse de hombres “cultos”. Es nuestro mayor peligro. Esa es nuestra mayor tentación. Ese es el oportunismo de unos cuantos en nuestro continente [...] la revolución está presente en nosotros mismos como en ninguna otra parte. Y ella sí es nuestra verdadera oportunidad. Es la revolución la que hace posible otra alternativa,

lo que puede ofrecer una respuesta auténticamente nueva, lo que nos permite barrer de una vez y para siempre con los conceptos y prácticas minoritarias en el arte [...] Por eso para nosotros la revolución es la expresión más alta de la cultura, porque haría desaparecer la cultura artística como cultura fragmentaria del hombre [...] El cine imperfecto halla un nuevo destinatario en los que luchan [...] Y, en los problemas de éstos, encuentra su temática. Los lúcidos, para el cine imperfecto, son aquellos que piensan y sienten que viven en un mundo que pueden cambiar, que, pese a los problemas y dificultades, están convencidos que lo pueden cambiar [...] El cine imperfecto entendamos que exige, sobre todo, mostrar el proceso de los problemas [...] puede utilizar el documental o la ficción, o ambos. Puede utilizar un género u otro, o todos. Puede utilizar el cine como un arte pluralista o como una expresión específica. El cine imperfecto también puede ser divertido. Al cine imperfecto no le interesa más la calidad ni la técnica. El cine imperfecto lo mismo puede hacer con una Mitchell que con una cámara 8 mm. Lo mismo se puede hacer en estudio que con una guerrilla en medio de la selva. Al cine imperfecto no le interesa más un gusto determinado y mucho menos el “buen gusto” [...] El cine imperfecto no debe olvidar que su objetivo esencial es el de desaparecer como una nueva poética [...] El arte no va a desaparecer en la nada. Va a desaparecer en el todo (García, 1988:63-77).

Esta perspectiva vendría a orientar ideológicamente las realizaciones cinematográficas de los jóvenes cineastas mexicanos enfiladas a promover el cambio social o político del cual se sentían protagonistas, también reforzaría la práctica de una generación que ya venía produciendo obras que reflexionaban sobre la colonización cultural de nuestro país, recuérdese *La fórmula secreta* (Gámez, 1965); o daría trascendencia a documentales como *Contaminación* (Maldonado, 1967), el cual intentaba informar al público sobre los efectos sociales de la contaminación en los habitantes de la Ciudad de México, por cierto, ese y otro ejercicio sobre el transporte fueron enlatados porque eran considerados “peligrosos y demasiado críticos” u obras como *Lapso* (López, 1965), cortometraje de ficción donde el autor libertario narra la vida cotidiana de un joven enajenado que vaga por las calles y las librerías de la ciudad, mirando fija y largamente las piernas de las mujeres y las tiendas de las vitrinas de cámaras de fotografía. Este filme además retoma la idea de que “el gran mal del hombre no está ni en la pobreza ni en la explotación, sino en la pérdida de

la singularidad humana bajo el imperio del consumismo”, como escribía por aquellos años el cineasta italiano Pier Paolo Pasolini.

De hecho podemos decir que Leobardo López (1941-1971) fue el primer cineasta libertario en nuestro país. Integrante de la primera generación de egresados del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), en 1968, por decisión de la asamblea estudiantil de la escuela lo nombran coordinador de la filmación de las diversas acciones del movimiento. Aun con el peligro de ser atacados por sus mismos compañeros por ser de la “prensa vendida” o por la policía por traer cámaras, verdaderas armas subversivas en esos momentos. El equipo de aproximadamente 50 jóvenes cineastas, con cuatro cámaras en formato de 16 mm sorteó todas las limitaciones, filmaron 40 horas, de las cuales seleccionaron ocho. La película finalmente fue editada por López Areche, en un filme de 101 minutos.

El grito fue exhibida a partir de 1969 en los cineclubes independientes y de la UNAM, y no fue hasta junio de 1976 que se proyectó en El salón Rojo de la incendiada Cineteca Nacional, apenas hace unos años la filmoteca de la UNAM en su serie de cine Independiente editó nuevamente el documental. También Óscar Menéndez realizaría *Dos de Octubre, aquí México*, en el lapso de dos años. En esta realización Menéndez conjunta sus trabajos *Todos somos hermanos* (1965), *Únete pueblo* (junio de 1968), patrocinado por el Consejo Nacional de Huelga y 1968, homenaje a José Revueltas, realizada en 1970.

Leobardo López Areche era un artista realmente crítico y atormentado que pugnaba por “el otro cine” ante la decadencia de la industria cinematográfica. En junio de 1969 declaraba a la prensa:

[...] a los productores sólo les interesa ganar dinero y son tan ciegos que no les preocupa ni siquiera el mercado internacional [...] a la industria no le importan los problemas técnicos de la especialidad, mucho menos las formas estilísticas, la buena calidad, los temas [...] no trabajaré para los comerciantes que no aman el cine (García Riera, 1994:99).

En esos meses su cortometraje *El hijo* (sobre la iniciación erótica de una pareja joven) se había exhibido en salas de arte de San Francisco y Nueva York durante un mes en cada ciudad. Dicha película fue producida por el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos.

Su enorme amistad con Alfredo Joskowicz lo llevó a colaborar con él en el mediodrama *Crates* (1970). En este corto Leobardo López fue argumentista y actor.

[La película trata de] Un locutor de televisión [que] llega con un equipo de control remoto a una mansión cuyo dueño, Crates, ha decidido regalar todas sus pertenencias. Los visitantes, en medio de un gran alboroto, se llevan libros, discos, etcétera, sin entender nada y sin creer en el desprendimiento de Crates; suponen que ha enloquecido. Crates, ya con apariencia de indigente, vive en la calle. Una joven que ha intentado suicidarse [Y que estaba en la mansión el día del reparto] pide a su hermano que la saque de la clínica donde ella está y que ambos acompañen a Crates en su vida vagabunda. El hermano, que quiere ser escritor, no resiste ese tipo de vida, pero la joven se convierte en compañera de Crates y tiene un hijo suyo (García Riera, 1994:99).

En el filme podemos observar la influencia de la filosofía cínica griega representada entre otros por Aristipo, Demócrito, Antifón, Diógenes Laercio y Crates, quienes entre otras cosas proponen realizar la filosofía hasta la indigencia.

Al año siguiente, en 1971, López Aretche escribiría el guion de la película *El cambio*, en la cual pensaba actuar, pero se suicidaría en junio de aquel año antes de su producción. El filme lo dirigiría su amigo Alfredo Joskowicz (†). El guión y su actuación en *Crates* serían el testamento filosófico de Leobardo López a quien –al juzgar por su talante, los contenidos de sus películas y su posición ante la vida– podemos considerar como un cineasta cínico, de ahí que se halla identificado con Crates, uno de los representantes de la filosofía canina. Diógenes proponía como máxima del cínico “no ser esclavo de nada ni de nadie en el pequeño universo donde uno halla su lugar”, tal y como intentó vivir Leobardo López en sus 30 años antes de suicidarse.

De manera paralela a la vida de este cineasta libertario, otro par de jóvenes cineastas, Alfredo Bojórquez y Eduardo Maldonado fundan en 1969 el Grupo Cine Testimonio, con la idea de hacer cine educativo destinado al sector rural, con el objetivo de

[...] ponerse al servicio de aquellos grupos sociales que no tienen acceso a medio alguno de comunicación masiva, para dar a conocer su propio punto de vista acerca de las cosas y de su experiencia personal. En especial estábamos pensando

en las clases rurales [...] Poner el cine al servicio de los campesinos suponía la posibilidad de que ellos conocieran los problemas de otros campesinos y dar a conocer los propios a los sectores urbanos. Esto significaba, en otros términos, crear la posibilidad de que el campesino pudiera protestar ante las clases dominantes por la explotación de que es objeto (en una línea que podríamos considerar vertical), al mismo tiempo que facilitar la comunicación entre los campesinos de unos pueblos y otros (en otro tipo de línea considerada como horizontal) [...] nuestra colaboración implica un compromiso total con sus luchas y con sus esfuerzos cotidianos de liberación y de cambio (Chaurand, s/f:9).

La perspectiva del Grupo Cine Testimonio hacía eco del manifiesto “Hacia un tercer cine. Apuntes y experiencias para el desarrollo de un cine de liberación en el Tercer Mundo” (1969), firmado por el argentino Grupo Cine Liberación. Al que pertenecían Octavio Getino y Fernando Solanas, cineastas que entienden al Tercer cine como aquel que reconoce en la lucha la más gigantesca manifestación cultural, científica y artística de nuestro tiempo, la gran posibilidad de construir desde cada pueblo una personalidad liberada, en otros términos, la descolonización de la cultura. El primer cine es el institucional, frente a él surgen dos actitudes o respuestas: la primera está representada por el cine de autor, cine de expresión o nuevo cine, que supone un evidente progreso en cuanto a la reivindicación de la libertad personal a fin de expresarse de manera no estandarizada ni industrial:

La segunda respuesta sería el Tercer Cine, es un cine de vanguardia. “Vanguardias políticas y vanguardias artísticas confluyen, desde la lucha por arrebatar el poder al enemigo, en una tarea común que las enriquece mutuamente”. Proponen un cine documental y de testimonio apoyados en técnicas de directo, simplificación tecnológica, película rápida. Se trata de un cine de construcción y destrucción. Destrucción de la imagen que el neocolonialismo ha hecho de sí mismo y de nosotros. Y construcción de una realidad viva y palpitante, rescate de la verdad en cualquiera de sus expresiones (Sánchez, 2002:145).

Fórmula bautizada como cine-acción: un cine artesanal que se opone a un cine industrial, un cine de masas frente a un cine de individuos, un cine de grupos operativos frente a un cine de autor, un cine de guerrillas frente a un

cine institucionalizado, un cine de acto frente a un cine espectáculo. *La hora de los hornos* (1967) de Getino y Solanas sería el gran ejemplo de este cine.

Con ese espíritu, el Grupo Cine Testimonio realizaría *Testimonio de un grupo* (1970), documental sobre los problemas que tenía un grupo de campesinos del Estado de México en torno a un pozo de agua de riego, fue un documental de denuncia de la corrupción que existía en la Secretaría de Recursos Hidráulicos; *Atencingo* (1972), corrupción, explotación y cacicazgo en la región cañera y *Una y otra vez* (1972-1975), sobre el proceso de independencia y corrupción sindical en el sindicato petrolero. En 1971 surgía por otros lugares la cooperativa de Cine Marginal, integrado entre otros por Ignacio Retes, Paco Ignacio Taibo II, Guadalupe Castorena, Beatriz Novaro, Esperanza Tuñón y Jorge Robles, entre otros, quienes filmaban en formato superocho los movimientos de insurgencia sindical.

El cine independiente y militante

El 30 de septiembre de 1970 en el suplemento cultural “México en la cultura” de la revista *Siempre!*, Martha Acevedo publica el artículo “Nuestro sueño está escarpado, lugar-crónica de un miércoles Santo entre las mujeres” (Womans Liberation-San Francisco), el cual marca un hito en la historia del feminismo mexicano. Su significado radica en que mezclaba la ruptura generacional con la de género, la cuestión para las mujeres ya no sólo era el enfrentamiento con papá, sino con el marido y con el Estado. Este destape ideológico contribuirá a que surjan grupos como Mujeres en Acción Solidaria, que aparecen para realizar un plantón en 1971 en el monumento a la madre para burlarse del hipócrita homenaje anual del día de las madres, ahí exigen la despenalización del aborto, cuestionan la violación, impugnan la explotación del trabajo doméstico. Nacía la era moderna del feminismo. Así, a lo largo de la década de 1970 surgen grupos de estudio, de ayuda, de acción política: Coalición de Mujeres Feministas, Colectivo de Mujeres, Colectivo la Revuelta, Colectivo de Lucha Feminista, Movimiento de Liberación de la Mujer, Nueva Cultura Feminista, Grupo Lambda de lesbianas, son algunas organizaciones; entre ellas destaca El Colectivo de Cine Mujer, encabezado por Rosa Martha Fernández, quien realizara entre 1975 y 1978 la película *Cosa de mujeres*, la cual versa sobre el tema del aborto. Al mismo tiempo,

el Taller de cine Octubre inicia el proyecto *Mujer, así es la vida*, en el que los integrantes del taller glosan la cosificación sensual, el jocosos trabajo doméstico y el precoz condicionamiento de roles, producción realizada a lo largo de seis años (1975-1980).

En la década de 1970, con Luis Echeverría Álvarez en el poder, el cine oficial intentó dar un giro ideológico, al grado que en *El principio* (1972), película de Gonzalo Martínez, aparece como personaje un líder floresmagonista miembro de un Club Anarquista. Poco después, en *Apuntes*, de Ariel Zuñiga, ubicada en 1950, desarrolla una pugna ideológica entre un gordo chofer anarquista y un líder de choferes con disciplina de partido de oposición, ambos sumergidos en la lucha de una organización de taxistas, apoyados por el Partido Comunista y enfrentados a la corrupta organización sindical presencian la represión callejera que acabó con el movimiento. Con escenas del velorio de camaradas caídos en la lucha cuyo féretro cubre una bandera de hoz y martillo, el desaliento final y el linchamiento de un líder charro dentro de un garage, el relato fílmico nos lleva a la crispación final de una película que oscila entre el autoritarismo y las ideas libertarias. Por cierto, en el mundo de la realidad sociopolítica la Federación Anarquista Mexicana (FAM) se revitalizaba, sus nuevos integrantes reeditan el periódico *Regeneración* (sexta época), participan entre otros Víctor García Colín y los hermanos Severino y Galileo Campos.

Al parecer, este debate también lo protagonizaban los cineastas. Gabriel Retes, un joven cineasta independiente por aquel entonces, se separó de la cooperativa de Cine Marginal debido a diferencias en la forma de concebir y practicar el cine; para los activistas el cine comprometido se reducía a la documentación de los movimientos de insurgencia sindical, para otros realizadores, como Retes, se podía hacer un cine libre pero contando historias. El dato es de importancia, ya que señala las dos corrientes cinematográficas del momento; por un lado, el cine militante, por el otro, el cine independiente, a esas alturas financiado o por el Estado bajo el lema de la Apertura Democrática o por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Mientras Retes se afiliaba a la Apertura Democrática para iniciar su filmografía, la Cooperativa de Cine Marginal realiza *Con la venda en los ojos* (1972), película documental sobre un grupo de panaderos en huelga; *Nosotros sí existimos* (1972) sintetiza la huelga en Casimires Rivetex. Asimismo, el Taller de cine Octubre realiza *Los albañiles* (1974), con la idea de promover la insurgencia

sindical. También realizan *Explotados y explotadores* (1974), una especie de traslación del manual de Martha Harnecker al cine en superocho.

Apuntemos que en estos años de plomo, guerra sucia, dura politización, movimientos de independencia sindical y emergencia de radicalismo político-social emergen una serie de documentalistas comprometidos. En 1976, Paul Leduc realiza, en formato de 35 milímetros, *Etnocidio: notas sobre el Mezquital*, documental sobre la miseria en el Valle del Mezquital, Hidalgo; *Los jornaleros* (1977), de Eduardo Maldonado, sobre la explotación de los jornaleros golondrinos. En 1978, José Luis González Tamez, Alejandra Islas y Jorge Prior producen *Iztacalco, campamento 2 de Octubre*, testimonio sobre el incendio premeditado de esa colonia popular, cuando los líderes se habían corrompido.

Desde la perspectiva libertaria la obra más importante fue *Ora sí: ¡Tenemos que ganar!* (1978), de Raúl Kamffer, una historia basada en los cuentos de Ricardo Flores Magón publicados en el periódico *Regeneración* a principios del siglo XX. Ahí, un militante del Partido Laboral distribuye el periódico *Regeneración* en el centro de México. A la par, la explosión de una mina deja a varios trabajadores atrapados en la misma, por lo que los demás deciden organizarse para cambiar las condiciones de vida que hasta ese momento han tenido que soportar.

A diez años de la masacre de 1968, el movimiento libertario elaboraba sus experiencias en las oficinas de la Biblioteca Social Reconstruir del viejo anarquista español Enrique Mestre, quien publica la revista *Tierra y Libertad*, al mismo tiempo en las facultades de Filosofía y Letras y de Ciencias Políticas de la UNAM, un grupo de jóvenes estudiantes, animados entre otros por Héctor Subirats y José Luis Rivas editan la revista *Caos*, en la que se podían leer manifiestos anarquistas, poesía surrealistas o ensayos sobre autonomía de Cornelius Castoriadis. En esos días los colectivos estudiantiles proliferaban en la Facultad de Arquitectura o en los talleres autogestivos de investigación e intervención social. Así, en la marcha conmemorativa se manifestaron por primera vez grupos como la Academia Negra, la Rosa Negra, la Coordinadora de Estudiantes Libertarios, Regeneración sexta Epoca, la Brigada Praxedis G. Guerrero, entre otros. En el contexto de una ciudad que estallaba en los barrios y colonias populares, protagonizada por los jóvenes integrantes de las pandillas juveniles.

En este mismo año, Gabriel Retes, expulsado del paraíso de la apertura democrática, organiza con los miembros de su familia la Cooperativa Mixcoac para realizar *Bandera rota*. El autor de *Los años duros* (1972), película en formato

superocho sobre un grupo de muchachos que participa en el movimiento estudiantil de 1968, narra en *Bandera rota* la historia de un grupo de cine independiente que accidentalmente filma el asesinato de una mujer en manos de un prominente empresario. En la película, Retes plantea el papel del cine independiente en una sociedad donde los medios son propiedad de los empresarios; plantea la cuestión de la contrainformación, pero como chantaje, así como los límites de un grupo de cineastas que no saben delimitar su papel como artistas y comunicadores. Tal confusión los llevará a heredar una memoria pero paradójicamente a soportar la represión y la guerra sucia desatada por el poder.

Estas experiencias planteaban formas alternativas de hacer cine de ficción y fáctico, con una definición política al lado de las clases populares e ideológicas; unos desde posiciones comunistas y otros desde posiciones anarquistas, serán huellas que marcarán las futuras sendas artísticas y contrainformativas. Así, la década de 1970 la cerrarán los jóvenes cineastas, Carlos Mendoza y Carlos Cruz, quien dirige en 1980 *Chapopote*, historia del petróleo, derroche y mugre, su primer trabajo de contrainformación a propósito del derroche de los recursos financieros y naturales derivados del petróleo por parte del Estado mexicano.

En 1981, para estrenar la década, filman *El chahuistle*, documental sobre los resultados del Sistema Alimentario Mexicano, y en 1982, *Charrotitlán*, documental sobre la corrupción sindical. Estas tres obras compondrían la famosa trilogía del chachachá. Asimismo, Salvador Díaz Sánchez realiza en 1982 *¡Los encontraremos!*, documental denuncia sobre los desaparecidos políticos.

Anotemos finalmente que quienes se reconocían en las propuestas anarquistas retomaban algunas ideas provenientes de los movimientos que sucedían en otros países en esos momentos y que vendrían a desarrollarse a lo largo de la década de 1980. Una de las grandes influencias provenía de Ratgeb, seudónimo de uno de los más destacados militantes de la Internacional Situacionista, quien en la tesis 40 sobre el derecho a la información del manifiesto “De la huelga salvaje a la autogestión revolucionaria” (1978) plantea:

Todo individuo tiene derecho a expresar y difundir su opinión, sus deseos, sus reivindicaciones, sus críticas, mediante la palabra, el impreso, el *film*, los medios artísticos [...] Para ello, dispone libremente de las técnicas de comunicación creadas, mantenidas y mejoradas por las asambleas de autogestión generalizada.

La segunda influencia provenía del movimiento estudiantil urbano italiano sucedido en 1977, donde el colectivo de la radiodifusora libre Radio Alicia, retomando la perspectiva de Guy Deboard en la *Sociedad del espectáculo*, practicaban lo que llamaban la insurrección del lenguaje a través de la Inform/acción, un auténtico hervidero de ideas, formas, de invenciones, explosión de la caja fuerte de la lengua dominante, temblor de ondas en el discurso oficial. Sintetizado en las frases de Radio Alicia, que decían: “Mi cuerpo mudo quiere hablar, la radio libera una fantasía”, frase de una “guerrilla de la información” que agrega “el deseo cobra voz y, para ellos, esta voz es obscena”.

Los orígenes del *fanzone* punk y el video contrainformativo

Sin oír nada, sin ver nada,
sin decir nada, tú no serás nada.

Discharge

En la década de 1980, entre la crisis económica y la retirada del Estado de sus responsabilidades sociales —privatización de servicios sociales, reforma al artículo 27 constitucional—, los territorios del cine independiente quedaban lentamente desiertos. Las sucesivas generaciones de cineastas egresados del CUEC o del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), se empleaban en la Unidad de Televisión Educativa de la Secretaría de Educación Pública para realizar programas de telesecundaria, algunos otros se refugiaban en el Instituto Nacional Indigenista, y unos más en otras dependencias de gobierno. En suma, los cineastas y los profesionales egresados de las escuelas de comunicación no encontraban opciones para producir de manera independiente, generando con ello grandes frustraciones personales y colectivas. La imaginación escapaba de sus mentes.

En ese contexto de crisis y hundimiento de las instituciones que le habían dado cohesión al viejo sistema priísta, los jóvenes como sector demográfico-social se hacen demasiado visibles. Se convierten en carne y objeto de las políticas estéticas, de consumo y de manipulación política. Así, el Consejo de Recursos para la Atención de la Juventud (Crea) le financia al ex cineasta independiente Paul Leduc la película *¿Cómo ves?* (1985), en la cual el realizador ofrece una visión miserable y folclórica a ritmo de videoclips del rock en español sobre los

jóvenes integrantes de las pandillas juveniles de la época. Cuando se estrenó, los críticos afirmaron que se trataba de un merecido homenaje a los chavos banda por haberse solidarizado con la sociedad civil después de los terremotos del 19 y 20 de septiembre de 1985.

Frente a semejantes estigmas, los miembros de la primera generación punk van a editar el primer fanzine en la Ciudad de México, con el nombre del *Falzo Magazine* (1982), esta producción fue posible gracias al acceso que tenía aquella generación a las fotocopadoras. El uso de éstas permitió a los artistas, músicos y comunicadores miembros de los colectivos tomar la palabra para comunicar sus deseos, necesidades y creaciones. Algunos de ellos provenían de las preparatorias populares, chavos de distintos barrios y jóvenes estudiantes de las escuelas de arte de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Este es un dato esencial, tanto en nuestro país como en Estados Unidos e Inglaterra, los creativos de los colectivos y los fanzines son jóvenes que provienen de las escuelas de arte, como ejemplos están Hervey Kutzman y Willy Gisner, egresados de la School of Visuals Arts de Nueva York, quienes en 1976 publicaron *Punk*, fanzine sobre el movimiento punk emergido en el bar CBGB de la mencionada ciudad. En el mismo daban cuenta de los conciertos de los Ramones, Velvet Underground, Patti Smith, Talking Heads, entre otros. Por cierto decían que lo hacían debido al aburrimiento que les producía la ausencia de medios de comunicación. En ese mismo año el inglés Mark Perry produce el *Sniffin' Glue*, al mismo tiempo que otro estudiante de artes visuales, Malcom McClaren, producía la imagen de los Sex Pistols.

Poco después vendría un auge de fanzines producidos bajo el principio del ¡Hazlo tú mismo!, surgieron: *Furia y mensaje*, *Histeria*, *La peste underground*, *Caramelo*, *El motín*, *Germen en caos*, *Autopsia*, *Brigada subversiva*, *Motín*, *Urbanicidio*, *Interferencia psíquica*, *Testimonio punk*, *La pared*, *Contraviolencia*, *Cambio radical fuerza positiva*, *Sólo muertos nos podrán callar*, *Futuro sin límites*, *Universo suburbano*, *Feos y curiosos*, *Chaps*, *Utopía o muerte* y *Antitodo*. *Contraviolencia*, decía en su editorial:

Todos nosotros tenemos algo que decir y realmente no hay medios para poder decir lo que queremos decir, uno de esos medios son las paredes [...] otro es el fanzine, donde podemos expresar nuestros anhelos, nuestros sentimientos, todo lo que queremos hacer [...] el fanzine tiene un contenido social y un

mensaje alternativo de comunicación para los jóvenes de las zonas marginales [...] contraviolencia para que la banda hable por sí misma, para que nadie hable por ella [...] escribimos sobre el movimiento punk, sobre el anarquismo, cosas importantes que acaban de pasar en nuestro barrio, hablamos de las necesidades de los chavos, por ejemplo, el desempleo, las razzias y toda la represión proveniente del sistema. Los códigos y los signos se editan en forma casera, casi siempre en offset, y, pues, la calidad es mala. El tamaño es carta blanco y negro. Le metemos dibujos, fotos, sátiras, lo decoramos con recortes de periódicos y revistas; rompemos esquemas. Le metemos varios tipos de letras [...] Somos de diferentes rumbos: de la Martín Carrera, El Rosario, Tlatelolco, Santo Domingo, La Merced, Santa Fe, San Pablo [...] Pero somos de la misma banda “nosotros somos el rostro de nuestro tiempo, porque vemos en todas las miradas de la juventud la iracunda rebeldía, el grito ensordecedor del amor por la vida y laviada” (Gaytán, 2001:104-107).

Estos fanzines no sólo eran los medios de comunicación de los colectivos punks, anarquistas, anarcopunks o de estudiantes, sino al mismo tiempo fungían como órganos contraformativos, ya que hablaban sobre la situación económica, política y social del momento, informaban sobre los movimientos que se desarrollaban en países tan lejanos como Polonia, la URSS, China, Perú, Brasil, Estados Unidos o España. Hablaban del movimiento antinuclear, las ocupaciones, las revueltas juveniles y sociales, la toma de casas de cultura, de las bandas de música que tenían una posición política, entre otros temas y cuestiones ausentes en los medios sedentarios de comunicación.

Mientras los jóvenes de las clases populares creaban sus propios medios de comunicación, los rumbos del cine independiente quedaban lentamente desiertos. Este abandono acoplado con el acceso a las cámaras de video propiedad de las instituciones públicas y la comercialización de las cámaras domésticas de video abrió las condiciones para que cineastas o videasta comprometidos con su realidad produjeran experiencias autogestivas. Una de estas primeras experiencias la protagonizó Francis García, quien en 1982 fundó Redes Cine-video, una alternativa audiovisual para que distintos grupos sociales contaran con sus propios testimonios colectivos.

“El video es un arma de conocimiento y de comunicación muy amplia” –afirmaba en una entrevista muy amplia publicada en el periódico *El Financiero*. Para agregar: “El género en el que empezamos, y seguimos muchos videastas, más que nada se originó como reportaje de testimonios, como documental”.

Carlos Mendoza agregaba:

El espacio que nos hemos propuesto cubrir es el de la información ocultada, sesgada o de plano omitida en otros medios. Funcionamos como una agencia, estamos al pendiente de lo que pasa y tratamos de registrar todos aquellos eventos que pensamos son importantes, es una gama bastante amplia que abarca acontecimientos que desde nuestro punto de vista tienen alguna relevancia social o política. Como para nosotros esto no es lucrativo, hacemos el trabajo porque nos interesa. Siempre tratamos de vincularnos a la gente que participa en esos movimientos (Archivo Documental Internet, 1989).

Para la mitad de la década ya habían surgido las productoras Dimensión Copal, Tarumba, Salamandra, Farrera Producciones e Imagia. Las primeras producciones exigían una salida, un espacio de exhibición, para responder a esta necesidad Rafael Corkidi y Francis García abrirían la primera videosala efímera en la librería El Ágora de la Ciudad de México, donde en 1986 hicieron la Primera Muestra de Video Independiente. Abrieron una segunda en la librería, El Juglar. Posteriormente Carlos Mendoza fundaría el Canal 6 de Julio. “Un canal que sólo podrás encontrar en tu videocasetera” diría el videasta. El primer video sería precisamente un documental sobre el fraude electoral de 1988.

Entre las producciones videográficas que podemos definir como contrainformativas podemos recordar la *Danza Azteca* (1988) de la Asamblea de Autoridades Chinantecas y Zapotecas del estado de Oaxaca; *Crónica de un fraude* (1989) de Carlos Mendoza; *Memoria del olvido* (1987) de la Unión de Vecinos y Damnificados 19 de Septiembre; *Submetropolitanos* (1989) de Komunidad Audiovisual y, *Escuela por Escuela* (1990) de Redes Cine-video y Tornell; *Recuento de una agresión* (1991) de Imágenes Herrantes y los ejercicios de TVNEZA.

Estas obras documentales coincidían en la necesidad de ofrecer información, posiciones políticas, promover proyectos culturales desde el interior de los movimientos sociales, culturales y políticos con el fin de combatir la desinformación, los estigmas que los medios de comunicación oficiales y comerciales imponían a

los protagonistas de los movimientos. Así, estas experiencias también crean una memoria, un saber, formas de apropiación que las próximas generaciones también sabrán hacerlo en la siguiente década.

Antes de proseguir anotemos algunas líneas del manifiesto “La tarea de los independientes” (1989), del videasta Eduardo González Ibarra, de Salamandra producciones:

Frente a las costosas producciones en cine o televisión, frente a las limitaciones y censuras que imponen los intereses de las grandes productoras, el video es una verdadera alternativa: bajo costo de producción y poca o nula necesidad de ser un especialista. Su facilidad de manejo, su versatilidad y ligereza pueden provocar, cuando el video se vuelve un oficio y se le encara con seriedad, sorpresiva e inesperados resultados de libre creación. Pero la libertad, más que otra cosa, es un valor que se aprende, y la manera de aprenderlo es mediante el ejercicio [...] Si los pequeños productores y los productores independientes queremos ser conocidos como tales, es preciso aventurarnos a producir sin complejos ni inhibiciones frente a las grandes cadenas televisivas [...] nuestra obligación es emancipar la imagen por la imagen y crear redes y canales de distribución eficientes para nuestras realizaciones.

Contrainformación: video contrainformativo, fanzine anarcopunk y radio libre

La década de 1990 guardaba más de una sorpresa al mundo sedentario en medio de la acentuación de las políticas neoliberales capitalistas, tal vez por ello quienes integraban los movimientos sociales, políticos, contraculturales y alternativos ponían al centro de sus prácticas el uso de las tecnologías de la información. Así, la nueva década se abrió en marzo de 1990 con las Jornadas de Video Alternativo, realizadas en el Museo Hermanos Carrillo Gil y organizadas por el extinto Sergio García. Ahí concurrieron varios grupos: Canal 6 de Julio, Contraluz producciones, Videar, Colectivo Cadáveres, Quinto Sol, Video Dos, entre otros.

Poco después, en septiembre, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes haría la primera bienal de video sólo para demostrar la simulación de la libre

expresión [...] ya que por órdenes de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía a unas horas del inicio de la programación cambiaron la sede de la bienal de las videosalas de la Cineteca Nacional a TV UNAM, Rafael Corkidi y el Jurado acusaron al gobierno de censura, lo cual no impidió que el video ganador fuera *1988: modernidad bárbara*, de Carlos Mendoza, documental sobre el fraude electoral de ese año. Obviamente podemos deducir porqué el cambio de sede.

Al siguiente año, la producción independiente encontró salida natural en las videosalas de la Nueva creación, ubicada en el Centro Cultural José Martí, la videosala Videar en la Casa del Poeta, la John Lennon, dedicada exclusivamente a la exhibición de rockumentales en la colonia Portales, la Pola Weiss en TV UNAM y la Agencia del extinto Adolfo fotógrafo y algunas otras instaladas en casas y centros de estudio. Con ello surgía la era posmediática (1993):

Con la apropiación de las tecnologías del video, con su relativo abaratamiento, con las grandes posibilidades expresivas que ofrece y con las experiencias acumuladas por una serie de grupos populares, la práctica del video tiende a convertirse en una alternativa autónoma y posmediática de comunicación en manos de vastos sectores de la población en nuestro país. La idea de la era posemediática hace referencia a que los sectores populares se apropian de las tecnologías y, por tanto, a lanzar sus mensajes, a diferencia de la televisión, que sólo exige del receptor, ser telespectadores y consumidores (Interneta, 1994).

Dicha aspiración a la autonomía comunicativa por parte de quienes se arriesgaban a dejar de ser consumidores de imágenes corresponde al manifiesto de Interneta (1994) que decía:

Las imágenes no son gratuitas, ante todo son resultado de procesos complejamente humanos, en donde los sueños, las aspiraciones y los deseos se condensan para manifestarse en relatos rapsódicos que esperan el diálogo de quienes se encuentran con ellas. Expresan lo que son: iconos de los movimientos contraculturales, manifiestos políticos de los de abajo, aspiraciones de una libertad social, existencia individual y hasta los viajes interiores de una locura. Las imágenes muestran la iconografía del ser complejamente social, a veces son violentas, otras, espectaculares, fanáticas, ruidosas y otras más, poéticas, anónimas, festivas o emblemáticas, que al mismo tiempo exigen del videasta

una narración, un testimonio, un documento o una resemantización [...] y es así porque la libertad de creación para nosotros comienza con la aspiración a la autonomía en todos los sentidos posibles: el económico, el filosófico, el social, el individual, pero sin renunciar a las redes imaginarias que nos unen a nuestra glocalidad; somos locales y universales. Somos tecnómadas. Por eso proponemos la comunicación como acción, es decir la informacción, como método de combate a los sistemas de desinformación y alienación. Esta perspectiva nos permite estar siendo en el mundo, así como cultivar lo humano, lo comunitario, lo barrial, pero tratando de construir nuestro proyecto, el proyecto estético-autónomo del situacionismo caótico, a partir de imágenes en movimiento. De imágenes del ojo que te mira. Explosión imaginativa. Del arte en la vida y la vida en el arte, y sobre todo de los ojos que miran, aspiran y conspiran hacia la libertad.

Fue entonces cuando la guerrilla cibernética del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) hizo su aparición (1994). Ésta provocó la emergencia de imágenes nunca vistas sobre las pantallas de los medios de comunicación. Provocó la salida de la obscuridad de ojos colectivos que darían noticia de los sin noticia; de los indígenas y sus alrededores. Entre estos nuevos colectivos se encuentra el colectivo Perfil Urbano, el cual realizó para la posteridad sus epopeyas zapatistas integrada por *Caravana de caravanas* (1994), sobre la solidaridad civil con los zapatistas; *Los más pequeños* (1994) sobre el cerco al EZLN; *Bienvenidos a bordo* (1994), sobre la Convención Nacional Democrática.

Pero si este colectivo realizaba sus documentales necesariamente contrainformativos por acá, en la Ciudad de México, el Centro Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) organizaba la tercera bienal de video, que fue un verdadero fraude al cual los colectivos y organizaciones alternativas no asistieron pero, eso sí, organizaron la ContraBienal en las instalaciones de la Unión de Vecinos y Damnificados 19 de Septiembre. Ahí se realizó del 30 de mayo al 3 de junio de 1994, en la que se presentaron 111 programas de los distintos géneros. Para ese entonces ya existía una gran aglomeración de nombres de medios impresos, audiovisuales, radiales, escritos, intermitentes o permanentes tales como *Ce Acatl*, Desmadre, Universo Suburbano, Radio Comunal, Radio Neza, TVNEZA, El Norte También Existe, Subterráneo ilimitado, Video Popular y Cultural, Grupo multidisciplinario Los Olvidados, Tepito Crónico, La hija de la Palanca, Video Utopía, Producciones Rancho Grande, Tres Tristes Tigres, Salamandra, Revista *Ya basta*, El escriba, Centro de Radiodifusión Malachtepec-Momoxco, Colectivo

Perfil Urbano, Comunicaciones Dac Tey, *El Zaguán*, Quiero Más, Teos, Onoxerradio, estos eran algunos grupos de contrainformación que componían el nuevo cosmos del desorden comunicativo. Ondas, líneas de resolución, tipografías que dicen, hablan, vocean, trazan imágenes de un rostro humano de lo que es el pueblo, desde el pueblo mismo, en forma autónoma.

Algunos de estos grupos y colectivos coincidieron en el Primer Encuentro Metropolitano de Videastas Independientes, celebrado en la Ciudad de México en agosto de 1994, en el que se fundó la Red Interneta de Videastas. Esta red se proponía colectivamente investigar diversos aspectos sobre los procesos de comunicación, crear programas de capacitación a grupos, fundar una videoteca autogestiva y distribuir el video autónomo. Pero como siempre ocurre, a la hora del trabajo colectivo sólo algunos se comprometieron, quienes desde entonces han transitado en el proyecto de la videorevista *InterNeta*. Esfuerzo de comunicación horizontal y autónoma.

Paralelamente a esta proliferación contramediatca las nuevas generaciones de colectivos surgían para producir nuevos fanzines con nombres tales como *Zyntoma*, *Taladro*, *Renegados*, *Un nuevo enemigo*, *Barrio Babylonia*, *Subersiv@s*, *Pensares y sentires*, *Desde abajo*, *La vaca loca*, *Unidad punk libertaria*, *Vamos a matarlos*, *Patria amarga anarko-punk*, *Espacio punk*, *Red de información voces autónomas libertarias*, *Resistencia zine libertario*, *Conciencia de clase*, sección *RASH*. Con ello aparece un variado panorama de visiones; zapatismo, pelones rojos, pelones OI, feminismo, anarcopunk, magonismo, latinoamericanismo, antidrogas y cannabis, nacientes altermundistas, defensa de la educación pública en mancuerna con el movimiento estudiantil. Tal vez una novedad es que las corrientes punk creativas y anarquistas que hasta la década de 1980 transcurrían paralelamente se mezclan para dar origen al anarcopunk (se dice que desde 1989) en la década de 1990:

[...] vino sin pedir licencia a nadie y hasta hoy viene financiando su gratuidad y a pesar de varios intentos de corrupción y asimilación, el punk continúa vivo, y como todo lo que es vivo, él evolucionó e incorporó a su cultura de resistencia los ideales libertarios del anarquismo, dando origen al movimiento anarcopunk [...] El anarquismo se encajó muy bien al punk, pues ambos se rehúsan a seguir modelos y patrones preestablecidos. El movimiento anarcopunk representa así, una vertiente más del anarquismo en la lucha por la transformación individual y

colectiva, y caracteriza como agente transformador de la sociedad, al hombre y la mujer en su pluridimensionalidad, no limita su campo de acción a un grupo determinado, y asume la lucha por todos los segmentos marginados y oprimidos (Unidad Punk Libertaria, 2001).

Aunque también se debe reconocer que emerge una especie de militancia anarcopunk muy al estilo partidista, lo que le da un tufo de ortodoxia marxista de la cual decían rehuír. Pero por el momento la idea no es introducirnos en dicha crítica sino recordar que las bandas punks, anarcopunks y parecidas van a reflexionar sobre su existencia, tal y como lo haría la banda Invectiva, que decían en una de sus letras:

Rompe todas las mordazas / de tu irreflexivo despotismo individual, la esclavitud en tu conciencia / destruye la obstrucción que es la importancia personal / subvierte la agonía existente / domina la apatía de tu cosmos interior / revierte confusiones de tu mente, domina los temores que te hacen inferior / actitud, voluntad de progreso en tus venas / actitud, convicción de justicia en tus ideas / muestra actitud / expele el retroceso / actúa en consecuencia con tu sentir interior / actitud, voluntad de progreso en tus venas / actitud, convicción de justicia en tus ideas.

Estos mismos grupos con nombres como Heterodoxia, Vómito nuclear, Coprofilia, Desecho social, Lucha autónoma, Causa justa, Fanáticos bastardos, Desobediencia civil, Colectivo caótico, Batalla negativa, Sin conciencia humana, entre otros, participaron en colectivos de producción discográfica autogestiva como Torrija, Kriptas, Tájobase. Una vez más a partir de la premisa del ¡Hazlo tú mismo!

Estas experiencias convergerían en el movimiento estudiantil de 1999, en su lucha contra la privatización de la educación pública. Una de las aportaciones más originales fue la utilización de la radio libre La K Huelga. Después vendría el auge de las radios libres, quienes protagonizaron estas experiencias continuaron consciente o inconscientemente la tradición inaugurada por La libertad (1938), emisora ubicada en Alemania e impulsada por un grupo de socialistas y comunistas del país en su lucha contra el nazismo; Radio Carolina y Radio Verónica en Inglaterra y Dinamarca; la italiana Radio Alicia (1977); Radio venceremos de

Nicaragua (1977) y Radio Farabundo Martí de El Salvador (1982), las radios mineras en Bolivia, y Televerdad (1989) en el Distrito Federal.

En la Ciudad de México después de Televerdad aparecerían Radio Pirata, La K Huelga, La voladora, Frecuencia 1039, Radio Inteferencia, entre otras, para ampliar el espectro de las frecuencias de contrainformación. A estas formas de comunicación, que prefiero llamar comunicación autónoma, las podemos comprender en su complejidad sólo reconstruyendo las experiencias dispersas ubicándolas en su justa dimensión y contexto, sobre todo hoy día, en que las nuevas generaciones tienden a perder la memoria.

La contrainformación electrónica e impresa, hacia una perspectiva autónoma

Hoy asistimos a nuevas perspectivas de comunicación y acontecimientos inéditos, cuando la utilización de los medios electrónicos se ha convertido en auténticas armas de combate social, político, semántico y epistemológico. Una de las más recientes herramientas son los *blogs* (contracción de weblog, que en 1997 Jorn Barge, editor de Robot Wisdom, utilizó para nombrar a una lista de nuevos sitios relevantes en internet que los internautas señalaban entre sí). Se puede decir que 1999 marca el nacimiento del término *blog* y es precisamente el año que ocurre La batalla de Seattle, suceso mítico para quienes se reclaman del movimiento altermundista.

Posterior a los atentados del 11 de septiembre a las torres gemelas en Nueva York, los *bloggers* se utilizaron para dar cuenta de historias inimaginables durante los sucesos. En el 2004, en el contexto de las elecciones estadounidenses, los periodistas independientes incrustados en las fuerzas de ocupación estadounidense en Irak, utilizaron los blogs para dar a conocer al mundo las fotografías de torturas realizadas por los militares estadounidenses a los prisioneros iraquíes. Con ello, el *blog* se convertía en un verdadero foro público de debate y fuente alternativa de información, ya que por medio de éstos los individuos o colectivos cuestionan, rebasan y atrofian la línea monolítica de las grandes empresas de comunicación.

Hoy día la blogósfera (mosaico de múltiples micro-comunidades electrónicas conectadas entre sí por más de 700 millones de *links* y lenguajes propios) se

puebla de blogs especializados, de una blogesía (los grandes personajes que viven de ellos comercialmente), *trolls* (malechores) *alerts trolls* (contramalechores), *blogs* cooperativos (producidos por individuos de distintos lugares: *smartmobs* o *Boing Boing*), *Knowledge blogs* (individuales editados por especialistas en gastronomía, literatura), *blogs* políticos o los corporativos *insider blogs* o *corporate blogs*.

Particularmente me interesa destacar el papel del *blog* en el caso de la rebelión juvenil de los suburbios parisinos (octubre de 2005), ya que desempeñó un papel fundamental para la “organización dispersa” de los jóvenes en rebelión, la comunicación alternativa, la contrainformación y nuevo foco de ataque por parte del poder francés.

Un día después de la muerte de Bouna Traoré y Zyad Benna y de la violencia nocturna desencadenada en Clichy-Sous-Bois, nacieron numerosos blogs bastante combativos. La mayoría albergados por Skyrock, el sitio *web* favorito de los adolescentes de los suburbios, quienes en su mayoría rendían homenaje a los dos jóvenes que perdieron la vida electrocutados, pero muchos lanzaron llamados violentos. Uno de ellos difundió la foto de un auto quemándose ante la mirada impotente de policías con el comentario siguiente: “una camioneta incendiada por los cuates de Clichché, llenos de rabia y odio. En el fondo está la tira...”.

Este nuevo periodismo adolescente provocó la furia del Ministerio del Interior, que inmediatamente emprendió un estricto control de los contenidos en estos sitios. Una semana después de su creación, muchos blogs fueron desactivados. Así, el 10 de noviembre, el famoso *banlieu93.skyblog.com*, que promueve a los músicos de rap que pululan en los suburbios parisinos, acabó suprimiendo la sección de comentarios donde se enfrentaban rebeldes, sus defensores, los que buscaban otras vías “para armar la revolución” en Francia o militantes de ultraderecha que insultaban a todos los inconformes. Pocos días después apresaron a los dos adolescentes (16-18 años) fundadores del blog Nique la France (Chinga la Francia), donde pedían “darle en la madre a los blancos”, “quemarlo todo”, “movilizarse en serio”. Había otro que se llamó Nique l’Etat (Chinga al Estado), el rebelde cibernético convocaba a “quemar lo que se pueda, pero antes que todo a los policías”.

Otros son: *arc-en-ciel97skyblog.com*, *touvamal.skyblog.com*. Estas experiencias, con las cuales podemos o no estar de acuerdo nos hablan de las continuidades y rupturas de la historia y experiencias de los medios autónomos de comunicación. Con ello sólo deseo llamar la atención sobre la necesidad de

utilizar herramientas, los lenguajes técnicos o los medios como parte integrante de los universos incorporales. Para muchos en el medio está el fin y para otros el fin es el mensaje, el qué decir y para qué decirlo será lo más importante.

Hace pocos años la utilización de los medios electrónicos de comunicación de manera autónoma estuvo a la orden del día; el movimiento de los migrantes latinos en Estados Unidos se visibilizó mediante la ocupación simbólica de las radios comerciales de música gruperera y, en México, en la ciudad de Oaxaca en 2006, la Asamblea Popular de Pueblos de Oaxaca (APPO) no sólo tomó las televisoras estatales, algunas radios comerciales, sino también construyeron sus blogs, su página y su radio comunitaria llamada Radio Plantón, con ello los seres que buscan insaciablemente su autonomía, la expresión más alta de la libertad humana, están demostrando que cuando colectivamente se traza un proyecto de sociedad, el sentido de las tecnologías, en este caso, se puede aprovechar para promover procesos de liberación social.

La trama de estas experiencias ha llegado al punto donde encontramos nuevas señas de apropiación de los medios electrónicos de comunicación para crear proyectos de arte, cultura y contrainformación. Periódicos como *Autonomía*, editado por el Colectivo Autónomo Magonista (Cama), el Centro de Medios Libres (Cemel); la *Gaceta Cannábica*, editada por miembros de la generación pacheca de la década de 1980, La voladora Radio, una estación fundada por miembros provenientes de la generación del movimiento estudiantil de 1999, la continuidad de La K Huelga, la proliferación de blogs individuales o colectivos o la propuesta de Tèsmogtitlantv e Interneta, son síntoma de un movimiento de comunicadores y artistas que hacen de la comunicación una acción, lo cual constituye, como diría Hakim Bey, la construcción de zonas temporales autónomas.

Esto quiere decir que el arte y la comunicación han puesto al acto creador por encima de la obra en sí. Lo que importa es que el ensayo político o literario, la gráfica, los cómics, la narrativa documental estén a disposición de los receptores, considerados como individuos pensantes, quienes en algún momento retroalimentaran con la crítica, con la relaboración, con la imaginación los mensajes-programa, los manifiestos-acción, la epistemología creativa, todas ellas prácticas de una imaginación automática en liberación o que libera.

Ahora bien, aventurando una posible conclusión en un contexto de entusiasmo sobre el supuesto bloqueo de la *Ley Televisa* (2006), lo que puedo decir es que hoy día es urgente llamar la atención sobre el impacto de la reorientación de los

medios hacia el sistema digital, lo que implica que hay un desplazamiento de las grandes empresas mediáticas a Internet, el cable, la telefonía multimedia, donde los contrainformadores deberían incidir. Recientemente el movimiento estudiantil #YoSoy132 así lo demuestra. Hoy día en el espectro de los medios electrónicos e impresos de comunicación todo está abierto, todo es posible, todo es un océano para crear nuevas formas de contrainformación y por lo tanto de contrapoder.

Ello ocurre precisamente cuando el moribundo mundo de los medios electrónicos de comunicación comerciales y oficiales marchan sobre los pies de la inmoralidad y la ausencia de una ética social encarnadas por un ejército de comunicadores, auténtica servidumbre de la desinformación, que raya en el cinismo. A contrapelo de esa servidumbre ideológica y cínica pienso que la apropiación colectiva de los medios electrónicos de comunicación dibuja en perspectiva la posibilidad de desbloquear la sobremediatización del mundo; es decir, la contrainformación humaniza los medios, con sus significados estéticos, culturales y políticos. Así, la comunicación autónoma está iniciando procesos de comunicación horizontal con mensajes que encuentran receptores dispuestos a retroalimentar. Nada más y nada menos, en momentos en que cualquier suceso social, político o económico puede convertirse en una catástrofe. Para cuando ello suceda, entonces sabremos si los experimentos contrainformativos han sido útiles o si simplemente han sido acciones para reforzar el estado de cosas.

CAPÍTULO XII

Redes hipermediáticas de acción colectiva: apropiación política de los medios digitales por los movimientos sociales

Comerciantes venden pobreza y tú metido en tu aburrimiento.

Los Estados sangran el cuerpo de la tierra
y tú recoges tus trozos de tu última borrachera fiestera.

Maderos se inventan juegos nuevos nocturnos
sobre las cenizas del tercer mundo.

La misma ceniza cubrirá la misma sangre,
tus pesadillas vomitarán tus propios sueños.

Me llamas vagabundo, caótico, sectario,
hago lo que puedo, esperándote al mismo tiempo.

Tú decide lo que te conviene mejor,
pero no digas que no sabías.

“Me llamas Ataque”

Ojrá Spirojéti

(Atenas 2005)

Si exploramos detenidamente la historia de los ecosistemas de los medios de comunicación¹ desde la aparición del libro como medio de transmisión de conocimiento, encontraremos un cúmulo de experiencias comunicativas tecnológicamente entramadas sucesivamente por la escritura (medios quirográficos), la imprenta (medios tipográficos), la foto fija o la imagen en movimiento (medios audiovisuales) y electrónica (medios electrónicos y digitales; televisión, radio, ordenador e internet). Tecnología y formas de comunicación del conocimiento han contribuido a la transformación de las percepciones humanas de la realidad y las

¹ Retomo la metáfora del ecosistema propuesto por Carlos Scolari (2008), quien plantea que ésta se refiere a la comunicación entendida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas.

prácticas comunicativas individuales y sociales. Gracias a ese proceso la sociedad instituida desarrolla formas sedentarias de utilización de estos medios, es decir, los usos comerciales, empresariales y políticos.

La comunicación social ² sedentaria ha producido efectos deshumanizadores, alienantes y racionalistas sobre las sociedades modernas en su conjunto, pero sobre todo a través de ella, las clases dominantes construyen y ejercen las relaciones de poder modelando la mente de sus audiencias al configurar las formas de sentir, pensar y actuar de éstas. A lo largo de la historia los medios de comunicación, considerados como espacio público, el poder ha desarrollado la capacidad para lograr el consentimiento de los ciudadanos, la instalación del miedo y la resignación respecto al orden existente.

Aunque todavía consideramos al libro y la prensa como medios, el término tradicional medios de comunicación se instituyó por lo menos hace 150 años, cuando surgió la comunicación a larga distancia a través de la telecomunicación. La telegrafía fue el primer medio verdaderamente moderno, seguido por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite y hoy día internet, con el cual se configura un nuevo ecosistema de medios teléctricos digitales.³

El dominio de este ecosistema de tecnologías de información y comunicación (TIC), caracterizado por la transformación tecnológica (digitalización), la configuración muchos-a-muchos (reticularidad), las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad), y la participación activa de los usuarios (interactividad), atrae

² Manuel Castells distingue tres formas de comunicación, a saber; la comunicación interpersonal cara a cara entre personas; la comunicación social, la que se realiza de “uno a muchos” o sistema *broadcasting* y la comunicación “muchos a muchos”, la cual es practicada en internet, a estas formas se puede aumentar la auto-comunicación, la cual es realizada por quienes participan en las redes sociales (Castells, 2010).

³ Hasta la mitad de la década de 1990 el mercado de la comunicación era dominado por el ecosistema de los medios de comunicación de masas o *broadcasting* (prensa, radio, televisión, cine), los cuales tecnológicamente eran análogos, difundiendo información bajo la lógica de “uno a muchos”. El ecosistema de medios teléctricos está configurado por todos aquellos medios que conjugan comunicación a larga distancia, principios electrónicos y digitalización, estos medios pueden comunicar de “muchos a muchos” de manera horizontal y son interactivos (internet, telefonía celular, entre otros).

desde hace tiempo al sector de la información y a los sectores empresariales de las industrias de la electricidad, informática, armamento, construcción, teléfono y agua para acumular dinero de la manera más fácil. Convirtiendo así a la información, el conocimiento y la comunicación en mercancías.

La llegada de internet no sólo vino a sustituir al viejo ecosistema de los medios de comunicación analógicos de “uno a muchos”, sino propició la emergencia de medios alternativos y comunitarios; grupos de video comunitario, blogeros alternativos, hacktivistas, promotores de redes para la acción colectiva, plataformas de código abierto, entre otras formas de auto-comunicación (plataformas colaborativas, blogs). La red y las TIC abrieron la posibilidad de conjugar la comunicación cara a cara, la social y la interactiva de “muchos a muchos”. Con ello la comunicación multimodal es posible, lo cual contribuye actualmente a visibilizar los significados de sujetos sociales anteriormente imposibilitados para dar a conocer sus mensajes.

El movimiento de algunos sujetos colectivos demuestran los usos nómadas de la red y las TIC en general: la red de solidaridad internacional que apoyó y se solidarizó desde 1994 con la rebelión zapatista chiapaneca;⁴ la creación en red del movimiento francés ATTAC, a fines de 1998; el desarrollo en internet de *freenets*,⁵ de los centros de medios independientes como Indymedia que mostraron su eficacia en 1999 en Seattle durante las protestas contra el programa económico de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Entre los movimientos recientes destaca el uso de la telefonía celular, utilizada para comunicarse posteriormente a los atentados del 11 de marzo en Atocha, España en 2003 y la organización ciudadana frente a las mentiras del gobierno de Aznar; el uso del

⁴ Véase nota a pie 8, capítulo IV, p. 131.

⁵ Freenet es una red de distribución de información descentralizada y resistente a la censura diseñada originalmente por Ian Clarke. Freenet tiene por objeto proporcionar libertad de expresión a través de las redes de pares mediante una fuerte protección del anonimato; como parte del apoyo a la libertad de sus usuarios, Freenet es un *software* libre; trabaja por medio de la puesta en común del ancho de banda y el espacio de almacenamiento de los ordenadores que componen la red, permitiendo a sus usuarios publicar o recuperar distintos tipos de información anónimamente. Freenet ha estado bajo continuo desarrollo desde el año 2000, aún no ha sido liberada una posible versión 1.0, pero las versiones actuales son completamente funcionales. En <http://es.wikipedia.org/wiki/Freenet>.

blog y el celular durante la rebelión de los jóvenes de los suburbios parisenses en 2005 o durante las jornadas de la Comuna de Oaxaca, México en 2006. Hoy día el *vlog*⁶ es un medio efectivo de comunicación utilizado creativamente por el movimiento anarquista y obrero griegos.⁷

El uso de las TIC por parte de los miembros de estos movimientos sociales y políticos no es resultado ni de la espontaneidad ni de la voluntad, surge de complejos procesos sociales y culturales desarrollados en la vida cotidiana en localidades concretas. Los cientos de miles de blogs, páginas, videos colgados en Youtube, cadenas de correos diseminados en la red nos hablan de una efervescencia comunicativa de grupos y colectivos que sedimentan sus aspiraciones de cambio desde la silenciosa vida cotidiana.

Sobre ese terreno de la vida cotidiana donde se traman en bucle tanto la emergencia de los movimientos sociales como de las redes hipermediáticas de acción colectiva, sitúo los procesos de apropiación tecnológica, con el propósito de analizar de qué manera los sujetos interpretan los objetos tecnológicos y de qué manera les otorgan sentidos políticos a partir de sus contextos sociales y culturales particulares. Es ahí donde emergen las redes teléctricas de acción colectiva.

Archivo del blog. Emergencia de subjetividad reticular y apropiación de los hipermedios para la acción colectiva⁸

No abordo la cuestión desde la perspectiva de quienes plantean que el agente de cambio es la tecnología en sí misma,⁹ sino de cómo es posible utilizar y construir

⁶ Vlog, neologismo derivado de Blog y video. En los *videoblogs* se difunden fundamentalmente las imágenes producidas por videastas ligados a los movimientos sociales y culturales.

⁷ Véase [<http://grecia-libertaria.blogspot.com/>].

⁸ La hipermedia integra elementos de audio, video, texto escrito y enlaces no lineales, con ello se crea un medio no lineal de información. En ésta convergen lenguajes y medios análogos e interactivos. Así, hablar de comunicación digital o interactiva es lo mismo que comunicación hipermediática. El blog es un hipermedio o conjunto de medios digitales.

⁹ Al respecto existe una larga bibliografía editada por fabricantes de *hardware* y *software*, las empresas de *broadcasting* y televisión por cable, portales y empresas de telecomunicaciones, industria del cine, medios y agencias de publicidad, así como toda clase de periodistas integrados,

sentidos alrededor de ella. Con sensatez retomo la propuesta tanto de Martín-Barbero como de Carlos Scolari, quienes proponen sacar los estudios de recepción del espacio acotado por una comunicación delimitada en términos de mensajes que circulan, de efectos y reacciones para reubicar el problema en el campo de la cultura y la política. Es decir, colocar el análisis desde los conflictos, ya que es un modo en que trabajan tanto la hegemonía del poder dominante como las resistencias que moviliza, por lo tanto, se trata de dar cuenta de los modos de apropiación y réplica del sujeto social, y de la subjetividad colectiva. Carlos Scolari propone que en lugar de hacer estudios sobre los medios digitales, tenemos que estudiar las hipermediaciones, es decir, los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes, interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.

Para abordar las prácticas hipermediáticas de “pasar el tiempo” o de apropiación política colectiva en el conjunto de medios personalizados –Twitter, Flickr, Facebook, Myspace, Podcasting, Videocasting, Blogs, Wikis, Youtube, fotoblogs, diarios en línea, videojuegos– que configuran el ecosistema comunicativo de muchos-a-muchos, definido en la *web* como redes sociales, es necesario plantearnos qué consecuencias producen en la subjetividad de los usuarios “nativos” y “migrantes”.¹⁰ Por ejemplo, observemos a los transeúntes que pasean por las calles equipados con iPod o un teléfono celular; éstos establecen con la música una relación que no es “natural”. Al producir ese tipo de instrumento (ya como medio, ya como contenido de comunicación), la industria de los artefactos y medios digitales que los produce no está haciendo algo que simplemente reproduce “la” música u organiza sonidos naturales. Lo que esa industria hace,

tecnólogos y predicadores antidigitales, grupos de investigación de matriz ingenierística, quienes enuncian y esparcen discursos centrados en la tecnología, la programación y los discursos utópicos o distópicos (Scolari, 2008).

¹⁰ Los “nativos” digitales son los escribas del nuevo mundo, capaces de crear los instrumentos que utilizan con lenguajes que los migrantes no entienden. Y cuando no programan los instrumentos que utilizan, se sirven, a su manera, de aquellos que están en la actualidad en el mercado. Los nativos comunican, intercambian, aprenden, analizan y crecen de manera diferente. Los “migrantes” son los usuarios de más de 25 años.

literalmente, es inventar un universo musical y producir otra relación con los objetos musicales: la música del iPod viene de dentro y no de un punto exterior. La industria de la convergencia digital inventa una nueva percepción. En la terminología guattariana, el iPod es un artefacto componente de los Universos Incorporales de las masas serializadas.¹¹

Para teorizar la modelización de la subjetividad por parte de los medios de comunicación, Guattari nos propone la idea de una economía de los agenciamientos colectivos de subjetivación que, en algunos contextos sociales, pueden singularizarse.¹² Para comprender tales agenciamientos tomemos el ejemplo particular del lenguaje; como sabemos, Saussure estableció el carácter de hecho social que se encarna en lenguas y agentes en lo individual. El lenguaje y el individuo hablante existen como hecho social. Lo mismo ocurre con todos los hechos de subjetividad. Esta última circula entre grupos sociales de diferentes tamaños y cualidades: es esencialmente social, asumida y vivida por individuos en sus existencias particulares. El modo por el cual los individuos viven esa subjetividad oscila entre dos extremos: una relación de alienación y opresión, en la cual el individuo se somete a la subjetividad tal como la recibe, o una relación de expresión y de creación, en la cual el individuo se reapropia de los componentes de la subjetividad, produciendo un proceso que Guattari llama

¹¹ Las máquinas tecnológicas de información y comunicación operan en el corazón de la subjetividad humana, no únicamente en el seno de sus memorias, de su inteligencia, sino también de su sensibilidad, de sus afectos y sus fantasmas inconscientes. La consideración de estas dimensiones de subjetivación nos mueve a insistir (en tomar en cuenta) los elementos fabricados por la industria de los medios de comunicación (Guattari, 1992).

¹² Un agenciamiento acarrea componentes heterogéneos, también de orden biológico, social, maquínico, gnoseológico. Las teorías lingüísticas de la enunciación centran la producción lingüística en sujetos individualizados, a pesar de que, en su esencia, la lengua es social y está conectada diagramáticamente a las realidades contextuales. Así, más allá de las instancias individuadas de enunciación conviene poner de manifiesto los agenciamientos colectivos de enunciación. Colectivo no debe entenderse tan sólo en el sentido de una agrupación social; implica además la entrada de distintas colecciones de objetos técnicos, de flujos materiales y energéticos, de entidades incorporales, de identidades matemáticas, estéticas, etcétera. El agenciamiento colectivo de enunciación no corresponde ni a una identidad *individuada* ni a una identidad social predeterminada.

de singularización. Si aceptamos esa hipótesis, observamos que la subjetividad va más allá de la circunscripción de los antagonismos sociales en los campos económicos y políticos institucionales, ya que es vital la circunscripción del objeto de la lucha por la reapropiación de los medios de expresión política. Entonces el sujeto en devenir se apropia de objetos, discursos, lenguajes y, en particular, reinterpreta la tecnología.

Al respecto, es plausible introducir la experiencia del movimiento estudiantil-juvenil italiano de 1977, en la que el uso de los medios de comunicación fue determinante para que el movimiento difundiera su palabra. Radio Alicia representó, en ese momento, un intento de articular tecnología, comunicación e innovación social:

Todo ello aparecía ligado, es cierto, a una retórica de tipo novecentista, a una retórica guerrillera. Pero lo que estaba en juego era el destino social de la inteligencia tecnológico-científica y de la inteligencia creativa y comunicativa. La conciencia de este paso empezó a formarse en aquellos años [...] Radio Alicia rechazó siempre ser identificada como un instrumento de contrainformación. Para empezar, Radio Alicia no era un instrumento. Era un agente comunicativo. No estaba al servicio del proletariado o del movimiento, sino que era una subjetividad del movimiento (Berardi, 2007:28).

Por ese motivo es preciso abordar el campo de la economía subjetiva y no restringirse al de la economía política. Frente a ese sistema de mediación intrínseco a los procesos de deseo por el lenguaje, se hace necesario elaborar otra concepción de lo que es efectivamente la producción de subjetividad.

El individuo, según Guattari, está en la encrucijada de múltiples componentes de subjetividad. Entre éstos, algunos son inconscientes.¹³ Otros son del dominio del cuerpo, territorio en el cual los sujetos se sienten bien. Algunos más son del dominio de aquello que los sociólogos estadounidenses llaman “grupos

¹³ Guattari (1992) opta por “un inconsciente que superpone múltiples estratos de subjetivaciones, estratos heterogéneos, de extensión y consistencia variables. Inconsciente, pues, más ‘esquizo’, liberado de las sujeciones familiaristas, más vuelto hacia *praxis* actuales que hacia fijaciones y regresiones sobre el pasado. Inconsciente de Flujos y máquinas abstractas más que inconsciente de estructura y lenguaje”.

primarios” (el clan, el grupo, la banda). Incluso pueden ser del dominio de la producción de poder: se sitúan en relación con la ley, la policía e instancias de género. La hipótesis guattariana es que existe también una subjetividad aún más amplia: es lo que llama subjetividad capitalista. Sería conveniente definir de otro modo la noción de subjetividad, renunciando totalmente a la idea de que los fenómenos de expresión social son la resultante de un simple conglomerado de subjetividades individuales.

La subjetividad reticular en el emocapitalismo¹⁴ resulta de un entrecruzamiento de determinaciones colectivas de varias especies, no sólo sociales, sino económicas, tecnológicas, de medios de comunicación de masas, entre otras. Por ese motivo, de manera laxa podemos afirmar que los usuarios de los hipermedios entran en una interminable interacción comunicativa, dada por una red social configurada por nodos, que suelen ser individuos u organizaciones, vinculados por uno o varios tipos de relación, como los valores, los puntos de vista o las ideas. Es decir, que el uso de los hipermedios produce relaciones reticulares individuales o colectivas, las cuales también podemos definir como hipermediaciones.

La elaboración y operación de blogs, el intercambio de fotos, la mensajería instantánea o de telefonía empujan a un número sorprendentemente elevado de usuarios a convertirse en webactores, debido a que las herramientas son sencillas, transparentes y accesibles. De su uso depende la comunicación muchos-a-muchos, sobre la cual se funda la comunicación hipermediática. Este proceso de comunicación por lo general es “para pasar el tiempo” o para entretenerse, lo cual constituye en la práctica una producción de subjetividad capitalista, ya que se trata de la modelización de los comportamientos, la sensibilidad, la percepción, la memoria, las relaciones sociales, las relaciones sexuales, los fantasmas imaginarios, entre otros, de los usuarios.

A diferencia de Pisani y Piotet (2009) que al usuario en general lo consideran como un webactor, me interesa enfocarme hacia aquella subjetividad de quienes interpretan y dotan de sentido social y político a las herramientas que componen el conjunto de universos incorpóreales de los hipermedios, en palabras de Scolari (2008), se trata de explorar los procesos de intercambio, producción y

¹⁴ Con emocapitalismo me refiero al ciclo de desarrollo capitalista caracterizado por la producción heterogénea de masas, consumo emocional de masas, y el dominio de los medios de comunicación interactivos y digitales.

consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes, interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí, particularmente los procesos de apropiación para la acción colectiva. Esta última entendida como el proceso material y simbólico de interpretación y dotación de sentido respecto a determinados artefactos culturales y medios de comunicación por parte de un grupo social, éstos pueden ser la PC, una cámara de video, un teléfono celular, o el universo de hipermedios que se encuentran en la red. Vista así, la apropiación es un proceso hermenéutico relacional que implica una socialización con otros y un proceso habilidoso, ya que requiere el desarrollo de distintas habilidades para poder apropiarse de los medios, tomar su contenido significativo y hacerlo propio.

Una práctica que por cierto sólo se puede dar de manera reflexiva y en el proceso de relaciones intersubjetivas, las que a su vez producen la constitución de colectivos configurados como un conjunto mutante de individualidades que fluyen en sus localidades y en el espacio público de internet de acuerdo con sus deseos, afectos, axiomática, y objetivos. En ese flujo el desarrollo de habilidades técnicas, la apropiación de significados y las conexiones con otros sujetos convergen en la vida cotidiana para intercambiar información, dar a conocer quehaceres o crear en el tiempo cotidiano:

[...] las nuevas generaciones de comunicadores sociales, cineastas desempleados y los ojos nerviosos incrustados en los movimientos sociales y culturales nos apropiamos de las cámaras de video en los formatos Betamax, VHS, superVHS, V8 y Hi8 y MDV, para lanzar nuestras estridentes imágenes punks, voces feministas, experiencias urbanas, rockumentales o poéticas visuales que anunciaban una nueva época de artes electrónicas colectivas. Soñamos despiertos [...] nuestros quinésicos ojos han tomado las calles y los espacios subterráneos para volver visibles las obras realizadas con los recursos de los mismos realizadores, videosalas efímeras, contrabienales de video, redes de videoclubs para hacer parir el inestable movimiento del video mexicano. Esas huellas electrónicas con todo y sus resoluciones lineales dibujan la topografía de grupos y colectivos como Tres Tristes Tigres, Video 2, Negro Infinito, Videar, Imágenes Herrantes, Salamandra Producciones (Guanajuato), La trinidad (Monterrey), Producciones Rancho Grande (Toluca), y un sinfín de realizadores (<http://www.tesmogtitlantv-1.blogspot.com/>).

O se transfigura coyunturalmente en colectivos de contrainformación de los movimientos sociales y políticos locales:

Contrainfo.espiv.net es una abierta y auto-organizada tentativa traductora del amplio movimiento anarquista-antiautoritario-libertario griego, que tiene como objetivo la contrainformación contra la desinformación del totalitarismo, la conexión del movimiento antiautoritario de Grecia con los del extranjero, así como la difusión del discurso anarquista en la sociedad (<http://contrainfo.espiv.net/>).

Desde la década de 1990 el capitalismo hipermediático paralelamente desarrolla una cultura global embrutecedora que modela la subjetividad de las masas de usuarios, al mismo tiempo que propicia las condiciones para la emergencia de una variedad de (contra)culturas identitarias. Asimismo, mediante el ecosistema de hipermedios propicia el ascenso simultáneo de un individualismo reticular encolado y un comunitarismo disperso que en las coyunturas políticas tiende a configurar las redes hipermediáticas de acción colectiva. Las consecuencias económicas, sociales y políticas de esta paradójica producción subjetiva capitalista crean las condiciones de conjunción de las redes sociales cara a cara con redes sociales en la web. Esta sincronía la protagonizan las redes de colectivos de la más diversa índole —ecologistas, artísticas, de defensa de los derechos humanos, feministas, estudiantiles, libertarias, de comunicadores sociales y pandillas juveniles— que actúan desde 1994,¹⁵ tanto en el ámbito local como global a través de la internet.

Para abordar estas formas de apropiación derivadas del ecosistema comunicativo teléctrico, los especialistas hablan de “inteligencia colectiva”, “sabiduría de masas”, “multitudes inteligentes” (Rheingold, 2004), “ciberturbas” (De Ugarte, 2008), e incluso de “alquimia de multitudes” (Pisani y Piotet, 2009)

¹⁵ De acuerdo con las investigaciones generalizantes sobre los movimientos globales como los estudios de caso, han llegado al consenso de establecer 1994 como el año de la emergencia del uso de internet para la acción colectiva cuando las redes cibernéticas internacionales de apoyo al EZLN se activaron para dar a conocer la información sobre el movimiento rebelde desde la perspectiva de los movimientos sociales. De aquel año a la actualidad hemos asistido a diversos momentos de ruptura y continuidad dados por las formas de apropiación de los movimientos y por la introducción de innovaciones tecnológicas en el ecosistema hipermediático.

términos demasiados ambiciosos, con el fin de ser más específico aquí me refiero a las redes hipermediáticas de acción colectiva. Con esta categoría compuesta me propongo configurar teóricamente, los usos y formas de apropiación individual y colectiva de los hipermedios, así como las herramientas *on line* con fines participativos, de transformación social y resistencia política que de manera oculta o explícita se manifiestan tanto en la *web* como sobre el espacio urbano. Para comprender la interacción entre red de acción colectiva y la *web*, es necesario precisar el concepto de red y la perspectiva de los movimientos sociales como conjunto de redes de individuos y colectivos.¹⁶

Archivo de blog. Redes Hipermediáticas de Acción Colectiva: individuación, colectivo y movimientos social en red

Al observar de cerca los procesos metabólicos de comunicación, nos damos cuenta de que quienes participan en ellos forman una red de información. En el ecosistema de medios de comunicación de masas de “uno-a-muchos” operaba una lógica vertical o centralizada, en la que el emisor fungía como la cabeza que enviaba mensajes, y el receptor, o sea los muchos sólo esperaban pasivamente el mensaje, frente a ello, ahora en el ecosistema de la comunicación hipermediática, el metabolismo de la comunicación opera bajo el patrón de red, donde “uno puede ser igual a muchos”. Sea de manera individual o colectiva, los participantes de la red toman los nutrientes (información, símbolos, íconos, lenguajes) para configurar la práctica de una comunicación interactiva, en la que el sujeto es al mismo tiempo difusor y receptor; podemos decir que al interior de la red existe un individualismo colectivizado o un colectivismo individualizado.

¹⁶ A las redes hipermediáticas para la acción colectiva las enmarco en la definición que Mario Diani da sobre los movimientos sociales definidos como “conjunto de redes de interacción informales entre una pluralidad de individuos, grupos y organizaciones, comprometidos en conflictos de naturaleza política o cultural, sobre la base de una específica identidad colectiva. Además, tenemos que agregar que los ‘nuevos’ movimientos sociales algunas veces son verdaderas comunidades de vida y redes de colectivos contraculturales que pueden, por ejemplo, ofrecer una alternativa a las redes primarias representadas por la familia” (Diani, 1998).

El colectivo visto desde la teoría sistémica de la comunicación se sustenta a sí mismo por medio de una red de reacciones socioculturales que tienen lugar en su interior y que producen la totalidad de sus componentes, incluyendo los del perímetro que la limita. Así, al interior de la red el usuario reticular o el colectivo decide con quién se relaciona y con quién no, por ese hecho la función de cada componente de la red consiste en transformar o sustituir a los demás, de modo que la red entera se genera a sí misma de manera continua. La red “se hace a sí misma”, es decir, es autopoietica.

Según Wikipedia (producto auto-genético de la red):

[...] una red social está formada por nodos (que suelen ser individuos y organizaciones) vinculados por uno o varios tipos de relación como los valores, los puntos de vista, las ideas, los intercambios financieros, la amistad, las aficiones o las aversiones comunes, los conflictos, el comercio y las relaciones sexuales, entre otras muchas posibilidades (es.wikipedia.org/wiki/Red_social).

La red es al mismo tiempo, una herramienta relacional y el espacio en el que tienen lugar las relaciones entre “n” número de miembros.

La interacción en la red (tecnología más intervención intencional del individuo) es capaz de trastocar los modos de desarrollo personal y las relaciones sociales, específicamente entre los usuarios considerados nativos.¹⁷ En los diferentes sitios de la red, los miembros de las redes sociales escriben su perfil, a partir del cual expresan sus gustos, sus deseos, los músicos a los que adoran, mencionan sus lecturas preferidas. Los perfiles son la representación digital pública de la identidad. Este tipo de interacción es resultado de la emergencia de la red como un espacio e instrumento relacional, donde la identidad sólo es entendible en las relaciones construidas desde algún lugar del ciberespacio.

Por lo tanto, los fenómenos de apropiación de las herramientas y los hipermedios los podemos explicar a partir de la noción de dinámica relacional. Entendemos por dinámica el conjunto de movimientos no controlados, no lineales, con múltiples

¹⁷ Los nativos son los escribas del nuevo mundo, capaces de crear los instrumentos que utilizan con lenguajes que los migrantes no entienden. Y cuando no programan los instrumentos que utilizan, se sirven, a su manera, de aquellos que están en la actualidad en el mercado. Los nativos comunican, intercambian, aprenden, analizan y crecen de manera diferente.

vertientes y causados por la participación de todos. Y con dinámica relacional destacamos el hecho de que esta dinámica social y tecnológica (participación más efectos en la red) está afectando al establecimiento de relaciones entre personas, grupos y datos. No podemos separar el fenómeno de la apropiación de las herramientas de la dinámica relacional, la cual es posible entre otras cosas a los enlaces (*links*), fundamentales en la metabolización de las redes.

Los enlaces que unen los puntos (o nodos) en las redes son lo esencial. Los nodos más importantes —o *hubs* (cubos)— no adquieren su papel estratégico debido a un determinado tamaño que habría que poder medir, sino porque un mayor número de enlaces los ponen en relación con un elevado número de nodos. Los enlaces crean la red. A lo largo de los enlaces se produce un gran número de procesos dinámicos.

La dinámica relacional está hecha de tensiones, en constante vía de superación, lo cual hace que la red sea un enjambre de flujos en permanente circulación, animados por el individualismo reticular de los usuarios-creativos en permanente transducción. Así, el usuario-creativo es sólo una solución provisional, que aparece como resultado de un juego de tensiones, por ejemplo cuando leemos los mensajes en los foros que tratan cualquier tema, sean de entretenimiento, noticias o alternativos, los participantes juegan, ironizan, se enojan, trivializan, se la toman en serio, ya que siempre juegan a las tensiones. Nunca son ni dejan de ser, por eso el usuario-creativo en la red vive una especie de transducción en un medio metaestable, lo cual significa que una actividad avanza paso a paso haciendo que cada nueva capa depositada sirva de base a las siguientes, en un medio que conserva todavía potencialidades (Simondon, 2005). De ahí que un foro o un blog se conviertan en espacios de comunicación que al mismo tiempo hacen jugar la *individuación* interna (psíquica) y la *individuación* externa (colectiva). Finalmente muchos de los miembros de los colectivos que se comunican en la *web* se conocen o se conocerán, y muchas veces se adscriben a los mismos colectivos en los que actuarán en solidaridad o como protagonistas de algún movimiento social. Así, dinámica relacional y transducción colectiva se conjuntan para dar lugar a la acción colectiva.

Pensadas de esa manera las redes hipermediáticas *on line* (web) y *off line* (red de colectivos), nos llevan a conceptualizar las actividades y las relaciones en la red como no estructuradas, dadas por individuos en permanente *individuación*, ya que cada singularidad cambia permanentemente, particularmente cuando

cada usuario se conecta a nuevos enlaces y redes. En ellas se retroalimentan tanto los hiperenlaces como los vínculos de amistad y solidaridad existentes entre los diversos miembros de los colectivos, así como las pertenencias múltiples en las que con frecuencia se hallan comprometidos los activistas de los movimientos.

La dinámica relacional de la web produce comunidades reticulares o redes sociales. Twitter es el ejemplo más reciente del desarrollo de dichas comunidades, con la cual sus miembros buscan una mayor eficiencia relacional. Ya en 2004 Rheingold afirmaba que los principales medios de participación son: blogs, wikis, RSS, tagging, el book-marking social, los sitios para compartir fotos, videos o música, los mashups, podcasts, moblogs y otros vlogs. En éstos observamos el desarrollo de diversos patrones de red.

El economista inglés Paul Baran desde hace décadas ya había identificado tres patrones de red; la red centralizada, la red descentralizada y la red distribuida. Las dos primeras contienen ciertos niveles de jerarquías, las cuales se proponen unir dos nudos cualesquiera. El patrón de red centralizada es impuesto por las instancias institucionales, gubernamentales o empresariales. Al respecto véase el uso de los blogs o twitter por parte de las secretarías de Estado o por miembros de la clase política en nuestro país. Algunas de estas instituciones, a veces, con cierto grado de audacia e innovación promueven la construcción de redes descentralizadas, que de igual manera promueven desde su nodo los enlaces, con el fin de “representar” centralizadamente el enlace de enlaces; los nodos de las ONG son un ejemplo de red descentralizada, que todavía reproduce los esquemas de la comunicación broadcasting. Al respecto recuérdese el caso mexicano del movimiento twittero contra la imposición del 3% de impuesto al cobro en telecomunicaciones –internet y televisión por cable– aprobada el 20 de octubre de 2009, y derogado semanas después en la Cámara de Diputados. En el movimiento de redes hipermediáticas de oposición al impuesto se incrustó¹⁸ una red ligada a la ONG Alianza Cívica, la cual finalmente se erigió como la organización representante del movimiento. Este es el típico caso de uso de las redes descentralizadas.

El patrón de red distribuida promueve muchas maneras alternativas de unir a los diversos miembros o simpatizantes de una red, lo cual la dota de una enorme

¹⁸ [<http://internetnecesario.org/>].

resistencia frente a las tensiones de ruptura o a los ataques de cualquier naturaleza, como dice J.D. Lasica (2006), la red distribuida es una red oculta (*darknet*). El Frente de Liberación Animal (ALF por sus siglas en inglés) es una de la redes hipermediáticas globales para la acción colectiva más visibles, la cual podemos considerar como una red distribuida; en su sala de prensa podemos encontrar información como la siguiente:

23 de abril de 2010: Saltamos algunas vallas durante la noche para tomar dos conejos de las jaulas donde estaban en cautiverio, eran esclavos de los caprichos de su dueño y de la sociedad alienada. Nosotros los rescatamos y libertamos. Lamentablemente uno de los conejos que rescatamos murió durante el viaje a la selva, meses de confinamiento lo habían debilitado, no logró sobrevivir [...] el otro conejo vive libremente y sin ningún tipo de valla que lo separe de la realidad o la naturaleza [...] Estas acciones se llevarón a cabo en apoyo de los presos en México, sin olvidar a Víctor Herrera, Manuel Hernández, Molinero Socorro y sin olvidar los presos en todo el mundo [...] Que la llama de las luces del ecologismo revolucionario y los fusibles de nuestras palabras detonen acciones en contra de esta sociedad destructiva y cómplice. Frente de Liberación Animal FLA / ALF (<http://www.animalliberationfront.com/>).

Las redes hipermediáticas para la acción colectiva (RHAC) de carácter distribuido por lo general son anónimas, eficientes, fundadas en las afinidades electivas, de naturaleza intermitente en sus acciones, en estado de latencia y que tienden a asumir los códigos y las identidades formadas a lo largo de los silenciosos tiempos de ausencia de conflictos agudos en las fases de alta conflictualidad o de acciones de solidaridad con movimientos sociales y políticos en ascenso. El especialista español De Ugarte (2008), dice que las redes distribuidas tienen una naturaleza poliárquica. En la blogósfera encontramos un gran segmento de redes de este tipo. Al contrario de la lógica de las redes centralizadas y descentralizadas que mantienen una idea del poder sostenido por el secreto del conocimiento, la red distribuida o en rizoma, se sostiene sobre el principio de que el poder se origina en la divulgación de la información y el conocimiento, fundamentado en una especie de *Potlach* de ideas, donde los miembros más avezados son

auténticos *mumis* de las redes sociales.¹⁹ La consecuencia de esta forma de operar por parte de los miembros activos (*mumis*) de las redes distribuidas es la utilización de dichas redes para la acción colectiva en el espacio público, esta práctica es particularmente ejemplar entre las redes libertarias, ciberpunks y ecologistas. En este sentido, desde la década de 1990 algunos teóricos como Rheingold hablan de multitudes inteligentes, lo cierto es que a estos fenómenos también los podemos reconocer desde la perspectiva de la subjetividad que constituyen las RHAC. Las redes distribuidas anuncian el tránsito de un poder descentralizado a uno distribuido. En este sentido, podemos decir que muchos individuos, miembros de las RHAC, pueden obtener y distribuir poder derivado de la capacidad para transmitir, lo cual significa capacidad para unir voluntades. A partir de la premisa “la capacidad para transmitir es condición previa de la acción política”, las RHAC intervienen en algunos asuntos públicos, lo que muestra al mismo tiempo las posibilidades de autonomía colectiva e individual de algunos grupos sociales (ciudadanos inconformes, jóvenes en rebelión o que resisten a la violencia policiaca, indígenas, movimientos contraculturales, entre otros). En las RHAC, por definición, nadie depende de nadie en exclusiva para poder llevar a cualquier otro su mensaje. En este principio radica su diferencia frente a las redes centralizadas o descentralizadas, las cuales siguen confundiendo la organización de la “representación” con la organización de la acción colectiva, a partir de esta diferencia podemos explicarnos por qué algunos partidos políticos y sindicatos fracasan en sus intentos por utilizar las redes sociales para hacer propaganda.

¹⁹ El antropólogo estadounidense Marvin Harris relata la institución de los *mumis* como una de las bases de la organización social de lo *siuai* de Bougainville (islas Salomón). Aunque lo estudia como parte de su investigación de la evolución social hacia la jerarquización, la mera supervivencia de la figura del mumi hasta la actualidad revela su potencia. Los *mumis* son dinamizadores sociales, personas que intensifican la producción y, posteriormente, la redistribuyen. El joven que aspira a ser reconocido como mumi trabaja sin descanso en la preparación de festines con los que agasajar a la tribu. Con ello obtiene cada vez más seguidores, que le proveerán de carne y cocos para nuevos festines, aún mayores. Si es capaz de ofrecer un banquete mejor que el de los *mumis* establecidos, su renombre aumentará, se ganará a los seguidores del hasta entonces mumi y se convertirá en el líder de la tribu. Muchas culturas tienen una figura similar al mumi: los organizadores de *mutiraos* en Brasil o el *preste* en el altiplano andino. Esta referencia es de uso corriente entre los hackers. Citado en De Ugarte (2008).

Esa contradicción la podemos explicar como una iniciativa que se erige en “representante” y termina por convertirse en un nodo-filtro. En la red a los jóvenes lo que menos les interesa son los mensajes de un político, es más, algunas investigaciones muestran que a los usuarios jóvenes ni siquiera les interesan las noticias en línea. Siguiendo a Alexander Band y a Jan Soderquist podemos decir que lo que define a una red distribuida es que “todo actor individual decide sobre sí mismo, pero carece de capacidad y de la oportunidad para decidir sobre cualquiera de los demás actores”. En un sistema de red distribuida, la toma de decisiones no es binaria. No es un sí o no, es “en mayor o menor medida”. En el patrón de red distribuida o RHAC alguien propone y se suma quien quiere. Es la premisa de la pluriarquía, por lo tanto no hay dirección. En el blog y en el twitter esta pluriarquía sintetiza la vida personal del autor, información y opinión, es la ética *hacker*, como negación práctica de la división del trabajo propia de las redes jerárquicas descentralizadas. La blogosfera representa el primer medio global de comunicación distribuido y reproduce todas las categorías de la ética hacker en la estructura reticular del ecosistema hipermediática. En el capitalismo contemporáneo cobran importancia la interpretación y el análisis de la información. Así, en la nueva esfera pública de la red y el espacio urbano la autonomía individual singularizada puede conjugarse una que otra vez en la multitud,²⁰ dando lugar a una especie de institución reticular individual, base del nuevo ecosistema mediático. Desde esa perspectiva, el blog es considerado como el nodo para la acción colectiva; como “plataforma” para la acción política del individualismo reticular es una representación política pluriárquica. El blogger es un netócrata que sustituye las asambleas por blogs, agregadores y enlaces. Así, busca la acción colectiva y supedita la tecnología a la forma reticular organizativa, es decir, transfigura la red en una forma de organización. En la última década las RHAC, compuestas de bloggers, han desempeñado un papel fundamental de organización para la rebelión en algunas ciudades del mundo; han mostrado cómo una multiplicidad de agentes que actúan autónomamente se organizan en la red, provocando con

²⁰ El filósofo italiano Paolo Virno (2003) define a la multitud como un conjunto heterogéneo de subjetividades que convertida en sujeto político se conduce centrifugamente ante el Uno, es decir, del poder estatal. La multitud deserta del poder, no pretende el control del Estado, más bien le anima la búsqueda de autonomía individual y colectiva.

ello conflictos “multicanal” estructurados por tres vías de insurgencia de los movimientos en el espacio público del ecosistema hipermediático;²¹ en primer lugar, a partir del discurso (distribución del poder sin centro); en segundo, con las herramientas virtuales bajo el precepto del “hágalo usted mismo” (desarrolla herramientas y “ponlas a disposición pública”); y en tercer lugar, con la visibilidad (del discurso, ruptura de la pasividad, estrategias de *empoderamiento*). Con ello han alcanzado el *tipping point*, es decir, los momentos en que se alcanza un umbral de rebeldía, cuando la información y las ideas se propagan exponencialmente. Es el poder distribuido de las redes hipermediáticas de acción colectiva.

Este ciberactivismo culmina en la movilización en la calle. Lo cual muestra cómo un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados, RHAC y acción en el espacio público. Esta sincronización disuelve a los ciberactivistas y crea condiciones de emergencia de otros animadores provenientes de la periferia del capitalismo hipermediático.

Los miembros de las RHAC no buscan encabezar las acciones callejeras sino la conversación. Esta especie de cooperativismo social se sustenta en la conciencia de la acción colectiva, el juego, el ataque y la competencia entre colectivos, donde los miembros, con sus identidades ocultas o explícitas, toman los espacios-medios para deliberar, no para “representar”. Así es como las redes formadas o visibles en la coyuntura de la acción dan forma a la revuelta ética, con esa congruencia, operan a partir de la lógica metabólica de la biodegradación; desaparecen para volver a ser de otra manera, como seres en permanente devenir. Son redes RHAC difusas.

En síntesis, el proceso de *individuación* de una subjetividad reticular produce formas de colectivización en constante devenir, que potencialmente actúa en momentos coyunturales para participar en redes de colectivos, que se apropian de los hipermedios interactivos con el fin de hacer patente su solidaridad con todo

²¹ “Los movimientos sociales insurgentes son aquellos capaces de influir en el cambio cultural y político, eligiendo también como campo de batalla las redes de comunicación multimodal, las cuales constituyen, en conjunto, el espacio público en la sociedad red, de tal manera que las diferentes formas de control y manipulación de mensajes y de la comunicación en el espacio público están en el centro de la construcción del poder” (Castells, 2010).

tipo de movimientos sociales y contraculturales, o para actuar y dar a conocer sus acciones colectivas o individuales. Parafraseando al sociólogo italiano Mario Diani, diría que vistos desde la perspectiva de la red, los movimientos sociales son un conjunto de redes de interacción informales entre una pluralidad de individuos, grupos y colectivos, comprometidos todos ellos en conflictos de naturaleza política o cultural, sobre la base de una específica identidad colectiva. Esta perspectiva la muestran las acciones de los sociales y contraculturales desde hace dos décadas, quienes demandan mejores condiciones de vida, un mundo mejor y un futuro que integre identidad, defensa de la tierra y autonomía individual y colectiva.

Bibliografía

- Aceves, M. (1997), *Antilabirinto*, México, Fontamara.
- Albertani, Claudio *et al.* (2004), *Imperio y movimientos sociales en la edad global*, México, UACM.
- Baudrillard, J. (2006). “Violencia de la imagen, violencia contra la imagen”, en *La agonía del poder*, Madrid, Ediciones pensamiento.
- (1993), *La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos*, Barcelona, Anagrama.
- (1996), *El crimen perfecto*, Anagrama.
- Berardi (Bifo), Franco (2007), “El año en el que el futuro se acabó”, en *El movimiento del 77*, Traficantes de sueños, Madrid.
- Bartra, Roger (1999), *La sangre y la tinta. Ensayos sobre la condición posmexicana*, Océano, México.
- (2009), *La fractura mexicana*, México, Debate.
- Bruckner, Pascal (2003), *Miseria de la prosperidad. La religión de mercado y sus enemigos*, Barcelona, Tusquets.
- Candela, Iria (2007), *Sombras de ciudad. Arte y transformación urbana en Nueva York, 1970-1990*, Madrid, Alianza Forma.
- Capra, Fritjof (2003), *Las conexiones ocultas. Implicaciones sociales, medioambientales, económicas y biológicas de una nueva visión del mundo*, Barcelona, Anagrama.
- Campbell, F. (1994), *La invención del poder*, México, Aguilar, Nuevo Siglo.
- (1995), *Máscara negra*, México, Joaquín Mortiz.
- Castoriadis, C. (2000), *Ciudadanos sin brújula*, México, Ediciones Coyoacán.
- Castel, Robert (1997), *La metamorphosis de la cuestión social. Una crónica del asalariado*, Buenos Aires, Paidós.
- Cavarero, Adriana (2009), *Horrorismo. Nombrando la violencia contemporánea*, México, UAM-Iztapalapa/Anthropos.

- Castells, Manuel (2009), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza editorial.
- (1997), *Era de la información*, capítulo “El poder de la identidad”.
- Camarena, Salvador y Jorge Zepeda Patterson (2007), *El presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*, México, Planeta.
- Covarrubias, Israel (2008), “El PRI y la política como vacío”, *Metapolítica*, núm. 62, noviembre-diciembre, México.
- Davis, Mike (2009), “La gripe porcina desnuda a la moderna industria agropecuaria” *The Guardian*, traducción Redacción *Milenio Semanal*, 13 de mayo de 2009 [www.milenio.com]
- Deboard, G. (1990), *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama.
- Derrida, Jacques [http://www.jacquesderrida.com.ar/textos/artefactualidades.htm].
- , Stiegler, Bernard (1998), *Ecografías de la televisión. Entrevistas filmadas*, Buenos Aires, Eudeba.
- De Giorgi, Alessandro (2006), *El gobierno de la excedencia. Posfordismo y control de la multitud*, Madrid, Traficantes de sueños.
- Domingo, Andreu (2008), *Descenso literario a los infiernos demográficos*, Barcelona, Anagrama.
- Dery, Mark (1995), *Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo*, Madrid, Ediciones Siruela.
- De Ugarte, David (2008), *El poder de las redes*, versión electrónica, sin referencia.
- Diani, Mario (1998), “Las redes de los movimientos: una perspectiva de análisis”, en Ibarra Pedro *et al.*, *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*, Valladolid, Editorial Trotta, pp. 243-270.
- Díaz-Polanco, Héctor (2012), *La cocina del diablo. El fraude de 2006 y los intelectuales*, México, Temas de hoy.
- Esposito, Roberto (2006), *Bíos. Biopolítica y filosofía*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Foucault, Michel (1981), “La gubernamentalidad”, en *Espacios de poder*, Madrid, Las ediciones de la Piqueta, pp. 9-26.
- (2003), *Hay que defender la sociedad*, Madrid, Akal Editores.
- Guattari, Félix (1992), *Caosmosis*, Buenos Aires, Manantial.
- y Deleuze, Gilles (2008), *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, Valencia, Pre-textos.
- Gaytán, Santiago, Pablo (2003), *Apartheid social en la ciudad de la esperanza cero. Capitalismo y cinismo contracultural*, México, Interneta.
- (2001), *Desmadernos, crónica subpunk de algunos movimientos culturales en la submetrópoli defeña*, México, UAEM, pp. 104-107.
- (2004), *Apartheid social en la ciudad de la esperanza cero. Capitalismo y cinismo contracultural*, México, Interneta/Glocal, Colección Autonomía Metropolitana.

- (2006), “Territorialización y desterritorialización de los movimientos culturales metropolitanos (1994-2005)”, tesis de maestría Ciencias y Artes para el Diseño, México, UAM-Azcapotzalco.
- (2011), “Parapolítica mexicana”, conferencia impartida en la mesa redonda “Violencia y Estado, en el Seminario Internacional Contra la Violencia y la Crueldad en México. ¿Y la universidad qué? Organizado por la División de Ciencias Sociales y Humanidades y la Coordinación de Educación Continua de la UAM-Xochimilco.
- (2008), “Efecto-Emo”, *Metapolítica*, núm. 59, mayo-junio, México.
- García Espinosa Julio (1994), *Por un cine imperfecto*, La Habana, Hojas de cine. Testimonios y documentos del nuevo cine latinoamericano, vol. III, México, pp. 63-77.
- Harvey, David (2003), *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal Editores.
- Imbert, Gérard (2008), *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*, México, Cátedra.
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- Junger, Ernest (2004), *Sobre los acantilados de mármol*, Barcelona, Ediciones Destino.
- Liotard, Jean François (1975), *A partir de Marx y Freud*, Madrid, Fundamentos.
- Lasic, J.D. Darknet (2006), *La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*, Madrid, Nowtilus.
- Lara, Marco, López Portillo, Ernesto (2007), *Violencia y medios. Propuesta Iberoamericana de periodismo*, México, Instituto para la Seguridad y la Democracia.
- Lowe, M. Donald (1986), *Historia de la percepción burguesa*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Meyer, L. (2007), *El espejismo democrático. De la euforia a la continuidad*, México, Océano.
- Morin, Edgar (1972), *Le retour de l'événement*, París, Communications.
- (2004), *La identidad humana. El método V. La humanidad de la humanidad*, Madrid, Cátedra.
- (2006), *El método. 2. La vida de la vida*, Madrid, Cátedra.
- Musicco, Nombela Daniela (2007), *El campo vacío. El lenguaje indirecto en la comunicación audiovisual*, Madrid, Cátedra.
- Nora, Pierre (1974), “La vuelta del acontecimiento”, en Jacques Le Goff y Pierre Nora, *Hacer la Historia*, Barcelona, Laia, pp. 221-239.
- Osorno, Diego Enrique (2010), *El cártel de Sinaloa. Historia del uso político del narco*, México Grijalbo.

- Parker, Ian (2007), *Analfabetismo emocional: márgenes de la resistencia. La fragilización de las relaciones sociales*, Madrid, Círculo de Bellas Artes.
- Perniola, Mario (2011), *La sociedad de los simulacros*, Buenos Aires, Amorrortu.
- (2010), *Milagros y traumas de la comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Pisani, Francis y Piotet, Dominique (2009), *La alquimia de las multitudes, como la web está cambiando al mundo*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Rheingold, Howard (2004), *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*, Barcelona, Gedisa.
- Roma, Pepa (2002), *Jaque a la globalización. Cómo crean su red los nuevos movimientos sociales y alternativos*, Barcelona, Random House Mondadori.
- Rovira, Giomar (2009), *Zapatistas sin fronteras. Las redes de solidaridad con Chiapas y el altermundismo*, México, Era.
- Sánchez, Biosca (2002), *Cine y vanguardias artísticas*, Paidós.
- Sciascia, L. (1984), *Todo modo*, Barcelona, Bruguera.
- Scolari, Carlos (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Cibercultura, Barcelona, Gedisa.
- Sennett, Richard (2006), *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- Sloterdijk, P. (2002), *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*, Valencia, Pre-textos.
- Sontag, Susan (2004), *Ante el dolor de los demás*, España, Punto de lectura.
- Virno, P. (2003), *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*, Madrid, Traficantes de sueños.
- Virilio, P. (1996), *El arte del motor. Aceleración y realidad virtual*, Buenos Aires, Manantial.
- (2006), *Ciudad pánico. El afuera comienza aquí*, Buenos Aires, Libros del Zorzal.

Hemerografía

- Pando, S. (2000), “Entrevista”, *Proceso. Semanario de información y análisis*, 10 de diciembre.
- Gil Olmos, J. y Esquivel, J. (2006), “Dick, el sucio”, *Proceso. Semanario de información y análisis*, 10 de septiembre.
- Chaurand Susana, Luna de Andrés (s/f), “Los independientes”, entrevista a Eduardo Maldonado, *Otrocine*, núm. 6, revista trimestral, México, Fondo de Cultura Económica.

VVAA (2010), “La guerra contra el narco”, segunda parte, *Proceso. Semanario de información y análisis*, número especial, núm. 29, julio 2010, México.

Videografía

Gaytán, P. (2006), *Cierres de campaña del PRI, PRD y PAN* (30 min.), videodocumental, México, Interneta.

— (2006), *La otra campaña* (30 min.), videodocumental, México, Interneta.

— (2004), *La marcha blanca* (15 min.), videodocumental, México, Interneta.

— (2006), *Testimonios del proceso electoral del 2003-2006 en la Ciudad de México*.

Referencias electrónicas

www.proceso.com.mx

www.blogdelnarco.com

www.eluniversal.com.mx

www.jornada.unam.mx

www.milenio.com

<http://grecia-libertaria.blogspot.com/>

<http://www.tesmogtitlantv-1.blogspot.com/>

<http://contrainfo.espiv.net/>

<http://banlieu93.skyblog.com>

es.wikipedia.org/wiki/Red_social

<http://internetnecesario.org/>

<http://www.animalliberationfront.com/>

<http://www.traficantesdesueños.org>

[http://portal.ssp.df.gob.mx/NR/rdonlyres/403491C1-0186-4732-A97D-E114ACF88235/4728/Ciudad segura. Bicentenario1.pdf](http://portal.ssp.df.gob.mx/NR/rdonlyres/403491C1-0186-4732-A97D-E114ACF88235/4728/Ciudad_segura_Bicentenario1.pdf)

<http://www.thalesgroup.com/>

<http://portal.ssp.df.gob.mx/NR/rdonlyres/403491C1-0186-4732-A97D-E114ACF88235/4728/Bicentenario1.pdf>

[p://www.thalesgroup.com/](http://www.thalesgroup.com/)

<http://www.tesmogtitlantv-1.blogspot.com/>

<http://contrainfo.espiv.net/>

es.wikipedia.org/wiki/Red_social

<http://www.animalliberationfront.com/>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Freenet>
<http://grecia-libertaria.blogspot.com/>
<http://milenio.com.mx>
www.southcomo.mil./home
<http://www.jornada.unam.mx/2003/11/01/003n3pol.php?origen=index.html&fly=1>
<http://www.tvpromo.com.mx/index.html>
<http://www.jornada.unam.mx/2004/04/11/003n1pol.php?origen=index.h>
http://www.proceso.com.mx/?page_id=95558
http://www.proceso.com.mx/?page_id=192724
<http://www.proceso.com.mx/?p=115144>
<http://www.jornada.unam.mx/2005/12/02/index.php?section=politica&article=018n1pol>
<http://www.jornada.unam.mx/2012/06/09/politica/005n1pol>
<http://www.southcom.mil/Pages/Default.aspx>
<http://www.cidh.org/pdf%20files/HONDURAS2009ESP.pdf>
<http://www.youtube.com/watch?v=D13Y2RNOI-Y&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=0C8NB00Hy-0>
<http://www.youtube.com/watch?v=denrT3bW14M>
www.antipeje.com.mx
www.antipeje.com.mx
www.antipeje.net
www.sendorodelpeje.com
www.sendordefecal.blogspot.com
Infineum. 2009.04.23/14:40.Benito Juárez
Sublevarte.2009.04.23/12:27

Diario de campo del proyecto de Sociología visual

Diario de campo de Pablo Gaytán Santiago. *Sociología visual de la apropiación política del espacio público*. Junio de 2004-diciembre de 2006.

Guerra mediática prolongada. Emocracia, violencia de Estado y contrainformación, de Pablo Gaytán Santiago, número 34 de la Colección Teoría y análisis de la DCSH de la UAM-Xochimilco, terminó de imprimirse el 7 de abril de 2013, la edición estuvo al cuidado de mc editores, Selva 53-204, colonia Insurgentes Cuiculco, 04530, México, Distrito Federal, 5665 7163, mceditores@hotmail.com. La impresión estuvo a cargo de...

En *Guerra mediática prolongada. Emocracia, violencia de Estado y contrainformación*, Pablo Gaytán Santiago explica cómo el imaginario mediocrático edifica su expansión en tiempo real sobre una red de intereses económicos y conexiones políticas legales e ilegales a la que llama Complejo del Espectáculo Político Integral (CEPI). Por esa red confluyen de manera hegemónica las grandes empresas mediáticas, el sistema de propaganda de Estado y las instituciones ciudadanas de la política, así como aquellos que producen y transmiten los contenidos de infoentretenimiento a audiencias pasivas e interactivas de acuerdo con una agenda mediática bien definida en las oficinas centrales de cada nodo del CEPI.

En nuestro país, desde hace por lo menos quince años emerge un sector de jóvenes menores de 30 años, conectados al nuevo régimen imaginario a partir de la utilización de los medios análogos y digitales. Como sabemos, esta población se ha vuelto crítica frente a los productos del entretenimiento, pero al mismo tiempo ha abandonado los compromisos sociales y políticos en comparación con generaciones anteriores.

Guerra de las emociones, gestión emocrática de la dominación, marketing viral, contrainformación, régimen de la historicidad del tiempo real, son algunas de las categorías con las cuales Pablo Gaytán introduce al lector al mundo interior de la Guerra Mediática Prolongada que viene sucediendo en México desde nuestra inserción en la pantalla global de las industrias culturales a finales del siglo pasado. En esta obra, el lector especializado o lego podrá secuencialmente o hipertextualmente recorrer las batallas mediáticas y las estrategias de contrainformación puestas en marcha por colectivos y movimientos sociales en nuestro país.



Publicaciones