

# AMLO

## y los medios: los “innombrables”

**JORGE BRAVO**

Una cosa de la que nunca  
se tiene suficiente, es el poder.  
Nikita Krushev

Hasta antes de la marcha del 27 de junio, la estrategia mediática de Andrés Manuel López Obrador fue impecable. Supo aprender de los errores de sus predecesores, en particular los de Cuauhtémoc Cárdenas, a quien antes, durante y después de su gestión los medios de comunicación electrónicos le fueron abiertamente hostiles. Baste recordar el linchamiento de Televisa y sobre todo Televisión Azteca con motivo del asesinato de Francisco Stanley el 7 de junio de 1999. AMLO, en cambio, desde su primer día de gobierno, obligó a los periodistas a acudir a sus conferencias de prensa matutinas. Con su peculiar estilo cansino, paternalista y demagógico, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal se dirige a los reporteros y no a la sociedad. Sus mensajes bien podrían ser pronunciados por cualquier otro funcionario (más competente) de la administración capitalina. En cambio prefiere exhibirse, ser protagonista, exaltarse a sí mismo, dar la nota todos los días después de la reunión con el gabinete de Seguridad Pública, opinar de los

temas nacionales más importantes, dar a conocer encuestas favorables a su persona, enumerar los logros de su gobierno y construir paso a paso una imagen pública con evidentes intenciones presidenciables. Se trata de tener una presencia permanente en los medios de comunicación.



Iris Aldegani

Sin llegar al romance ni mucho menos, la relación de AMLO con los mass media fue de “coexistencia pacífica”. Desde que asumió el cargo, López Obrador no ha dejado de ser criticado; ya sea por su obsesión plebiscitaria entre el líder carismático y las multitudes a través de consultas telefónicas (en caso de continuar con ellas el resultado puede resultar sospechoso y/o poco legítimo después de la “marcha del silencio”) y mítines, su desmedido populismo, los conflictos con el sindicato del Metro o la construcción de los segundos pisos. No obstante la censura a estos últimos, el pragmatismo de Televisa consiguió la autorización del Gobierno del Distrito Federal (sin demasiadas trabas burocráticas) para organizar una carrera de diez kilómetros en el recién inaugurado distribuidor vial de San Antonio.

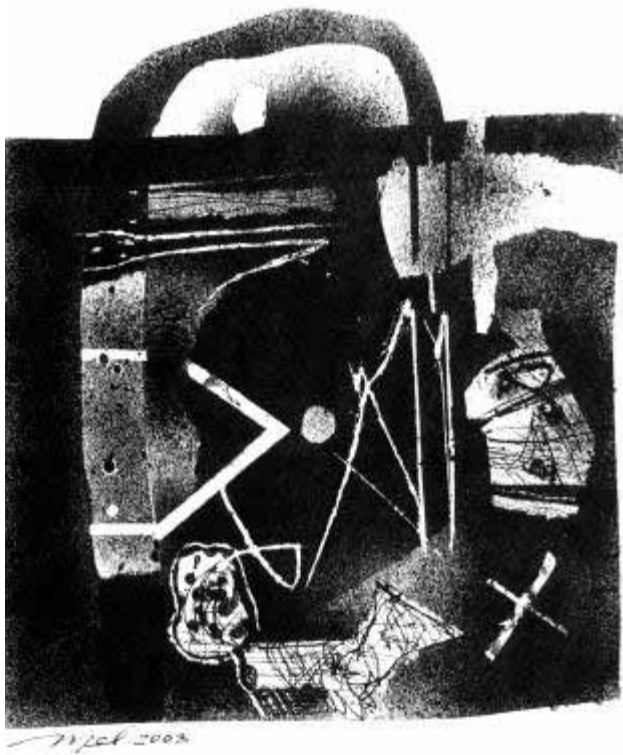
El 7 de octubre del 2003, con motivo del asunto del Paraje San Juan, AMLO calificó a su gobierno de “políticamente indestructible”; porque “cuando se es honesto, cuando hay ideales y principios se es políticamente indestructible” frente a las presiones de los adversarios. Según esta lógica, a López Obrador le hacían “lo que el viento a Juárez”, porque su “honestidad valiente” estaba demostrada a toda prueba.

Casi cinco meses después, Televisa transmitió un video donde se observa al Secretario de Finanzas del GDF, Gustavo Ponce, jugando en Las Vegas. Días después Brozo le tendió una celada a René Bejarano y lo exhibió públicamente recibiendo dinero del empresario Carlos Ahumada. Independientemente de sus tropelías, tiene razón Bejarano cuando dijo que de demostrarse el complot contra AMLO, debía investigarse a Televisa como parte del mismo, porque la revelación de los videos no fue resultado de una investigación periodística sino de filtraciones a la prensa como una forma de gobernar y hacer política a través de los medios de comunicación. Desde entonces todo comenzó a oler a conspiración, a complot, a conjura. El de AMLO es un gobierno narcisista y susceptible que reaccionó como bestia herida: con

despecho, desdén e ira cuando se le criticó, cuando quedaron expuestas sus falacias. De la noche a la mañana se enemistó con los medios de comunicación y se convirtió en un gobernante “innombrable” porque todo implicaba una conspiración de “las fuerzas oscuras del mal” (según la versión del tercer número del cómic Historias de la Ciudad), las cuales reaccionaron con “envidia y rencor” ante sus obras públicas, sus labores de desarrollo social y el proyecto alternativo de nación que él representa.

AMLO decidió entonces emular a Danton, líder pragmático radical de la Revolución Francesa, cuyo talante contemporizador fue rechazado por los sectores rivales, por la reacción, por “las fuerzas oscuras” encabezadas por Carlos Salinas de Gortari (el “innombrable”) y sus “emisarios” (Diego Fernández de Cevallos y algunos periodistas y articulistas del periódico La Crónica de Hoy, de innegable filiación priista-salinista y cuya línea editorial es decididamente crítica a la administración de AMLO, entre otros) y la ultraderechista Organización Nacional El Yunque. Los discursos de Danton eran intensos pero actuaba con cautela. Como ministro del gobierno provisional, inspiró y exigió “audacia” (valentía), el valor que salvaría a la Francia revolucionaria de sus enemigos. Sin embargo, Danton fue constantemente atacado por sus contrincantes y recayeron sobre él graves sospechas de que aceptaba sobornos de los monárquicos. Envuelto en un marasmo de corrupción, traiciones e intrigas, Danton fue sometido a juicio por el Tribunal Revolucionario. Confiado en su carisma y popularidad, de igual manera que AMLO, Danton pretendió ser juzgado por el pueblo. Cuando esto ocurrió no sólo perdió la reputación, también la vida al ser guillotinado.

En un lapso de cuatro meses (de marzo a junio), todos los acontecimientos se conflagraron en contra del gobierno de López Obrador: escándalos de corrupción, desacatos constitucionales, la ola de secuestros y la inseguridad pública en el Distrito Federal, el boicot con-



Mel

tra el centro comercial Perisur, las sospechosas y provocativas declaraciones de la embajadora de España en México sobre los supuestos secuestros de ocho empresarios hispanos (cinco de ellos asesinados) y finalmente la organización de la “marcha del silencio”. En todos ellos tuvieron una participación activa y destacada los medios de comunicación, los cuales han hecho del escándalo –a lo largo del actual sexenio foxista– una institución.

El error del GDF provino de Alejandro Encinas, Secretario de Gobierno, cuando el 8 de junio denunció la politización del boicot contra Perisur por parte del “PAN, el grupo Yunque y algunas televisoras, particularmente Televisa”. Diez días después el propio AMLO cuestionó a los medios. En aquella ocasión el Jefe de Gobierno dijo que algunos medios de comunicación “pontifican” y “editorializan” en lugar de informar “objetivamente”, “muchas veces sin elementos”; ello porque algunos

“comentaristas no ven con buenos ojos” su administración y se “obnubilan, se atontan, pierden el piso y se sienten todopoderosos”. Peor aún fue cuando López Obrador y otros funcionarios capitalinos pretendieron sabotear y descalificar la manifestación del 27 de junio atribuyéndola a la manipulación de la derecha, al (innegable) oportunismo del gobierno federal y al amarillismo de los medios de comunicación.

Ciertamente los mass media dieron cobertura, magnificaron e hicieron destacable el boicot contra Perisur, “monotematizaron” el asunto de los secuestros y la inseguridad pública en la Ciudad de México, y sin la toma de posición de ellos la marcha contra la inseguridad pública no hubiera logrado las dimensiones y el éxito que alcanzó; pero los errores de los principales funcionarios de la administración capitalina (AMLO, Encinas, Bátiz, Ebrard y Batres) ofendieron a una sociedad realmente atemorizada por la delincuencia que, como dijo el ausente Rudolph Giuliani, puede “ver y sentir” a diario la inseguridad. “Un Estado puede forzarnos a obedecer, pero no a que nos convenzamos de un error”, sentenció Thomas Hobbes.

La “marcha del silencio” no fue del todo espontánea ni completamente manipulada. No hubo una “mano negra”, hubieron muchas. Fue el resultado de una intensa campaña y construcción mediática y la respuesta de ciertos sectores sociales (principalmente de clase media y media alta) que lograron sensibilizarse ante las condiciones de inseguridad imperantes en la capital del país. En última instancia los medios de comunicación cumplieron con su deber al convocar a la ciudadanía; pero objetivamente, manifestaciones como la del domingo 27 de junio deberían sucederse a diario para protestar en contra de los congresos inoperantes, la burocracia empresarial y bancaria, el abandono de los indios, los planes de estudio propuestos por la SEP y, por qué no, contra la insulsa programación, contenidos y política

comunicativa de los mass media privados, entre otros muchos temas de interés nacional.

Durante las semanas previas a la marcha predominó el periodismo de coyuntura: notas, reportajes y testimonios con base en “guiones dramáticos”, opiniones y debates, declaraciones tristemente célebres, encuestas de resultados predecibles y más cifras y estadísticas sobre criminalidad que en condiciones normales no se dan a conocer (México, según la consultora en seguridad Kroll Inc., ocupa el segundo lugar a nivel mundial en materia de secuestros, sólo detrás de Colombia). En la radio y la televisión se vieron y escucharon infinidad de spots “firmados” por “la sociedad civil” o las propias estaciones (“Representamos a 100 millones de mexicanos. Vamos por las 10 mil ratas asquerosas que no pueden ser llamados mexicanos”: Radiofórmula). En los periódicos aparecieron desplegados cuya responsable de la publicación fue María Elena Morera de Galindo, presidenta de México Unido contra la Delincuencia, una de las 90 organizaciones convocantes de la marcha, misma que apoyó la candidatura de Vicente Fox en el año 2000. Entre sus exigencias a las autoridades, México Unido reclamó mayores recursos para actividades de protección, justicia y seguridad, “aunque para ello deban reducirse los de obras públicas y otros gastos”, en alusión a la construcción de los segundos pisos, como si la Ciudad de México no estuviera urgida de obras públicas de todo tipo y en todos lugares y como si el gasto para reducir la delincuencia no fuera un lastre para los programas de desarrollo social. Un anuncio del gobierno capitalino respondió: “Que no te confundan. En el Distrito Federal, el gobierno trabaja todos los días respetando la Ley. Que te quede claro”, refiriéndose al juicio de desafuero contra AMLO.

Así pues, proliferaron “noticias actualmente viejas”, cíclicas, ya conocidas a priori; porque en 1997 se montó una ofensiva similar a la del domingo 27 de junio en

contra del gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas; el entonces secretario de Gobernación, Francisco Labastida, respondió a la manifestación convocando a una espectacular cruzada nacional contra la delincuencia como plataforma para su candidatura presidencial (fue entonces cuando el listón blanco en la solapa se popularizó). Además, fue durante el Movimiento del 68 cuando los estudiantes realizaron la primera “marcha del silencio”, auténticamente silenciosa. Aquella fue la respuesta de los líderes estudiantiles porque los medios de comunicación de la época decían que durante las numerosísimas manifestaciones los jóvenes “insultaban” al Presidente y al ejército. El silencio fue entonces una lección política para un régimen autoritario acostumbrado a silenciar las voces disidentes.

Contra la costumbre histórica de satanizar cualquier tipo de manifestación ciudadana porque sólo “desquician el tráfico”, los medios de comunicación promovieron la “marcha del silencio” porque no tenían otro remedio. Ignorarla era imposible. Más aún cuando la prensa, la radio y la televisión reseñan en todo momento robos, asaltos y secuestros. Si alguien ha hecho la apología de la violencia ha sido precisamente la televisión. La manifestación les permitió a los medios electrónicos “medir” su capacidad de convocatoria y credibilidad, adquirir seriedad y fiabilidad, consentimiento y legitimidad, aparecer como imparciales y objetivos, colocando un espejo frente a la realidad para poder decir: “así sucedieron las cosas”. Hicieron que el acontecimiento significara por sí mismo y crearon consenso, unanimidad, porque la información era fidedigna. Se trata de “mensajes sin código” (Roland Barthes), secuencias de imágenes y testimonios que comunican sin mediación porque la imagen se ofrece a sí misma –objetiva y neutral– como testimonio del acontecimiento que tuvo lugar; así pues, las imágenes son la prueba de ello: lo visual aporta la evidencia; pero extrañamente sin proporcionar cifras oficia-

les del número de personas porque aquella enorme “vía láctea” desbordó por mucho los pronósticos más optimistas (entre 740 y 912 mil manifestantes: El Universal, 29 de junio). En la marcha del 27 de junio robaron cámara los llamados “especialmente destacables”, la gente común y corriente, sencilla, cuyo poder institucional o político es limitado o nulo, pero que generan interés y atraen la atención de los medios de comunicación y se vuelven noticia porque participan en acontecimientos inesperados, en acciones o actos extraordinarios, realizando esfuerzos inimaginables al grado de romper todas las expectativas y provocar consecuencias desproporcionadas respecto de lo que se podría suponer en determinados contextos.

La multitudinaria marcha despertó diversas reflexiones; entre ellas, quienes creíamos que AMLO era un político hábil—o el menos peor, si se prefiere— nos decepcionó; o bien, sus consejeros no están cumpliendo con su trabajo. Las declaraciones de AMLO y sus funcionarios no necesariamente son erróneas, pero no se puede ir en

contra de una auténtica “vía láctea” de manifestantes, de ciudadanos no imaginarios; porque como dijo Gandhi: “La no violencia ha llegado hasta los hombres... y permanecerá.” El periodista Raúl Trejo Delarbre lo supo expresar: “La sordera, la ceguera y la soberbia de Andrés Manuel López Obrador son inconcebibles. Si no se supiera que tiene aspiraciones mayores a las que ahora ha cumplido, se podría decir que ha querido emprender su suicidio político.” (La Crónica de Hoy, 24 de junio.)

Por otro lado se confirma que los medios de comunicación en México (sin garantizar respuestas mecánicas o automáticas en la sociedad) son un poder en sí mismo que está por encima de todas las instituciones. Quienes gobiernan no pueden criticarlos —incluso con razón— porque de inmediato reciben un embate mucho más demoledor para sus carreras políticas. Acierta AMLO al decir que “cuando uno hace mención a un medio de comunicación es como si se tocara a un poder omnímodo, todopoderoso”. Aún no lo son del todo, pero el golpismo mediático —al estilo Venezuela— no es remoto en México; goza, además, de la complicidad de todos los partidos políticos y el gobierno. Los mass media han descubierto en la incipiente democracia mexicana el negocio del siglo. Durante décadas los medios fueron adictos al régimen priísta; ahora no son leales a nadie, no por imparcialidad como sería deseable, sino porque su único Dios es el dinero.

Los dirigentes políticos están cada vez más expuestos al escrutinio de los medios, pero eso no significa que los mass media escapen a esta misma vigilancia. Tanto AMLO como los medios de comunicación han comenzado a poner en práctica las recomendaciones del consultor y ex alcalde de Nueva York, Rudolph Giuliani: la doctrina de la “tolerancia cero” cuando son objeto de la crítica. Mientras ellos se han transformado en los “innombrables”, queda claro que sólo la sociedad organizada es “políticamente indestructible”.



Maria Emilia Benavides