

La iconografía de la impunidad

JORGE BRAVO

...que se adivina en vos alguna culpa,
culpa que ya jamás tendrá disculpa...
Francisco de Terrazas, poeta colonial.

En la obra teatral *Lascuráin*. El presidente fugaz, Flavio González Mello se sirve de un artificio imaginativo para explorar los mecanismos del régimen presidencialista en México: retratar al Presidente de la República. El fotógrafo oficial está obligado a captar y capturar la esencia política, ideológica, intelectual del mandatario. La imagen debe ser el reflejo fiel de la misión histórica que pesa sobre los hombros del gobernante. El retrato es un espejo del profundo e insondable pensamiento político del jefe del Poder Ejecutivo.

La de González Mello es una pieza de enorme actualidad. A través del arte dramático y de la ficción escénica, el autor revela la relatividad de los tiempos políticos y la ambición por el poder. El "presidente fugaz" termina obsesionándose por la representación visual de la elevada investidura que él personifica. Pedro Lascuráin (como personaje trágico), quien gobernó el país el 19 de febrero de 1913 durante cuarenta y cinco minutos, es el político de nuestros días, en constante búsqueda de legitimidad y credibilidad como una necesidad apremiante.

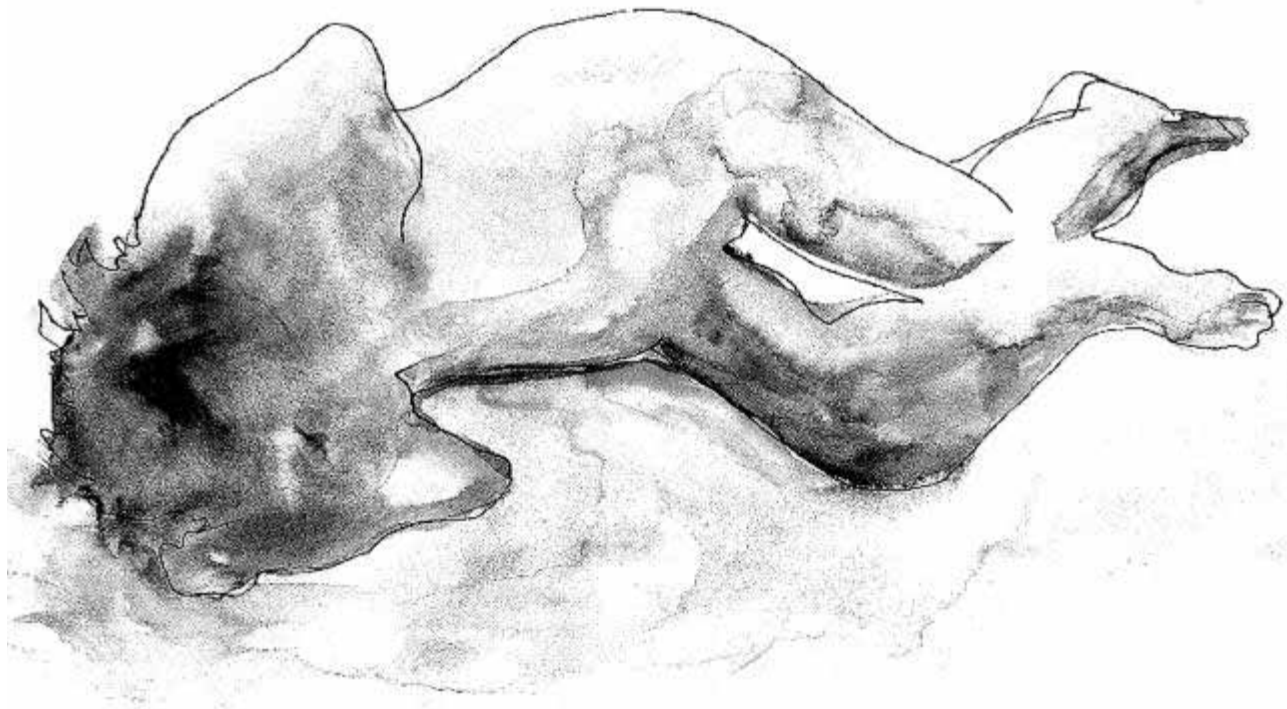
Ser un personaje mediático implica popularidad; cierto, pero también acarrea todo lo contrario. La utilización de los medios de comunicación con fines políticos es un arma de doble filo en regímenes de transición

y consolidación democrática como el nuestro. Se alcanza notoriedad y visibilidad pero la sobreexposición genera rechazo: la impopularidad también es una posibilidad. Es innegable el enorme poder de sugerencia, de activación de las imágenes; sin embargo, tampoco podemos ocultar el desprecio que pueden despertar, como lo atestiguan en grado extremo las efigies y las estatuas de los grandes dictadores. En este sentido, las precampañas de los distintos partidos han dejado una extensa estela de enseñanzas y desafíos aleccionadores.

El estudio de los medios de comunicación debe ser concreto, según cada caso. Esta idea que pareciera obvia, en realidad no lo es porque el análisis de las instituciones mediáticas y de sus productos suele ser totalizador. Para diseccionar los mensajes simbólicos de los mass media es indispensable establecer relaciones, discrepancias, retrospectivas y proyecciones: conocer el aura que envuelve al objeto de estudio. Indagaré grosso modo en ciertas imágenes y mensajes que involucran al Partido Revolucionario Institucional (PRI). Esto mismo puede realizarse con los otros partidos, pero por el momento me avocaré al PRI, con la certeza de encontrar aristas, ramificaciones y tangentes que involucran a las demás fuerzas políticas.

Los medios de comunicación son frecuentemente utilizados para apuntalar carreras políticas y asumir posiciones de fuerza. Ese fue precisamente el caso de los precandidatos del diluido Tucom. Pero lo que me interesa destacar es cómo la popularidad se torna en impopularidad, como un ejemplo evidente de la fragilidad del marketing político, de las imágenes y de la actividad política en general.

Antes de que Víctor Trujillo (en *El cristal con que se mira*, 10 de octubre) revelara información confidencial que involucró a la familia de Arturo Montiel con depósitos bancarios multimillonarios y la compra de propiedades (datos previamente publicados por Proceso pero ignorados, lo cual exhibe una vez más el poder actual de



Guadalupe Rosas

la televisión), su equipo de campaña contrató infinidad de espacios urbanos para colocar carteles. Después del escándalo y de la declinación de Montiel a la candidatura del PRI, esos mismos anuncios se han convertido en un monumento a la impunidad política y al derroche de recursos público.

Esto último (el despilfarro y la corrupción) caracterizó a la gestión de Arturo Montiel como gobernador del Estado de México. La promoción de su imagen y de sus acciones de gobierno ayudaron al avasallador triunfo de Enrique Peña Nieto en la entidad (con el 50 por ciento de los votos), un candidato mediático por antonomasia. (Conocí a personas que votaron por el ahora gobernador mexicano por su juventud y guapeza. Para intentar contrarrestar el atractivo mediático de Peña Nieto, uno de los slogans de Rubén Mendoza, candidato del PAN-Convergencia, decía: “Yo no soy guapo, pero seré un buen gobernador”.) No obstante la victoria contundente del

candidato priísta, a partir de las revelaciones de corrupción que inciden en Arturo Montiel, el gobierno de Peña Nieto se ha tornado ilegítimo porque participó del despido en medios de comunicación que desde la administración montielista se instrumentó para favorecerlo.

Los publicistas de Peña Nieto llegaron a niveles insospechados. La imagen del candidato priísta que más se reprodujo a través de infinidad de medios es una imitación de la fotografía más famosa de Ernesto Che Guevara tomada por el fotógrafo cubano Alberto Díaz Korda en 1960, durante una manifestación para recordar la muerte de más de cien tripulantes de un barco belga en La Habana. Esa popular foto del guerrillero argentino se convirtió en icono mundial y en emblema de la ideología izquierdista revolucionaria en América Latina. Korda (fotógrafo personal de Fidel Castro) retrató al Che Guevara en el instante que dirigía una mirada enigmática y desafiante; vestía su boina con una estrella al cen-

tro y el largo cabello revuelto por el viento. *Mutatis mutandis*, los publicistas de Peña Nieto imitaron la composición de la fotografía de Korda: el mismo rostro circunscripto; la mirada dirigida a lontananza, hacia los grandes ideales. “La interpretación por parte del autor de la imagen –afirma Ernst H. Gombrich– ha de ser siempre correspondida por la interpretación del espectador”, lo cual no siempre sucede. En general la imagen siempre sugiere algo más allá de lo que realmente contiene. Esa misma composición y postura de la fotografía kordiana (asimilada a la del estadista de grandes miras) la ha adoptado Bernardo de la Garza, candidato del Partido Verde Ecologista de México a la Presidencia. Sin embargo, “el valor real de la imagen –advierte Gombrich, quien sí sabía ver imágenes– estriba en su capacidad para transmitir una información que no pueda codificarse de ninguna otra forma”.

Pero volvamos a los afiches de Arturo Montiel porque nos conducirán por derroteros de antología. Ante la ausencia de certidumbre jurídica, tan definitoria del sistema judicial mexicano, algunos ciudadanos indignados (pertenecientes al propio PRI y/o a otras fuerzas políticas) literalmente se tomaron la justicia por su propia mano: optaron por pintar graffiti sobre los carteles montielistas. En la línea del Metro que recorre de Indios Verdes a Universidad permanece un cartel con la expresión “¡Rata!” a lado de un Montiel sonriente y dispuesto a poner a México en marcha. Al ex candidato se le muestra en mangas de camisa, cliché socorrido ad nauseam por los creadores de imagen para significar que el personaje en cuestión sí trabaja, pero alejado de los escritorios y de los espacios burocráticos que los estigmatizan.

Pintar graffiti en las imágenes de los candidatos es más común de lo que imaginamos; consiste en una efímera y contundente venganza colectiva que nos demuestra que las lecturas reales de la imagen nunca son pasivas. Lo que Gombrich denominó “aportación del espectador”, es decir, la contribución que los veedores

hacen a cualquier representación recurriendo al surtido de imágenes que poseen en la mente, puede ser de muy variadas connotaciones. He observado carteles de Roberto Madrazo y Santiago Creel con alusiones vampíricas o diabólicas (colmillos, hilos de sangre, colas, tridentes), o bien rostros de George Bush acompañado con cruces gamada. Expresiones como “ladrón” o “corrupto” es frecuente encontrarlas en anuncios de López Obrador y PRI. El slogan publicitario “Soy totalmente palacio” marcó fatalmente la trayectoria política de Creel.

Ciertamente el graffiti despierta animadversión. Se trata de un medio de comunicación proscrito. Quizá uno de los casos que más indignación despertó fue el ultraje al mural Las fechas en la historia de México o el derecho a la cultura de Siqueiros en el costado norte de la Torre de Rectoría de la UNAM en 1999, con motivo de la huelga y el conflicto estudiantil en la máxima casa de estudios. Sin embargo, más allá de juicios y sentencias preliminares, el análisis de acciones como esa –y muchas otras– debe contemplar en primera instancia las motivaciones de los protagonistas con la mirada de la época, con el debido énfasis en las circunstancias del momento, en el aquí y el ahora de la coyuntura histórica.

En este sentido recuerdo un cartel de la Fundación Vamos México en el cual se muestra a la esposa del Presidente –con su sonrisa y generosidad características– entregándole la Guía de Padres a una niña de aspecto humilde. El grafitista puso en labios de la pequeña la siguiente frase: “no al desafuero”. Lo anterior demuestra que en última instancia la información que se extrae de una imagen –en un espacio y tiempo determinados– puede ser totalmente independiente de la intención de su autor.

Una revisión abarcadora de este último cartel debe de considerar el contexto en el cual ocurre, como única posibilidad de hacer una lectura “correcta” de la imagen (no podemos olvidar que el contexto y el mensaje de la imagen están basados en expectativas previas, convenciones

sociales y costumbres de los espectadores): la alianza de Elba Esther Gordillo (mientras fue coordinadora de la bancada priísta en la Cámara de Diputados) con el panismo y con el presidente Fox en asuntos torales como la reforma hacendaria, la cual fracasó porque el resto de los diputados del PRI no se sumaron a la iniciativa de su propia correligionaria. Este “incidente” legislativo sería el inicio de una declarada y desaseada guerra política entre la maestra Gordillo y Roberto Madrazo.

Con anterioridad, la lidereza del magisterio –a través del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación– colaboró con Vamos México para editar la Guía de Padres. Al tiempo que se difundía la campaña de Vamos México y el SNTE, prosperaba el juicio de procedencia en contra de Andrés Manuel López Obrador, el cual sería aprobado por la mayoría priísta y panista en el Congreso. El cartel con la niña recibiendo de manos de Marta Sahagún la Guía de Padres con la leyenda “no al desafuero” fue el resultado de la polarización política que alcanzó la sociedad mexicana en un asunto pésimamente concebido desde diversos frentes.

El caso más reciente y contundente de la impopularidad de la imagen lo constituyen los carteles de Roberto Madrazo. Su slogan es “Mover a México... para que las cosas se hagan” (similar, por cierto, al de Montiel: “Para poner a México en marcha”), en evidente alusión al inmovilismo e ineficacia política de la administración foxista. Una vez más en mangas de camisa, Madrazo coloca su mano en la barbilla como quien reflexiona sobre los problemas del país y sus posibles soluciones.

Pero lo verdaderamente genial es la campaña de propaganda negra (aquella cuya fuente se ignora, una de tantas contribuciones de la propaganda bélica) que hecha por suelo el mensaje del candidato del PRI: calcomanías con la leyenda “¿Tú le crees a Madrazo? Yo tampoco”, adheridas directamente en el rostro (sobre todo cubriéndole los ojos) del político tabasqueño. Los adhesivos “anónimos” utilizan la combinación del color rojo y el

blanco. El poder atrayente del rojo (utilizado intencionalmente por comunistas y fascistas mediante signos como la bandera roja y la svástica para despertar lealtad u hostilidad) ha sido empleado recientemente por el PRI como color recurrente en las campañas políticas (en relativa sustitución del tradicional listón tricolor que se asimila al sentimiento nacionalista con todas sus implicaciones). El rojo con saturación total es el color del sol naciente, del carbón encendido, del metal intensamente calentado y de la sangre; representa el poder, el ardor, la excitabilidad y el peligro; es estimulante, provocativo e incluso agresivo; es probablemente el color más llamativo a la vista entre todos los colores del espectro visual. El PRI presidido por Madrazo creó a los contingentes de partidarios conocidos como “marea roja” para encarar las elecciones federales del 2003. La frase “marea roja” que se apropió el PRI surgió de la multitud de aficionados de la selección de Corea del Sur durante el mundial de fútbol de Corea-Japón 2002. La marea roja son conglomerados de personas con playeras de ese color que previamente obsequia el partido; se vincula con prácticas clientelares como el acarreo, la coacción y la inducción del voto. El operativo marea roja le ha permitido al priísmo ganar las elecciones más recientes como la alcaldía de Tijuana, las gubernaturas de Oaxaca, el Estado de México y Colima.

Precisamente en Colima (el 1o. de noviembre) inició la campaña “difamatoria” contra Roberto Madrazo, mediante carteles y spots en la prensa y en la televisión locales, firmada por la organización política autodenominada Corriente Crítica, Movimiento Social por la Democracia Nacional, Organización Adherente al PRI. Los mensajes con la pregunta y la respuesta sobre la credibilidad de Madrazo incluyen la figura del emperador Moctezuma y el emblema oficial del partido. Militantes priístas presentaron una demanda en contra de Tomás Ruiz, director general de la Lotería Nacional, por presunto desvío de recursos, injurias, difamación y delitos electorales (al menos esto último sí se puede sostener legal-

mente), por utilizar carteleras rentadas permanentemente al organismo de asistencia pública para atacar al candidato priísta. Como era previsible, Tomás Ruiz ya se deslindó de la campaña; pero no olvidemos que este funcionario de la administración foxista abandonó recientemente las filas del tricolor y es partidario de la profesora Gordillo; asimismo fue el principal operador e impulsor de la reforma hacendaria que no prosperó. A Elba Esther Gordillo y al SNTE se le atribuye la autoría de la campaña: calcomanías con la leyenda difamatoria se encontraron adheridas a postes y casetas telefónicas cerca de las oficinas de la sección 6 del SNTE en Colima (hasta el momento la campaña ya se ha extendido a los estados de Zacatecas, Nayarit, Coahuila y el Distrito Federal). Además, el gremio magisterial inició sabotajes (táctica empleada por los grupos de choque de extrema izquierda y derecha) a los mítines en los cuales ha participado recientemente Roberto Madrazo. También en Colima, el 12 de octubre, se observaron por vez primera a integrantes del SNTE con camisetas y la siguiente leyenda al frente: “Soy priísta, pero no madrazista”, y al reverso: “la mentira destruye, la mentira divide, la mentira fractura, la mentira es un madrazo al PRI”.

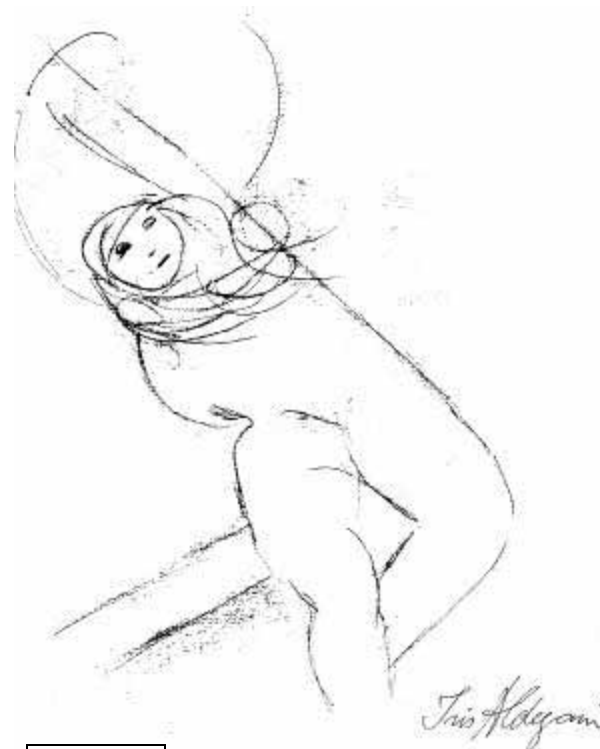
El apellido del candidato posee una connotación sui generis. En 1999, para la elección interna del PRI, el publicista Carlos Alazraki supo capitalizar el apellido del político tabasqueño con el slogan “Dale un Madrazo al dedo”, el cual exhibió a Francisco Labastida como candidato oficial del ex presidente Zedillo. Un sexenio después, el término “madrazo” (“acción de golpear”; expresión que sólo adquiere sentido colectivo en El Salvador y en México, y que para mayor referencia se entiende como “dar en la madre”) resulta imposible de disociar con relación a un estilo personal de gobernar y de hacer política.

He trazado un itinerario que demuestra los riesgos de que los personajes públicos se tornen mediáticos. La insistencia permanente de alcanzar popularidad y notoriedad puede adoptar la dirección contraria. El caso planetario de impopularidad lo representa George Bush; su

sola presencia en eventos internacionales politiza a los ciudadanos y desata multitudinarias protestas y manifestaciones (con su propia iconografía) adversas al propio Bush, a su nación y a sus políticas. Esos mismos “inconvenientes” de la comunicación mediática son fácilmente observables en nuestra política local.

Por desgracia la gestión mediática confirma la opinión de Michael Oakeshott: “La política es un espectáculo desagradable en todo momento. La oscuridad, la turbiedad, el exceso, el compromiso, la apariencia indeleble de la deshonestidad, la falsa piedad, el moralismo y la inmoralidad, la corrupción, la intriga, la negligencia, la intromisión, la vanidad, el autoengaño y, por último, la esterilidad.” De ninguna manera comparto el desprecio generalizado hacia la política, tal y como lo revela el catálogo de iniquidades de Oakeshott. Sigo convencido de que el arte del oficio político es la única posibilidad real para solucionar muchos de los problemas que agobian a la sociedad. 🐱

beltmondi@yahoo.com.mx



Iris Aldegani