

Entre FOX y una mujer desnuda

Ascenso y descenso de un
presidente mediático 2000-2006

Hugo Sánchez Gudiño

Javier Esteinou Madrid
Prólogo



Miguel Ángel
Porrua

Esta investigación, arbitrada por pares académicos,
se privilegia con el aval de la institución coeditora.

Primera edición, noviembre del año 2008

© 2008

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

© 2008

Por características tipográficas y de diseño editorial
MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor

Derechos reservados conforme a la ley
ISBN 978-607-401-035-0

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

IMPRESO EN MÉXICO



PRINTED IN MEXICO

www.maporrúa.com.mx

Amargura 4, San Ángel, Álvaro Obregón, 01000 México, D.F.

Índice

PRÓLOGO: LA VIDEOCRACIA COMO SIGNO DEL PODER CONTEMPORÁNEO EN MÉXICO	
<i>Javier Esteinou Madrid</i>	7
Bibliografía.....	13
INTRODUCCIÓN.....	15
Capítulo 1	
VIDEOPOLÍTICA EN TIEMPOS DE FOX.....	27
Nuevo espacio público y el <i>marketing</i>	28
Fetiches mercadológicos de la tele-política.....	30
Asalto a Los Pinos: la leyenda del Ranchero Enamorado.....	31
Publicistas y campañas.....	32
Incomunicación gubernamental.....	34
Capítulo 2	
VIDEOESCÁNDALOS Y EL PODER MEDIÁTICO EN MÉXICO.....	39
Escándalo: poder invisible de la videocracia.....	41
La teoría política ante el escándalo.....	42
El que esté libre de transa, que arroje el primer video.....	48
Manual para payasos: entre Brozo y Bejarano.....	50
Brozo y el bejaranazo: ¡No me pendejees!.....	52
Televisa y sus tentáculos ahumados.....	58
El chupacabras se devora al PRD.....	60
<i>El Independiente</i> : prensa Ahumada.....	70
Videos, corrupción y dinero.....	71

Capítulo 3

CAMPAÑAS ELECTORALES Y VIDEOCRACIA	77
Concentración de medios.....	77
El negocio electoral de la videopolítica.....	79
Danza millonaria en las campañas mediáticas.....	82
Cabilderos, consultores y publicistas.....	84
El gran elector Televisa.....	89
Partidocracia mediática o dictadura de la imagen.....	91

Capítulo 4

EL RAYITO DE ESPERANZA “UN PELIGRO PARA MÉXICO”	93
La izquierda en su laberinto.....	96
¡Este puño sí se ve!: de la hoz y el martillo al sol azteca.....	99
Del Edén tabasqueño a la jungla de concreto... ..	102
El fenómeno López Obrador.....	106
Madrazo <i>vs</i> López Obrador: la batalla por Tabasco.....	107
Pozos petroleros, liderazgo del PRD y el Fobaproa.....	109
De la jefatura de Gobierno a la candidatura presidencial.....	113
2004: el año maldito de los videoescándalos.....	115
Campaña a ras de tierra: puntero en las encuestas.....	125
Debilitamiento de la campaña obradorista: guerra sucia.....	128
Hildebrando, 2 de julio, la derrota inesperada y el radicalismo del movimiento.....	133
De la resistencia civil al presidente electo... y la necesidad del balance autocrítico.....	138

Capítulo 5

FIN DE FIESTA: BALANCE DEL ÚLTIMO AÑO 2006	
DEL PRESIDENTE MEDIÁTICO.....	145
Libros políticos y contra-propaganda <i>vs</i> el señor López.....	149
El privilegio de mandar: la sátira política “Para ablandar al enemigo” según Televisa.....	155
Rubén Aguilar: de guerrillero arrepentido a voz-cero de la ultraderecha convertida en gobierno.....	158
Silencio de Morris y autoritarismo electoral.....	160

Capítulo 6

SUCESIÓN PRESIDENCIAL, GUERRA MEDIÁTICA Y LA REBELIÓN DE LOS DESCALZOS.....	163
Mediocracia y guerra sucia.....	165
GEA-ISA: de encuestador azul a policía político.....	171
La rebelión de los descalsos, cerco informativo y toma de protesta.....	173

COLOFÓN: LAS CRÓNICAS MALDITAS DE MARTHA SAHAGÚN	175
Capítulo I: Lilián de la Concha	175
Capítulo II: Los hijos de la jefa Marthita	176
Capítulo III: El PRI quiere venganza	177
Capítulo IV: Marthita conspiró contra Macedo	178
Capítulo V: Bienaventurada Marthita porque de ella es el reino de Foxilandia.....	178
BIBLIOGRAFÍA	181

Prólogo: la videocracia como signo del poder contemporáneo en México

JAVIER ESTEINOU MADRID*

A principios del tercer milenio en México los medios de comunicación colectivos, no sólo se han transformado en instituciones de esparcimiento, diversión, información o cultura, sino debido a las enormes capacidades tecnológico-materiales que han conquistado durante el siglo xx y principios del siglo xxi y a su forma de organización institucional, se han convertido en enormes fuerzas político-ideológico-económicas que presionan y hasta subordinan al Estado y a la sociedad.

En este sentido, siguiendo el modelo de reforzamiento del control social y de la lógica desigual del poder autoritario, los medios han alcanzado en México niveles tan altos de concentración de suprapoder y de gobernabilidad colectiva que han dado origen a la mediocracia, entendida ésta como la hegemonía política, cultural e ideológica creciente que alcanzan los medios de comunicación y sus conglomerados mediáticos contemporáneos, sobre el Estado, la clase política, las instituciones públicas, el resto de los organismos sociales o entidades

* Investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F. Considerado como uno de los grandes maestros de la ciencia de la comunicación y pionero de su estudio en México, ha publicado una obra fundamental e imprescindible en el campo teórico de esta disciplina en América Latina.

tradicionales y del espacio público; para imponer sus intereses, dinámicas y proyectos sobre la mayoría social.¹

De esta manera, la *mediocracia* debe ser entendida como

una nueva forma de gobierno, dominada por los medios de masas que en los pasados treinta años emergieron en las naciones abundantes de información y que ahora se diseminan globalmente y se propagan a través de fronteras nacionales en la convergencia del entretenimiento, las cadenas de televisión, los gigantes de la computación y las telecomunicaciones, resultando en menos de una docena de grandes conglomerados corporativos globales que ahora han capturado *mercados de interés* de ciudadanos alrededor del planeta.²

Así, la mediocracia se ha convertido en el gobierno de los medios o controlado por los medios donde se establece una mediación irremediable e ineludible entre el poder político y la sociedad.³

Con la nueva macroconcentración de éste superpoder que ha dado origen a la *telecracia* o *mediocracia*, los medios se convirtieron en los intermediarios entre la sociedad y el poder, entre los acontecimientos y los públicos, o entre los diversos segmentos que conforman las comunidades.

Sin embargo, el grado de poder conquistado no sólo los ubica como poderosas instituciones culturales que crean la mediocracia, sino que sobre todo los coloca como macropoderes, con débiles límites, controles legales formales y contrapesos sociales anémicos, y sólo excepcionalmente regidos por autocontroles de carácter ético, que les permiten desarrollarse con dinámicas propias, arrollando los intereses públicos, las garantías de los derechos de los trabajadores, los principios de transparencia y concurrencia, y los derechos sociales, condicionando fuertemente la esfera de los poderes públicos. Se han convertido en una mediocracia sin mediaciones.⁴

Así, por la falta de límites y controles que los acoten se han convertido en *poderes fácticos* que, de hecho y no de derecho, alcanzan un peso político y social

¹ Raúl Trejo Delarbre, 2004, pp. 16, 17 y 22; 2005, p. 1.

² *Ibidem*, p. 21.

³ *Ibidem*, pp. 17 y 20.

⁴ *Ibidem*, p. 192.

muy importante para influir sobre la dirección del país. Incluso cuando estos *poderes fácticos* funcionan al margen de la ley o cuando las leyes no son suficientes para acotarlos, y cuando de ellos surgen abusos y exacciones de diversa índole en contra de los derechos ciudadanos, se convierten en poderes salvajes.⁵

Así, en los tiempos de la globalización y de los poderes supranacionales, los medios masivos de información se han convertido en fuerzas metaconstitucionales que se ubican por encima del orden del derecho, sometiendo al Estado, y entregándole los destinos de la nación mexicana al poder de la telecracia mediática.⁶ De esta forma, la *telecracia* se instaló con tremenda fuerza y raíces dentro de las entrañas de la estructura política de la sociedad mexicana, y ahora a principios del tercer milenio, casi no existe ninguna decisión trascendental del Estado para la comunidad nacional, especialmente en el terreno comunicativo, que no sea consultada, filtrada o sometida a las consideraciones del gran poder mediático paralelo metaconstitucional.⁷

Con esta herencia recibida del modelo mediocrático, durante el transcurso del sexenio de gobierno 2000-2006 el uso de los medios de comunicación para dirigir al país por parte del Poder Ejecutivo fue muy intenso, al grado que el propio presidente Vicente Fox Quezada señaló desde principios de su gestión que no se podía conducir colectivamente a la sociedad sin el empleo acelerado de los medios de información social. Así, a lo largo de dicha administración gubernamental el empleo de los medios de difusión fue tan acentuada que surgió una poderosa *videocracia* o *telecracia* o *mediocracia* que caracterizó sustancialmente el corazón del gobierno de transición política del 2000 al 2006 al introducir la práctica de gobernar más a través de la transmisión de la propaganda gubernamental por los medios de difusión, que por la realización de logros concretos del gobierno.

Ante esta realidad

la nueva forma que puede asumir el control político de la sociedad en la era de los medios de comunicación, se da mediante la *videocracia*, la cual implica

⁵ *Ibidem*, pp. 192-193.

⁶ Pablo Espinosa Vera, 2006, pp. 46-47.

⁷ Para ampliar el poder de la *telecracia* en México a principios de la primera década del 2000, consultar Alma Rosa Alba de la Selva, 2005a, pp. 24-28; 2005b, p. 1; 2006, pp. 16-24; Francisco de Jesús Aceves González, 2006, pp. 48-50; Cuitláhuac Arroyo Parra, 2006, pp. 44-46; Pablo Espinosa Vera, 2006, pp. 32-33.

alimentar de sustancia vacía a la democracia como gobierno de opinión. En la videocracia el predominio del ver sobre el pensar produce un efecto en la sociedad que es la atrofia de la capacidad de entender.⁸

La fase extrema de este enfoque sobre la comunicación de asuntos públicos la observamos

en los procesos electorales donde de manera dramática se observó el exceso de uso de la forma de difusión centrada en el efecto, y frecuentemente, carente de contenido real, pues se evita la presentación de realidades complejas, se elude el debate, se rehúsa a tomar posición en temas críticos y, en cambio, se opta por situarse en posiciones ambiguas que, en numerosas ocasiones, no corresponden a la intención y plataforma real de partidos políticos o candidatos.⁹

Así, se substituye el discurso racional y la lógica de la política por la retórica y la retórica por la imagen y la imagen por las percepciones.

De esta forma, se constató que el uso de las herramientas de la publicidad y propaganda comerciales en los medios masivos, por parte del sector público, llegó a deformar el deber de comunicar del gobierno hacia una sociedad informada, por la obsesión de mediatizar con la difusión de publicidad y *marketing* gubernamental a una sociedad plagada de grandes necesidades de desarrollo social que no han sido resueltas.¹⁰

Para alcanzar eficientemente las metas del *videogobierno* el Estado mexicano asignó anualmente fuertes partidas presupuestales para pagar la propaganda gubernamental. Así, por ejemplo en el año 2000, último de la anterior administración federal, el gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades de la administración pública federal fue de 2,638.6 millones de pesos. Sin embargo, al inicio del nuevo sexenio en el 2001 este gasto representó 2,547.8 millones. En el 2002 fue de 1,461.7 millones. En el 2003, año electoral, éste se duplicó respecto a 2002, ascendiendo a 3,010.4

⁸Dulce María Sauri Riancho, 2005.

⁹*Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, 2005, p. 1.

¹⁰*Ibidem*, pp. 2-4.

millones. En 2004 se ejercieron 2,018.6 millones. En el 2005 el gasto aprobado para el ejercicio fiscal fue de 2,238.4 millones de pesos. Para el 2006 los recursos fiscales destinados a publicidad y relaciones públicas fueron de más de 5,000 millones de pesos.¹¹ Así, el gasto ejercido en comunicación social del 2001 al 2006 ascendió a más de 15,016 millones de pesos.¹²

No obstante, los enormes recursos mediáticos que automáticamente por normatividad oficial ya le correspondían al Estado mexicano para difundir sus mensajes, éste siguió gastando cuantiosas sumas de recursos públicos para promover todavía más su imagen y así crear una *videocracia* fundada en el uso intensivo de la mercadotecnia y la publicidad política. Con esta práctica *mediático-política*, a principios del nuevo siglo, México se encuentra plenamente inmerso en la etapa de la *video gobernabilidad mediática*, que provocó que “el uso y el abuso de medios de comunicación para fines de legitimación del poder público, se haya convertido en un riesgo muy grande para el desarrollo democrático de nuestra sociedad”.¹³

Esta estrategia informativa transformó al Gobierno Federal en una gigantesca maquinaria de mercadeo y a la Presidencia de la República en una agencia de publicidad cuyo principal logro fue la de convertir en política de Estado aquella prescripción de Maquiavelo que afirma: “Gobernar es hacer creer”.

Una estrategia que sustituyó la visión de Estado que debe permear a todos los actos del Presidente de la República por una estrategia de mercadeo, definida por publicistas y por técnica de venta de productos.

Con todo ello, se constató pública y notoriamente, que la administración federal panista faltó a la ética básica y no tuvo reparo en utilizar la comunicación social para lograr las siguientes tres funciones: primero, empleó los canales de información masivos como una forma de acrecentar la popularidad y aceptación del Presidente de la República. En este sentido, la campaña presidencial sobre logros de su gobierno se tradujo en una elevación de la aceptación ciudadana a su persona. Segundo, utilizó a los medios para la autopromoción y el culto a la personalidad de los servidores públicos con fines de

¹¹ Federico Arreola, 2006.

¹² *El Universal*, 23 de diciembre de 2005, e *Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, 2005, pp. 2-4.

¹³ Dulce María Sauri Riancho, 2005.

proselitismo electoral, donde bajo el cobijo de la rendición de cuentas, asomó un personalismo contrario a la acción de gobierno entendida como tarea colectiva. Y finalmente, tercero, aprovechó a los medios de difusión colectivos para descalificar a otras instituciones del Estado, como el Congreso y algunos partidos políticos, pretendiendo utilizar la opinión pública como ariete o herramienta de presión.

Por estos motivos, es indispensable poner un alto contundente a estas deformaciones estatales para regular de manera ética, responsable, equitativa y eficiente los procesos políticos de nuestro país, especialmente en las fases electorales. Es impostergable regular y supervisar integralmente el gasto en la comunicación gubernamental y el gasto social, para que cumpla con los verdaderos fines sanos de la información y promoción de la ciudadanía que debe realizar el Estado mexicano para gobernar eficazmente y evitar que se convierta en un burdo uso propagandístico antiético según los intereses políticos del gobierno y de los grupos políticos en turno con base en sus intereses de coyuntura.

Es dentro de este contexto nacional de empleo unilateral de los medios de información colectivos que cobra especial importancia el esfuerzo intelectual que presenta Hugo Sánchez Gudiño denominado *Entre Fox y una mujer desnuda: ascenso y caída de un presidente mediático 2000-2006* dedicado a examinar el problema de la videocracia en México, pues expone con gran claridad y ejemplos cómo se ha desarrollado este fenómeno recientemente en nuestro país y a los extremos excesivos a los cuales ha llegado. Su trabajo nos permite entender y profundizar en realidades como el nuevo espacio público mediático, la videopolítica, la partidocracia mediática, las campañas electorales, los videoescándalos, la guerra sucia, la mercadotecnia política, la lucha mediática, entre otras.

Las reflexiones introducidas a lo largo de este ensayo son una contribución importante que colaborará a enriquecer el análisis de la política contemporánea en México, especialmente en el campo de la comunicación colectiva, y a modificar el actual fenómeno del reinado de la videocracia en nuestra nación.

Bibliografía

- ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús, “Entre el partido y la mediocracia”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, febrero-marzo de 2006.
- ALBA DE LA SELVA, Alma Rosa, “El poder de la televisión o la televisión del poder”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, febrero-marzo de 2006.
- , “Telecracia en ascenso”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 91, febrero-marzo de 2005.
- ARREOLA, Federico, “La otra campaña, la de Fox”, *Milenio Diario*, 11 de enero de 2006.
- ARROYO PARRA, Cuitláhuac, “La mercadotecnia blanquiazul”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 100, agosto-septiembre de 2006.
- ESPINOSA VERA, Pablo, “Telecracia en pleno”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 100, agosto-septiembre de 2006.
- , “El imperio de la telecracia”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, febrero-marzo de 2006.
- “Exigen legisladores frenar spots de Fox”, *Reforma*, 23 de febrero de 2006.
- “Fox ha gastado 10 mdp para pagar monitoreos”, *El Universal*, 23 de diciembre de 2005.
- Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, 8 de diciembre de 2005.
- “La mediocracia que nos viene”, *Zócalo*, núm. 65, julio de 2005.
- SAURI RIANCHO, Dulce María, *Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, 8 de diciembre de 2005, versión estenográfica.
- TREJO DELARBRE, Raúl, “La mediocracia que nos viene”, *Zócalo*, núm. 65, julio de 2005.
- , *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena, 2004.

