



ISSN: 1886-8452

Vol. 3 Número 10, junio 2011

<http://www.eumed.net/rev/tecsistecatli/index.htm>

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Maria del Rocío Flores Espejel
Universidad del Valle de México
Campus Coyoacán

Resumen

El poder de la comunicación visual para manipular a gran parte de la población, se ha visto reflejada en varios aspectos políticos, como el caso del ataque de las torres gemelas, la llegada del hombre a la luna y hablando de México los videoescándalos de René Bejarano del 2004. El presente trabajo es un extracto de la investigación que realicé para la titulación de la maestría en Comunicación Visual donde analicé los videoescándalos que fueron usados como arma política para impedir que Andrés Manuel López Obrador llegará a la presidencia.

Introducción

¿Por qué comunicación visual? Porque considero que es un tipo de comunicación que tiene un gran impacto en la sociedad, una fuerza manipuladora capaz de convencer a una gran parte de la población. En este trabajo me propongo estudiar cómo se genera esta comunicación y cómo es usada como arma. La política es un parte esencial para el entendimiento de este país y la posible solución a sus problemas, además si entendemos y atendemos este rubro nos daremos cuenta que todas las decisiones que se toman en este nivel nos afectan a todos y cuando la política y los medios de comunicación se unen pueden llegar a tener un poder ilimitado. En una primera instancia quería abarcar todos los videoescándalos mexicanos, el de Bejarano, el “niño verde” y Gustavo Ponce, pero me di cuenta, en la vasta investigación, que me era suficiente con uno, decidí los de René Bejarano¹. Los videoescándalos de René Bejarano tienen más peso político por el impacto provocado, además los rodeaban circunstancias políticas importantes: las elecciones presidenciales del 2006. Y porque resultaron ser la prueba suficiente para demostrar que alguien es corrupto. Por ejemplo en los videoescándalos de Gustavo Ponce (Secretario de Finanzas del DF en ese momento) él estaba en un casino y eso podría inscribirse dentro de una legalidad en EUA, aunque estaba apostando con dinero extraído del erario. Y el niño verde, pues, es “el niño verde”, un político altamente cuestionable por poseer animales en

¹ Exhibido el 03 de marzo del 2003 dentro del noticiero “el mañanero” conducido por Víctor Trujillo.

peligro de extinción, por comer animales en peligro de extinción, siendo miembro de un partido ecologista y por aliarse con el PRI o con el PAN, según esté la contienda electoral.

Particularmente estudié la imagen y su relación con la política cuyo puente de enlace, resulta ser escandaloso, porque el video, la imagen causa escándalo y sorpresa, no por el hecho de la corrupción que todos sabemos que existe, sino por el hecho de verlo, en vivo y a todo color por el canal 4 de Televisa². Esta investigación está dedicada a uno de los fenómenos mediáticos más importantes de los últimos años, los videoescándalos, usados como arma política para derrotar al entonces candidato a la presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador. En particular el videoescándalo que involucra a René Bejarano ya que era Secretario Particular de López Obrador y siendo la relación tan cercana, el golpe político y mediático sería más contundente. Este recurso mediático se inscribe dentro de la comunicación visual y más adelante explico la importancia de esta comunicación, cómo es que lo visto tiene un peso mayor, que lo dicho o lo escrito.

Descripción del problema

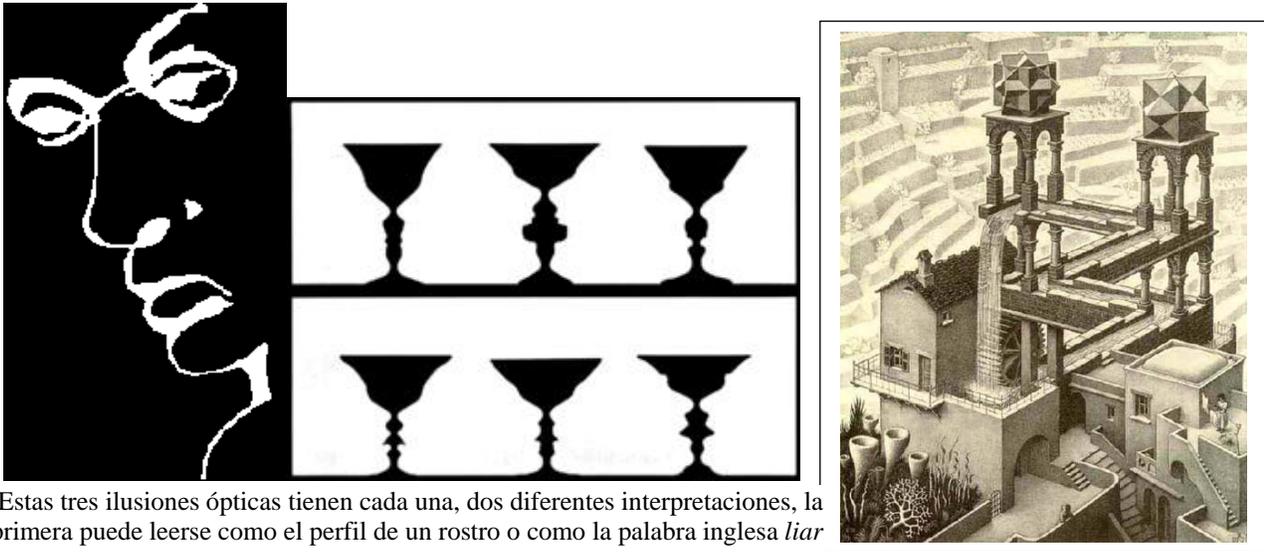
La tesis central es el poder de la imagen, el impacto visual que tiene la televisión en un acto de corrupción como el de Bejarano. Se aborda también el contexto político en el que se suscitaron los videoescándalos, así como el poder que tiene la imagen contextualizada y descontextualizada, para finalmente afirmar que los videoescándalos se creyeron porque fueron inscritos en la TV mexicana, en un noticiero y presentados como reales..

Marco teórico

La construcción del primer capítulo *El poder de la imagen* se basó en los conceptos de D.A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*. Aquí se explica el gran poder que tiene la imagen por sí misma y por qué gusta tanto. Además de cómo es que adquiere un enorme poder, por qué una imagen homogeniza un determinado concepto, en nuestro caso la imagen de corrupción es igual a Bejarano.

El poder de la imagen radica en lo inmediato, en esa rapidez de la información que llega hasta nuestro cerebro y nos convence acerca de lo que vemos y nos dice que es verdadero, pero a veces se equivoca como en el caso de las ilusiones ópticas, el cerebro nos dice algo que en realidad es falso o puede tener otra lectura:

² Principal consorcio de medios en México.



Estas tres ilusiones ópticas tienen cada una, dos diferentes interpretaciones, la primera puede leerse como el perfil de un rostro o como la palabra inglesa *liar* (mentiroso). La segunda como seis copas o seis pares de rostros viéndose de frente y la tercera parece que es un acueducto de tres niveles, pero en realidad es un solo nivel.

Posteriormente se explica en qué consiste el lenguaje visual, el cual es un lenguaje analógico, es decir, no necesita ningún intérprete para ser entendido, cuando vemos una imagen la comprensión es inmediata. Dentro de este lenguaje visual trato de explicar cómo es que "lo visto" ha llegado a significar la comprensión, los conceptos en imágenes quedan más explícitos de esta forma.

La cantidad de información que entra por el sentido de la vista es impresionante, se captan muchas cosas por medio de este sentido incluso imperceptibles al consciente, pero aprehendidos por el inconsciente.

La imagen es tan impactante que no necesita una codificación, no necesita un código, diría Roland Barthes, es un mensaje sin código. En toda esta primera parte referente al poder de la imagen recalco la facilidad de la comprensión de los mensajes visuales dada principalmente por la sencillez que representa comprenderlos. Lo visual, lo que se ve, lo que ahí está y que no hay lugar a dudas que es, que existe. Para completar este primer capítulo se explica cómo la imagen adquiere un poder inmenso cuando se le descontextualiza, cuando la imagen es presentada en solitario como surgida de la nada adquiere un enorme poder. Y una consecuencia es que esta imagen provoca un imaginario colectivo que homogeniza conceptos, el nuestro a estudiar son los videoescándalos y lo que provocaron éstos, en el imaginario de los mexicanos. La imagen infunde temor. Es culpable de dos delitos: borrar los límites entre lo verdadero y lo falso y privar a sus espectadores de todo acceso a una experiencia auténtica. Los videoescándalos fueron hechos para hacer concluir a quien los viera que alguien era culpable de corrupción y qué mejor prueba que las imágenes en ellos contenidas para demostrarlo. Esta cuestión de la imagen no es nada nueva, se puede rastrear en el mito de la caverna de Platón "los hombres han estado encadenados a una sola visión del mundo, la que les muestran las sombras y que confunden

con la realidad”³; a mi parecer Platón define el poderío mismo de la TV y cómo ésta manipula las conciencias de los hombres, haciéndoles creer que lo que se exhibe es la realidad misma. La TV y su enorme poder de convocatoria, ¿cuántas horas podemos pasar frente a la TV? ¿Por qué tantas?, preguntas que tienes su respuesta en el enorme poder de seducción de la imagen. La mayoría de las imágenes que tenemos acerca del mundo las tomamos de las imágenes televisadas. Incluso adolescentes de hoy en día, piensan que el México de los 40's era en su totalidad en blanco y negro, porque como así eran las películas pues lo lógico es que el mundo fuera blanco y negro⁴.

Dentro de la investigación me permití hacer un alto en lo que significa la fotografía, que hablando de impactos, la fotografía fue la que más amenazó a las artes que se definían como “realistas” o cercanas a la realidad, principalmente la pintura, quien más se quejó de la aparición de la foto por su clara cercanía a la realidad; la fotografía hizo que la pintura se tambaleara en sus cimientos más firmes. Tan es así que la fotografía aún no es considerada arte porque el arte lo hace la cámara no el hombre, aunque el hombre haga todo lo demás, discusión que se me hace absurda, porque en ese sentido el arte lo hace el pincel, la roca o la pluma, estos son sólo instrumentos como lo es la cámara. Para hablar de la importancia de la fotografía retomo a dos autores: Philippe Dubbois y Roland Barthes, del primero se retoman los conceptos de:

- a) La fotografía como espejo de lo real, el discurso de la mimesis.
- b) La fotografía como transformación de lo real cuando adopta un lenguaje propio, cuando empieza a decir cosas por sí misma y
- c) La fotografía como huella de la realidad.

Nótese que siempre existe una referencia a lo real, siempre una especie de confusión.

El tema de la realidad es algo que siempre me ha impresionado y cuando hice la presentación de este proyecto mi interés era hablar acerca de la realidad, finalmente el trabajo fue dando giros y se llegó al poder de la imagen, pero el impacto que genera la imagen sigue siendo abrumador, en aquella presentación mostré la siguiente pintura de René Magritte:

³ Platón, Diálogos, p.454

⁴ Esta última aseveración fue dicha dentro de una de las clases que imparto a nivel licenciatura (Lenguajes y medios de comunicación III) por uno de los alumnos al cuestionarles ¿cómo imaginaban el México de la década de los 40's? la respuesta de uno de ellos fue: - en blanco y negro porque así eran las películas - .



Y a la pregunta expresa de ¿qué es esto? Se contestó al unísono - es una pipa - pero en realidad es la imagen de una pipa, de una manera tan sencilla está la línea entre la imagen y la realidad, la confusión que se genera es brutal y casi imperceptible y aún más cuando se le adiciona movimiento, se inserta en una caja y todo lo que dice esa caja se cree. Otro concepto de Dubbois es la fotografía como una huella de la realidad, la fotografía comprueba que algo realmente existió en un tiempo y espacio determinados, el videoescándalo comprueba que alguien es corrupto en un tiempo y espacio determinados y nada puede negar esa realidad porque es vista. Se retoma, por supuesto a Barthes, el gran teórico de la fotografía, de la imagen, quien afirma que la fotografía: *es un mensaje sin código*, no hay un código porque es tan similar a la realidad que en cualquier instante se confunde, no necesita ninguna interpretación, por eso no necesita ser *decodificada* porque es *casi* la realidad. Todos los trucos que se pueden hacer en las fotografías y con la modernidad del *photo shop*⁵, por ejemplo, y si además a esta maravilla se le agrega el movimiento los resultados de credibilidad son más sorprendentes. El trucaje o fotomontaje, las poses, los objetos, la infinita variedad de significados que se le pueden dar a los objetos y la sintaxis son sólo algunos de los elementos con los que se puede manipular la imagen fija. Y llegamos a una parte importante en el discurso de esta investigación: la Televisión, invención del hombre cuyos alcances aún no han llegado a su límite, la TV es perversa, limita las conciencias, las conduce, no las deja ser, ni desarrollarse, utiliza a las imágenes en movimiento como armas para crear ideologías a favor de los ricos y los poderosos.

La televisión es el medio audiovisual más visto y aunque el Internet le empieza a ser frente, aún tiene el poderío en las comunicaciones de masas, llega hasta donde no llega Dios, y este poder tan inmenso, el poder de la imagen aunado al poder de la TV dan como resultado casi un poder infinito. Esto lo saben los dueños de las televisoras, no por nada siempre son los grandes ganadores en cada elección, partido de fútbol o telenovela que presentan. ¡Vas a

⁵ Adobe Photoshop®. Es una [aplicación](#) en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la [edición, retoque](#) fotográfico y pintura. Es un programa de computadora hecho inicialmente para la marca Apple, pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows. http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop

aparecer en la TV! Es una frase que se anuncia con gran alegría y singularidad, vas a dejar de ser anónimo, vas a existir. Quien no sale en la TV ¿quiere decir que no existe? Eso pareciera, quien sale en la TV se vuelve famoso, se le cree y está en un plano distinto al real. La TV su gran poder y en consecuencia los grandes efectos que causa son analizados por Pierre Bourdieu⁶ quien es retomado en este trabajo de investigación. La TV nos cuenta la realidad a su manera, según como ella la ve o dice verla defendiendo determinados intereses y haciendo creer realidades inventadas por ella misma y estos resultados los proyecta a través de sus canales. Es más fácil creer en la TV que está digerida, que está ilustrada y que además tiene movimiento, que tratar de echar andar un poco la mente para imaginar por cuenta propia lo que la TV nos ofrece de manera resuelta. ¿Qué es lo más importante en el proceso de la comunicación? Cuando existe una buena recepción de la comunicación podemos decir que la función de la comunicación ha quedado completa. La recepción se facilita si el mensaje es claro y sencillo y si tiene alguna imagen por ahí, es más fácil de comprender. Cuando un mensaje es dado por TV se entiende, porque es inmediato, porque está digerido, por lo tanto la recepción es más fácil, es casi seguro que se va a entender. Otra vertiente dentro del poder de la imagen es el manejo de crisis y entrenamiento de medios⁷, que básicamente es el manejo de la imagen que hacen, principalmente, políticos ante las cámaras.

La historia nos remite a la campaña de Eisenhower, cuando lo maquillan para disimular su edad y que ante las cámaras aparecieran y pareciera una persona que no es, ¿cuántas personas son tan distintas en la realidad y en la TV? Esa “magia” de la televisión realmente es un engaño que los estadounidenses vienen utilizando desde 1952. ¿Cómo es que se presenta una imagen para que sea convincente? Si es inscrita dentro de un noticiero tiene más probabilidades de ser creída por los telespectadores, pues se supone que en él se informa sobre cosas que realmente están ocurriendo, sobre la realidad, sobre lo que es noticia. En este contexto fueron inscritos los videoescándalos, para ser creídos, porque estaban dentro de un noticiero. Si realizó una analogía entre lo descrito por Maarek Philip⁸ y las estrategias políticas utilizadas por AMLO, las que tuvieron resultado y las que no; por ejemplo, la falta de credibilidad en las encuestas, resultó en el equipo de Andrés Manuel, un punto en contra, ya que no realizó ningún giro en su campaña y si lo hubiera hecho los resultados tal vez hubieran sido distintos.

La falta de humildad, las actitudes también cuentan a la hora de votar por un candidato, y en este sentido fue una mala estrategia decidir por la necedad de no aceptar lo que los demás decían, en específico las encuestas. La TV y la política son una combinación capaz de

⁶ Bourdieu, Pierre, Sobre la televisión, Alfaguara

⁷ Manejo de crisis: Una crisis se presenta cuando se rompe el *status quo*, puede ser en una situación natural, como un huracán, o en una situación política, como el tema elegido.

Manejo de medios: Un manejo de medios es la capacidad que tiene un individuo para responder las interrogantes que le formulan los medios en el momento de una crisis o posterior a ella. Así como el manejo de la imagen ante una cámara de TV: comunicación verbal y no verbal. Al respecto se consultaron varios libros de relaciones públicas y se tomó el curso de Entrenamiento de medios y manejo de crisis. Cfr. Adecec, El Libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas, Barquero, José David, El Libro de oro de las relaciones públicas, y Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales Gestión, Brundage, Richard, Seminario de entrenamiento de medios y manejo de crisis, The Center for Advanced Media Studies.

⁸ Maarek Philph, Marketing político, p. 46

destruir o construir un todo. El poder de la imagen, la construcción de imágenes de espacios públicos, la fotografía, la TV y la propaganda (tomada como referencia) forman el primer capítulo epistemológico que dio una idea de este poder y cómo fue insertado en una estrategia política.

Hipótesis

Los videoescándalos previos a las elecciones del 2 de julio del 2006, han sido la prueba fehaciente de que alguien cometió un acto de corrupción, a partir de las imágenes expuestas es como se crea un concepto como el de “corrupción” en la mente de los mexicanos. A partir de esta percepción es como se construye y se consolida la imagen de corrupto=René Bejarano, por lo tanto los medios crean o destruyen a cualquier persona. La percepción de la realidad puede ser creada a partir de la exhibición de imágenes. Además resaltar la importancia de que estas imágenes son descontextualizadas por los medios para presentarlas solas, sin explicar en que contexto político fueron recogidas o grabadas o porque se mandaron a tal programa. Cuando se ve a alguien cometiendo un acto de corrupción, cuando se le agarra con “las manos en la masa” ya no existe una justificación posible para su acto y si este es expuesto en video, es la prueba más certera de que alguien cometió ese acto.

Diseño de la investigación

Todo el primer capítulo es una base teórica para sustentar el poder de la imagen y a partir del segundo capítulo me apoyé en la metodología de John B. Thompson en su capítulo 6 “Metodología de la Interpretación”⁹. Dicho marco, pone de relieve el hecho de que el objeto de análisis es una construcción simbólica significativa que requiere una interpretación. La construcción simbólica son los videos, inscritos en la TV y todo el simbolismo que ésta representa, es descrito por Pierre Bourdieu. Las formas simbólicas se insertan también, en contextos sociales e históricos de diversos tipos o como construcciones simbólicas significativas. Estos elementos funcionan de manera sistemática, son un solo sistema de forma tal que si uno no funciona como debería, se afecta él mismo y al resto del sistema. Este contexto social e histórico es analizado en el capítulo 2 y las formas simbólicas en el capítulo 3. Thompson menciona que este análisis se puede dar en muchos aspectos y enfocar de distintas maneras, elegí el aspecto político y el enfoque que pretendo dar es demostrar que los videos fueron usados como armas para derrotar políticamente a AMLO. El autor realiza un enfoque tripartito de cualquier fenómeno y se centra en el tercer punto que tiene que ver con la recepción y la apropiación, es decir la aprehensión, de los mensajes de los medios.

a) Algunas condiciones hermenéuticas de la investigación sociohistórica

Las formas simbólicas son construcciones significativas, que requieren una interpretación, son acciones o expresiones y textos que se pueden comprender, en tanto construcciones significativas. En el caso de los videoescándalos son construcciones realizadas por Carlos Ahumada y exhibidas por Televisa, con el fin de ser significativas para una opinión pública determinada. La utilización de los objetos es algo que también se analiza en el poder de la

⁹ Thompson, B. John, Ideología y cultura modernas, p. 396

imagen (cap. 3), toda la oficina de Ahumada por ejemplo el significado que se le puede dar, al portafolio, a las “citas de negocios” es decir lo clichés u objetos utilizados para dar una determinada significación. En el caso de los videoescándalos por tratarse de imágenes en movimiento la sintaxis se da en la estructura misma del video, en los cortes a negros¹⁰ que son insertados a propósito, para dar a entender un significado determinado: como la corrupción, como los tratos en la oscuridad. El análisis de fenómenos sociales se vuelve más complejo, porque la misma sociedad está preinterpretada, es algo construido por ella misma, comprender es algo que hacemos todo el tiempo y de diversas maneras. Los sujetos que en parte constituyen el mundo social se insertan siempre en tradiciones históricas, por eso también dentro del capítulo 2, se habla de la historia personal de cada uno de los involucrados en los videoescándalos, se describe el momento político: la carrera hacia la presidencia y un intento posterior de derrotar a AMLO con la cuestión del desafuero. “La hermenéutica enfatiza el hecho de que los seres humanos se insertan siempre en tradiciones históricas y se debe de reconocer que los vestigios simbólicos que comprenden las tradiciones pueden tener características y usos específicos que ameritan un análisis ulterior”¹¹. En el caso del tema, se reconoce la importancia histórica de cada uno de los involucrados y del momento mismo de la historia política mexicana (cap. 2), en el capítulo 3 se realiza un análisis de cada uno de los símbolos del video insertos en él.

b) El marco metodológico de la hermenéutica profunda

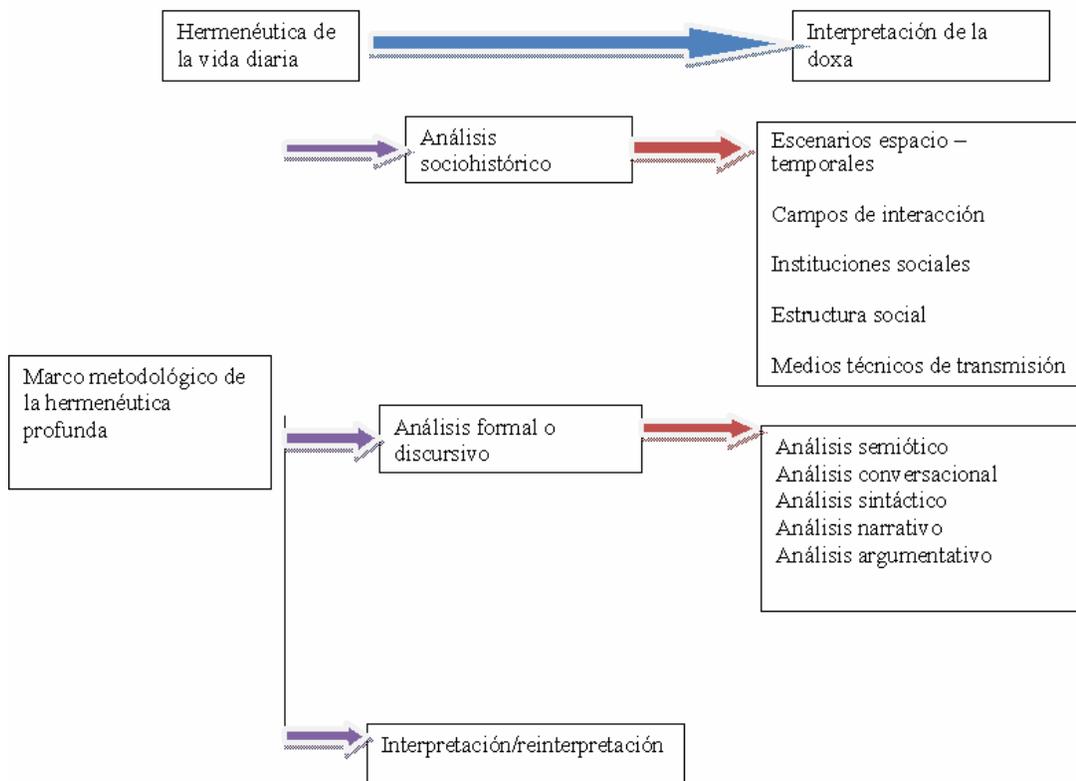
Thompson explica su “marco metodológico general para el estudio de las formas simbólicas”. “De acuerdo con éste, el análisis cultural se puede interpretar como el estudio de las formas simbólicas en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben estas formas simbólicas. En resumen: es el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas”¹². La hermenéutica profunda es un marco metodológico amplio que incluye tres fases o procedimientos principales. Estos se tienen que tomar como dimensiones analíticamente distintas de un complejo proceso interpretativo:

¹⁰ Los cortes a negro en el lenguaje audiovisual, es cuando la toma es cortada súbitamente y toda la pantalla se pone negra, no se escucha ni se ve nada.

¹¹ Thompson, B. John, Ideología y cultura modernas p. 402

¹² Ídem. p. 405

Diagrama 1.



Antes de continuar, hay que decir que las doxas son una interpretación de las opiniones, creencias y juicios que sostienen y comparten los individuos que conforman el mundo social. De manera esquemática, los primeros dos análisis corresponderán a los capítulos 2 y 3, y la “interpretación/reinterpretación” al último capítulo. La primera fase del enfoque hermenéutico es el *análisis sociohistórico*. Las formas simbólicas no subsisten en el vacío: se producen, reciben y transmiten en condiciones sociales e históricas específicas. El objetivo del análisis sociohistórico es reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas. En primer lugar, podemos buscar e identificar el ámbito espacio-temporal específico en que se producen y reciben las formas simbólicas. En el caso de este tema de investigación, en México 2004, rumbo a las elecciones presidenciales del 2006. Las formas simbólicas también se sitúan en *campos de interacción*. Esto es un espacio de posiciones y conjunto de trayectorias, que unidos determinan algunas de las relaciones que se dan entre los individuos y algunas de las oportunidades que tiene a su disposición. En este caso las posiciones encontradas entre PAN y PRD que iban al frente en las preferencias electorales relegando al tercer lugar al PRI. La conveniencia de que Ahumada había grabado a sus sobornados para después cambiarlos por favores políticos o concesiones para construcciones y que a últimas fechas no haya encontrado una respuesta favorable, este personaje, los deseos del PAN y de la presidencia porque no llegara AMLO al poder, se conjuntaron en un mismo escenario y dieron la oportunidad para que los videoescándalos existieran y salieran a la luz pública.

En el capítulo 2 se comparan a todos los políticos que salieron a raíz de los videoescándalos, unos llevaban a otros: Ahumada a Bejarano, Bejarano a López Obrador, este a Fox, Fox al CISEN, en fin, es como una vorágine que arrastra a todos por igual sin distinción de colores partidistas. Un tercer nivel se relaciona con las instituciones sociales, que se pueden considerar como conjuntos relativamente estables con reglas y recursos establecidos por ellas. Las instituciones a considerar son el gobierno del DF, encabezado por una persona, AMLO, la presidencia encabezada por Vicente Fox, y representada en un primer plano por el CISEN, el panismo más radical por Diego Fernández de Cevallos, es decir, las instituciones son formadas por personas, por lo cual pueden ser cuestionadas, y en este caso utilizadas por una convicción particular, en el caso del PAN y la presidencia, derrotar a AMLO. Se esperaría en todo caso que el comportamiento de las instituciones fuera ideal, con apego a un comportamiento ético y no que se utilicen con fines políticos, como derrotar a un candidato presidencial. El siguiente término dentro de este mismo análisis es la *estructura social* que se refiere a las asimetrías y diferencias estables que caracterizan a las instituciones sociales y a los campos de interacción. Aquí hay que concentrarse en las divisiones, el país antes, durante y después de las elecciones del 2006 se dividió en azul y amarillo, en el norte y el sur, en Andrés Manuel y Calderón, y así se quedó dividido, la estructura social sigue en este momento dividida. La última parte de este análisis tiene que ver con los medios técnicos de inscripción y transmisión. Aquí entra el terreno de la TV y su gran protagonismo, es una forma de transmisión instantánea, que simbólicamente es digerida y entendida. Carlos Ahumada lo sabía y por eso los VIDEOgrabó, para después usarlos, el simbolismo del video lo entendió muy bien, lo usó y le dio resultado, al principio. El impacto también consistió en que se transmitió dentro de un noticiario, dentro de la empresa televisiva con más *rating*: Televisa.

Los objetos y las expresiones significativas que circulan en los campos simbólicos son también construcciones simbólicas complejas que presentan una estructura articulada, y esta característica lo tiene el análisis formal o discursivo. Por medio de las formas simbólicas complejas se dice algo. Por medio del videoescándalo se construyó una frase visual, se dijo algo. Por si mismo este análisis formal o discursivo puede transformarse en un ejercicio abstracto desconectado de las condiciones de producción y recepción. En nuestro caso el video se puede ver como un objeto aparte y estudiarlo en sí mismo, este análisis se realiza en el capítulo 3. Los siguientes análisis a que se refiere Thompson: conversacional, y sintáctico se refieren a la práctica de la gramática, el primero “pretende estudiar la interacción lingüística en el ámbito real en que ocurre una conversación”¹³ Thompson pone cuidadosa atención en las maneras en que se organiza esta conversación, destaca algunos rasgos sistemáticos o estructurales de la interacción lingüística. En el caso del videoescándalo ¿cuál es el orden en que se da en la plática entre Ahumada y Bejarano? ¿cuáles son estas reglas y dispositivos conversacionales? El audio en el video no es de lo mejor, sin embargo se alcanza a escuchar que sólo se comunican para lo mínimo indispensable y utilizan palabras cotidianas y hasta vulgares como la expresión de Bejarano al ver la cantidad de dinero: ¡puta y como le voy a hacer! Enseguida se encuentra el análisis sintáctico, el cual se ocupa de la sintaxis práctica, es decir de la gramática o sintaxis operativa en el discurso cotidiano ¿cuáles son estas formas gramaticales? ¿qué elementos combinan ambos personajes? ¿cuáles son los pronombres empleados? Las formas gramaticales son muy coloquiales se utilizan groserías y se habla estrictamente lo necesario. En algunas ocasiones Ahumada para no referirse directamente al gobierno del DF dice “ese gobierno” o Bejarano sólo habla de

¹³ Ídem, p. 416

“Bertha”, es decir se acortan las frases, se habla una especie de código secreto. Ahumada dice por ejemplo “esa persona” que una vez que se han contextualizado los videos se sabe a quien se están refiriendo, en este caso a la contralora del DF en ese momento Bertha Lujan. La totalidad de la conversación sostenida entre Bejarano y Ahumada así como su análisis es descrita en el capítulo 3. El análisis de la parte narrativa es en este caso visual. “Al estudiar la estructura narrativa, podemos identificar los recursos narrativos específicos, que operan dentro de una narración particular, y elucidar el papel que cumplen en la historia”¹⁴. Los recursos narrativos específicos de los videoescándalos fueron la TV, los protagonistas: Ahumada y Bejarano, la presidencia y el noticiero de Víctor Trujillo, cada uno de ellos jugó un papel representativo en la historia de los videoescándalos, el papel de la TV, desde su creación ha sido relevante, los noticieros siempre se han presentado con la connotación de que presentan noticias verdaderas. El último tipo de análisis que presenta Thompson es el análisis argumentativo. Las formas del discurso pueden comprender cadenas de razonamiento que se pueden reconstruir de diversas maneras. Estas cadenas no llegan generalmente a argumentos válidos, se interpretan mejor como patrones de inferencia que conducen a un tema o asunto a otro, de una manera más o menos persuasiva y más o menos implícita.

El objetivo del análisis argumentativo es reconstruir y hacer explícitos los patrones de inferencia que caracterizan al discurso. En este estudio de investigación comienzo afirmando que Bejarano es corrupto, y que existe un poder brutal en la imagen, estas son inferencias, lo que se va hacer es exponer la realidad, de cada uno de esos patrones de inferencia. Thompson nos dice que el análisis argumentativo es particularmente útil para el estudio del discurso abiertamente político, cuyo objetivo es persuadir al público. Al iniciar el proyecto de esta investigación, el nombre del trabajo era “videoescándalos creadores de la realidad política mexicana” que se fue transformando poco a poco en “el poder de la imagen en el videoescándalo del 2004”. En el capítulo 2 realizo una descripción de cada uno de los videoescándalos¹⁵, y uno de los aspectos que se describen es que dado el poder de la imagen, el de René Bejarano es el más impactante, por lo grotesco del video, a partir de ese punto en adelante continué de manera exclusiva con el análisis de ese videoescándalo.

Ya en el tercer capítulo me dediqué al análisis particular del video de Bejarano. Y finalmente el último capítulo es una *interpretación/reinterpretación* acerca de los videoescándalos, me propuse saber si los videoescándalos se habían creído, apoyándome en Luis Villoro, en su libro *Creer, saber, conocer*, los hechos consignados por parte de las autoridades a los principales personajes del videoescándalo (René Bejarano y Carlos Ahumada), el tema de la corrupción y varias encuestas realizadas por la empresa Ipsos Bimsa. Al terminar este diseño de investigación me gustaría agregar una serie de pensamientos del guionista y director, Carlos Cuarón acerca de lo que significan las imágenes para los mexicanos:

¹⁴ Thompson, John, *Ideología y cultura moderna*, p. 419

¹⁵ Se describe el de Gustavo Ponce, Secretario de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal que se le vio apostando en un casino de Las Vegas. El de René Bejarano ya descrito ampliamente. El de Jorge Emilio González “El niño verde” donde se le ve negociando una reserva ecológica del sureste mexicano por 2 millones de dólares y el de Carlos Imaz igualmente recibiendo dinero de Carlos Ahumada.

“México es un país de imágenes. Vivimos enamorados de ellas, subliman nuestra realidad. El arte prehispánico fue rico y vasto en este sentido. La narrativa que se desarrolló fue oral o pictórica, como lo fueron los códices. A lo largo de nuestra historia hemos tenido gran cantidad de artistas visuales de calidad. Hemos tenido grandes escritores pero han sido más los grandes pintores. Octavio Paz, nuestro único premio Nobel de Literatura, fue un poeta de imágenes inolvidables y poderoso pensador y ensayista, pero no era narrador. La tradición muralista, que puso a México en el mapa del arte en el siglo XX, es ejemplo claro de la continuidad narrativa pictórica.

Por alguna razón nos acomoda más pintar nuestra realidad o contarla a brochazos que con palabras escritas. A lo mejor nos aferramos a ser un país iletrado en distintos grados y por ello las estaciones del Metro son símbolos, la devoción se vierte en la imagen de la Virgen de Guadalupe, el poder de la TV es absoluto. No es casual que en el cine los reconocimientos mayoritarios sean para tres directores y que los Oscars ganados por mexicanos, pertenezcan a un fotógrafo y a un director de arte. Las imágenes para nosotros, lo son todo”¹⁶

Propuesta de solución

Una solución a lo que aquí se ha planteado que es el poder fáctico de los medios de comunicación y su utilización maquiavela y maniquea de la imagen, es que exista un poder legislativo capaz de poner freno a las ansias de poder de los medios, esto se lograría con un cuerpo legislativo honrado y que velara por el bien de los ciudadanos, pero como esto resulta ser una utopía, aunque la utopía sirve también para avanzar. Lo que propongo no sólo en este artículo sino también en cada una de mis clases es darle la espalda a los grandes consorcios televisivos (Televisa y TV Azteca) dejar de verlos para quitarles el poder que les ha dado la ciudadanía y enfocar nuestros esfuerzos en el nuevo y más democrático medio que es el Internet. Se que el porcentaje de personas que tiene acceso a internet es menor que el que tiene acceso a la TV pero el número es creciente y constante. Cuando Internet empezó a operar en México (1992) sólo tenían acceso en la universidades y sólo dentro de ellas, 8 años más tarde un 1% de la población tenía computadoras, en el 2004 existían 14,900 usuarios¹⁷, casi 15% de la población actual. Es decir su poder va en acenso. En Internet, no hay censura, uno puedo opinar acerca de las noticia, ver las noticias que uno escoja y finalmente la manipulación la hace el ciudadano y no Emilio Azcárraga o Salinas Pliego. Es un medio joven, crecientemente, democrático y con más futuro que la TV. Cierto es que también hay cosas muy cuestionables en la red, pero ahí sí estaría en poder del usuario elegir que ver y que no. Darle la espalda a la TV es una buena solución para quitarle el poder que finalmente le ha dado la ciudadanía. Diría Lisa Simpson en un capítulo cuando los espectaculares cobran vida ¡Dejenlos de ver! ¡Ellos tienen el poder porque todo el mundo los ve!

¹⁶ Cuarón, Carlos, *De guiones, guionistas e indios*, *Letras libres* No. 100, p. 45

¹⁷ Islas, Octavio, *Internet en México, balance del año 2004*, *Razón y palabra* la revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación.

Conclusiones

Como se mencionó en la introducción a lo largo del trabajo se siguió la metodología de Thompson, para hacer un análisis en tres fases como él lo plantea y de esta manera no dejar ningún cabo suelto en la investigación. Thompson da un esquema para poder desmenuzar cualquier problema social y el videoescándalo no fue la excepción, fue un marco metodológico ideal para poder analizar y apreciar en sus diferentes ángulos al objeto de estudio.

Existieron varias preguntas que realicé en el primer proyecto y que me parece importante rescatar y responder en estas conclusiones:

a) ¿Qué tan impactante y certera puede llegar a ser una imagen?

Es realmente impactante todo el poderío que ha llegado a utilizar la TV desde de su creación hasta nuestros días, Fernández Christlieb¹⁸ aborda el tema de la responsabilidad en los medios, que es la parte que justamente no realizan, no son responsables por lo que se transmite, el medio escogido por los detractores de AMLO fue la TV, sabían de su poder y lo comprobaron.

b) ¿Por qué no es posible regular de una manera total a los medios de comunicación, sin afectar la libertad de expresión?

Porque cuando se les ha querido regular exhiben a los legisladores como detractores de la libertad de expresión. Por ejemplo cuando recientemente se quisieron regular los *spots* políticos en televisión para radio y TV y se acordó que no hubiera espacios comprados en estos medios, evidentemente los primeros en protestar antes que los propios partidos políticos, fueron las televisoras diciendo que era “coartar la libertad de expresión de quienes quisieran a apoyar a un candidato u otro” en realidad protestaron no por la libertad de expresión sino porque cuando son elecciones, precisamente son las televisoras las que más dinero llevan a sus arcas son los “grandes ganadores” en cada contienda electoral.

Para reforzar esta idea y dar un contexto teórico de la misma, retomaré el libro de María Elena Cantú *Medios y poder*.¹⁹ donde nos habla de el poder que han tenido los medios en la construcción de una supuesta democracia.

Cantú, cuestiona el papel que han tenido la radio y la TV en la democracia mexicana y lo aborda desde tres trincheras: desde el ejercicio del gobierno, desde el mundo electoral y desde los medios. El libro toca temas como la relación entre poder y medios, el nacimiento de la mediocracia; es decir, como es que el Estado ha sido sometido por los medios.

Retomo la siguiente cita de Octavio Paz, hablando del poder de los medios: “En la vida de las sociedades hay momentos en los que la diversidad de las opiniones se transforma en gritería e incoherencia; (...) lo más importante es recobrar la serenidad (...) En el caso de los escritores y los periodistas nuestra acción debe orientarse hacia lo más urgente: evitar que

¹⁸ Fernández, Fátima, La responsabilidad de los medios de comunicación, UNAM.

¹⁹ Cantú, María Elena, Medios y poder, p.ix

las polémicas se conviertan en riñas. Deben cesar las acusaciones irracionales, las calumnias innobles y los vituperios iracundos. La literatura y el periodismo, sobre todo los de ideas y de combate, no son ni deben ser un ejercicio de buenas maneras; sí lo son, que sean de probidad (honestidad) intelectual y de íntimo respeto por las opiniones adversas. Para cerrar las puertas de la violencia física, hay que comenzar por cerrarlas a las de la violencia verbal e ideológica”²⁰

Advierte Cantú, “la inclinación de algunos medios hacia el escrutinio fundado en el espectáculo es un exceso de la libertad que se debe combatir con la crítica sistemática. La credibilidad social de los medios puede colapsarse como ha sucedido en algunos países”²¹. Los videoescándalos fueron parte de un espectáculo que a muchos escandalizó y que reafirmaron la poca credibilidad que tenían los políticos y la TV explotó lo que más le gusta hacer, escándalo y difundirlo a los cuatros vientos.

El libro *Medios y poder* está construido con base en entrevistas a comunicólogos, funcionarios, académicos y periodistas y en la mayoría de las respuestas se percibe un Estado débil, frente a corporaciones de medios económica y políticamente muy poderosos. Estos medios abusan de su poder ya que no tienen una restricción; medios que capitalizan los errores de una clase política que es adicta a las cámaras y a los micrófonos, estos políticos intercambian favores con los medios para intentar acotar el poderío mediático, de aquí la conclusión de que el poder de los medios ha sido sobredimensionado. Es decir no tendrían que tener tanto poder, el mismo Estado se los ha dado y no se ha atrevido a quitárselos.

La autora también aborda el tema del show del *rating*²² que entre más golpeteo político exista, más puntos *rating* y más ventas tendrán las televisoras.

Los políticos entrevistados por la autora, reconocen parte de su culpa, pero también coinciden en que hay una sobredifusión noticiosa de dislates y escándalos en función del *rating* así como una omisión de asuntos de interés público que erosiona y debilita a las instituciones.

La primera entrevista que realiza es a José Wooldenberg (presidente del IFE de 1999 al 2003), quien habla de los contrapesos, afirma que los medios de comunicación son un contrapeso de la corrupción. Afirma también que debe ser un proceso de transición, así como lo fue el de la democracia, tiene que ser el de los medios.

La siguiente entrevista la realiza a Jesús Silva-Herzog Márquez, quien explica la distorsión de la realidad que hacen los medios: “En muchos medios se critica sin contexto, sin explicación, y creo que desde muchos medios, sí se genera una actitud antipolítica, antidemocrática. Ahora la agenda de los medios va mucho más allá de la política. Porque los medios no son solamente orientadores en el sentido político, sino son medios para la recreación, para el ocio y su papel es estratégico, ya que modulan de una u otra manera lo público...”²³

²⁰ Ibídem

²¹ Ídem. p.x

²² *Rating*: porcentaje de la audiencia que está viendo un programa o anuncio en concreto, comparado con el total de la audiencia potencial – siendo éste el total de los hogares de esa zona que poseen aparatos de recepción, estén o no encendidos. Parra, Eduardo, *Diccionario inglés de publicidad*, Noesis.

²³ Idem. p. 12

Y lo más importante “Hay que generar un cuadro normativo que eleve el compromiso y la responsabilidad de los medios, sin coartar la libertad de expresión, y que garantice un medio de defensa eficiente a aquellas personas u organizaciones que eventualmente puedan ser agredidas o difamadas por los medios. Porque si el círculo de impunidad e indefensión se sigue alimentando, podemos llegar a tener medios impunes y poderosísimos, y unos individuos, instituciones, partidos y organizaciones indefensos ante los mismos”²⁴. En el caso de este tema de estudio, Televisa jugó un papel principalísimo, en la Revista *Proceso* No. 1431²⁵, se documenta que durante la estancia de Bejarano al noticiero de Adela Micha, se les pidió a todos los que estaban en el estudio que apagaran sus celulares, otra particularidad es que se encontraba el vicepresidente de Televisa Bernardo Gómez Martínez, cuestión rarísima en un día “normal” de cualquier noticiero, asimismo se coordinaron los monitores de las televisiones del estudio para que no se viera lo que estaba pasando en canal cuatro, en fin una serie de elementos en los que Televisa, no sólo jugó el papel de mediadora, sino también de facilitadora para poner a Bejarano al descubierto y “reventar” al gobierno de López Obrador y su candidatura.

En la segunda entrevista de Cantú, abre con una cita dicha por el entrevistado, que resume lo que significa el poder de los medios: “el poder de los medios, como el de cualquier institución, tiende a ser abusivo, y lo será aún más en la medida en que crezca la idea de que no tiene ninguna restricción”²⁶

Silva-Herzog, tiene la convicción de que hoy se ha reducido el espacio para la corrupción gracias al papel que juegan los medios como vigilantes del ejercicio del poder público, y esto refuerza la idea de que los videoescándalos son la prueba más fidedigna de que alguien es corrupto, porque ahí está la imagen y ahora todo mundo se anda cuidando de no ser grabado, pero no se preocupa por evitar la corrupción, sino por no dejar evidencia.

En la prensa cada vez más se está imponiendo el culto a lo frívolo a lo banal, al escándalo y esta idea de la democracia como un espacio de discusión de apertura, de conocimiento y crítica, está siendo vulnerada por este tipo de prensa.

Es así como en la escena política actual, las noticias más importantes son las más amarillistas, y lo que debería ser el debate de las ideas, ahora es el debate de la llamada “guerra sucia”; resulta que es guerra sucia porque se ve en la TV, todos los manejos sucios y truculentos de los candidatos, se convierte en guerra sucia en el momento en que esto queda exhibido en la TV y a final de cuentas el resultado es la nula presencia de debate real.

La siguiente entrevista, es la realizada a Fátima Fernández Christlieb que empieza diciendo “todo poder necesita un contrapoder, de lo contrario ese poder se convierte en autoritario”... También dice que “no es un fenómeno mexicano sino un fenómeno mundial, no se gobierna sin los medios y no se ganan las elecciones sin los medios”²⁷

²⁴ Idem, p.6

²⁵ Monge, Raúl, *La trama y la trampa*, *Proceso*, No. 1431, p.9

²⁶ Cantú María Elena, *Medios y poder*, p.9

²⁷ Idem, p.32

Asimismo toca un punto vital, los medios determinan la agenda, son los que deciden qué entra y qué no, quién existe y quién no. Los políticos cada vez se cuidan más de los medios, de cómo aparecer en público, cómo vestirse etc., todo para los medios.

Con estas tres primeras entrevistas nos podemos dar cuenta que son dos grandes poderes, que muchas veces han trabajado en conjunto y que otras tantas se han confrontado. Situando a ambos poderes dentro del contexto de los videoescándalos tuvieron un papel fundamental dentro de los mismos, Televisa sabía el poder que tenía, la influencia del noticiario de Víctor Trujillo, fue una más de las cartas para tratar de derrotar a López Obrador. En estos momentos hay una discusión acerca de mejorar los contenidos de la TV, apenas se está planteando la discusión, existe una campaña radiofónica que dice que si te gusta un determinado programa votes por él y digas las razones, apenas está en campaña pero espero que se le quite un poco de poder a los medios, que exista mayor competencia y no sólo una visión duopólica de la realidad, sigo creyendo que puede haber tiempos mejores.

c) ¿Son los videoescándalos políticos la prueba más evidente de que alguien es corrupto?

A lo largo de toda la tesis he sostenido que Bejarano es la imagen de la corrupción y que Ahumada es un corruptor, conforme fui avanzando en las investigaciones, tuve que detenerme a responder de manera específica la pregunta y apegarme a una serie de definiciones, a estas alturas puedo concluir que sí existió un acto de corrupción: el querer obtener licitaciones por parte de Ahumada, quien contextualizando un poco más se descubrieron una serie de extorsiones y malos manejos que había hecho en varias delegaciones capitalinas. El soborno de Ahumada hacia Bejarano sí sucedió y una videocámara lo grabó. Por otro lado, por supuesto que fue toda una fabricación y manipulación de la imagen que fue presentada una y otra vez al público mexicano, junto con todo el contexto político que hubo detrás: el apoyo de Presidencia y los constantes ataques de Fox hacia Andrés Manuel, es decir, traté de poner los dos lados de la moneda para alejarme un poco de la parcialidad y concluir: fue un acto no apegado a un comportamiento ético correcto, pero también existió el manejo de la imagen, su manipulación y su uso como arma política para derrotar a López Obrador.

Cuando la imagen se interpone entre lo que se dice y lo que se ve, no hay lugar a dudas, se cree lo que se ve, y las defensas salen sobrando.

Al iniciar el proyecto de investigación de este trabajo, la pregunta inicial era: El poder de la imagen en los videoescándalos ¿fue determinante para derrotar políticamente a AMLO? Determinante, definitivamente no, pero sí hubo una gran afectación en cuanto a su imagen y esto se pudo comprobar a lo largo del 2º capítulo con las encuestas realizadas por GEA-ISA, donde el videoescándalo realmente cambió la percepción de una población. Asimismo en el último capítulo se insertan otras encuestas que miden el impacto en cuanto a preferencias electorales, realizado por la empresa Ipsos Bimsa, donde se puede ver que estas preferencias se redujeron en 4 puntos, después de la exhibición de los videoescándalos. Por lo tanto no fueron determinantes, pero si existió una real afectación

d) La construcción social de las imágenes

La imagen infunde temor. Es culpable de dos delitos: borrar los límites entre lo verdadero y lo falso y privar a sus espectadores de todo acceso a una experiencia auténtica. Esto lo hace al deslizarse como un intruso entre los objetos y nosotros. Borra estos objetos de nuestro campo de visión para reemplazarlos por construcciones, la imagen miente. Porque no nos presenta la realidad, sino una construcción de la misma. El otro delito que comete la imagen es la autenticidad, es decir, la calidad de la experiencia inmediata. Ya que le quita las raíces a la autenticidad y la achata, la imagen excluye la autenticidad. Al iniciar este trabajo de tesis había realizado un apartado de propaganda, porque me resultó interesante averiguar la historia de la propaganda la cual comenzó en los EUA y es el país que más utiliza la TV para lograr sus objetivos políticos, empecé a investigar y retomé elementos importantes como cuando Kennedy le gana a Nixon en el inicio de los debates televisivos, y este triunfo es fundamentalmente debido a la imagen, existieron más datos interesantes, pero al tratar de darle una coherencia al trabajo de investigación me di cuenta que no había lugar para este apartado, sobra y decidí retirarlo por completo, aunque algunas de las conclusiones a las que llegué fueron:

Me di cuenta que hay que tomar todos y cada uno de los factores para que una campaña política cumpla su objetivo: Ganar las elecciones. Considero que uno de los errores de AMLO fue no haber creído en las encuestas y su falta de humildad, además que en un principio no tomó en cuenta a los grandes medios y empezó a hacer una campaña política a “ras de tierra”, sólo por medio de mítines y presentaciones en diversas plazas de la República pero sin tomar en cuenta a los medios, especialmente la TV, lo que le quitó fuerza a la propia campaña. Después, cuando las encuestas no le favorecían, debió haber creído en ellas y hacer un llamado a nivel nacional para reafirmar a la gente que creía en él, y llamar a la que aún no estaba convencida del todo, para sumar fuerzas y ganar la elección, pero no lo hizo.

A partir del capítulo 2 cuando empecé a investigar acerca de cada uno de los protagonistas me di cuenta de la gran cadena de corrupción que se genera a partir del poder y del dinero que casi siempre van mezclados. Una vez reunidos todos los personajes que involucraron a los videoescándalos, ví que la política está impregnada de corrupción por todos lados, cualquier ángulo que se busque se va a encontrar corrupción, los videoescándalos simplemente se percataron de que todo lo anteriormente descrito existía. Cuando empecé a investigar las redes que establecía Ahumada con políticos de todos los partidos fue sencillo inferir el enorme poder de corrupción que representa el dinero como una manera de acceder al poder. El poder es el último eslabón por alcanzar pero se tiene que pasar por el dinero, el país, los pobres, la salud, lo que sea. No importa, todo se opaca ante este enorme poder, problemas en el país son incontables, ¿por qué los videoescándalos? Porque con esto nos dimos una pequeña asomada a todo lo que se puede negociar, “en lo oscuro” y cuando esta oscuridad sale a la luz causa escándalo.

Se han identificado con toda claridad los principales actores del drama, haciendo posible que pasemos de los hechos a los hombres que están detrás de ellos. En la primera etapa, de un lado están involucrados en el asunto de los videoescándalos Carlos Ahumada, Federico Döring, el CISEN, Diego Fernández de Cevallos, la Secretaría de Hacienda y, probablemente, Carlos Salinas de Gortari (véase *Proceso* No. 1436 de 9 de mayo). Por el

otro lado, están AMLO y el PRD, defendiéndose de una embestida que no se ubica en el campo de las ideas y los argumentos políticos, sino en el de la intriga. Al mismo tiempo que reconocen y persiguen los actos de corrupción en sus filas, revelan la trama oculta de los sucesos y apelan a la opinión pública. "Pero éste no es aún el fondo del iceberg. Sólo podremos comprender los aspectos más profundos de la campaña si nos preguntamos sobre los orígenes de la popularidad de AMLO que se trata de destruir. Y ahí no podemos menos que aceptar que ésta se debe a la política y los logros de su gobierno y no a la publicidad. Realización política y popularidad, son dos caras de la misma moneda"²⁸. Y así, al atacar una popularidad personal, se trató al mismo tiempo de excluir (y se logró) de la lucha por el poder en 2006 a un proyecto, una forma de gobernar que es claramente distinta a la que puso en práctica el gobierno de Fox.

e)¿Cuál fue el fondo de los videoescándalos?

Enrique Semo dice que se trata de "una política alternativa". Desde el lanzamiento de su Programa de Gobierno 2000-2006, AMLO se comprometió a que "la política social será un eje articulador de los objetivos y programas del Gobierno de la Ciudad de México. Estamos convencidos que es obligación nuestra atender prioritariamente y sin distinción a toda persona que por su condición de pobreza o situación de vulnerabilidad así lo requiera. Se tomarán medidas -continúa- para que el presupuesto se oriente a la satisfacción de las necesidades básicas de alimentación, salud, educación y vivienda popular"²⁹.

Y mientras el gobierno federal se orientaba desde el principio a obtener recursos para sus programas, elevando los impuestos (destacadamente con la generalización del IVA a alimentos y medicinas), y luego usó el fracaso de sus iniciativas en el Congreso para justificar los recortes al gasto social, en el DF se emprendía una línea radicalmente distinta: la aplicación de un programa de austeridad que se tradujo en ahorros sustanciales en el presupuesto y que permitió aumentar considerablemente el gasto social. La "austeridad republicana", compromiso adquirido en diciembre del 2000, incluyó, entre otras cosas, el recorte de 15% de los sueldos reales de los altos funcionarios, la reducción a la mitad de los gastos de prensa y propaganda, la baja en 70% en el pago de viáticos y compra de vehículos, que representó un ahorro de mil 100 millones de pesos que se canalizaron al gasto social. En los dos años que siguieron, esa política se profundizó con medidas de control de gasto, aprovechamiento de materiales, reducción de gastos cotidianos en pagos de rentas de edificios, telefonía y fotocopiado, manteniendo así el ritmo de ahorros del primer año. El resultado es que en 2003 se invirtieron en los 10 principales programas de desarrollo social un monto de 5 mil 600 millones de pesos, lo que representa un aumento de casi 70% respecto de los 3 mil 300 millones de 2001.

Pasando estos datos al 2007, se está pretendiendo cobrar más impuestos a la población, la pregunta esencial es ¿por qué no cobrarle a los políticos? Si los políticos se redujeran el sueldo a la mitad habría más recursos para los programas sociales, pero siempre es la población y no los políticos o los empresarios los que pagan por todos, López Obrador durante su gobierno impuso un programa de austeridad, quiere decir que sí se puede pero no se quiere. La popularidad de AMLO era el reflejo de un nuevo rumbo político y de una nueva relación con la ciudadanía. En última instancia, lo que se combate no sólo es al hombre, sino a su obra: una alternativa práctica a las políticas aplicadas por el neoliberalismo mexicano

²⁸ Idem

²⁹ Idem

durante los últimos 20 años. Este es el fondo del asunto y la base más profunda del iceberg que explica la cruenta ofensiva en la que se embarcó la derecha en cuatro meses de constante ataque.

Finalmente no se pudo derrotar a aquella derecha o no se quiso, no se planteó bien la estrategia y las multitudes que prometía López Obrador para ganar los comicios, aquellos 20 o 30 puntos de ventaja sobre su más cercano competidor se vieron reducidos a escasos .5 puntos de diferencia, lo que dio lugar a no reconocer a Calderón como el presidente electo, a una serie de movilizaciones por parte de López Obrador a lo largo del Paseo de la Reforma y ahora, a un año de aquellas elecciones, López Obrador sigue en la lucha pero no con el mismo empuje, seguramente se postulará como candidato para el 2012, tendrá que pensar en los errores cometidos, aceptarlos y enfrentar una nueva ofensiva. Ya en el capítulo 3 se realizó el análisis exhaustivo del video, y al momento de desmenuzarlo, de desmontarlo de aquel 3 de marzo del 2004, me di cuenta que se trataba de toda una construcción. El video en sí mismo tiene una gran cantidad de elementos, como la oficina, los personajes y el gran impacto del dinero, ver tanto dinero junto en un país tercermundista impacta y más si se inscribe en un noticiero. El poder de la imagen es avasallador, por donde se le mire, se utilizó todo su arsenal para derrotar a López Obrador y esto incluyó ataques verbales, campañas mediáticas donde se le tachaba de “peligro para la nación” y por su puesto los videoescándalos.

El video, es escandaloso por lo impactante de la imagen, el hecho ahí registrado es política, ética y socialmente incorrecto, pero se agrava aún más esta connotación cuando se exhibe. Todos o una gran mayoría de la población lo vio y lo creyó. Fue una cuestión fabricada, sí, pero el hecho sí existió. La manera en que el ser humano cree, lo que ve, es explicado en el cuarto capítulo, la mayoría de nuestras acciones están basadas en razonamientos sin pruebas, en simples creencias, abordo esta parte filosófica para entender un poco por qué fueron creídos estos videoescándalos, sencillamente porque todos nuestros razonamientos tienen un fundamento en una creencia y cuando ésta se ve, para nuestra consciencia no hay lugar a dudas, la imagen ahí está, se cree, es evidente y además ciega cualquier otra realidad. Ahora bien, el conocimiento y el saber requieren de un proceso más complejo, a lo largo de la tesis me he preocupado por saber la realidad de los hechos, de atar los cabos y llegar a una conclusión, los hechos son el video y el contexto político, esto amplía un poco más el saber, pero el impacto de la imagen resulta tan brutal, que opaca esta construcción del saber.

Bibliografía

- Aguilar, David, et. al., Pequeño Larousse Ilustrado 2003, Larousse, México, 9ª edición, 2002, 1824pp.
- Adecec, El Libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas, Barcelona, Folio, 1997, 363 pp.
- Barquero, José David, El Libro de oro de las relaciones públicas, Gestión, España, 2000, 372 pp.
- Barquero, José David, Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales, Gestión, España, 1999, 747 pp.
- Beneyto, Juan, El color del cristal. Mecanismos de manipulación de la realidad, Ediciones pirámide, Madrid, 1982, 197 pp.
- Brundage, Richard, Seminario de entrenamiento de Medios y manejo de crisis, Kansas, EUA, The Center for Advanced Media Studies, 2002.
- Barraco Saiz, Francisco Javier, Marketing Político, Pirámide, España, 2003
- Barthes, Roland Lo obvio y lo obtuso imágenes, gestos y voces, Paidós, Barcelona, 1986, 11-67pp.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos, La comunicación: función básica de las relaciones públicas, Trillas, México, 2001.
- Bourdieu, Pierre, Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona, 2005, 138pp.
- Cantú, María Elena, Medios y poder, Norma, México, 2005, 250pp.
- Chaumely, Jean, Las relaciones públicas, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 5ª. Edición, 1970, 114 pp.
- Colle, Raymond, Iniciación al lenguaje de la imagen, Universidad Católica de Chile, Chile, 1998.
- D.A. Dondis, La sintaxis de la imagen, G. Gili, 15ª edición, México, 2002, 211pp.
- Derrida, Jaques, ¡Palabra!, Trotta, Madrid, 1999, 69-85pp.
- Dubois, Philippe, El acto fotográfico: de la representación a la recepción, Paidós, Barcelona, 19-51pp.
- Ediciones Larousse, Compendio Enciclopédico Larousse Gran Consultor Práctico, Larousse, México, 2003, 873pp.
- Fernández, Fátima, La responsabilidad de los medios de comunicación, UNAM., 13-25pp.
- Frascara, Jorge, El poder la imagen, Infinito, Argentina 1999.
- Gómez Alonso, Rafael, Análisis de la Imagen. Estética audiovisual, Laberinto, Madrid, 2001.
- Lamb, McDaniel, Marketing, Thompson, 6ª edición, México, 2002, 751pp.
- Lizarázo Diego, Íconos, figuraciones sueños, hermenéutica de las imágenes
- Maarek, Philph, Marketing político, Paidos, Barcelona, 2003, 32-104pp.
- Muñoz-Alonso, Alejandro, Democracia mediática y campañas electorales, Ariel Comunicación, España, 1999, 222p.
- Parra, Eduardo, Diccionario Inglés de publicidad, Noesis, Madrid, 1994, 345pp.
- Platón, La República o de lo justo, Porrúa, México, 753pp.
- Sartori, Giovanni, Homo videns, Taurus, 10ª reimpresión, México, 2006, 205pp.
- Silverstone, Roger, Televisión y vida cotidiana, Amorroutu editores, Buenos Aires, 1994, 313pp.
- Thompson, B. John, Ideología y cultura moderna, Universidad Autónoma Metropolitana, 2ª edición, México, 1998, 393pp.
- Vayrat – Masson, Isabel, Espacios públicos en imágenes, Gedisa, Barcelona, 1997, 259pp.
- Vilches, Lorenzo, La lectura de la Imagen, Paidós-Comunicación, Barcelona, 230pp.
- Villoro, Luis, Crear, saber, conocer, siglo XXI, 17ª edición, México, 2006, 310pp.
- Zunzuregui, Santos, Pensar la imagen, Ed. Cátedra, España, 1998.

HEMEROGRAFIA

1. Cervantes, Jesusa, *Los enredos de Döring*, Proceso, No. 1428, 14 / 03 / 2004
2. Cuarón, Carlos, *De guiones, guionistas e indios*, Letras libres No. 100, 112pp.
3. Dragonné, Carlos, *Jung y animales políticos*, Milenio, 24/jun/07, p. 18
4. Gil Olmos, José, *Tres años de golpeteo. Rivalidad política entre Vicente Fox, Andrés Manuel López Obrador*, Proceso 1433, 18/04/2004.
5. Monge, Raúl, *Sembrador de corrupción*, Proceso No. 1427, 07/03/2004
6. Monge, Raúl, *Cazador de "ingenuos". Corrupción del empresario Carlos Ahumada*, Proceso, Número: 1428, 14 / 03 / 2004
7. Monge, Raúl, *La trama y la trampa*, Proceso, No. 1431, 04/04/04
8. Salgado, Agustín, *Los videos un granito de arena*, La Jornada, 9 de mayo del 2007., p.41
9. Semo, Enrique, *De la conjura a la ofensiva*, Proceso 1442, 20/06/04

PÁGINAS WEB

1. www.biblioteca.cide.edu/datos/GEA2004.htm#abril.
2. Canun, Nino, Las versiones sobre el misterio de Carlos Ahumada, p.1
3. www.cidob.org
4. www.esmas.com/noticierotelevisa/mexico/404857.html
5. www.funcionpublica.gob.mx/extras/notassobremexicoenelInformeAnual2003.doc
6. Gómez, Ramiro, A un año de los videoescándalos, p.1
7. www.lajornada.unam.mx
8. www.elfinanciero.com.mx/elfinanciero/portal
9. www.eluniversal.com.mx
10. Mejía, Fernando, Videoescándalos y exclusivas radiofónicas, google
11. www.prd.org.mx
12. Portillo, Maricela, *Videoescándalos y política*, Revista Mexicana de Comunicación, p. 1
13. Redacción, *El Universal*, 18/ago/2006
14. www.razonypalabra.org.mx
15. www.televisa/noticieros.com
16. www.terra.com.mx
17. www.youtube.com ahumada - sosamontes
18. www.youtube.com video apuesta-Ponce.
19. www.youtube.com videoescándalo René Bejarano
20. www.wikipedia.com

VIDEOS

1. Arntz, William, ¿Y tu que %\$# sabes?, EUA, 2005
2. Discovery Channel, El cerebro, el mundo dentro de nosotros
3. Sagan, Carl, *Cosmos*, Cap. XII Enciclopedia Galáctica

BASE DE DATOS

1. Biblioteca UNITEC, suscrita a OCENET.
2. Encarta 2004