


Jaque mate
SERGIO SARMIENTO*

Reina del Sur

“Voy a cantar un corrido, escuchen muy bien mis compas, para la reina del sur.”

LOS TIGRES DEL NORTE

Uno de los riesgos de tener políticos que no gustan de las expresiones artísticas, y que a duras penas saben leer, es que recurren a la censura a la menor provocación.

Esto es precisamente lo que están haciendo las autoridades de la ciudad de Chihuahua. El ayuntamiento ha señalado que sancionará a los organizadores de una reunión conocida como Expogan y vetará también al grupo los Tigres del Norte por haber interpretado “narcocorridos”. ¿Cuáles son las canciones que estos políticos piensan no deben llegar a los oídos del pueblo? “El avión de la muerte”, “El jefe de jefes” y “La reina del sur”.

Esta última es una recreación de Los Tigres del Norte de una excelente novela del autor español Arturo Pérez Reverte publicada en 2002. El libro narra la historia de una mujer de Guasave, Sinaloa, Teresa Mendoza, que tras la muerte de un narco, huye a España y se convierte en narcotraficante en Europa. La historia se ha vuelto un clásico en un tiempo muy corto y ha sido traducida a numerosos idiomas. La empresa estadounidense Telemundo y la española Antena 3 produjeron una versión en formato de telenovela.

El propio Pérez Reverte ha señalado que se inspiró para su obra en una canción de Los Tigres del Norte. El grupo mexicano le ha devuelto el cumplido con su canción “La reina del sur”.

Las expresiones artísticas le dan seguimiento a los acontecimientos que afectan a una sociedad. Es inevitable así que la guerra contra el narco, que ha tenido un impacto tan fuerte en buena parte de nuestro país, se refleje en el arte popular. Los políticos, sin embargo, reaccionan frecuentemente con censuras ante las expresiones artísticas. Esto es lo que vemos ahora en el municipio de Chihuahua, que ha decidido multar a los organizadores del concierto y vetar a Los Tigres del Norte.

No hay ninguna indicación de que la censura a las expresiones artísticas reduzca la violencia o el tráfico de drogas. Los censores, sin embargo, no actúan de manera racional. Aplican medidas restrictivas para hacer una demostración de fuerza o para ocultar el fracaso que enfrentan en sus tareas sustantivas, como proteger a los gobernados de la delincuencia. Pretenden que si se impide la difusión de expresiones artísticas que toquen una realidad incómoda, la realidad desaparecerá. O quizá sólo quieran ocultar lo mal que hacen su trabajo.

La verdad es que las prohibiciones suelen generar un mayor vigor en las expresiones culturales que se busca suprimir. Una vez que las autoridades de Sinaloa anunciaron el año pasado que no renovarían las licencias de los establecimientos en que se tocaran narcocorridos prohibidos, hubo aumentos importantes en las ventas de discos con este tipo de canciones así como de joyería con temas de narco, como reproducciones de AK-47s.

En medio de una guerra contra el narco que ha dejado más de 50 mil muertos nada más en los últimos cinco años, me preocupa que algunos políticos piensen que la solución es censurar el arte popular. Resulta tan inaceptable prohibir las canciones de Los Tigres del Norte como las novelas de Arturo Pérez Reverte o cualquier otra expresión artística. Es una tristeza que los mexicanos, además de sufrir las consecuencias de una guerra sangrienta, tengamos que sufrir la censura. Como si escuchar las canciones de Los Tigres nos fuera a corromper: “Era la reina del sur... Teresa la mexicana... una mujer muy valiente, que no la van a olvidar.”

VOTAR PORELIFE

La buena. Ya no tenemos los anuncios de Héctor Bonilla ni de los partidos políticos. La mala. Ahora estamos llenos de anuncios del IFE. Ayer a las 8:30 de la mañana escuché en radio cinco anuncios consecutivos del IFE y uno de la Fepade. A este paso, terminaríamos votando por el IFE en vez de por un candidato o por un partido... si no fuera porque este alud de anuncios insulsos no genera ninguna recordación.

Facebook: Sergio Sarmiento (Oficial)
En Internet: www.sergiosarmiento.com
*El autor es periodista y analista político/comentarista de televisión.

Lo que él quiso decir
RUBÉN AGUILAR V.*

López Obrador: Se mantiene la estrategia

El candidato del PRD-PT-MC, Andrés Manuel López Obrador, hasta ahora se mantiene consistente en la estrategia de campaña y comunicación, pero como parte de la misma añadió elementos que nunca antes estuvieron presentes en su vida pública.

La novedad más notable es la publicación de su vida familiar. En un video, en los periódicos y revistas “abre” las puertas de su casa, para difundir imágenes familiares donde él platica con su esposa Beatriz Gutiérrez Müller y también con Jesús, su hijo menor, que tiene cinco años.

El “presentar” a las familias de los candidatos es un recurso utilizado en las campañas, para humanizar al candidato y acercarlo a la gente. Lo que se pretende es hacerlo ver como un ciudadano igual a cualquiera de los otros. Esto genera empatía y también simpatía.

En las campañas anteriores y en su tiempo como jefe de Gobierno del Distrito Federal se negó a utilizar este tipo de recurso, que ha probado su eficacia en todos los países, pero ahora,

en el esfuerzo de ganar, ha decidido utilizarlos como lo hacen siempre todos los candidatos.

López Obrador, tal como lo prometió después de su anuncio de la “República del amor”, ha procurado evitar los discursos estridentes y las descalificaciones personales, que le fueron tan comunes en la campaña del 2006, y también ha seguido privilegiando sus encuentros con los empresarios.

Otro elemento de la actual estrategia es el anuncio de los miembros que integrarían su gabinete en el caso de ganar la Presidencia. Algunos son conocidos a nivel general (Ebrard, Poniatowska, de la Fuente, Mondragón, Ortiz Pinchetti...) y otros no tanto. Persigue dar seguridad a sus posibles votantes de que en su gobierno no estarían, por lo menos en primera línea, personajes como Noroña, Bejarano y otros más que tienen muy altos negativos entre los electores a los cuáles ahora se quiere dirigir.

La reciente “reconciliación” con Cuauhtémoc Cárdenas, a quien tanto había golpeado desde que asumió la

jefatura de Gobierno, debe enmarcarse también como parte de la actual estrategia. Pretende zanjar un conflicto y atraer la simpatía de los grupos afines al ingeniero, al que hizo a un lado en la pasada contienda.

El resultado de la estrategia ha sido positivo en la reducción de los negativos que registraban todas las encuestas y ahora prácticamente tiene los mismos positivos que negativos. Lo que no le ha permitido es crecer en la intención de voto y se mantiene en el tercer lugar con un porcentaje que va del 15 al 20% de diferencia con el primer lugar.

La campaña oficial arranca el 30 de marzo y en ese momento es cuando se verá el despliegue de toda la estrategia, que pienso será la misma de ahora. No parece que ésta le vaya a permitir salir de la posición en la que se encuentra y por lo mismo está obligado a arriesgar. Ya veremos si lo hace.

Twitter: @RubenAguilar
<http://rubenaguilarvalenzuela.wordpress.com>
Correo electrónico: ruben.aguilav@gmail.com
*El autor es ex vocero presidencial.

Juegos de poder
LEO ZUCKERMANN*

El amateurismo de Josefina y su equipo

Penoso lo ocurrido el domingo en el Estadio Azul cuando los panistas abandonaron el recinto mientras que Josefina Vázquez Mota pronunciaba su primer discurso como candidata presidencial oficial del PAN. El resultado fue devastador: La imagen de Josefina hablándole a un estadio vacío. El mensaje, peor: Una candidata arrancando y perdiendo apoyo; una política quedándose sola.

Los organizadores del acto dijeron que se trató de un error “de logística”. Pero no sólo fue esto. El discurso de la candidata también fue un desastre: Una serie de lugares comunes donde no había ni una sola frase rescatable para los medios de comunicación (los llamados sound-bytes). En suma: Una pésima imagen y ni una sola línea discursiva interesante que reportar. Por donde se vea, un revés comunicativo.

Todo lo cual denota lo más preocupante para la campaña de Vázquez Mota: El amateurismo con el que está operando ella y su equipo de campaña. Es evidente que ahí falta profesionalismo para diseñar e implementar una estrategia electoral dirigida a bajar a Peña Nieto en las encuestas y hacer que la panista se considere como una candidata con posibilidades de ganar.

Los profesionales de la mercadotecnia electoral saben que, en la actualidad, todos, absolutamente todos los actos de campaña tienen que estar pensados para una buena cobertura televisiva.

Para esos preciados 20-30 segundos que los noticieros reportan un acto partidista. Para lograr que el medio inserte los mejores sound-bytes en voz del candidato.

Hace cuatro años cubrí las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Recuerdo un acto del candidato republicano John McCain en el Centro Rockefeller de Manhattan a las siete de la mañana en un día laboral. Todo estaba diseñado para la televisión. El escenario era perfecto: La majestuosa estatua de Prometeo. Sólo había unas ochenta personas presentes. La mitad la pusieron atrás del candidato para “arrojarlo” en las imágenes. Junto de él, un par de soldados condecorados.

Los voluntarios repartieron a los asistentes letreros dizque hechos a mano que decían que los “hispanos”, las “mujeres”, los “veteranos” o los “irlandeses” apoyaban al Republicano. El candidato entró con la música de la película de Rocky. Al fondo se desplegó una enorme bandera de barras y estrellas. En el templete se encontraba una pléyade de políticos de la región incluyendo al ex alcalde Rudy Giuliani quien alabó, brevemente, a McCain. Luego habló la esposa del candidato quien dijo sentirse orgullosa de su marido “héroe de guerra”. Era evidente el mensaje de patriotismo que estaban tratando de transmitir.

Finalmente habló McCain. Enseñó una pulsera que le dio una mujer de

su hijo fallecido en Iraq rogándole que su muerte no fuera en vano. Prometió que los soldados regresarían a casa “con honor y victoria”. Recordó su apoyo a la guerra y dijo que, por ello, los expertos vaticinaron que sería el final de su carrera política: “Yo les contesté que prefería perder una elección a perder una guerra”. Esas fueron las frases que retomaron los noticieros. En menos de media hora el acto se había acabado. Regresé a mi hotel, prendí la televisión y vi la cobertura del acto al que había asistido: Todo un éxito mediático donde participaron no más de ochenta personas.

En una campaña presidencial, la estrategia de aire es más importante que la de tierra. Los candidatos tienen que lograr que los medios transmitan buenas imágenes y sound-bytes. Eso es lo que deberían estar diseñando los estrategas de Josefina. Amén de, a partir del 30 de marzo que comienzan formalmente las campañas, transmitir spots de radio y televisión eficaces.

Afortunadamente para ellos, todavía tienen tiempo para reponerse de los errores del domingo. Pero ya no pueden cometer más porque, si de por sí está difícil que alcancen a Peña Nieto, mucho menos lo lograrán si actúan como amateurs.

Twitter: @leozuckermann
Correo electrónico: leo.zuckermann@cide.edu
*El autor es analista político/profesor investigador del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).