

# Los límites del «spin»

---

By Francisco Rodríguez Daniel

El affaire Cassez en México abre el debate sobre la justicia, la profesionalización de la policía y la responsabilidad de los profesionales de la comunicación institucional.

El 9 de diciembre de 2005 a las 4.00 de la mañana, Florence Cassez y su novio, Israel Vallarta, fueron detenidos por elementos de la Policía Federal mexicana a las afueras de la Ciudad de México. Se les trasladó de inmediato a un rancho cercano, donde las fuerzas de seguridad «escenificaron» su «arresto» ante las cámaras de los noticieros matutinos como si se tratara de un *reality show*. Cassez y Vallarta fueron señalados como miembros de la banda de secuestradores «Los Zodiaco». Durante el montaje, en horario estelar, los testigos narraron los detalles de su secuestro, e indicaron a sus captores: Vallarta y Cassez, entre otros, fueron puestos a disposición de las autoridades judiciales.

Siguió un proceso de 18 meses que concluyó con la sentencia a Cassez a 96 años de prisión —que se reducirían luego a 60—. Florence Cassez apeló. En enero de 2013, ya con un gobierno de distinto signo político en el poder, la Suprema Corte de Justicia mexicana ordenó su liberación por considerar que durante el proceso judicial se cometieron graves irregularidades que violaron sus derechos humanos. En particular, se argumentó que la televisación de su captura orquestada por las autoridades violó la presunción de inocencia.

Ante el clamor de justicia por parte de las víctimas de los secuestros, la decisión de la Suprema Corte generó un amplio rechazo en la opinión pública. Más allá de la indignación popular, condimentada con acentos xenófobos y autoritarios (Cassez, como intuirá el lector, es francesa), el *affaire* ha abierto un sano debate sobre el nivel de profesionalismo de la policía, la (in)competencia del sistema judicial y, dada la «escenificación» del caso, el papel de los medios de comunicación como instrumento del poder.

Sin embargo, poco se ha discutido sobre la responsabilidad de los profesionales de la comunicación institucional en este caso, y sobre el uso indiscriminado del *spin*<sup>1</sup> durante los últimos periodos presidenciales, incluso cuando este exceso resultase, en el mediano plazo, un sabotaje a las propias estrategias gubernamentales.

Este artículo plantea una pregunta que nunca ha dejado de rondar a aquellos que se dedican a la comunicación institucional, pero que se vuelve perentoria en países como los latinoamericanos, donde a menudo la ley se dobla a voluntad del más poderoso: ¿cuáles son los límites (esencialmente prácticos) del *spin*?

Volviendo a Cassez, el elemento quizás más determinante para violentar el debido proceso

fue el «show» televisivo. Sólo mucho más tarde se conocería la verdad de los hechos, y que las dos principales cadenas de televisión habían acudido al lugar luego de ser «advertidos» con anticipación por las autoridades.<sup>2</sup>

Algún periodista ya realizó su (tímido) *mea culpa*. El titular de la Agencia Federal de Investigaciones<sup>3</sup>, Genaro García Luna, sufre los embates de la opinión pública desde todas las trincheras: aquellos que consideran a Cassez culpable, critican el *show* por haber corrompido el proceso y permitir que la inculpada esté hoy libre; quienes abogan por el principio de presunción de inocencia, señalan el montaje como una abominación populista.

Ahora bien, ¿dónde está el *mea culpa* de los *spin doctors*<sup>4</sup> que planearon el montaje? Habitados a operar tras bambalinas, los estrategas de la comunicación somos personajes desconocidos para el público, y solemos rendir cuentas solamente a nuestros jefes o clientes. No obstante, el impacto de nuestras decisiones justificaría al menos una autocrítica gremial, que ignoro se esté produciendo en este momento en México.

Podemos argumentar que todo fue invención de García Luna; que no hizo falta profesionales de la comunicación para preparar el «guión». Aceptemos la premisa y pasemos a la siguiente pregunta: ¿de dónde surgió entonces la decisión de violentar el proceso judicial y darle prioridad al espectáculo? ¿Por qué García Luna decidió someter *antes* a los detenidos al juicio popular televisivo, y *después* a las autoridades judiciales?

Los teóricos de la «civilización del espectáculo» podrán responder con un número de argumentos. Prefiero centrarme en uno, que toca a los comunicólogos, a los dogmas que nos hemos encargado de difundir —en el mejor de los casos, para sobrevivir como profesionales— y nuestra responsabilidad última: García Luna (o sus asesores en comunicación) respondieron de manera acrítica al adagio «Percepción es Realidad», y olvidaron atar los demás cabos sueltos.

Fuera quien fuera el responsable, creyó que «construir la percepción de culpabilidad» de Cassez frente a la opinión pública serviría a dos propósitos:

1. el estratégico, de posicionar a la AFI y a su titular como una corporación y funcionario público eficaces, y
2. el operativo, de lograr que la balanza de la justicia se inclinara también ante las «evidencias» televisivas, a riesgo de cargarse a la opinión pública en contra si no las aceptara.

Así, Florence Cassez fue culpable desde el momento de su «aprehensión». Una realidad televisiva más en un país donde la apariencia (el color de piel, el lenguaje, la exhibición de bienes materiales) es un factor determinante para que una persona esté libre o en la cárcel.

Lamentablemente para el *spin doctor*, cinco años después la terca realidad política y jurídica terminó por prevalecer. Con un gobierno de signo distinto y ansioso de sanar las relaciones con Francia, el desaseado caso contra Florence Cassez se deshizo en pocas semanas.

Se argumentará que la percepción de culpabilidad permanece. En efecto, una encuesta

reciente del periódico *Reforma*<sup>5</sup> concluye en que más del 80% de los encuestados cree que Cassez es culpable. Esta percepción, sin embargo, no es operativa, dado que ninguno de los dos propósitos originales se sostuvo en el tiempo: Genaro García Luna es un personaje desprestigiado y la acusada está libre.

Otros señalarán que la decisión judicial a favor del debido proceso sólo pudo tener lugar después del cambio de gobierno. Este argumento, válido en principio, solamente apunta al sometimiento del poder judicial al ejecutivo, pero no a la debilidad del procedimiento que se siguió contra Cassez: si el caso hubiese estado sólidamente estructurado, con pruebas eficaces y sin montaje televisivo inicial, la Suprema Corte hubiera tenido enormes dificultades para otorgar el amparo que finalmente concedió.

El argumento tampoco ataca la tesis de fondo de este artículo: construir una percepción entre nuestros públicos no es suficiente para lograr un objetivo (político, corporativo), si la realidad no acompaña «hasta cierto punto»<sup>6</sup> al discurso. En definitiva, la percepción no siempre es realidad.

Sobrevaluar tu profesión no es nuevo. Todos sabemos que los ingenieros creen que el mundo no giraría sin sus artes —¡perdón!, su *ciencia*—. Los médicos tienen nuestras vidas en sus manos y los abogados son los Intérpretes de la Ley. Los profesionales de la comunicación no están exentos de este pecado.

Estimulados por un mundo poblado de imágenes ideadas por publicistas, donde el perfil de las emociones pueden moldearse en un estudio de Hollywood, los comunicólogos pueden estar tentados a pensar que la comunicación lo es todo: «no sirve de nada poner un huevo si no lo cacareás».

Durante la presidencia de Felipe Calderón, y frente al ascenso internacional de Brasil, se propagó la idea de que el motivo de que México estuviera siendo relegado como potencia emergente era un problema de «percepciones». México tenía un índice de homicidios menor a Brasil, ¿por qué México era visto como el país inseguro? Una legión de comentaristas afines al gobierno se dedicó a comparar estadísticas de asesinatos en ambos países para demostrar que México era un país más digno de recibir juegos olímpicos que Brasil, mientras en el norte del país continuaban las decapitaciones... En el turismo, igual: ¿cae el número de visitantes a México? El Presidente de la República mismo participa haciendo *rappel* en un programa internacional especializado en turismo.

Cabe imaginar que en un cierto momento, los *spin doctors* se adueñaron de una porción considerable del diseño de políticas públicas. La interpretación de la realidad se circunscribió paulatinamente al análisis de percepciones y, por tanto, totalmente modelable desde el escritorio gracias a una batería de mensajes clave. Pese a este «golpe de estado», la imagen de México no necesariamente mejoró.

Cassez y el trauma con la «imagen» de México en el exterior, surgen quizás de sobredimensionar el papel de la comunicación y no entender que se trata de una herramienta más (y necesaria) para lograr un objetivo institucional —y que si se aplica en solitario, pasando por alto temas tan delicados como los legales, puede incluso resultar

contraproducente—.

La desmesura (la *hybris*) no es privativa de héroes, semidioses y políticos. En un mundo cada vez más comunicado, donde los 140 caracteres parecen invadirlo todo, aquellos que nos dedicamos a la comunicación podemos estar tentados a considerar nuestro oficio como un arte superior que nos permite manipular la realidad como un titiritero, tras bambalinas, a partir de nuestras propias normas y prejuicios profesionales.

El *affaire* Cassez nos recuerda que la realidad es mucho más compleja que la simple creación de percepciones en las mentes de nuestros públicos-objetivo; que esta complejidad marca límites a la eficacia de nuestro arte, y también que, como todo profesional, la desmesura implica responsabilidades y un precio a pagar —que puede ser tan alto como la prisión de un inocente, o la libertad de un culpable—.

Published on 15/02/2013

- 
1. Agradeceré que los lectores aporten definiciones más *académicas*; hablo desde la práctica. Para aquellos no familiarizados con el término: el «*spin*» es una técnica de las relaciones públicas que consiste en adecuar la narrativa sobre un hecho, de tal forma que las audiencias lo interpreten de la forma deseada. Por ejemplo, cuando el gobierno argentino anunció la nacionalización de YPF, se «aplicó» *spin* al discurso oficial para presentar la decisión como una recuperación necesaria de soberanía, con la intención de atraer el apoyo de un sector de la población. La oposición «neoliberal» prefirió un relato contrario: un acto arbitrario de un país y un gobierno a la deriva. En ambos casos se construyó cuidadosamente el discurso, escogiendo unos adjetivos sobre otros, otorgando primacía a ciertos argumentos y privilegiando un formato de presentación sobre otros, para concretar un cierto enfoque interpretativo... Es común que a esta práctica se le atribuyan connotaciones negativas, volviéndola equivalente a la *manipulación* de la verdad para alcanzar objetivos políticos. No obstante, la técnica es tan antigua como los circunloquios avergonzados de un amigo que quiere persuadir a otro para que le preste plata, y no debería ser interpretada, *per se*, desde un punto de vista ético —como no adoptamos una postura moral a la hora de analizar la eficacia de las técnicas del diseño gráfico.
  2. Los canales de TV contaron, desde luego, con una primicia de altísimo *rating*. Las tomas incluyeron la *irrupción* de las fuerzas del orden en el rancho e imágenes dignas de una serie policial de EE.UU. como SWAT.
  3. AFI, corporación policiaca ya desaparecida, encargada del operativo de detención de Cassez.
  4. No confundir con la casi (por fortuna) olvidada *one-hit band* de los '90. *Spin doctors* son aquellos profesionales de la comunicación (en general, política) encargados de aplicar *spin* a la comunicación institucional.
  5. Influyente periódico de alcance nacional editado en la Ciudad de México.
  6. ... y he aquí la decisión fundamental de todo profesional de la comunicación: ¿hasta qué punto la realidad acompaña el discurso de la realidad que yo quiero presentar? ¿Más allá de qué límite mi relato deja de ser *eficaz*? (Y esto, sin entrar siquiera en el planteo *ético*, que en el caso discutido, es más que pertinente y plantea una pregunta aún más interesante: ¿superar los límites de la ética en las democracias modernas, más sujetas al escrutinio público, acaso no pone en riesgo la eficacia de las técnicas de comunicación?).



ISSN 1851-5606  
<https://foroalfa.org/articulos/los-limites-del-spin>

---

