

Katya Mandoki es escultora y profesora-investigadora en la Universidad Autónoma Metropolitana donde coordina el área de postgrado Estética aplicada y semiótica del diseño. De formación en las artes visuales, obtuvo 2 primeros premios nacionales por obra artística y ha exhibido piezas en museos y galerías en México y en el extranjero desde 1978. Ha publicado más de un centenar de artículos sobre estética, crítica del arte y semiótica en periódicos y revistas especializadas y presentado cerca de 90 ponencias a nivel nacional e internacional. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) desde 1995.

Email: katya_mandoki@hotmail.com

SUBCOMANDANTE MARCOS: UN MITO POSTMODERNO

SANDRA DELLARA Y ADRIANA BOGLIONE

1. IMAGEN DE UN MITO POSMODERNO

La imagen del mito posmoderno del Subcomandante Marcos, se simboliza y se representa en la máscara, producto significativo de la resistencia y rebeldía que encarna el nuevo zapatismo; de esta manera, cumple con la función de visibilizar no sólo al movimiento, sino también al rostro de las minorías globales porque, tal como dice el líder insurgente: "Todos somos Marcos" (Ramonet 2001: 55).

El incógnito Subcomandante, parte visible de la estrategia comunicacional desarrollada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), transformó la lucha armada en la primer ciberguerrilla semiológica de la historia. El estratégico aprovechamiento de los mass media y de las nuevas tecnologías comunicacionales singularizan al movimiento zapatista de otros colectivos rebeldes y, por medio de ellos, Marcos lleva a cabo su lucha en el campo del lenguaje. Por lo cual, la imagen de Marcos circula por los medios de comunicación y se consume míticamente a través de ellos.

El lenguaje, el mito, el arte, la religión constituyen parte del universo simbólico del hombre. A tales efectos, consideramos al mito como una forma de interpretar y dar sentido a la vida, como creencias que rigen a un grupo social en un determinado momento y que funcionan como modelo.

Los relatos míticos ya no se transmiten de generación en generación a través de la tradición oral, sino preferentemente a través de los medios de comunicación. En consecuencia, podemos señalar que Occidente mediático re-crea y consume sus propios mitos mediáticos.

Según Eliseo Verón (1987: II -V) en las sociedades mediatizadas, los medios informativos son una industria cuyo producto final es la noticia. Los medios producen la realidad social de la que hablan, aunque esto no significa que produzcan toda la realidad. En el caso de Marcos, podemos señalar que fue construido para el espacio público a través lo mediático y es consumido mitológicamente como un producto.

Marcos, mito posmoderno, de difícil localización en tierra firme, pero de fácil acceso en la Red, fue el primer cybermito en los anales de la historia que circula por las carreteras informáticas; estrategia que le permitió visibilizarse y mantenerse en contacto con el "Otro", conservando así cierto halo de misterio; condición esencial para la supervivencia de todo mito.

En esta sociedad mediatizada, muchas veces la palabra mito engloba en su expresión, tanto a los mitos propiamente dichos, como a los personajes e ídolos del momento; sin embargo, el mito para constituirse como tal, exige ser: un **modelo de** y un **modelo para que**. Desde nuestro análisis, consideramos que Marcos construye su propio mito como modelo de: héroe que se revela y lucha contra las injusticias de la globalización y como modelo para que: las minorías sean respetadas, reconocidas e incluidas en la sociedad. Marcos es el fundador de su propio mito y, a la vez, fundante de una singular cosmovisión del mundo.

Por su parte, Antonio Castagno (1980: 78) considera que en nuestra época el mito político está elaborado de acuerdo a un plan y que puede ser concebido y fabricado como cualquier otro producto. Para este proceso de elaboración del mito político se requieren: de nuevas palabras, de nuevos ritos, tan rigurosos, regulares e inexorables como los existentes en las sociedades arcaicas.

Los hombres perpetúan al mito a través de sus rituales. Y como todo mito, Marcos necesita corporizarse y reactualizarse a través de los rituales, por ejemplo: el uso de la máscara, la mise en scène de las enigmáticas entrevistas a la que somete a la prensa y la excesiva ornamentación con la cual se presenta siempre en público. Así, por ejemplo, lo describe el periodista Ignacio Ramonet:

"Marcos me recibe cubierto por su eterno pasamontañas, con la pipa en los labios, equipado con un auricular de teléfono por satélite, llevando una gorra raída de color indefinible y ataviado con su vieja ametralladora a la espalda..." (Ramonet 2001:26).



Subcomandante Insurgente Marcos

Esta ostentosa ornamentación, cuya función es evidentemente simbólica, forma parte de la construcción mítica de la imagen del Subcomandante Marcos, y es a través del análisis de las huellas que llegamos a sus condiciones de producción, por ejemplo:

a. Pasamontañas: usado también por otras guerrillas latinoamericanas como los sandinistas en Nicaragua; sin embargo, en dicho lugar no adquirió el valor simbólico que sí le confirieron los neozapatistas transformándolo, de esta manera, en parte de su estrategia comunicacional y en símbolo del EZLN.

b. Vestimenta militar: en el espacio público se lo ve siempre al Subcomandante Marcos con uniforme militar compuesto por un saco verde oliva con manchas negras, un pantalón de iguales características, borcegos, cinturón, pañuelo rojo al cuello, carrilleras cruzadas en el pecho, y exhibiendo sus armas como todo hombre de ejército.

c. Dos relojes: uno, lo usa desde que llegó a la selva y marca el tiempo en el que nace como Marcos, espejándose en los relatos de la leyenda maya del Kaxklán, el hombre blanco que llegó para liberarlos de la opresión; en tanto el otro reloj, lo usa a partir del momento en que se desata el conflicto armado entre el EZLN y el Gobierno Federal. El líder zapatista sostiene: "Cuando las dos horas coincidan significará que se acabó el zapatismo como ejército y que sigue otra etapa, otro reloj y otro tiempo".

d. Aparatos de comunicación sofisticados: en su ornamentación el Subcomandante Marcos hace una ostentación de la tecnología que posee -walkie talkie, teléfono satelital, auriculares- todos elementos pertenecientes a las nuevas sociedades de información. Esta exagerada exhibición de los aparatos que porta nos remite a una parodia, a la que habitualmente recurre el líder insurgente como parte de su estrategia de comunicación.

Antes de seguir adelante con el análisis del mito, nos detendremos en el uso paródico que hace Marcos de su propia ornamentación. Se entiende por parodia, una imitación humorística que se logra por la exageración de los rasgos propios de la obra imitada y por la ruptura de la convencionalidad (Marín 2001:157). La ostentación que Marcos hace de la tecnología, que anteriormente mencionamos, se contrasta con la realidad de la selva Lacandona en la que no hay ni electricidad, ni agua potable, paradoja que se da, porque Chiapas es el estado más rico de México, en el cual se produce el 60 % de energía eléctrica para el resto del país.

El Subcomandante Marcos, que conoce el imaginario social mexicano, incorpora entre otros mitos los del revolucionario Emiliano Zapata, líder de la Revolución Mexicana, el de la Malinche, símbolo de la comunicación entre dos culturas y el de Quetzalcóatl, dios de los pueblos precolombinos que les prometió regresar para liberarlos. Y es a partir de esta construcción mítica, que el Subcomandante Marcos se propone que la sociedad mexicana reconozca en él la reencarnación de estos mitos.

Como señala Roland Barthes (1994) se puede destruir al mito, ya sea pregonando su intención, o desenmascarándolo. En el proceso de desmitificación Marcos muestra que la intención de la globalización es imponer el pensamiento único y al respecto dice:

[...] encargado de proporcionar la argamasa ideológica para convencer a los ciudadanos, con la ayuda de los medios de comunicación, de que la mundialización no tiene marcha atrás, que es positiva y que cualquier otro proyecto no solo sería quimérico, utópico e irrealizable, sino, sobre todo enormemente peligroso.

El Subcomandante Marcos también desmitifica al indígena; nos habla de un mundo indígena muy diferente al conocido por el imaginario occidental, sobre todo el que muestra el discurso oficial. Estos indígenas del imaginario son de ficción, no tienen relación con los reales, son figuras literarias, el "buen salvaje". Por el contrario, Marcos muestra al indígena en su complejidad, con sus contradicciones, sus fortalezas y sus debilidades y que, como todo hombre, "[...] puede ser cabrón, emborracharse[...]" (Durán 1996).

2. MARCOS ¿OTRO "CHE" PARA LATINOAMÉRICA?



¿Subcomandante/s Marcos?

Con respecto a la relación Marcos- Che Guevara en Internet pudimos comprobar la siguiente amalgama: en la fotografía, que a simple vista pareciera ser el mismo personaje (Marcos), al clicar arriba de cada una de las caras, sorpresivamente mostraron los rostros del Subcomandante Marcos y del Comandante Ernesto Guevara. Con este recurso el sitio pretendía identificar al líder zapatista con el "Che".

Cuando el 1° de enero de 1994, Marcos aparece en la escena política, algunos analistas creyeron estar frente al heredero del "Che Guevara"; por lo que el Subcomandante Marcos despejó las dudas y explicó:

[...] no aspiramos a su herencia [...] Pero de alguna manera todos los movimientos rebeldes de América latina son herederos de la rebeldía del Che, de su aspiración a un mundo mejor y de la necesidad de luchar por construir ese mundo y por convertirse en ese hombre mejor (Marcos 1997).

Mientras la historia seguía sumando acontecimientos, en Valle Grande (Bolivia) hacia fines del año 1997, tras la noticia del hallazgo de los restos del Che, el mito del Comandante Revolucionario se convirtió en un objeto de moda, tomando para esto un giro inusitado: el mito se reposicionó y se resignificó a través de la mercantilización de su imagen, despojándose del lenguaje que lo hizo "peligroso" para el sistema. Es así, como la industria cultural lo presentó como un héroe mitológico romántico, desligado de todas las fundamentaciones ideológicas de su proyecto.

Al respecto, cabe aclarar que este proceso de mitificación comprendió tres momentos: 1.- Cuando el Comandante Ernesto Guevara se convierte en héroe de la Revolución Cubana. 2.- Cuando al morir por sus ideales lo convierten en un mito revolucionario. 3.- Cuando a partir del año 1997 el mito se resignifica.

3. FOTOGRAFÍA DE UN MITO

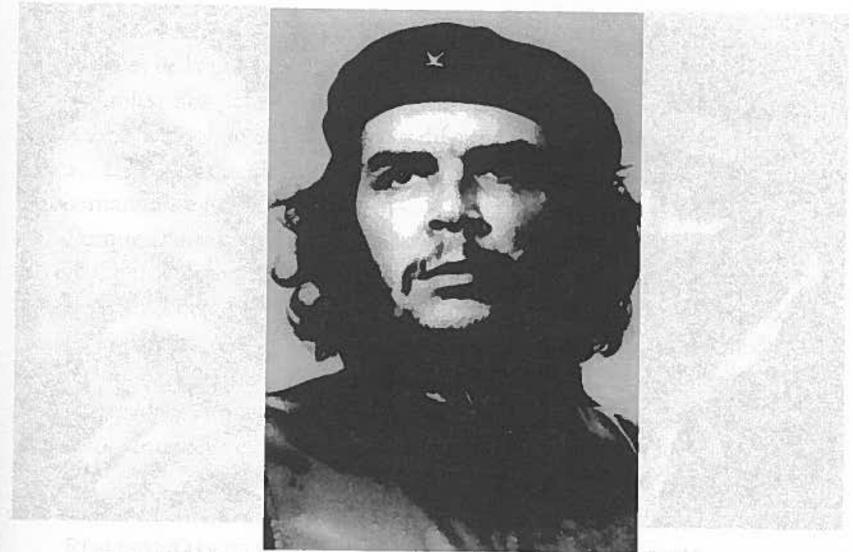
Umberto Eco explica:

"Las vicisitudes de nuestro siglo están resumidas en unas pocas fotografías ejemplares que han hecho época [...] el Che Guevara desgarrado, tendido sobre la mesa de un cuartel [...] Cada una de estas imágenes se han convertido en un mito y ha condensado una serie de discursos [...] que expresan unos conceptos." (Eco 1988: 296).



Comandante Ernesto "Che" Guevara, muerto en Valle Grande -Bolivia - el 8 de octubre de 1967

El comandante Ernesto Guevara aparece en la fotografía como una víctima, como un cordero sacrificado, que según Eco es característico de la iconografía revolucionaria. Pero posteriormente y, a partir de una serie de operaciones ideológicas, se lo resignifica a través del dispositivo fotográfico -la mítica foto- como el eterno rebelde siempre rebelde, siempre en rebeldía siempre desafiante; capaz de dar la vida en pos de los demás.



La mítica foto del "Che" Guevara

Por ello, podemos decir que el Che Guevara, al igual que Cristo, sufrió su propia pasión, tal como lo revelan las fotos que documentan su muerte. A este Cristo de los pobres "americanos", en las tierras de "San Ernesto", donde se le reza y se le pide ayuda, el pueblo boliviano lo recuerda todos los 8 de octubre, reviviendo su Vía Crucis (de La Higuera a Valle Grande) Y también, más tarde resucita en una fotografía tomada por el fotógrafo cubano Alberto Díaz Korda, en la Habana en 1960.

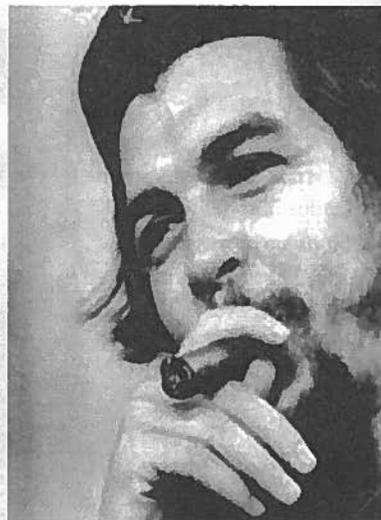
4. FRENTE A FRENTE DOS HÉROES MÍTICOS DE LA POLÍTICA LATINOAMERICANA

No es nuestra intención en este trabajo realizar un análisis político de ambos líderes, sin embargo consideramos conveniente señalar algunas estrategias que sustentan la conformación de estos mitos.

Marcos es un mito posmoderno que fue construido como tal; dueño de su propio mito, lo planifica y lo administra para transmitir sus propios ideales, valiéndose de los mismos medios que le ofrece esta sociedad mediatizada.



Marcos



el Che

En tanto al Che, representante de los ideales de la modernidad, la muerte lo convierte en un mito, aunque más adelante la sociedad de consumo lo despoja de sus verdadera filosofía, reduciéndolo al concepto de joven rebelde.

El Che es un héroe de la modernidad; héroe que busca establecer un nuevo orden social en un futuro no muy lejano y para ello, se moviliza plenamente en busca de ese ideal, aún a riesgo de su propia vida. Por otro lado, Marcos es un héroe posmoderno que se replantea las contradicciones que fue generando la modernidad.

El Subcomandante Marcos lucha contra los abusos de la globalización, el Che lo hizo contra el Imperialismo. Mientras la metodología del Subcomandante es la guerrilla semiológica que tiene como estrategia el discurso, la de Guevara fue la guerra de guerrillas, cuya estrategia fue la lucha armada. Marcos estratégicamente quiere visibilizarse en lo público a través de los medios, no así el Che, "...que era un revolucionario oculto, que basaba su eficacia en estar oculto, en que nadie supiera cómo era, dónde estaba." (Vázquez Montalbán 1999: 207).

A pesar de que los dos usan uniforme guerrillero, boina y pipa, el del Sup-Subcomandante Marcos- se caracteriza por su exagerada ornamentación. Marcos es la parte visible de un movimiento, en cambio el Che es miembro de un partido. El ideal de uno es la dignidad del hombre, el del otro es el hombre nuevo. En Marcos su rostro -que es la máscara- lo eterniza; en cambio el rostro fotografiado del Che -por siempre joven- es el que lo eterniza.

Dada la banalidad con que la sociedad mediatizada aborda a estos dos míticos héroes de la política latinoamericana, como si no presentasen diferencias estructurales, nos pareció metodológicamente apropiado compararlos con el fin de establecer algunas semejanzas y diferencias. Y de esta manera poder identificar con mayor claridad las invariantes del mito posmoderno del Subcomandante Marcos.

Porque Marcos no quiere que su mito se vacíe, tal como lo hicieron con el del Che, se preocupa por mantenerlo vivo y preservarlo de cualquier operación que pudiese alterar su sentido. Consecuentemente a su propósito, este enmascarado inunda al planeta con sus comunicados virtuales sin abandonar el misterioso juego de aparecer y desaparecer en el espacio público; aunque su mayor jugada y la que lo sostiene como enigma es su máscara. Para finalizar podemos sintetizar: el "Che" es la imagen de un mito, Marcos es un mito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1994) *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
 CASTAGNO, A. (1980) *Símbolos y mitos políticos*. Buenos Aires: Eudeba.
 DURAN, M. (1996) *Yo, Marcos*. México: Nuevo Milenio.
 ECO, U. (1988) *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Ediciones De la flor.
 MARIN, M. (2001) *Conceptos claves*. Buenos Aires: Aique.
 RAMONET, I. (2001) *Marcos. La dignidad rebelde*. Buenos Aires: Le Monde Diplomatique.
 VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (2001) *Marcos: el señor de los espejos*. Madrid: Grupo Santillana.
 VERÓN, E. (1987). *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa.
 WWW.EZLN.ORG/ Documentos

ABSTRACT

El artículo analiza la evolución de la imagen del subcomandante Marcos como un clásico mito postmoderno en la utilización de la imágenes y la elección de sus estrategias de comunicación. El artículo lo compara con la figura del Che Guevara.

The aim of this paper is to present an analysis of the post-modern myth of "Subcomandante Marcos", the leader of the "Zapatista guerrilla band". Besides, with the purpose of highlighting his myth's own characteristics, we compare him with another one, the leader of Latin America: "el Che Guevara".

Adriana María Boglione: Profesora en Letras y Licenciada en Comunicación Social y Medios Masivos de la Universidad Nacional de Rosario. Trabaja como profesional en los medios y actualmente es conductora y productora de un programa de radio. Cursa la maestría en Diseños de Estrategias de Comunicación de la UNR con una tesis sobre mitos posmodernos.

adianaboglione@arnet.com.ar

Sandra Mariela Dellara: Licenciada en Comunicación Social y Medios Masivos en la Universidad Nacional de Rosario. Docente en la Escuela de Comunicación Social de la UNR. Realiza su tesis de maestría y doctorado bajo el título: "Marcos: el hijo de los mayas, a 10 años del levantamiento del EZLN" en la Universidad nacional de Rosario.

samard@arnet.com.ar

EL ZAPATISMO: UNA REVOLUCIÓN DE LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ALBERTO BETANCOURT

1. INTRODUCCIÓN. LAS INNOVACIONES ZAPATISTAS A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

La rebelión de las comunidades indígenas de Chiapas ha transformado profundamente, los actores, las formas y el contenido de la comunicación política en México: hizo visibles las aportaciones de los pueblos indígenas al pensamiento político contemporáneo; mostró la necesidad reconocer y aprovechar nuestra diversidad cultural y lingüística; renovó la formalidad política; y se ha propuesto la refundación de la república mediante su conversión en una gran *comunidad dialógica*.

Diversos autores han advertido las innovaciones que el zapatismo ha realizado en la esfera de la comunicación: Arquilla (1998) ha señalado su gran potencia comunicativa, Castells (1999) lo ha calificado como una guerrilla informacional; González Casanova (1999) ha subrayado su contribución al surgimiento de nuevas formas de comunicación que muy probablemente serán propias de los movimientos sociales en el siglo XXI, Manuel Vázquez Montalbán (1999) ha afirmado que instauró nuevas formas de interlocución entre el estado y la sociedad civil. Aún cuando éstos y otros autores han señalado la renovación comunicativa fomentada por la insurgencia indígena, no existen estudios especializados sobre el tema. El presente ensayo señala cinco