

Política y cuentos de hadas

Aproximación narratológica a la construcción estética del carisma de un candidato*

*Katia Mandoki***

Vladimir Propp inicia, hace poco menos de un siglo, la exploración de la recurrencia de ciertos esquemas y funciones en la morfología del cuento fantástico ruso. Sin embargo, su modelo resultó sumamente revelador al enfocar una realidad tan remota en tiempo y espacio de su emergencia original como fue la campaña electoral del 2006 en México. En este trabajo se aplican sus categorías en un análisis narratológico a fin de comprender cómo se construyó una identidad política que fue muy atractiva para sectores amplios de la población mexicana durante esta contienda.

PALABRAS CLAVE: narratología, Propp, campaña electoral 2006, estética y política, cuento fantástico.

Politics and fairy tales: a narratological approach to the aesthetic construction of a candidate's charisma. Vladimir Propp pioneered, almost a century ago, the morphological exploration of recurrent schemes and functions in Russian folk tales. His model came out to be remarkably revealing when applied to a very remote reality in both, space and time, from its original emergence. I am referring to the presidential election campaign in Mexico 2006. In this paper I will apply his categories to a narratological approach for understanding how a particular political identity was construed and became very attractive to broad sectors of Mexican population during this campaign.

KEY WORDS: narratology, Propp, aesthetics, politics, mexican elections 2006, fairy tales.

* Una versión anterior fue publicada bajo el título “La confección estética del carisma de un candidato: un enfoque narratológico”, en *Democracias de opinión; medios y comunicación política*, Lucrecia Escudero Chauvel y Claudia García Rubio (comps.), La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2007, Agradezco a mi dictaminador(a) anónimo(a) sus cuidadosas correcciones. Notas y referencias hemerográficas y cibernéticas verificadas el 10 de diciembre de 2006.

** Posgrado en Ciencias y Artes para el Diseño. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco [katya_mandoki@yahoo.com.mx; mandoki@correo.xoc.uam.mx].

EL CARISMA (del griego ἀρετή a gradar, hacer favores) es entendido comúnmente como atributo innato de una personalidad especialmente atractiva para los demás a la que incluso se le arrojan rasgos sobrenaturales, como es el caso de brujos y adivinos. El *Diccionario de la Real Academia* lo define como “especial capacidad de algunas personas para atraer o fascinar”. De ahí que el carisma sea una cualidad eminentemente estética cuyo valor es codiciado no sólo en la industria del espectáculo artístico sino, de manera particular, en el político.¹ Se piensa incluso que el mero hecho de ser carismático es ya una especie de señal que por sí misma legitima a aquel que la ostenta para ser líder y dominar al grupo. Recorro a la definición clásica de Max Weber:

[...] cierta cualidad de una personalidad individual en virtud de la cual la persona es separada de los hombres comunes y tratada como si estuviera investida de poderes o cualidades sobrenaturales, sobrehumanas o al menos específicamente excepcionales [...] Cómo la cualidad en cuestión puede ser juzgada en última instancia desde el punto de vista ético, estético u otro es naturalmente indiferente al propósito de la definición [(1922) 1964:358].²

En contra de la acepción habitual, Max Weber tiene claro que el carisma no es algo que la figura carismática posea, sino que depende de una creencia de la masa quien le atribuye una supuesta infalibilidad y capacidad visionaria. Si el carisma es una cualidad conferida por el pueblo y no inherente a la personalidad, la pregunta que surge es ¿por qué se le adjudica a ciertos individuos y a otros no? En este trabajo voy a argumentar que la personalidad carismática se construye a partir de estrategias estéticas que el elegido como “líder carismático” sabe manejar para producir este efecto.

Entre tales estrategias está el seleccionar y organizar hechos tales que se embonen en y obtengan su sentido de una estructura narrativa fácilmente comprensible y sobre todo, afectivamente movilizadora. De las estructuras narrativas, no hay ninguna más efectiva que el cuento fantástico, pues se halla

¹ En este texto no me voy a ocupar en explicar la íntima imbricación de la dimensión estética con la política, pues este tema lo he trabajado por más de dos décadas desde mi propuesta artística “Histograma, la distribución del ingreso en México” (1985, en la UAM-Xochimilco) y mi tesis doctoral “Estética y poder”, a la fecha. El lector puede consultar Mandoki (1991, 1994, 1999, 2004, 2007).

² La traducción de la versión inglesa es mía.

presente no sólo en los cuentos infantiles que todos en algún momento escuchamos, sino en los relatos bíblicos, mitos y, en la actualidad, historietas y películas de fantasía. Su presencia en tan variados y numerosos contextos da prueba no sólo de la amplitud de sus manifestaciones sino de su permanencia, universalidad y arraigo en el imaginario de grupos sociales muy diversos. Lo paradójico del caso es que, precisamente por su grado de fantasía, sería difícil suponer que esta estructura pudiese hallarse en algo tan concreto como la política, pero dado que se enraiza en la imaginación popular, la tierra está abonada para recibir y empatizar con estas estructuras, como se verá en las siguientes secciones.

Suspensión de incredulidad

Además de estructura, toda secuencia de un relato requiere un pacto narrativo entre destinador y destinatario según se trate de narraciones reales o ficticias. En estas últimas, tal pacto consiste en lo que Samuel Coleridge (1817) denominó *suspension of disbelief*, “suspensión de incredulidad”, o *poetic faith* al hacer caso omiso de detalles que pudieran afectar o estorbar la verosimilitud del relato. Se trata de un acuerdo de complicidad imaginaria para seguir el juego del “como si” narrativo propuesto por el destinador. El destinatario se coloca entonces tras una supuesta cuarta pared transparente desde la que observa los hechos en la escena del teatro, cuento o novela, y juega con el destinador al como si todo fuera tal y como lo propone.

Cuando el relato se refiere a un hecho real, la suspensión de incredulidad resultaría innecesaria pues se trataría simplemente de una descripción literal de lo ocurrido. Incluso, sería indeseable, pues deseamos saber a ciencia cierta no sólo la verosimilitud sino la verdad de los hechos. Sin embargo, no por ello tal suspensión deja de seguir operando, aunque de manera inconsciente, e interpretamos hechos reales como si fueran tal y como alguien (que tiene nuestra confianza) los interpreta según cierta perspectiva y para confirmar cierta narrativa. Esto acarrea importantes consecuencias, especialmente cuando la narración —utilísima por su potencial para movilizar emociones— forma parte de la propaganda política. El brumoso margen entre ficción y realidad en la producción ideológica hace entonces de la narratología una herramienta

indispensable para el análisis del discurso político: curiosamente un instrumento de la fantasía para entender la realidad del aparato de Estado. Por ello, la utilizaremos al observar la estructura narrativa desplegada con el fin de construir una peculiar identidad política. El escenario: la contienda electoral mexicana del 2006.

Narratología política en la campaña 2006

La narratología es la disciplina que estudia cómo se construyen los relatos no sólo cuando transmiten percepciones y fantasías, sino también al organizar nuestras experiencias y darles cierto sentido. De ahí que Tzvetan Todorov (1969) acuñara este término para designar al examen de las estructuras narrativas reafirmando un campo de análisis que hoy día tiene casi un siglo de existencia. Al menos desde el formalismo ruso en la década de 1920, Vladimir Propp (entre otros estudiosos del cuento como Chloviski, Speranski, Windt) inicia la exploración de la recurrencia de ciertos esquemas y funciones en la morfología del cuento fantástico. Como veremos, su modelo resultó sumamente revelador hasta en una realidad tan remota en tiempo y espacio de su emergencia original como fue la de la campaña electoral del 2006 en México.³ Hay que reconocer que Claude Lévi-Strauss no estaba, finalmente, tan equivocado al buscar las “armonías insospechadas” del estructuralismo y bien valdría —aunque no es éste el propósito de este escrito— restituir su proyecto estando cerca de cumplir sus 100 años de vida.

Desde el punto de vista narratológico, una trama política particularmente dramática para un partido en esta jornada electoral ocurrió en el Partido Revolucionario Institucional: traiciones catastróficas, amargas expulsiones, coqueteos con el antagonista, cacerías de brujas, secuencias de suspenso, momentos de agnición, renunciaciones públicas, reconciliación de irreconciliables,

³ Etienne Souriau intentó aplicar en la década de 1940 un enfoque narratológico al teatro y Claude Lévi-Strauss se dedicó a la búsqueda de una estructura universal en los mitos entre diversos pueblos y culturas. A inicios de la década de 1970 Barthes propuso el análisis narratológico desde cinco códigos entrelazados (cultural, simbólico, semántico, proairético y hermenéutico) y Algirdas Greimas, retomando la noción de “actante” de Tesnière, continúa esta empresa en su modelo actancial (sujeto-objeto, emisor-receptor, ayudante-oponente) con un esquema semántico de tres estructuras (contractual, performativa y disjuntiva).

revelaciones desastrosas y éxodos multitudinarios todo en pos del poder. Se pudo atestiguar el patético derrumbe de una mole monolítica de partido (que controló al país durante siete décadas) por la huida en masa de militantes como ratas en naufragio hacia el partido que hallaron más afín a sus intereses, el de los expriístas del PRD. Obedeciendo a la sagrada tradición priísta del ritual sexenal del sacrificio para cada nuevo régimen, en esta ocasión el sacrificado resultó ser el partido mismo con un curioso desenlace: su estrambótica metamorfosis en el contrincante.

Por su parte, el PAN se dedicó a fabricar propaganda en contra de Andrés Manuel López Obrador (en adelante AMLO) —de la coalición PRD-PT-Convergencia— a fin de contagiar miedo, estrategia que fue respondida con idéntica virulencia para contagiar odio contra el candidato panista Felipe del Sagrado Corazón de Jesús Calderón Hinojosa. El PAN improvisó narrativamente una figura de villano para AMLO al asemejarlo al grandilocuente líder venezolano Hugo Chávez y mostrar videos de sus allegados corruptos. Con efectos de audio de los sesentas, una voz tenebrosa en spots nos advertía: “López Obrador: un peligro para México”.

Pero desde el punto de vista mediático, la campaña más llamativa y atenta a la dimensión estética, y por mucho, fue la que se desplegó alrededor del candidato perredista a la presidencia (Mandoki, 2007:III). Desde que se instaló en la gubernatura del Distrito Federal (con conferencias de prensa diarias, obras públicas ostentosas, espectáculos gratuitos) AMLO contrasta con sus opositores que no demostraron gran consistencia publicitaria al reaccionar por tanteo y error. El impresionante despliegue propagandístico múltiple amloista no tiene precedentes en la historia política mexicana no sólo a través de la típica contratación de anuncios espectaculares —uno tras otro— en calles y avenidas, sino del pago de un programa diario de televisión a dos horarios, la difusión en dvds de su versión política realizados por un conocido cineasta, además de las acostumbradas giras, movilizaciones sociales, *spots* radiofónicos y televisivos, arengas en templetes y otros recursos publicitarios por internet. Pero hubo algo más que ninguno de los contendientes consiguió: la confección de carisma de su candidato para generar efectos pathémicos desde una estructura narrativa.

Durante el sexenio de su gestión y a través de sus discursos enunciados principalmente para horarios de noticieros matutinos, el candidato en ciernes

fue confeccionando, poco a poco, un cuento intitulado “El innombrable contra el indestructible”. En este esquema maniqueo, el orden de los factores sí alteraría el producto pues el indestructible, al ser tan bueno, nunca ataca al innombrable; sólo se defiende de sus complots y de las fuerzas oscuras que lo acompañan para proteger a la gente (“quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente”).⁴

La identidad política del candidato perredista se elaboró así a través de una organización narrativa que ilustra con precisión asombrosa cada una de las categorías y funciones que el estructuralista ruso Vladimir Propp detectó en la morfología del cuento fantástico. De inicio, Propp define al cuento de la siguiente manera:

Desde el punto de vista morfológico llamaremos cuento a todo proceso que, partiendo de un daño (X) o de una falta (x), llega, después de haber pasado por funciones intermedias, a bodas (N) u otras funciones utilizadas como desenlace. Estas funciones finales pueden ser una recompensa (Z), una conquista o eliminación de un daño, lograr escapar a una persecución (S), etcétera [(1927) 1999:131].

Dramatis personae

Como lo señala Propp, los personajes de un cuento operan como *esferas de acción*, no como personajes de novela dostoievskiana con profundidad psicológica. Se trata de actantes que ponen en marcha un relato, no de personas dueñas de una identidad propia. Es importante enfatizar esto, pues el ciudadano no conoce realmente a ninguna de las personalidades de la escena política en tanto individuos de carne y hueso, sino a personajes de un relato contruidos ante las cámaras y micrófonos. Desde las categorías de Propp hay siete esferas de acción que en los términos de la propaganda amloista se traducen como:⁵

1. El *Antagonista* o villano es la figura de Carlos Salinas de Gortari, a quien denomina “El Innombrable” (mote que, dicho sea de paso, no tiene nada

⁴ Es el *jingle* de su campaña y el lema desde su jefatura del gobierno.

⁵ A partir de aquí, todos los términos en cursivas son de Propp.

que ver con la novela de Samuel Beckett del mismo nombre, ni con el personaje de “Dragonlance”, un juego de rol). AMLO elige este apodo para sugerir que Salinas es diabólico, tan malo que puede ser peligroso incluso nombrarlo (como sería invocar a Satanás) y que no se trata sólo de un ex presidente sino de algo mucho peor: la encarnación misma del mal (Sa-ta/li-nas). AMLO hace así la apuesta segura de acometer contra un chivo expiatorio ya existente (utilizado por el zedillismo a inicios de su sexenio), figura que emergería ahora como el gran villano transexenal de la política mexicana. Así se confecciona “El innombrable” —cual bruja Baba Yaga de los cuentos rusos—, cuya apariencia física contribuye a caracterizar a un personaje que, por su calva y sus orejas protuberantes, recordaría al “Nosferatu” de F.W. Murnau (como lo exhibe la página web del candidato en una caricatura).

2. El *Donante* es para Propp la esfera de acción cuyos “elementos son: la preparación de la transmisión del medio mágico (D), la entrega del medio mágico al *héroe* (Z)”. El *donante* en este cuento es Cuauhtémoc Cárdenas, quien involuntariamente le otorga al *héroe* el talismán que tanto trabajo le costó obtener: el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y la mayoría perredista del Distrito Federal (punto estratégico para cualquier campaña mediática y política a escala nacional).
3. El *Auxiliar mágico* de la propaganda amloista resultó ser Elenita Poniatowska, quien como hada madrina en un spot donde aparece casi incorpórea con un fondo etéreo, ruega con voz de abuelita a los rivales de AMLO a que “jueguen limpio, no calumnien”. Con el elemento de salvación de la persecución (S) desde la marcha contra del desafuero, este auxiliar mágico colabora en el cumplimiento de la tarea (C) de limpiar la reputación de AMLO por la suspensión de la incredulidad respecto de su honestidad.
4. La *Princesa* es la muy deseada *Pres(ide)ncia* (casi mensaje cifrado “diavole in dracon” de Leonardo da Vinci). Como objeto de búsqueda corresponde a las funciones de la asignación de la tarea difícil *T* (ganar las elecciones) y la marca *M* (en sentido positivo, portar la banda presidencial). Como veremos, por olvidarse que la presidencia es finalmente la *princesa* del cuento de hadas, y no funcionan como *antagonistas*, AMLO padeció el “efecto chachalaca” que le volteó sus preferencias en las encuestas. El perredista confundió la esfera de acción 1 (*antagonista*) con la 4 (*princesa*) al degradar la investidura a la que él personalmente aspira.

5. El *Mandante* o despachador es quien envía al *héroe* a una expedición. Este actante resulta indispensable para justificar que AMLO negara repetidamente su interés por competir por la presidencia en el 2006 (“Denme por muerto”) aunque su ambición era más que evidente. Para no quedar como mentiroso y contradecir su “honestidad valiente”, aparece la figura del mandante encarnado en “el pueblo” quien lo ungiría como candidato (durante el rito cuasi sacrificial en torno al desafuero). Queda así la impresión de que no es AMLO quien ambiciona ser presidente, sino que es “la gente” quien se lo demanda (haciendo eco a la retórica salinista cuando declara: “asumí el mandato de conducir a México”, “así me lo exigió el pueblo”).⁶
6. El *Héroe buscador y víctima* es indiscutiblemente Andrés Manuel López Obrador, quien se autocalifica “indestructible”, “gallo” y “rayito de esperanza” (el “PGman” de la historieta oficial del PRD).⁷
7. El *Falso héroe* o usurpador de este cuento es Felipe Calderón, dado que Roberto Madrazo ya estaba descartado por las encuestas.

Primer movimiento: “el innombrable contra el indestructible”

Establecidas las esferas de acción, nos toca ahora examinar las 31 funciones del cuento en Propp tal como se despliegan en este relato.

- I (a) *ausencia*. UNO DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA SE ALEJA DE LA CASA. Hay aquí dos ausencias: la primera es cuando el *héroe* (devoto priísta y compositor de su himno) se aleja de su casa política del PRI para unirse a Cuauhtémoc Cárdenas y fundar el PRD. La segunda ausencia es cuando el *héroe*, al perder por segunda vez en su candidatura al gobierno de Tabasco, se aleja de su Estado natal para ir a la Ciudad de México, núcleo de la competencia política mexicana y foco privilegiado de los medios masivos.
- II (p) *prohibición*. AL HÉROE LE ES IMPUESTA UNA PROHIBICIÓN. Al no comprobar su residencia en la capital de la República durante el periodo mínimo de 5 años como exige la ley para los candidatos a la jefatura del

⁶ Informe presidencial de Carlos Salinas de Gortari del 1 de noviembre de 1989.

⁷ La historieta PGman de los Avilez, que difunde oficialmente la campaña amloista, retoma algunos elementos más obvios de este cuento.

Distrito Federal, militantes de su partido como Pablo Gómez y Demetrio Sodi intentan prohibirle al *héroe* contender como candidato.⁸

- III (t) *transgresión*. LA PROHIBICIÓN ES TRANSGREDIDA y el *héroe* logra obtener la candidatura por acuerdos en el IFE que misteriosamente el PAN y el PRI deciden no impugnar (supuestamente para evitar su victimización). Caso interesante éste donde consideraciones estético-narratológicas predominaron sobre la ley.
- IV (d) *demanda o interrogación*. EL ANTAGONISTA TRATA DE OBTENER INFORMACIÓN. El Grupo Reforma investiga el historial académico del *héroe* y lo caracteriza como “fósil de la UNAM” al averiguar que “tardó 14 años el señor en terminar una carrera que se cursa en 5 de la Licenciatura en Ciencias Políticas”, y reprobó 7 materias clave: Economía II, Economía política II, Historia de la introducción política y social, Ciencia política, Estadística I, Gobierno comparado e Historia del pensamiento político en México.⁹
- V (n) *noticia o información*. AL ANTAGONISTA SE LE PROVEEN INFORMES ACERCA DE SU VÍCTIMA. Semejantes a las noticias del asesinato de una sirvienta que la izquierda difundió en torno a Salinas (hecho ocurrido en su niñez), ahora se difundía la noticia de que en la adolescencia AMLO mató a su hermano José Ramón con un revólver. Se divulga un segundo caso de violencia, el de su amigo José Ángel León Hernández, a quien se afirma le atestó un golpe con una bola en la nuca con daños permanentes.¹⁰
- VI (e) *engaño*. EL ANTAGONISTA TRATA DE ENGAÑAR A SU VÍCTIMA PARA APODERARSE DE ELLA O DE SUS BIENES. Se difunde un video de Gustavo Ponce Meléndez, secretario de Finanzas del Gobierno amloista, apostando miles de dólares en el Casino del lujosísimo Hotel Bellagio en Las Vegas en uno de sus 17 viajes en 12 meses. AMLO lo atribuye a “un complot del innombrable” (la difusión del video, no el abuso de poder) y no se deslinda del caso en su oportunidad.

⁸ “Andrés Manuel López Obrador, perfil”, martes 28 de febrero de 2006, *El Universal* [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/333382.html>].

⁹ “Reprueba perredista siete materias y pasa dos en extraordinarios”, 15 de mayo de 2005, *Reforma*.

¹⁰ “Lo público y lo privado”, 14 de marzo de 2005; “Luis González de Alba en defensa de AMLO” [<http://www.etcetera.com.mx/pagglz1ne53.asp> <http://www.jornada.unam.mx/2005/02/17/004o1pol.php>].

VII (c) *complicidad involuntaria*. LA VÍCTIMA SE DEJA ENGAÑAR Y AYUDA ASÍ INVOLUNTARIAMENTE AL ENEMIGO. Carlos Ahumada Kurtz, en una relación recíproca de soborno-extorsión, filma al secretario personal y operador político de AMLO, René Bejarano, al momento de llenarse el portafolio y los bolsillos de fajos de billetes en dólares, así como a Carlos Imaz y otros en la misma situación de Bejarano de los que tampoco se deslinda. El engaño estaría, desde la perspectiva amloista, en la filmación del video, que también atribuyó a “un complot del innombrable”. Otro caso de suspensión de incredulidad en sus simpatizantes para mantener incólume su lema de “honestidad valiente” (hoy cuenta de banco en HSBC para beneficio del ex candidato).

VIII (X) *daño*; (x) *carencia, falta*. EL ANTAGONISTA PERJUDICA O CAUSA DAÑO A UN MIEMBRO DE LA FAMILIA. Función crucial, para Propp, del cuento fantástico, pues pone en movimiento a la acción. En este cuento hay dos niveles de daño: el causado por el *antagonista* al usurpar la Presidencia en 1988 del donante Cuauhtémoc Cárdenas. El segundo daño del salinismo satánico neoliberal es contra los pobres y los viejitos. El *héroe* vengará a ambos instalándose en Palacio.

IX (Y) *mediación o enlace*. SE ANUNCIA LA DESDICHA O LA FALTA, SE DIRIGE AL HÉROE UN RUEGO O UNA ORDEN, SE LO ENVÍA EN UNA EXPEDICIÓN O SE LO DEJA PARTIR. Inicia el proceso del desafuero por la violación de amparo del dueño del predio El Encino, básicamente para expulsar a AMLO de la contienda electoral por juicio pendiente (según la numeración de Propp, correspondería a X 9 expulsa o despide a alguien). Aquí Propp propone 7 modalidades, entre las cuales aparece en primer plano la #5 *El héroe expulsado es llevado fuera de la casa*.

X (W) *decisión del héroe*. EL HÉROE-BUSCADOR ACEPTA O DECIDE INTERVENIR. En ese movimiento se destapa AMLO como candidato y decide intervenir en la contienda electoral. Propp divide a los tipos de *héroes* en 2: el *buscador* y *víctima*. AMLO asume ambos roles según las circunstancias: es *buscador* del Palacio Nacional, pero también es *víctima* del innombrable y de su complot.

XI (†) *partida*. EL HÉROE ABANDONA SU CASA. AMLO sale de la jefatura del Distrito Federal para esperar la orden de aprehensión. De hecho, el desafuero no hubiera tenido mayores consecuencias de ser cierto que AMLO

↑

no tenía el menor interés por la competencia electoral (“denme por muerto”). Declara con todo dramatismo el 8 de mayo de 2005: “yo estoy preparado para resistir, para aguantar”, “en la cárcel que sea”, “yo sé que es una lucha muy difícil, pero que vale la pena”, “no claudicar”. Subraya su rol de *víctima*.

XII (d) *primera función del donante*. No se hizo pública la confrontación entre el *donante* (candidato tradicional del PRD) y el *héroe* al postularse para el 2006. EL HÉROE ES PUESTO A PRUEBA O INTERROGADO, O ATACADO, ETCÉTERA. Comparece AMLO ante la Cámara de Diputados, donde es atacado. A MODO DE PREPARACIÓN PARA RECIBIR LA AYUDA DE UN AUXILIAR MÁGICO. El auxiliar mágico está a su lado en la marcha del desafuero. Podríamos decir que corresponde a D6. *Sus adversarios le piden zanjar el litigio que los enfrenta* (Propp, 1999:57). En este cuento surge un personaje nuevo, el *falso donante*: dos jóvenes diputados del PAN, Gabriela Cuevas y Jorge Lara, pagan la fianza de 2000 pesos “como gesto de buena voluntad”. Frustran así el dramatismo de la escena del *héroe-víctima* aprehendido para ser conducido a la mazmorra. Declara Cuevas que era “para evitar la victimización... y si es por 2000 pesos... ya acabemos con esta telenovela lo antes posible”. La enunciante reconoce una estructura narrativa subyacente pero equivoca el género.

XIII (H) *reacción del héroe*. EL HÉROE REACCIONA FRENTE A LAS ACCIONES DEL FUTURO DONANTE. “¡Tramposos!”, exclama el *héroe* enfurecido contra el *falso donante* al escamoteársele la escena de la captura que lo coronaría como luchador social. Como lo señala Propp: “la reacción puede ser positiva o negativa”. Corresponde a XIII1: el *héroe* no experimenta la prueba. H1 (no va a la cárcel).

XIV (Z) *transmisión, obtención del auxiliar mágico*. EL HÉROE ENTRA EN POSESIÓN DEL MEDIO MÁGICO. El *héroe* adquiere, después del proceso de desafuero, dos medios mágicos: Z2 *El medio es indicado* con la cantidad de carteles de “no al desafuero” en fachadas de varias colonias del Distrito Federal (signo indicial de simpatizantes), y Z9 *Diversos personajes se ponen a disposición del héroe*: muchos intelectuales mexicanos encabezados por el *auxiliar mágico* (como hada madrina), protestan contra el desafuero.

XV (R) *traslado de un reino a otro*. EL HÉROE SE TRASLADA, O ES LLEVADO O GUIADO HACIA EL LUGAR DONDE SE ENCUENTRA EL OBJETO QUE BUSCA. Como el zorro conduce al *héroe* en R3 o un erizo le indica el camino en R4

del análisis de Propp, esta figura la encarna el chofer Nico quien lo conduce de lugar a otro (de un estado a otro, de un puesto político a otro) en su Tsuru-Nissan blanco, color y modelo emblemáticos de pureza y sobriedad.

XVI (L) *lucha*. EL HÉROE Y EL ANTAGONISTA SE TRABAN DIRECTAMENTE EN LUCHA. Este interesante episodio del cuento fue planeado por Televisa: un enfrentamiento entre el innombrable contra el indestructible. AMLO avisa su interés por debatir con CSG, que lamentablemente se frustró desperdiçando así el clímax de su campaña al sobre-estimar mediáticamente a Salinas.¹¹

XVII (M) *marca*. EL HÉROE ES MARCADO. En los spots panistas AMLO es marcado no sólo por el video-escándalo, sino por asociación con Chávez (las frases “cállese señor presidente” o “cállate chachalaca” del amloista se asocian al chavista “no se meta conmigo porque sale espinao”). La semejanza de la enfática léxica de “chávez-lópez”, y el estilo socarrón, populachero y bravucón de ambos personajes dirigido contra el padre de la *princesa* (Fox) producen el efecto buscado.

XVIII (V) *victoria*. EL ANTAGONISTA ES VENCIDO. V², *el antagonista es batido en una competición*. Todo el cuento se orientaba al final esperado: la derrota del innombrable.

XIX (E) *eliminación o reparación del daño*. EL DAÑO (O FALTA) INICIAL ES REPARADO. Aunque para Propp en E⁶ *El auxiliar mágico pone fin a la pobreza* (como cuando la gallina mágica pone huevos de oro) en este caso es el *héroe* quien, un mes antes de las elecciones, confecciona un spot de reparación del daño a modo de “mensaje a la nación en cadena nacional”, exclusivo de presidentes, y por horario estelar. Ahí promete un aumento de 20 por ciento al ingreso de los que ganan menos de 9000 (todavía menor al aumento del 30 por ciento que prometió López Portillo en 1982 y que arruinó al país en 1983).

↓ XX (↓) *Regreso*. EL HÉROE REGRESA. AMLO proyecta su regreso triunfal a Palacio Nacional como un retorno simbólico de Juárez: “Voy a vivir donde vivió, despachó y murió Benito Juárez, el mejor Presidente de nuestra historia”.¹²

¹¹ “Seguimos adelante en las encuestas: AMLO; Está dispuesto a debatir con Carlos Salinas”, José Luís Palacios. Cf. nota anterior, 17 de abril, 2006 “AMLO y Televisa”, Ricardo Alemán, *Etcétera* [<http://www.etcetera.com.mx/pagaleman1ne66.asp>].

¹² [<http://www.reforma.com/nacional/articulo/640486/>].

- XXI (P) *persecución*. EL HÉROE ES PERSEGUIDO, ACOSADO. Esta es la función más socorrida en este cuento que, bajo el nombre del “complot” convierte a un funcionario en *héroe*. Hay varias instancias en que AMLO se declara perseguido: *a*) por los cientos de miles que protestaron en la megamarcha del 27 de junio del 2004 contra la inseguridad, el secuestro, la corrupción, ineficiencia e impunidad del crimen.¹³ Aquí opera otra vez la suspensión de incredulidad. *B*) por el torpe proceso de desafuero, *c*) por las encuestas “cuchareadas” que lo declaran en segundo lugar y *d*) por la guerra sucia de los spots que lo señalan como “un peligro para México”. Al concluir las elecciones, esta función se extendió hacia *e*) el fraude electoral, además de *f*) el cerco mediático que no le dio toda la cobertura a su auto proclamación como “presidente legítimo”.
- XXII (S) *salvación*. EL HÉROE ESCAPA A LA PERSECUCIÓN. El padre de la *princesa* aparece en la televisión obligado a anunciar la cancelación del desafuero.
- XXIII (o) *llegada de incógnito*. EL HÉROE LLEGA DE INCÓGNITO A SU CASA O A OTRO PAÍS. “Denme por muerto”. El *héroe* llega de incógnito (tapado) a la jefatura del Distrito Federal creando la impresión de no tener aspiraciones presidenciales (exclusivas para el *donante* Cuauhtémoc Cárdenas).
- XXIV (F) *impostura del falso héroe*. UN FALSO HÉROE PROCLAMA PRETENSIONES INFUNDADAS. El *falso héroe* o candidato panista Calderón proclama llevar ventaja en las encuestas. El *héroe* acusa de “cuchareadas” todas las encuestas que no lo favorecen o que le dan menos de 10 puntos de ventaja.
- XXV (T) *tarea difícil*. UNA TAREA DIFÍCIL LE ES PROPUESTA AL HÉROE. En el programa *El cristal con que se mira* Víctor Trujillo entrevista a los candidatos y concluye con 7 preguntas de cultura general a modo de sortilegio o prueba de enigmas de los cuentos de hadas. Calderón acierta a las 7; AMLO rehúsa contestar aduciendo que es “por estrategia”.
- XXVI (C) *cumplimiento*. LA TAREA ES CUMPLIDA. “Cumplir es mi fuerza”. El lema utiliza obras públicas realizadas en el gobierno para el slogan de su partido y atributo personal del *héroe* (como si el funcionario hubiese sido

¹³ AMLO descalificó esa marcha como ataque personal en su contra declarando que era manipulación de la derecha, oportunismo del gobierno federal y amarillismo de los medios de comunicación. “AMLO: hubo mano negra o blanca en la marcha”, Fabiola Cancino, *El Universal*, 29 de junio de 2004 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_not=112659&tabla=nacion].

electo para construirles segundos pisos y puentes a los automóviles del barrio exclusivo de Santa Fe).

XXVII (I) *identificación*. EL HÉROE ES RECONOCIDO. Con la ciudad tapizada de carteles “No al desafuero”, el *héroe* llega triunfalmente al Zócalo en la marcha del domingo 29 de agosto y grita “¡Los quiero desaforadamente!”.

XXVIII (Ds) *descubrimiento*. EL FALSO HÉROE ES DESENMASCARADO. En el segundo debate (6 de junio de 2006) el *héroe* calcula el dramático desenmascaramiento del *falso héroe* Calderón por tráfico de influencias en el caso Hildebrando-Metadata (y evasión de impuestos).¹⁴

XXIX (Tr) *transfiguración*. EL HÉROE ADQUIERE UNA NUEVA APARIENCIA. A raíz de la derrota del 2 de julio, AMLO se transfigura de campechano candidato presidencial a irascible enemigo de las instituciones “Al diablo con sus instituciones”.

XXX (Ca) *castigo*. EL ANTAGONISTA ES CASTIGADO. Se soñaba con que el innombrable sería humillado con la victoria del héroe y nuevamente expatriado, pero el final del cuento (como sucede hoy día con las telenovelas) se puso a votación, y el castigado fue el *héroe*.

XXXI (N) *nupcias*. EL HÉROE SE CASA Y LLEGA AL TRONO. Diversas fuentes aseguran que el héroe iba cumplir literalmente con la función 31: casarse con Beatriz Gutiérrez Mueller y llegar al trono de Palacio Nacional.¹⁵ Casóse.

Tres princesas en el mismo cuento: Martita, Mariagna y Beatriz, todas sigilosamente disimuladas durante las campañas electorales de sus respectivos héroes, resultaron ser una modalidad particular del cuento fantástico mexicano. Recordemos el cuento donde Vicente Fox era el héroe, quien se casa con su cenicienta en el romántico aniversario de su triunfo electoral del 6 de julio de 2000. Lo mismo ocurrió en el cuento de Marcelo Ebrard, actual jefe de gobierno del Distrito Federal, quien con pompa y circunstancia se casa con una actriz

¹⁴ Antes, en enero de 2006, Arturo Montiel Rojas es desenmascarado por enriquecimiento ilícito y peculado, y el candidato priísta Roberto Madrazo es denunciado de evasión de impuestos el día del debate por el Roberto Campa.

¹⁵ [http://www.quien.com/nivel2.asp?cve=107_16, <http://www.diasiete.com/nota.cfm?nro=421&pl=masinfo1&cs=1,27,15>] [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=285014&tabla=notas] [http://www.laquintacolumna.com.mx/2006/noviembre/columnistas/colu_pulsopolitico_091106.html] [<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/61738.html>] consultado el 17 de diciembre de 2006, GMT.

de telenovela de Televisa una vez que tiene el triunfo en la mano. La actriz (escondida por lo rincones, temerosa que alguien la vea y le quite votos al héroe durante su campaña electoral) emerge de pronto como figura política central regalando vales a los viejecitos y presidiendo clases de propaganda política infantil durante el bloqueo de Reforma. A su vez, el *héroe* principal de este cuento estuvo a punto de cancelar la primera parte (*se casa*) de la función 31 a falta de la segunda (*llega al trono*). Afortunadamente, fue entronizado “presidente legítimo” en solemne ceremonia el 20 de noviembre en el Zócalo capitalino y, si los rumores son ciertos, se casaron y fueron felices para siempre.

Así, la secuencia de este cuento se puede inscribir de la siguiente forma según estricta terminología proppiana:

XAPTOLCENDPY↑WdHiRStMcfdVCa↓NTre

Segundo movimiento: “el ogro espinoso contra la abuelita”

Lo que las encuestas miden —y lo que las campañas interpelan— es a fin de cuentas las sensibilidades: por ello los *spots* se confeccionan estéticamente. En marzo de 2006, la campaña amloista emite un *spot* de 19 segundos protagonizado por la escritora Elena Poniatowska en tomas de acercamiento progresivo quien, como abuelita buena de cuento con su collar de perlas y su vestido y cabello blanco, dice en tono comedido: “Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez, es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos. Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez”. Poniatowska finaliza exhortando a que “jueguen limpio, no calumnien”. Al día siguiente, el PAN difunde un *spot* “y ahora resulta...” que satiriza el fragmento “con ahorro y buen gobierno” al mostrar videos de Ponce apostando en el casino del Bellagio y Bejarano guardándose sus fajos e billetes (funciones VI y VII). Concluye con la frase: “López Obrador permitió esto. Que no te engañen. López Obrador es un peligro para México”.

En cuanto a los personajes, Propp ([1927]1999: 112) señala que “lo que importa no es lo que quieren hacer ni el sentimiento que palpita en ellos, sino sus actos como tales, definidos y valuados desde el punto de vista de sus consecuencias para el *héroe* y para el desarrollo de la acción”. En este sentido,

Elenita Poniatowska opera como actante en una narración cuya esfera inicial de acción es la de *auxiliar mágico*, para luego emerger en otra secuencia como *heroína-víctima*.

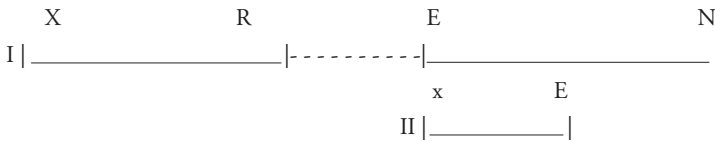
Apunta Propp ([1927]1999: 131) que “cada nuevo daño, cada nueva falta, crea un nuevo movimiento. Un cuento puede estar compuesto por varios movimientos, y el análisis de un texto exige ante todo que se determine el número de los mismos”. En el cuento que nos ocupa surgió un nuevo movimiento que a su vez podría constituir un nuevo relato en forma relativamente inesperada. Digo “relativamente” pues es de suponerse que los panistas morderían el anzuelo de atacar a Elenita. De esta manera, el *héroe* podría presumir de un capital social del que carece el *falso héroe*: el *intellectual engagé*.

Recordemos que un cuento parte de un daño (X) o falta (x) para llegar al desenlace. El daño de este segundo movimiento se inicia con el spot panista que cita sarcásticamente a Elenita Poniatowska Amor (nótese la resonancia connotativa de ambos apellidos) y culmina al día siguiente, cuando prorrumpe la figura de *antagonista* estelarizada por Manuel Espino (con supuestos vínculos oscuros al grupo del yunque) quien la califica de “pobre señora” que “da lástima”. La escritora emerge así como *heroína víctima* con elementos como la asignación de la tarea difícil T (prestarse a hacer propaganda política), la marca M (en este caso su reputación), el descubrimiento Ds (su utilización en el spot del PAN), la identificación I (comprometida con el amloismo), y el castigo Ca del segundo *antagonista* (Espino) por las protestas de celebridades. La victoria V culmina cuando la heroína es defendida por los “literatos del mundo, unidos”.

En este segundo movimiento el *auxiliar mágico* resultó ser el grupo de intelectuales entrevistados por *La Jornada* para salir en defensa de Elenita. El *mandante* es AMLO que la lanza a su propaganda y el *falso héroe* vuelve a ser Calderón, beneficiado del *antagonista* acusado ahora de misógino, inculto y anti-intelectual. Finalmente, el *donante* es el diario *La Jornada* que, desde el lunes 10 de abril y con la imparcialidad que lo caracteriza, le dedica sus primeras planas durante 5 días seguidos al *affaire* Poniatowska con encabezados a todo grosor: “Desató AN campaña de odio contra Poniatowska”, “Atrocididad, enlodarla: intelectuales”, “Ha recibido insultos, revela escritora”, “Las ‘manos limpias’ impulsan la guerra sucia”, “Poniatowska, esa ‘pobre señora’, da pena: Espino”, “Poniatowska: ‘Manuel Espino, lacayo del poder’”, “Repudio ciudadano a Espino” y “Sólo un badulaque puede ofender a Elena Poniatowska”,

galantería para defender a una dama en boca de nadie menos que el ganador del premio Cervantes el mismo día de su consagración en Madrid. Incluso el 25 de abril, mientras los otros diarios se referían al crucial debate presidencial, el encabezado a tres columnas de *La Jornada* era “Literatos del mundo, con Poniatowska vs la ultraderecha”. Elena Poniatowska emergía al primer plano de la contienda electoral opacando temporalmente al *héroe* del cuento principal en el oportuno momento en que la temática que se discutía era el triunfo del *falso héroe* en el debate (pues el *héroe* no asistió).

El segundo movimiento, según Propp, “comienza antes de que termine el primero. La acción se interrumpe por un movimiento episódico y el primer movimiento termina después del fin de este episodio”. El movimiento II, que podríamos titular “El ogro espinoso contra la dulce abuelita”, se articula al cuento principal I “El innombrable contra el indestructible” de acuerdo con el esquema 2 de Propp ([1927]1999: 132):



Aquí X corresponde al daño de los pobres, R al traslado del *héroe* a la campaña presidencial, x al daño menor de II por el sintagma “pobre señora me da pena” en boca de Espino, E (ii) (eliminación del daño) al sintagma “pobre lacayo del poder” en boca de Poniatowska. Podríamos agregar en el cuento II una R que es el traslado de la imagen de escritora a figura de propaganda política que precede el daño menor x de la ofensa, y finalmente V los “literatos del mundo” unidos por Poniatowska.

Conclusiones

Propp elaboró el análisis morfológico del cuento hace 80 años. Aunque se han propuesto desde entonces esquemas narratológicos más recientes (como los

antes citados de Greimas, Tesnière y Barthes), el modelo de Propp resulta muy atinado, como se ha podido demostrar en este estudio. La justificación de aplicar su trabajo tanto tiempo después radica no sólo en la luz que arroja sobre el discurso político como acto de *enunciación* de cuenteros sino particularmente en tanto *esquema de interpretación* que comparten destinatadores y destinatarios. Es el intérprete quien confecciona activamente el relato ensamblando funciones; y a su vez el destinador —a sabiendas de que el código es común— matiza o configura sus enunciados con buena puntería para que aterricen en esta estructura del cuento fantástico.

Desde luego que no se puede asumir la existencia de un autor específico de estos cuentos, y mucho menos su cálculo deliberado por el protagonista de la propaganda amloista. Cada fragmento, sin embargo, se acopla a un modelo general de cuento fantástico (¿un imaginario universal?) para provocar efectos pathémicos de adhesión afectiva. Propp ([1927]1999: 146-156) se pregunta si esta uniformidad en los cuentos se podría deber a una fuente común y, aunque reconoce que hay modificaciones en el canon, “en muy escasas oportunidades las modificaciones son producto de la creación individual. Podemos comprobar que el autor de un cuento casi nunca inventa sino que utiliza los materiales que le proveen otros cuentos o la realidad exterior”.

“Desde el punto de vista histórico, ello significa que, en sus principios morfológicos, el cuento fantástico constituye un *mito*” (Propp [1927]1999: 127). De ahí surge probablemente la construcción narrativa de que se reviste también la historia oficial de México con Miguel Hidalgo como *héroe* de la Patria, quien declara a la corona napoleónica como *antagonista*, a la Virgen de Guadalupe como *auxiliar mágico*, al pueblo mexicano como *mandante* que exige justicia, a la Independencia como *princesa* del cuento, a la Corregidora como *donante* y a los conservadores como *falsos héroes*. El *héroe-víctima* Hidalgo muere fusilado, pero triunfa vicariamente en Guadalupe Victoria, primer presidente de México. En otra versión no oficial y muy poco conocida, el *héroe buscador* de la primera declaración de independencia (120 años antes de la revolución francesa), fue William Lamport alias Guillén Lombardo, interesantísimo personaje y víctima del *antagonista* que es la Inquisición (Lamport supuestamente inspiró la leyenda de El Zorro típico héroe-buscador). En el cuento de la Reforma el *héroe* es Benito Juárez, (quien parte de su natal Guelatao ↑) y el *falso héroe* Maximiliano (quien parte del imperio austrohúngaro ↑), el *antagonista* Napoleón III y la *princesa* es la República.

Así el cuento fantástico parecería ser una estructura pathémica primordial al marcar tempranamente la vida afectiva de cada niño. Ello puede explicar por qué los pequeños piden que se les narre el mismo cuento una y otra vez, pues alivia tensiones y ofrece una versión coherente de la realidad (Bettelheim, 1975). No es casual que también suele ser la estructura clásica no sólo de los cuentos fantásticos y de la historia oficial sino de la religión y de las telenovelas al poner en operación esquemas del tipo:

XYW↑ZLV↓FTCIDSCaN o XYW ↑DHzRE↓PSIDSTrCaN

muy semejantes al esquema:

XAPTOLCENDPY↑WdHiRStMcfDVca↓NTrE

Nuestro cuento partió del daño X que se puede caracterizar como el que realizó “el Innombrable contra los pobres” (y que se implica en su magistral lema “primero los pobres”). La pobreza es a la vez *falta* (de riqueza o de felicidad —como si equivalieran—) y *daño* (de los ricos contra los pobres) que presupone en un esquema maniqueo con cuatro tipos de lógica: *a*) de origen religioso, donde los pobres son por definición buenos y los ricos malos; *b*) marxista vulgar, donde la pobreza es solamente consecuencia del despojo, y *c*) un paradigma económico de escasez contrariamente a la economía en Georges Bataille (1987), donde se produce un exceso que es necesario dilapidar periódicamente para evitar catástrofes; *d*) hay además la presuposición de que un presidente es un dispensador de bienes, pues el poder es como *potlatch* o mayordomía.

Cabe destacar que, en el cuento que nos ocupa, el pacto narrativo de la suspensión de la incredulidad entre los prosélitos operó en varias funciones: T (*transgresión de la ley*) que la consideraba válida para este caso, D (demanda o interrogación del *héroe* como mal estudiante) que vuelve irrelevante su impericia justo en la actividad para la que se postulaba, C (complicidad involuntaria bejarano-video) y E (Engaño, el ponce-video) que haría suponer que el *héroe* realmente no sabía nada sobre sus colaboradores inmediatos, que tal ignorancia no es responsabilidad suya, y que se conjuntaron todas las fuerzas del mal en su contra. Lo grave de la suspensión de incredulidad es cuando se sale de la

fantasía y se utiliza para la imposición ideológica. Vale observar, pues, este fenómeno de suspensión de incredulidad que, en la esfera de lo real, opera como acicate del dogmatismo y fanatismo al cancelar toda duda y crítica razonable.

Bibliografía

- Bataille, Georges (1987), *La parte maldita*, Icaria, Barcelona.
- Bettelheim, Bruno (1975), *The Uses of Enchantment*, Knopf, Nueva York.
- Coleridge, Samuel (1817), *Biographia Literaria*, capítulo XIV [<http://www.english.upenn.edu/~mgamer/Etexts/biographia.html>].
- Mandoki, Katya (1994), *Prosaica; introducción a la estética de lo cotidiano*, capítulos 20, 21 y 23, Grijalbo, México.
- (1999), “Terror and Aesthetics: Nazi Strategies for Mass Organisation”, *Renaissance and Modern Studies*, vol. 42, reimpresso en *Fascism: Critical Concepts in Political Science*, vol. III, Griffin, Roger y Feldman, Matthew (eds.), Fascism and Culture, Oxfordshire, Routledge, Reino Unido, 2004
- (2007), *La construcción estética del Estado y de la identidad nacional*, Siglo XXI, México.
- Mandoki Winkler, Catalina Inés (1991), “Estética y poder”, UNAM (tesis doctoral), México.
- Propp, Vladimir ([1927] 1999), *Morfología del Cuento*, Colofón, México.
- Todorov, Tzvetan (1969), *Grammaire du Décameron*, The Hague, Mouton.
- Weber, Max ([1922] 1964), *The Theory of Social and Economic Organization*, Talcott Parsons (ed.), Simon & Schuster, Nueva York.