

# Los historietas de Andrés Manuel López Obrador

**JORGE BRAVO**

...no voy por afecto ni obediencia,  
sino para mis fines personales...  
Othelo

Demagogo de nuestros días es, sin duda, Andrés Manuel López Obrador, jefe del gobierno del Distrito Federal. Él se considera a sí mismo un gobernante “popular”, mas no populista. Pero lo cierto es que esto último también lo identifica. Aunque como orador dista mucho de ser un Cicerón o un Pericles, hace uso de la demagogia a diario; en particular durante sus conferencias matutinas, magistral estrategia para captar la atención de los medios de comunicación.

Esta práctica demagógica (peculiar del régimen priísta y adoptada también por el foxismo) consiste en alabar al “pueblo” en todo momento, proporcionar cifras alentadoras que son al mismo tiempo promesas, realizar acciones que procuran satisfacciones inmediatas (créditos, apoyos económicos a mayores de 70 años, útiles escolares gratuitos...), pero que al no estar todas ellas institucionalizadas, comprometen el futuro. Demagogia es prometerle al pueblo lo que desea e incluso dárselo, pero para “cobrar el favor” –digamos electoralmente– cuando sea oportuno. En todo esto ha sido particularmente hábil López Obrador. Sus lemas de gobierno hablan por sí mismos: “para mi gobierno lo primero es la gente” y “La Ciudad de la Esperanza”. También son

demagógicas las encuestas para preguntar a los ciudadanos de la capital si desean que AMLO permanezca al mando del gobierno o no. Asimismo otras encuestas más sobre el incremento al precio del boleto del Metro, la felicidad de los ciudadanos o el plebiscito para decidir la construcción o no de los segundos pisos en Viaducto y Periférico. Aunque en el caso de las consultas telefónicas no se tiene la certeza de la autenticidad de los resultados, han servido a la perfección para legitimar las acciones del jefe de gobierno.

Como parte del culto a la personalidad profesado por AMLO (aparentemente insignificante), es el hecho de que a los nuevos autobuses de transporte público, de color verde, se les conoce con el nombre de pejes, de la misma manera como se le dice de sobrenombre a López Obrador: pejelagarto. Los reporteros dejaron de referirse a los pejes porque se dieron cuenta de que con ello encumbraban al Jefe de Gobierno. En ocasiones habla-



Aarón

ban de los autobuses verdes cuando ocurría algún accidente, haciendo un paralelismo maniqueo.

Otra estrategia propagandística de AMLO consistió en la distribución a domicilio del cómic *Historias de la Ciudad*. Cuando apareció a mediados del 2002, los comentarios periodísticos fueron prácticamente nulos, debido a que la historieta cumplía a cabalidad con los objetivos informativos no sólo del gobierno perredista, sino del propio AMLO. Los primeros dos números de la publicación muestran a diversos personajes tipo de la clase media baja capitalina en situaciones cotidianas, beneficiados por los distintos programas sociales implantados por el gobierno del Distrito Federal. Dichos personajes se adaptan a la perfección a los programas sociales de AMLO (como es el caso de Tinita, una mujer de 70 años que cuenta con su tarjeta de ayuda para adultos mayores), al mismo tiempo que se relacionan e interactúan entre sí de manera que el lector puede enterarse de todos los beneficios sociales de la administración capitalina.

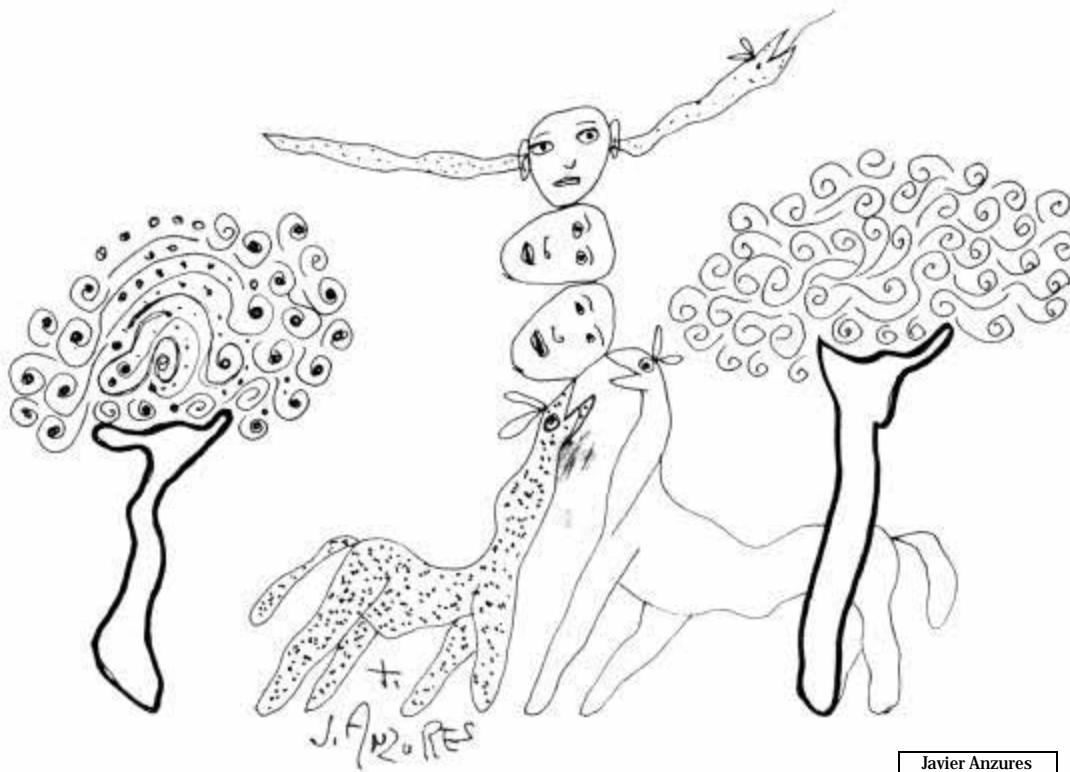
Particularmente interesante es el personaje de don Joaquín, de cabello entrecano; bien informado y siempre ecuánime, quien aparece en el momento preciso para explicar las acciones del gobierno perredista, como si se tratara del vocero e ideólogo directo del lopezobrisismo; quien, además, porta lentes como para ver mejor la realidad, y a quien se le consulta para conocer su opinión porque razona con malicia “pero no sufre ni se acongoja”.

A diferencia de los dos números precedentes, el tercer capítulo de *Historias de la Ciudad* retoma una de las características fundamentales de los cómic: la lucha entre el bien y el mal. Este tercer episodio apareció como respuesta propagandística a la ola de escándalos de corrupción que azotó al gobierno de López Obrador. En él la ciudadanía tiene la oportunidad de “informarse” de los cuatro casos (el del Paraje San Juan, el de Nicolás Mollinedo, los videoescándalos y el del El Encino) que “las fuerzas oscuras del mal” tramaron para despresti-

giar y “golpear políticamente” a AMLO. ¿Quién es ese personaje psicótico cuyo rostro no alcanza a verse, impecablemente vestido de traje negro y corbata roja, pero de aspecto siniestro, que habla consigo mismo al través de un títere, enmarcado por una serpiente como si se tratara de la encarnación del mal? ¿Acaso es “el innombrable”? ¿Y los otros personajes, cuyas máscaras nos hacen recordar los tiempos del tapado, ciertamente anónimos, pero que fuman puro cual aristócratas, como Diego Fernández de Cevallos?

Esta tercera publicación es maniquea, se desvía de los objetivos propagandísticos –legítimos– de cualquier gobierno democrático de informar a los ciudadanos las acciones emprendidas hasta el momento. Se trata más bien de una defensa a ultranza del Jefe de Gobierno, donde se polarizan las posturas entre personajes “buenos” y “malos” y se rompe con la vocación de diálogo político que debe imperar en todo gobierno que se jacta de ser democrático. Los personajes (a diferencia de las primeras dos historietas) se desvirtúan, porque de pronto explican al lector –como si estuvieran perfectamente informados, ¡bueno fuera!– las artimañas de los enemigos de AMLO y adoptan tecnicismos que difícilmente se emplean en situaciones cotidianas de la clase media baja mexicana. Imaginemos a Tinita, ante un puesto de periódicos, diciendo: “Ay, Jesús, tanta intriga. ¡Ya es un complot!”. O bien la empleada de una pozolería, quien asegura que los contrincantes políticos se atacan “pero en igualdad de circunstancias”, en cambio los rivales de AMLO “utilizan las instituciones para golpear”.

La publicación adopta un discurso propio de la izquierda más vetusta, siempre en la búsqueda de un enemigo en quien descargar las causas de la derrota y las frustraciones políticas. A pesar de todo la historieta no es ingenua. Por los comentarios de los personajes, el tercer capítulo de *Historias de la Ciudad* es el destape oficial de AMLO como candidato a la Presidencia de la República en el año 2006. Se incluye una encuesta de



Consultas Mitofsky que lo ubica en primer lugar de popularidad por encima de Marta Sahagún, Santiago Creel y Roberto Madrazo; aunado a los comentarios de ciertos personajes: “¡Seguro va a ser Presidente!”, “lo único que van a lograr es que se lance para la grande” y “a ver si le ganan en las urnas”. De estar en lo cierto, la distribución de la historieta representa un acto de precampaña financiado con recursos públicos y, por lo tanto, ilegal.

El cuarto número de la publicación pretendió enmendar algunos excesos del anterior, pero comete un error garrafal, no obstante las críticas que por parte de los medios de comunicación recibieron los principales funcionarios de la administración capitalina. La historieta insiste en minimizar la marcha del 27 de junio y banaliza la participación de los asistentes, como cuando una joven de clase media alta dice: “encontré a muchas amigas, y no fui la única que estrenó” ropa blanca para lucirse en la manifestación, además de haberse tomado una fotografía al lado de sus amigos como un recuerdo, en

sutil alusión a quienes pretendieron ser protagonistas del evento.

Esta publicación incluye gráficas e información estadística en torno a la seguridad pública a nivel nacional, la incidencia delictiva –a la baja– en el Distrito Federal y ciertas acciones implementadas por el gobierno de la capital para disminuir la inseguridad en la Ciudad de México, así como fragmentos de declaraciones de AMLO atribuyendo las causas de la inseguridad al financiamiento federal del Fobaproa, el desempleo, el empobrecimiento de la gente, el peligro de desintegración familiar y la falta de valores.

La más reciente publicación, el quinto capítulo, es de una presunción desmedida. Se trata de un “periodista” francés de nombre Pierre, quien elabora reportajes en torno a las principales ciudades del mundo. Por voz de todos los personajes de la historieta, el reportero se entera de al menos 15 programas sociales implantados por el gobierno capitalino a favor de los más necesitados, esto convierte a AMLO –según don Joaquín– en “el

contrincante más fuerte de todos los posibles candidatos” rumbo a la campaña del 2006.

Este cómic pretende subvertir las funciones del periodismo profesional, cuya misión no consiste –como durante décadas predominó en México– en propagar las acciones de los funcionarios en turno, sino en socializar información que difícilmente los gobiernos darían a conocer a los ciudadanos porque iría en contra de los intereses de los dirigentes políticos. En un exceso de subjetividad, el periodista francés termina maravillado por la gestión de AMLO y llega a la conclusión de que el conjunto de los programas sociales es la causa de que quieran “destituir a este hombre”, a pesar de que “la gente lo quiere tanto”.

Este mismo periodista francés no tuvo la capacidad de observar el caos vehicular, los baches, la basura, la preocupante escasez de agua, el sentimiento de inseguridad entre los habitantes de la ciudad, los pobres que se ganan la vida en las calles y a quienes se aplica sin piedad la Ley de Cultura Cívica, etcétera. Pierre olvidó lo que el escritor V. S. Naipaul dijo en su libro India sobre Calcuta: “Cuando las ciudades se mueren, no hacen mucho ruido. Mueren cuando todo el mundo sufre, cuando los transportes son tan trabajosos que la gente prefiere renunciar a empleos que necesita; cuando nadie consigue agua o aire puro; cuando nadie puede pasearse. Quizá las ciudades mueren cuando pierden sus ventajas ordinarias, el espectáculo de las calles, la conciencia exacerbada de las posibilidades humanas, para volverse sencillamente lugares sobrepoblados en los cuales todos sufren.”

En el más reciente cómic aparece un nuevo personaje llamado Vicente (en obvia alusión al Presidente Fox), un ranchero desinhibido pero torpe, dedicado a la siembra de amaranto y la cría de patos y codornices. Influenciado por su esposa (¿Marta Sahagún?), Vicente solicita un crédito al GDF y se beneficia del Programa de Apoyo a la Producción Rural de AMLO.

Stricto sensu, Historias de la Ciudad no es un cómic al estilo tradicional, donde imperan héroes y villanos y triunfa –casi siempre– el bien sobre el mal. Desde un principio fue un panfleto con objetivos informativos y propagandísticos legítimos desde el punto de vista de cualquier gobierno. Sin embargo, a partir del tercer capítulo esos mismos objetivos se desvirtuaron porque obedecen a los intereses de una precampaña presidencial, de enfrentamiento con los adversarios políticos y de descalificación a las demás fuerzas sociales, en lugar de alinearse a una estrategia definida de comunicación social.

AMLO asume en Historias de la Ciudad una actitud redentora de los pobres, en suma: populista. Ciertamente los gobiernos perredistas han hecho mucho más por la Ciudad de México que las últimas regencias priístas; pero los políticos –de cualquier partido? no hacen favores: cumplen obligaciones y compromisos porque para eso fueron electos.

beltmondi@yahoo.com.mx

