

Garrantzizkoena pertsona da
Jorge Luis Marzo

Keinuen politika irudiaren eraikuntza masifikatuarekin batera jaio zen. XVII. mendean, alegoria zabaldu bazen ideien ezaugarriak estandarizatzeko baliabide gisa¹, XIX. mendean, aurpegiaren adierazkortasuna hautatu zen, emozioak esleitzeko. Adibidez, litekeena da aspertzea XIX. mendea baino lehen ere existitzea, baina adierazpeneko estereotipo margotuei, grabatuei, zizelatuei edo fotografiatuei esker ikasi zuen jendeak aspertzea ezagutzen edo antzematen. Peter Tooheyk adierazi bezala, *agian ez dugu aspertzea zer den zehatz-mehatz definitzen jakingo, baina gai gara aspertzea besteengan ikusteko*².

Afektu edo nahitasunen adierazpena zuzenean lotuta dago gizarte gatazkarekin. Izan ere, gizartearen identitatearen garapen modernoak kategoria fisionomikoen bidez sailkatzea ez zen halabeharrez gertatu. Hala, zientzialari askok *fisiognomia* (pertsona baten itxura, bereziki aurpegia, aztertuz haren izaera ezagutu daitekeela defendatzen duen teoria xelebrea), eta *frenologia* (pertsona baten izaera haren garezurraren bolumenaren eta morfologiaren arabera dela defendatzen duena) ardatz gisa hartu zituzten gaizkileen izaerak aurreikusteko. Zentzu horretan, eta “robot irudietan” ikus dezakegunez, aipatutako postulatu zaharkitu horietako batzuetan oinarritzen da gaur egungo kriminologia. Txatxukeria horietako sortzailetako batek, Ernest Kretschmer alemaniarra, honela sailkatu zituen gaizkileak: leptosomatikoak, atletikoak, piknikoak, displastikoak, eskizotimikoak, ziklotimikoak eta koipetsuak. William Sheldonek eta S. S. Stevensen, berriz, kategoria hauek berezitu zituzten: endomorfoak, mesomorfoak, ektomorfoak, erraitomikoak, somatotomikoak eta garuntomikoak. Errealitate soziala aztertzeko asmoa edukiko lukeen edonork taxonomiak sortzera behartuta zegoen; argazkigintzari esker, “neurastenikoak”, depresiboak, deabrutuak edota Ama Birjinaren agerraldiak zituztenak berezitu zituzten, haien aurpegiak edota adierazpenek ezaugarri komunak zituztelakoan. Baina, horiek ez ezik, heroiak, gizon handiak eta jeinuak ere sailkatu zituzten, eta haien garunak formoletan gorde, zer edo zer deskubritu edo ihardesteko itxaropenarekin.

Horrek guztiak gizarte gatazkarekin zerikusia duela esan dugu, eta hori horrela da liberalismo burgesa erabat obsesionatuta zegoelako (dagoelako) bake soziala bermatuko lukeen diskurtso zientifista bat sortzeko ideiarekin. Eta ba al dago afektuen diziplina baino hoberik, tirabira eta desadostasun sozialak saihesteko? Inguruaren eta testuinguruaren arabera, noiz barre egin behar den jakitea, noiz isilik egon, noiz haserretu, noiz makurtu; elizara sartzerakoan txapela kentzea, nagusiari irribarre egitea, edota eskua kokots azpian jartzea museoko artelan bat ikusteko... Horiek guztiak adostutako ariketak dira, behar bezala ezarritakoak eta unibertsalki barneratuak. Emozioak eta afektuak kudeatzeko protokoloak ezagutzeak elkar ulertze arrazoizkoa bermatzen du, eta saihestu egiten ditu manera onekin —komertzialak beti— bateragarriak ez

¹ Ikus Cesare Ripa, *Iconologia ovvero Descrittione dell'Imagini universali*, Erroma, 1593 (*Iconología*, Akal, Madril, 2002).

² Ikus Peter Toohey, *Boredom. A Lively History*, Yale University Press, New Haven and London, 2011

diren ezusteko keinu desiraezinak. Hala, adierazkortasuna behar bezala maneiatzea azoka bateko taulan adierazitako prezioaren antzekoa da, eta ez du traturik —gauzen ordena erabat aztoratzen duen lizunkeri aurremoderno, arbitrario eta gizalegegabea— onartzen.

Alabaina, gaitza ez da fisionomikoa, eta ez du munstro edota deabru ezaugarririk. Hutsalkeria besterik ez da. Zentzu horretan, emozioak ez dira uneoro isilpean eta kontrolpean gorde beharreko barruko erreflexu automatikoak. Aitzitik, eraikuntzak dira, gehienetan nahita erabili ohi ditugunak interesen eta egoeraren arabera, gaitza bezalaxe. Hasteko, adierazi behar da “*pertsona*” hitza pertsonaia bat adierazteko “*maskara*” hitz grekotik datorrela. Jungen ustez, “*pertsona*” nozioa kanpoko errealitatearekin borroka egiten duen gure izaeraren atala da, maskara gisa kanpoko errealitatearekin borroka egiten duena, gizartean rol bat lortzeko: “*pertsonak munduarekin harremanetan jartzeko baliatzen duen egokitze-sistema edo modua da. Horren arabera, lanbide orori pertsona eredu jakin bat dagokio. Arriskua norbera pertsona horrekin identifikatzean datza, irakaslea eskuliburuarekin edota tenorea bere ahotsarekin bezalaxe. Ideia hori zertxobait handituz, esan daiteke pertsona norberarena ez dena dela, baizik eta norberak eta besteek dena uste dutena*”³.

Hauteskunde-marketingak eredu horiei guztiei erantzuten die, eta aldi berean, gainditu eta eztabaidan jartzen ditu. Hitlerrek 1932an aurkeztu zuen hauteskunde-kartelean, diktadorearen aurpegia ikus daiteke, hondo xume beltz bat atzean duela, inongo adierazkortasunik gabe.

Inozo gizajoak irudi neutroa eman nahi zuen, izenaren eta aurpegiaren bitartez. Jungek ohartarazi bezala, horra hor bere musika-tresnarekin, hots, ahotsarekin, eta haratago, bere izenaren fonetikarekin, identifikatzen den abeslaria. Ez dago beste mezurik. Aurpegi horren adierazkortasun ezak helburu jakin bat du, Hitlerrek Errepublikaren mimikatzen jotzen zuenetik, demokrazia parlamentarioaren “*ele-meletik*”, bereiztea, hain zuzen. Horregatik da esanguratsua eta interesgarria bere argazkilari partikular Heinrich Hoffmannek ispilu aurrean diskurtsoak errepikatzen zituenean Hitlerri ateratako argazkiak aztertzea.

Argazki horietan, histeria eta antzezletza adierazten du Hitlerren aurpegiak, eta agian horregatik pentsatu zuten zientzialari fisionomiazale batzuk tipologia kriminal batean sailka zitekeela, faxistomikoen edo plastomorfoen taldean, agian. Baina hori sinestea zaila da, inguruko guztiek itsumustuan jarraitzen zutelako Hitler; are gehiago, arrazaren teoria oso bat prestatu zioten, eta guztiok ezagutzen ditugu horren ondorioak.

Demokrazian, hautagaien irudiak zertxobait ezberdinak dirudite. Eta “*dirudite*” diot, kontuz. Hautagaiaren aurpegiaren adierazkortasuna eta egiten dituen gorputz-keinuak funtsezkotzat jotzen dira hauteslearekin bat egiteko estrategiaren barruan, eta neurri handi batean, erraz antzeman dezakegu irribarre egiteko, lasaitasuna, irmotasuna edota konfiantza adierazteko egiten duten ahalegina. Baina ahalegin horiek guztiak eginagatik, porrot egiten dute

³ Carl Gustav Jung, *Obras completas*, Trotta argitaletxea, Madril, 1999.

beti. Eta hori horrela da botoa emateko asmorik ez duten hautesleek ez dutelako jasotzen politikariak igorri nahi dituen jokabide bat bera ere. Adibide bat aipatuko dut, Mexiko Hiriko udal hautagai Jesús Ortégarena, hain juxtu.

Ez dut uste Ortega jaunak kartel horrekin hautesleen botorik irabaziko duenik, ez bada lagunen edo jarraitzaileen batena. Zeharka begiratzen digu, "*kontuz, begira ari natzaizu*" edo antzekoak ohartarazi nahian. Gainera, aurpegia bera irudiaren ertzak markoztatzen dute. Jaka beltza, alkandora zuria eta gorbata argia igar daitezke, eta irribarre sotila, oso lotsatia, ezpain-ertzetan. Badirudi Ortega jaunak, Hitlerrek bezalaxe, ez duela inolako sentimendurik edo keinurik adierazi nahi, hots, ibilbide politikoa laidoztatu edo oztopatu diezaiokeen ezertxo ere ez. "*Ni iritsi naiz jada, hemen nago...eta hauteskondeek, bada, ez dute nirekin zerikusirik handirik*" dioela dirudi, baina agian, nire burutapenak besterik ez dira. Edonola ere, jakin badakit Ortega jaunaren aldekoa banintz, egun ikusten ez ditudan beste gauza asko ikusteko gai izango nintzakeela, adibidez, irmotasuna, erabakitasuna, profesionaltasuna. Kontua da Ortega jaunak hauteskundeak irabazi zituela.

Begira diezaiogun orain Mexikoko Tlaxcala hiriko hautagaiari: Adolfo Escobar.

Escobar jaunak ez du jakarrik ez gorbatarik. Aurpegira begiratzen digu, eta onespeneren, egiaztapeneren keinu klasikoa eta herrikoa egiten digu erpuruarekin. Baina, ene!, ahoaren keinu horrek are gehiago esaten digu. Argazkilariak argazki bakarra egin al zuen, eta hori hautatzea beste erremediorik ez al zegoen? Inolaz ere. Argazki asko egin zituzten, baina hori hautatzea erabaki zuten. Orduan, zer adierazi nahi digu Escobar jaunak gorantz tenkatutako aho erdi-ireki horrekin? Hortzak erakutsi nahi al dizkigu? Hitz egiten ari denarena egin nahi al du? Batek daki. Dena den, Escobar jaunak ez du inolaz ere kontuan hartu adierazkortasun neutroa, baino atsegina, eraiki eta eskaini behar dela defendatzen duen ideia: argazkiak ikusi eta zera esango zuen ziurrenik: "*argazki hau nahi dut!*". Escobar jaunak galdu egin zituen hauteskundeak.

Horrek guztiak, norbaitek haria galdu badu, adierazkortasunaren estereotipoak eraikitza garrantzitsuak, gehienbat, gizartean nonahi dauden pertsonaien irudiak sortzeko orduan, hots, hautagaienak. XIX. mendeko tipologia pseudozientifikoak sozialki gatazkatsuenak izan diren pertsonaiak deskribatzeko erabili eta politikan aplikatuko bagenu, honako kategoria hauek bereziko genituzke: faxistak, eskuindarrak, liberalak, zentristak, sozialdemokratak, nazionalistak, ultranazionalistak, independentistak, teknizistak, ezkertiarak, komunistak, anarkistak, sistemaren kontrakoak, ekologistak, nolabaiteko alderdi independenteak, eta bestelakoak. Kategoria horiek guztiak elkarrengandik bereiztea zaila da, dakigunez, gehienak kontserbadoreak eta progresistak direlako aldi berean; azentua zein arlotan jartzen duten, hori da, askotan, hautagaien arteko alde bakarra. Badaude gauza batzuetarako eskuindarrak eta besteetarako ezkertiarak direnak. XVII. mendean asmatutako alegorien xedea amodioa, itxaropena edota edertasuna adierazteko modua zehaztea bazen, politika modernoak honako behar honi jarraitu diola esan dezakegu: hauteskunde-dendan oso erraz merkaturatu daitezkeen kategoria ideologikoak proiektatzeko gai direnak bereizteko beharra.

Hau da, egungo politikak Hitlerrena ez bezalakoa den printzipio bati jarraitu dio: pertsonai berri bat asmatu behar da, inork ez baitu benetan pentsatzen poster edo bideo batean ageri den pertsonak hautagaia ordezkatzeko duenik.

Roberto Alfa —2008an zendua zorigaitzoko baldintzetan— hauteskunde-marketingaren arloko profesionalik esanguratsuenaren izan zen, eta bere laguntzarekin hauteskundeak irabazi zituzten herrialde askotako politikari ugariak. Alfak honela definitu zuen politikaren irudi garaikidearen funtsezko printzipioa: *“Iragarkia aurpegi bat da. Gainontzeko guztia metaforak dira, aurpegi hori testuinguruan jartzeko erreferentzia-markoa eskaintzen dutenak”*. Gauza bat esango dizuet: iragarkietan, hautagaiak ez dira politikariak, aktoreak baizik. Hori da, hain zuzen, iragarkiaren indargunea. Interpretatzeko gaitasunaren arabera epaitzen dituzte hautagaiak hautesleek. Lilura kaltegarri eta kuxkuxero bati jarraiki, hautagaia kameraren aurrean eta aurretik ikasitako gidoi batekin nola moldatzen den ikusi nahi du jendeak. Era berean, mahai-inguru batean, jendeak nolabaiteko zirrara sentitzen du hautagaia presiopean eta urduri ikusten duenean: milioka ikusle, komunikazioaren arloko milaka aditu, azken txanpa, aurkaria hautagaia estutzen, norberaren akatsak disimulatzeko ahaleginak, eta abar. Lider bat nahi dugu, eta probatu egiten dugu. Laburbilduz, esan daiteke hauteskunde-kanpaina psikofagia jokoaren besterik ez dela, bestearen psikologia, eta heroigaiarena kontsumitzea, alegia. Kanpaina egitea guztia hotzikara bilakatzeko lortzea da, unean-unekoa, iragankorra izateko sortua eta diseinatua. Hauteskundeak pasa eta gero, kartela eta iragarkia denboran izoztuta geratuko dira; jada ez dira baliagarriak izango, eta zaharkituta geratuko dira. Eta zer bihurtuko dira irudi horiek guztiak? Bada, gure gezurretarantz eramango gaituen aztarna madarikatu⁴.

Irudi politikoa eraikitzeak hiritarrak kategoriatan sailkatzeko nahiari zuzenean erantzuten diolako: *“Zuek bezalakoak izan nahi dugu... Zuek gara...zuetako bat”*. Horrenbestez, hautagaiaren tipologiak hiritarraren taxonomiari erantzungo dio soilik: irudiek hautesleen irudipenetan dauden estereotipoak jasotzen dituzte. Beste aurrerapauso bat lorategia txukuntzeko ameskeria burges eta liberalean; dena txukun eta definituta dago, supermerkatuetako produktuen antzera. Botoak hautagaiaren eta hauteslearen arteko harremana ezeztatu egiten du, diruak ekoizlearen eta dendako eroslearen arteko menpekotasun harremana ezeztatzen duen bezalaxe. Inork ez dio ezer zor inori. Izan ere, Roberto Alfak zioen bezalaxe: *“azken finean, norberak bere buruari ematen dio botoa”*.

⁴ “Diario de Roberto Alfa”, Jorge Luis Marzo eta Arturo “Fito” Rodríguez, *Spots Electorales. El espectáculo de la democracia*, Turner, Madril, 2008:
<http://www.turnerlibros.com/Ent/Products/ProductDetail.aspx?ID=270>