

# Agur Jaunak



Juan Aizpitarte

# Agur Jaunak

Estetika eta nortasuna Euskadiko kampaina politikoetan.  
Ikus-arkeologia (2009-2012)

*Estética e identidad en las campañas políticas del País Vasco.  
Arqueología visual (2009-2012)*

Juan Aizpitarte

1

2

3

Index

4

5

6

7

“Nik nire buruarekin soilik dut konfiantza”

**“Yo sólo confío en mí mismo”**

“I only trust myself”

J.M.A

“Bakearen arerioek bake-prozesua kolapsatu eta blokeatu nahi dute ”

**“Los enemigos de la paz pretenden colapsar y bloquear el proceso de paz”**

“The enemies of peace aim to collapse and block the peace process”

A.O

“Utopia egingarriek merezi dute”

**“Las utopías realizables merecen la pena”**

“Feasible Utopias are worthwhile”

J.L.R.

“Inoiz baino indar gehiago izango dugu, horrenbeste topiko eta hainbeste txorakeriari aurre egiteko”

**“Vamos a tener más fuerza que nunca para hacer frente a tanto tópico y a tanta tontería”**

“We are going to have more strength than ever to deal with so many clichés and so much nonsense”

C.G.

“Ziurrenik, hau da frankismoa geroztiko gobernu autoritarioena”

**“Este es posiblemente el gobierno más autoritario desde el franquismo”**

“This is perhaps the most authoritarian government since the Franco regime”

A.G.

“Etnikaren ikuspuntutik, Europan naziorik badago, nazio hori Euskal Herria da ”

**“En Europa, étnicamente hablando, si hay una nación, esa es Euskal Herria”**

“In Europe, ethnically speaking, if there is a nation, it is the Basque Country”

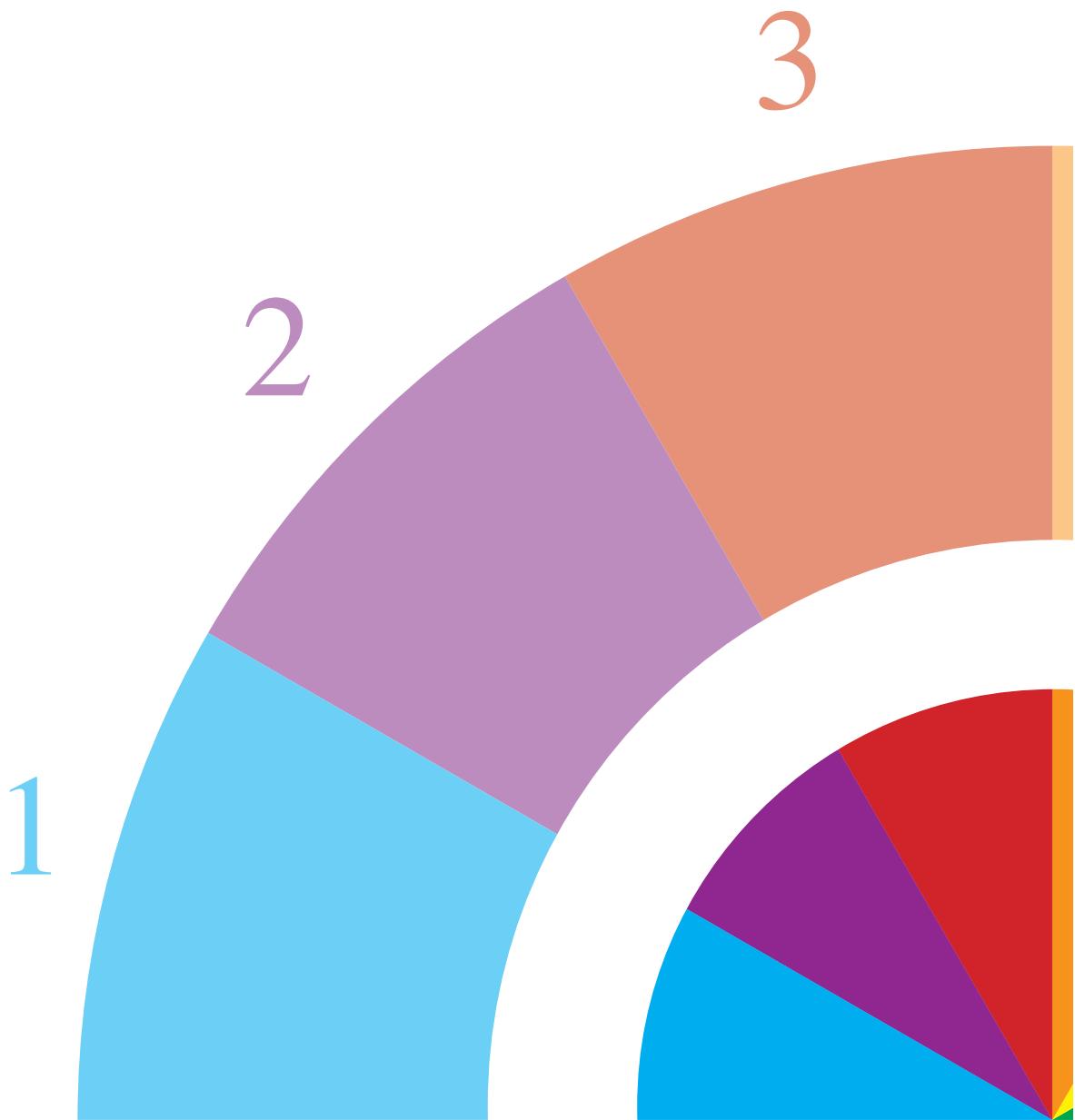
X.A.

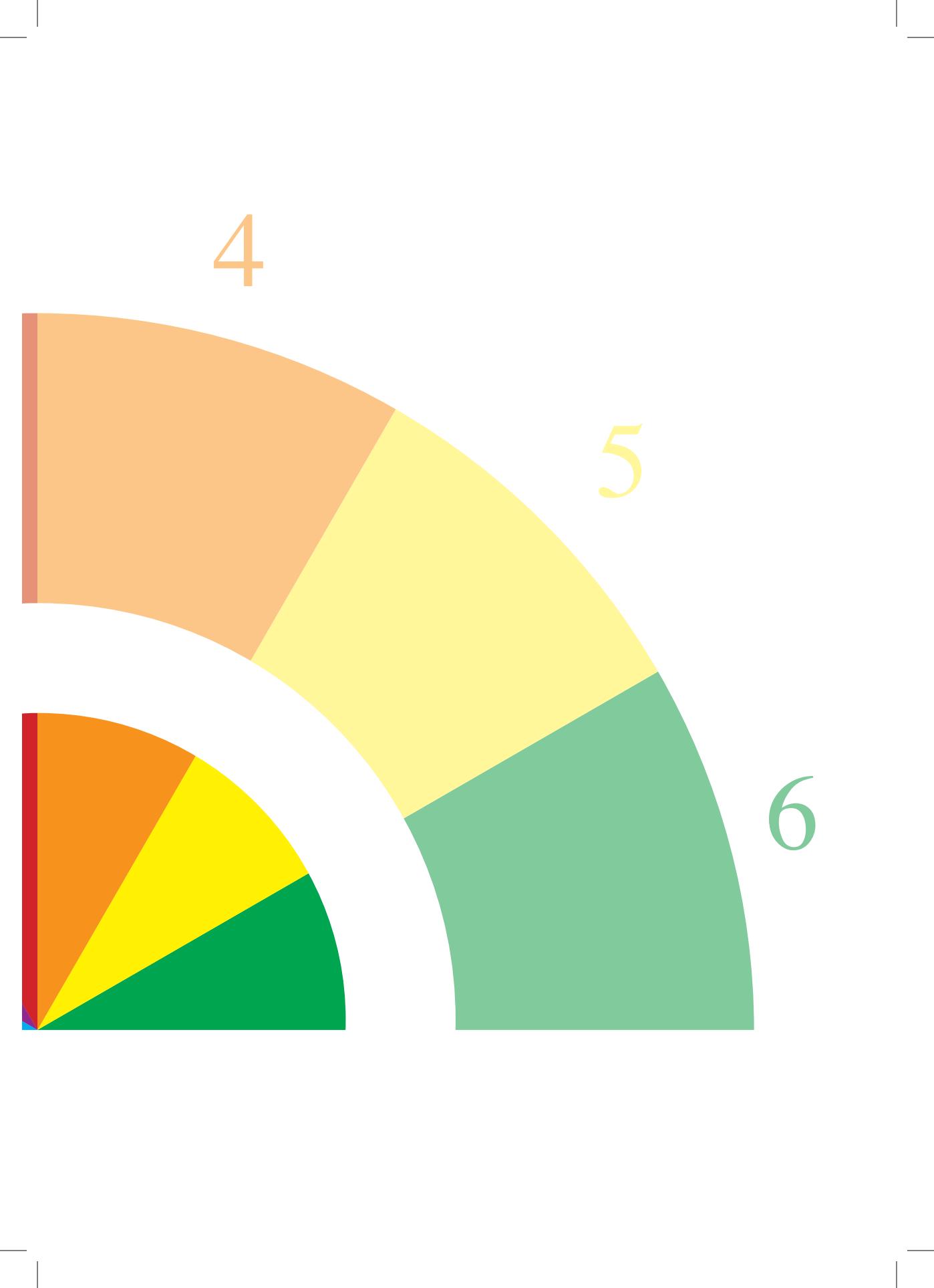
“Pertsona baten norbereketasuna bere zintzotasun eta osagarrienganako harremanaren bitartez neurtu daiteke ”

**“La naturalidad de una persona se puede medir en la sinceridad de su relación con el artificio”**

“Genuineness of a person can be measured in the sincerity of their relationship with the artifice”

J.A.





4

5

6

1















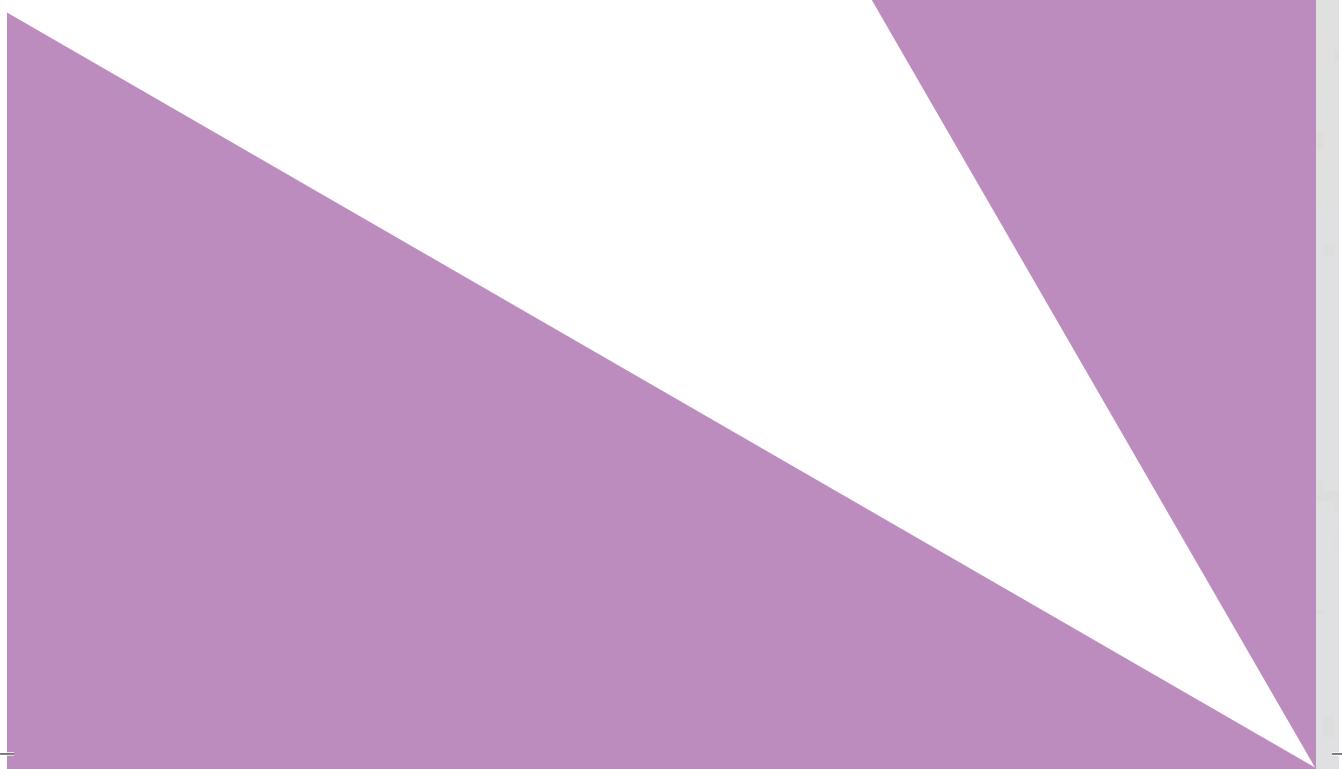




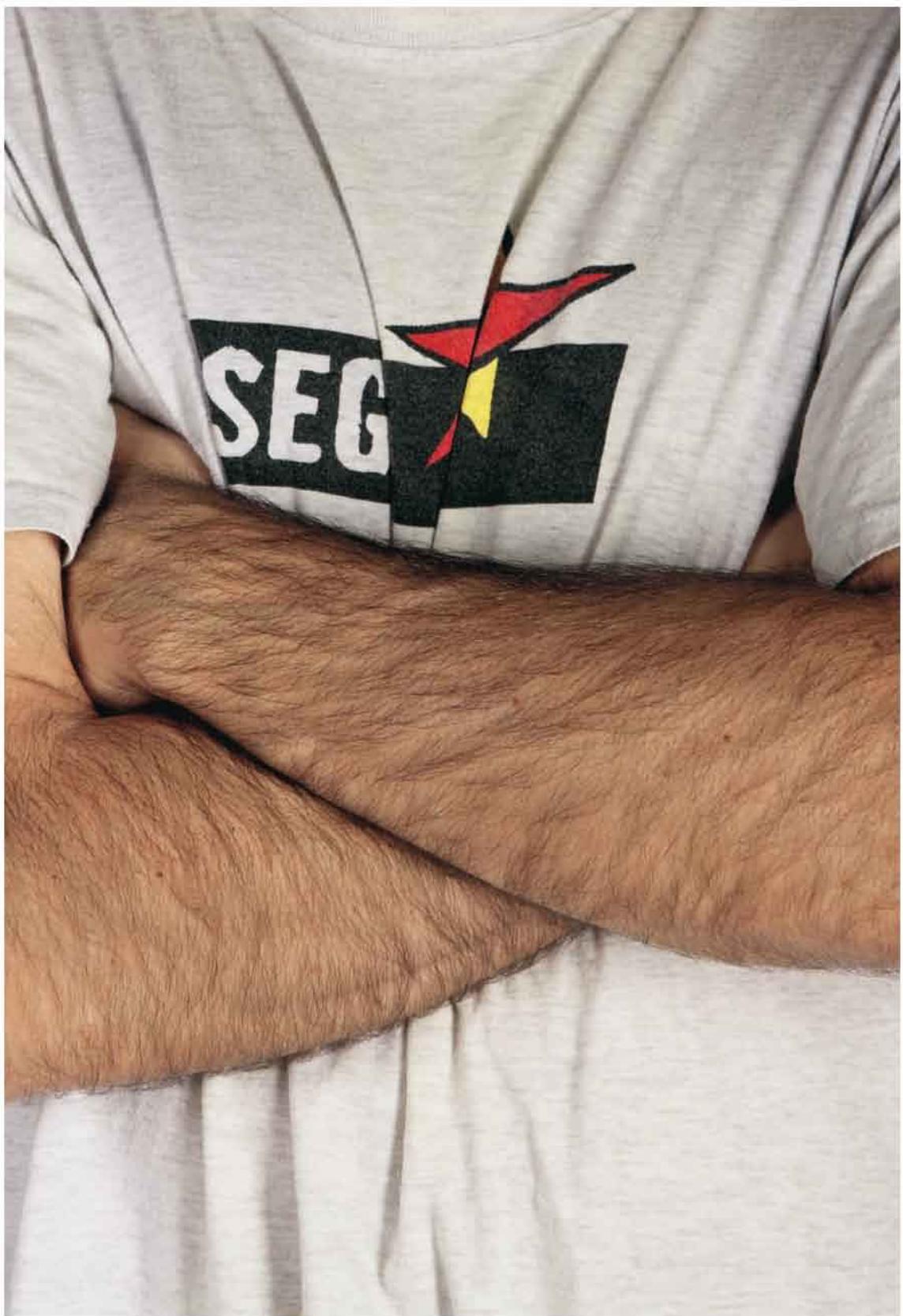




2



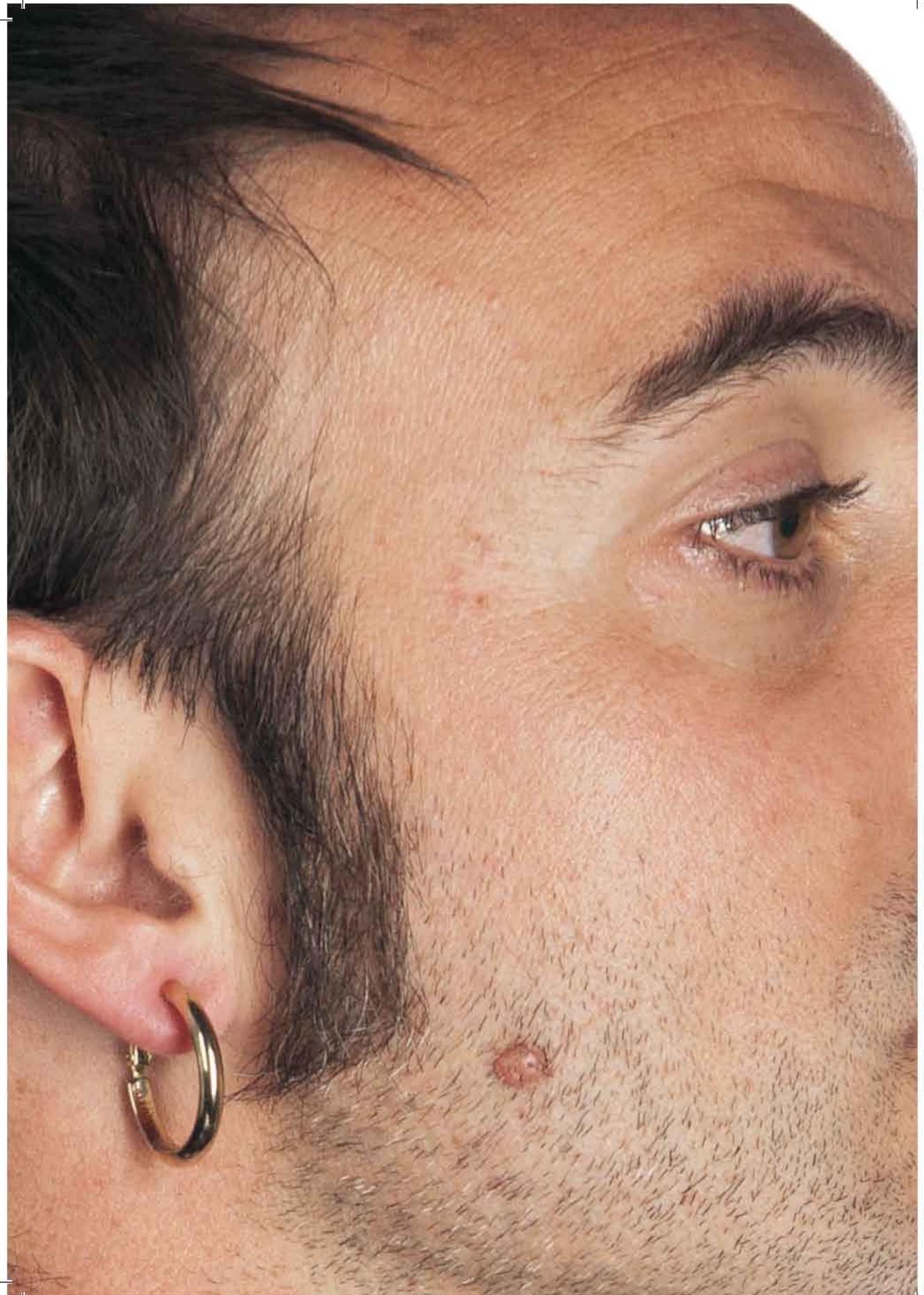






euskal herria

—ak —ak











*euskal herria  
irabazten  
Eta  
Erakitz...*







3



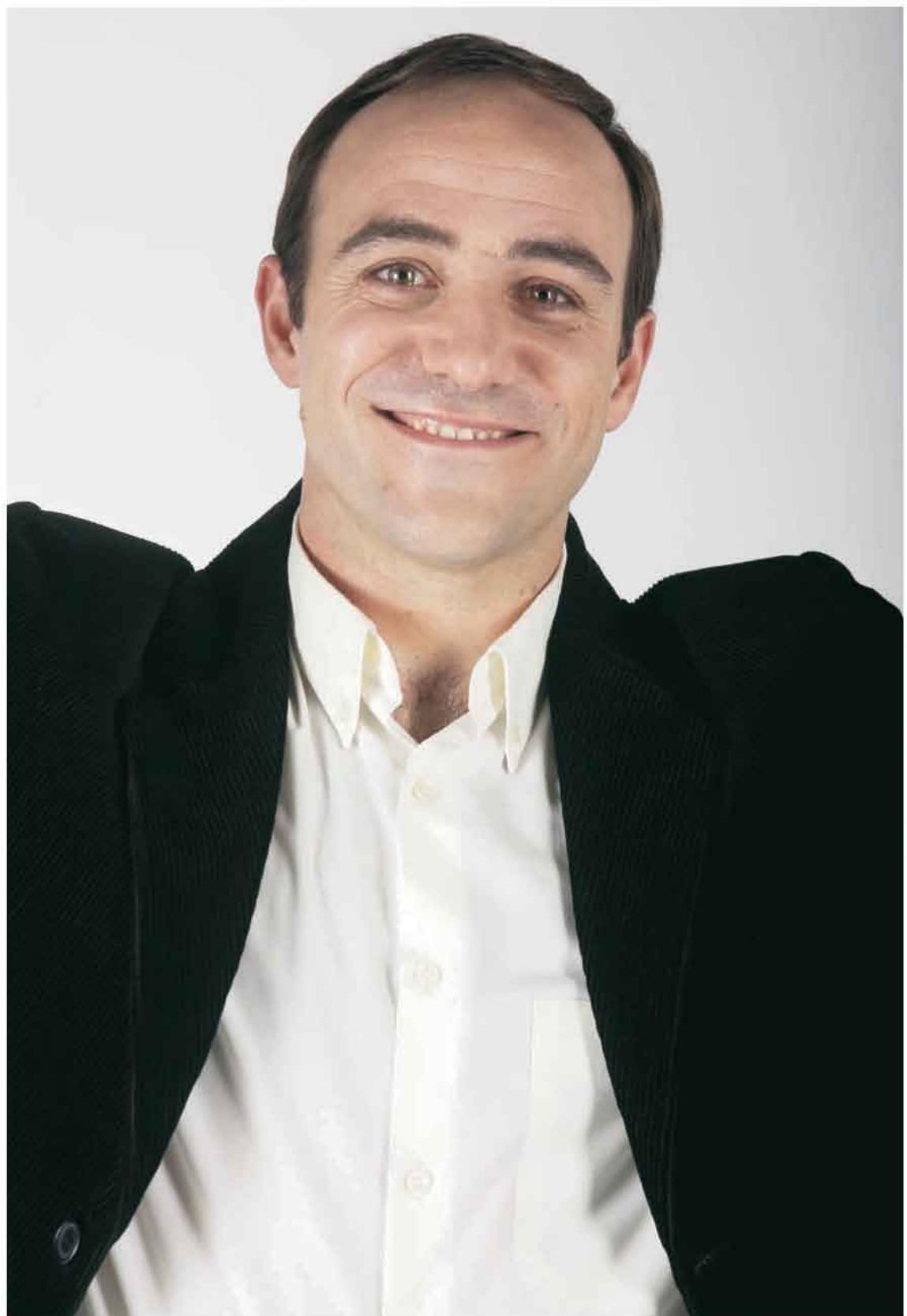




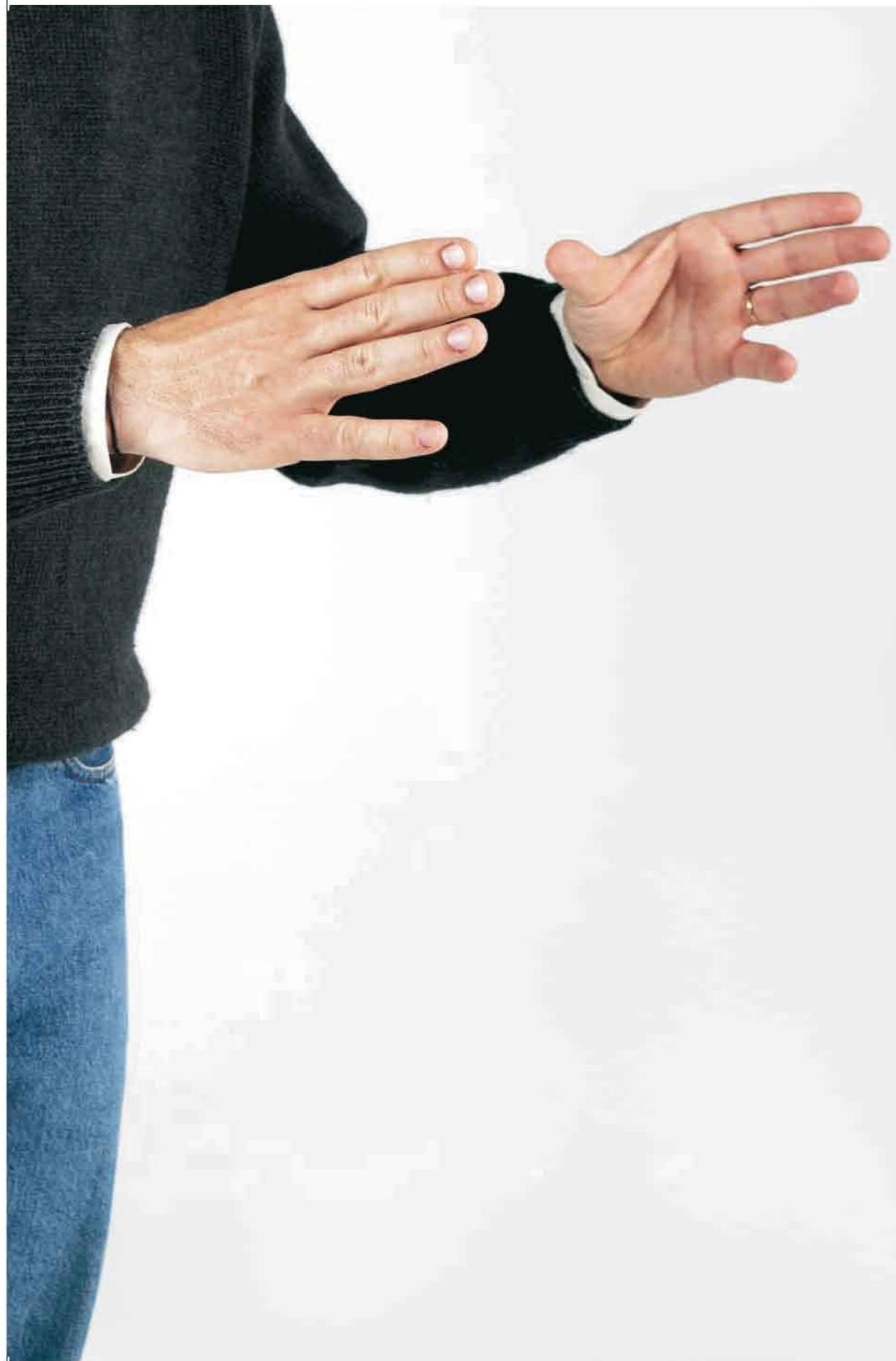








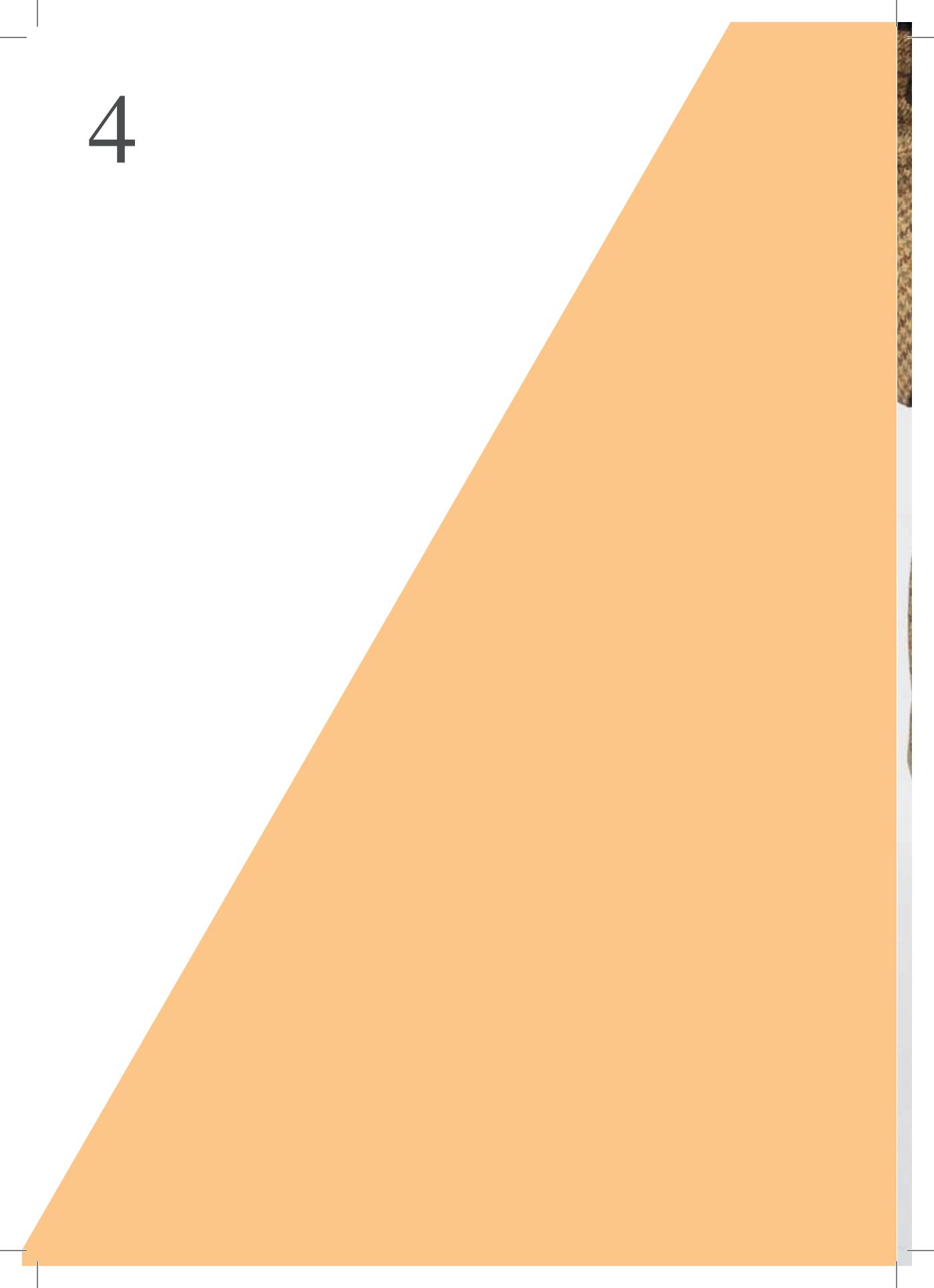








4



















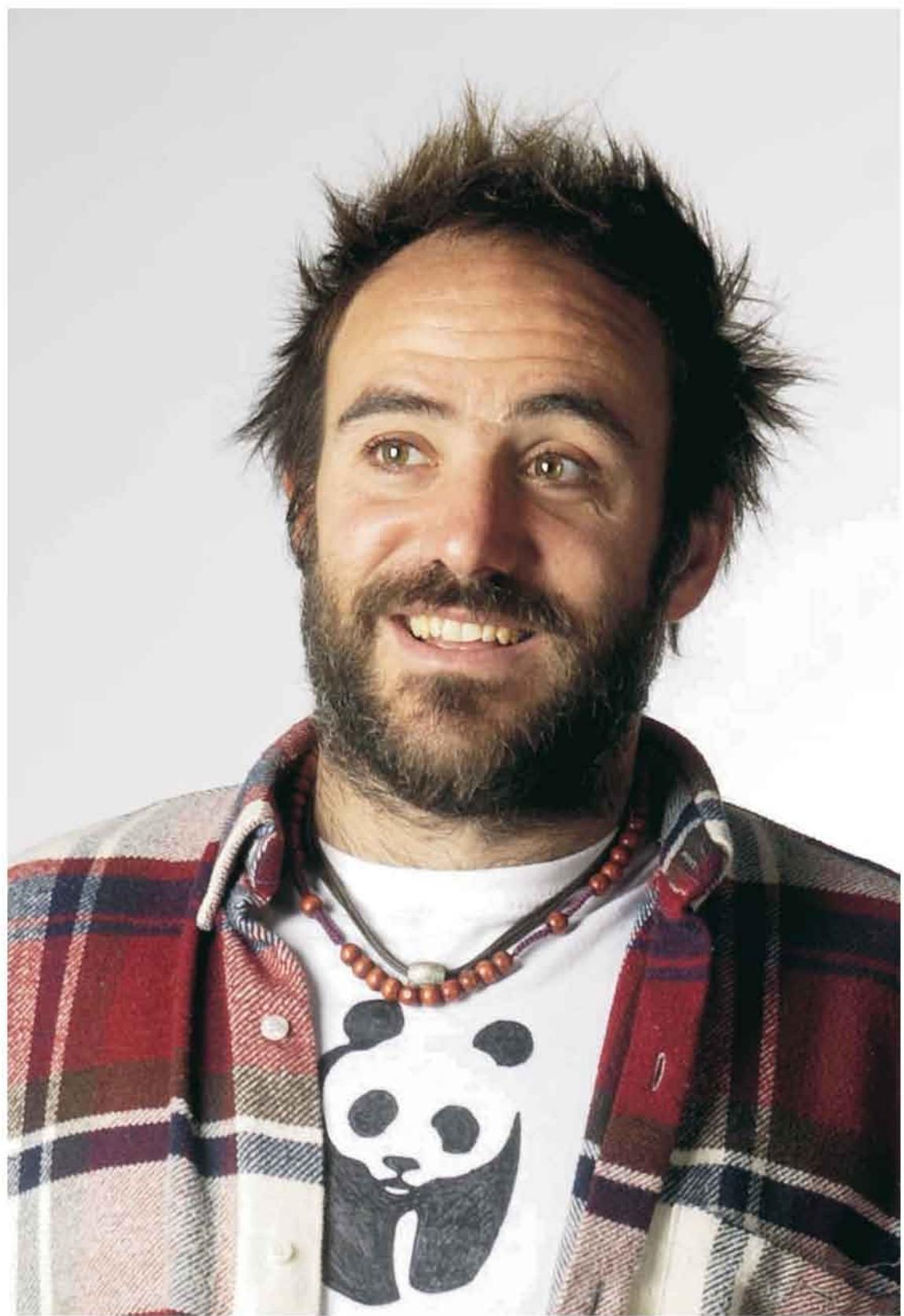






5





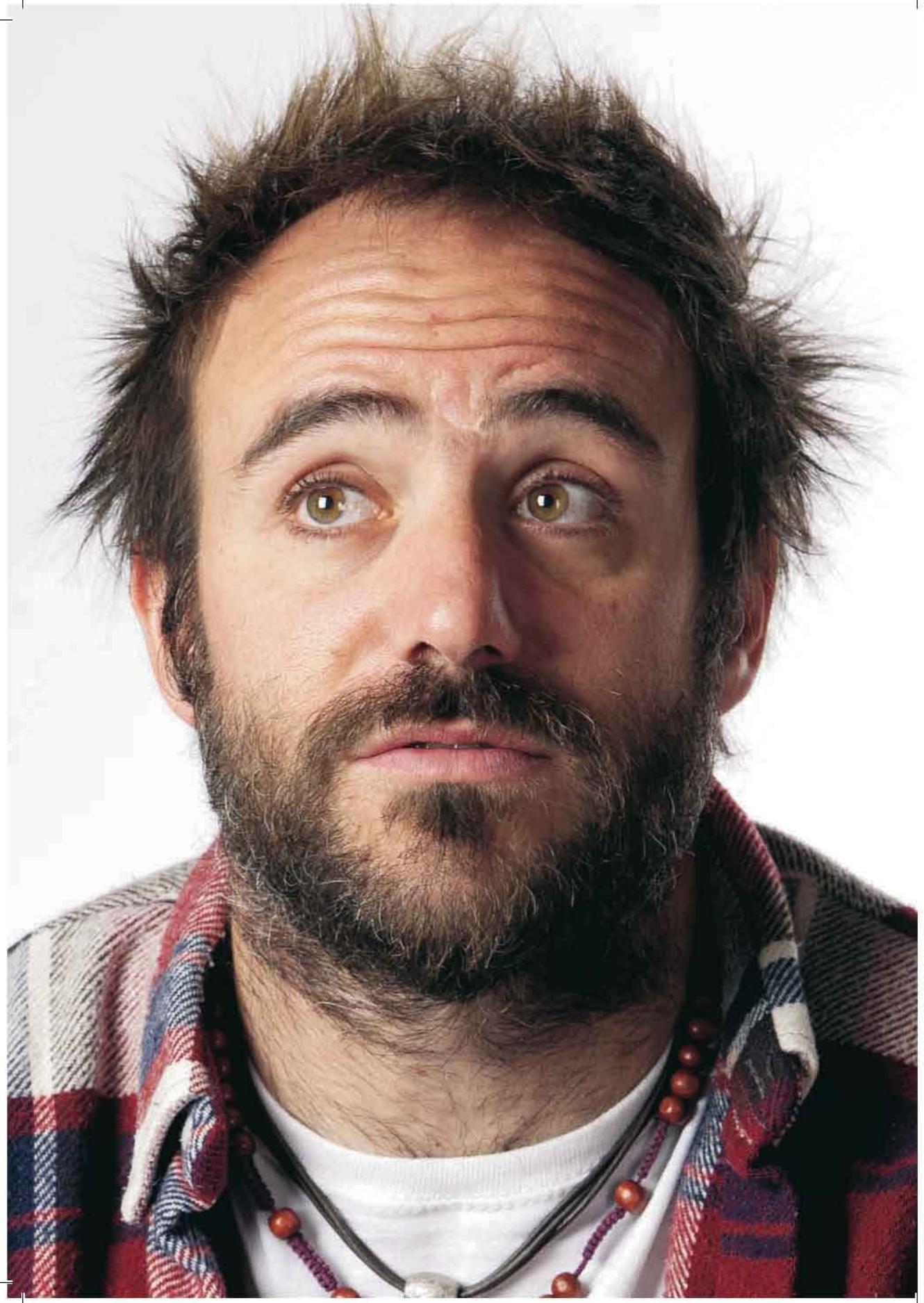
















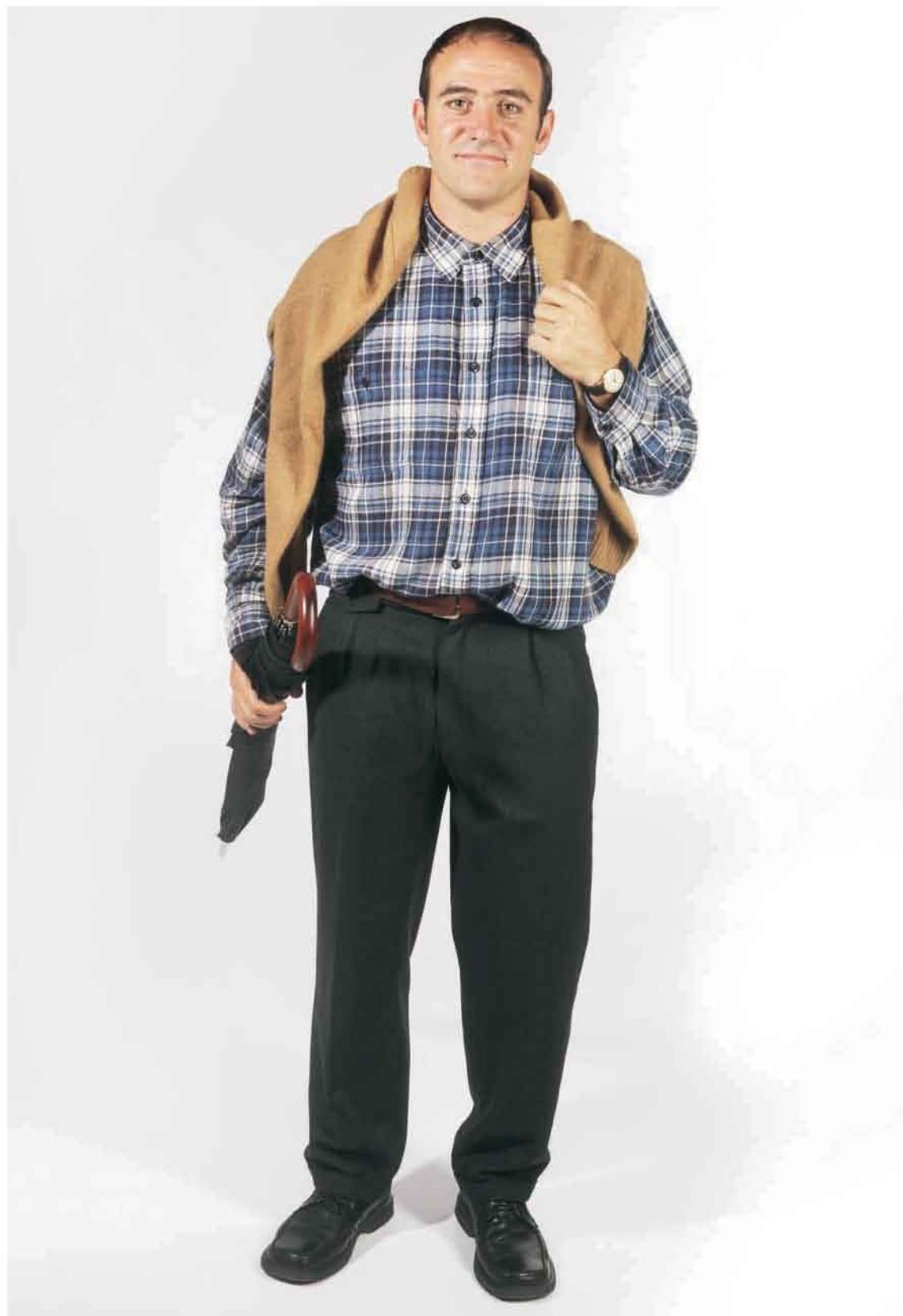


6







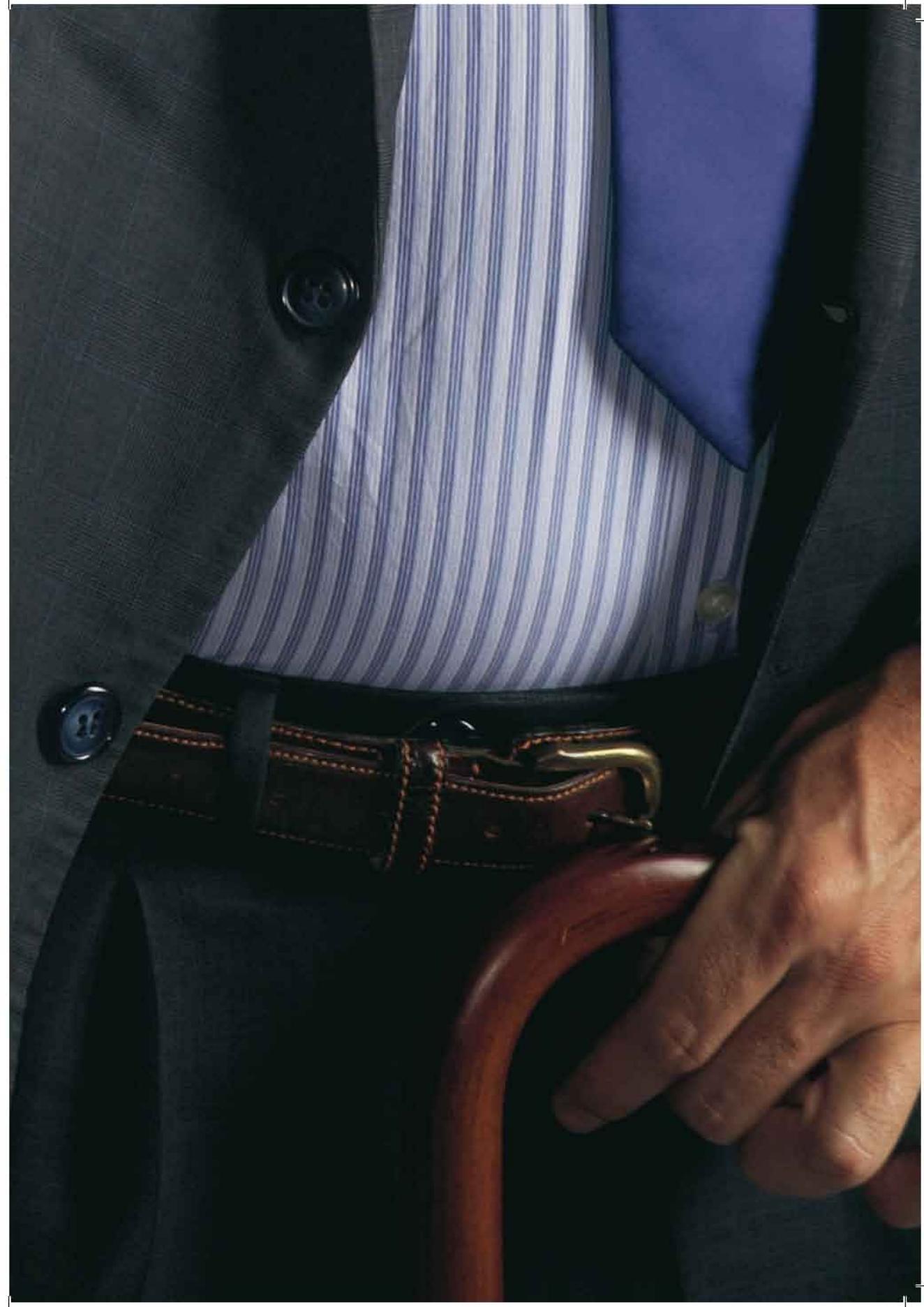




















# Garrantzizkoena pertsona da

Jorge Luis Marzo

Keinuen politika irudiaren eraikuntza masifikatuarekin batera jaio zen. XVII. mendean, alegoria zabaldu bazein ideien ezaugarriak estandarizatzeko baliabide gisa<sup>1</sup>, XIX. mendean, aurpegiaaren adierazkortasuna hautatu zen, emozioak esleitzeko. Adibidez, litekeena da aspertza XIX. mendea baino lehen ere existitzea, baina adierazpeneko estereotipo margotuei, grabatuei, ziselatuei edo fotografiatuei esker ikasi zuen jendeak aspertza ezagutzen edo antzematen. Peter Tooheyk adierazi bezala, agian ez dugu aspertza zer den zehatz-mehatz definitzen jakingo, baina gai gara aspertza besteengan ikusteko<sup>2</sup>.

Afektu edo nahitasunen adierazpenea zuzenean lotuta dago gizarte gatazkarekin. Izan ere, gizartearren identitatearen garapen modernoa kategoria fisionomikoen bidez sailkatzea ez zen halabeharrez gertatu. Hala, zientzialari askok fisiognomia (pertsona baten itxura, bereziki aurpegia, aztertzuz haren izaera ezagutu daitekeela defendatzen duen teoria xelebrea), eta frenologia (pertsona baten izaera haren garezurraren bolumenaren eta morfologiaren araberakoa dela defendatzen duena) ardatz gisa hartu zituzten gaizkileen izaerak aurreikusteko. Zentzu horretan, eta “robot irudietan” ikus dezakeunez, aipatutako postulatu zaharkitu horietako batzuetan oinarritzen da gaur egungo kriminologia. Txatxukeria horietako sortzaileetako batek, Ernest Kretschер alemaniarrak, honela sailkatu zituen gaizkileak: leptosomatikoak, atletikoak, piknikoak, displastikoak, eskizotímiakoak, ziklotímiakoak eta koipetsuak. William Sheldonek eta S. S. Stevensk, berriaz, kategoria hauek berezitu zituzten: endomorfoak, mesomorfoak, ektomorfoak, erraitomikoak, somatotomikoak eta garantomikoak. Errealitate soziala aztertzeko asmoa edukiko lukeen edonork taxonomiak sortzen behartuta zegoen; argazkigintzari esker, “neurastenikoak”, depresiboak, deabruak edota Ama Birjinaren agerraldiak zituztenak berezitu zituzten, haien aurpegiak edota adierazpenek ezaugari komunak zituztelakoan. Baina, horiek ez ezik, heroikak, gizon handiak eta jeniuak 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 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 pertsona bat adieratzeko “maskara” hitz grekokik 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 harremetan jartzeko baliatzen duen egokitze-sistema edo modua da. Horren araberak, lanbide orori pertsona eredu jakin bat dagokio. Arriskua norbera pertsona horrekin identifikatzeari datza, irakaslea eskuliburuarekin edota tenorea bere ahotsarekin bezalaxe. Ideia hori zertxobait handituz, esan daiteke pertsona norberarenaz ez dena dela, baizik eta norberak eta besteek dena uste dutena”<sup>3</sup>.

Hauteskunde-marketinak eredu horiei guztie 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.

Inoz gizajoak irudi neutroa eman nahi zuen, izenaren eta aurpegiaaren 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 mimikatzat jotzen zuenetik, demokrazia parlamentarioaren “ele-meletik”, bereiztea, hain zuzen. Horregatik da esanguratsua eta interesgarria bere argazkilari partikular Heinrich Hoffmannek ispi luzean diskurtsoak errepikatzen zituenean Hitlerri ateratakorekin argazkiak aztertzea.

Argazki horietan, hysteria eta antzezletza adierazten du Hitlerren aurpegia, eta agian horregatik pentsatu zuten zientzialari fisionomiazale batzuk tipologia kriminal batean sailka zitekeela, faxistomikoen edo plastomorfoen taldean, agian. Baina hori sinestea zaila da, inguruko guztiak itsumustuan jarraitzen zutelako Hitler; are gehiago, arrazaren

(<sup>1</sup>) *Ikus Cesare Ripa, Iconologia ovvero Descrittione dell'Immagini universali, Erroma, 1593 (Iconología, Akal, Madrid, 2002).*

(<sup>2</sup>) *Ikus Peter Toohey, Boredom. A Lively History, Yale University Press, New Haven and London, 2011*

(<sup>3</sup>) *Carl Gustav Jung, Obras completas, Trotta argitaletxea, Madrid, 1999.*

teoria oso bat prestatu zioten, eta guztiok ezagutzen ditugu horren ondorioak.

Demokrazian, hautagaien irudiak zertxobait ezberdinak dirudite. Eta “dirudite” diot, kontuz. Hautagaiaren aurpegiaaren adierazkortasuna eta egiten dituen gorputz-keinuak funsezkotzat jotzen dira hauteslearekin bat egiteko estrategiaren barruan, eta neurri handi batean, erraz antzeman dezakegu irribarre egiteko, lasaitasuna, irmotasuna edota konfiantza adierazteko egiten duten ahalegina. Bainan ahalegin horiek guztiak eginagatik, porrot egiten dute beti. Eta hori horrela da btoa emateko asmorik ez duten hautesleek ez dutelako jasotzen politikariakigorri nahi dituen jokabide bat bera ere. Adibide bat aipatuko dut, Mexiko Hiriko udal hautagai Jesùs Ortegaarena, 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 ertzek markoztatzen dute. Jaka beltza, alkandora zuria eta gorbata argia igar daitezke, eta irribarre sotila, oso lotsatia, ezpain-ertzeta. 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 hauteskundeek, bada, ez dute nirekin zerikusi handirik” dioela dirudi, baina agian, nire burutapenak besterik ez dira. Edonola ere, jakin badakit Ortega jaunaren aldekoa banitz, 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 hautagaiai: Adolfo Escobar. Escobar jaunak ez du jakarik ez gorbatarik. Aurpegira begiratzen digu, eta onespenaren, egiaztapenaren keinu klasikoa eta herrikoia egiten digu erpururekin. Bainan, ene!, ahoaren keinu horrek are gehiago esaten digu. Argazkilariak argazki barakara 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 gorantzen 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 defendatzuen 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 eraikitzen garamatz, gehienbat, gizartean nonahi dauden pertsonaien irudiak sortzeko orduan, hots, hautagaienak. XIX. mendeko tipologia pseudozientifikoak sozialki gatazkatsuenak izan diren pertsonaiak deskribatzeko erabili eta politikan aplikatuko bagenitu, honako kategoria hauek bereziko genituzke: faxistak, eskuindarrak, liberalak, zentristak, sozialdemokratak, nazionalistak, ultranacionalistak, independentistak, teknizistik, ezkertiarrak, 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 ezkertiarrak direnak. XVII. mendean asmatutako alegorien xedea amodia, 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 Hitlerren ez bezalakoa den printzipio bat jarraitu dio: pertsonai berri bat asmatu behar da, inork ez baitu benetan pentsatzen poster edo bideo batean ageri den pertsonak hautagaia ordezkatzen duenik.

Roberto Alfa –2008an zendua zorigaitzoko baldintzetan-hauteskunde-marketinaren arloko profesionalik esanguratsuena izan zen, eta bere laguntzarekin hauteskundeak irabazi zituzten herrialde askotako politikari ugarik. Alfab 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, hautagaiai ez dira politikariak, aktoreak baizik. Hori da, hain zuzen, iragarkiaren indargunea. Interpretatzeko gaitasunaren arabera epaitzen dituzte hautagaiai hautesleek. Lilura kaltegarri eta kuxukero bat 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 probatutegi egin dugu. Laburbilduz, esan daiteke hauteskunde-kanpaina psikofagia jokoa besterik ez dela, bestearen psikologia, eta heroigaiarena kontsumitza, alegia. Kanpaina egitea guztia hotzikara bilakatzea lortzea da, unean-unekoia, 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 madarikatu”<sup>4</sup>.

Irudi politikoa eraikitzeak hiritarrak kategoriatan sailkatzen nahiari zuzenean erantzuten diolako: “Zuek bezalakoak izan nahi dugu... Zuek gara...zuetako bat”. Horrenbestez, hautagaiaaren tipologiak hiritarraren taxonomiari erantzunto dio soilik: irudiek hautesleen irudipenetan dauden estereotipoak jasotzen dituzte. Beste aurrerapauso bat lorategia txukuntzeko ameskeria burges eta liberalean; dena txukun eta definituta dago, supermarketueta produktuen antzera. Botoak hautagaiaaren 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 Alfab zioen bezalaxe: “azken finean, norberak bere buruari ematen dio bota”.



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

# La persona, es lo que cuenta

Jorge Luis Marzo

La política de los gestos nace con la construcción masificada de la imagen. Si el siglo XVII había difundido la alegoría como modo de tipificar los atributos de la representación de las ideas, será el siglo XIX el que construya la expresividad del rostro como vía para atribuir emociones. Es posible que, por poner un ejemplo<sup>1</sup>, existiera el aburrimiento antes del siglo XIX, pero es gracias a los estereotipos expresivos pintados, grabados, esculpidos o fotografiados desde entonces que la gente reconoce el aburrimiento: como ha señalado Peter Toohey, puede que no sepamos definir exactamente lo que es aburrirse, pero sabemos cómo verlo en los demás<sup>2</sup>.

La representación de los afectos está directamente vinculada al conflicto social. No es casualidad que el desarrollo moderno de la identidad social se construyera mediante categorías fisionómicas: la fisiognomía (la peregrina idea de que por el estudio de la apariencia externa de una persona, en especial el rostro, puede conocerse su personalidad), y la frenología (la teoría que señala la determinación del carácter a causa del volumen y morfología del cráneo humano) indicaron el camino a muchos científicos a fin de anticipar el carácter de un delincuente. Buena parte de la criminología actual parte de aquellos vetustos postulados, como podemos ver hoy en los “retratos-robot”. Para uno de los padres de aquellas memeces, el alemán Ernest Kretschmer, los maleantes podían distribuirse entre los siguientes tipos: el leptosomático, el atlético, el pícnico, el displásico, el esquizotípico, el ciclotípico, y el viscoso. Para William Sheldon y S.S. Stevens, las categorías eran el endomorfo, el mesomorfo, el ectomorfo, el viscerotípico, el somatotípico, el cerebrotípico. Cualquiera que tuviera la intención de analizar la realidad social, debía producir taxonomías: gracias a la fotografía, los “neurasténicos”, los depresivos, los poseídos o los que disfrutaban de apariciones marianas fueron indexados como prueba de que sus rostros y expresiones tenían denominadores comunes. Pero también los héroes, los prohombres, y los genios, cuyos cráneos y cerebros se guardaron en formol, a la espera de descubrir o de replicar quién sabe qué.

Decíamos que todo esto tiene que ver con el conflicto, porque si en algo estaba (está) obsesionado el liberalismo burgués era en la constitución de un discurso científico que garantizara la paz social. Nada mejor para evitar la disensión y las derivas sociales que la disciplina de los afectos. Saber cuándo reír, cuándo callar, cuándo enojarse, cuándo inclinarse dependiendo del entorno y del contexto. Quitar el sombrero en la iglesia, sonreír ante el jefe o colocar la mano bajo la barbilla ante la obra de arte en el museo: ejercicios de consenso, perfectamente establecidos y universalmente interiorizados. El conocimiento de los protocolos de gestión de las emociones y de los afectos

asegura un entendimiento razonable y evita la aparición de gestos indeseables y sorpresivos, poco acordes con las buenas maneras, que siempre son comerciales. El manejo apropiado de la expresividad es como el precio fijado en el tablero de un mercado: no permite el regateo, esa obscenidad premoderna, arbitraria e incívica que altera el orden de las cosas.

Sin embargo, el mal no es fisionómico ni monstruoso ni endiablado. Es simplemente banal. Tampoco las emociones son reflejos automáticos de nuestro interior, que debemos mantener secretos y controlados en todo momento. Son más bien constructos que usamos la mayoría de las veces a voluntad, en función de intereses y coyunturas, como el mal mismo. De entrada, persona viene de máscara, término griego para denominar a un personaje. Para Jung, la noción de persona constituye aquella parte de nuestra personalidad que lidió con la realidad externa en forma de máscara necesaria para asumir un papel o rol dentro de la sociedad: “La persona es aquel sistema de adaptación o aquella forma con la cual entramos en relación con el mundo. Por tanto, casi cualquier profesión tiene una persona característica. El peligro está en que se identifique uno mismo con la persona, como el profesor con su manual o el tenor con su voz. Se podrá decir con cierta exageración que la persona es aquello que no es propiamente de uno, sino lo que uno y los demás creen que es”<sup>3</sup>.

El universo del marketing electoral responde directamente a esos patrones, y a la vez, los supera y cuestiona. Hitler presentó en 1932 un cartel electoral en el que su rostro, recortado sobre un simple fondo negro, negaba cualquier expresividad.

El pobre imbécil proyectaba una imagen supuestamente neutra, en la que el mensaje era su nombre y su rostro. Tal y como Jung nos advertía, he aquí un cantante que se identifica con su instrumento, su voz, aún más, la fonética de su nombre. No hay más mensaje. La inexpressividad de ese rostro está evidentemente dirigida a contrastar lo que Hitler consideraba la mimética de la república, la “cháchara” de la democracia parlamentaria. Por ello es especialmente interesante observar las conocidas imágenes de Hitler, realizadas por su fotógrafo particular, Heinrich Hoffmann, mientras ensayaba los discursos frente a un espejo.

En estas imágenes, su rostro denota histeria e histrionismo, lo que quizás lleva a alguno de aquellos científicos tan amantes de la fisionomía a vislumbrar que podía ser encasillado en alguna tipología criminal... quizás un fachotípico, o un plastomorfo. Aunque es difícil de creer, pues todos le seguían a pies juntillas e incluso le elaboraron toda una completa teoría racial que llevaría a donde todos ya sabemos.

<sup>(1)</sup> Ver Cesare Ripa, *Iconologia ovvero Descrittione dell'Imagini universali*, Roma, 1593 (Iconología, Akal, Madrid, 2002).

<sup>(2)</sup> Ver Peter Toohey, *Boredom. A Lively History*, Yale University Press, New Haven and London, 2011.

<sup>(3)</sup> Carl Gustav Jung, *Obras completas*, Ed. Trotta, Madrid, 1999.

En democracia, las imágenes de los candidatos parecen ser algo diferentes. Digo “parecen”, cuidado. La expresividad del rostro y los gestos corporales del candidato o candidata se consideran centrales en la estrategia para conectar con el votante, y en buena medida, podemos observar el esfuerzo que hacen para desplegar una sonrisa, para mostrar serenidad, firmeza o para proyectar confianza. Sin embargo, siempre fracasan. Y lo sabemos porque todos aquellos electores que no les votan no encuentran ni uno solo de esos rasgos que el político desea transmitir. Veamos el ejemplo de Jesús Ortega, candidato municipal en la Ciudad de México.

A no ser que conozcas personalmente al Sr. Ortega y te caiga bien, o que optes por el partido que representa, se me hace difícil que pueda conquistar el ánimo de ningún votante. Nos mira de soslayo, como diciendo “te veo”. El rostro también está enmarcado por los bordes mismos de la imagen. Se adivina una americana oscura, camisa blanca y corbata clara, e incluso asoma, muy tímida, una ligerísima sonrisa en las comisuras. Parecería que el Sr. Ortega tampoco deseara transmitir ninguna expresión, ningún gesto, nada que pudiera estigmatizarle ni estropearle su carrera política. Es como si dijera “es que yo ya estoy aquí... lo de las elecciones, pues no va conmigo”, cosa que desde luego no sé, es pura elucubración mía. Pero si yo fuera un votante del Sr. Ortega, estoy convencido de que sería capaz de ver otras cosas que ahora yo no puedo... quizás su firmeza, su determinación, su profesionalidad. En todo caso, el Sr. Ortega ganó las elecciones.

Miremos ahora a otro candidato de otra ciudad mexicana, Tlaxcala. Se llama Adolfo Escobar. El Sr. Escobar va sin americana ni corbata. Nos mira a la cara y hace con el pulgar un gesto clásico y popular de aceptación, de confirmación. Pero ¡ay!, ese rictus en la boca dice algo más. ¿Sólo tomó una imagen el fotógrafo como para no tener más remedio que escoger esa? Seguro que no. Hicieron muchas, pero eligieron esa. ¿Qué nos quiere transmitir entonces el Sr. Escobar con esa extraña boca entreabierta y tensada hacia arriba? ¿enseñarnos los dientes? ¿parecer que habla? Quién sabe. En todo caso, al Sr. Escobar poco le importa la extendida idea de que hay que construir una expresividad neutra pero amable: vería la imagen una vez tomadas las fotos y se dijo “¡esa es la que quiero para mi personaje!”. El Sr. Escobar perdió aquellas elecciones.

Todo esto nos conduce, por si alguien ha perdido el hilo, a la construcción de los estereotipos expresivos en unos personajes tan ubícuos socialmente como lo son los candidatos electorales. Si siguiéramos las tipologías pseudocientíficas construidas en el siglo XIX para describir a los personajes más conflictivos socialmente y las aplicáramos a la política, podría decirse que las categorías son: fachas, de derechas, liberales, centristas, socialdemócratas, nacionalistas, ultranacionalistas, independentistas, tecnicistas, de izquierdas, comunistas, anarquistas, antisistema, ecologistas, los PIIS (partidos independientes según), y los diferentes aderezos y variaciones. La mayoría de estas categorías son difíciles de distinguir de manera conceptual, dado que, como todos sabemos, la mayoría de la gente es conservadora y progresista al mismo tiempo, y que la diferencia está en el terreno en el que se pone el acento. Hay gente que es de derechas para unas cosas y de izquierda para otras. Si las alegorías inventadas en el siglo

XVII querían resolver la forma en que el amor, la esperanza o la belleza debían ser representadas, la política moderna parece haberse conducido por la necesidad de determinar tipos capaces de proyectar categorías ideológicas fácilmente mercantilizables en la tienda electoral. Esto es, la política se ha conducido por un principio completamente antagónico al de Hitler: hay que inventarse un personaje, pues no hay nadie que realmente piense que la persona a la que contempla en un póster o en un vídeo representa realmente al candidato.

Roberto Alfa, uno de los más notables profesionales del marketing electoral, fallecido en desgraciadas circunstancias en 2008, y que hiciera ganar las elecciones a muchos políticos en numerosos países, recogió con precisión este principio fundamental de la imagen política contemporánea: “Un spot es una cara. Lo demás son metáforas que le dan un marco de referencia al que asociarla. Os diré una cosa: en los spots, los candidatos están liberados de la política, son meros actores. Ésa es la gran fuerza del spot. Los votantes juzgan al candidato como en un concurso de interpretación. El espectador queda atrapado durante 30 segundos por la malsana y cotilla fascinación de ver ‘cómo lo hace’ delante de los focos y con un guion aprendido. De la misma manera, en un debate, la gente se siente atraída por los “nervios” que debe pasar un candidato ante tanta presión: millones de espectadores, miles de especialistas en comunicación, la recta final, el opositor apretando las tuercas, el disimulo de los propios defectos. Queremos un líder y lo ponemos a prueba. En definitiva, una campaña electoral no es otra cosa que el juego de la psicofagia: el consumo de la psicología ajena; y además, la del aspirante a héroe. Una campaña es conseguir que todo sea puro escalofrío, intensamente momentáneo, destinado y diseñado para no perdurar. El cartel, el spot, una vez pasadas las elecciones, quedan congelados en el tiempo. Ya no sirven para nada. Su función queda cancelada. ¿En qué se convierten esas imágenes? En el maldito rastro hacia nuestras mentiras”<sup>4</sup>.

Porque la construcción de la imagen política responde directamente al deseo de categorizar a los ciudadanos: “Queremos ser como vosotros... Somos vosotros... uno más entre vosotros”. Por lo tanto, la tipología del candidato electoral sólo responde a la taxonomía del ciudadano: las imágenes recogen los estereotipos que de sí mismos se presumen en las propias mentes de los votantes. Un nuevo paso en la quimera burguesa y liberal de ordenar el jardín, de forma que todo quede claro y definido, como los productos del supermercado. Si el dinero cancela la relación de interdependencia entre el productor y el consumidor en la tienda, el voto hace lo mismo entre el candidato y el elector. Nadie debe nada a nadie. Porque, al fin y al cabo, “uno siempre acaba votándose a sí mismo”, decía Roberto Alfa.



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

# It's the person that counts

Jorge Luis Marzo

Gesture politics were born with mass construction of the image. If in the 17th century allegory spread as a way of typifying the attributes of representing ideas<sup>1</sup>, it was the 19th century that would construct facial expression as a manner of attributing emotions. It is possible that, to give an example, boredom existed before the 19th century, but it's thanks to the expressive stereotypes painted, engraved, sculpted or photographed since then that people can actually recognise it as such: as Peter Toohey says, we may not know exactly how to define boredom, but we do know how to see in others<sup>2</sup>.

The representation of emotions is directly tied to social conflict. It's no coincidence that the modern development of social identity was constructed by means of physiognomic categories: physiognomy (the strange idea that a person's personality can be ascertained by studying their outer appearance and particularly their face), and phrenology (the theory that a person's character can be established by the volume and morphology of the human crane) laid the way for many scientists to anticipate a criminal's character. A large part of modern criminology is based on these ancient postulates, as we can see from today's "identikit" pictures. For one of the fathers of those absurd ideas, the German Ernst Kretschmer, villains could be distributed into the following types: leptosomatic, athletic, pyknic, dysplastic, schizothymic, cyclothymic and viscous. For William Sheldon and S.S. Stevens, the categories were endomorph, mesomorph, ectomorph, viscerotonic, somatotonic and cerebrotonic. Anyone intending to analyse social reality had to produce taxonomies: thanks to photography, 'neurasthenics', depressives, the possessed or those blessed with Marian apparitions were classified as proof that their faces and expressions had common denominators. But also the heroes, the great men, the geniuses, whose skulls and brains were kept in formaldehyde until such time that who knows what was discovered or answered.

We were saying that all this is related to conflict, because if there is something that did (and does) obsess middle class liberalism it was the constitution of a scientific discourse that guarantees social peace. Nothing better to prevent social dissension and drift than discipline of the affections. Knowing when to laugh, when to be quiet, when to be angry, when to give in depending on the environment and context. Taking off our hats in church, smiling to the boss or placing our hands on our chins when observing a work of art in a museum: exercises of consensus; perfectly established and universally interiorised. Knowing the protocols for managing emotions and affections ensures a reasonable understanding and prevents the appearance of undesirable, unexpected gestures not particularly

in keeping with good manners, which are always commercial. The appropriate handling of expressiveness is like the fixed price on a market blackboard: no haggling is allowed, that pre-modern, arbitrary and uncivil obscenity that changes the order of things.

However, evil is neither physiognomic, monstrous nor bedevilled. It is simply banal. Nor are emotions the automatic reflections of our interior, which must be kept secret and controlled at all times. Rather, they are constructs that we tend to use most often at will, according to interests and situations, like evil itself. To start with, personality comes from persona, the Greek word for an actor's mask. For Jung, the notion of persona constitutes the part of our personality that struggles with external reality as a necessary mask for assuming a part or role in society: "The persona is the individual's system of adaptation to, or the manner he assumes in dealing with the world. Thus, almost every profession has its own characteristic persona. The danger is that (people) become identical with their personas, like the professor with his textbook or the tenor with his voice. One could say, with a little exaggeration, that the persona is that which in reality one is not, but which oneself as well as others think one is"<sup>3</sup>.

The universe of electoral marketing directly corresponds to these patterns, and in turn, surpasses and questions them. In 1932, Hitler presented an election poster in which a cut-out picture of his face set against a simple black background left no room whatsoever for expressiveness.

The sad moron projected a supposedly neutral image, in which the message was his name and face. As Jung warned us, here we had a singer who identified with his instrument, his voice, and to an even greater extent, with the phonetic sound of his name. There is no other message. The lack of expression on that face is obviously intended to strike a difference with what Hitler considered to be the mimicry of the republic, the "idle chitchat" of parliamentary democracy. That's why it's particularly interesting to observe the well-known images of Hitler, taken by his private photographer, Heinrich Hoffmann, while he practiced his speeches in front of a mirror.

In these images, his face portrays hysteria and histrionics, which may have led some of the scientists so fond of physiognomy to surmise that he could be pigeonholed in some kind of criminal typology... perhaps 'fascisthymic' or 'turdomorph'. Although that's hard to believe, because they all followed him blindly and even designed him a complete racial theory that he would take to we know where.

<sup>(1)</sup> See Cesare Ripa, *Iconologia ovvero Descrittione dell'Imagini universali*, Rome, 1593 (*Iconología*, Akal, Madrid, 2002)

<sup>(2)</sup> See Peter Toohey, *Boredom. A Lively History*, Yale University Press, New Haven and London, 2011

<sup>(3)</sup> Carl Gustav Jung, *Obras completas*, Ed. Trotta, Madrid, 1999.

In democracy, candidates' images seem to look slightly different. I say 'seem', take note. The expressiveness of the face and body movements shown by the man or woman candidate is considered central in the strategy to connect with the voter, and for the most part, we can see the effort they make to twist their lips into a smile, to convey serenity, resolution and confidence. But they never succeed. And we know this because the hordes of electors who don't vote for them fail to find even a single one of these traits that the politician wishes to convey. Let's look at the example of Jesús Ortega, municipal candidate in Mexico City.

Unless you know Mr Ortega personally and you think he's a good guy, or you wish to vote for the party he represents, I just can't see how he would convince anyone to vote for him. He looks at us out of the corner of his eye, as if to say "I can see you". His face is also framed by the borders of the image itself. We can make out a dark jacket, white shirt and pale-coloured tie, and there is even a very small hint of a very slight smile at the corners of his mouth. You also get the feeling that Mr Ortega avoids expression, gestures, anything that could stigmatise him or ruin his political career. It's as if he was saying "well, here I am... but I'm not up for all that election stuff", something that I of course don't know, it's pure lucubration on my part. But if I was to vote for Mr Ortega, I'm sure I'd be able to see things that are invisible to me right now... perhaps his resolution, his determination or his professionalism. Whatever the case, Mr Ortega won the elections.

Now let's turn our attention to another candidate in another Mexican city, Tlaxcala. His name is Adolfo Escobar. Mr Escobar is wearing neither a jacket nor a tie. He is looking directly at us and is holding up his thumb in the classic and popular gesture of acceptance, of confirmation. But, help! The rictus of his mouth tells us something else. Did the photographer only take one picture so that he would have no option but to choose that one? Of course not. He took lots of them, but chose this one. What, then, does Mr Escobar want to convey to us with that strange half-open mouth and the awkward sneer of his top lip? Did he want to show us his teeth? To look as if he's talking? Who knows? Whatever the case, it's obvious that Mr Escobar has little time for the commonly accepted idea that you have to convey a neutral but friendly expression: did he look at all the pictures taken and say, "that's the one I want to use for my campaign"? Mr Escobar lost those elections.

All of this takes us, in case I've lost any of you along the way, to the construction of expressive stereotypes in personalities as socially ubiquitous as election candidates. If we obey the pseudo-scientific typologies constructed in the 19th century to describe the most socially conflictive people and apply them to politics, we could say that the categories are: fascists, right-wingers, liberals, centre-stagers, socio-democrats, nationalists, ultranationalists, independence-supporters, technicalists, left-wingers, communists, anarchists, anti-system groups, ecologists, IPS (independent parties of sundry origin), and their different embellishments and variations. Most of these categories are hard to tell apart conceptually speaking, given that, as we all know, most people are both conservative and progressive, and the difference depends on where they put the accent. There are people who are right-wing for some things,

and left for others. If the allegories invented in the 17th century sought to establish the way that love, hope or beauty should be represented, modern politics seem to have been driven by the need to determine chaps capable of projecting ideological categories that sell easily in the electoral shop. In other words, politics have been driven by a principle completely opposed to that of Hitler: a personality has to be invented, because nobody truly believes that the person they see in a poster or video represents the actual candidate.

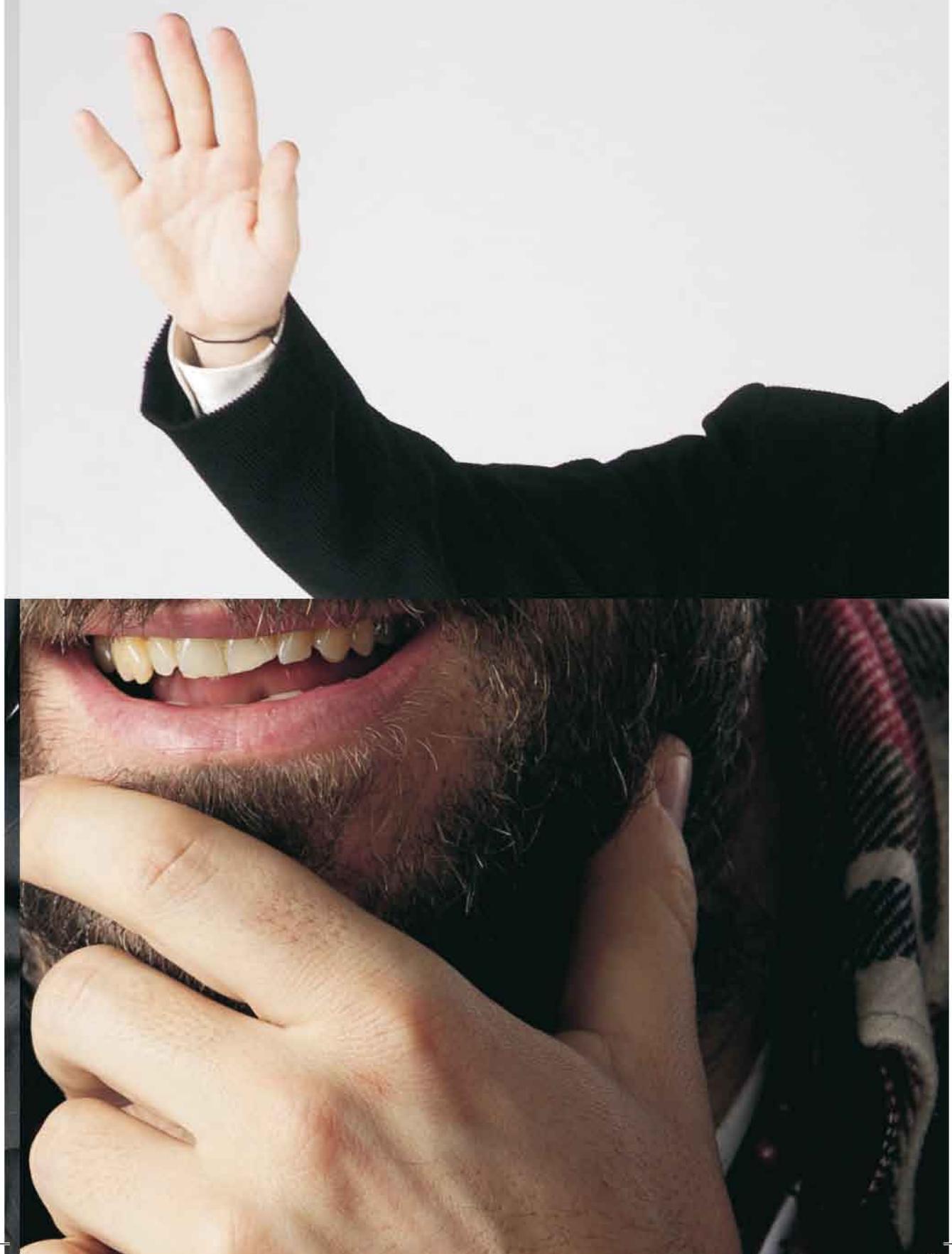
Roberto Alfa, one of the best known electoral marketing pros, who died in wretched circumstances in 2008, and who paved the way for the election wins of many politicians in several countries, had clear-cut thoughts on this fundamental principle of contemporary political image: "A spot is a face. The other bits are metaphors that lend a reference framework to which we can associate that face. Let me tell you something: in spots, the candidates are set free from politics, they're only actors. That's the great strength of the spot. Voters judge the candidate as if they were in an acting competition. The spectator is trapped for 30 seconds in the unhealthy and trivial fascination of seeing 'how he does it' under the spotlights and with a script learned off by heart. Similarly, in a debate, people are attracted by the "nerves" a candidate must feel on being subjected to so much pressure: millions of spectators, thousands of communication experts, the final straight, the opponent tightening the screws, the dissimulation of own defects. We want a leader and we put him to the test. At the end of the day, an election campaign is nothing more than a game of psychofagy: the consumption of another's psychology; and on top of that, the psychology of someone who aims to become a hero. A campaign means successfully making the whole thing a big thrill, intensely short-lived, destined and designed not to last. Posters and spots are frozen in time after the elections. They no longer have any use. Their function ceases to exist. What becomes of these images? They turn into the goddamn trail that leads to our lies"<sup>4</sup>.

The thing is that the construction of the political image directly responds to the desire to categorize citizens: "We want to be like you... We are you... we're just another person on the street". Thus, the typology of the election candidate only responds to the taxonomy of the citizen: the images reflect the stereotypes to which the voters would like to think they belong. A new step in the bourgeois and liberal chimera of organising the garden so that everything is neat and tidy, like on supermarket shelves. If money cancels the relationship of inter-dependence between producers and consumers in a shop, voting does the same between the candidate and the elector. Nobody owes anything to anybody. Because, at the end of the day, "you always ends up voting for yourself", as Roberto Alfa would say.



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





7

1°

2°

3°



Orain103

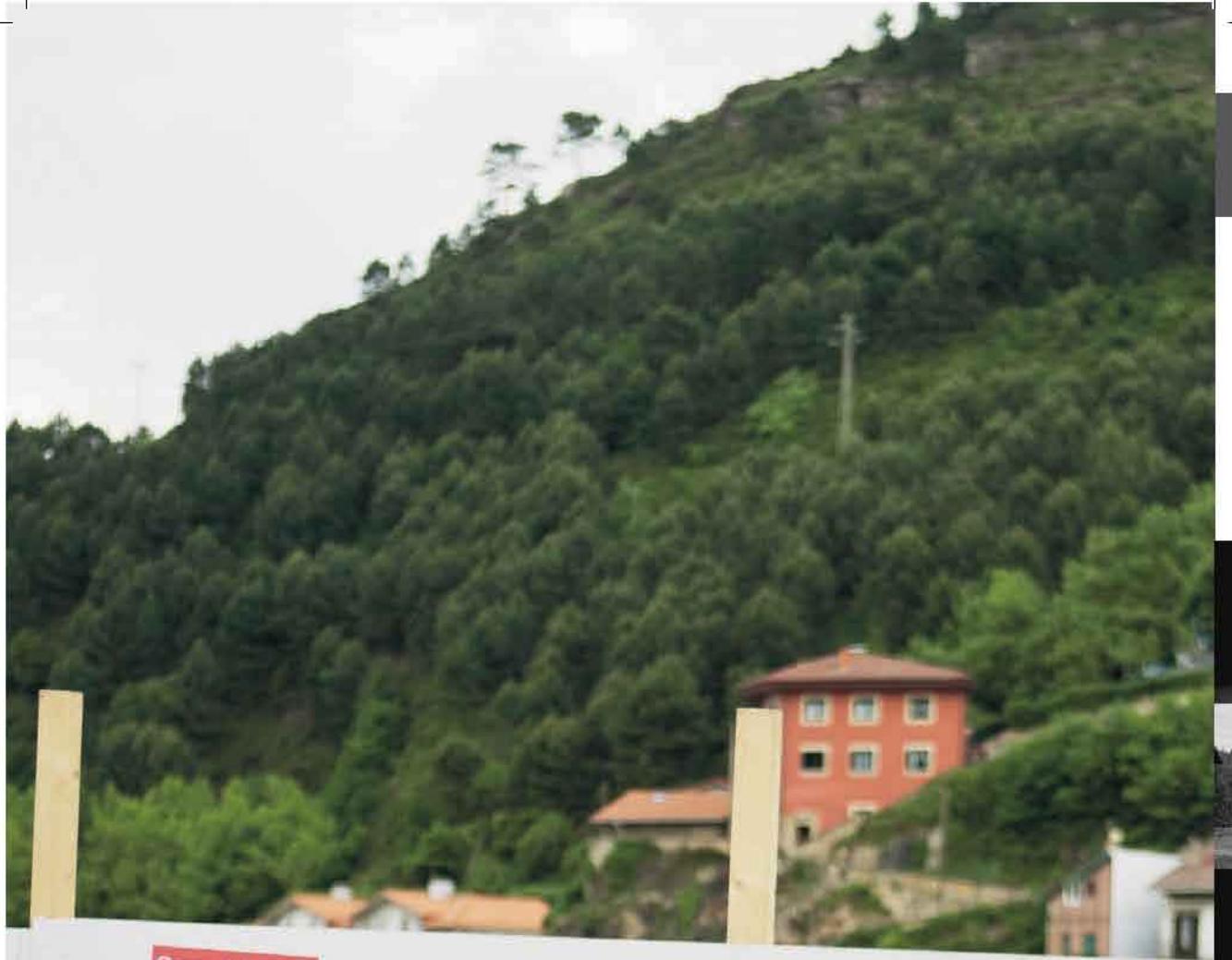


La imagen al poder



Exposition 22

2010-2012



The billboard features four different images of a man's face, each in a different context:

- Top Left:** A man in a dark suit and red tie, gesturing with his hands while speaking.
- Top Right:** A man in a light-colored shirt and dark trousers, pointing towards the right.
- Bottom Left:** A man in a white t-shirt with a "SEGI" logo, standing with his hands at his sides.
- Bottom Right:** A man in a dark blazer and blue jeans, smiling broadly.

Text on the billboard includes:

- "Garrantzitzena pertsonan dago" (top left)
- "Porque es la persona, lo que cuenta" (top right, bottom left, bottom right)
- "Gauza Txikien Indarra" (bottom right)
- "EL PODER DE LAS COAS PEQUEÑAS" (bottom right)
- "hamakabat" (bottom right)
- "Gauza Txikien Indarra" (bottom right, bottom left)
- "Gauza Txikien Indarra" (bottom left)
- "www.gauzatxikienindarra.com" (bottom left)

# Orain103



Video Hd, 11:53 min.

Alberto Aguas / Luís Aguas

Debolex / Eitb









# La imagen al poder

Galerie du Second Jeudi

Aude Noguès

Bayonne 2011



# Exposition 22



Biennal de Belleville  
Nicolas Milhe / Shanta Rao  
Paris 2012



Estetika eta nortasuna Euskadiko kampaina politikoetan.

Ikus-arkeología (2009-2012)

*Estética e identidad en las campañas políticas del País Vasco.*

*Arqueología visual (2009-2012)*

## PROIEKTUA ETA EDIZIOA / PROYECTO Y EDICIÓN

Juan Aizpitarte

## KATALOGOA / CATÁLOGO

### TESTUA / TEXTO

Jorge Luis Marzo

### ARGAZKIAK / FOTOGRAFÍAS

Oscar Oliva

### DISEINUA / MAQUETACIÓN

Puntocolorao Estudio Gráfico

### INPRIMAKETA / IMPRIME

Irudi

### BANATZAILEA / DISTRIBUIDORA

Belleza Infinita

### ITUZULPENA / TRADUCCIÓN

Bitez Logos

### ALE-KOPURUA / TIRADA

500 und.

## VIDEOA / VÍDEO

### REALIZACIÓN/EGILEA

Alberto Aguas

Luís Aguas

### ILEAPAINDEGIA / PELUQUERÍA

Josi Larra

### ESTILISMOA / ESTILISMO

Asier Iraola

Lorea Montoya

Yolanda Oliva

### KARTELAK / CARTELES

Rotulek

Debolex

Eitb

## EZKERRAK / AGRADECIMIENTOS

Wicca

Cristal Óptica

Gráficas Lorea

Leticia Nebreda

Iñigo Ormaechea

Txomin Alcorta

Andreas Kaiser

Amadeo Aizpitarte

Angel Aizpitarte

Marcel Aizpitarte

Toya Etxebarren

Aude Noguès

Ludovic Žeiller

Shanta Rao

Nicholas Milhe

Arte plastiko eta ikusizkoen eremuan sustapen-zabalkundearen arloan jarduerak sustatu eta garatzeko  
dirulagunza eskabideak ebatzen diuen.

*Publicación realizada con la ayuda de la subvención para el fomento y desarrollo de actividades en  
al área de las Artes Plásticas y Visuales dentro del área de Promoción-difusión.*

[www.juanaizpitarte.com](http://www.juanaizpitarte.com)

ISBN: 84-616-3226-8

DL : VI-195/2012