

La persona electoral

Por Jorge Luis Marzo

Publicado en Juan Azpitarte, *Agur Jaunak (Adiós, señores)*, 2013

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 ideas¹, será el siglo XIX el que construya la expresividad del rostro como vía para atribuir emociones. Es posible que, por poner un ejemplo, 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.²

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 esquizotímico, el ciclotímico, y el viscoso. Para William Sheldon y S.S. Stevens, las categorías eran el endomorfo, el mesomorfo, el ectomorfo, el viscerotómico, el somatotómico, el cerebrotómico. 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 cientfista que garantizara la paz social. Nada mejor para evitar la disensión y las derivas sociales que la disciplina de los afectos. Saber cuando reír, cuando callar, cuando enojarse, cuando inclinarse dependiendo del entorno y del contexto. Quitarse el sombrero en la iglesia, sonreír ante el jefe o colocar la mano bajo la barbilla ante la obra de arte en el museo:

¹ Ver Cesare Ripa, *Iconologia overo Descrittione dell'Imagini universali*, Roma, 1593 (*Iconología*, Akal, Madrid, 2002)

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

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 sorprendidos, 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 lidia 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”.³

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 el que el mensaje era su nombre y su rostro. Tal y cómo Jung nos advertía, he aquí un cantante que se identifica

³ Carl Gustav Jung, *Obras completas*, Ed. Trotta, Madrid, 1999.

con su instrumento, su voz, aún más, la fonética de su nombre. No hay más mensaje. La inexpresividad de ese rostro está evidentemente dirigida a contrastar lo que Hitler consideraba la mímica 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 llevara a alguno de aquellos científicos tan amantes de la fisionomía a vislumbrar que podía ser encasillado en alguna tipología criminal... quizás un fachotómico, 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.

En democracia, las imágenes de los candidatos parecen ser algo diferentes. 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? Quien 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 PIS (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 poster o en un video 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. Esa 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 guión 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”.⁴

4 “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>

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.