

¡Y SE LLENARON LAS PLAZAS!

Mayte Mujica

Multitudes en pantalla

Un hombre de casaca verde pasea sobre un estrado, va de un lado a otro como si fuese un orangután enjaulado. Lanza un ¡carajo!, un ¡por dios! y una vez más un ¡carajo!, alza la voz, la baja, la fuerza. Le acercan la bandera, la estruja entre sus manos y la besa. Entonces nuevamente va y viene, sobre el escenario, viene y va, una y otra vez, como una bestia a la que le han arrancado la libertad.

En otro lugar se escucha el sonsonete de una techno-cumbia, sobre este otro estrado unas mujeres agitan las caderas. El ritmo se queda pegado en los oídos de quien lo escucha, y a uno lo impulsa a mover los pies. Una voz aguda interrumpe para decir una o dos frases en un castellano raquítrico. La música nuevamente, y el hombre de voz aguda ensaya unos pasos de baile, parece que estuviera tratando de librarse de un dolor en los pies.

El hombre del carajo y el de la techno-cumbia fungen de líderes y en una plaza pública han montado un espectáculo que aparenta ser un mitin donde cada uno intenta conducir a sus multitudes. Pero quizá el show no esté dirigido a quienes ahí abajo repiten las consignas de un animador, ni a quienes saltan y mueven los brazos como si estuviesen en una barra brava, ni a los jóvenes universitarios que, esperanzados, buscan reformar el podrido sistema de este país. No, porque este espectáculo del histriónico orador que no sabe ocultar el esfuerzo de sus gestos, y el de este mal bailarín que de vez en cuando interrumpe la música, está dirigido a esas cámaras que desde todas partes todo lo ven: como si fuesen un Dios que registrara cada gesto, palabra y movimiento.

Hace ya varios años que los políticos abandonaron la plaza pública. Una de las últimas veces que se oyó de un mitin fue cuando Alan García -ese presidente del que nadie se quiere acordar- estatizó la banca, y un escritor que incursionaba en la política se pronunció ante una multitud. Después, así como los jóvenes abandonaron las calles y las marchas, los oradores dejaron huérfano al balcón. Y no sólo lo abandonaron porque el

discurso se había empobrecido y porque las palabras se les habían escapado, sino también porque un nuevo recurso, en apariencia más atractivo, se consolidaba. La imagen había reemplazado a la palabra. Ya en junio de 1997, en una marcha de estudiantes en la que se reclamaba institucionalidad y democracia, los jóvenes caminaron por las calles con las manos pintadas de blanco. En una manifestación donde lo más tradicional son los lemas y las pancartas, se utilizó un elemento mucho más visual: el color blanco en las manos que apuntaban hacia arriba. Habían incorporado la gestualidad. La fuerza de la imagen había reemplazado a las palabras.

En la década del sesenta cuando la televisión llegaba sólo a Lima, y antes de ella cuando no llegaba a ninguna parte, los oradores se parecían más a los sofistas, esos maestros del buen hablar, indiferentes, al igual que la mayoría de los hombres de política, a la moralidad o inmoralidad, a la verdad o la mentira. *«Son los sofistas, literalmente, los sabios, pero sabios en la persuasión y no en las cosas»*, dice José María Velarde en el libro **Vida y muerte de las ideas**. Ahora, aunque ya no se cultiva la palabra, la mayoría de los políticos, esos sofistas contemporáneos, siguen siendo indiferentes a las cuestiones morales. Pero lo que sí es seguro es que de maestros del buen hablar no les queda ni la sombra.

Es de noche y en Lima una mujer y un hombre descansan después de un día de trabajo. Un sillón, cojines, pantuflas y batas, ojos y oídos dirigidos hacia una mesa donde está el televisor. Ahí en esa pantalla pueden ver un mitin que se realiza en Arequipa, y ayer quizá allí estuvieron las imágenes de otra manifestación en Puno, y mañana tal vez le toque el turno al Cusco. *«El mitin pasa a ser de un fin, un medio para captar en otros lugares ciudadanos televidentes, comenta Pedro Planas, entonces, el mitin no es para los que están en la Plaza de Armas de Cusco sino para los de Tumbes, Trujillo o Puno, para que los de Puno vean cómo llenaste tu plaza. Ahí importan las tomas que tienes y los enfoques.»*

Desde el sillón, el hombre y la mujer se vuelven partícipes de esa reunión en la plaza pública, porque como dice el periodista Guillermo Giacosa, la televisión crea la ilusión de la participación, *«es como si estuvieras sin estar»*. Este aparato los ha hecho ciudadanos, en este caso, de un país desarticulado, como pudo convertirlos en ciudadanos del mundo en el caso de la transmisión de una guerra, el bombardeo en vivo y en directo a Kosóvo, por ejemplo. Quizá estas personas sean simpatizantes del cholo de

casaca verde. Entonces la pantalla contribuye a que asuman la identidad colectiva de quienes se encuentran, en cuerpo presente, en ese mitin de cualquier parte del país. Los elementos del mitin han sido manejados, en estas campañas electorales, para ser transmitidos por la televisión; se han montado pensando en esa generación que ha nacido con la imagen y en la gente que ya se acostumbró a ella, que ha asumido a la fantasía como realidad.

Queda claro para todos por qué después de un silencio que parecía eterno regresa esta forma tradicional de hacer política, esa fórmula que usó Víctor Raúl Haya de la Torre para dirigirse durante años a sus compañeros apristas, esa fórmula, ahora cuestionada, que utiliza todavía Fidel Castro, con sus discursos en la Plaza de la Revolución. Esa fórmula que tuvo que utilizar, durante estas dos últimas campañas, Alejandro Toledo porque unos medios controlados no le dieron igualdad de condiciones. Pero aunque este candidato diera el discurso en una plaza pública, sabiendo que no sería transmitido por ningún canal de señal abierta, sus palabras y los gestos seguían siendo los de un líder mediático. Lo único que faltaba ahí eran las cámaras de televisión.

Sin embargo, algo le falta a la caja mágica, y es que con ella el contacto físico no existe. A través de la televisión, el líder no enfrenta a la masa de televidentes que se encuentra dispersa. En la plaza pública, en cambio, no hay intermediación entre el líder y la multitud, ahí la relación es inmediata y hay una comunicación real. Aunque, como dice el psicólogo Alejandro Ferreyros, mucha gente ha establecido con el televisor un vínculo que se parece mucho al verdadero. *«Pero la presencia física del líder es algo que entusiasma mucho a las masas de manera extraordinaria, esas masas que no se hubiesen comportado de la misma manera si les hubiesen puesto una pantalla gigante y al candidato en un set de televisión, porque la presencia física tiende a potenciar el efecto. Con la presencia física el fanatismo se exagera.»*

Y tiene razón. No obstante estos nuevos líderes de multitudes, tanto en la plaza pública como desde un set de televisión, ya están condicionados a esta era de la imagen. Aún en los espacios abiertos dan más importancia al gesto que a la palabra, a la morisqueta que al silencio, a una canción de carácter popular, construida con un solo estribillo, que al himno solemne que a uno le remueve el estómago, los ojos y la lengua. En estas últimas campañas electorales los políticos no abandonaron la fuerza de la

imagen, sino que se vieron forzados a trasladarla al escenario público, ahí donde todos pudieran verla.

¿Mitin?, el de antes

«Los mítines en las campañas del 2000 son un reflejo del cierre del debate político de la televisión. Al no tener los canales de señal abierta ningún programa de debate político, las agrupaciones fueron redescubriendo formas de expresar su mensaje», afirma Wilder Ruiz, quien fue jefe de campaña del ex-candidato presidencial Federico Salas. Y a uno no se le ocurre dudar. Hoy, sin embargo, estas manifestaciones en la plaza pública, estos monólogos entre un líder y su multitud, cumplen una función muy diferente de la que desempeñaban hace ya muchos años. Antes, los diferentes candidatos hacían sus mítines hasta tres veces seguidas en un mismo lugar para, así, poder ver quién de los tres había llenado más la plaza, cuenta el politólogo Pedro Planas. Entonces, el diario **La Prensa** tenía un «manifestómetro» que medía, de acuerdo a las fotografías tomadas, cuántas personas entraban por metro cuadrado en cada mitin, y así uno podía calcular quién sería el ganador.

Hoy, cuando la sociedad se ha masificado, resulta imposible medir la popularidad de los partidos de masas a partir de la cantidad de gente que éste puede congregarse en una plaza pública. *«Tú puedes hacer un mitin inmenso y en las elecciones obtener un 2% de los votos, dice Planas. Al mitin termina considerándose una pieza nada decisiva para el resultado electoral.»* Pero aunque ahora, con la suma de esas personas que emocionadas bailan, cantan, gritan y lloran con los gases de la policía, no se pueda profetizar acerca del futuro ganador, los líderes-candidatos siguen teniendo el objetivo de llenar las plazas, no porque esto signifique una victoria segura sino porque estas manifestaciones permiten que el candidato deje una huella en el lugar que ha visitado. Aunque, a veces, los pisotones sean pagados.

Además, la realización de estas manifestaciones públicas en estas elecciones y el afán de sus organizadores por llenar las plazas, puede explicarse a partir de la teoría de la espiral de silencio, de Elisabeth Noelle-Neuman. Un candidato congrega muchísima gente en la manifestación que realiza. El ciudadano común quizá piense que, en tanto que hay una gran cantidad de asistentes, la postura de ese candidato es la que comparten la gran mayoría de ciudadanos. Dice Neuman que en toda sociedad hay una tendencia a castigar a aquéllos que no se suman a la opinión de la

mayoría y que el individuo tiene miedo a ser aislado. Es entonces que los miedosos solitarios, al ver un espacio que hierve de gente, se pliegan a la gran masa, donde, aliviados, suspenderán su responsabilidad individual, y donde podrán aplacar su terror a la libertad.

Llenar una plaza en estos tiempos de penuria no es tan fácil. Y mucho menos en una de esas provincias olvidadas. Una o dos semanas antes del suceso, un grupo del local central de la organización política que lo montará viaja a la provincia. Ahí coordinan la llegada del candidato con los organizadores de la campaña; esto significa poner publicidad en la radio desde una semana antes de la llegada, empapelar la ciudad anunciando la venida del líder, convocar a las agrupaciones sindicales y a los clubes de madres para que acudan el día D a llenar la plaza y que el lugar no se vea deslucido. Eso significa propaganda, logística, un carajo y una techno-cumbia. Después, cuando el mitin ha terminado y el candidato escapa de la ciudad, ésta tendrá que quedarse, durante una semana, con una propaganda en la radio, para que así la gente no se olvide de ese señor al que quizá nunca más vuelvan a ver. Sobre todo si gana.

Un hombre de casaca verde camina pausadamente por las frías calles de un poblado. Lo siguen quince personas. Se ha bajado en el grifo donde se detienen los camiones, y donde nunca se detiene nadie. Alguien ha pasado la voz, dicen que si escuchan su palabra podrá salvarse el destino del Perú, dicen que dice «*hermanos, yo les pido*», y que grita el nombre de Dios y dicen que parece un hombre del Ande. Sigue atravesando las calles y adentrándose, y detrás de él cada vez más gente. Y siguen diciendo que hay que seguirlo. Pero él no es un profeta. Es Alejandro Toledo que temeroso de lanzarse con mítines a los lugares de escasa actividad política, como Huarmey, ensayó nuevas formas de hacerse popular. Entonces se disfrazó de Mesías. «*Ahí él va a ti, te toca, te abraza y besa a los niños; no es el candidato quien te visita sino el ser humano. Con esto tuvo una presentación impactante*», declara Pedro Planas. «*Esa imagen mesiánica, que mucho se parece a la entrada de Jesús a Jerusalén, en el Domingo de Ramos estimula comportamientos irracionales*», afirma el psicólogo Alejandro Ferreyros. Y dice, además, que Toledo no necesitó de una techno-cumbia porque tuvo el ¡carajo!

Si la televisión hubiese estado abierta a todas las propuestas por igual, entonces no hubiesen habido mítines, ni música, ni carajo, y las elecciones no hubiesen parecido ni un concurso de lisura ni

uno de baile. Eso es difícil negarlo. No se trata de la resurrección de una estrategia política, que ahora cobra vida para quedarse eternamente. Ni de un enfermo desahuciado que ya no tiene posibilidad alguna de ponerse de pie. Porque si bien los mítines ya no son una pieza decisiva para el resultado electoral, esta vez surgieron con un nuevo elemento, la fuerza de la imagen, y fueron utilizados con fines diferentes a éstos que tenían las grandes manifestaciones de los grandes oradores. La realidad los cambió, los desapareció y los recuperó. Ojalá no los volvamos a necesitar.