

Autor: Omar Rincón*
Übersetzung: Michael Arens
Título: DAS IMAGE ALS LINKSPOLITIK
Ciudad: BOGOTA, 2005

Kommunikation und Regierbarkeit

DAS IMAGE ALS LINKSPOLITIK

Die lateinamerikanischen Linken sind nicht nur am Regieren, sondern sind auch Könige der Imagepolitik. Wie? Anhand eines Stils der dem Lokalen eine Präferenz einräumt (Kirchner in Argentinien), durch populäres Kommunizieren (Chavez in Venezuela), mit Markrationalität (Lagos in Chile) und mit einem globalen Szenario (Lula in Brasilien). So viel Kommunikation führt jedoch dazu, daß die Staatspräsidenten in Popstars verwandelt werden, die viele Anhänger, aber keine Gesprächspartner haben. Und was ist mit der Demokratie?

Man dachte, daß die Imageangelegenheit in den Medien eine Besessenheit der rechten Parteien war. Aber nein! Die linken Parteien in Lateinamerika sind von der Imagepolitik fasziniert. Sogar so weit, daß sie für die Kommunikationsmedien regieren.

Glauben Sie das nicht? Schauen Sie nur mal: Kirchner in Argentinien ist der Fernsehkönig; jede Woche sucht er einen neuen Rivalen um sich zu messen; Chavez in Venezuela regiert live und mit Direktübertragung, er befindet sich stets im Wahlkampf; Lula in Brasilien reist durch die Welt und verhandelt sein Charisma während er die Kontrolle der Informationen auf lokaler Ebene sucht; Vázquez in Uruguay hat festgestellt, daß sich die Regierbarkeit in den Medienkonflikten abspielt.

Eine Sache ist das Image, dafür sind die Medien da; eine andere ist die Informationsfreiheit und die -diversität, die die Kommunikation für die soziale Beteiligung, das Öffentliche zu Kommunikationsmedien macht. Für diese „Angelegenheiten der Demokratie“ ist die öffentliche Politik da. Und hier haben die sich an der Macht befindlichen lateinamerikanischen Linken noch sehr viel zu tun, wie es der Staatspräsident Lagos von Chile anerkennt, wenn er sagt, daß ihm bei seiner Reigerung noch die Intervention der Macht der Medien fehle. Aber, wie stark ist die Medienmacht der Linken in Lateinamerika?

KIRCHNER: Der K - Stil

Der Buchstabe K wurde als Referenz für Kafka und seine wahrhaften Delirien oder für Kustorik und seine visuellen Übertreibungen verwendet. Jetzt bezieht es sich auf die Handlungsweise der Welt im Stil Kirchners, der heutige Staatspräsident von Argentinien, die Nachkrisenzeit, die Zeit zur Glaubensbildung, wenn nichts mehr vorhanden ist.

* Medien- und Kommunikationsprojekt für Lateinamerika der Friedrich Ebert Stiftung.

Worin besteht dies? Beim K - Stil geht es darum, wie man den Imagekampf gewinnt. Wie? Indem ein Held gebildet wird: ein Staatspräsident, der sich auf die Seite der Leute begibt, um sie von der Gefräßigkeit der Mächtigen zu verteidigen. Wie? Indem er für die lokalen Lösungen Privilegien einräumt und den Mikroangelegenheiten Vorrang gegenüber den globalen Angelegenheiten gibt. Wie? Indem er Geschichte schreibt: Kirchner, der Argentinier der Provinz, kämpft jede Woche von der lokalen Seite aus gegen die globalen Feinde: die 90-iger Jahre mit einem menemistischen Markt, der das Land in die Pleite geführt und nur sehr wenigen einen Wohlstand gegeben hat, der IWF, der weiterhin ein globales Modell bzgl. wie man sich im Wirtschaftlichen irren kann, imponieren will, die Erdölgesellschaften wie Shell, denen es nur darum geht, über die Leute Gewinne zu machen, die SIP (Interamerikanische Pressegesellschaft), weil diese nur eine Gesellschaft von Medieneigentümern zu Diensten irgend einer Macht, die ihnen wirtschaftliche Vorteile bringt, ist und die katholische Kirche, die die Menschen weiterhin „verdummen“ will. Wofür? In diesem Kontext bildet Mr. K Zustimmung, Rating, Präferenzumfragen. Und das Beste: es wird ein kollektives Gefühl im Sinne des Wohlergehens, der Besserung und des Fortschritts mit Hochmütigkeit, Intelligenz und argentinischer Tapferkeit erweckt.

Wie hat er das gemacht? Anhand einer sehr simplen Kommunikationsformel: eine Heldenfigur vorstellen, die eine Identifikation und eine kollektive Emotion erweckt. Dies zeigt, daß das Regieren heutzutage mehr ein den Anschein erwecken ist und nicht ein tatsächliches sein. Er, Mr. K stellt die Autorität dar, er ist der Präsident. So wie er sich zeigt, so ist er. „Er ist kein Fundamentalist und kein Revolutionär. Aber es ist hart, mit ihm zu verhandeln“, heißt es in der argentinischen Zeitschrift *Veintitrés*. Alle, sogar die Rechten, erkennen ihm an, daß er dem Amt des Staatspräsidenten die Würde zurückgegeben hat. Und die Würde wird öffentlich gelebt.

CHAVEZ: Die Ästhetik des Populären

Die melodramatische Figur, um die kollektive Emotion herbeizuführen ist bereits vorhanden. Es muß das Zusammentreffen des Helden mit den Zuschauern organisiert werden. Dies ist, mehr als Politik und Argumentation, eine emotionelle Beziehung: es sind Heldenpräsidenten und Zuschauerbevölkerungen erforderlich. Das Gegenteil wären Staatsoberhäupter und eine partizipierende Zivilbevölkerung; dies geschieht so in der Politik.

Wie kommt das Zusammentreffen des Heldenpräsidenten und seiner Zuschauer und Wähler zustande? Anhand der Erzählung und der Ästhetik. Und auf diesem Gebiet ist Chavez in Venezuela ein Genie. Er ist nicht der Vertreter des Volkes, er ist das Volk. Er stellt eine Art und Weise des Aufstiegs dieser Ästhetik dar, die von der Elite als der populäre „schlechte Geschmack“ bezeichnet wird. Diese übermäßige, farbreiche, groteske, kitschige Ästhetik. Mit Chavez ist die informelle Kleidungsform, der wirkungsvolle Einsatz der Sprache, die extrovertierten Farben der populären Sektoren, an der Macht. Dies ist seine Strategie der Bezauberung.

Diese Ästhetik zeigt sich auch in der Art und Weise, wie die Regierung die Probleme der Leute angeht, das Erkennen, daß ein besseres Land für die meisten darin besteht, jeden Tag angebrachte Mahlzeiten zu haben, ab und zu eine patriotische Umarmung zu erhalten und über die Mächtigen, als einzige Strategie des Verlierers, zu lachen. Und all

das bringt Chavez, Lösungen für Grundbedürfnisse, verblüffende Zärtlichkeiten und Spott des Mächtigen. Daher rührt die Anerkennung, die Bevölkerung fühlt sich kollektiv und gemütsmäßig dort; das ist man, so fühlt man es, so drückt sich das Volk aus, melodramatischen Ästhetik, die von den Werbefachleuten, die von Miami als kulturelles Ethos träumen, entfernt sind.

LAGOS: Die Rationalität der Linken

Eine Figur und eine Ästhetik benötigen Gründe und Lagos in Chile hat sie gegeben: er hat gut regiert, erweckt den Anschein, kein Linker zu sein zumal er die Rezepte der Marktwelt verantwortungsbewußt befolgt; er hat die geschichtliche Kontinuität des Wirtschaftsmodells respektiert, wenn er etwas ändern will verhandelt er darüber oder macht es ganz, ganz langsam. Warum? Weil die Linken auch gut regieren, er ist kein Populist und bietet Gewißheit in einer Welt unendlicher Ungewißheit. Außerdem, obwohl er ein Linker ist, hat er sich nicht über die USA erzürnt, aber er hat die Würde des chilenischen Volkes erhalten, als er gegenüber der UNO den Krieg gegen Irak nicht unterstützt hat. Diese Dosis Rationalität ist auf der Konfrontationslinie von Kirchner und Chavez nicht so „populär“, aber es bringt Sicherheit bei den Elitesektoren und rückt die Kommunikationsmedien näher heran und macht sie weniger kritisch.

LULLA: Das Internationale als Szenario

Während Chavez beschlossen hat, daß die venezolanischen Weiler die Welt sind und Kirchner der Meinung ist, daß ihn der Heldenmut der Straße vor allem rettet, Lagos meint, daß man sich mit aller Welt gut stellen muß, sieht sich Lulla als leader der globalisierten Unzufriedenheit. Lulla hat die Journalisten und die Medien des Univerums zu seinen besten Aliierten gemacht: alle lieben ihn, alle wollen ihn hören, alle fühlen ihn in ihrer Nähe, weil er von Gerechtigkeit, vom Denken an die einfachen Dinge, und darüber, die Armen in der Nähe zu fühlen, redet. Lulla stellt das Leiden der meisten in der Welt dar. Lulla weiß, daß es ein brasilianischer Traum ist, König auf der Welt zu sein.

DAS GLÜCK?

Jeder Präsident ist glücklich, wenn er angesehen ist. Und noch mehr ein Präsident, der als Linker bezeichnet wird, weil auch die sentimentale Hingabe vorhanden ist. Das sie bei ihrer Art und Weise zu kommunizieren erfolgreich sind und den Imagekampf dominieren, bedeutet jedoch nicht, daß sie gut regieren, die Demokratie fördern oder eine „neue Politik“ bilden. Alle können in drei Weisen kritisiert werden: Konzentration der Ego-Macht; übermäßige Eifersucht und Vorsicht gegenüber den Journalisten und den Kommunikationsmedien; wenig politische Aktionen, um die Kommunikation zu einem Recht für alle zu machen.

Um ein Land zu führen muß man ein Ego haben. Ein sehr großes. Stellen Sie sich mal vor, daß man meint, den Leuten ihre Probleme lösen zu können. Das gefährlichste ist, zu glauben, daß man „der gesandte Gottes“ ist, um das Land eines jeden, insgesamt und nur mit eigener macht zu retten. Daher rührt der Persönlichkeitskult, der in den Kommunikationsmedien gebildet und ritualisiert wird: nur er (der Auserwählte) stellt die

Wahrheit dar; seine Wähler werden zu Fans, die in Medienleidenschaft und mit kollektivem, ergreifendem Gemüt wohnen. Diese Personifizierung der Macht führt zur politischen Entinstitutionalisierung, Ungewißheit und viele Zweifel bzgl. der Demokratie. „Was mir am wenigsten bei dem Herrn gefällt ist seine Hartnäckigkeit um die Form der *alten Politik* zu erhalten: die Idee, daß der Chef tut und der Rest zuschaut - und wenn wir mitspielen wollen, müssen wir Beifall für ihn klatschen“, schreibt der hervorragende argentinische Essayist Martín Caparrós. Dieser übermäßige Eindringlichkeit der Personen auf die Parteien und Institutionen kommt nicht gut an; für viele riecht dies nach „Populismus“.

Da sie die Macht der Persönlichkeit feiern, sind sie der Kritik gegenüber sehr unempfindlich. So bringen sie eine übermäßige Eifersucht gegenüber den Kommunikationsmedien an den Tag. Ein argentinischer Journalist sagte zu mir, daß „sie wissen, daß sie jemand sieht oder liest“, da sie immer von der Präsidentschaft angerufen werden. Die Information ist für den Regierenden sehr wichtig, die Präsidenten möchten so ihre Verschiedenartigkeit, ihre politische Macht und ihre sozialen Auswirkungen kontrollieren; sie träumen von der Einstimmigkeit der Medien rundherum um ihre Figur. Und sie wünschen es anhand der gesetzlichen Kontrolle, des Werbungskaufes oder der Ausübung eines persönlichen Druckes. In Venezuela hat sich Chavez ein Gesetz über den Inhalt ausgedacht, damit er diejenigen Dinge kontrollieren kann, die er nicht wünscht, daß sie in den Medien erscheinen; in Brasilien hat Lula einen Journalisten ausgewiesen, der schlecht vom Präsidenten geredet hat und möchte die Information anhand eines neuen Journalismusgesetzes kontrollieren; in Argentinien wird über die absolute Kontrolle, die über die von der Präsidentschaft herausgegebenen Informationen herrscht, geklagt, was so weit geht, daß die Journalisten sich als reine Boten der Regierung fühlen; in Chile war nicht viel zu tun, die Medien gehören bereits den Rechten und sagen nie etwas, die Linken auch nicht.

Mit den Kommunikationsmedien paranoische links orientierte Regierungen, die jedoch von ihrer Macht verführt sind, da liegt der Widerspruch. Zur Zeit sind es Regierungen, die kämpfen und den Imagekampf gewinnen. Aber dies ist auch ihr Defizit, Regierungen die wenig oder gar nichts gegen das Eigentum der Medien, für die Diversifizierung des Zuganges zur Information und für die Erweiterung der Möglichkeiten, sich zu äußern, unternehmen. Das Paradoxe dabei ist, daß sie die soziale Beteiligung nur in der Form des Beifalls für ihre Tätigkeit verstehen; es ist wenig erwünscht, daß die Bürger von ihrer Stellung als Zuschauer der Politik abkommen und zu Personen werden, die ein eigenes Mitspracherecht haben; es wird wenig darum gekämpft, mehr und unterschiedlichere Freiräume für die Leute zu schaffen. Die gemeinschaftlichen und lokalen Medien haben sich noch nie so viel über die Repression des Staates beklagt, wie heute zu Tage bei den linksorientierten Regierungen. Schade, sie wünschen Anhänger, keine Gesprächspartner. So ist es sehr schwer bei der Kommunikation die Linke von der Rechten zu unterscheiden.