

DEPARTAMENT DE TEORIA DELS LENGUATGES I
CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ

ENTRE LA FICCIÓ Y EL REPORTAJE: EVOLUCIÓN DE
LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL CINE
NORTEAMERICANO

JAVIER MARTÍNEZ TARÍN

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Servei de Publicacions
2009

Aquesta Tesi Doctoral va ser presentada a València el dia 6 de febrer de 2009 davant un tribunal format per:

- Dr. José Luís Castro de Paz
- Dr. José M^a Bernardo Paniagua
- Dr. Pablo Ferrando García
- Dr. Vicente Ponce Ferrer
- Dr. Josep Gavaldà Roca

Va ser dirigida per:

Dr. Juan Miguel Company Ramón

©Copyright: Servei de Publicacions
Javier Martínez Tarín

Dipòsit legal: V-3730-2009

I.S.B.N.: 978-84-370-7487-0

Edita: Universitat de València

Servei de Publicacions

C/ Arts Gràfiques, 13 baix

46010 València

Spain

Telèfon:(0034)963864115



**Departament de Teoria dels Llenguatges
Universitat de València**

**ENTRE LA FICCIÓN Y EL REPORTAJE:
EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
EN EL CINE NORTEAMERICANO**

Tesis Doctoral presentada por Javier Martínez Tarín

Director de la Tesis: Dr. D. Juan Miguel Company

Valencia, 2008

ÍNDICE

Introducción	5
1. Democracia y medios de comunicación	19
1.1. Los medios de comunicación y la comunicación política.....	26
1.1.1. Función de los medios de comunicación.....	28
1.1.2. <i>Agenda setting</i> : criterios de selección.....	36
1.1.3. La televisión como medio dominante de información.....	41
1.1.4. Poder y medios de comunicación: fabricación del consenso.....	45
1.1.5. De la palabra a la imagen.....	47
1.1.6. El discurso dominante de la televisión.....	59
1.1.7. La democracia mediática y las campañas electorales.....	65
1.1.8. Juegos lingüísticos de los políticos.....	80
1.1.9. Información frente a comunicación.....	87
2. Un mundo feliz: el control de la información	95
2.1. El cine: componente esencial de la industria del entretenimiento.....	99
2.2. La construcción histórica e ideológica a través del cine.....	108
3. El espectáculo: el discurso social dominante	113
3.1. La esfera política y el espectáculo televisivo.....	116
3.2. La campaña electoral en clave dramática.....	134
3.3. <i>Star system</i> político y cinematográfico.....	136
3.4. La industria del espectáculo político.....	147
4. Los films: cine y campañas electorales	155
4.1. <i>El político</i> (<i>All the King's Men</i> , Robert Rossen, 1947): La política antes de la era de la televisión.....	166
4.1.1. Las elecciones controladas por el poder establecido.....	172
4.1.2. La prensa escrita: la ficción del cuarto poder.....	178
4.1.3. Estrategias y engaños electorales.....	184

4.1.4. El gabinete de prensa del político.....	194
4.1.5. Los mecanismos democráticos de control.....	198
4.2. <i>El candidato</i> (<i>The Candidate</i> , Michael Ritchie, 1972): la política de la imagen:.....	206
4.2.1. El profesional de la comunicación política como cazatalentos.....	211
4.2.2. La industria del espectáculo entra en la escena política.....	221
4.2.3. La imagen dicta el discurso político.....	231
4.2.4. El debate electoral y la política de la imagen.....	235
4.3. <i>Ciudadano Bob Roberts</i> (<i>Bob Roberts</i> , Tim Robbins, 1992): la política espectáculo.....	245
4.3.1. Política y música: el candidato como estrella de folk.....	251
4.3.2. Bob Roberts: el rebelde conservador.....	257
4.3.3. La culminación de la política espectáculo.....	261
4.3.4. Los medios en campaña electoral.....	266
4.3.5. El político como actor televisivo.....	274
4.4. <i>La cortina de humo</i> (<i>Wag the Dog</i> , Barry Levinson, 1997): la realidad política como ficción.....	286
4.4.1. La ficción como agenda política.....	300
4.4.2. El fontanero del presidente y el productor de Hollywood.....	303
4.4.3. Washington y Hollywood: la magia del cine al servicio del poder.....	306
4.4.4. <i>Agenda setting</i> a través del relato cinematográfico.....	321
4.5. <i>Fahrenheit 9/11</i> (<i>Fahrenheit 9/11</i> , Michael Moore, 2004): el cine como instrumento electoral.....	325
4.5.1. La televisión y el recuento electoral.....	337
4.5.2. El papel de los medios tras el 11-S.....	341
4.5.3. La guerra contra Irak: la manipulación mediática.....	348
5. Conclusiones.....	360

6. Fichas técnicas, artísticas y carteles de los films.....	376
6.1. <i>El político</i> (<i>All the King's Men</i> , Robert Rossen, 1947).....	376
6.2. <i>El candidato</i> (<i>The Candidate</i> , Michael Ritchie, 1972).....	378
6.3. <i>Ciudadano Bob Roberts</i> (<i>Bob Roberts</i> , Tim Robbins, 1992).....	380
6.4. <i>La cortina de humo</i> (<i>Wag the Dog</i> , Barry Levinson, 1997).....	382
6.5. <i>Fahrenheit 9/11</i> (<i>Fahrenheit 9/11</i> , Michael Moore, 2004).....	385
7. Bandas sonoras.....	387
7.1. <i>Ciudadano Bob Roberts</i> (<i>Bob Roberts</i> , Tim Robbins, 1992).....	387
7.2. <i>La cortina de humo</i> (<i>Wag the Dog</i> , Barry Levinson, 1997).....	389
7.3. <i>Fahrenheit 9/11</i> (<i>Fahrenheit 9/11</i> , Michael Moore, 2004).....	391
8. Bibliografía.....	396

Introducción

El presente trabajo se plantea para investigar la relación existente entre dos campos con muchos puntos de conexión, y que, quizá, no han sido suficientemente estudiados en su zona de superposición. Nos referimos a la comunicación política –durante el periodo electoral en particular– y su representación cinematográfica en Estados Unidos. Por consiguiente, este estudio tiene la intención de revisar esta relación centrándose, por un lado, en el cine y su desarrollo en tanto que producto cultural de masas y su influencia en otros espacios sociales y culturales; y por otro, en el área de la política y la comunicación en las modernas democracias, su funcionamiento y estrategias comunicativas durante las campañas electorales. Ambos componentes tienen sus orígenes y momentos de desarrollo y esplendor en los Estados Unidos, que se ha erigido en ambos ámbitos en la referencia fundamental y obligada desde una perspectiva teórica e incluso práctica.

La amplitud de ambos espacios imposibilita un tratamiento exhaustivo de todos los aspectos que los integran. Nuestra tarea se centrará, en consecuencia, en algunas cuestiones hacia las que se dirigirán nuestros esfuerzos obviando otras que, aunque no menos importantes, sin embargo, no entran en nuestro campo de análisis. Un elemento central para nosotros sería el estudio de la evolución de las campañas electorales, tal y como queda recogida por algunos films políticos representativos de este género –si se puede manejar dicho concepto– tan norteamericano. Hollywood ha tenido tradicionalmente un claro interés por retratar las elecciones políticas y su desarrollo ha quedado fijado en el celuloide, reflejando los cambios que la comunicación política va operando a lo largo de las décadas hasta el momento. Por otra parte, es de nuestro interés estudiar la influencia del espectáculo cinematográfico en el ámbito político en sí mismo, en términos de estrategias propias de representación fílmica, así como la modelización del mundo político en el ámbito cinematográfico. Se trataría, en definitiva, de ver el doble proceso de contacto e influencia entre cine y política.

Generalmente, cuando se habla de la evolución política se enfatiza la fuerte transformación que se da en esta área social debido al desarrollo de los medios de comunicación de masas, concretamente televisión, radio, prensa e Internet, obviando la posible influencia que ejerce el cinematógrafo. La relación de estos medios de comunicación y su impacto sobre el

marketing político es indiscutible y, sin duda, formará parte de nuestra investigación; no obstante, creemos que el cine puede haber supuesto asimismo un elemento importante en el desarrollo de la política, porque muchas de las estrategias espectaculares asumidas por otros medios proceden precisamente del cinematógrafo. Nuestra intención es, pues, intentar matizar y verificar dicha influencia en la comunicación política y la manera en que se plantea la política y sus campañas electorales como espectáculo. Este estudio nos va a llevar, también, a plantearnos los mecanismos que los medios audiovisuales ponen en marcha en la maquinaria comunicativa de las elecciones.

Asimismo, es interesante, desde nuestro punto de vista, investigar el hecho de que algunos films han nacido con una clara vocación política de influir de manera activa en un proceso electoral determinado, y valorar hasta qué punto este objetivo se ha conseguido, o si por el contrario los efectos han sido totalmente opuestos a esta intención. En multitud de ocasiones la intención comunicativa del emisor puede verse totalmente modificada, e incluso conseguir unos efectos contrarios a los deseados por motivos diversos: desde una recepción problemática hasta cambios de contexto inesperados. Un ejemplo de esta complejidad la encontramos precisamente en el campo de la comunicación política al estudiar los sondeos de opinión y las encuestas electorales, cuya publicación puede tener efectos nebulosos en términos de movilización el día de las elecciones.

A lo largo de la historia el poder ha buscado la comunicación con los gobernados – súbditos o ciudadanos– a través de los medios a su alcance. Durante mucho tiempo ha prevalecido la comunicación oral (la voz y el gesto), quedando restringida ésta a las reducidas dimensiones de un auditorio al que un orador puede dirigirse. Más tarde se busca el apoyo de la imagen que sirve a la transmisión de determinados valores como pilares del sistema político: la estatua, el retrato del gobernante o su reproducción en las monedas en las que se graba junto a un mensaje o símbolo, reforzando la idea de unidad en aquellas zonas más alejadas del centro político. Con la aparición de la imprenta se abre una nueva época en la que se inicia un tipo diferente de propaganda con el libro, el folleto y, en especial, la prensa, que promueve, en principio, una forma de comunicación –la escrita– que se dirige más al intelecto y debe generar un debate sobre las ideas. No obstante, la retórica clásica se ha desarrollado estableciendo mecanismos lingüísticos y extralingüísticos de la persuasión del auditorio por métodos que

tienen un sentido emocional, aunque revestidos con un barniz racional que los disimule y legitime. Philippe J. Maarek¹ se atreve incluso a datar la invención de la imagen del político coherramienta de la comunicación política y afirma:

Por supuesto, la comunicación política dista mucho de ser un invento del siglo XX. Remontándonos a la Antigüedad, por ejemplo, ya se sabe que los reyes y príncipes sabían sacar partido de su fama como guerreros, utilizándola en forma de táctica previa y atemorizadora dirigida contra sus enemigos potenciales. En cuanto al rey Luis XIV de Francia, en la medida en que había establecido un verdadero ritual en todas sus actividades públicas –e incluso en las privadas– de la corte de Versalles, con una “escenificación” de cada aspecto de las mismas, podría decirse de él que ha sido el inventor de la noción de la imagen del político. (1997:18)

En las democracias actuales, tras una serie de evoluciones tecnológicas audiovisuales, nos encontramos con una comunicación política que combina todos los medios anteriores y los explota en aras de la transmisión de su discurso ideológico, o simplemente va en búsqueda de la persuasión para conseguir el voto de los electores. No se trata –como se afirma– de que el componente visual sea responsable por sus características intrínsecas del deterioro democrático. Demasiado a menudo, de hecho, no se menciona intencionadamente el componente audio del los medios visuales, porque, como ya hemos señalado, la retórica ha buscado tradicionalmente conseguir la adhesión del auditorio a través del lenguaje verbal a costa en demasiadas ocasiones de lo verdadero o lo esencial. Se trata más bien, por consiguiente, de la asunción de los principios espectaculares, en la esfera de la política, en lo que tiene mucho que ver el nacimiento del cine y el desarrollo de la televisión, o al menos de sus modelos dominantes. Siguiendo a Philippe J. Maarek podemos sintetizar la nueva situación comunicativa²:

Se hacía inevitable un cambio en las formas de la comunicación política. El rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas, y el crecimiento de los denominados “nuevos medios” en nuestra sociedad actual, han arrinconado los medios de comunicación “clásicos”; o al menos aquellos que no se han visto respaldados por las más modernas estrategias de marketing. La comunicación política moderna ya no puede

¹ *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.

² Maarek, Philippe J.: Op. cit.

seguir apoyándose únicamente, como ocurría en el pasado, en la calidad literaria del discurso político y en el brillo de unos oradores. (1997:18)

En esta evolución tecnológica de la comunicación política, el cinematógrafo puede haber jugado un papel importante, posiblemente eclipsado por el desarrollo posterior de la televisión. Sin embargo, la influencia del cine sobre la política es destacable y creemos que merece la pena revisarla. El poder ha buscado proyectar en la imagen fílmica un imaginario para que los gobernados se identificaran o soñarán con llegar a él. Un ejemplo evidente es el del nazismo que a través del cine de Leni Riefenstahl buscó crear una imagen mítica del Estado nazi que simbolizara su proyecto político.³ El contacto entre el cine y la política nos sitúa ante la necesidad de plantearnos, además, hasta qué punto los dirigentes políticos han ido asumiendo esta evolución y reproduciendo los comportamientos propios de las estrellas de cine. Más aún, conocer si la relación entre ambos mundos va a ir más allá del simple reflejo de la realidad de los políticos, llegando incluso a influir en la forma de “actuar” de estos personajes públicos. A pesar de esta conexión, el estudio del discurso cinematográfico dentro de la ciencia política no ha sido muy habitual. En este sentido apuntan Terry Christensen y Peter J. Haas⁴ en su trabajo sobre cine y política, que nos ha sido de gran utilidad al aproximarse al mismo fenómeno que nosotros con un objetivo didáctico. Como ellos señalan, el cine no ha sido objeto de estudio de la ciencia política, aunque es evidente que su influencia sobre ésta existe. Así lo subrayan estos autores que apuntan a la dificultad de medir su influencia en términos significativos:

The study of movies does not fit into the discipline of political science or other social sciences. Although a film is a mass medium, political scientists have devoted decidedly less attention to it than to mass news media such as television and newspapers. For one thing, data about movies are difficult to quantify in meaningful ways.

³ Roger-Gérard Schwardtzenberg (*L'état spectacle*, Paris, Flammarion, 1977) estudió la relación entre cine y política con una aproximación muy interesante. Sobre el cine de Riefenstahl afirma: “Pourtant, Goebbels, ministre de la Propagande, demande à Fritz Lang de devenir le cinéaste officiel du III Reich. En vain. Hitler lui-même charge Leni Riefenstahl de filmer, en 1934, le congrès nazi de Nuremberg. Le film s'intitule Le triomphe de la volonté. Son montage durera deux ans. Houle de bannières frappées du svástica, torches et projecteurs illuminant la nuit, uniformes et défilés, marches militaires, roulements de tambours et aigles du III Reich et Hitler –toujours Hitler, omniprésent– dont la silhouette se découpe sur le cieux”. (1977:167–168) Los regímenes totalitarios han dedicado siempre incontables recursos a la propaganda. Lenin, Stalin y Hitler se percataron de la importancia que tenía el cine para lograr sus objetivos. Lenin primero y Stalin después comprendieron que, en la batalla que iniciaban por la implantación del comunismo en todo el mundo, el cine podía prestarles un gran servicio. En el caso del nazismo, Hitler lo juzgó igual.

⁴ *Projecting Politics. Political Messages in American Films*, New York, M.E. Sharpe, 2005.

From one perspective, movies are independent variables, cultural stimuli that potentially address and modify the political attitudes and behaviours of audiences and society. However, many films –particularly the most financially successful ones– seem themselves to be “caused” by external social and political conditions. Furthermore, certain films seem to assume a life of their own and interact with the political environment. Well-publicized and sometimes controversial and politically charged movies such as *Wag the Dog* (1997) and *Primary Colors* (1998) can even become part of the political landscape and vocabulary. (2007:4)

En consecuencia, pensamos que la reflexión sobre la relación entre cine y política es cada vez más necesaria para entender la evolución de los sistemas democráticos hacia la espectacularización. Son muchos los films norteamericanos que abordan el tema y establecen una serie de clichés que pueden dar pistas sobre cuál es el funcionamiento real del modelo de democracia norteamericana que usamos como referencia obligada. Además, la influencia que la práctica política norteamericana tiene en Europa es enorme, hasta el punto de que el concepto de americanización⁵ de la política es ya un tópico en la literatura sobre comunicación y *marketing* político. El cine norteamericano tiene un peso específico en la cultura global que debe ser considerado a la hora de valorar cómo se han ido construyendo los modelos de actuación de los políticos. Por tanto, el análisis de la fusión de ambos elementos puede proporcionar claves sobre el funcionamiento de la comunicación política y su evolución tal y como el cine la ha venido reflejando. El cine sería considerado, desde esta perspectiva, como un medio de comunicación de masas que sirve de correa de transmisión ideológica y de influencia sobre los ciudadanos en momentos clave para la democracia: las elecciones. Daniel P. Franklin⁶, por

⁵ Ignacio Ramonet (*La golosina visual*, Barcelona, Debate, 2000) subraya el papel del cine en ese proceso de americanización en el ámbito cultural que, sin duda, incluye también lo que tiene que ver con la política: “Nuestra americanización ha progresado tanto hoy día que, para algunos, denunciarla parece cada vez más inaceptable. De hacerlo habría que estar dispuesto a prescindir de buena parte de las prácticas culturales (de vestimenta, de diversión, de lenguaje, de alimentación, etc.) que hemos adoptado desde la infancia y que no cesa de acosarnos; muchos de nosotros somos ya una especie de seres “transculturales” (de igual modo que se dice “transexuales”) mixtos irreversibles que poseen mentalidad norteamericana en cuerpo europeo. Como ya sabemos desde hace tiempo, el cine ha contribuido no poco a este estado de cosas; ya en 1917, el escritor Upton Sinclair señalaba “Gracias al cine, se unifica el mundo, es decir, se americaniza”, y Marshall McLuhan durante la década de los sesenta precisaba: “Cuando vino el cine, la totalidad del modo de vida norteamericano se convirtió en un anuncio interminable en la pantalla. Todo lo que llevaban, comían o utilizaban los actores y actrices se convertía en un anuncio más eficaz que el que nadie hubiera soñado jamás”. (2000: 16–17)

⁶ *Politics and Film. The political culture of the film in the United States*, Maryland, Rowmanand Littlefield, 2006.

ejemplo, opina que la industria del entretenimiento tiene una influencia significativa en un sistema político:

In his classic examination of political systems, David Easton suggests that the media play important role in what he calls the “feedback loop” of politics. Feedback in political systems is the information transmitted to the public, mainly by the media that inform the public as to the action of the government for further action. In most political systems, even authoritarian ones but particularly in democracies, the government is constantly adjusting policy to conform to the public opinion. The media play a crucial role in this feedback process. Particularly for those not directly affected by particular policy, the media play a crucial role in providing information and interpreting the effects of public policy. Thus, the conversation of politics is carried on through this feedback loop. While we generally think about media primarily as a journalistic enterprise (the journalistic media can include anything from television and radio journalism to the newspapers), as a subset of the media there is also the entertainment industry, of which feature films are a part. While the role of the entertainment media in this feed loop is much more subtle, what we view as entertainment informs, forms, and transmits our concerns. How the entertainment industry addresses social problems should be interest to decision makers. After all, in viewing and thus financing films, the public “votes” with its dollars in expressing its interests, concerns, and beliefs. (2006:15)

En definitiva, las cuestiones que se ha ido plantenado a partir de esa relación entre cine y comunicación política se proyectarán en este trabajo sobre un corpus fílmico elegido por su representatividad dentro del “género” electoral⁷ y una diferencia cronológica suficiente que permita atisbar la evolución de las campañas electorales. Las películas norteamericanas en torno a la clase política, desde el cine electoral a las de aventuras, el *thriller* o la comedia, son un número ingente y podrían representar un género en sí mismo, si bien la crítica dedicada al análisis de estos films no considera posible dicha opción, como veremos más adelante. Sin embargo, el interés del cine norteamericano por retratar al político y su entorno ha llevado nuestra investigación hacia este punto de encuentro, a saber, la representación fílmica del mundo de la política en el momento concreto de la campaña electoral. La literatura en inglés sobre esta superposición entre el cine y la política es relevante y nos ha facilitado una base

⁷ La cuestión sobre la existencia de un género electoral se tratará en el capítulo cuatro.

teórica inexistente en castellano. El texto de Ian Scott⁸, por ejemplo, nos ha sido de gran utilidad por su aproximación teórica y gran capacidad de análisis. De hecho, su libro nos ha servido de herramienta fundamental en el desarrollo de nuestro trabajo porque Scott afirma que Hollywood y Washington han cambiado sus papeles y comparten objetivos y estrategias. Esto le lleva escribir que:

Hollywood has become the centre of ideological discourse, Washington has become the breeding ground for the entertainment culture. As Joan Goodman has observed: 'Washington and Hollywood are two cities divided by a common ambition' (...), Philip Davies and Brian Neve commented that Hollywood had correctly surmised the new route to power seeking. Just as politicians must become celebrities in order to gain power, so celebrities are halfway to becoming politicians; indeed in a country lacking a debate about public philosophies, style may be everything. (2000:13)

La enorme producción de films sobre el proceso electoral implica que el estudio ha de realizarse sobre un número restringido para que el análisis pueda ser riguroso. Con todo, esta limitación no implica que la muestra no sea representativa, puesto que los films escogidos lo han sido precisamente teniendo en cuenta la importancia de los mismos en sus años de producción. Las aportaciones de M. Keith Booker⁹ han sido otro referente para la presente investigación. Este autor destaca la importancia social de las campañas electorales y su carácter de espectáculos mediáticos, proporcionales al constante distanciamiento y cinismo del pueblo norteamericano hacia la clase política:

Electoral campaigns in the United States have not always been the major media spectacles that they can be in the twenty-first century, but they have been objects of intense public interest from the American Revolution onward. Sometimes, such campaigns are seen almost as sporting events; other times they are actually envisions as serious contests between competing ideologies. In all cases, they involve an element of individual competition that Americans seem to find fascinating. At the same time, at least since the Watergate scandal of the early 1970s, there has been a growing public cynicism about electoral politics in America, a growing sense that the electoral system is corrupt,

⁸ *American Politics in Hollywood Films*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000.

⁹ *From Box Office to Ballot Box: The American Political Film*, Wesport, Praeger Publishers, 2007

inevitable leading to the election of corrupt government officials. The presidential election of George W. Bush in 2000, who lost popular vote but won the electoral quote under questionable circumstances, did nothing to quell this trend. Nevertheless, electoral politics remain a crucial component of American public life; elections and election campaigns are also prominent topics of Hollywood films, even if such films have not typically been terrible popular at the box office. (2007:7)

A pesar de ese alejamiento de la esfera política de la ciudadanía, y de tratarse, normalmente, de films poco rentables desde el punto de vista económico, la producción de películas en torno al mundo político es creciente. Esta es la razón por la que el corpus se ha limitado a cinco films de contrastada importancia en sus años de producción y de cronología diferente, lo cual permitiría ver la evolución de la realidad política, especialmente de las campañas electorales, así como de las estrategias comunicativas y de *marketing* puestas en marcha durante las mismas.

En primer lugar, se trataría de vislumbrar la manera en que las campañas electorales han ido evolucionando según su plasmación cinematográfica, y concretamente en films electorales de referencia –lo que en su momento definimos como films políticos puros–, separados en el tiempo como para que tal evolución sea visible. Los films que nos permiten dicha aproximación son: *El político* (*All King's Men*, Robert Rossen, 1949) cuyo interés radicaría en dos hechos: la importancia del film en su día, que ganó tres Oscars (Mejor Película, Mejor Actor, y Mejor Actriz de Reparto); y por representar lo que era una campaña electoral justo antes de que la televisión se convirtiera en el medio de comunicación de referencia en la información política. *El candidato* (*The Candidate*, Michael Ritchie, 1972), película modelo en la representación de las modernas campañas electorales, que sirve de contrapunto a la anterior porque ya está plenamente inmersa en una comunicación política regida por criterios audiovisuales y publicitarios. Además, el film tuvo cierta repercusión social porque se intentó impedir su exhibición desde el partido Republicano. A pesar de no haber referencias explícitas a los partidos, los conservadores creyeron que su identidad salió bastante mal parada e intentaron evitar la difusión de la cinta y neutralizar su posible impacto en las elecciones. *Ciudadano Bob Roberts* (*Bob Roberts*, Tim Robbins, 1992), falso documental que permite una perspectiva satírica de la transformación de la política en espectáculo en una vuelta de tuerca más sobre lo que

apuntaba el film anterior. Tuvo cierta polémica porque, aunque los candidatos no tienen etiquetas partidistas, de nuevo, los republicanos se sintieron aludidos por las críticas de Tim Robbins. *La cortina de humo* (*Wag the Dog*, Barry Levinson, 1997) que, aunque no es estrictamente una película electoral, se retrata la manera en que los asesores de imagen controlan una puesta en escena mediática favorable a un presidente que se presenta a la reelección. Fue, asimismo, un caso llamativo de mezcla de realidad y ficción porque coincidió, nada casualmente, con el caso real del presidente William Clinton y su *affaire* con la becaria Monica Lewinsky. Por último, incluimos el documental *Fahrenheit 9/11* (*Fahrenheit 9/11*, Michael Moore, 2004), porque se trata de un intento provocador y comprometido de influencia directa sobre las elecciones presidenciales del año 2004. El comentario que permite es también de carácter estilístico porque de ficciones con rasgos documentales, o un falso documental, llegamos a un documental performativo como éste con un claro signo ideológico y objetivo político muy definido: evitar la reelección de George W. Bush.

En segundo lugar, intentaremos establecer relaciones entre cine y política en términos de influencia ideológica y política. Ver hasta qué punto estas películas nacieron con una clara vocación ideológica y de intención comunicativa determinada en función, incluso, de influencia electoral e impacto sobre unas elecciones concretas y, además, reflexionar sobre hasta qué punto este objetivo se consiguió. En consecuencia, sería de interés también considerar el paralelismo entre ambos mundos en la organización de un *star system* y en la actuación de los políticos considerados como actores en mecanismos electorales como los debates televisados, los mítines y los spots de campaña. Resulta significativo, por otra parte, fijarnos cómo estos films retratan a los equipos de los candidatos, a los periodistas que los siguen y a los medios de comunicación que difunden el relato político, e intentar vislumbrar qué papel tiene cada uno asignado en el sistema democrático. Y en relación a estos últimos, considerar si su papel de mediadores con la sociedad y de control con respecto a los políticos se corresponde con lo establecido en un modelo ideal de democracia. El estudio del francés Roger-Gérard Schwartzberg¹⁰, por ejemplo, nos ha sido muy útil porque profundiza en esta línea de manera clara cuando afirma en el inicio de su texto:

¹⁰ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

La politique, autrefois, c'étaient des idées. La politique, aujourd'hui, ce sont des personnes. Ou plutôt des personnages. Car chaque dirigeant paraît choisir un emploi et tenir un rôle. Comme au spectacle.

Désormais, l'État lui-même se transforme en entreprise de spectacle, en "producteur" de spectacle. Désormais, la politique tourne à la mise en scène. Désormais, chaque dirigeant s'exhibe et se met en vedette. Ainsi va la personnalisation du pouvoir. Fidèle à son étymologie. Personne ne vient-il pas du latin *persona*, qui signifie masque de théâtre? (1977:7)

Finalmente, y conectado con este último aspecto, estaría la cuestión de cómo este tipo de películas parten de una serie de valores democráticos netamente norteamericanos, que constituyen la base de su sistema político, y de qué manera estos valores se han ido desdibujando y quedando en formalismos respetados en apariencia pero que quedan superados por intereses económicos superiores.

Podríamos afirmar que se trata de una tesis sobre política y sus mecanismos de representación tal y como los ve el discurso cinematográfico. De esta manera, y a través de nuestro análisis, se trataría de demostrar la influencia del cine sobre la realidad política en dos dimensiones: una de carácter inmediato y de influencia ideológica sobre un período concreto de elecciones; y otra, más general, que tiene que ver con la interiorización en la esfera política de mecanismos propios del cinematógrafo y la industria del entretenimiento. Nuestro análisis parte de un marco teórico que incluye cuestiones relacionadas con el sistema político tratado –la democracia en versión norteamericana como modelo referencial– y con los roles de la prensa escrita y, en especial, de la televisión en este sistema político¹¹. Nuestro trabajo, en resumen, afronta la relación existente entre ambos universos, el cinematográfico y el político, que en el contexto norteamericano siempre han mostrado una gran proximidad, no sólo para reflejar el funcionamiento del sistema democrático sino como vía de influencia social y, en definitiva, como arma política.

¹¹ Ian Scott (*American Politics in Hollywood Films*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000) aventura una hipótesis sobre la representación de la prensa en el cine político que ilumina nuestra investigación: "Hollywood has been acutely susceptible to recognising the media and connecting them to the source of all political messages in this modern age. (...) Hollywood has driven a narrative course whereby almost all political films have been assuaged

En consecuencia, para poder esbozar respuestas a estas preguntas deberemos realizar un recorrido que hemos estructurado en cinco capítulos. En el primero de ellos, intentamos abordar la cuestión de la comunicación política en los sistemas democráticos actuales y poner ésta en relación con la problemática que suponen los medios de comunicación, con la televisión a la cabeza. Para ello seguiremos los argumentos de diferentes pensadores actuales sobre los medios y la democracia, diferenciando nueve subapartados que tratan de los aspectos específicos que hemos considerado esenciales para la descripción del sistema político democrático tal y como se entiende hoy en día en Occidente.

El segundo capítulo, que constituye una concreción hacia el tema de nuestra investigación, trata de la descripción del cine como parte fundamental de la industria cultural y como aparato transmisor de la ideología dominante. Cómo el discurso cinematográfico, especialmente en Hollywood, ha sido considerado desde sus inicios un arma ideológica tan potente que se ha intentado controlarla con mano férrea desde instancias del poder o adyacentes a éste, conjugando los intereses económicos con los fines claramente políticos. Los dos subapartados en que se divide este capítulo siguen dos líneas de reflexión básicas, a saber: primero, la consideración teórica del cine como aparato ideológico del estado para controlar determinados aspectos sociales; y, segundo, cómo se ha concretado en algunos períodos esta condición de herramienta de control y transmisión de valores en la historia del cine norteamericano.

El tercer capítulo pretende hacer una somera descripción de la sociedad del espectáculo y de cómo se ha ido forjando una manera social de comportamiento que ha derivado en la conversión de la vida, en todas sus esferas posibles, en espectáculo. Lo cual permite considerar una de las tesis de nuestro trabajo: la influencia del mundo cinematográfico en el mundo político y viceversa. Para poder analizar esta vía de influencia de ida y vuelta, el capítulo ha sido dividido en cuatro subapartados que tratan diferentes vertientes de la espectacularización de la política por la influencia del *show-business* en general y del cine en particular.

with the need to confront the machinations of media influence and control, and, as this book argues strongly, this has tracked and finally become the vanguard of 'real' political actions in the modern age". (2000:14)

A continuación, en el cuarto capítulo entramos en el análisis de los films norteamericanos enunciados anteriormente, en los que se habla de manera directa del mundo de la política y las campañas electorales. Cada film es analizado pormenorizadamente en varios niveles: desde la planificación y el montaje, a la banda sonora y los diálogos, algunos de los cuales hemos transcrito por su importancia y contenido ideológico. Para el análisis fílmico se parte de la idea de contemplar al film como texto, y su estudio debe permitir la comprensión superior de los elementos que lo conforman¹². La multiplicidad de esos elementos complica la tarea y, sin duda, a pesar de los esfuerzos, algunos de ellos podrían no estar reconocidos o desarrollados en toda su amplia dimensión.

Por último, en las conclusiones intentaremos responder a aquellas preguntas planteadas en estas páginas iniciales sobre la relación entre el cine, la política y la evolución de las campañas electorales. Las respuestas habrán de servir como una descripción de la calidad democrática en Estados Unidos, al menos a nivel electoral y de funcionamiento de los pilares básicos para una buena comunicación entre políticos y ciudadanos.

Al final de este volumen adjuntamos las fichas técnicas y artísticas de los films analizados y los carteles publicitarios de los mismos con el objetivo de complementar la información sobre el corpus elegido para nuestro trabajo. Los carteles nos permiten, también, ver de qué manera los autores del film sintetizaban sus intenciones en estas imágenes promocionales cuya intención comunicativa es, sin duda alguna, doble: por un lado atraer al público a la sala por medio de este dispositivo publicitario; por otro, transmitir su mensaje en esencia a su potencial audiencia. A continuación hemos decidido incluir el listado de canciones

¹² Francesco Casetti y Federico di Chio exponen (*Cómo analizar un film*, Paidós, 1990) la idea que nos ha guiado a la hora de nuestro análisis: “Ante todo hay que decir que el análisis, al enfrentarse con su objeto, intenta reconocer y comprender aquello que tiene ante sí, pero lo hace mediante una modalidad particular. El reconocimiento y la comprensión no son lo mismo. El reconocimiento está relacionado con la capacidad de identificar todo cuanto aparece en la pantalla; se trata, por lo tanto, de una acción puntual, desarrollada sobre elementos simples, y presta para captar esencialmente la identidad (qué es esta figura, este ruido, esta luz, etc.). La comprensión, por el contrario, está relacionada con la capacidad de insertar todo cuanto aparece en la pantalla en un conjunto más amplio: los elementos concretos identificados en interés del texto, el mundo representado con las razones de su representación, lo que llega a comprender en el marco del propio conocimiento, etc. Se trata, así, de un trabajo de integración que consiste en conectar más elementos entre sí (antes que asilarlos en su singularidad) y en remitir cada uno de ellos al conjunto que lo rodea (antes que identificar su especificidad)”. (1990:21–22). Es necesario mencionar, no obstante, la influencia que otros textos como el de Ramón Carmona *Como se comenta un texto fílmico* (Madrid, Cátedra, 1991) o el de Vicente Sánchez Biosca *Teoría del montaje cinematográfico* (Valencia, Filmoteca Valenciana, 1991) tienen sobre nuestro trabajo de análisis fílmico.

aparecidas en los tres films más recientes (*Ciudadano Bob Roberts*, *La cortina de humo* y *Fahrenheit 9/11*) porque en estos tres la música adquiere una enorme relevancia completando el contenido o transmitiendo sus mensajes. Incluimos, también, un listado bibliográfico con las referencias consultadas a lo largo del mismo que nos han permitido enriquecer nuestro texto aportando diferentes puntos de vista. Debido a que el análisis se aproxima a la relación existente entre la comunicación política y el cine, encontraremos estudios provenientes exclusivamente de la teoría de la comunicación o del cine y su historia, y algunos otros que intentan reflexionar sobre los puntos de conexión. Hemos intentado ofrecer diversas visiones a lo largo del trabajo para guiar nuestra reflexión y orientarnos en nuestra conclusión. Es necesario destacar, no obstante, la clara deuda contraída a lo largo de la elaboración de este trabajo con las obras editadas fuera de nuestro país, que desde posturas muy diferentes, han intentado abordar la cuestión tratada aquí.

Es evidente que en la elaboración de una tesis doctoral la colaboración de otras personas es necesaria e imprescindible porque su complejidad así lo exige. De ahí que el autor de la misma quiera mencionar a algunas sin las que este trabajo no hubiera sido posible.

En primer lugar estaría mi director de tesis, Juan Miguel Company, al que conocí en ya lejana época de estudiante de aquella diplomatura que se denominó Lenguajes Audiovisuales, semilla de la flamante licenciatura Comunicación Audiovisual. Juan Miguel me ha enseñado muchas de las cosas que sé sobre el discurso cinematográfico, su análisis y su historia. Sin su ayuda no habría podido llevar a buen puerto este texto, ya que gracias a su orientación y rectificaciones ha sido posible desbrozar un panorama tan complejo de relación entre las esferas política y cinematográfica.

También debo agradecer a Josep–Vicent Gavalrà, tutor de mi trabajo de investigación y profesor durante años en aquella diplomatura primero, y más tarde en el Doctorado. A él le debo el interés por el análisis mediático en general, pero sobre todo, por el medio radiofónico del que me hice adicto siguiendo sus pasos. Fue con él, en las discusiones en su curso de doctorado, que surgió la idea de tratar el tema de la política a partir del discurso cinematográfico.

Además, creo que es necesario mencionar la desinteresada colaboración de José María Bernardo que me ha permitido usar su extensa biblioteca y me ha sugerido a través de agudas observaciones caminos teóricos y metodológicos que han centrado mi tarea en aspectos relevantes y, como consecuencia, dan coherencia al trabajo.

Sería injusto, sin embargo, si en este apartado de agradecimientos no nombrara a mi inestimable amigo Nacho Cagiga, cuya ayuda ha sido esencial para el desarrollo de este escrito. No es menos cierto que su labor no se ha reducido a este ámbito académico sino que a él le debo la energía para poner en marcha proyectos audiovisuales y literarios que de otra manera habrían sido imposibles.

No quiero olvidar tampoco a aquellos amigos que me han ayudado en cuestiones menos académicas pero igual de importantes para la elaboración de esta tesis. En primer lugar, Álvaro de los Ángeles, que me ayudó a diseñar el formato de tesis y su maquetación. Además he compartido con él unos años fantásticos e inolvidables en la elaboración de la revista de cultura MONO, de la que fuimos capaces de realizar ocho números, con ganas y compromiso. De aquellos años, en los que mi tesis iba tomando forma, al tiempo que la revista se consolidaba, debo agradecer también la relación y los intensos debates con los otros dos miembros del consejo de redacción: Marcos Rubio y Víctor Cremades.

Por último, pero no menos importante, debo agradecer a mi pareja Obdulia Marcos, compañera y amiga, y a mis hijos Hugo e Iris, que me han proporcionado tiempos y espacios sin los que este trabajo académico hubiera sido irrealizable. Gracias a su cariño y entrega he podido terminar una tesis que en parte al menos también es suya. Es necesario mencionar de manera especial a mi padre Salvador y a mi madre M^a Dolores, porque ambos me han transmitido de forma flexible y libre tanto el amor por el cine y como el interés por la política.

Una tesis no es una labor fácil, y tiene momentos de desesperación en los cuáles se pierde la perspectiva sobre la propia investigación. Tener buenos amigos y una familia comprensiva que valore este esfuerzo intelectual es, desde nuestro punto de vista, la manera de terminar satisfactoriamente un trabajo que, de otra forma, hubiera sido imposible.

1. Democracia y medios de comunicación

Si acudimos a la definición que el diccionario de la RAE hace del término *democracia*, a saber, “doctrina favorable a la intervención del pueblo en el gobierno” queda clara, de entrada, la importancia que este sistema de organización social y política otorga a la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones que afecten a los intereses públicos. No obstante, a pesar de este punto de partida ideal, existe hoy día el riesgo de que dicha participación se vea reducida cada vez más hasta convertirse en una cuestión formal y que sean los medios los verdaderos actores del proceso. Fernando Vallespín¹³ deja clara esta situación cuando afirma:

La idea básica es que el protagonismo central que en todo sistema democrático tienen el pueblo y la clase política está trasladándose cada vez más hacia los medios de comunicación y hacia una comprensión política cada vez más judicializada, “legalista” más bien. Los supuestos “mediadores” y quienes ejercen la “tutela” del sistema democrático se van convirtiendo poco a poco en sus actores definitivos. (1998:11)

Si nos centramos en Estados Unidos, Noam Chomsky¹⁴ es un referente obligado por su posición crítica en cuanto al funcionamiento del sistema democrático y de los medios de comunicación en su país. A la prensa se la ha asignado un papel fundamental y decisivo en el proceso político desde el inicio del sistema representativo moderno¹⁵. Este lingüista ha relatado a lo largo de su obra política el proceso de creación de un dispositivo de formación de la

¹³ “Democracia mediático-legalista”, en *El País*, 26 de febrero de 1998.

¹⁴ En sus obras ha descrito el proceso de creación de la opinión pública desde el poder con todo lujo de detalles, datando la aparición de la industria de la propaganda en los Estados Unidos. Así, por ejemplo, Chomsky (“El control de los medios de comunicación” en *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1995) escribe que la primera operación moderna de propaganda: “Ocurrió bajo el mandato de Woodrow Wilson. Éste fue elegido presidente en 1916 como líder de la plataforma electoral *Paz sin victoria*, cuando se cruzaba el ecuador de la Primera Guerra Mundial. La población era muy pacifista y no veía ninguna razón para involucrarse en una guerra europea; sin embargo la administración Wilson había decidido que el país tomaría parte en el conflicto. Había por tanto que hacer algo para inducir en la sociedad la idea de la obligación de participar en la guerra. Y se creó una comisión de propaganda gubernamental, conocida con el nombre de Comisión Creel, que, en seis meses, logró convertir una población pacífica en otra histérica y belicista que quería ir a la guerra y destruir todo lo que oliera a alemán, despedazar a todos los alemanes, y salvar así al mundo. Se alcanzó un éxito extraordinario que conduciría a otro mayor todavía: precisamente en aquella época y después de la guerra se utilizaron las mismas técnicas para avivar lo que se conocía como *Miedo Rojo*”. (1995:8-9)

¹⁵ Alejandro Muñoz-Alonso Ledo sintetiza esta idea (“La democracia mediática”, en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999): “Junto con el Parlamento –que en el esquema clásico es el centro de gravedad de todo el sistema–, la prensa es una de las instituciones de la publicidad política a través de la que, desde que se inicia el *régimen de opinión*, se ha instrumentado el derecho a saber de los ciudadanos y la correlativa obligación de informar de los gobernantes”. (1999:3)

opinión pública y manipulación por parte de la clase dirigente norteamericana a través de las relaciones públicas. Para Chomsky¹⁶, el sistema democrático es entendido por la clase dirigente como un sistema en el que los ciudadanos necesitan ser guiados y tutelados. Éstos no poseen la madurez necesaria para adoptar las decisiones que ordenen el marco social y, en consecuencia, deben limitarse a ser espectadores. Chomsky describe este panorama al hilo de su análisis de las afirmaciones de Walter Lippmann, guru de los medios y su papel en la democracia:

Los “hombres responsables” que son los que toman las decisiones, prosiguió Lippmann, deben “vivir libres de la avalancha y del rugido desconcertado del rebaño”. Estos “intrusos entrometidos e ignorantes” deben ser “espectadores”, no participantes. El rebaño cumple una función: intervenir periódicamente en las elecciones para apoyar a uno o a otro elemento de la clase dirigente. (2004:14)

La idea de una democracia que no funciona correctamente se ha convertido de hecho en una especie de idea aceptada por parte de la población norteamericana, que piensa que las corporaciones, a través de la financiación de las campañas, colocan a políticos afines que defenderán sus intereses y no los intereses públicos. No se trataría de una conspiración, como pueden intentar mostrar determinadas representaciones cinematográficas o televisivas, sino de una defensa de un sistema de clases sociales en el que la clase alta y rica defiende su posición privilegiada sin ningún rubor¹⁷. Vicente Verdú¹⁸, por su parte, afirma que este modelo se ha propagado por todo el planeta dentro del proceso de globalización que lidera Estados Unidos. El sistema político alcanzado por muchos países puede ser etiquetado como democracia electoral, es decir, donde se celebran elecciones pero la participación real de los ciudadanos es muy baja:

¹⁶ *Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de los Estados Unidos*, Barcelona, Ediciones B, 2004.

¹⁷ Esta idea sobre la lucha de clases viene expresada por Emily Schultz, en la biografía de Michael Moore (*Michael Moore. A biography by*, Toronto, ECW Press, 2005) cuando revisa el contexto en el que se produjo su documental *Fahrenheit 9/11*: “The belief that corporations, and not people, pick elected leaders through a nexus of fundraising and lobbying is now entrenched, almost a core American values shared by everyone from President Dwight D. Eisenhower (whose final 1961 speech, warning of useless involvement in Vietnam, coined the phrase “military industrial complex”) to domestic terrorist Timothy McVeigh. On one hand, rigorous analysis by economists and philosophers does indicate that the stock market determines policy more than the will of people. However, many, including activist theorist Noam Chomsky, stress that there is no “conspiracy” to it. There is no star chamber of men in suits (as presented in the pop paranoia of TV’s *The X-Files*), just a system that allows it to happen – the tendency of the rich to socialize with the rich, strive to make life better for themselves”. (2005:195–196)

¹⁸ *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama, 2003.

La democracia ha dejado de ser una conquista difícil de alcanzar. De los 192 países que componían el mundo en 2001, 121 fueron considerados por Freedom House “democracias electorales”, mientras que diez años antes eran sólo 76. Desde la caída del Muro de Berlín, apenas hay nuevo régimen que no presuma de libertades democráticas y, por primera vez en la historia, la población que vive en países autodefinidos como democráticos supera a la mitad de la humanidad. Sin embargo, una cosa es que las recientes democracias sean “electorales” y otra que disfruten de la necesaria calidad institucional; una cosa es que sean democracias auténticas y otra que se trate de democracias pirata, elaboradas bajo la corriente mundial de homogenización y la liquidación de barreras ideológicas. (2003:91)

Siguiendo a Terence Qualter, podemos situar uno de los problemas básicos de la democracia en las sociedades actuales. Las cifras y los números en forma de estadística que proporcionan los sondeos de opinión sirven de coartada para justificar todo tipo de decisiones políticas de la clase dirigente. El riesgo que se corre deriva de la supuesta facilidad de la manipulación de las mismas a través de los instrumentos de creación de opinión pública desde el poder:

La democracia, se alega, tiende a igualar la sabiduría con los números, a concentrarse en el recuento de cabezas ignorando lo que hay dentro de ellas. “Las sociedades democráticas tienden a sentirse más preocupadas por lo que la gente cree que por lo que es cierto”. Y como las personas tienden a creer lo que es más conveniente para ellos, las verdades que causan incomodidad son fácilmente descartadas. La verdad en una democracia de masas es principalmente definida por lo que es aceptable, por lo que más íntimamente se acomoda a las creencias existentes, promueve auto-interés, o causa el menor disturbio al bienestar personal. Esto significa que el consenso puede crearse tan fácilmente por credibilidad o aceptabilidad como por la verdad. Y como las opiniones son tan fácilmente manipulables, algunos escépticos aseveran que las opiniones son una base de poca confianza para cualquier sistema político o social. (1994:171)¹⁹

¹⁹ Terence H. Qualter (*Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós, 1994) comenta en otro momento qué ocurre con la minorías: “Las ideas de libertad, tolerancia y juego limpio para las minorías son, sin embargo, a menudo aclamadas en abstracto, sólo para barrerlas, o racionalizarlas como excepciones cuando en aplicación en casos determinados es demasiado incómoda para la mayoría. Masas públicas supuestamente democráticas son, a menudo, poco comprensivas con la aplicación de una ley invocada en protección de causas impopulares o individuales. La retórica de la libertad de expresión está ahí, pero su práctica no ha alcanzado un nivel alto en la mente pública”. (1994:156)

Josep Ramoneda²⁰, por su parte, ahonda en esa dirección crítica hacia la toma de decisiones cuando habla de la estadística como técnica de recogida de la opinión del pueblo por parte de los gobernantes. Su función en las democracias actuales es básica, según él, como coartada ideológica de la élite gobernante para respaldar sus decisiones. El problema radica en cómo se fabrica la opinión de la gente y en cómo después ésta se recoge a través de los estudios demoscópicos para justificar las acciones públicas de los gobernantes respaldados por sondeos de opinión. Asimismo, las encuestas generan en la ciudadanía el efecto de la participación en la gestión pública y fortalecen la idea de democracia participativa. Pero, tal y como señala Ramoneda, al final dicha participación se reduce a temas accidentales e irrelevantes y no se cuenta con ella en las cuestiones fundamentales:

En el origen del estado moderno sitúa Michael Foucault el nacimiento de una nueva disciplina teórica: la estadística. Gracias a ella se pasaría del poder disciplinario centrado sobre cada uno de los individuos-ciudadanos en la obsesión por maximizar su papel en el proceso de producción al poder gubernamental que trataría a éstos como grupos de población genéricamente controlables y moldeables conforme a las necesidades de cada momento. Al final de la modernidad, la estadística reaparece. Como técnica para auscultar a los ciudadanos y adecuar el ejercicio externo del poder a sus mensajes. El control de la población y la tiranía de la opinión se refuerzan en la construcción de la sociedad de la indiferencia, en la que los ciudadanos han de tener la sensación de ser escuchados en lo accidental para resignarse en lo fundamental. Un poder que les quita sistemáticamente recursos expresivos. (1999:105)

Además de esta creación de la opinión pública, en realidad mero eco de la opinión publicada y generada por los propios medios de comunicación, estaría otro factor no menos importante en el equilibrio de un sistema democrático. La división tradicional de poderes que sustentaba tradicionalmente un estado de derecho (legislativo, ejecutivo y judicial) ha cambiado y ha sido sustituida por otra división menos democrática que desequilibra el modelo democrático. Ahora, en los estados democráticos, en primer lugar se encuentra el poder

²⁰ *Después de la pasión por la política*, Madrid, Taurus, 1999.

económico²¹, en segundo el mediático y en tercero ha quedado el poder político, que además, depende cada vez más de los anteriores. Ignacio Ramonet²² lo expresa con meridiana claridad:

Por otra parte, cabría preguntarse cuáles son realmente los tres poderes. Ya se aprecia que no son precisamente los de la clasificación tradicional: legislativo, ejecutivo y judicial. El primero de todos los poderes es el poder económico. Y el segundo ciertamente es el poder mediático. De forma que el poder político queda relegado a una tercera posición.

Si quisiera clasificar los poderes, como se hacía en los años veinte y treinta, se vería que los *media* han ascendido, han ganado posiciones y que hoy se sitúan, como instrumento de influencia (que pueden hacer que las cosas cambien) por encima de un buen número de poderes formales. (1998: 32)

Dicha descripción dibuja un panorama desolador en términos de de democracia de calidad. No parece claro, pues, que las democracias “electorales” se caractericen porque los ciudadanos intervengan en el proceso de toma de decisiones importantes de una manera directa y decisiva. Más bien lo hacen pero de una forma más bien ilusoria, es decir, los ciudadanos tienen la sensación de participar en el proceso, pero en realidad dicha participación es mínima y se constriñe a ámbitos reducidos. Así lo señala, por ejemplo, José Luis Aranguren²³:

En efecto, una tendencia muy sensible en los regímenes occidentales (incluso Rusia y los llamados satélites suyos) es la de ir sustituyendo lentamente los métodos de dominio por el terror, propio de los fascistas y del estalinismo, por otros más sutiles en que se desposee asimismo al individuo de su libertad pero, por decirlo así, “sin que él se dé cuenta”. Un efectivo sistema de “información”, que es, en realidad, pura propaganda en la más peyorativa acepción de esta palabra, consigue preservar a los ciudadanos la “ilusión” de la libertad, en el mismo sentido en que ocurrirían las cosas si fuese verdad el

²¹ Vicente Verdú (*El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama, 2003) apunta en la misma línea: “Hace tiempo que todos somos conscientes de que los patrones del mundo no son tanto los personajes políticos representativos como los grandes hombres de empresa. En el foro de Davos reunido en Nueva York en 2002, una de las mesas redondas llevaba por título “The CEO as a Stateman” (El consejero delegado como hombre de Estado), porque, en efecto, ellos son quienes deciden en buena medida el destino de un país o de un puñado de países como “hombres de Estado”. En los años setenta, cuando se votaba, se votaba a los candidatos políticos que tenían capacidad para intervenir en el ámbito financiero y monetario. Hoy, sin embargo, en el capitalismo de ficción, el perímetro de la democracia política ha disminuido y se ha ensanchado, a su alrededor, el imperio económico como una célula superior”. (2003:96)

²² *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.

determinismo psicológico–metafísico: los ciudadanos *quieren* lo que el Ministerio de la Información a través de los medios de comunicación de masas ha decidido que quieran. (1986:90)

Sus palabras están sin duda determinadas por el contexto de los años en que fueron escritas y desde entonces los puntos de vista se han flexibilizado. Sin embargo, el diagnóstico de Aranguren no se ha demostrado equivocado. En la actualidad, con el desarrollo tecnológico y la concentración de los medios de información, este proceso de sustitución del terror por la persuasión invisible se ha acelerado y perfeccionado. La libertad se convierte en gran medida en meramente formal desde la perspectiva de muchos pensadores. La democracia puede llegar a convertirse en un simulacro. Esa concentración mediática en manos de unas pocas manos se puede convertir, sino lo ha hecho ya, en un grave problema para el completo y verdadero desarrollo del estado democrático. Un peligro, también señalado por Ignacio Ramonet²⁴, que ahonda en las transformaciones que la democracia está sufriendo debido al desarrollo mediático e informacional. Éste se basa en la consideración de la información como mero producto que debe ser “vendido” a la audiencia. De ahí se derivan conclusiones pesimistas en cuanto al auténtico papel de la prensa como contrapoder:

En este nuevo sistema mediático, la información es considerada como una simple mercancía cuyo valor oscila en función de la oferta y la demanda. Gracias a las nuevas tecnologías, la transmisión de la información puede hacerse en tiempo real. Esta inmediatez es presentada con frecuencia como un valor en sí mismo. La instantaneidad se propone en lugar de lo verídico o de lo auténtico. A instancias de la televisión, que ofrece a los telespectadores la promesa de “asistir al acontecimiento en directo”, los medios ofrecen espejismos desprovistos de relación con el objeto mismo de la información. La verdad y la mentira, que permanecen como criterios fundamentales del oficio de informar, se convierten así en algo secundario. Y los deslizamientos se repiten sin que nadie sepa como evitarlos. (1996:1)

Para Ramonet, la prensa habría abandonado su papel histórico de contrapoder para identificarse con el poder político, que ya no rinde cuentas al pueblo o al parlamento, sino a los

²³ *Propuestas morales*, Madrid, Tecnos, 1986.

²⁴ “Comunicación, mercado y libertad” en *Le Monde Diplomatique*, nº 4, Madrid, Lpress, 1996.

medios y a los sondeos de opinión. Los medios de comunicación han pasado, además, a regirse por unos parámetros bien diferentes a los de su deber de información al pueblo y control del poder. Actualmente, los derroteros mediáticos vienen casi exclusivamente definidos por la economía. Ramonet reduce a tres estos nuevos ejes que determinan el formato y objetivos de la prensa y, por ende, el oficio del periodista: *marketing*, publicidad y maqueta:

Esta última, imponiendo un marco de constricción que se convierte en una prisión para las redacciones, que en casi todas partes han acabado cediendo. Los periodistas están hoy proletarizados, taylorizados, transformados en esclavos de despacho. Sólo algunas *vedettes* permanecen en la pantalla de la televisión, únicamente para servir de contraste.

La prensa que, históricamente, se ha construido contra el poder político, tiende cada vez más a identificarse con él. La connivencia entre los dos alcanza a veces dimensiones escandalosas. Mientras que los medios se han convertido en un poder más importante que el poder político, y no desarrollan un sentido crítico sobre ellos mismos. (1996:1)

Un sistema informacional regido por unos parámetros emocionales, o con un predominio claro de éstos, que provoca una alteración del sistema democrático a la hora de tomar decisiones. Éstas nunca deberían estar basadas en dichos parámetros de manera exclusiva porque, generalmente, nos llevarán a conclusiones erróneas. Este análisis de la realidad social y política con relación a los medios de comunicación en los estados modelo de democracia abre, sin duda, un amplio campo para la reflexión. Más aún si tenemos en cuenta una de las evoluciones comunicativas que ha tenido lugar en las sociedades occidentales, tal y como Javier del Rey Morato²⁵ señala:

Y la paradoja de la civilización occidental es que, aunque se ha ido cimentando sobre los pilares de la conciencia y la racionalidad, subrepticamente ha ido permitiendo el desarrollo progresivo de procesos de comunicación centrados en la emotividad, la irracionalidad y lo inconsciente. (1997:247)

La libertad de expresión como contrapoder y forma de control democrática no toma como punto de partida al individuo sino a la sociedad organizada en un estado democrático. En él, la opinión pública entendida como la suma de puntos de vista que existen y se exteriorizan

²⁵ *Los juegos de los políticos*, Madrid, Tecnos, 1997.

en un ágora hoy mediática juega un papel fundamental, pues constituye la garantía material del carácter democrático y posibilita el desarrollo social. La opinión pública debe formarse a partir de una información libre y plural, que refleje los distintos puntos de vista existentes en la comunidad. La libertad de expresión se convierte, así, en indispensable en una sociedad que se pretenda abierta como la nuestra. No obstante, se corre el riesgo de considerar que los medios son los únicos que detentan la capacidad de análisis de la opinión pública y que ésta se confunda con la *opinión publicada* por ellos. Más aún si éstos son una parte más de grupos económicos mayores a cuyo servicio se ponen.

1.1. Los medios de comunicación y la comunicación política

Es necesario comenzar planteándose de qué manera están afectando a la sociedad contemporánea la evolución tecnológica aplicada a los nuevos medios y a las mediaciones audiovisuales. En definitiva, cuál es el papel del periodismo en la construcción de la realidad en las sociedades mediáticas. Denis McQuail²⁶, por ejemplo, plantea la espinosa cuestión de a quién sirven realmente los media. Si en la teoría un tanto ingenua –pero válida durante años– del sistema democrático éstos deben estar al servicio del pueblo y de la información de éste para que forme su opinión, en la praxis parecen servir más bien al poder establecido en la transmisión de información interesada, sesgada o directamente propagandística, para poner en circulación mensajes afectos al poder:

¿De *quién* es el poder que los *media* pueden eventualmente ejercer o facilitar? ¿Del conjunto de la sociedad o de determinada clase social o grupo de presión? Aquí también, gran parte de la teoría (y de los hechos) parece confirmar la visión de que los *media* tienden, por omisión o comisión, a servir a los intereses de quienes ya tienen más poder político y económico en la sociedad, sobre todo cuando éstos están en posición de poder utilizar los media para sus fines. Ello no es decir simplemente que el poder de los *media* no constituyen, de por sí, una fuente independiente de poder y que la influencia económica que fluye por ellos tenga sus orígenes en los centros de poder de la sociedad. En las sociedades liberales, los *media* establecidos suelen respaldar las fuerzas del cambio social y progresivo y expresan las demandas populares de cambio, si bien sus

²⁶ *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2000.

condicionantes operativos normales no los llevan a estar en la vanguardia de los cambios fundamentales. Esta misma postura de neutralidad que adopta la mayoría de los *media* les hace más vulnerables a su asimilación por los detentores de poder existentes. Los medios de comunicación de masas están tan integrados a la vida de prácticamente todas las sociedades que no tiene sentido verlos como una fuente independiente de poder e influencia. Sus actividades se ajustan a las necesidades, intereses y propósitos de otros innumerables agentes sociales. La proposición de que los *media* dependen en última instancia de otras disposiciones institucionales no es incompatible con el hecho de que otras instituciones quizás dependan de los *media*, y con toda seguridad, a corto plazo. Los *media* son a menudo el único medio práctico disponible para transmitir información rápida y eficientemente a mucha gente y para suministrar “propaganda”. (2000:571)

A lo largo del último siglo y medio la comunicación social ha experimentado cambios de enorme trascendencia asociados a transformaciones económicas, sociales y políticas que tienen que ver con el advenimiento de la modernidad. Su papel se ha alejado de ser simples espejos que reflejan la vida social y se han convertido en el sistema nervioso de las sociedades industriales, en la red esencial de intercambios y símbolos. Los medios son ahora considerados como mediaciones capaces de crear atmósferas cognitivas en las que los seres humanos aprehenden la realidad. En consecuencia, no se debe hablar de los medios como vehículos o instrumentos tecnológicos sino como mediaciones sociales y culturales. No se limitan a actuar como espejo de la realidad social sino que tienden a constituirse en parte esencial de la consciencia que tenemos de la misma. Este sistema de mediación se haya sometido a transformaciones e influencias por tres factores: propia inercia de las tecnologías y medios que le sirven de soporte; influencia que tienen las decisiones y los intereses políticos y económicos de los sectores sociales que los controlan; diferentes usos que se hacen, exigencias que se plantean y las diferentes gratificaciones que buscan los individuos.

El que posea las estructuras comunicativas tendrá la capacidad de administrar y controlar el poder. De ahí que se plantee la cuestión de la comunicación política como un nuevo espacio en el que ambos elementos independientes se encuentran y dan lugar a una nueva realidad cultural. De hecho, la articulación de ambos elementos va a constituir uno de los factores fundadores del sistema democrático. Por tanto, se determina la necesidad de la comunicación política, imprescindible para la creación de un espacio político actual catalizador

del espacio público. Es fundamental, en ese sentido, la conexión existente entre poder político y medios de comunicación, tal y como apunta Augusto Ponzio²⁷:

Sólo en este momento resulta claro que en cualquier forma social de realización, la gestión y la reproducción del poder se verifica a través del control de estructura de la comunicación. En la fase actual del sistema capitalista resulta que el dominio no depende del poseer cosas, sino del control de las relaciones de comunicación, del control del intercambio en el ámbito de mercado y de producción. (1994: 8)

1.1.1. Medios de comunicación: teoría y práctica en el juego democrático

Neil Postman²⁸ explica que la transformación del sistema informacional hacia lo que hoy es, arranca a mediados del siglo XIX con la asociación de dos avances tecnológicos – el telégrafo y la fotografía– que, en su opinión, supuso la eliminación de lo que él llama Era de la Disertación –dominada por la imprenta y una mente tipográfica– y puso las bases de la Era del Mundo del Espectáculo. Postman detalla cómo se produjo esa evolución o sustitución de una era por otra. El telégrafo introdujo nuevos conceptos – novedad o irrelevancia– en el sistema informacional que, desde entonces, lo han presidido:

El telégrafo llevó a cabo un ataque a tres bandas sobre la definición tipográfica del discurso, introduciendo a gran escala la irrelevancia, la impotencia y la incoherencia. Estos demonios del discurso surgieron debido a que el telégrafo dio una forma de legitimidad a la idea de la información libre de su contexto; esto es, a la idea de que el valor de la información no necesitaba estar sujeto a ninguna función que pudiera ser útil en la acción y en la toma de decisiones sociales y políticas, sino que podía ser meramente ligado a su novedad, al interés y a la curiosidad. El telégrafo convirtió la información en un producto de consumo, una “cosa” que se podía comprar o vender sin tener en cuenta sus usos o significado.

Pero no lo hizo por sí solo. El potencial del telégrafo para transformar la información en un producto de consumo podría no haberse realizado nunca, si no hubiera sido por la asociación entre el telégrafo y la prensa. (2001:70)

²⁷ “Poder de la comunicación y comunicación del poder” en *Eutopías Vol. 32*, Valencia, Epsiteme, 1994.

Dentro de esta evolución técnica de los medios de comunicación de masas y las tecnologías asociadas, el periodismo tiene en teoría una definida función asignada para el buen funcionamiento de los sistemas democráticos. Siguiendo a Lorenzo Gomis²⁹ podemos resumir el papel de los medios de la siguiente manera: la idea central consiste en afirmar que el periodismo en sus diferentes formas colabora de manera crucial a la formación del presente, un presente difuso, que en realidad es pasado, pero que se actualiza en el titular con el uso del tiempo presente y que, además, se proyecta hacia el futuro para despejar incertidumbres. El receptor vive así las noticias pasadas como el presente social que lo envuelve y a su vez le ayudan a reducir la incertidumbre futura.

El problema radica en la forma que ha adoptado el discurso público a través de la modelización de los medios de comunicación. Ya hemos señalado, con los argumentos de Neil Postman³⁰, cuál es la calidad de la información que circula en la sociedad a través de la prensa en general: intrascendencia, irrelevancia e incluso incoherencia. Para este autor uno de los momentos decisivos para llegar hasta la situación actual es la invención del telégrafo, que ha modelado ese lenguaje periodístico basado en el titular/eslogan:

El telégrafo introdujo una especie de conversación pública cuya forma tenía unas características sorprendentes: su lenguaje era el de los titulares sensacionalistas, fragmentados e impersonales. Las noticias tomaron la forma de eslóganes que eran percibidos con entusiasmo y olvidados con prontitud. Su lenguaje era además discontinuo. Un mensaje no tenía conexión alguna con el que le precedía. Cada “titular” estaba aislado como si él mismo determinara su contexto. El receptor de las noticias tenía que darles significado, si es que podía, puesto que el que las enviaba no tenía la obligación de hacerlo. Y a causa de todo esto, el mundo, tal y como lo representaba la telegrafía, comenzó a parecer ingobernable y hasta indescifrable. La forma continua y secuencial, línea por línea, característica de la palabra impresa, comenzó a perder paulatinamente resonancia como una metáfora sobre cómo había de adquirirse el conocimiento, y cómo debía entenderse el mundo. El “conocer” los hechos adquirió un

²⁸ *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business”*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 2001

²⁹ Su obra *Teoría del periodismo*, (Barcelona, Paidós, 1991) es un referente para entender el papel asignado a los medios dentro de un sistema democrático y, por tanto, esta parte de nuestro trabajo sigue sus consideraciones al respecto.

³⁰ Postman, Neil: Op. cit.

nuevo significado, ya que ello no quería decir que uno entendía las implicaciones, los antecedentes o las conexiones. El discurso telegráfico no dejaba tiempo para las perspectivas históricas ni daba prioridad a lo cualitativo. Para el telégrafo, inteligencia quería decir conocer muchas cosas, pero no saber nada acerca de ellas. (2001:75)

Gomis es también consciente de que las noticias se han convertido en titulares aunque parecen serlo exclusivamente para describir cómo funciona la prensa sin ir tan lejos como Postman, cuya posición es claramente crítica. Para Postman, la racionalidad lógica de la era tipográfica se ha visto relegada por la inmediatez, rapidez e impacto de los titulares, con el consiguiente empobrecimiento del análisis periodístico, que exige tiempo y distancia. Gomis³¹, sin embargo, analiza de qué forma se generan los titulares en la prensa, sin entrar en los vericuetos críticos transitados por Postman:

Los titulares impresos, radiados o televisados y el uso dominante del tiempo presente configuran hoy la imagen periodística de la realidad con la que solemos entrar en contacto varias veces al día. Los medios favorecen la participación de su audiencia, como espectadores y a veces incluso como actores, presentando como acciones no terminadas, en tiempo presente, lo que ocurrió un día o más antes. Forman parte de un período sincrónico con hechos pasados que aún no nos habían comunicado, más otros que pueden estar sucediendo ahora y otros que se esperan que ocurran en un futuro más o menos próximo. Ese período –la fecha del diario– funciona como presente difuso. De esta manera los medios ensanchan las perspectivas de la acción, invitan a la participación de la audiencia en ella, avivan la expectativa de futuro e incitan a la participación en él y a la intervención en las acciones en curso.

El titular es la sustancia de la noticia. (...) O, más exactamente, el titular es la noticia. La tendencia creciente a titular en tiempo presente representa una conciencia más clara de que la noticia tiene por objeto resumir el presente social, ofrecer al ciudadano la presencia resumida de la realidad social que le envuelve. (1991:31)

El proceso comunicativo entre medios y audiencia se divide en dos etapas de realización: una primera etapa en la que los medios seleccionan y difunden las noticias aplicando los principios de universalidad y neutralidad, y una segunda etapa donde rige el principio de la

³¹ Gomis, Lorenzo: Op. cit.

preferencia; la conversación donde las personas comentan los hechos y se influyen mutuamente. Debemos añadir en este punto que el proceso de selección de noticias en ambas etapas se va a ver influido por el concepto de actualidad y en muchas ocasiones el medio productor de actualidad por excelencia, la televisión, va a imponer al resto de medios y también a su audiencia a seguirla. La importancia de un acontecimiento va a ser, en muchas ocasiones, proporcional a la riqueza de sus imágenes. En este sentido Ignacio Ramonet³² señala la manera en que las leyes del espectáculo han triunfado sobre la información:

Insensiblemente, las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y rigor de la información. Las *soft news* (sucesos, deportes, alegres notas finales, anécdotas...) son, a menudo, más importantes que las *hard news* (temas políticos, económicos o sociales de verdadera gravedad). Y la fragmentación sutil de la actualidad en un mosaico de hechos separados de su contexto tiene como objetivo principal distraer, divertirse en función de lo accesorio. Y evitar que se reflexione sobre lo esencial a partir de la información. (1998:90)

Ramonet pone el dedo en la llaga porque considera que los medios de comunicación, con la televisión a la cabeza, han cambiado de objetivo, o tienen uno por encima del resto: entretener a la audiencia. Este tipo de selección, marcada por el espectáculo y el entretenimiento, evidencia que la práctica periodística dista mucho de los principios descritos por Gomis. Neil Postman³³ apunta, por su parte, el origen de esta situación comunicativa en lo que se refiere a la calidad de la información. Para él, la conjunción de telégrafo y fotografía desembocaron en la era del espectáculo, desplazando a la mentalidad tipográfica, que necesita contexto y un cierto orden y coherencia en las ideas. Frente a esa mentalidad racional, en la era del espectáculo prima otro tipo de aproximación a la información y las noticias se articulan por criterios más emocionales y subjetivos. La fotografía ha propiciado esta evolución al modificar la manera de entender la información, equiparando ver a creer:

Al igual que la telegrafía, la fotografía recrea el mundo como una serie de acontecimientos idiosincrásicos. En un mundo de fotografías no hay período inicial, intermedio o final, así como no lo hay implicado en la telegrafía. El mundo está

³² *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.

³³ Postman, Neil: Op. cit.

atomizado. Sólo hay un presente que no requiere formar parte de historia alguna que se pueda contar.

(...) La nueva imagen, con la fotografía al frente, no funcionaba meramente como un suplemento del lenguaje, sino que intentaba reemplazarlo como un medio dominante de interpretar, comprender y probar la realidad. Aquí quiero explicar lo que Boorstin sugiere con la expresión “*revolución gráfica*”. El nuevo enfoque en la imagen socavó las definiciones tradicionales de la información, de las noticias, y, en gran parte, de la realidad misma. Primero en carteleras de noticias, en pósters y en anuncios y luego en revistas de “noticias” y diarios como *Life*, *Look*, *Daily Mirror* y *Daily News* de Nueva York, la imagen apartó la exposición y en ciertos casos la eliminó del todo. A fines del siglo XIX los publicistas y la gente de prensa habían descubierto que una fotografía no sólo valía por mil palabras, sino que en relación con las ventas daba mejores resultados. Para infinidad de estadounidenses, el ver, y no el leer, se convirtió en la base para creer. (2001:78–79)

Sin embargo, los medios de comunicación permiten para Gomis percibir la realidad como un período de referencia general: las noticias permanecen varios días en los medios y su vida e influencia se alarga si suscitan los comentarios de los espectadores. La teoría asigna un papel activo al lector/oyente o espectador para que una noticia tenga un efecto intenso y duradero. El comentario es entendido como un intento de comprensión de lo que pasa por parte del ciudadano, pero además, la conversación, pasa a tener otras funciones no menos importantes: difunde las noticias seleccionadas y las hace penetrar en la conciencia y la memoria a través del juicio. Siguiendo a Gomis³⁴:

La interpretación sucesiva de la realidad social que llevan a cabo los medios se propone ante todo conseguir que cualquier persona en cualquier lugar pueda ponerse al corriente de lo que pasa, comentarlo e intervenir en las acciones en curso si puede y lo desea. El periódico está compuesto en forma de mosaico para que el lector pueda captar en cualquier rincón, gracias al resumen que da el titular, el hecho que le interesa conocer. Puede leer la información entera, prescindiendo de las que hay al lado o las que vienen después. Los medios están al servicio del público. (1991:43)

³⁴ Gomis, Lorenzo: Op. cit.

Gomis tiene una perspectiva muy idealizada y dibuja un panorama sin resquicios ni fisuras como las que Postman o Ramonet describen. Arranca aquí el problema de la influencia de los medios de comunicación social. La influencia automática de los medios es cuestionable y se encuentra muchas veces mediatizada por las relaciones personales. Éstas actúan como canales de información a los que se ha aplicado el principio de preferencia. Con anterioridad, la teoría hipodérmica había simplificado en exceso el proceso de influencia y olvidado la falta de homogeneidad del público.

En este sentido apunta la tendencia a la desconfianza en los medios de comunicación, que viene refrendada por encuestas que revelan un claro descenso del número de ciudadanos dispuestos a aceptar la forma en que la prensa presenta los hechos³⁵. Dicho descenso se agudiza en el caso de la televisión entendido como medio de información. Esta situación de escepticismo no es positiva para un sistema democrático, ya que pone en entredicho la función cívica de informar asignada a los medios en un estado de derecho. Además, esta percepción ciudadana perjudica a la prensa de forma directa, pues aleja a un buen número de personas y agrava la crisis del sector. Este tipo de datos indicaría que la función de los medios de información en una democracia para intervenir en la realidad social y política sigue siendo utópica. La tendencia actual parece ser que los medios están controlados por bancos e industrias cuyo único y verdadero interés es el negocio y, por tanto, la noticia se ha convertido en mera mercancía por la que se está dispuesto a pagar. El periodismo se convierte en espectáculo, la información deja de ser una exigencia democrática y de ejercicio libre y se convierte en una obligación económica. Así lo subraya Margarita Rivière³⁶ cuando afirma:

³⁵ En esa dirección apunta Enrique Bustamante (“La pérdida de credibilidad de los medios de comunicación” en *Globalización y medios de comunicación*. Le Monde Diplomatique, Ediciones Cybermonde S.L., 2007), cuando cuestiona la supuesta objetividad que se atribuye al periodismo y que diversos estudios sociales han demostrado como imposible: “Sin embargo la investigación social de la comunicación ha demostrado que la objetividad es imposible, que todo el mundo que relata un acontecimiento lo interpreta de alguna forma, y que los medios de comunicación en modo alguno reflejan la realidad ni son nunca una ventana abierta al mundo; son medios que reproducen la realidad, la recrean, la reconstruyen, le dan sentido, eligen unos temas determinados y no otros, se decantan por una opciones y no por otras, de forma que dirigen la agenda social. Sabemos, sin embargo, por múltiples investigaciones realizadas, que buena parte del público, –felizmente–, no comparte o no se identifica en buena medida con la agenda de los medios de comunicación, lo que implica que estos no reflejan la realidad social; pero lo que sí que está demostrado en la investigación es que los medios de comunicación, a medio y largo plazo, van generando una agenda de temas –también de soluciones políticamente correctas– en un tiempo y en una sociedad determinados, que nos condicionan necesariamente en los valores que compartimos y practicamos como sociedad, es decir, van fabricando subrepticamente una ideología naturalizada como la única posible”. (2007:29)

³⁶ *La década de la decencia*. Barcelona, Anagrama, 1995.

La información, pues, no es ya una exigencia democrática –estar bien informado, de acuerdo con su concepto clásico, permite, entre otras cosas, tomar decisiones adecuadas y elegir con conocimiento de causa– y del ejercicio de la libertad sino una obligación económica. Por ello, en esta situación, resulta fundamental que la información enganche/fascine a la gente y es mucho menos necesario que la información se ajuste a la verdad o a una realidad cualquiera. (1995:150–151)

Si, como afirma Rivière, informar es negocio, entonces, es mucho más difícil mantener los criterios de selección de noticias en la teoría de Gomis (universalidad y neutralidad). Las noticias se eligen también por otros criterios propios de una economía de mercado. No se trataría ya de competir por hacer buen periodismo, sino por conseguir mayores beneficios económicos manteniendo la atención y entreteniéndolo al público. En este sentido, Margarita Rivière³⁷ recoge las palabras de Gail Evans, responsable de los contenidos editoriales y miembro del comité de veracidad de la Cable News Network (CNN), pronunciadas en Barcelona en 1994 y que evidencian cual es la apuesta informativa de las televisiones de información comerciales:

Dijo Evans: “Estamos en los inicios de lo que será la aldea global, en la que habrá costumbres globales. Y una de ellas será la CNN (...) Debemos aprender a hablar de una forma que todo el mundo pueda entender. (...) Queremos ser realmente globales (...) Que la CNN sea la única fuente de noticias es el problema de ustedes. También me parece terrible que la CNN tuviera que emitir imágenes de la bomba en el mercado de Sarajevo para que los líderes europeos y americanos reaccionaran. Creo que los gobiernos deberían tener sus propias políticas, y que no deberían estar determinadas por un televisor. (...) La CNN está sustituyendo a la diplomacia internacional, pero nosotros sólo queremos ser proveedores de información. (...) No queremos ser parte de la política de los gobiernos. (...) No tenemos línea ideológica. Sólo informamos. La cámara está allí y graba”. (1995:145–146)

Si aceptamos esta tesis, nuestra conclusión no puede ser más que pesimista en relación a la calidad de una democracia que fía su información a empresas cuyo único fin es el comercial. La CNN no puede comprometerse con proporcionar una información veraz porque sus intereses puramente económicos estarán por encima del servicio público. De hecho, sólo

³⁷ Rivière, Margarita: Op. cit.

informará de aquello que sus cámaras hayan grabado, dejando fuera lo no filmado. Así las cosas, todo el proceso de evolución del periodismo desemboca según Ignacio Ramonet³⁸ en la extinción de una profesión que siempre ha sido esencial para el funcionamiento de las sociedades democráticas. Según él, los periodistas como garantes de la información están desapareciendo en beneficio del espectáculo puro y duro³⁹:

Si nos preguntamos acerca de los periodistas y de su papel en la actual concepción dominante del trabajo informativo, podemos concluir que están en vías de extinción. El sistema informacional ya no les quiere. Hoy puede funcionar sin periodistas o, digamos, con periodistas reducidos al estadio de un obrero en cadena, como Charlot en *Tiempos Modernos...* es decir, al nivel de retocador de despachos de agencia. Hay que ver lo que son hoy las redacciones, lo mismo en los diarios que en las radios y las televisiones. Se ven las celebridades que presentan los telediarios de la noche, pero se esconde a un millar de profesionales que tiran del carro. La calidad del trabajo de los periodistas está en vías de regresión, lo mismo que su estatus social. Hay una taylorización de su trabajo. (1998:47)

Otros teóricos de la televisión, como Pierre Bourdieu⁴⁰, señalan cómo la precariedad laboral de los últimos tiempos provoca en los periodistas una acomodación política por miedo a perder el empleo, lo cual pondría en entredicho la función última de los periodistas, de la que hemos hablado mientras explicábamos con Lorenzo Gomis la teoría del periodismo. Bourdieu coincide con Ramonet en la preocupante devaluación de la profesión periodística, consecuencia tanto de la precariedad laboral como de la competencia feroz dentro de una economía neoliberal:

Es verdad que hay intervenciones políticas, y un control político que se ejerce, en particular, mediante los nombramientos de los cargos dirigentes, pero también lo es que en una época como la actual, de gran precariedad en el empleo y con un ejército de

³⁸ Ramonet, Ignacio: Op. cit.

³⁹ La conversión del periodista en simple moderador decorativo se visualizó a la perfección con motivo de los debates entre los dos candidatos con opciones reales a la presidencia en las elecciones generales de 2008 en España. El periodista Manuel Campo-Vidal, con una trayectoria profesional enorme limitó su papel a gestionar el tiempo pactado de las intervenciones. Lejos queda, por consiguiente, el modelo del periodista que pregunta y repregunta con el fin de que el candidato se explique e incluso quede en evidencia, si es necesario para que el electorado vislumbre el fondo de sus propuestas.

⁴⁰ *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.

reserva de aspirantes a ingresar en las profesiones relacionadas con la radio y la televisión, la propensión al conformismo político es mayor. La gente se deja llevar por una forma consciente o inconsciente de autocensura, sin que haga falta efectuar llamadas al orden. (1997:19)

1.1.2. *Agenda setting*: criterios de selección

En este proceso comunicativo entre medios y sociedad es significativa la selección de las noticias en los diferentes medios. Para Lorenzo Gomis la situación sería la siguiente: las noticias “asedian” al medio que recibe un gran número a través de agencias, reporteros, etc. El consejo de redacción debe elegir cada día qué hechos merecen ser considerados como noticias y qué relevancia deben tener. Muchas de ellas deben ser desechadas por motivo de tiempo o espacio. Gomis lo describe de la siguiente forma:

La regla es que no es el medio quien persigue las noticias, sino las noticias las que asedian al medio. Y la imagen más realista del periodista en su trabajo no es la de alguien que sale en busca de la noticia, sino la de alguien que echa la mayor parte de ese tesoro a la papelera con aire de maquina indiferencia si no con expeditiva energía, o de alguien que cuelga el teléfono después de decir que lo siente pero no podrá publicar la información que un oficioso informador le brinda, porque no tiene espacio. El periodista no es esencialmente el hombre que busca las noticias, sino el que las selecciona. Se suele considerar que por cada noticia que publica, tira nueve a la papelera. (1991:76)

Este protocolo de selección de acontecimientos que serán elevados a noticias no puede ser considerado únicamente como un mero trabajo de traducción presidido por la objetividad en aras del interés público y general. El hecho de considerar la interpretación como elemento fundamental de la práctica periodística cuestiona ya ese concepto de la objetividad tan utilizado para enaltecer la misma.

Para Lorenzo Gomis son dos los principios que rigen esa selección: la universalidad y la neutralidad⁴¹. El primero se refiere a que nada de lo que pasa queda excluido de la posibilidad de

⁴¹ Gomis (*Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós, 1991): “Ambos principios –el de universalidad y el de neutralidad– quedan naturalmente relativizados por el uso. Puede interesar, todo, pero unas cosas interesan más que otras. El

convertirse en noticia. El segundo consiste en considerar el valor noticia como moralmente neutro. Ambos principios tienen por objeto incluir como noticias al mayor número de hechos, sobre el que se efectuará la selección. Es en la opción cuando los factores ideológicos o económicos del medio entrarán en juego. En la teoría de Gomis⁴² la cuestión parece resolverse con la introducción del concepto de *gatekeeper*, que sería el encargado de escoger unas noticias y no otras atendiendo a diferentes factores que condicionan su trabajo:

A lo largo de los decenios de 1950 y 1960 varios estudios analizaron la actividad de los “gatekeepers” y las influencias que actúan sobre ellos. Son extremadamente diversas. Comprenden factores tan varios como la autoridad del propietario del medio y la posibilidad de sanciones, las normas consuetudinarias y la ética vigente en la profesión, la influencia informal de los colegas con los que el “gatekeeper” trabaja y, naturalmente, también los valores personales, sus antecedentes familiares o geográficos, sus conocimientos, experiencias y gustos, pero igualmente las presiones de la comunidad y la estructura social exterior, así como los demás grupos de referencia presentes en el mundo de la información. (1991:81)

Pero, lo que va a determinar en cierta medida la elección va a ser que esa noticia tenga repercusiones en el futuro, provoque un filón de hechos y, por tanto, sirva para el análisis de sucesos posteriores. Junto a este criterio, Gomis propone cuatro rasgos acumulables que hacen que un hecho se convierta en noticia: resultados, apariciones, desplazamientos y explosiones⁴³. La problemática de la selección se resuelve, pues, con la explicación de por qué se escogen los hechos; es decir, qué rasgos debe tener un hecho para que se convierta en noticia gracias al trabajo de los medios. Se abandona así la interesante vía de profundizar en las características que debe tener un hecho para ir a la papelera.

principio de universalidad queda relativizado por la atención preferente que lo próximo despierta sobre lo lejano y el de neutralidad por la preferencia con que los medios siguen los hechos que habrán de afectar los intereses de sus audiencias, aunque en este caso sigue siendo cierto que nos interesa conocer tanto las “buenas” como las “malas” noticias”. (1991:78)

⁴² Gomis, Lorenzo: Op. cit.

⁴³ Gomis considera que estos cuatro rasgos convierten un hecho en noticia: “Se trata de entender los rasgos “que hacen la noticia” en un repertorio funcionalmente reducido. Los diversos rasgos refuerzan en todo caso, al coincidir, el carácter de noticia de un hecho. Cada rasgo actúa un aspecto del hecho: el resultado lo que tiene de dato; la aparición lo que tiene de mensaje; el desplazamiento, adónde va, con quién se encuentra, el sentido de la trayectoria, huellas o movimiento, en una palabra, la tendencia; y la explosión, finalmente, el peligro, la destrucción violenta de vidas humanas, la amenaza, la inquietud. El resultado se expresa a menudo en un número, la aparición

Debemos incluir, por lo tanto, otros aspectos que condicionan de forma menos concreta la selección u omisión de noticias. Como ya señalábamos al principio, el concepto de actualidad va a ser en muchas ocasiones el criterio para escoger unos hechos y no otros. La televisión, gracias a su impacto visual y su tendencia al espectáculo, construye la actualidad y arrastra a otros medios de comunicación en la selección de noticias⁴⁴. La televisión se erige en el lugar dominante de la información, que se convierte en el medio hegemónico con el que mostrar la historia en marcha y hacernos asistir en directo al acontecimiento. La televisión dominante ha equiparado ver a comprender, a pesar de ser totalmente falso. Pero la influencia que el medio televisivo está teniendo sobre los otros medios es incuestionable, tanto en el formato como en el establecimiento de la agenda de temas a tratar.

Margarita Rivière⁴⁵, por ejemplo, se plantea hasta qué punto la supuesta bondad de la información es tal cuando la calidad informativa en las democracias es bastante discutible, pues, gran parte de las noticias tienden a ser banales, totalmente descontextualizadas o simplemente están al servicio de la difusión de determinadas corrientes de opinión que interesa que circulen en la sociedad, como si se tratara de *marketing* viral:

El caso es que esa demanda social de verdad está ahí y que la información, así entendida, aparece como la suprema forma de bondad. La información, ciertamente, es condición imprescindible de la democracia; otra cosa es que la información hoy sea sobreinformación, banalización y divulgación interesada de determinados hechos o corrientes de opinión. Otra cosa, desde luego, es que la información deje de serlo para convertirse en expresión de poder. Otra cosa es que ese poder oculte sus propósitos tras la pantalla de la información, entendida como derecho social. (1995:146)

Un factor que influye directamente sobre la selección de una noticia, y no otra, en los medios de comunicación es la riqueza de imágenes de que se disponga. Tal y como hemos señalado con Neil Postman, la llegada de la fotografía —y el telégrafo— supuso un cambio del

en un rostro o una voz, el itinerario en un desplazamiento lleno de imágenes sucesivas y gestos rituales, la explosión con un estallido o choque”. (1991:116)

⁴⁴ Ignacio Ramonet (*La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998) alumbra este punto recogiendo las palabras de uno de los presentadores más célebres de los telediarios franceses, Roger Gicquel: “La elección de las informaciones se hace en función de una eventual composición dramáticamente con eventuales noticias de impacto. Es esa dramaturgia inherente a la información, la que yo exploto”. (1998:90)

⁴⁵ Rivière, Margarita: Op. cit.

discurso informativo, que derivó en la creencia de que la imagen equivalía a verdad. Ignacio Ramonet afirma que los telediarios seleccionan sus noticias fundamentalmente por parámetros visuales, en último término espectaculares. Ramonet⁴⁶ subraya una cuestión fundamental respecto al predominio televisivo en el sistema informacional: no es posible reducir a imágenes problemas complejos o conceptos abstractos. La televisión lo hace y desemboca en la reducción inútil para la resolución, o en el surrealismo:

A menudo, las imágenes constituyen un problema porque el aspecto visible de los acontecimientos no explica su esencia o su complejidad. Los hechos realmente serios suelen ser difícilmente representables en imágenes. ¿Cómo ilustrar, por ejemplo, la inflación, si no es mediante los eternos planos de las etiquetas de los precios de los supermercados?

Inevitablemente, el telediario da prioridad a las imágenes espectaculares –incendios, disturbios, violencia en las calles, catástrofes, guerras– y, condicionado por esa selección, realizada en nombre de la calidad visual, se ve condenado a favorecer lo anecdótico y lo superfluo, a especular con las emociones insistiendo en la dramatización. (1998:91)

Esta evolución de la información hacia el espectáculo en directo fue recogida y entendida a la perfección por los terroristas que llevaron a cabo los terribles atentados del 11 de septiembre. Las acciones fueron llevadas a cabo con un horario que permitía su difusión a nivel global en momentos cruciales del horario informativo. Vicente Verdú⁴⁷ subraya esta intención de los terroristas para conseguir un impacto global y que todo el planeta recibiera su mensaje de terror y muerte:

Los autores del atentado de las Torres Gemelas fijaron su ataque a una hora en que el terror pudiera ser transmitido en directo por los telediarios matutinos de América, los telediarios del almuerzo en Europa y las noticias de la noche en Pekín. Desde el impacto del Boeing 767-300 de American Airlines en la Torre Norte, a las 8.45, hasta el impacto del segundo avión en la Torre Sur, duraron 18 minutos. Un lapso que los terroristas estimaron razonable para que las cámaras de la CNN en Manhattan emitieran “en vivo”, la segunda llamarada. Luis Rojas Marcos, presidente del Sistema de Sanidad y Hospitales Públicos de Nueva York, testigo presencial del suceso, dio cuenta de ese efecto des-

⁴⁶ Ramonet, Ignacio: Op. cit.

realizador en su libro *Más allá del 11 de septiembre* diciendo: “Por unos segundos creí que me encontraba en Hollywood”. (2003:114)

Y precisamente ese era el objetivo último del atentado: generar un espectáculo de terror global que fuera transmitido en directo por unos medios acostumbrados a este tipo de representación dramática que convierte la realidad en guión cinematográfico. Pierre Bourdieu⁴⁸, por su lado, critica el hecho de que todos los medios de comunicación hayan homogeneizado su discurso informativo y que la agenda política quede constreñida a una serie de asuntos, fuera de los cuales parece no haber nada más. Esta limitación, aceptada por el propio sistema democrático, no puede favorecer de manera alguna su buen funcionamiento:

A pesar de todo ello, mi análisis sigue siendo válido, pues estoy convencido de que los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que la gente cree. Las diferencias más evidentes, relacionadas fundamentalmente con el color político de los periódicos, (los cuales, dicho sea de paso, están cada vez más descoloridos...), ocultan profundas similitudes, consecuencia, sobre todo, de los constreñimientos impuestos por las fuentes y por toda una serie de mecanismos, entre los cuales el de mayor importancia es la lógica de la competencia. Se dice siempre, en nombre del credo liberal, que el monopolio uniformiza y la competencia diversifica. Evidentemente, nada tengo en contra de la competencia; me limito a observar que, cuando ésta se da entre periodistas o periódicos sometidos a unas mismas imposiciones, a unos mismos sondeos, a unos mismos anunciantes (basta con ver con qué facilidad pasan los periodistas de un periódico a otro), homogeneiza. No hay más que comparar las portadas de los semanarios franceses con quince días de intervalo: los titulares de unas publicaciones se repiten más o menos modificados en las otras. Lo mismo sucede con los informativos televisivos o radiofónicos de las cadenas de gran difusión: en el mejor de los casos, o en el peor, sólo el orden de las noticias cambia. (1997:30–31)

⁴⁷ *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama, 2003.

⁴⁸ Bourdieu, Pierre: Op. cit.

1.1.3. La televisión como medio dominante de información

En la sociedad actual, la televisión juega un papel determinante en la difusión de noticias por la amplitud de su audiencia potencial. Además, el mismo medio intenta mostrarse serio y solvente, utilizando estrategias como la inclusión de expertos en toda materia posible o encuestas de distintas y dudosas procedencias. Sin embargo el noticiario televisivo ha devenido según muchos teóricos del medio en una ficción cuyo verdadero y quizá único fin es entretener al espectador medio. Ignacio Ramonet⁴⁹ lo afirma basándose en el análisis textual de los telediarios. Estos incorporan un número elevado de noticias intrascendentes en aras de despertar emociones variadas en los telespectadores:

Concebido en definitiva, como entretenimiento, este telediario de modelo hollywoodiense dedica una atención desproporcionada a las pequeñas noticias que giran en torno a la forma de vida de los individuos y que ofrece una visión del mundo más apetecible, menos sombría, menos desesperada. Su objetivo es provocar emociones: angustia, dolor, euforia, horror, sorpresa... Esa es la materia esencial de los telediarios.

El ritmo de esta “espectacularización” del mundo no deja nada al azar, es el resultado de una exacta dosificación de tensiones, de dramas, de esperanzas y de consuelos. (1998:96)

Su estructura persigue, en definitiva, mantener el interés del público hasta el final y, como el cine más comercial, su objetivo principal es distraer construyendo un relato cerrado felizmente que infunda confianza, contribuya a la paz social y entretenga a la población. La cantidad de hechos noticiosos, y la rapidez con la que desfilan ante el receptor, provocan una saturación de información, o lo que es lo mismo desinformación. De ahí que las numerosas noticias, muchas de ellas sucesos y banalidades, que aparecen en los informativos televisivos son olvidadas casi de inmediato debido tanto a su intrascendencia como a su fugacidad.

No obstante, el ciudadano/elector de las democracias posmodernas se continúa informando básicamente a través del telediario, a pesar de su desconfianza hacia los medios y, en especial, hacia la televisión después de sus lamentables actuaciones a nivel global durante los

⁴⁹ Ramonet, Ignacio: Op. cit.

últimos años⁵⁰. Si las encuestas a este respecto tienen razón, el problema reside en que los elementos y mecanismos de este género televisivo apuntan más al entretenimiento que a la información de calidad. Margarita Rivière⁵¹ nos lo recuerda una vez más e incluye unas muy interesantes palabras del director de cine Oliver Stone en torno al esquema narrativo utilizado por los informativos televisivos:

Desde la Guerra del Golfo, pues, sabemos con toda certeza que las imágenes no son garantía de verdad. Es un cambio cualitativo importante: del cine no se espera la verdad, en cambio de la televisión, en sus informaciones y noticias sí que se espera, al menos, la reproducción de la realidad. O se esperaba, porque, como ha dicho Oliver Stone: “Las noticias se han convertido en telefilms de acción en directo. Si hay un crimen a las tres de la tarde en un colegio, se filma el cuerpo del niño asesinado en el patio, se da una panorámica del cadáver en la bolsa, se entrevista a los padres y así hasta las cinco de la tarde, hora en que consiguen otro crimen. Eso mantiene a la gente enganchada a ese canal, y da mucho dinero. Porque ya no hablamos de noticias, sino de entretenimiento. De entretenimiento y de ganar dinero”. (1995:148–149)

El recurso retórico que la televisión utiliza con más frecuencia en sus informativos es la emoción. De hecho, la tematización emocional ha derivado en que el espectro televisivo de la sobremesa se encuentre presidido por los sentimientos. Culebrones, programas lacrimógenos o del corazón, se emiten tras los telediarios e incluso los enlazan. Se trata de conseguir que el espectador sienta tan intensa y verdaderamente que dé toda credibilidad a aquello que está viendo. El dogma de la religión televisiva parece ser: *si lo veo y me emociona, me lo creo*⁵². No hay, en consecuencia, verdadera reflexión en torno a los hechos que ayude a la comprensión de los problemas en su complejidad porque el tiempo concedido a cada noticia se encuentra muy restringido. Además, como hemos señalado anteriormente, la selección está determinada por la

⁵⁰ La Guerra del Golfo del año 1991 se ha erigido en un momento cumbre de la manipulación informativa por medio de la televisión. Dos ejemplos que comentaremos en detalle más adelante son una referencia de manual: el falso cormorán cubierto de petróleo que Sadam había vertido al mar para crear un desastre ecológico; y el montaje del caso de las incubadoras de los hospitales de Kuwait creado para convencer a la opinión pública norteamericana de la bondad de la intervención.

⁵¹ Rivière, Margarita: Op. cit.

⁵² Es una de las tesis que desarrolla Ignacio Ramonet al referirse a la relación entre medios y democracia, en concreto, el papel que juega la televisión: “¿Qué es lo verdadero? ¿Las circunstancias que hacen que se produzca ese acontecimiento o las lágrimas que caen de mis ojos y que son, realmente, materiales y concretas? Y, además, como mis lágrimas son verdaderas yo creo que lo que he visto es verdadero. Y resulta evidente que se trata de una confusión que la emoción puede crear a menudo y contra la cual es difícil protegerse”. (1998:35)

cantidad de imágenes disponibles, la proximidad al momento de la retransmisión y la publicidad que debe contener. El resultado final está influido visiblemente por un medio presidido por la fragmentación y deviene en un *collage* de noticias nacionales e internacionales, sucesos, publicidad, deporte, el tiempo, etc. que entretienen pero que no informan en absoluto. En la misma línea de considerar el noticiario como entretenimiento está Neil Postman⁵³, que añade un rasgo más a este espacio televisivo:

Cualquier productor de noticiarios de televisión es consciente de estas cuestiones y, en consecuencia, será cuidadoso a la hora de seleccionar a sus actores, sobre la base de criterios adoptados por David Merrick y otros empresarios de éxito. Al igual que ellos, a la hora de escenificar el espectáculo, fijará su atención en los valores que aseguren el máximo entretenimiento. Por ejemplo, seleccionará un tema musical adecuado. Todos los programas de noticias en televisión comienzan, terminan, y en alguna parte son interrumpidos con música. He encontrado pocos estadounidenses que consideren esta costumbre como algo extraño, lo que he tomado como evidencia de la desaparición de líneas de demarcación entre el discurso público serio y el entretenimiento. ¿Qué tiene que ver las noticias con la música? ¿Por qué está allí? Asumo que está allí por la misma razón que la música se utiliza en los teatros y los films: para crear un estado de ánimo y motivo central del entretenimiento. (2001:106)

Estos espacios informativos igualan ver con comprender, y nada hay más lejos de la realidad porque el aspecto visible de un acontecimiento no explica su esencia, ni su complejidad. A esto hay que unir dos cosas más: la ideología del directo, heredada de las retransmisiones deportivas, y la repetición de las noticias, que se admiten como verdaderas porque todos los medios se copian y repiten. El análisis y la reflexión no son los parámetros dominantes en el mundo de la información televisiva. El concepto de veracidad queda relegado y se transforma en visibilidad de forma que sólo lo visible es verdadero. La consecuencia final de todos los rasgos comentados en torno al telediario televisivo es que no se trata de un intento riguroso de informar. Más aún, la rápida sucesión de hechos banales y espectaculares pueden conseguir una saturación en el espectador y, en definitiva, en su desinformación.

⁵³ Postman, Neil: Op. cit.

Los medios de comunicación de masas, con la televisión y sus informativos a la cabeza, realizan con la selección diaria de noticias lo que se llama *agenda setting*. Los medios dan relevancia a aquellas cuestiones que consideran de interés público, establecen su orden de importancia y las convierten en interesantes para la audiencia. Pero hay un proceso más amplio y de mayor alcance que se denomina tematización; a través de éste, los medios definen las grandes cuestiones políticas, los temas y problemas sociales y el punto de vista adecuado. La introducción y mantenimiento de un tema de interés para la opinión pública con un tratamiento específico tiene efectos a largo plazo, que modelan en los receptores una determinada visión del problema. Este proceso de tematización está presente a la hora de elegir las secciones de la prensa escrita o la programación de los medios audiovisuales⁵⁴. En el ámbito de la selección de noticias tendrá, por lo tanto, una influencia decisiva. Señalar, en definitiva, que los medios de comunicación seleccionan hechos para convertirlos en noticia atendiendo, no únicamente a esos rasgos de universalidad y neutralidad que Gomis plantea en su trabajo, sino a otros factores de diverso tipo; estos pueden ser políticos, comerciales o espectaculares. Sin embargo, esa selección condicionada a intereses propios puede tener en algunas ocasiones efectos contrarios a los deseados o esperados idealmente. El receptor del texto periodístico debe recibir la importancia que se merece, puesto que, aunque la propuesta textual que se le haga tenga una intención comunicativa clara, es el receptor el que reinterpreta el texto y lo puede hacer de forma contraria a la esperada. No obstante, hay que añadir que esto dependerá, sin duda, tanto de su nivel y fuentes de información, como de su capacidad crítica. Bienes escasos en los tiempos que corren, en los que las nuevas tecnologías y los medios de comunicación se ponen al servicio del control social y de la fabricación de opinión y consenso, respectivamente. Ignacio Ramonet⁵⁵ tiene una posición muy pesimista a este respecto y llega inclusive a considerar a la televisión como la información del pobre:

⁵⁴ Teresa Velázquez (*Los políticos y la televisión*, Barcelona, Ariel, 1992) analiza el concepto y lo define por contraposición a la “*agenda setting function*” que “ha sido definida como el establecimiento de un orden jerárquico en importancia de lo que los medios consideran de mayor interés para el público. En la elaboración de la agenda está implicado el *staff* medio en su actividad cotidiana. Por el contrario, la tematización es la introducción, establecimiento y mantenimiento de un tema que se considera de interés para la opinión pública, el cual produce un efecto a largo plazo que modela, en la memoria colectiva de los miembros de una sociedad consumidora del discurso de la comunicación de masas, una determinada visión sobre el tema. Si nos fijamos en los temas considerados de gran interés para el sistema social y político de una sociedad determinada, advertiremos una gran consonancia en la acción de la tematización entre los medios, aunque difieran en las formas del tratamiento”. (1992:37)

⁵⁵ Ramonet, Ignacio: Op. cit.

La credibilidad de las informaciones televisadas es más elevada en la medida en que el nivel socioeconómico y cultural de los telespectadores es más bajo. Las capas sociales más modestas apenas consumen otros medios de comunicación y casi nunca leen periódicos; por eso no pueden cuestionar, llegado el caso, la versión de los hechos propuesta por la televisión. El telediario constituye la información del pobre. En eso estriba su importancia política. Manipula más fácilmente a los que menos defensa tienen. (1998:107)

1.1.4. Poder y medios de comunicación: fabricación del consenso

En ese sentido apunta Noam Chomsky⁵⁶, que ha realizado en su obra un análisis sobre el funcionamiento de los medios de comunicación. Su riguroso estudio en el contexto norteamericano le lleva a la definición de un modelo de propaganda en las sociedades democráticas. Según él, los principales medios de comunicación y otras instituciones ideológicas reflejan por lo general las perspectivas y los intereses del poder. La primera predicción del modelo de Chomsky es que efectivamente su existencia queda de inmediato excluida de cualquier debate porque ese modelo cuestiona la independencia de los medios. El objetivo de éstos es la fabricación del consenso, es decir, que hay que orientar al pueblo hacia un orden del mundo planificado por la élite. Además no se silencia el debate, pero éste está constreñido a unos límites adecuados, que determinan el pensamiento pensable, pero que ayuda a la edificación de la sensación de libertad. Los medios no repiten la línea propuesta por el estado, pero sí que reflejan el consenso de las élites poderosas; pueden, por tanto, oponerse a una política del gobierno, pero protegiendo los intereses de los poderosos. En palabras de Chomsky el modelo tiene varios niveles de predicción:

El modelo de propaganda hace predicciones a varios niveles. Hay predicciones de primer orden sobre cómo funcionan los medios de comunicación. También el modelo hace predicciones de segundo orden sobre cómo la actuación de los medios de comunicación será discutida y evaluada. Y hace predicciones de tercer orden sobre las reacciones frente a los estudios de la actuación de los medios de comunicación. La predicción general, en cada nivel, es aquella según la cual la corriente principal apoyará las necesidades del poder establecido (...). La predicción de segundo orden es la de que el debate de los medios de

⁵⁶ *Ilusiones necesarias: control del pensamiento en las sociedades democráticas*, Madrid, Libertarias/Prodhufo, 1992.

comunicación se limitará de tal forma que satisfaga estas necesidades externas, limitándose así a la cuestión de la postura supuestamente contraria de los medios de comunicación. Pero supongamos que algún estudio de los medios de comunicación se escapa a estos límites y llega a conclusiones no deseadas. El modelo ofrece entonces las predicciones de tercer orden sobre este caso también; específicamente predice que esta ocasión será ignorada o condenada, pues entra en conflicto con las necesidades de los poderosos y privilegiados. (1992:194)

Los medios han devenido el primer poder junto con el económico y, por consiguiente, suponen un desafío para la democracia porque si se ejerce un control legislativo férreo sobre éstos, el sistema democrático puede resentirse de forma clara. Pero si, por el contrario, no se ejerce ningún tipo de control, los medios pueden acabar con la democracia. Su influencia sobre la política es muy grande y muchas veces negativa. Por lo tanto, la teoría sobre el funcionamiento de los medios con una función facilitadora de la acción social parece hoy una utopía lejos de cumplirse. El periodismo ha dejado de ser esa suerte de interpretación que ayuda a comprender la realidad social que nos rodea. Los medios ya no median entre todos los elementos de la sociedad y son fiel reflejo una realidad cambiante. Su función tradicional es, sin ningún género de dudas, loable. No obstante, difícilmente la prensa pueda en la actualidad cumplir ese papel debido a los múltiples intereses económicos o políticos que en ella se mueven y están en juego.

No hay duda de la necesidad de los medios de comunicación para asegurar una democracia plena, pero esa función ideal está en peligro de extinción. Hoy sus objetivos se han ampliado y mercantilizado y se ven obligados a entretener o a ser planificados para alcanzar un determinado objetivo comercial o político⁵⁷. La prensa escrita ha ostentado durante mucho tiempo esa función de desvelar la verdad y proteger a los ciudadanos contra los abusos de los otros tres poderes. Pero cada vez más se aleja de este objetivo, que es sustituido por otros no

⁵⁷ Margarita Rivière (*La década de la decencia*, Barcelona, Anagrama, 1995) describe con meridiana claridad el proceso de mercantilización de la información: “De eso se trata: informar es un negocio. Las noticias son productos que los medios venden y las audiencias compran. Los productos son inocuos, buenos por ser, en sí mismos, productos, lo cual no se cuestiona moralmente, es un dogma clásico en la religión de la compra y la venta.(...) el matemático australiano Bernhard H. Neumann, profesor de la Universidad de Canberra, contestaba a la pregunta “¿Quién mueve los hilos detrás de los periodistas?” de esta manera. ‘Está claro que es el Estado en las sociedades totalitarias o las fuerzas económicas en las sociedades democráticas’”.(1995:150)

tan encomiables y deseados. Sobre la profesión de periodista, Ignacio Ramonet⁵⁸ señala el proceso de transformación que ha sufrido. Ser periodista hoy ya no se relaciona con esa teórica función de contrapoder necesario, sino que es trabajo *taylorizado*, sometido a las leyes del mercado, que se asemeja cada vez más al obrero de una fábrica en cadena de producción:

Como consecuencia de la industrialización de la información se han visto sometidos a una parcelación de su actividad y está claro que dependen, en la mayoría de los casos (es evidente que hay excepciones), de un sistema, a la vez de jerarquía o de propiedad, que reclama una rentabilidad inmediata. Y están preocupados por lo que se les va a pedir, incluso aunque se trate de objetivos que realmente comparten.

Son problemas bien conocidos: la influencia de la publicidad o de los anunciantes. La influencia de los accionistas que poseen una parcela de la propiedad de un periódico, etc. Todo esto acaba por pesar mucho. Hasta el punto de que si bien hay numerosos casos de resistencia, o de periodistas que intentan a pesar de todo defender su concepción de la ética, también hay muchos casos de abandono. (1998:64)

Asistimos a la transformación de la profesión periodística y de su campo de acción: la información, caracterizada por ser superabundante, rápida y sin valor con relación a la verdad, se ha convertido en mera mercancía. Informar es hoy hacer asistir al acontecimiento que debe ser mostrado para que el ciudadano lo vea directamente sin necesidad de un intermediario, ni de interpretación ni de contexto. El filtro periodístico ha desaparecido porque no es necesario, ya que se parte de la idea de que uno es capaz de informarse solo⁵⁹.

1.1.5. La televisión: de la palabra a la imagen

El debate en torno a la televisión sigue suscitando dos actitudes opuestas: los que consideran que sus efectos sobre la sociedad democrática son nefastos (teléfobos), frente a

⁵⁸ Ramonet, Ignacio: Op. cit.

⁵⁹ El modelo CNN (Cable News Network) se ha impuesto como referencia informativa global. Ignacio Ramonet sintetiza a la perfección en qué consiste este modelo informativo: “En los informativos de tipo CNN, de información continua, la credibilidad no se basa en ninguno de los mecanismos anteriores. Ni en una voz anónima, ni en el rostro amistoso de un presentador, sino en la capacidad tecnológica de conectarse en directo con el acontecimiento. Esta posibilidad asombrosa de realizar la “ubicuidad absoluta” fascina al telespectador, que cree asistir en directo, y en tiempo real, a los hechos. Él mismo los ve con sus propios ojos, por tanto no puede equivocarse. El efecto tecnológico le hace pasar de espectador a testigo, y esto le hace creer en lo que ve”. (1998:102)

aquellos que la perciben como muy positiva para el progreso del ser humano (teléfilos). Por tanto, la ya clásica distinción de Umberto Eco entre apocalípticos e integrados continúa vigente por lo que se refiere a los efectos de los medios de comunicación, en este caso la televisión, y sobre los ciudadanos/receptores que conforman los sistemas sociales y políticos modernos. Tal vigencia no es óbice para considerar ambas posturas como simplificadoras en exceso e incluso como obstáculos para dar cuenta del fenómeno audiovisual en toda su amplitud y matices. En este sentido, Enrique Gil Calvo⁶⁰ matiza las críticas frontales a la televisión y adopta una posición provocadora:

En realidad, la televisión sólo es una *pantalla distractiva* (en el sentido de cortina de humo, cabeza de turco o biombo de camuflaje), destinada a entretenernos para que no nos fijemos en los auténticos responsables. Por eso me parece más apropiado identificar la ideología dominante no con la televisión, que sólo es un fútil juguete infantil, sino con la *telefobia*. El verdadero pensamiento único impuesto por nuestros mandarines culturales es el odio a la televisión. Y tanto nos preocupa nuestra telefobia que dejamos de ocuparnos de quienes ejercen el poder a su costa. Pues se nos domina no *por medio* de la televisión, sino *por miedo* a la televisión. Obsesionados por nuestro temor reverencial al poder mediático, olvidamos cuestionar el ejercicio real del poder efectivo, que no es precisamente cultural, sino político. (1998: 9)

Neil Postman, como ya hemos señalado anteriormente, reflexiona en torno a la influencia que las tecnologías suponen en la modelización de las estructuras sociales y para ello hace un recorrido por los diferentes avances comunicativos desde la imprenta⁶¹ hasta el siglo XX y la televisión como referencia comunicativa. Cuando llega a este medio lo considera como

⁶⁰ “Ideología, telefobia y videopoder”, en *El País*, 20 de agosto de 1998.

⁶¹ Postman (*Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business”*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 2001): “Cada tecnología tiene su propia agenda. Tal como lo he sugerido, es una metáfora que espera ser revelada. Por ejemplo, la imprenta tenía una clara predisposición a ser utilizada como medio lingüístico. Es concebible utilizarla exclusivamente para la reproducción de imágenes. Y uno no puede imaginar que la Iglesia católica no hubiera objetado que fuera usada con ese fin en el siglo XVI. Si ese hubiera sido el caso, la Reforma protestante no habría tenido lugar, ya que, como sostenía Lutero, con la palabra de Dios sobre la mesa de cada cocina familiar, los cristianos no necesitarían que el papado se la interpretara. Pero, de hecho nunca hubo muchas oportunidades de que la imprenta fuera utilizada solamente, o aun mayormente, para la duplicación de iconos. Desde su inicio en el siglo XV, la imprenta se percibió como una oportunidad extraordinaria para la exposición de una distribución masiva del lenguaje escrito. Todo lo relacionado con sus posibilidades técnicas apuntaba en esa dirección. Hasta el punto que uno podría decir que fue inventada con ese propósito”. (2001: 89)

medio de transmisión y, a la vez, metáfora de la sociedad del entretenimiento. Su símbolo global y material sería la ciudad de Las Vegas que es un pastiche colorido parecido a un plató de televisión. La evolución y dominancia del discurso televisivo tiene unas consecuencias perceptibles en lo que se refiere a la comunicación política, porque este medio de comunicación entiende al entretenimiento como formato natural de la representación:

Pero lo que quiero destacar aquí no es que la televisión es entretenimiento, sino que ha hecho del entretenimiento en sí el formato natural de la representación de toda experiencia. Nuestro televisor nos mantiene en constante comunión con el mundo, pero lo hace con un rostro cuya faz revela una sonrisa inalterable. El problema no es que la televisión nos da material y temas de entretenimiento, sino que nos presenta todos los asuntos como entretenimiento, lo que es una cuestión diferente.

Para decirlo de otra manera, el entretenimiento es la supraideología de todo el discurso de la televisión. No importa qué representa, ni cuál es el punto de vista, la presunción general es que está allí para nuestro entretenimiento y placer. (2001:91)

Postman considera, asimismo, que los caminos abiertos por el telégrafo y la fotografía a finales del siglo XIX fueron posteriormente transitados por cada uno de los medios de comunicación que fueron entrando en lo que denomina “conversación electrónica” hasta llegar a la televisión; ésta es para él la culminación de este proceso de conversión en una sociedad del espectáculo y el entretenimiento como únicas maneras de representación de las experiencias. Postman⁶²:

Algunos como la cinematografía, por su naturaleza, se inclinaron en este mismo sentido. Otros cuya tendencia respondía a la ampliación del discurso racional, como la radio, fueron abrumados por el empuje de la nueva epistemología llegando, al final, a apoyarla. Además, este conjunto de técnicas electrónicas creó un mundo nuevo, un mundo lúdico, en el cual el acontecimiento es presentado por un instante, para enseguida desaparecer. Es un mundo sin mayor coherencia o sentido; un mundo que nos plantea preguntas y que, ciertamente, no nos permite actuación alguna; un mundo que es, al igual que un juego infantil conocido, totalmente independiente, e igual indefinidamente entretenido.

⁶² Postman, Neil: Op. cit.

Es obvio que no hay nada malo en el entretenimiento. Como dijo alguna vez un psiquiatra, todos construimos castillos en el aire. El problema surge cuando tratamos de *vivir* en ellos. Los medios de comunicación a fines del siglo XIX y principios del XX, con la telegrafía y la fotografía en su centro, preconizaron la existencia de un mundo lúdico, pero no llegamos a vivir en él hasta la llegada de la televisión. (1985:72)

Giovanni Sartori, por su parte se sitúa claramente en el grupo de teléfobos radicales. Para él, con el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, y en especial con la llegada de la televisión, el *homo sapiens*, formado en la escritura y caracterizado por la capacidad simbólica de comunicarse y de pensarse, se está transformando en *homo videns*, formado en la imagen y, por tanto, incapaz de razonar y abstraer⁶³. Más concretamente, Sartori piensa que la regresión más importante que la televisión produce en el *homo sapiens* es un empobrecimiento de la comprensión de la realidad, ya que las imágenes televisivas anulan los conceptos y, en consecuencia, atrofian la capacidad de abstracción y de entendimiento. Estaríamos frente al *homo insipidens*, ser pasivo y acrítico. Esta evolución marcada por el *tele-ver* y el *vídeo-vivir* es especialmente significativa en las generaciones que han crecido frente a la pantalla electrónica: el *vídeo-niño*, que antes de aprender a leer y escribir ha visto la televisión horas y horas. Se genera de esta manera un tipo de adulto que no se interesa por otra cultura que la audiovisual o divertida y que rechaza la cultura escrita o aburrida. Todo este proceso culmina en el descenso de lectores y en el aumento del consumo diario de televisión de los individuos que componen los sistemas sociales democráticos. Esta situación presenta derivadas problemáticas de gestión política, que resultan graves porque como dice Sartori:

La televisión se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte. Como decía anteriormente, cultiva el *homo ludens*; pero la televisión invade toda nuestra vida, se afirma incluso, como demiurgo. Después de haber formado a los niños continúa formando, o de algún modo, influenciando a los adultos por medio de la “información”. En primer lugar, les informa de noticias (más que nociones), es decir, proporciona noticias de lo que acontece en el mundo, por lejano o cercano que sea. La mayoría de estas noticias terminan por ser deportivas, o sobre sucesos, o sobre asuntos del corazón (o lacrimógenas) o sobre diferentes catástrofes. Lo que no es óbice para que las noticias de mayor repercusión, de mayor importancia objetiva, sean las que tratan de información

⁶³ *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.

política, las informaciones sobre la polis (nuestra o ajena). Saber de política es importante aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia. La ciudad perversa nos encarcela, nos hace poco o nada libres; y la mala política –que obviamente incluye la política económica– nos empobrece. (1998:65)

En este sentido coincide con la tesis de Neil Postman en lo referente a la calidad de la información que hoy por hoy recibimos a través de los diferentes medios de comunicación. La cantidad ingente de noticias que llega al ciudadano no es demasiado útil para éste, en la medida en que no le sirve para tomar decisiones directas sobre sus acciones. La banalización de la información y la espectacularización televisiva provoca un empobrecimiento democrático. Postman⁶⁴ lo plantea de la siguiente manera:

¿Con cuánta frecuencia ocurre que la información que recibimos por la mañana, sea por la radio, la televisión o la prensa, nos obliga a cambiar nuestros planes del día, o a hacer algo que de otra manera no hubiéramos hecho, o nos aporta alguna percepción sobre cierto problema que tenemos que resolver? Para la mayoría de nosotros, las noticias sobre el tiempo algunas veces tendrán tales consecuencias; para los inversores, las noticias sobre bolsa; quizá algún relato sobre un crimen, si por casualidad el mismo ha ocurrido cerca de donde vivimos o afectado a alguien que conocemos. Pero la mayoría de noticias que recibimos diariamente son inertes, consisten en información que nos proporciona algo de lo que hablar pero no nos conduce a ninguna acción significativa. Éste hecho es el legado principal del telégrafo: al generar en forma abundante información irrelevante, alteró dramáticamente lo que podríamos llamar la “relación información–acción”. (1985:73)

Las tesis de Sartori se mueven, sin embargo, entre dos polos sin posibilidad de medias tintas: la palabra representa el bien supremo y la imagen es encarnación del mal en este fin de milenio. Es evidente que la formación audiovisual está generando un tipo de individuo con nuevos hábitos perceptivos y mentales. Sin embargo, el reconocimiento de tal situación no debería presuponer la superioridad de la letra impresa sobre la imagen o viceversa. La lectura exige un esfuerzo mental mayor y la gratificación que proporciona es lejana, mientras que la imagen potencia la inmediatez como valor absoluto pero implica otro tipo de actividad mental y

⁶⁴ Postman, Neil: Op. cit.

habilidades específicas para su comprensión crítica. Es decir, que la comunicación audiovisual exige un esfuerzo intelectual diferente al de la lectura que no debería ser definido en términos dicotómicos de calidad sino de diferencia. La imagen es también un símbolo que precisa de una actividad mental y cognitiva para ser aprehendida e interpretada. Así pues, ambas actividades deberían observarse como complementarias y no como excluyentes. Pero la preponderancia de la televisión como vía de información y formación de la opinión pública obliga a plantearse qué ocurre en los sistemas democráticos actuales. Sartori⁶⁵:

La democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión (por ejemplo, Dicey, 1914, y Lowell, 1926) y esta definición se adapta perfectamente a la aparición de la vídeo-política. Actualmente, el pueblo soberano “opina” sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.

Para empezar, la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor. Además la televisión condiciona, o puede condicionar, fuertemente el gobierno, es decir, las decisiones del gobierno, lo que el gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer. (1998:67)

Con el término *video-política* Sartori describe la transformación que la comunicación audiovisual ha producido en la manera de hacer política en los sistemas liberal-democráticos. La democracia es hoy definida en términos de gobierno de opinión; muchos ciudadanos se informan fundamentalmente por la televisión, por lo que su opinión viene determinada por ésta. La política y sus instituciones están perdiendo gradualmente su autonomía y dependen directamente de los medios, entendidos como creadores de opinión pública. De esta manera, según Sartori, la democracia corre el riesgo de convertirse en una *telecracia*, es decir, un sistema de gobierno que depende cada vez más de una opinión pública teledirigida y homogénea gestada en función de los informativos televisivos y recogida posteriormente en los sondeos, los cuales la mayoría de las veces no son más que el eco de regreso de la voz de los medios. Sartori:

⁶⁵ Sartori, Giovanni: Op. cit.

La televisión es explosiva porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión, y porque se lleva por delante la multiplicidad de “autoridades cognitivas” que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es. Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras, como veremos más adelante. Lo esencial es que el ojo cree lo que ve; y por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es en lo que se ve. Lo que se ve parece “real”, lo que implica que parece verdadero.

Decía que a la democracia representativa le basta, para funcionar, que exista una opinión pública que sea verdaderamente del público. Pero cada vez es menos cierto, dado que la videocracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión. Porque la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es **eco de regreso** de la propia voz. (1998:72)

Dichos sondeos aspiran a actuar como indicador de las pulsaciones sociales y se utilizan desde el poder político y los medios como radiografías precisas de la opinión pública, sin mencionar que sus resultados vienen determinados por quién y cómo se hace la pregunta, ni que las opiniones que reflejan son débiles, volátiles o improvisadas. La información aportada por las encuestas podría calificarse, en definitiva, como *soft-data*. Todo ello contribuiría al retroceso del sistema democrático, que para funcionar correctamente requiere de ciudadanos bien informados que intervengan con sus opiniones en la gestión de la sociedad. Los efectos de carácter político causados por los sondeos de opinión, en este contexto en el que la sensación de que toda la lucha política pasa por su correspondiente interpretación en las encuestas, son considerables. Cándido Monzón⁶⁶ realiza un magnífico resumen de los mismos:

Se ha dicho (...) que los sondeos pueden empobrecer el diálogo político, fomentar la apatía y la indiferencia política porque todo está determinado estadísticamente de antemano; que pueden inducir al empobrecimiento de la vida política porque son pocos los temas, y siempre los mismos, los que sacan a la publicidad; que pueden contribuir al reforzamiento de actitudes maniqueístas de ganadores/perdedores, mayorías/minorías, izquierdas/derechas, éxito/fracaso, etc.; que, siguiendo con la tendencia ascendente de las últimas tres décadas en las democracias occidentales, las encuestas contribuyen al auge del

populismo (barómetros de popularidad e imagen); que tienen una influencia específica sobre el grupo de los indecisos, aunque esa influencia haya que entenderla en múltiples direcciones: aquellos que se suman a la corriente mayoritaria (hipótesis del “vagón de cola”, “ignorancia pluralista” y “espiral del silencio”) o la de aquellos que, por oposición, reacción y ocultación del voto responden en las elecciones de manera contraria a lo previsto en las encuestas (...) destacar el uso que hace el gobierno (o cualquier otra institución política) de las encuestas como si éstas fueran una consulta democrática. Los éxitos que han tenido los estudios de mercado por conocer y sintonizar con los gustos del consumidor se han trasladado al mundo de la política con la sana intención de conocer y controlar las orientaciones políticas de la población. La información que suelen aportar las encuestas de opinión en teoría debería contribuir al diálogo político, pero en la práctica este diálogo está truncado porque el beneficiario principal es el poder. Apoyándose en las características científicas de las encuestas, la consulta a la muestra se convierte casi en una consulta democrática a la población, con la salvedad de que los ciudadanos no se dan cuenta de la información que aportan ni el uso que van a hacer de la misma. Es una simulación de un acto pseudodemocrático que favorece la política del gobierno frente al ciudadano y que en algunos casos puede desembocar en usos maquiavélicos relacionados con la manipulación. Lo menos que debería hacer en estos casos el gobierno es ofrecer los datos para uso de cualquier ciudadano, grupo o institución. (1996:311–312)

Por su parte, George Ritzer, en su interesante análisis sobre la influencia del sistema de las cadenas de comida rápida sobre la organización social⁶⁷, considera que lo cuantificable tiene una presencia excesiva en el mundo de la política. Se trata desde su punto de vista de una derivación del sistema de organización y gestión de las empresas de comida basura. De ahí vendría la constante presencia pública de sondeos de carácter político realizados por empresas públicas y privadas sobre asuntos de interés para los partidos o los medios. De hecho, en su opinión, el resultado de los sondeos llega a determinar las decisiones tomadas por los políticos, bien de carácter legislativo o bien en referencia a su estilo e imagen:

Los candidatos están obsesionados por la valoración que les conceden las encuestas y, a menudo, modifican o toman sus posiciones, o deciden sus acciones, basándose en lo que

⁶⁶ *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos, 1996.

⁶⁷ *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel, 1999.

los encuestadores les dicen que posiblemente sea lo más idóneo para mejorar su valoración en las encuestas. Incluso aquellos que han tomado ya posesión de sus cargos se rigen por lo que publican las encuestas. El impacto que sobre los porcentajes de intención de voto puede adoptar una posición política puede ser más importante que la bondad de tal posición, incluso aunque el político esté convencido de tal bondad. (1999:102)

Para Sartori la televisión no se limita a influir de manera determinante en el proceso electoral y a mal dirigir la opinión pública a su antojo, sino que además ha incidido plenamente en la manera de entender la política y su organización. Un ejemplo evidente para él es la personalización de todo el proceso electoral en los candidatos. Estos han cobrado todo el protagonismo durante las campañas y han desplazado al partido que se convierte en un logotipo que acompaña sus imágenes. Quizá, los partidos políticos tienden interesadamente a ceder todo el protagonismo al candidato, convertido en símbolo que representa el mensaje de la opción política:

Uno de estos efectos es, seguramente, que la televisión **personaliza** las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas). (1998: 107–108)

Juan Ignacio Rospir abunda en esa dirección cuando considera que la televisión lidera actualmente los medios de información en general y, particularmente, en los periodos de campaña electoral⁶⁸. Este hecho determina de manera incuestionable la comunicación política de los partidos y sus estrategias comunicativas para conseguir conectar con los ciudadanos y persuadir a éstos para obtener su voto. Rospir:

La televisión es el primer medio de información para millones de votantes. Su estilo informativo –dramatización, confrontación de ideas y candidatos, entretenimiento– va acompañado de la percepción que los periodistas tienen del proceso electoral a partir de su cultura profesional, sus simpatías políticas o su implicación en el mismo como

⁶⁸ “La globalización de las campañas electorales” en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (*eds.*), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.

intérpretes o analistas desde la autonomía e independencia que se les reconoce y asigna. A través de la televisión los partidos y candidatos saben que llegan a miles de votantes. Saben que tienen un contacto, una comunicación, con los ciudadanos como nunca antes se pudo imaginar. A este contacto mediático se destinan hoy la mayor parte de los esfuerzos humanos y económicos de los partidos. Las estrategias comunicativas e informativas desplazan a las políticas abocando a los partidos a mezclarse o encontrarse permanentemente con los medios. La lógica que impone la televisión provoca la aparición de una nueva lógica política y electoral que, enfrentada o acoplada con la televisiva, contribuye directamente a la aparición del actual modelo de campaña y de su ejecución. (1999:76)

No está tan claro, no obstante, que sean los medios los que han invadido la esfera política perdiendo ésta su independencia y no se trate de un proceso bidireccional, en el que los políticos han entrado en la esfera informativa en aras de expandir sus mensajes a través de ellos. No faltan ejemplos en las democracias modernas que indican que son los políticos los que usan los medios en su beneficio, o que concurre una alianza de intereses que lleva a la actuación conjunta. En ese sentido, el hecho de centrar la cuestión de la relación entre poder político y mediático en términos de control y dependencia actúa de pantalla, que oculta la asociación entre ambos en la defensa del poder económico. Al mismo tiempo, la tendencia hacia la propaganda no es una característica intrínseca o exclusiva de la televisión. Todos los medios, incluidos aquellos que sólo utilizan la palabra, se han puesto al servicio de determinados discursos en aras de la formación de una opinión que les favoreciera. Sí que es cierto que hoy día la televisión tiene la hegemonía por lo que se refiere a la información política⁶⁹, pues las encuestas confirman que el número de ciudadanos que siguen sus informativos supera con creces el número de lectores de todos los rotativos. Este hecho produce disfunciones en un gobierno de opinión ya que el telediario se basa en la idea de que es posible informarse sin esfuerzo, convirtiendo en

⁶⁹ Juan Ignacio Rospir subraya la influencia determinante de la televisión sobre las campañas electorales: “El tiempo periodístico —el ciclo informativo de horas, días o semanas— viene siendo señalado como una de las limitaciones de los medios de comunicación para organizar la opinión pública y el debate político. Thomas Patterson, entre otros, entiende que los medios están pobremente situados para desempeñar estas funciones frente al desempeño tradicional que hacen las instrucciones. En una campaña electoral, el tiempo político se ve constreñido por los ritmos imperantes de la televisión. La velocidad de la televisión afecta a la planificación de la campaña, a las entrevistas, a las ruedas de prensa, etc. Como ya se ha dicho, es imposible hacer política a la velocidad de la luz. Los horizontes temporales de la televisión reducen el discurso político a interpretaciones episódicas. Las noticias cada día son más cortas. El resumen, la sobresimplificación, es un valor profesional en alza”. (1999:75)

real el mito publicitario de la era de la comunicación. Sin embargo, el efecto es más bien el contrario creando un espectador confundido y sin perspectiva. Ignacio Ramonet⁷⁰ afirma:

La cascada de noticias fragmentadas produce en el telespectador extravío y confusión. Las ideologías, los valores, las creencias se debilitan. *Todo parece verdadero y falso a la vez*. Nada parece importante, y esto desarrolla la indiferencia y estimula el escepticismo. La solución para este estado de cosas no es fácil. Y lo peor es que, probablemente, una apropiación democrática de los telediarios no modificaría fundamentalmente su naturaleza, ya que es su forma natural de desglose y de interpretación del mundo —más que el contenido (transformable) de las informaciones— lo que hace que el telediario *masifique*. No deja que nadie se forme su opinión. Para que todos reproduzcan la llamada *opinión pública*. (1998:108)

Pero pese a la importancia e influencia de los medios en un estado de derecho existe una tendencia a la evidente desconfianza en ellos por parte de los ciudadanos, desencantados y cínicos. Esta situación de escepticismo no es positiva para el sistema democrático, pues pone en entredicho la función cívica de informar, básica para que se forme una verdadera opinión pública y, además, indicaría que la función de los medios de información como generador de libertad y de posibilidad de intervenir en la realidad social sigue siendo utópica.

No obstante, la manera de manipular la opinión pública no sólo toma forma en los telediarios o periódicos en sus secciones de información política. Hay otras vías más sutiles que conectan precisamente con la cuestión económica. José Luis Aranguren⁷¹ realiza ya en 1975 un análisis propio de la década, pero que incluye observaciones que retratan a la perfección el estado de las programaciones y agendas mediáticas⁷² de nuestra actualidad televisiva:

Y el dinero es, por esencia, conservador. Naturalmente los medios que para impedir la democratización real, maneja la plutocracia conservadora son más sutiles que los del puro autoritarismo. A través de las comunicaciones informativas y publicitarias a que nos hemos referido en el párrafo anterior, se distrae al lector u oyente de los problemas

⁷⁰ Ramonet, Ignacio: Op. cit.

⁷¹ *La comunicación humana*, Madrid, Guadarrama, 1975.

⁷² Tim Robbins plantea esta problemática de control de la cultura popular en su magnífico film *Abajo el telón* (*Cradle will rock*, 1999).

reales, con las crónicas de bodas reales, o de la vida de las grandes estrellas, de sucesos sensacionales, de amores famosos o crímenes pasionales, de las andanzas de los personajes de la “café–society”, etc., y se produce así una atonía, apatía o indiferencia políticas, y, con ellas, la “despolitización” que es siempre, confiéselo o no, aceptación conformista del régimen establecido. (1975:197)

Aranguren tiene ya una visión crítica e incluso premonitoria en relación a la televisión y su influencia en el sistema informacional resultante de dicha influencia. En su texto subraya cuestiones tan actuales en la literatura sobre medios de comunicación como la producción constante de información irrelevante, o la psicología del directo sin necesidad de intermediario que contextualice los hechos y ayude en la comprensión. Tal y como él subraya, lo que se necesita para la comprensión de los hechos en su complejidad es la distancia más que la presencia. No obstante, en el sistema mediático dominante prima precisamente la segunda. Aranguren⁷³:

La fiebre de información insignificante, ya no insignificativa, responde a la misma necesidad psíquica a que responde la publicidad. Es evidente que la mayor parte de las informaciones que se transmiten por los medios de comunicación de masas consisten en naderías. Pero cumplen la función psíquica, buena o mala, cuestión que no podemos tratar ampliamente aquí. “Asistir”, “estar presente”, “verlo con los propios ojos”, es algo que, respecto de cualquier acontecimiento ha atraído siempre la curiosidad humana. Y verlo mientras está ocurriendo. Por eso Marcello Rodino ha subrayado, con razón, la fascinación que ejerce la transmisión “en directo”. Frente a la toma “política” de posición, los medios de comunicación de masas de orientación conservadora, sirven para distraer a la audiencia con los “detalles”, con las “anécdotas”, dificultar la visión de conjunto y la percepción del sentido de los acontecimientos, lo que requiere “distancia” en lugar de “presencia”; y producir así una privatización en la concepción de la existencia que, sin embargo, se realiza con plena “buena conciencia”, puesto que el hombre que se conduce de este modo, lejos de renunciar a la información (fragmentaria, “insignificante”, como decíamos antes) sobre el mundo, siente su necesidad. (1975:156)

1.1.6. El discurso televisivo dominante

Interesante nos parece, asimismo, la aportación que Jesús González Requena⁷⁴ realiza sobre el discurso televisivo sin unas pretensiones demonizadoras sobre la televisión como las de otros autores –Giovanni Sartori, por ejemplo, que, como hemos visto, realiza una oposición verbal/icónica excluyente sin reparar en medias tintas–. Y no es que Requena no dibuje una situación desoladora, pero su texto ayuda a entender muy bien el funcionamiento y las características de la televisión dominante⁷⁵. Por consiguiente, de la imposibilidad de informar a los ciudadanos o de formar opinión pública a través de un medio que, paradójicamente, se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado en política. El objetivo de su texto es distinto al de Sartori, tal y como Requena⁷⁶ apunta al describir su objetivo:

Este será, por tanto, nuestro punto de partida: justificar la noción misma de discurso televisivo y, consecuentemente, definir las características del que denominaremos el Discurso Televisivo Dominante – y dominante en un doble sentido: en tanto que domina, con ligeras variantes cosméticas, en las televisiones del mundo conocido, y en cuanto tiende a someter a su hegemonía el resto de los discursos de nuestra contemporaneidad.

No se tratará, por tanto, de reabrir la vieja polémica entre apocalípticos e integrados, pues ésta no fue capaz de diferenciar el análisis de la televisión como soporte tecnológico del

⁷³ Aranguren, José Luís: Op. cit.

⁷⁴ *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1995.

⁷⁵ Es muy recomendable revisar el film *Ginger y Fred* (Finger e Fred, Federico Fellini, 1986) para entender cómo funciona la televisión. Fellini repasa el discurso televisivo dominante que representa el programa de variedades “Ed Ecco a Voi” en una edición especial de Navidad pero que no se diferencia demasiado de los que la televisión emite a diario. Este horrible *magazine-show* al que son invitados los protagonistas le sirve para retratar el mundo televisivo de manera descarnada, distante e irónica, al tiempo que critica una sociedad consumista e indiferente. A lo largo del film, se irán dibujando los rasgos propios del DTD que Requena define en su libro y recogidos más arriba, pero que Fellini había intuido y reflejado en su film. Esta crítica a la televisión se fundamenta en la historia personal de dos bailarines imitadores de Ginger Rogers y Fred Astaire que se reencuentran pasados muchos años cuando son invitados a dicho programa. Desde aquí, Fellini arremete contra la pereza y falta de imaginación que el discurso dominante televisivo tiene. Y la razón de tal falta de originalidad y estética de lo *kitch* no es otra que económica: la selección y producción de los programas se realiza con la intención de satisfacer el deseo audiovisual del espectador medio. La propuesta pasa por mostrar al espectador aquello que hay detrás de la realización de un programa televisivo, aquello que está vedado a los ojos del telespectador. Así, se filma con grandes dosis de ironía, continuando o ampliando el encuadre de los planos televisivos, a los trabajadores que empujan el escenario móvil o el encargado de pedir los aplausos del público presente en el plató. Es otra vez más una construcción en abismo, pues se desenmascara el proceso de producción televisiva mostrando a las claras el andamiaje que sustenta dicha representación. Además, en esa representación cinematográfica el espectador se reconoce en cuanto telespectador, lo que acrecienta la sensación de inestabilidad.

⁷⁶ González Requena, Jesús: Op. cit.

análisis de las formas de discursividad que tal soporte podía generar. El análisis, y la ulterior crítica, del Discurso Dominante Televisivo no debe conducir, por tanto, a posiciones apocalípticas. Bien por el contrario, de él depende la posibilidad de deducir otros usos sociales posibles del soporte tecnológico, otras formas de discursividad y otros efectos posibles sobre el tejido social. (1995:11)

Las claves de su funcionamiento son esenciales para comprender cuál es la situación comunicativa actual. De entrada la utilización del término de Discurso Televisivo Dominante (DTD) para referirse al modelo de televisión que ejerce el monopolio de la pantalla y, por tanto, no deja opción ni espacio en la programación a la realización de otros modelos de televisión, es más productiva en el sentido que no sataniza la televisión como medio sino el modelo de uso dominante. La lógica mercantil fundamenta y dota de sentido este discurso que busca esencialmente capturar la mirada deseante del espectador al que ofrece cuerpos ausentes convertidos en mercancía. Tanto es así, que una de las manifestaciones televisivas más típicas es la cadena de *spots* publicitarios, cuya fragmentación es máxima y en el que el estímulo visual es muy intenso. En su interior cada spot rompe sistemáticamente con la continuidad visual y narrativa del cine clásico. Tal y como señala Requena, la lógica discursiva del spot se expande por todo el tejido de la programación. Este discurso audiovisual se caracteriza por:

- Fragmentación sistemática: el fragmento es consumido en una lógica espectacular.
- Exige a cada uno de sus segmentos una plena legibilidad, es decir, que se entiendan aisladamente y sin que sea necesaria una plena atención. Se condena de esta forma a la banalización y la obviedad.
- Debe ser plena y constantemente accesible y compatible con cualquier otra actividad. Excluye, por consiguiente, cualquier tipo de esfuerzo de lectura.
- Es carente de clausura, permanente e interminable.
- Construye un universo vaciado del contenido informativo, fragmentado y redundante, articulado sobre la repetición constante de fragmentos equivalentes.
- Predominio de la función fáctica con la interpelación constante al espectador.
- Constante autoreferencialidad y combinación heterogénea de géneros.
- Constante oferta de imágenes espectaculares.

Las propias características del discurso televisivo dominante tienen como consecuencia la continua reubicación del espectador, que se ve obligado a movilizar mecanismos de decodificación diferentes y, por tanto, a adoptar posiciones de enunciatario variadas e incluso opuestas. Las propuestas constantes de fragmentos desde la televisión ha desembocado en no percibir la fragmentación como tal, con lo que se adopta una posición de espectador único propuesta por el macrodiscurso: la decodificación aberrante como fenómeno estructural. En palabras de Requena⁷⁷:

Cada una de estas unidades discursivas elementales que configuran la programación televisiva posee su propia estrategia textual y, consiguientemente, invita al espectador a asumir un determinado rol enunciatario. Ahora bien, la sistemática fragmentación que caracteriza el macrodiscurso televisivo obliga al espectador a cambiar constantemente de posición, a reubicarse, a movilizar los mecanismos de decodificación diferentes, a responder a contratos comunicativos opuestos y, consiguientemente, a incorporar roles de enunciatario tremendamente variados y, muchas veces, abiertamente disonantes entre sí (un programa religioso puede ser interrumpido por un spot de panties). (1995:49)

Para Requena la cuestión no se queda aquí y concluye que, en el discurso televisivo dominante, la comunicación entendida como transmisión de información existe de manera marginal y puntual. Lo que en realidad domina en la televisión es la articulación de una relación espectacular que genera una decodificación aberrante. En consecuencia, el hecho de hablar de la televisión como medio de comunicación es, en definitiva, una coartada ideológica que trata de ocultar un tipo de fenómeno espectacular en el que la comunicación desaparece o, lo que es lo mismo, en un simulacro de comunicación. Requena confirma esta idea⁷⁸:

Finalmente deja de tener sentido hablar de decodificación aberrante: con lo que realmente nos encontramos es con un tipo de consumo –que denominaremos espectacular– que responde a una radical *ausencia de descodificación*: no hay, propiamente hablando, comunicación, sino *simulacro de comunicación*.

Este enunciado tan rotundo puede ser matizado: en el discurso televisivo dominante la comunicación (la transmisión de información) existe, pero sólo como epifenómeno. Puntual, marginal, pues lo que en él domina es la articulación de una *relación espectacular*

⁷⁷ González Requena, Jesús: Op. cit.

que genera una decodificación aberrante de cada uno de los programas que contiene. Por ello, al hablar de “medio de comunicación” de masas se descubre, de una manera cada vez más evidente, como la coartada ideológica de un tipo de fenómeno espectacular en el que *la comunicación es tendencialmente abolida*. (1995:52)

Requena va más allá en su análisis y considera que en las sociedades democráticas el discurso televisivo utiliza un único criterio a la hora de elegir los fragmentos a difundir: la satisfacción del deseo audiovisual del espectador medio. Este deseo posee una inscripción económica, puesto que de él depende la reproducción económica de las instituciones emisoras. La norma básica de programación hoy día es la económica, y ésta busca esencialmente garantizar la máxima rentabilidad y beneficios. Esta situación afecta directamente a las cadenas privadas y por extensión a las públicas, obligadas a competir con aquellas en el mercado⁷⁹:

Hoy las instituciones televisivas configuran sus programaciones atendiendo a un único criterio que es, además, *un criterio propiamente económico*: garantizar la máxima rentabilidad, maximizar beneficios. El valor de cambio –cifrado sobre el deseo audiovisual del espectador medio– se manifiesta así como el único valor realmente reinante en el discurso televisivo dominante. (1995:52)

La función ideal y teórica del periodismo queda desdibujada ante unos parámetros económicos que superan cualquier función pública. La televisión ha conseguido vaciar de ideología la cosa pública y lo ha convertido todo en espectáculo. Los ciudadanos se informan, en definitiva, a través de un discurso incapaz de informar. La paradoja reside en que este medio se ha transformado en el centro de la democracia, como indica, por ejemplo, la centralidad de los debates televisivos en las campañas electorales. Además, el mercado televisivo está internacionalizado a través de emisiones vía satélite que anulan las fronteras naturales jurídicas o políticas. El resultado es la homogeneización de la oferta televisiva y el reinado de la estadística que establece a través del audiómetro lo que es rentable. Según Requena:

O en otros términos: *el discurso televisivo dominante vacía de ideología*; lejos de sustentar una – es aquí donde ha fracasado la crítica que la izquierda realizara del uso dominante de la

⁷⁸ González Requena, Jesús: Op. cit.

⁷⁹ González Requena, Jesús: Op. cit.

televisión–, tiende a vaciar el universo de ideologías, sistemas de valores, etc.; todo se convierte en –y es reducido a– espectáculo, valor de cambio visual, escópico.

Y por este camino *el ciudadano* (convertido en espectador que ve la televisión y las campañas electorales –en televisión–, que ve y vota –dos formas equivalentes de *feed-back*–) *ya no es definido por un discurso ético, filosófico o ideológico*, sino tan sólo por un discurso económico, *en tanto que consumidor–espectador medio*: definido, en suma, por el mercado, por la lógica desnuda del capital. (1995:132)

Los medios de comunicación de masas bajo la cobertura del simulacro de la comunicación y con el incentivo seductor del espectáculo generan un ruido incesante con el que, en palabras de González Requena, el sujeto tapa la emergencia de lo real. En la sociedad moderna occidental, se huye de la soledad y el silencio; los individuos esperan que los medios actúen como cordones umbilicales para negar la soledad vivida como algo intolerable. La televisión ofrece cuerpos seductores e imaginarios que se entregan a los ojos del espectador para satisfacer sus deseos. Requena apunta que la televisión busca mantener el contacto retransmitiendo constantemente, sin importar la verdadera circulación de información relevante:

No es pues de comunicación de lo que se trata, aún cuando la información pueda, más o menos ocasionalmente, circular. Lo que importa realmente no es decir algo, sino *mantener el contacto diciendo* cosas y, así, rentabilizar el acto mismo de decir (cualquier cosa) –tal es la lógica del mercado de la información: la búsqueda incesante de algo que decir, la producción de la información que permita alimentar el contacto espectacular.

Lo que se olvida es, después de todo, algo tan sencillo como esto: que para que la comunicación pueda conservar su digno nombre lo importante es tener algo (necesario) que decir y decirlo, sólo, cuando es necesario. O, en otros términos, que *sólo el silencio dota de sentido y de espesor a la palabra*. (1995:160)

El silencio es inexistente en el discurso televisivo que ejerce su presencia no sólo por la imagen sino también por una banda sonora continua y potente. Su radio de acción e influencia supera lo visible para adentrarse también en lo audible. Como el propio Requena afirma, ese inagotable caudal de palabras satura y produce desinformación. Últimamente, se viene insistiendo en la necesidad de relativizar la baja capacidad de los medios de comunicación como instrumentos de modificación de las creencias. Sin embargo, Requena observa una eficacia de

los medios de comunicación de masas a un nivel antropológico y enumera las consecuencias de la misma:

- Cambio del espacio doméstico y deterioro de las redes de comunicación intrafamiliares.
- Supresión de la intimidad y de todo espacio codificado como sagrado.
- Empobrecimiento de la relación perceptiva con el mundo.
- Construcción de un espectáculo permanente, cotidianizado y universal.
- Desaparición consecuente de todo espacio social donde el ciudadano pueda ejercer una praxis real y reducción del mismo al estatus de espectador –consumidor– de mercancías y de líderes políticos.
- Vaciado de toda una dimensión simbólica de todo sistema ideológico, de toda ideología activa. Desaparición de todo valor cultural autónomo.

Por consiguiente, las consecuencias del DTD sobre el sistema social son enormes y, en concreto, sobre el sistema democrático y su desarrollo electoral. La televisión se ha convertido en el referente informativo de las sociedades democráticas; sin embargo, como señala Requena, su discurso se articula básicamente para entretener y no para informar. Así lo señalan asimismo las aportaciones de los autores que hemos venido revisando que llevan a hablar de telecracia o de democracia mediática. Neil Postman⁸⁰ apunta la clave cuando afirma:

La televisión es el primer modo cultural que tenemos para conocernos a nosotros mismos. Por lo tanto – y éste es el punto realmente crítico– la manera en que la televisión escenifica el mundo se convierte en el modelo de cómo se ha de organizar adecuadamente el mundo. No se trata sólo de que en la pantalla de la televisión el entretenimiento sea la metáfora de todo discurso sino que, fuera de ésta, prevalece la misma metáfora. Así como la tipografía en su momento dictó el estilo de conducción de la política, la religión, los negocios, la educación, la ley y otras cuestiones sociales importantes, ahora es la televisión la que toma el mando. (1985:96)

Es necesario señalar que la situación comunicativa ha seguido avanzando con el desarrollo de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. El caso de Internet,

⁸⁰ Postman, Neil: Op. cit.

desarrollado y generalizado tiempo después de este texto de Postman, supone una novedad que, sin embargo, no modifica esencialmente la metáfora que establece la televisión para la sociedad. Internet, que permite multitud de funciones y usos, ha conseguido centralizar en una pantalla gran parte de los medios anteriores –radio, prensa, cine, televisión, teléfono...–, lo cual supone una modificación técnica al servicio del entretenimiento que es probable que influya en el desarrollo de modelo político hacia la llamada democracia electrónica⁸¹.

1.1.7. La democracia mediática y campañas electorales

La tendencia a la adjetivación es un signo de los tiempos, y el sistema político triunfante no podía escapar a ser completado por un adjetivo tan exitoso como *mediático*, aún excediendo los límites de su significado, a saber: “concerniente a los medios o transmitido por ellos”. Lázaro Carreter lo señalaba cuando decía que el término, nacido en Francia, se aplica en nuestro país de manera desafortunada a cualquier cosa, e incluso a las personas. En el caso que nos ocupa, el adjetivo en cuestión se utiliza con el fin de dejar meridianamente claro que el modelo democrático actual está caracterizado por una influencia desmedida de los medios, sobre todo de la televisión, y por la guía del *marketing* político. El desarrollo de este último se da en EE.UU., y este hecho ha derivado en la acuñación del término “americanización de la política”⁸², tal y como señala Pedro Gómez Fernández⁸³:

La crítica al origen extranjero de estas prácticas aparece lógicamente en los países

⁸¹ Para el análisis de la influencia que Internet puede tener sobre la democracia es interesante el artículo de Riccardo Stagliano “¿Hacia una democracia electrónica?” en *Internet, el mundo que nos llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.

⁸² No obstante el sistema electoral e incluso de funcionamiento político es muy distinto según los países. En este sentido es interesante lo que Timothy Garton Ash (“¡Vaya forma de gobernar un país!, en *El País*, 9 de septiembre de 2007) apunta sobre el sistema electoral norteamericano: “La meticulosa participación del Congreso en las tripas del gobierno, la desproporcionada influencia de los grupos de presión y los donantes, y un calendario electoral absurdamente frenético, contribuyen aún más a lo que Musil llamaba las “condiciones kakanas”. Un presidente nuevo (quizá la próxima vez sea una presidenta) pasa su primer año tratando de que el Congreso confirme sus nombramientos creando sus equipos. Luego, el Gobierno dispone de un año para hacer algo. Entonces llegan las elecciones parciales al Congreso. Después empieza la siguiente campaña presidencial, así que si el presidente sólo lleva un mandato empieza a trabajar para volver a presentarse, y si lleva dos mandatos es ya un *pato cojo*. Mientras tanto, los congresistas tienen que presentarse cada dos años (un plazo ridículo) y en cuanto salen reelegidos tienen que ponerse a recaudar fondos para la siguiente campaña. Eso significa hacer favores, destinar partidas de gastos asignadas por el Congreso a diversos clientes de sus distritos, y otras prácticas propias de Kakanía que EE.UU. nunca se atrevería a fomentar en sus programas de desarrollo y democracia para el resto del mundo (el lema es “haz lo que nosotros decimos, no lo que hacemos”). Vaya forma de gobernar un país”. (2007:11)

⁸³ “El marketing político como producto de la democracia mediática” en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.

Europeos, en algunos de los cuales no es raro encontrar para denominarlas la expresión “americanización de la política”. Aunque parece oportuno distinguir dos realidades culturales y políticas a la vez tan próximas y tan lejanas: el sistema americano y las democracias europeas. (1999:102)

Juan Ignacio Rospir⁸⁴, por su parte, habla de modelo global de las campañas electorales resultado de una exportación del uso de prácticas comunicativas electorales propias de los Estados Unidos. Sin embargo, como bien apunta, su origen no sólo se encontraría en su lugar geográfico sino en otros de orden social como la evolución de las tecnologías de la comunicación:

El registro de estas nuevas prácticas comunicativas en los diferentes países alumbra su existencia como un “modelo global”. Su denominación más frecuente es la *americanización de las campañas*, si tenemos en cuenta el origen geográfico de estos usos y prácticas. Si atendemos al contexto sociológico, es frecuente derivar su existencia de la modernización y complejidad social actuales. Es decir, nacería de la nueva diferenciación y complejidad social promovida por los cambios tecnológicos y de valores acaecidos durante los últimos treinta años. (1999:62)

La *democracia mediática*⁸⁵ se caracteriza, pues, por la importancia de los medios –con la televisión a la cabeza– en la esfera política con claras consecuencias sobre la misma, llegando a

⁸⁴ “La globalización de las campañas electorales” en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.

⁸⁵ Alejandro Muñoz-Alonso (“La democracia mediática”, en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999) utiliza este término y recuerda otros para referirse a un nuevo modelo democrático: “A partir de ahí se ha generado un nuevo tipo de democracia, muy alejada de las pautas del parlamentarismo clásico, que ha sido denominada de muy diversas maneras: *democracia mediática*, por esa función central que desempeñan los medios de comunicación que llegan, incluso, a usurpar funciones propias de las instituciones constitucionales; *democracia espectáculo*, porque, en buena medida, la información política que transmiten esos medios se presenta con criterios y enfoques cada vez más similares a los que utilizan eso que llaman los norteamericanos *show business*; *democracia de opinión*, versión actualizada del régimen de opinión, en la que la función de la opinión pública clásica (‘océano de la discusión’, según la certera definición de Maurice Hauriou) ha quedado sustituida por la desmelenada orgía cuantitativa de los cambiantes porcentajes de los sondeos. Algún otro autor, como el autor francés Manin, prefiere la denominación *democracia del público*, precisamente por el papel que desempeña ese público teóricamente opinante. Aunque visto el hastío respecto de la política que se percibe prácticamente en todas las sociedades democráticas, bien podría denominarse *democracia sin el público* de modo similar a la democracia sin el pueblo a que se refirió Duvenger hace treinta años aludiendo a las combinaciones postelectorales que escamotean la voluntad popular expresada en las urnas. Porque, en definitiva, el dato más significativo de la situación actual es que esta democracia –que es lo que es por la acción conjunta de los políticos y medios– ha generado, según el veredicto de incontables observadores, un sentimiento generalizado de

cambiar negativamente la naturaleza y el propio modo de funcionar de la democracia. Durante mucho tiempo se ha considerado que la prensa era un elemento indispensable de control y equilibrio para tener una democracia real y efectiva. Su papel teórico consistía, como hemos visto anteriormente, en proporcionar información veraz que posibilitara la formación de la opinión pública. De hecho, el periodismo ha gozado de un prestigio que ha ido perdiendo con la irrupción del espectáculo como principal condición de lo noticiable. Los ciudadanos han ido conociendo los distintos casos de manipulación de la opinión pública a través de la confección de materiales falsos en nombre del *show business*. En consecuencia, la ciudadanía ha perdido la confianza en esa pieza clave para el sistema democrático, por eso el escepticismo y cinismo se han erigido en las constantes de los individuos frente a la política.

El predominio de la televisión ha propiciado, además, cambios importantes puesto que en sus informativos dominan, como ya hemos dicho, las leyes del espectáculo sobre la información, tal como muestra la película *Un mundo implacable* (*Network*, Sidney Lumet, 1974)⁸⁶, un notable exponente fílmico de esta manera de actuar de la televisión. Este film retrata esa búsqueda de la audiencia a cualquier precio. Ignacio Ramonet recupera este film para ilustrar hasta qué punto ha llegado la fusión entre información y *show business*:

En el film de Sydney Lumet *Un mundo implacable* (*Network*, 1976) los productores del telediario llegan incluso a firmar un contrato con un grupo de terroristas para tener los derechos exclusivos de filmación en directo de sus fechorías y su secuestro de rehenes. Esta película describe muy bien, por otra parte, los vínculos existentes entre el tratamiento televisado de la actualidad y las reglas del *show-business*.

En *Apocalypse Now* (1979), de Francis Ford Coppola, se ve a un operador de noticiarios (interpretado por el propio Coppola) que pide a los soldados en plena batalla que “*no miren a la cámara*” para que las tomas tengan un aire más verídico...

escepticismo, cinismo, falta de credibilidad de los políticos, en suma, que lleva a muchos ciudadanos a refugiarse en el reducto íntimo de su vida privada y de sus intereses personales”. (1999:19–17)

⁸⁶ Un análisis sobre el poder de la televisión, que retrata un mundo competitivo donde el éxito y los record de audiencia imponen su dictadura. Howard Beale (Peter Finch), veterano presentador de un informativo, es despedido cuando baja el nivel de audiencia de su programa. En dos semanas tiene que abandonar la cadena, pero anuncia que antes de que llegue ese momento, se suicidará ante las cámaras. Este hecho sin precedentes provoca una gran expectación entre los televidentes y los propios compañeros de Howard, que tratarán de convertir la destrucción de este hombre en un negocio muy rentable. Ganadora de cuatro Oscar en 1977: mejor actor (Peter Finch), mejor actriz (Faye Dunaway), mejor actriz secundaria (Beatrice Straight) y mejor guión.

A veces, la presencia *in situ* de equipos de televisión desencadena, especialmente en casos de manifestaciones masivas, una efervescencia artificial vorazmente filmadas por las cámaras. Los reporteros llegan en cierto modo a dirigir cinematográficamente los comportamientos de las masas con objeto de dramatizar mejor el acontecimiento. (1998:92–93)⁸⁷

Por lo que se refiere a la política, la estructura del telediario y las condiciones de la imagen – así como su influencia sobre los otros medios en términos de agenda– favorecen el maniqueísmo, el escándalo y la rapidez frente a ciertos rasgos normales de un gobierno democrático: la negociación y el compromiso, la actuación colectiva y la lentitud en la toma de decisiones. Los políticos, en lugar de intentar mermar estas contraindicaciones, bien por impotencia o por interés, entran de lleno en la lógica espectacular y se dejan asesorar por especialistas en *marketing* político, sobre todo, aunque no solo, durante las campañas electorales.

Algunas de las transformaciones que esta disciplina hermana de la publicidad opera sobre la esfera de la política son: la personalización en el candidato, frente a los partidos y las ideas plasmadas en el programa electoral, los sondeos previos a la toma de decisiones, el uso de técnicas publicitarias para lanzar a los políticos y la necesidad de más recursos financieros que permitan costear las campañas. Este último aspecto ha supuesto que muchos partidos (todos) europeos hayan recurrido a vías de financiación irregular para costear las cada vez más caras campañas electorales, con el consiguiente perjuicio para el sistema en su totalidad, pues se refuerza la idea de corrupción política y, por tanto, el escepticismo generalizado de la ciudadanía hacia la política. Un ejemplo paradigmático⁸⁸ de la mercadotecnia política aplicada a la manipulación de la opinión se dio durante la Guerra del Golfo. Kuwait –a través de Ciudadanos

⁸⁷ Recuerdo en este sentido una foto publicada por un medio británico que mostraba a la perfección como la presencia de los medios determina el curso dramático de los acontecimientos. Las fotos de todos los medios recogían a niños palestinos tirando piedras. Un diario publicó en un plano general como los fotógrafos superaban en número a los niños, que, de hecho, estaban posando para ellos.

⁸⁸ Otros ejemplos de manipulación televisiva se produjeron durante la Guerra del Golfo y que Alejandro Muñoz-Alonso enumera: “Uno de los escándalos informativos más notorios que se produjeron durante la Guerra del Golfo fue el de la seudomanifestación proiraquí que pretendidamente se habría celebrado en Argel y que fue dada con gran despliegue por el canal La 5 de Francia. Poco después se supo que aquellas imágenes eran de una concentración celebrada en el Líbano. Menos grave, pero igualmente expresivo de la falta de escrúpulos informativos, fue el caso de la imagen, insistentemente repetida aquellas semanas por TVE, del cormorán empapado en petróleo que ilustraba las informaciones sobre el incendio de los pozos del petróleo de Arabia Saudí incendiados por Irak. Muy pronto se supo que el famoso cormorán y sus males no procedía de ningún vertido del golfo, sino que era una de las víctimas del desastre del *Exxon Valdez* ocurrido en las lejanas costas de Alaska en 1989”. (1999:21)

por un Kuwait Libre– contrató a la agencia de relaciones públicas *Hill and Knowlton* para que consiguiera movilizar a la opinión pública occidental a favor de la intervención. Para ello la compañía montó una campaña en que incluía, por ejemplo, un sistema que les servía para medir el impacto de cada uno de las intervenciones del embajador kuwaití que, por supuesto, fue cambiando gradualmente de imagen e incidiendo en los puntos y afirmaciones que más conmovían al público. De hecho, las audiencias sobre las atrocidades iraquíes frente a la comisión de derechos humanos del Congreso –el famoso caso de las incubadoras y niños prematuros asesinados por los soldados iraquíes, cuya falsedad fue probada más tarde– fueron preparadas a conciencia por la agencia, que instruyó a los testigos como actores y actrices que preparaban un papel cargado de emotividad. Entre estos se encontraba la hija del embajador kuwaití en EE.UU. Se trataba, en definitiva, de que la población norteamericana se emocionara y diera por verdadero lo que estaba viendo, aceptando la intervención de su ejército en el conflicto en defensa de los kuwaitíes. El resultado fue excelente y así lo confirma un directivo de *Hill and Knowlton*: “*Al final el conflicto tuvo el desenlace que nosotros queríamos.*”⁸⁹

Parecidas estrategias de persuasión –aunque no tan extremas– se aplican de manera sistemática en las democracias modernas y, a juzgar por su recurrencia, no parece que los partidos políticos de cualquier tendencia renuncien a su (ab)uso. Algunos políticos y periodistas van más lejos y elogian la bondad de unas técnicas que permiten acercar su mensaje a unos ciudadanos desorientados que necesitan se les indique el camino a seguir. En realidad, los discursos políticos se van vaciando de contenido real simplificándose hasta el punto de convertirse en eslóganes propios de las campañas publicitarias, más básicas con el fin último de fabricar un consenso artificial.⁹⁰

⁸⁹ La historia de esta manipulación viene narrada en el documental *Vender la guerra (Vendre la guerre, 1991, 24 minutos)* de Alain Jaubert para la TV canadiense *The Fifth State*, premiado con un Emmy para más escarnio. Muestra el montaje informativo que se utilizó para acusar a las tropas de Sadam Hussein de desconectar unas incubadoras en un hospital tras la invasión de Kuwait, y la muerte de los recién nacidos. Ese hecho, repetido hasta la saciedad en prensa y televisión, fue decisivo para que tanto el Congreso como la población norteamericana aprobaran el envío de tropas USA a la Primera Guerra del Golfo. Es posible verlo en Internet simplemente introduciendo el título en Google.

⁹⁰ Noam Chomsky desarrolla este concepto (*Cómo se reparte la tarta: Políticas USA al final del milenio*. Barcelona, Icaria, 1996): “Desde un punto de vista comparativo, Estados Unidos es uno de los pocos países, si no el único, que no tiene restricciones en la libertad de expresión. Es también un caso excepcional en el desarrollo y la efectividad de los medios para restringir la libertad de pensamiento. Los dos fenómenos están relacionados. Hace tiempo que los teóricos democráticos–liberales se dieron cuenta de que en una sociedad donde la voz del pueblo es oída, los grupos de élite deben asegurar que esa voz diga las cosas correctas. Cuanto menos capaz es el estado de emplear la violencia para defender los intereses de los grupos de élite que son quienes definitivamente lo dominan,

Sin embargo, tal y como apunta Pedro Gómez, la supuesta eficacia de los métodos del *marketing* político parece su salvoconducto hacia su necesaria presencia en las democracias modernas. Su legitimidad queda fuera de toda duda, a pesar de las continuas críticas a su tendencia, parece que natural, a centrar el debate en lo emocional. Esta línea de reflexión nos sirve para plantearnos también hasta qué punto el cine ha servido de plataforma para mitificar la función ejercida por el asesor de imagen y el publicista en las campañas electorales. Gómez⁹¹:

Otro de los puntos clave en la actual evolución del marketing político se refiere a la eficacia de los métodos empleados. La búsqueda de la eficacia se convierte en uno de los principales términos de su legitimidad democrática y, al mismo tiempo, en uno de los ejes principales sobre el que giran algunas de las críticas más frecuentes al uso del marketing, al presentarse como contrario al debate racional, a lo que muchos consideran lo específico de la política. Aunque la polémica se centra más en la realidad de esa pretendida eficacia. ¿Hasta qué punto la actividad de sectores profesionales no está influyendo en el mantenimiento, más allá de su eficacia probada, de ciertas técnicas y elementos de marketing, en general muy costosos, y cuya justificación correspondería más a los intereses de los sujetos que trabajan y viven del marketing que de la probada eficacia de esos métodos? ¿Son los políticos víctimas de un sistema controlado por los consultores y expertos en publicidad? La respuesta a estas interrogantes no está libre de dudas, pero algo de agua habrá cuando el río ha sonado en esa dirección. (1999:103–104)

Como ya hemos apuntado anteriormente es en EE.UU. donde surgen los cimientos de la industria de las relaciones públicas, que gozan desde los años 20 de una gran expansión. Su objetivo fundamental es, siguiendo las reflexiones de Noam Chomsky⁹², el control de la opinión pública. Este prolífico autor redacta el momento crucial en que estas técnicas de manipulación toman forma en la década de los 30. Durante la Gran Depresión, la clase obrera empieza a organizarse para mejorar su lamentable situación. Como resultado de los avances en lo que respecta a las relaciones públicas se ponen en marcha estrategias a seguir para evitar las huelgas. Noam Chomsky relata lo sucedido de la siguiente forma:

tanto más necesario se hace el elaborar técnicas de “manufactura del consentimiento”, en palabras de Walter Lippmann hace más de sesenta años, o “ingeniería del consentimiento”, frase predilecta de Edgard Bernays, uno de los padres fundadores (Founding father) de la Industria de Relaciones Públicas Estadounidenses”. (1996:51)

⁹¹ Gómez Fernández, Pedro: Op. cit.

⁹² *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1995.

Las relaciones públicas constituyen una industria inmensa que mueve, en la actualidad, cantidades que oscilan entre el billón de dólares al año, y desde siempre su cometido ha sido el de *controlar la opinión pública*, que es el mayor peligro al que se enfrentan las corporaciones. Tal y como ocurrió durante la Primera Guerra Mundial, en la década de 1930 surgieron de nuevo grandes problemas: una Gran Depresión unida a una cada vez más numerosa clase obrera en proceso de organización. En 1935, y gracias a Ley Wagner, los trabajadores consiguieron su primera gran victoria legislativa, a saber, el derecho a organizarse de manera independiente, logro que planteaba dos graves problemas. En primer lugar, la democracia estaba funcionando bastante mal: el rebaño desconcertado estaba consiguiendo victorias en el terreno legislativo, y no era ese el modo en que se suponía tenían que ir las cosas; el otro problema eran las posibilidades cada vez mayores del pueblo para organizarse. Los individuos tienen que estar atomizados, segregados y solos; no puede ser que pretendan organizarse, porque en este caso podrían convertirse en algo más que simples espectadores pasivos. Efectivamente, si hubiera muchos individuos de recursos limitados que se agruparan para intervenir en el ruedo político, podrían, de hecho, pasar a asumir el papel de participantes activos, lo cual sería una verdadera amenaza. Por ello, el poder empresarial tuvo una reacción contundente para asegurarse de que ésa había sido la última victoria legislativa de las organizaciones obreras, y de que representaría también el principio del fin de esta desviación democrática de las organizaciones populares. Y funcionó. (1995:18)

Estas campañas propagandísticas ponen en circulación mensajes patrióticos de forma masiva en los medios; un concepto de americanismo que coincide con los intereses del poder económico y que se define por oposiciones básicas del tipo: nosotros/ellos, americano/antiamericano. Cada término, como describe la lingüística estructural, se define por oposición al otro, eliminando toda posible disidencia. El que rompe esta aparente armonía social no es americano. Chomsky considera que la clave de los eslóganes de las relaciones públicas es que no significan nada, y sin oposición posible, todos los miembros de la sociedad están de acuerdo. El otro componente fundacional de este modelo de creación de opinión pública es el miedo permanente, que lleva a los ciudadanos a delegar todas las funciones de control social en la clase dirigente. Ante la parálisis producida por el miedo, la población prefiere dejar su destino en manos de expertos de la clase dirigente, supuestamente preparados para enfrentar las crisis. No obstante, uno de los factores del desarrollo del *marketing* político en

EE.UU. es precisamente el rápido avance de los medios de comunicación de masas en este país. Philippe J. Maarek⁹³ explica este proceso evolutivo del *marketing* como un fenómeno paralelo al desarrollo tecnológico y publicitario:

En 1952, ya había un aparato de televisión en el 40 % de los hogares norteamericanos. Esta cifra se elevaba al 60% en el noreste de Estados Unidos. En Francia, por ejemplo, sólo se alcanzará la cifra del medio millón de televisores en 1957 (aproximadamente, un 4%).

Otro factor ha sido la gran libertad de que ha gozado la publicidad en los medios de comunicación norteamericanos. El marketing político ha sabido, por su parte, aprovechar esta ventaja. Así se explica que el desarrollo del marketing político en Estados Unidos se haya producido paralelamente a la evolución de los medios audiovisuales y, particularmente, a la utilización del *spot* publicitario. En otros muchos países del mundo – incluyendo los principales países democráticos– se ha regulado con dureza la publicidad comercial, e incluso se ha prohibido; esto ha representado un freno en la utilización política de los medios audiovisuales. (2005:27)

La campaña electoral es el momento en que se evidencia el predominio del *marketing* político para provocar dinámicas de movilización del electorado; aunque, en realidad se pueda hablar de una campaña permanente y, en consecuencia, estas estrategias se hayan naturalizado en el día a día de la comunicación política. En este escenario, un elemento esencial e indispensable para los partidos políticos modernos son los gabinetes de comunicación, en muchas ocasiones integrados por agentes ajenos a la organización política y pertenecientes al ámbito publicitario⁹⁴. Desde allí se diseña el discurso propio del partido, simbolizado en el candidato, –si es que se puede llamar así– estructurado en torno a un número reducido de

⁹³ *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.

⁹⁴ Pedro Gómez Fernández señala a este respecto cómo ha crecido la popularidad de los asesores junto con la de los políticos: “Es notorio, a este tenor, la popularidad que han alcanzado algunos asesores de marketing e imagen de los políticos por causa de su participación en las campañas. El *star system* se amplía desde los políticos a los técnicos. Tom Reeves, de la agencia Ted Bates, ha pasado a la historia con su nombre unido al de Eisenhower (1952); Ted Sorensen, Pierre Salinger y Leonard Reinsch son famosos sobre todo por el trabajo que realizaron para Kennedy en 1960. Tony Schwatz ha pasado a la historia por ser el autor de un famoso *spot* televisivo para la campaña de Johnson, el *Daisy Spot* (1964). Aisles, un joven de 27 años, unió su nombre al de Richard Nixon por el empleo en televisión del primer plano en la campaña de 1964; Richard Wirthlin, ya lo hemos citado, es considerado por muchos como una pieza clave en la elección de Reagan; James Carville es el último, hasta ahora, de los expertos norteamericanos en marketing famosos, por su trabajo con Bill Clinton. ...En Europa ¿quién no conoce el nombre de Jacques Séguéla, como el gestor de las campañas que dieron el triunfo a François Mitterrand?” (1999:104)

eslóganes sencillos que contrarresten los del adversario político. En relación a este tipo de asesores externos, Philippe J. Maarek⁹⁵ afirma que la complejidad de la campaña electoral, y también el valor simbólico y de credibilidad de estos colaboradores, los ha convertido en imprescindibles:

La necesidad de emplear asesores externos especializados en el marketing político se ha convertido en algo parcialmente obligatorio en términos de comunicación interna dentro de la esfera política. El hecho de que el candidato sea respaldado por un asesor o agencia de asesoría conocida, aunque sea contratada, presta una credibilidad adicional a la campaña y puede mejorar y reforzar la moral del personal: les produce la sensación de que las cosas están en buenas manos. Por esta razón, muchos asesores de comunicación política se han convertido en parte integral de las campañas en la mayoría de los países democráticos. (1997:228)

Maarek⁹⁶ señala a continuación dos problemas que derivan del hecho de trabajar con asesores externos al partido. Su procedencia externa puede suponer en muchas ocasiones problemas de inadaptación y de roces con los miembros del partido que trabajan para el candidato de forma voluntaria. La otra dificultad generada por la procedencia ajena al partido de los asesores puede ser su visión a corto plazo, puesto que son contratados durante un período limitado con una función muy concreta. En cualquier caso, el elector se convierte de esta manera en un *target* publicitario y deviene consumidor de ideas simplificadas a la manera publicitaria. Siguiendo a Blumler y Gurevitch⁹⁷:

The relationship of political consultants to the world of marketing and advertising professionalization has revamped the concept of electioneering, assimilating it to a process of political marketing. This treats the voter more as a consumer to be wooed than a citizen to be enlightened or engaged in debate. It equates the party or candidate

⁹⁵ Maarek, Philippe J: Op. cit.

⁹⁶Philippe J Maarek (*Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997) comenta sobre la relación entre los asesores externos y los miembros del partido: “Naturalmente, los asesores en comunicación han aprendido a superar este problema; como todos los auditores externos, saben que su repentina llegada a una organización comporta el riesgo de ser mal vistos por sus miembros. Pero en el marketing político esta desventaja probablemente se acentúa – y por tanto, las dificultades de contrarrestarla son proporcionales– por el hecho de que les contratan y les pagan para realizar una función que los miembros de la campaña están haciendo voluntariamente, sólo porque creen en esas ideas, o al menos en el carisma del candidato al que apoyan. Esta diferencia incrementa considerablemente las tensiones psicológicas entre los dos grupos”. (1997:229)

with a product suited to meet consumer needs and allay people's worries and fears. It encourages data driven campaigning, based on an increasing use of public opinion polling, survey research, and focus group exercises to discover voters' perceptions, moods, needs and desires and their ratings of rival parties, leaders and candidates. Such data are then used, on the one hand, by the news media to report which parties and leaders are ahead or behind in the polls, and, on the other hand, by parties and candidates to shape, fine-tune, and monitor their campaign efforts. The marketing approach tends to militate against broadbased discussion of public concerns during elections and drives a deeper wedge between policy oriented statesmanship and electorally oriented appeasement of voters. (1995:208)

Los asesores externos asimilan las estrategias publicitarias de venta y las transfieren a la esfera política, esencialmente, en el periodo electoral. Una consecuencia directa es la tendencia a abandonar la vía racional para afrontar las cuestiones políticas para transitar caminos emocionales. De esta forma, se busca la adhesión a un determinado candidato a través de métodos de la publicidad usados para vender al candidato entendido como producto. En la campaña electoral este proceso de transformación tiene su punto álgido porque es en ese momento cuando más se busca esa conexión emocional con el electorado. En la misma línea se manifiesta Terence Qualter⁹⁸ cuando escribe que:

Las políticas e ideologías son tratadas como empaquetamientos para “vender” al candidato, como un producto, al público que le “paga” con votos. Steinberg también describe la íntima afinidad de los dos fenómenos: “Los nobles fines de la democracia aparte, la campaña es una organización de *marketing*. El *producto* es el candidato, su apariencia física, imagen, retórica, posición en los asuntos, su historial, experiencia, educación, afiliación al partido, familia. El *consumidor* es el votante, que apoya al candidato, a uno de sus oponentes, o no apoya a ninguno” (...) El *marketing* de la política significa, naturalmente, la reducción de los políticos a imágenes de mercado (...) Las formas de crear una opinión política y las formas de los anuncios comerciales se parecen cada vez más una a otra: (Schumpeter) “Encontramos los mismos intentos de contactar el subconsciente. Encontramos la misma técnica de crear asociaciones favorables y desfavorables que son tanto más efectivas cuanto menos racionales. Encontramos las

⁹⁷ *The Crisis of Public Communication*, Londres, Routledge, 1995.

⁹⁸ *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós, 1994.

mismas evasivas y reticencias, y el mismo truco de producir opinión por medio de reiteradas aserciones, que tiene éxito, precisamente, en la medida en que evita el argumento racional y el peligro de despertar las facultades críticas de la gente, etc” (1994: 180–182)

Ambas líneas de pensamiento establecen claramente cual es la nueva categoría alcanzada por los ciudadanos: son consumidores a los que hay que vender un producto –es decir, un partido político sintetizado en un candidato–, y para ello las técnicas publicitarias han entrado en juego para apelar más a lo emocional e inconsciente que a lo racional. Las estrategias utilizadas van a ser muy similares a las usadas con otro tipo de productos y entre ellas destaca los estudios de mercado, encuestas y sondeos⁹⁹. Estos se han convertido en una herramienta de gran fuerza para los partidos en el diseño de sus estrategias comunicativas y su uso es generalizado tanto por partidos políticos como por medios de comunicación, o incluso por el estado. El hecho de dar una excesiva importancia a los sondeos puede producir efectos no deseados e incluso perjudicar al candidato. Al introducir aquellos cambios que se estimen convenientes según los acontecimientos o los resultados de los sondeos electorales o de opinión que constantemente se encargan, se llega, de manera incluso inconsciente, a la dependencia plena de las encuestas y sus datos. Este tipo de planteamiento, llevado al extremo, a la hora de articular el discurso político de un partido, parte de la consideración de las encuestas como verdadera y única expresión de la opinión pública y no, como sería el caso muchas veces, el eco de la propia voz de políticos y medios que los ciudadanos repiten. Desde esta perspectiva, los sondeos sirven, más bien, para comprobar el impacto social que tienen los mensajes políticos de un partido. Tenemos, en primer lugar, dos efectos directos muy estudiados por los investigadores, el efecto *Underdog* y el efecto *Bandwagon*: y que Maarek¹⁰⁰ explica con meridiana claridad:

⁹⁹ Juan Ignacio Ropir (“La globalización de las campañas electorales” en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999) pone fecha al nacimiento de las encuestas electorales: “Las elecciones presidenciales de 1936 en Estados Unidos fechan la partida de nacimiento de las encuestas electorales. G. Gallup y sus colaboradores acertaron el resultado de aquellas elecciones con un error de siete puntos y se admitió la validez del método de encuestas representativas frente a los errores e insuficiencias de los viejos “votos de paja” nacidos en 1924. Esta modalidad consistía en pedir a la población –lectores de revistas y periódicos fundamentalmente– que rellenasen un cupón con sus preferencias y lo enviasen a las redacciones de los periódicos. En aquellas elecciones, *Literary Digest* fue la revista más importante de las que empleó este viejo sistema. Amén de otros errores, obtuvo un 24% de retorno de los 10 millones de cupones que envió, es decir, 2.400.000. La mayoría de ellos fueron enviados por votantes interesados en un determinado candidato, adelantando un pronóstico que fue totalmente equivocado”. (1999:67)

¹⁰⁰ Maarek, Philippe J.: Op. cit.

El conocimiento de los resultados de las encuestas de opinión durante el período electoral puede producir modificaciones en la intención de voto de los electores. Algunas veces puede suceder que los electores poco movilizados de un candidato en apuros, al conocer las malas previsiones de las encuestas, se sientan movidos a acudir en su apoyo, dándole sus votos (también puede ocurrir que haya otros electores que – en proporción menor– modifiquen su intención de voto a favor suyo). Éste es el efecto *underdog* (...) En los otros casos, al contrario, la publicación de los resultados de las encuestas puede inclinar a los electores vulnerables a favor del candidato que esté en cabeza en la intención de voto: dichos electores votan por éste para formar parte también de la mayoría. Éste es el efecto *bandwagon* (...) Los efectos *underdog* y *bandwagon* son, por su propia naturaleza, difusos y no cuantificables, ya que uno puede cobrar ventaja sobre el otro sin razón aparente. Por otro lado, estos dos fenómenos no pueden identificarse a tiempo con vistas a los objetivos de la campaña de comunicación política (...) el efecto directo que producen en el público el conocimiento de los resultados de las encuestas de opinión no es muy importante. (1997:98–99)

A estos dos tradicionales efectos de las encuestas, Juan Ignacio Rospir¹⁰¹ añade un tercero que se ha ido forjando con el uso constante de las encuestas en las democracias modernas en los días o semanas que siguen a una cita electoral. Este efecto consiste en la comparación entre resultados electorales y las encuestas, lo que permite un nuevo bucle informativo:

A los conocidos efectos adhesión y rechazo atribuidos a las encuestas hay que añadir ahora un nuevo efecto a corto plazo observado en los días o semanas posteriores a la fecha de la consulta electoral. Es el efecto que ha traído la miríada de encuestas publicadas por los medios durante la campaña y que consiste en que los resultados obtenidos por los candidatos se presentan, interpretan y comentan, enfrentados a las expectativas y proyecciones adelantadas por los medios. Esta contraposición enmarca la interpretación política de los resultados y favorece que el triunfo o fracaso se valore en función de expectativas previas. (1999:71)

¹⁰¹ “La globalización de las campañas electorales” en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.

Las campañas electorales se justifican desde la perspectiva de la clase política como un mecanismo necesario para establecer la comunicación con los electores. Esta afirmación, sin embargo, enmascara generalmente otra realidad mucho más preocupante en torno al funcionamiento real de la democracia: la poca comunicación real que existe durante toda la legislatura con los ciudadanos. El lenguaje de los políticos en las jornadas festivas de las campañas se caracteriza, asimismo, por su vacuidad altisonante, los chistes y por el uso de mensajes simplificados¹⁰² como recursos que apelan a la parte más emocional de los electores/espectadores (a los que podríamos denominar *telectores*). Siguiendo nuevamente a Maarek¹⁰³, que lúcidamente relata como con los sondeos se establece una especie de diálogo limitado en torno a los resultados de los sondeos, especialmente los índices de popularidad de los líderes de los partidos, y no sobre la acción política¹⁰⁴:

Las encuestas de opinión, que también son medios de comunicación, acaban desviando a veces el proceso de comunicación política, hasta el extremo de convertirse en el punto central del propio debate político: muy frecuentemente, los debates y comentarios no se centran en la acción política, sino en una especie de metacomunicación sobre el instrumento de comunicación que constituyen. Los medios se hacen en cierto modo tautológicos, puesto que la comunicación se efectúa sobre uno de los elementos en que ésta se basa. (...) Los periodistas de la prensa escrita y de la televisión suelen preguntar con mucha frecuencia a los políticos acerca de sus alzas y bajas de popularidad en los más recientes sondeos. Los norteamericanos denominan *horse race story* la forma que tienen los

¹⁰² Philippe J. Maarek señala que el *marketing* político avanzó notablemente gracias a las dos campañas presidenciales de Ronald Reagan: “El marketing político debe muchas de sus adquisiciones a las dos sucesivas y victoriosas campañas de Ronald Reagan a la presidencia. Para los especialistas en comunicación política, estas dos campañas representan el triunfo de la “propuesta única de venta”. El candidato, que presentaba un perfil conservador muy preciso y sencillo, disponía de un corto programa: reducción de impuestos y limitación de las intervenciones del gobierno federal, salvo en Defensa, donde el presupuesto se veía incrementado. Diferentes expertos en comunicación política comentarían con ironía que se trataba de la primera vez que un dirigente de envergadura nacional contrataba a *gagmen* de Hollywood para escribirle chistes al futuro presidente”. (1997:37)

¹⁰³ Maarek, Philippe J.: Op. cit.

¹⁰⁴ Juan Ignacio Rospir (“La globalización de las campañas electorales” en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999) apunta en la misma dirección: “Las encuestas favorecen también la elaboración de un nuevo tipo de noticias políticas en las que se mezcla la opinión y los datos, siendo éstos fuentes de legitimación y marchamo de objetividad y neutralidad. La posesión de datos de encuestas se convierte así en un factor de competitividad periodística de primer orden y lleva a proporcionar, facilitar a los medios el lugar tan destacado que ocupan en las campañas electorales. La inflación de datos de las encuestas que hoy vivimos, consecuencia de la patología y competitividad señaladas, nos permite revivir el viejo cuento del traje del emperador, discutiendo y opinando sobre “realidades invisibles”. El mito de la opinión pública tal y como lo describió Karl Popper en 1956 o la “refeudalización del espacio público”, en expresión más reciente de Habermas, siguen siendo motivo de reflexión”. (1999:70)

medios de comunicación de destacar los comentarios sobre las cifras que dan los sondeos. Este fenómeno se agudiza en el período preelectoral, cuando los medios casi se ocupan más del análisis de pequeñas variaciones registradas en la popularidad de los políticos que de los reales problemas políticos existentes. Esta comunicación, que se produce al modo de una “carrera de caballos” (*horse race*), es una de las principales razones del debilitamiento actual del debate político en muchos países occidentales: cada punto que se gana o se pierde en los sondeos adquiere mayor importancia en los medios de comunicación que la misma causa que lo ha producido (...) (Hay) una “dictadura” de las encuestas de opinión; incluso hacen lo mismo con el concepto de “opinión pública”, al entender que ésta, en realidad, se fundamenta en la suma de respuestas individuales a diferentes encuestas hechas recientemente. Los institutos de sondeo, con el repetido empleo de la expresión “opinión pública”, tratan de imponer la presumida veracidad de ésta en los medios políticos. (1997: 100–102)

La campaña electoral es entendida y desplegada por la clase política y sus asesores como una fiesta de la democracia vital para su desarrollo completo. Es un intento, asimismo, de conjurar el riesgo de la apatía de los ciudadanos, que desemboque, sino lo ha hecho ya, en una democracia de espectadores que votan cada cuatro años en un porcentaje cada vez más bajo. Por otra parte, y aún reconociendo la importancia de movilización y el impacto de las campañas electorales en los electores (entendidos como consumidores), las elecciones deben decidirse por los acontecimientos que tienen lugar a lo largo de toda la legislatura y no por la campaña exclusivamente. Esta, lo que hace o intenta hacer, en todo caso, es activar las afinidades políticas propias o desactivar las del adversario. No obstante, sin restar importancia a la efectividad de las campañas electorales, es bastante seguro que los ciudadanos tienden a atender a los mensajes del partido y candidato que prefieren; que a mayor exposición a la campaña, menos votantes cambian de postura. En esta línea se expresa Roger–Gérard Schwartzberg¹⁰⁵ cuando explica que las campañas electorales se dirigen a dos tipos de público: los convencidos —que en realidad ya han elegido—, aunque tienen interés en informarse; y aquellos a los que la política no les interesa. Estos son a los que la industria de la persuasión de los partidos intenta convencer y movilizar:

¹⁰⁵ *L'état spectacle*, Paris, Flammarion, 1977.

En vérité, toute campagne s'adresse à deux publics qu'il faut distinguer. Le premier rassemble des électeurs concernés ou hautement concernés par la politique. Leurs attitudes politiques sont stables, résistantes. Elles forment obstacle aux entreprises de l'industrie de la persuasion.

Certes, ces citoyens, qui se sentent "impliqués" dans les élections, motivés par la politique, suivent la campagne avec intérêt. Ils consultent les journaux, la radio, la télévision. Avec attention. Pour recueillir un maximum d'informations.

Mais les études de votes révèlent: ces citoyens, assez motivés pour s'exposer à l'information politique, ont, en réalité, déjà fait leur choix. Avant même le début de la campagne. Celle-ci se bornera les plus souvent à confirmer, à renforcer leurs attitudes. Sans le modifier. Paradoxalement, ces électeurs les plus attentifs à la politique sont aussi les moins disposés à changer de comportement électoral.

En revanche, un second public rassemble des électeurs qui ne se sentent pas ou qui ne se sentent guère concernés par la politique. Leurs attitudes politiques sont instables et de faible intensité. Bien sûr, ce public non ou peu "impliqué" ne s'identifie pas à un parti déterminé. Il est donc influençable.

Ce second public sert de cible à l'industrie de la persuasion. Celle-ci vise à changer, non les attitudes des convaincus, mais les perceptions des électeurs à la faible motivation politique. En utilisant divers trucs. (1977:286-287)

La propagación de la democracia por el mundo como modelo exportable, siempre que se acompañe de una economía de mercado, es hoy por hoy una tendencia imparable. En muchos casos se trata de la asunción de prácticas y modos comunicativos que sirven a la construcción de aspectos democráticos externos, más que de principios propios de la democracia real. El modelo global se caracteriza por la realización de encuestas como vía de conocimiento de la opinión pública; la televisión y sus informativos como fuente de información principal; los debates televisivos entre líderes y los spots electorales son considerados pieza clave de las campañas; y por último, la incorporación de profesionales de la comunicación política que coordinan campañas y mensajes con el objetivo de vender al candidato¹⁰⁶. La consecuencia inmediata y nada reconfortante desde el punto de vista del funcionamiento del sistema democrático es que las ideas y la razón se diluyen en favor de la

¹⁰⁶ Juan Ignacio Rospir recoge estos rasgos en el ensayo que venimos citando y los analiza uno por uno, partiendo del hecho de que "la importancia de la televisión en la configuración y naturaleza del actual modelo de campaña

emoción, que se impone como vía de persuasión básica y casi única del elector, entendido como consumidor.

1.1.8. Juegos lingüísticos de los políticos

En todo este debate en torno a medios y democracia se echa en falta un análisis en profundidad y riguroso sobre los recursos lingüísticos usados por los políticos, que son fundamentales en el diseño de las estrategias electorales. Parece que el componente tecnológico ocupa el centro del debate y oculta esta dimensión fundamental en el debate político. En este sentido, nos parece de gran interés el análisis de Javier del Rey Morato sobre este aspecto de la comunicación política, articulada a través de juegos de lenguaje o artilugios semánticos cuya construcción y difusión se basa menos en la verdad que en la utilidad última: llegar o conservar el poder. Los candidatos trabajan para persuadir y seducir a los electores para que les voten. Según Rey Morato¹⁰⁷, existe en sus discursos una repetición de constantes y patrones regulares que admiten previsibilidad de otras campañas. La distancia propia de la democracia moderna entre gobernados y gobernantes es disimulada durante la campaña, incrementando el número de mensajes y comparecencias que simulan proximidad a través del juego de simpatía mediática.

El punto de partida de Rey Morato es el concepto de *juego de lenguaje*, acuñado por Wittgenstein. Al igual que los juegos, el lenguaje se somete a un conjunto de reglas que permiten su organización y la comunicación. En este sentido, cualquier acto comunicativo puede entenderse como juego, por ejemplo, intentar anticipar el significado de un mensaje. La teoría de los juegos lingüísticos puede aplicarse a diferentes campos y su aplicación a la política no es nueva. José Luis Aranguren¹⁰⁸ proponía la idea en sus ensayos sobre comunicación humana y

electoral se encuentra a través de cinco grandes experiencias comunicativas". (1999:74) Haremos referencia a estos rasgos en el análisis de los films que retratan estas estrategias.

¹⁰⁷ En la introducción de su magnífico estudio sobre comunicación política (*Los juegos de los políticos*, Madrid, Tecnos, 1997) Rey Morato indica en relación a las campañas electorales analizadas: "En todos estos escenarios hemos visto que, tras la ceremonia de la confusión representada por los mensajes que emiten los candidatos, hay orden, previsibilidad, coherencia interna, y unas constantes, unas notas que se repiten invariablemente: hablamos de *categorías*, cuya acuñación constituye tal vez el máximo trofeo a que puede aspirar un investigador". (1997:17)

¹⁰⁸ Cuando Aranguren (*La comunicación humana*, Madrid, Guadarrama, 1975) trata el tema de la comunicación política entra al trapo con los peligros reales que el sistema democrático está teniendo tras una apariencia de funcionamiento ideal: "Pero no debemos pensar que una apertura meramente formal de los canales de comunicación traiga consigo, sin más, la democracia real. En primer lugar, en este segundo caso, los ruidos, la confusión pueden ser producidos por algunos elementos anárquicos que existan entre los gobernados. Por otra parte, los medios de información, aparentemente expeditos y no controlados por el Estado, pueden hallarse de

hablaba en este sentido de dos características del jugador político: de prudencia a la hora de ejecutar sus jugadas (hasta dónde comprometerse, qué cosas emprender); y de su capacidad de cifrar su voluntad, es decir de simulación de sus intenciones, para lo que son necesarios juegos como el enmascaramiento de la verdad, la evasiva, o incluso para sembrar la confusión, jugar a la verdad.

La política usa el lenguaje como recurso para la lucha semántica de las élites y los participantes esgrimen términos como armas arrojadas contra el adversario mientras intentan construir su imagen en positivo. A pesar de que la hipótesis optimista sitúa la comunicación política en el centro de interés para el desarrollo democrático – puesto que posibilita el diálogo social con los medios como instrumento– el obstáculo mismo son en muchas ocasiones los propios políticos. Su lenguaje plagado de términos ambiguos e imprecisos usados de manera mágica, en busca de la persuasión emocional entendida como adhesión personal a su figura o personaje representado. Según Rey Morato¹⁰⁹ la preponderancia de la función mágica del lenguaje sobre la función semántica permite que se pueda modificar la realidad a través de la enunciación y generar así mitos políticos:

La creencia típica de sociedades primitivas, de que todos los poderes humanos pueden condensarse y concentrarse en un hombre individual, está en la base de las adhesiones que los individuos prestan a los caudillos autocráticos y a los líderes de nuestras democracias.

Pero aunque esa creencia nos sea común, en algo nos diferenciamos de las sociedades primitivas: en nuestro tiempo, los mitos políticos, no crecen en forma espontánea, sino conforme a un plan, porque son producto de una estrategia y de una técnica sofisticada de creación de mitos.

Esa elaboración de mitos pasa por el lenguaje y por la imagen –en definitiva, por los juegos de lenguaje–, que se apoyan en una estrategia: el lenguaje abandona la *función semántica* y asume la *función mágica*. ¿Qué consecuencias tiene decir que la función mágica deja en segundo lugar a su función semántica? A nuestro modo de ver, la siguiente: en la

hecho, monopolizados por el gran capital que quizá no tenga interés en el totalitarismo o la dictadura, pero que, desde luego, tampoco lo tiene en una plena y auténtica democracia. 'la libre empresa –escribe Duverger– no es la libertad, ante todo porque reposa sobre el dinero, los medios de información son libres frente al Estado, pero no frente al dinero'.(1975:196)

¹⁰⁹ Rey Morato, Javier: Op. cit.

función mágica, el lenguaje no trata de escribir esto o aquello, sino de fundarlo como tal en el acto de enunciarlo, y de modificar algo en la realidad. (1997:42)

La campaña electoral es precisamente el momento democrático en el que la palabra en boca de los políticos tiene más distancia de su contenido, o significación objetiva; y en ese momento las palabras se abandonan a la atmósfera emotiva que las rodea y devienen instrumentos arrojados que buscan modificar un estado preexistente en beneficio de quien los usa. Además, el político tiende al uso mágico del lenguaje que le servirá para decorar su actuación política cuando no haya conseguido los resultados prometidos en la campaña que le llevó al poder, y así obtendrá beneficios electorales suficientes de nuevo. La campaña usa nombres en lugar de ideas, es decir, palabras sin una clara amarra semántica, y en esa ambigüedad de los significados borrosos nada cómodamente el candidato.

La antigua retórica era el arte de hablar en público de forma persuasiva en aras de conseguir la adhesión del auditorio. Según esta disciplina, el orador debe conocer a su público, sus necesidades y carencias para articular un discurso que lo convenza. Por tanto, la tríada que se pone en juego en esta situación de discurso público es: un orador, su discurso y el auditorio. El candidato depende, en definitiva, del auditorio a la hora de hacer su discurso, y para llegar a él debe utilizar estrategias comunicativas apropiadas que le permitan conectar. En consecuencia, debe tener capacidad para descomponer el auditorio en categorías en interpretar su perfil y expectativas. El riesgo que se corre actualmente es la proliferación de políticos demagogos, populosos y líderes carismáticos que puedan manipular a través de juegos emocionales convenientemente amplificadas por los medios¹¹⁰:

Uno de los problemas de la comunicación política en la democracia moderna es que la amplitud y complejidad del auditorio condiciona el discurso de los líderes políticos. Éstos se ven obligados a adaptarse a las particularidades del auditorio, compuesto por grupos sociales distintos, cada uno de los cuales conforma un auditorio diferente, al que el orador no puede defraudar sin incurrir en el riesgo de perder su apoyo.

¹¹⁰ El film *Un rostro en la multitud* (*A face in the crowd*, Elia Kazan, 1950) retrata con una clarividencia magnífica el riesgo que corre la sociedad con la llegada de la televisión. Este medio posee una fuerza brutal para la creación de mitos que desde su púlpito audiovisual manipulan a la audiencia a su antojo. El film subraya además cómo la televisión fabrica e inventa a un artista del montón hasta convertirlo en un ídolo popular y, de la misma manera, lo sepulta en el olvido. Curiosamente, el actor real, protagonista del film, corrió una suerte similar al de la historia.

Por eso, en la democracia moderna, la técnica de la argumentación eficaz se convierte en una habilidad especialmente deseada por los oradores políticos, algo así como un capital que asegura a su propietario un acceso privilegiado al mercado de la comunicación, y, por medio de éste, al mercado electoral.

En definitiva, el orador busca una argumentación capaz de persuadir, mejor que de convencer, distinción que nos parece fundamental, y para la que encontramos una respuesta en la nueva retórica: persuasiva es la argumentación que sólo pretende servir para un auditorio particular, en tanto que convincente sería aquella argumentación capaz de obtener la adhesión de todo ente de razón. (1997:54)

Rey Morato sigue este camino de análisis de la retórica electoral y concluye que, para influir en su auditorio, el político debe hablar el lenguaje del receptor; en la argumentación electoral el candidato debe dejar en segundo plano lo que él como emisor considera verdadero, para resaltar el lenguaje adecuado al receptor de los mensajes, a lo que es verosímil o verdadero para éste, y debe adherirse al sistema de valores, creencias o prejuicios del que le escucha. Esta sincronización lingüística con el receptor permite la comunicación directa con el hemisferio derecho, encargado de la relación del individuo con la realidad de manera intuitiva y global. El hemisferio izquierdo, que se ocupa de los conceptos y la lógica y el lenguaje objetivo, queda bloqueado de manera temporal y se desactivan los mecanismos del pensamiento crítico. La retórica electoral va a consistir fundamentalmente en el arte de construir discursos dirigidos al hemisferio derecho, evitando el control de las aduanas que impone el pensamiento crítico generado por el hemisferio izquierdo¹¹¹.

Hay dos vías, pues, de comunicación persuasiva, la racional y la emotiva. La política actual se decanta por la segunda de manera predominante, aunque suelen coexistir en la realidad. La vía racional trata de convencer a través de la lógica de la argumentación; la emotiva intenta seducir y atraer al sujeto mediante la fascinación de las imágenes espectaculares –como explicaba González Requena– que funcionan como argumento, pues ellas son argumento. La

¹¹¹ Rey Morato pone algún ejemplo concreto de estas estrategias: “Existen algunas fórmulas lingüísticas apropiadas para conseguir ese bloqueo privilegiando una relación con el hemisferio derecho: *la técnica del aforismo* –que condensa en una fórmula simple una situación compleja–, *el lenguaje figurativo* – la evocación de la izquierda, el ejemplo, la parábola–, y el principio *pars pro toto* – en el que la parte sustituye al todo– son algunos de los recursos de que se vale el orador para conseguir la persuasión, apelando a las posibilidades y a las rutinas del hemisferio izquierdo”. (1997:57)

publicidad y los políticos utilizan lo aprendido sobre la mente humana para manipular el instinto y las emociones en beneficio propio.

Para Rey Morato la televisión y los medios de comunicación son, fundamentalmente, industrias dedicadas al negocio de la información que viven regidas por las leyes del mercado. En la teoría y en la práctica, como hemos argumentado en apartados anteriores, sin embargo, deben asegurar un funcionamiento correcto de la democracia. Pero, si lo emotivo es el tono predominante de los contenidos de los medios y lo racional pasa a discreto segundo plano, el resultado no puede desembocar en una información adecuada de los ciudadanos espectadores. A la pregunta de si existe un secuestro emocional de la sociedad por parte de los medios, este autor contesta que en cierto modo sí; para él la inteligencia ha sido sitiada por medio de la retórica emocional de unos medios regidos por objetivos básicamente mercantiles. Sin embargo, Rey Morato¹¹² señala acertadamente que a pesar de todo el receptor juega un papel decisivo en el proceso de comunicación. Es éste el que en último término puede determinar la eficacia de un discurso manipulador y emocional:

Hablamos de vía emotiva y nos referimos a la relación que el receptor establece con el mensaje: racionalidad y emocionalidad son ingredientes que pone el receptor, pero también están en la emisión, en el origen y en la elaboración del mensaje, que puede inducir al receptor a desencadenar éste o aquel proceso psíquico de relación con el mensaje.

Y no partimos aquí de la hipótesis elitista –que podríamos calificar de apocalíptica–, de que la televisión anula al sujeto receptor, por cuanto supone aceptar una hipótesis complementaria, cual es la de la absoluta minusvalía del sujeto receptor, que quedaría en manos de la pequeña pantalla, indemne, a su merced.

No es así. Partimos de la hipótesis de la actividad del receptor, pero ya nos es más difícil conceptualizar esa actividad, decir qué entendemos por ella, cómo se ejecuta y con qué eficacia.

Es el receptor el que pone la emoción o el análisis, pero es el medio el que facilita la primera o pone obstáculos al segundo. Por esta razón, nos parece aconsejable conocer la estructura psíquica del receptor, para aventurar alguna hipótesis seria sobre sus relaciones con los juegos del lenguaje. (1997:59–60)

¹¹² Rey Morato, Javier: Op. cit.

José Luís Aranguren¹¹³, al hilo de la relación entre información y publicidad, alumbra precisamente qué papel juega el receptor y su relación de influencia mutua; en el fondo, el receptor encuentra en la información aquello que busca. Por eso decide los medios por los que se informa, conforme a unas expectativas ideológicas que estos medios tratan de llenar:

El afán de estar bien informado, de “to keep ahead in information” (con frecuencia sobre cosas muy poco importantes) no es demasiado diferente del de destacar de los demás por fumar cigarrillos o usar las camisas que, según los respectivos anuncios nos mantienen también “ahead” en el consumo de la última novedad (también escasísimamente importante). Lo que el público *encuentra* tanto en la información como en la publicidad es precisamente lo que muchas veces, sin saberlo, *busca*. Justamente por eso se cultiva este género de investigaciones aplicadas denominado prospección de mercados. Naturalmente sería caer en el error opuesto suponer que la publicidad no influye sobre el público. Pero siempre lo hace en la *dirección* por la que éste a tientas se encamina. Se trata pues de una influencia recíproca. (1975:156–157)

Ambas observaciones dan una cierta autonomía y libertad de movimiento a los receptores/ciudadanos, que pueden optar por un análisis racional frente a la emotividad como única herramienta de recepción de los mensajes emitidos por los políticos a través de los medios. Sería necesaria, una formación adecuada mínima para poder vislumbrar en qué medida un mensaje está apelando exclusivamente a la emoción, y por tanto, dirigido a una persuasión que derive en adhesión incondicional a una idea. Sin embargo, una vez exista un cierta consciencia de este tipo de estrategias comunicativas, la atención de los ciudadanos permitiría evitar, e incluso desmontar, multitud de debates estériles y situaciones de gran perjuicio para la democracia real en los países desarrollados. Por desgracia, a día de hoy, dicha formación de una recepción crítica de lo audiovisual no existe.

Hay, no obstante, otra aproximación al hecho comunicativo político que puede completar las teorías expuestas hasta aquí. Se trata de las interesantes aportaciones que desde la ciencia cognitiva ha ofrecido el lingüista George Lakoff¹¹⁴ a la hora de analizar la situación

¹¹³ *La comunicación humana*, Madrid, Guadarrama, 1975.

¹¹⁴ *No pienses en un elefante*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.

política y electoral de los Estados Unidos. Este autor incorpora el concepto de marco para explicar el comportamiento de los votantes norteamericanos, que en numerosas ocasiones han propiciado gobiernos que claramente perjudicaban al grueso de la población. Estos marcos de pensamiento permiten enmarcar las cuestiones sociales clave y propiciar una tendencia en el análisis. Los conservadores descubrieron su importancia y llevan dedicando tiempo y esfuerzo económico a través de sus *think tanks* para propagar marcos adecuados a sus políticas. Lakoff considera que hay dos marcos generales con los que la gente piensa y que están directamente relacionados con el modelo de familia:

La gente piensa mediante marcos. Los marcos del padre estricto y los de los padres protectores fuerzan, cada uno por su parte, una cierta lógica. La verdad, para ser aceptada, tiene que encajar en los marcos de la gente. Si los hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan. (2007:39)

Lakoff¹¹⁵ pone ejemplos concretos sobre la creación de marcos en aras de conseguir implantar una política determinada más allá de hechos concretos y objetivos contrarios a la veracidad u oportunidad de dicha política. Uno ejemplo paradigmático en este sentido lo constituye el 11-S y la relación de Irak con el atentado terrorista. Dentro del marco del terror propiciado por el gobierno Bush, se ha conseguido relacionar a este país con los atentados, a pesar de que los hechos y las investigaciones desmienten dicha relación y evidencian las mentiras de los conservadores norteamericanos. Según Lakoff, los hechos no importan, lo que importa es que el relato encaje con el marco impuesto. Por eso, muchas personas continúan pensando que Sadam Hussein estaba detrás de los atentados del 11-S y que la invasión de Irak tenía como objetivo la protección de los EE.UU., aunque la Comisión de 11-S haya concluido que no existe dicha relación.

Es asimismo interesante la descripción de los intereses que los votantes tienen a la hora de votar. Teóricamente, al menos, se supone que un votante nunca ejerce su voto en contra de sus intereses. Sin embargo, Lakoff considera que esta teoría no está probada e incluso puede ser desmentida por ciertas experiencias electorales. En las elecciones del 2000, por ejemplo, Al Gore, candidato demócrata insistió en que los recortes fiscales propuestos por Bush

¹¹⁵ Lakoff, George: Op. cit.

favorecerían a los más ricos y sin embargo perdió porque muchos ciudadanos humildes votaron a los republicanos. Según Lakoff¹¹⁶:

Pero los conservadores pobres siguieron oponiéndose a él, porque, como conservadores, pensaban que quienes tenían más dinero –los “buenos”– merecían conservarlo como premio por ser disciplinados. El otro noventa y nueve por ciento de los conservadores votó a favor de sus valores conservadores, y en contra de sus intereses. (2007:41)

1.1.9. Información frente a comunicación

En su novela *Fahrenheit 451* Ray Bradbury¹¹⁷ describe una sociedad presidida por los medios audiovisuales como fuente de entretenimiento y comunicación, mientras que los libros y la reflexión individual son eliminados por el fuego. Pantallas murales, coches veloces, enormes vallas publicitarias en las autopistas y pequeños auriculares que permiten escuchar constantemente música y noticias intrascendentes, ocupan el lugar de la lectura y ofrecen entretenimiento continuo a la población. En la actualidad no se queman libros sino que la información escrita se produce en cantidades ingentes: la edición dominical de un periódico equivale a toda la información que podía acumular un hombre culto del siglo XVII a lo largo de su vida. La sociedad real difiere de la proyección de Bradbury en parte. La saturación de información no precisa la eliminación física de los textos escritos, ya que la superabundancia tiene efectos parecidos. La predicción acierta en la descripción social: ciudadanos nihilistas, saturados de información intrascendente y entretenidos hasta el hastío por las diversas pantallas del hilo visual.

Ignacio Ramonet¹¹⁸ ha explicado espléndidamente el proceso de transformación de la estructura mediática en el mundo. La unión del televisor, teléfono y ordenador está suponiendo un cambio sustancial en el ámbito de la comunicación al permitir el tratamiento digital de la

¹¹⁶ Lakoff, George: Op. cit.

¹¹⁷ Londres, HarperCollins, 2004. El jefe de los bomberos pirómanos de la novela lo describe nítidamente: “Si no quieres que la gente sea infeliz, no le ofrezcas dos respuestas a una pregunta; dale una. Mejor todavía, no le des ninguna. Que olvide la guerra, la ineficacia del Gobierno, los impuestos. Atibórrale con datos incombustibles, llénale de hechos para que se sienta brillante con esa información. Creerá que piensa, tendrá sensación de movimiento sin moverse. Será feliz”. La novela fue llevada al cine por François Truffaut (1966) con un resultado discutible. Más tarde su título fue reformulado por Michael Moore al realizar su documental sobre la administración Bush.

información, el acceso y transmisión inmediata de la misma. Las fusiones de empresas de los distintos campos implicados están a la orden del día y se dirigen a ampliar su campo de acción y a dominar todo el proceso: contenidos, producción, difusión y conexión con el abonado. Su única directriz es la lógica del mercado y la información deviene mera mercancía para vender a la audiencia, y no un servicio público que posibilite un adecuado funcionamiento democrático. Así las cosas, estos megagrupos de la comunicación no dudarán en utilizar la información – muchas veces de producción propia– en su beneficio, e imposibilitarán la supervivencia de un periodismo verdaderamente independiente con vocación de servicio democrático. En el contexto global, el control de este proceso está por entero en las manos del Norte: Japón, Europa y EE.UU. El Sur tiene una posibilidad mucho más pequeña de crear mensajes y difundirlos, incapaz de transmitir un discurso que le permita contrarrestar las dos formas en que el Norte lo representa: o infierno de dolor y muerte, o paraíso de sol y playa. La globalización económica y de la información no parece ser otra cosa que el perfeccionamiento del dominio de unos países sobre otros en ambos ámbitos: los del capital y los simbólicos de la representación.

Hasta el momento, y retomando una idea recibida del racionalismo del siglo XVIII, era posible afirmar que a mayor información se gozaba de mayor libertad. Como señala Ramonet, actualmente esa ecuación empieza a tambalearse. Nos hayamos en un mundo en el que la producción de información es enorme, quizá sea una de las cosas que más se producen, y no obstante, es dudoso que su circulación masiva proporcione una mayor libertad a los ciudadanos de las democracias modernas. Más bien al contrario. Información se confunde cada vez más con comunicación, que se ha convertido en la varita mágica capaz de resolver todos los problemas en los distintos ámbitos. Tal y como indica la publicidad, lo importante es poder comunicar – sin importar lo que se comunique– y la tan necesaria función de informar en las democracias queda relegada a un discretísimo segundo plano. Comunicar, es decir, la circulación de la información, ha absorbido el propio concepto de informar, a saber, proporcionar a los miembros de una sociedad datos fiables y veraces que ayuden a la formación de una auténtica opinión pública y que faciliten su intervención en la gestión social. En palabras de Ramonet¹¹⁹:

¹¹⁸ *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.

¹¹⁹ Ramonet, Ignacio: Op. cit.

En fin, información y comunicación tienden a confundirse. Los periodistas siguen creyendo que son los únicos que producen información, cuando toda la sociedad se ha puesto frenéticamente a hacer lo mismo. Prácticamente no existe institución (administrativa, militar, económica, cultural, social, etc.), que no se haya dotado de un servicio de comunicación que emite –sobre ella misma y sus actividades– un discurso pletórico y elogioso. A este respecto, en las democracias catódicas, todo el sistema social se ha vuelto astuto e inteligente, capaz de manipular sabiamente los medios y de resistirse a su curiosidad. (1998:24)

La devaluación informacional se debe, para Ramonet, entre otras razones, a que la difusión se rige por dos parámetros principales: el mimetismo y la hiper-emoción. El criterio de verdad se ha transformado de tal manera que un hecho es verdadero, no porque se haya verificado suficientemente sino porque los diferentes medios lo repiten. Y en ese sentido no se puede distinguir entre un medio y otro, tal como se venía haciendo tradicionalmente, porque todos ellos dicen lo mismo y se imitan hasta la saciedad. Por otra parte, en especial en la televisión, la emoción es el recurso retórico básico de manera que el dogma de veracidad parece ser: si la emoción que siento es verdadera también lo son estas imágenes que me la provocan. La televisión se ha convertido, asimismo, en el piloto informativo y su estilo, basado en el directo y la información continua, equipara ver con entender. El paradigma es la Cable News Network (CNN) que defiende la información en directo y en tiempo real como el mejor modo de informarse. El esquema tradicional situaba al periodista como mediador/filtro entre el acontecimiento y el ciudadano, ahora entre estos dos polos sólo está el cristal de la pantalla televisiva. Este modelo destila la idea de que es posible informarse solo, sin necesidad de nadie y si uno se equivoca es responsabilidad suya. El periodista, por su parte, desbordado por la cantidad de noticias que le llegan y presionado por el tiempo de emisión o publicación se convierte en un instantaneista que carece de la distancia suficiente del acontecimiento para hacer un verdadero análisis. Ramonet explica el proceso de homogenización de los informativos globales¹²⁰:

Como estamos en un momento que puede llamarse de homogenización cultural a escala planetaria, a pesar de las resistencias que se le oponen, el fenómeno tiene tendencia a imponer modelos en todas partes. ¿Cuál es el modelo hoy en materia de información? La

CNN, la información a base de imágenes y sonidos, difundida permanentemente por una cadena con capacidad planetaria. Muy probablemente este modelo va a impregnar poco a poco a todo el resto.

El telediario que se ve en cualquier país de Europa entre las 20 y las 21 horas es hoy un tipo de modelo universal. Independientemente del contenido, que será siempre diferente y variará en función de las realidades, la estructura narrativa, el modelo retórico son universales. Y esto se ha dado con mucha rapidez. En quince años, este modelo universal ha cubierto todo el planeta y todo el mundo se expresa de la misma forma. (1998:57)

Margarita Rivière¹²¹ apunta también que el periodismo se ha convertido en negocio, y la CNN en el paradigma televisivo que defiende un mesianismo en su función altruista de informar, al tiempo que no duda en afirmar que informar es un negocio. Por tanto, la producción de información que vender a los anunciantes deviene una necesidad, por encima de los criterios tradicionales del periodismo como la verdad o la objetividad. Surgen, así, grupos de especialistas que producen pseudoeventos para alimentar a los medios. La seducción mediática, según Rivière, opera sobre dos pilares básicos: la viscera y el escándalo, puestas en escena ambas muy cotizadas en el mercado televisivo. La fascinación del mal es el eje de la programación, y la promoción del mal justifica la existencia de un único tipo de bondad. La información busca, en último término, seducir/fascinar a una audiencia ávida de entretenimiento para no sentir la soledad. Los medios actúan de cajas de resonancia a declaraciones, previsiones y análisis de centros de opinión que establecen los límites de lo pensable o expresable en los medios sobre distintos temas, en la línea que apuntaba Noam Chomsky. La información se planifica y se ha convertido en una pura cuestión de guión y de agenda. James D. Squires¹²² apunta en esta dirección cuando afirma:

Los periódicos ya no compiten entre ellos por ofrecer un periodismo mejor, es decir, el retrato más exacto posible de la realidad, sino por entretener y enganchar mejor a la gente. Según los propietarios de la prensa norteamericana, la diversión, la emoción y el futuro se encuentran en el entretenimiento. (1995:153)

Según Ramonet, la prensa se encuentra en una crisis porque los conceptos básicos del periodismo –información, actualidad, tiempo y veracidad– se han ido transformando. En dicho

¹²⁰ Ramonet, Ignacio: Op. cit.

¹²¹ *La década de la decencia*, Barcelona, Anagrama, 1995.

proceso tiene mucho que ver el que la televisión se haya convertido en el líder informativo. Ella es la que establece la agenda que, en demasiadas ocasiones, el resto de medios deben seguir, incluso cuando los hechos relatados no han sido verificados. El discurso televisivo dominante los ha contagiado de la fascinación por la imagen, y comparten con ese discurso que sólo lo visible es verdadero. Por su parte, la prensa escrita reproduce la emoción que los telespectadores han tenido frente a la pantalla y utilizan en sus textos el mismo registro afectivo usado por la televisión para dar las noticias. Se apela una vez más al corazón y no a la razón. El telediario se ha erigido en el centro informativo y su estructura viene determinada por la puesta en escena y las leyes del espectáculo en busca del entretenimiento más que de la información de calidad. Además, su éxito como vía de información suscita el interés de los políticos y de los publicistas que pugnan por aparecer en estos espacios y determinar sus contenidos

Ante todo esto el ciudadano está perplejo y desconfía de los medios de comunicación, en especial, tras el papel que éstos tuvieron en la Guerra del Golfo donde quedó clara su capacidad actual de manipulación en el discurso de la guerra. Margarita Rivière¹²³ relata la actuación de la CNN¹²⁴ en aquel conflicto al hilo de la conferencia de Gail Evans, vicepresidenta entonces de este canal:

La señora Evans, completamente convencida, parecía un apóstol de la religión de la información como instrumento democrático; pero el fantasma del poder de la CNN se colaba por todas las rendijas. Habló Evans del gran éxito de la CNN: la Guerra del Golfo. Bush andaba de cabeza: la CNN sabía más que ellos.

Orgullosa de su “independencia”, la cadena norteamericana hacía en realidad la guerra por su cuenta; quiso hacerla mejor que Hollywood, ofreció “la guerra en directo”, el desastre en directo, y resultó ser la mentira más burda y aburrida de la historia. Una

¹²² Citado por Margarita Rivière en *La década de la devencia*, Barcelona, Anagrama, 1995.

¹²³ Rivière, Margarita: Op. cit.

¹²⁴ Un intento de construir un relato mitificador del papel de la CNN en la Guerra del Golfo lo constituye el film *Fuego sobre Bagdad* (*Live from Bagdad*, Mick Jackson, 2002), que cuenta las peripecias previas del equipo de la CNN antes de la famosa retransmisión de los bombardeos sobre Bagdad. La distancia entre lo que relata Rivière y lo representado en el film es un claro indicio del objetivo propagandístico de la película. *El País* (17-01-1991) recogía aquella retransmisión en su edición y comentaba: “La CNN, la cadena de televisión por cable que se ha convertido en canal de seguimiento imprescindible desde el inicio del conflicto, tiene en Bagdad a tres enviados especiales, incluida su gran estrella de los informativos Bernard Shaw, En directo, con el fragor de las bombas como *música de fondo* de planos de la capital y mapas de la zona desde la que, obviamente, no llegaban imágenes, explicaban cómo el cielo de Bagdad parece estar cu bierto de fuegos artificiales como se vive el 4 de julio en Washington”.

mentira, eso sí, que tuvo en vilo a un mundo lleno de miedo ante la maldad infinita del fundamentalismo y del demonio reencarnado en Sadam Hussein.

Recordar aquello hoy da risa; los culebrones venezolanos tienen mejor guión que el que nos ofreció la CNN. La Guerra del Golfo, vista por la CNN, fue un ensayo general de esa *costumbre global* que aspira a ser la cadena. Fue un pulso de poderes: ¿los periodistas tuvieron en sus manos a los políticos o fue al contrario? ¿Cómo saberlo? Esa es una verdad que se nos escapa porque no la explica la CNN, ni la explican los políticos.

El resultado fue que el estilo CNN –crear enormes expectativas de catástrofe, estar allí cuando el desastre se produzca y explicarlo con pelos y señales aunque no llegue a existir– creó escuela. Algo parecido había ocurrido veinte años antes con el Watergate. Peter Arnett fue el héroe del Golfo, el hombre bueno que explica una historia a la gente, igual que lo fueron en su día Woodward y Berstein. Arnett, en la mejor tradición del mal periodismo norteamericano, no dejó que “la realidad le estropeará una buena historia” y la realidad de aquellos días quedó piadosamente oculta. (1995:147–148)

En ese sentido, es esclarecedor el relato de Ramonet del desarrollo que la comunicación ha tenido en este ámbito una vez aprendida la lección de Vietnam¹²⁵. Desde entonces, en los conflictos que implican a las potencias occidentales se ha evitado que la prensa accediera a los combates con la excusa de la inseguridad y ésta se ha limitado a transmitir los partes que el ejército le iba proporcionando. En definitiva, se ha perfeccionado el modo de censura. Antes se sabía que se recortaba la información, ahora, por el contrario, da la sensación de que toda la información está al alcance de todos. Se crea, así, una pantalla opaca que impide la búsqueda de datos diferentes a los que circulan. La superabundancia y la saturación proporcionan invisibilidad a esta nueva censura que merma las cotas democráticas pero que al mismo tiempo mantiene la ilusión de libertad. Así Ramonet¹²⁶ afirma:

¹²⁵ Ramonet (*La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998) comenta que: “Los primeros que aprenden la lección de la Guerra de Vietnam no son los estadounidenses sino los británicos. El Reino Unido comprende antes que nadie, lo que ha cambiado para la estrategia militar con el desarrollo de los medios de comunicación. El discurso televisivo es ahora muy convincente y la televisión penetra en todos los hogares. El espectador es testigo de un acontecimiento militar, y eso provoca gran perturbación en la manera de concebir el desarrollo de los conflictos”. (1998:183) Desde entonces el control de las imágenes y de la trama bélica. Dos lecciones destacables: el papel de bueno es el de víctima, por tanto, es necesario transmitir ese papel dramático a los medios; y segundo, los periodistas deben estar alejados del frente porque su presencia en primera línea es peligrosa. Son los militares los que transmiten la información a los periodistas, que no tienen posibilidad alguna de contrastarla con la realidad.

¹²⁶ Ramonet, Ignacio: Op. cit.

En los sistemas que nos encontramos, que son aparentemente democráticos, existen pocos ejemplos de funcionamiento de la censura en los que, de una manera palmaria, se dediquen a ocultar, cortar, suprimir, prohibir los hechos. No se prohíbe a los periodistas decir lo que quieran. No se prohíben los periódicos en los países democráticos europeos. La censura no funciona así. Si nos atuviéramos a este dato se podría decir que vivimos felizmente, y por primera vez desde hace mucho tiempo, en una sociedad política en la que la censura habría desaparecido.

Pero todos sabemos que la censura funciona. ¿Sobre qué criterios? Con criterios inversos (ésta es, al menos, mi idea). Es decir, que la censura no funciona hoy suprimiendo, amputando, prohibiendo, cortando. Funciona al contrario: funciona por demasía, por acumulación, por asfixia. ¿Cómo ocultan hoy la información? Por un gran aporte de ésta: la información se oculta porque hay demasiada para consumir y, por tanto, no se percibe la que falta. (1998:40)

La tendencia de la literatura a la predicción del futuro de la humanidad compone uno de los géneros más fascinantes de esa forma de expresión artística. No tanto por la capacidad de acertar, a veces muy sorprendente, sino por la posibilidad de explicar un presente social que los *mass media* no nos permiten aprehender. Obras clásicas como *Un mundo feliz*¹²⁷ de Aldous Huxley, *1984*¹²⁸ de George Orwell o *Fahrenheit 451* de Ray Bradbury componen metáforas de un escenario político y social demasiado nítido y aterrador como para olvidarlas. De hecho, el panorama descrito por Orwell ha servido durante mucho tiempo como marco de predicción para muchos pensadores. Sin embargo, no está tan claro que su descripción se ajuste a la manera de control social dominante. Huxley, sin embargo, describe un panorama más acertado en lo que se refiere al sistema informacional de control de los individuos y sus opiniones. Neil Postman¹²⁹ utiliza esta paradoja como marco de su reflexión en torno a la sociedad del espectáculo:

Contrariamente a la creencia prevaleciente entre la gente culta, Huxley y Orwell no profetizaron la misma cosa. Orwell advierte que seremos vencidos por la opresión impuesta exteriormente. Pero la visión de Huxley no requiere un Gran Hermano para privar a la gente de su autonomía, de su madurez y de su historia. Según él lo percibió, la

¹²⁷ Barcelona, Edhasa, 2007.

¹²⁸ Barcelona, Destino, 1998.

¹²⁹ Postman, Neil: Op. cit.

gente llegará a amar su opresión y adorar las tecnologías que anulen su capacidad de pensar.

Lo que Orwell temía era aquellos que pudieran prohibir libros, mientras que Huxley temía que no hubiera razón alguna para prohibirlos, debido a que nadie tuviera interés en leerlos. Orwell temía a los que podían privarnos de información. Huxley, en cambio, temía a los que llegaran a brindarnos tanta que pudiéramos ser reducidos a la pasividad y el egoísmo. Orwell temía que nos fuera ocultada la verdad, mientras que Huxley temía que la verdad fuera anegada por un mar de irrelevancia. Orwell temía que nos convirtiéramos en una cultura cautiva. Huxley temía que nuestra cultura se convirtiera en algo trivial, preocupada únicamente por algunos equivalentes de sensaciones varias. (2001:5–6)

2. Un mundo feliz: el control de la información

Si la saturación de la información intrascendente provoca la desinformación, es cierto asimismo que la repetición de determinadas ideas hasta la saciedad permite conseguir su aceptación social. En 1989, Francis Fukuyama¹³⁰, funcionario del Departamento de Estado norteamericano, certificaba en un artículo la defunción de la lucha entre ideologías y el triunfo de la democracia liberal como sistema político y económico global. Esta victoria del liberalismo significaba para él el fin de la historia, es decir, el punto final de la evolución ideológica de la humanidad y la universalización de la democracia liberal como la forma final de gobierno humano. Más claro aún: el capitalismo o más bien su última renovación, el capitalismo de ficción usando la terminología de Vicente Verdú¹³¹, se habría impuesto como única e inmejorable opción de organización social y económica, llegando así a la última parada de la historia

Si observamos el análisis de Fukuyama desde las propuestas hechas por el sociólogo francés Louis Althusser¹³², –seguidor de las teorías orwellianas– aquél puede considerarse como la expresión evidente de la ideología dominante, inscrita en el Aparato Ideológico de Estado (AIE) intelectual o cultural que intenta justificar de manera racional el sistema económico hegemónico y que todos acepten la reproducción del mismo como una cuestión casi de selección natural. Es más, Fukuyama cumple un requisito que Althusser considera fundamental en su descripción del funcionamiento de los aparatos ideológicos del estado: la negación práctica del carácter ideológico de la ideología por medio de la ideología. Al igual que otros voceros de las políticas económicas neoliberales, Fukuyama considera que la postura de anunciar la muerte de las ideologías no obedece a posición ideológica alguna, sino a una

¹³⁰ “¿El fin de la historia?” en *The National Interest*, 1989. Fukuyama afirmaba: “Quizá somos testigos no sólo del fin de la guerra fría, o del transcurso de un periodo particular de la historia de la posguerra, sino de la conclusión de la historia como tal: es decir, el punto final de la evolución ideológica de la humanidad y la universalización de la democracia liberal de Occidente como la forma última de gobierno humano. Eso no quiere decir que ya no vayan a existir hechos para llenar las páginas del sumario anual del Foreign Affairs sobre relaciones internacionales, pues la victoria del liberalismo se ha producido principalmente en el dominio de las ideas o de la conciencia y todavía se halla incompleto en el mundo real o material. Pero existen razones poderosas para creer que será lo ideal lo que gobierne el mundo mundial en el futuro”.

¹³¹ Vicente Verdú, (*El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, Anagrama, 2003) desarrolla este concepto para explicar la evolución del capitalismo de producción, primero, y de consumo después, y que deriva hacia el de ficción.

¹³² “Ideología y aparatos ideológicos de Estado” en *Ensayos*, Barcelona, Laia, 1978

descripción objetiva y neutral de una evolución social. Althusser explica en qué consisten y cómo funcionan los aparatos del estado:

No se confunden con el aparato (represivo) de Estado. Recordemos que en la teoría marxista el aparato de Estado (AE) comprende: el gobierno, la administración, el ejército, la policía, los tribunales, las prisiones, etc., que constituyen lo que llamaremos desde ahora el aparato represivo de Estado. Represivo significa que el aparato de Estado en cuestión funciona mediante la violencia, por lo menos en situaciones límite (pues la represión administrativa, por ejemplo, puede revestir formas no físicas). Designamos con el nombre de aparatos ideológicos de Estado cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas. (1978)

En la línea de la descripción de George Orwell en lo que se refiere a la utilización de la represión para conseguir imponer el sistema social adecuado, Althusser afirma que la permanencia de un sistema económico depende directamente de la reproducción de las relaciones de producción, lo cual se consigue a través del AE que usa la represión y subsidiariamente la ideología para preservar las condiciones políticas de la reproducción de las condiciones de producción:

Rectificando esta distinción, podemos ser más precisos y decir que todo aparato de Estado, sea represivo o ideológico, "funciona" a la vez mediante la violencia y la ideología, pero con una diferencia muy importante que impide confundir los aparatos ideológicos de Estado con el aparato (represivo) de Estado. Consiste en que el aparato (represivo) de Estado, por su cuenta, funciona *masivamente con la represión* (incluso física), como forma predominante, y sólo secundariamente con la ideología. (No existen aparatos puramente represivos.) Ejemplos: el ejército y la policía utilizan también la ideología, tanto para asegurar su propia cohesión y reproducción, como por los "Valores" que ambos proponen hacia afuera. (1978)

En análisis más próximos estarían los que propone Ignacio Ramonet¹³³. Estos suponen una clara evolución con respecto a Althusser y se encuentran en una línea más próxima a

¹³³ "Pensamiento único y nuevos amos del mundo" en *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1995.

Huxley. Es evidente que con el paso del tiempo los puntos de vista de Althusser han sido superados por la realidad social. Ramonet introduce y desarrolla el concepto de pensamiento único, que no se trata de una ideología dominante, sino de una ideología única que se ha impuesto de manera global como dogma tras el fracaso de los sistemas socialistas. El pensamiento único consiste en la traducción a términos ideológicos con pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas. Para ello, las instituciones que lo defienden (OMC, FMI, Banco Mundial...) afilian a su servicio a diferentes centros de investigación, universidades y otros *think tanks* para que propaguen la buena nueva: el mercado manda sobre todas las cosas.

Ramonet habla de un refuerzo del control social y, aunque su idea es próxima a la de Althusser y lo que éste denomina AIE, se diferencia en que el primero considera que las grandes armas coaccionadoras –familia, Iglesia, escuela y ejército– han entrado en crisis de efectividad directa. Esto ha propiciado cierta ilusión de libertad de los ciudadanos, por un lado, y por otro, el desarrollo de mecanismos simbólicos de control social similares a los descritos por Huxley en su relato de ciencia ficción. Ramonet:

La crisis de las grandes máquinas coaccionadoras –familia, escuela, Iglesia, ejército– y el fracaso de los estados totalitarios que practican a gran escala el adoctrinamiento de masas, ha podido hacer creer que el ciudadano recobraba una autonomía sin cortapisas. Es una ilusión. Bajo un aparente sosiego, todo indica, por el contrario, el refuerzo del control social, este *conjunto de recursos materiales y simbólicos de que dispone la sociedad para asegurarse de la conformidad del comportamiento de sus miembros a un conjunto de reglas y principios prescritos y sancionados*. (1995: 66)

El orden social se mantiene por medio de la adhesión inconsciente a un número de principios establecidos a través de mecanismos sutiles. La situación es similar a la que se narra en *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley, donde los individuos son programados desde antes de nacer y durante sus primeros años de vida por medio de técnicas psicológicas de condicionamiento conductual; el hombre es programado en las sociedades actuales por medio de determinadas estructuras de normalización. Una de estas es, sin lugar a dudas, la televisión, que acompaña a los niños desde bien pronto en funciones de canguro y distracción que antes

asumía la familia. La ideología dominante se define, también para Ramonet, por ser invisible y actúa por medio de tres técnicas: publicidad, sondeos y *marketing* al servicio de la persuasión de los sujetos en tanto que ciudadanos, electores y consumidores, que además, creen en su capacidad de elección. Por consiguiente, queda patente que las tesis de Althusser se han confirmado con el desarrollo de las tecnologías y los medios de comunicación, según la exposición de Ramonet. Los AIE que describe el primero, son complementados en la actualidad por otros menos evidentes, invisibles incluso, lo que los hace más eficaces en el control social. Vicente Verdú¹³⁴ aporta un punto de vista complementario cuando describe el capitalismo de ficción, al explicar como éste intenta captar a los individuos por medio de recursos emocionales y los considera niños que deben ser dirigidos y cuidados. Los paralelismos de la descripción de Verdú con la obra de Huxley son escalofriantes:

Efectivamente, en la realidad capitalista, la industria de la diversión y el entretenimiento norteamericana proporciona hoy más beneficios que cualquier otro sector, incluidas la actividad aeroespacial y la aeronáutica juntas. La imagen del capitalismo más actual no es la lóbrega mina de carbón ni la rutinaria fábrica de coches: es el parque de ocio y el supermercado comercial. El capitalismo de ficción crea clientes como niños, innumerables mercancías que actúan como golosinas y campañas personalizadas que se perciben como mimos.

Lo que busca el nuevo capitalismo no es hacerse temer sino querer. Hacerse desear como un sistema bienhumorado e idóneo en la producción de placer y, en los peores momentos, hacerse solicitar como una buena guardería donde se estaría más seguro que en la propia casa. Ahora las empresas gastan millones en auscultar nuestras vidas, escuchar nuestros sueños, explorar nuestros deseos, rastrear nuestras necesidades, nuestros males y nuestros vicios, dentro y fuera de la red. “¿Qué tal?” “¿Cómo estás?”, dice Vodafone. “Pensamos en ti”, “Creamos para ti”, repiten unos y otros. Que nos sintamos queridos es la primera condición, ha entendido el sistema, para que compremos, viajemos, adquiramos acciones, no pidamos la baja. Este capitalismo, que ha comprendido como nunca la importancia de la salud, ha impulsado la inquietud médica a su cima, ha promovido dietas, centros de larga vida, sesiones de yoga en las empresas, bonos para los spas, drogas de todas clases, “píldoras de la felicidad”. El sistema no se ha

¹³⁴ *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama, 2003.

modificado en nada “capital” pero cuida más que nunca la argucia y el maquillaje, ético, estético, musical”. (2003:274)

2.1. El cine: componente esencial de la industria del entretenimiento

Según Román Gubern¹³⁵, el cine con una apariencia de transparencia para el público al que ofrece una ficción disfrazada de realidad, disimula con gran eficacia su capacidad para manipular y transmitir determinadas escalas de valores, o por usar la terminología de Althusser, para propiciar la reproducción de las relaciones de producción que interesan a la clase dominante para continuar dominando. En ese sentido el discurso cinematográfico es transmisor de ideología¹³⁶, como AIE que, a través de la manipulación emocional, influye en las pautas de conducta y en las escalas de valores. Tal y como señala Gubern, en la misma dirección que Althusser pero de manera menos radical, puesto que aquel habla de consenso donde éste habla de sometimiento.

Las fabulaciones audiovisuales tienden a cohesionar al conflictivo tejido social proponiendo un imaginario colectivo compartido y cauterizador que garantice el consenso en sus premisas fundamentales. Por eso puede afirmarse que las ficciones cinematográficas surgen de la moralidad socialmente consensuada en una época y en un lugar y sirven, a su vez, para legitimarla y reforzarla. (1993:13)

Ignacio Ramonet¹³⁷ se expresa en la misma dirección e incorpora la perspectiva de fusión entre realidad y ficción propiciada por el universo audiovisual en el que la sociedad se encuentra sumida. En la actualidad, con la proliferación de las tecnologías digitales, existe una dificultad para vislumbrar lo que es real y lo que no es otra cosa que ficción. De alguna forma,

¹³⁵ *Espejo de fantasmas: de John Travolta a Indiana Jones*, Madrid, Espasa Calpe, 1993.

¹³⁶ Por ejemplo, una magnífica revisión de la representación de la homosexualidad en la historia del cine lo constituye el documental titulado *El celuloide oculto* (*The celluloid closet*, R. Epstein y J. Friedman, 1995). Tal y como señala M^a José Ferris al referirse al film, el discurso cinematográfico dominante se ha caracterizado por condenar la homosexualidad a la más completa invisibilidad. Según ella, el documental persigue una doble función: por un lado se erige en un ajuste de cuentas contra esa carencia de representatividad en el cine y, por otro, al reubicar una selección de imágenes que han retratado a gays y lesbianas, le permite hacer una lectura política en aras de la denuncia y el cuestionamiento del discurso oficial: “El orden hegemónico, al presentar a los homosexuales como viciosos o enfermos –en el mejor de los casos –, o como psicópatas o vampiros– en el peor y en el exótico –, lo que pretendía, según sus parámetros homofóbicos, era condenar a las tinieblas a los verdaderos homosexuales, emplazándolos a permanecer siempre ocultos en el armario”. (1998: 136)

¹³⁷ *La golosina visual*, Barcelona, Debate, 2000.

incluso, las imágenes nos han servido para conformarnos una idea de determinados acontecimientos históricos, dirigiendo incluso la lectura de los mismos.

En otros términos, indica cómo, en nuestro universo que permite, como todo el mundo reconoce, que las imágenes (de cine, de televisión sobre todo) proliferan, éstas se mezclan a veces con la vida. La vida pública, se entiende; y, por tanto, nuestra vida cotidiana, personal. En particular desearía señalar (con prudencia) cómo, sobre asuntos políticos graves o momentos históricos intensos, el cine y la televisión han elaborado imágenes específicas, adecuadas a su propósito y encargadas de acompañar (como prótesis simbólica) la sensibilidad colectiva, bien sea dramatizando las preocupaciones dominantes o bien, al contrario, euforizando la coyuntura. A veces, las ciudades fantasma constituyen ciudades– espejos, espejismos que cautivan y que flotan en el ambiente de la época. (2000: 12)

El planteamiento de Gubern y Ramonet desemboca en la necesidad del análisis de films concretos para certificar su influencia en el tejido social. Por esta razón es interesante el trabajo de Celestino Deleyto¹³⁸, que afronta, sin complejos intelectuales, esa ardua tarea de analizar films estadounidenses pertenecientes a diferentes géneros producidos en las dos últimas décadas del siglo XX, no tanto por su calidad artística sino por la relevancia social, comercial, cultural e incluso ideológica en su contexto de producción. El punto de partida es la aceptación de esa preponderancia del cine estadounidense y de su poder de propagación de valores ideológicos bajo la coartada del simple entretenimiento, extendida sobre todo en los años ochenta y que continúa en los noventa con films como *Independence Day* (Roland Emmerich, 1996) o *Air Force One* (Wolfgang Petersen, 1997) entre otros. El cine norteamericano aspira al mercado global y por ello trata de contar historias que conecten con la audiencia mundial a través de personajes también globales. Como Deleyto afirma, la industria cinematográfica de Hollywood trata a la población mundial como ciudadanos norteamericanos:

La indudable vocación internacional de una industria como la de Hollywood, que cada vez depende más de los mercados internacionales para la obtención de beneficios, hace que historias y personajes no sólo sean cada vez más indefinidos desde el punto de vista de identidad nacional sino que a la vez estén dirigidos a grupos culturales específicos. (...)

¹³⁸ *Ángeles y demonios. Representación e ideología en el cine contemporáneo*, Barcelona, Paidós, 2003.

Por ejemplo, la internacionalización de las historias contadas por sus películas produce una especie de identidad entre Estados Unidos y el resto del mundo, como si en el imaginario hollywoodiense todos fuéramos (ya) “ciudadanos americanos”. (2003:19)

Deleyto introduce una revisión de conceptos y modelos analíticos del fenómeno fílmico, propuestos por diferentes autores, para poner en relación la representación cinematográfica con la transmisión de una ideología. Un estudio centrado en la producción estadounidense más comercial puede derivar fácilmente en un discurso reduccionista enmarcándose, por ejemplo, en el modelo althusseriano. Sin embargo, este autor evita este riesgo con un repaso profundo de propuestas teóricas de análisis fílmico con vocación didáctica a la vez que rigor académico. Este trayecto le lleva a considerar que los films de Hollywood no son unidireccionales y opresores sino dialógicos y polífonos, pero su multiplicidad de discursos funciona de acuerdo con determinadas leyes y convenciones textuales y culturales que es misión del crítico desentrañar en cada texto.

Todos los informes recientes en torno al consumo cinematográfico confirman la hegemonía del cine estadounidense en el mercado internacional. Su capacidad de difusión obedece al control de los canales de distribución y exhibición de los estudios de Hollywood así como a sus agresivas campañas publicitarias. Para Deleyto¹³⁹ este dominio obliga al estudio y análisis de los films norteamericanos como expresión de la cultura popular y como portadores de valores ideológicos¹⁴⁰:

Ésta es una de las razones más poderosas que justifican el estudio académico del cine de Hollywood como de cualquier manifestación de la cultura popular estadounidense: su capacidad de llegar a un gran número de personas y, de una u otra manera, influir en sus vidas, en su forma de ser y pensar, es decir, marcar su experiencia y formación de su identidad. Frente a los argumentos esgrimidos frecuentemente por la propia industria, por actores y directores, de que sus películas son puro entretenimiento, de que no contienen mensajes o carga ideológica alguna, de que no tienen ninguna importancia social, una de las hipótesis de este libro, como de muchos otros tantos sobre Hollywood, como sobre la

¹³⁹ Deleyto, Celestino: Op. cit.

¹⁴⁰ Es, en este sentido, muy interesante el análisis que Henry A. Giroux (*El ratoncito feroz, Disney o el fin de la inocencia*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 2001) hace del discurso educativo de Disney. Este autor se plantea

cultura popular en general, es que lo que transmiten las películas, más allá de las intenciones de sus diversos autores, sí importa, sí tiene trascendencia y sí afecta al espectador una vez que ha salido de la sala cinematográfica (o una vez que ha apagado el aparato de televisión o ha pulsado la tecla stop de su reproductor de vídeo o DVD).

Así pues el cine popular es ante todo entretenimiento y apela a los deseos y a las emociones del espectador, pero el entretenimiento no es trivial ni intrascendente y su capacidad de crear imágenes poderosas, por muy distorsionadas y manipuladas que aparezcan en la pantalla, de nosotros mismos y de nuestro entorno, hace imprescindible el estudio de sus mecanismos de representación y de sus discursos ideológicos. (2003:17)

No es un fenómeno reciente en el discurso fílmico norteamericano. Un ejemplo paradigmático de este tipo de propagación de valores sociales, lo encontramos en los años treinta y lo que se llamó *New Deal*¹⁴¹. Roosevelt lanzó dentro de este marco una serie de medidas económicas de urgencia para paliar los efectos del *crack* del 29 en un intento de recomposición ideológica del orden social. Con la llegada del sonido, el cine adquiere una vocación documentalista que intenta reproducir la situación del pueblo al tiempo que intenta transmitir los mensajes de esperanza –véase la filmografía de Frank Capra– que la gente necesita. Giuliana Muscio¹⁴² explica el papel del cine en aquellos años:

En los años 30, el cine desempeña un papel clave dentro del sistema de los medios de comunicación, frente a la decadencia de la prensa, y ejerce una especie de “imperialismo” respecto a la radio tras la introducción del sonoro y la consiguiente interacción tecnológica y financiera entre los dos medios.

Como ya se ha apuntado, las dos líneas principales de intervención ideológica del cine clásico americano se refieren a la estabilización social y la reelaboración del concepto de

el riesgo que la democracia corre ante el poder político y económico de esta compañía como consecuencia de su control sobre la información y el espacio público.

¹⁴¹ Es interesante apuntar aquí el análisis de Giuliana Muscio en relación a la figura de Roosevelt y la comunicación política de su gobierno, que según ella determinaría la actividad política futura. Muscio señala que Roosevelt prefería la radio y los informativos cinematográficos para contactar con la gente, porque la prensa había perdido credibilidad. Muscio afirma: “En cierto sentido, Roosevelt era un *showman* (quizá el primer auténtico *showman* político) por su capacidad de control de los procesos comunicativos, y por su habilidad como actor, tanto en la radio como en los noticieros cinematográficos. El proyecto de Roosevelt en el terreno de las comunicaciones funcionaba en dos direcciones, que incluían tanto el deseo de conocer a su gente como el proyecto de educarla. Era un sistema binario en el que la política y comunicación se superponían: en la medida en que el New Deal modificó el sistema comunicativo, la cultura de las comunicaciones modificó, desde entonces y para siempre, la actividad político-social”. (1996:21)

¹⁴² “El New Deal” en *Historia General del Cine*, Madrid, Cátedra, 1998.

americanismo. A través de la redacción del Código Hays y la adaptación del sistema narrativo y expresivo a sus reglas, el cine hollywoodiense asumió públicamente su propia responsabilidad ideológica y se convirtió en vehículo de una visión interclasista o “universal” del mundo. (1996:25)

Uno de los recursos de las películas de esa época es la personalización de los conflictos sociales y éticos como reflejo de la tendencia puritana a asumir individualmente las culpas sociales: las disfunciones no son del sistema sino del individuo, por consiguiente, la curación es posible recurriendo a las virtudes tradicionales como el valor, la fe y el arrojo individual que permiten la superación de los obstáculos. De esta manera, se reconcilia al espectador con la realidad social desde un punto de vista ideológico y se confirma el núcleo central del sueño americano. La relación de colaboración entre Hollywood y Washington se ha mantenido e incluso reforzado ante algunas situaciones dramáticas como el 11 de septiembre, tal y como señala Román Gubern¹⁴³:

Hollywood fue siempre seguidista en relación con las consignas de la Casa Blanca, pues incluso cuando hizo películas progresistas durante la Depresión, las hizo siguiendo las directrices del New Deal de Roosevelt. En 1980 fue capaz de convertir a un actor tan mediocre como Ronald Reagan en presidente de la nación. No sólo eso, sino que Reagan rescató el título de una exitosa película de George Lucas, *La guerra de las galaxias* (1977), para bautizar una gigantesca fabulación bélico-espacial que tumbó financieramente a la Unión Soviética, que ya dedicaba la mayor parte del presupuesto nacional a gastos militares. Esta sintonía entre Washington y Hollywood se reforzó tras el 11 de septiembre de 2001, a raíz del viaje que dos meses después efectuó a Hollywood Karl Rove, máximo asesor y estratega del presidente Bush, para entrevistarse con la cúpula de la industria del entretenimiento e impartir las consignas requeridas por los atentados terroristas y sus efectos en el imaginario y las conciencias de sus conciudadanos. Por entonces ya se había consolidado la expresión *eje del mal*, un concepto que parecía extraído de un extravagante tebeo de ciencia-ficción o de un serial cinematográfico de los años treinta. Ahora había que estirar un poco el famoso *eje*, para que cupiera también la guerra capilar y descentralizada promovida por Al Qaeda, fuerza ubicua que ha acabado por adquirir la etiqueta de islamofascista.

¹⁴³ “Hollywood se aleja de Bush”, El País, 14 de noviembre de 2007.

A pesar del apoyo incondicional al poder, también el cine adopta una posición crítica ante políticas que considera erróneas. Román Gubern apunta en esa dirección cuando analiza las últimas producciones en torno al conflicto de Irak, que en su opinión, muestran el distanciamiento de Hollywood con respecto al presidente Bush y su política exterior. El primero fue Michael Moore y su documental *Fahrenheit 9/11* (2004) con el que se abrió la veda para la producción de un gran número de films que desvelaban los entresijos del conflicto con una mirada escéptica y combativa. Gubern¹⁴⁴ enumera estos films que, en su opinión, ponen en entredicho la política de Bush y articulan un discurso de Hollywood propio:

Jarhead (2005), de Sam Mendes, se ha basado en el libro autobiográfico poco complaciente de un *marine* en la primera guerra de Irak; *United 93* (2006), de Paul Greengrass, ha escenificado el destino del cuarto avión secuestrado el 11-S, mostrando la ineptitud de las fuerzas aéreas y los rezos simultáneos en cabina y en dirección política contraria a Alá, a Dios y a Jehová; *The Situation* (2007), de Richard Haas, muestra cómo militares norteamericanos arrojaron a un canal de riego a dos iraquíes por violar el toque de queda; en *In the Valley of Ellab* (2007), de Paul Higgins, un veterano de Vietnam investiga el asesinato de su hijo al regresar de Irak, cometido por sus compañeros de armas; *Un corazón invencible* (*A Mighty Heart*, 2007), coproducción angloamericana de Michael Winterbottom, muestra el secuestro y asesinato por *yihadistas* de un periodista judío del *Wall Street Journal* en Pakistán. Y la controvertida *Redacted* (2007), de Brian de Palma y premiada en Venecia, muestra cómo unos soldados americanos violan a una adolescente iraquí de 14 años, luego matan a su familia ante ella y después la asesinan. Acaba de llegarnos, como avanzadilla de las nuevas ficciones sobre este malestar político, *Leones por corderos* (*Lions for Lambs*, 2007), de Robert Redford, que expone tres historias cruzadas e interconectadas, protagonizadas por un belicoso senador *neocón* (Tom Cruise, productor del film), enfrentado en Washington a una periodista escéptica (Meryl Streep); un veterano de Vietnam y profesor humanista en California (Redford) y dos ex alumnos suyos, ahora soldados heridos y cercados por los talibanes en las montañas de Afganistán. Se trata de un film bienintencionado y didáctico, aunque no puede sacudirse el tufillo claustrofóbico del viejo teatro de ideas. Pero su orientación es clara y confirma que Hollywood ha desahuciado finalmente a Bush.

¹⁴⁴ Gubern, Román: Op. cit.

No obstante, determinado discurso histórico del cine hollywoodiense ha ocultado, o al menos dejado en un discreto segundo plano, la tradicional función legitimadora de las ficciones cinematográficas hollywoodienses. La industria cinematográfica norteamericana ha impulsado en general este punto de vista –amparándose en una falsa objetividad de la que ha gozado tradicionalmente el concepto de Historia –, ocultado la función de legitimación del cine de las relaciones de poder y producción y promocionado otros puntos de vista en aras de la promoción económica del negocio, puesto que el cine es un componente básico del *show business*. La evidencia de lo que decimos está en la aportación que el historiador Gregory D. Black¹⁴⁵ ha hecho con un estudio sobre la censura en el cine norteamericano a lo largo del siglo XX, centrándose en la época más oscura de ese férreo control ideológico:

La censura es un ingrediente clave para comprender cómo se hicieron las películas durante la era de los estudios, y es esencial en cualquier análisis de su contenido o estructura. Desde principios de los años treinta hasta mediados de los sesenta, cada historia que juzgaba, cada guión que se escribía y cada película que se producía se sometían a una minuciosa depuración por parte de los censores antes de llegar a la pantalla. La censura anterior al rodaje, aplicada por MPPDA, formaba parte integral del sistema de producción de los estudios, y muy especialmente en los años treinta, cuando se creó el sistema de “autorregulación” industrial. Empeñada en que las películas de Hollywood se introdujeran en los mercados internacionales, y contraria a imponer a su producto cualquier tipo de restricción en función de la edad del espectador, la oficina Hays adoptó un sistema de censura previa a la producción, cuya finalidad era impedir que llegaran a la pantalla contenidos dudosos, tanto desde el punto de vista moral como político. El Código de la Oficina Hays –elaborado por un sacerdote católico, el padre Daniel Lord, S.J., y finalmente aplicado por un católico seglar, Joseph Breen– se fundamentaba en la idea de que el cine no gozaba de la misma libertad que los libros, las

¹⁴⁵ El protagonista del relato de Black (*Hollywood censurado*, Madrid, Cambridge University Press, 1998) – y usamos relato puesto que como veremos después la historia es otra expresión subjetiva de ficción tal y como propone Hayden White (*El contenido de la forma. Narrativa, discurso y representación histórica*. Madrid, Paidós, 1992) – por tanto, es el sistema de censura que comenzó su gestación con la aparición del cine y se consolidó en 1930 con la adopción de un Código de Producción redactado por un sacerdote católico, el padre Daniel Lord y que, en opinión de Black, no ha sido considerado en toda su dimensión a la hora de evaluar el resultado final: las películas, marcadas por una política industrial que favoreció ante todo la taquilla y que las inscribió en una vía legitimadora de la moralidad dominante, expresada por un aparato ideológico tan antiguo como la Iglesia. En ese sentido el texto propuesto tiene el interés de arrojar luz de forma documentada y exhaustiva sobre el proceso de creación cinematográfica condicionado por un sistema censor que continuó funcionando durante décadas. El mismo autor ha publicado

obras de teatro, las revistas y los periódicos a la hora de presentar al gran público puntos de vista alternativos sobre temas controvertidos. (1998:16)

La historia del cine norteamericano, sin embargo, ha sido *narrada* por los propios estudios como un relato mítico que arranca con los pioneros del cine mudo hasta la época dorada poblada de estrellas y películas épicas de gran presupuesto. La consecuencia directa ha sido la idealización del mismo como espectáculo neutral, sin ideología, que se limita a ficcionalizar la realidad con el objetivo tan loable y neutro de entretener al público. Nada más lejos de la realidad porque desde muy pronto las fuerzas conservadoras consideraron necesario el control sobre el espectáculo cinematográfico, que entretenía a las clases populares, para transmitir a éstas unos valores morales determinados por las clases dirigentes¹⁴⁶. Es decir, que pronto, muy pronto, la clase dominante vio la necesidad de controlar lo fílmico y las excelentes posibilidades de convertir el cine en un *aparato ideológico del estado* –en términos de Althusser– por su capacidad de transmisión de la ideología dominante en aras de su naturalización.

Por lo que se refiere a la representación de la política, el Código Hays también tuvo mucha importancia a la hora de definir los parámetros dentro de los cuales debían moverse los films. A pesar del tópico que señala que Hollywood ha preferido tradicionalmente el entretenimiento a tratar temas sociales y políticos, la realidad de los films indica que es bastante común el tratamiento de cuestiones sociales. Si bien, como hemos visto en el caso del cine de los años treinta, estaba ideológicamente dirigido en una dirección. De hecho, cada vez que surgía algún proyecto con tintes sociales o políticos se esgrimía el código con el objetivo de atenuar o suavizar los aspectos más críticos planteados. Así pues, cualquier film que contuviera este tipo de planteamientos críticos era inmediatamente acusado de propaganda y, o bien se sometía a modificaciones o bien se prohibían. Como hemos dicho, bajo el lema de política de industria subyacía la idea de que las películas no eran el vehículo apropiado a la crítica social y

recientemente una segunda entrega titulada *La cruzada contra el cine* en la que prosigue su recorrido histórico hasta la sustitución del Código de Lord en 1966 por el actual sistema de clasificación.

¹⁴⁶ Como consecuencia, los cineastas se vieron durante décadas atrapados por unos límites de lo filmable que evitaban el planteamiento de ciertos temas y condicionaban el tratamiento de otros. Ben Hecht, guionista que llega a Hollywood en 1925, decía en sus memorias que el cine había perdido la oportunidad de convertirse en una vía de expresión magnífica que reflejara los problemas de la sociedad: “El cine ha introducido en la mente de los norteamericanos más información falsa en una noche que toda la Edad Media en una década. Todos los días, en las quince mil salas, siempre se veía la misma trama: el triunfo de la virtud y la derrota de la maldad”.

política sino, según Joseph Breen, una “oportunidad para promover el espíritu social del patriotismo”. Así las cosas, los films políticos podían señalar los problemas sociales más actuales siempre que las soluciones ofrecidas cayeran dentro de lo que el sistema democrático norteamericano pudiera ofrecer, puesto que de lo contrario sería acusado de propaganda comunista y tendría muy pocas opciones de llegar a las salas.

La obra de Black muestra la influencia negativa de las fuerzas más reaccionarias sobre el cine, que consideraban que su efecto en el comportamiento de la audiencia era inmediato e indudable. Una percepción basada en una simplificación de la teoría conductista. Si las películas reflejaban valores inmorales el público los adoptaba, por tanto, si se promocionaban valores positivos y educativos sería un medio propicio para la socialización de los ciudadanos. Una vez más toda la reflexión partía de la incapacidad crítica de los espectadores, incapaces de analizar correctamente lo que aparecía en las pantallas. Para Black, la cruzada de la moral dirigida por la Iglesia Católica se convirtió, en última instancia, en una manera de control del pensamiento que buscaba atenuar las críticas al sistema político y económico americano, y, en definitiva, consolidar unos *principios morales* incuestionables y únicos.

A pesar de esta realidad histórica del sistema de regulación de contenidos en el cine, en la actualidad, la industria se rige básicamente por el mercado y sus demandas. Algunos autores consideran, de hecho, que el mercado es la única y verdadera brújula de los contenidos filmicos. Por ejemplo, Daniel P. Franklin¹⁴⁷ analiza los contenidos políticos de los films norteamericanos. Este autor piensa que el contenido de las películas está, hoy por hoy, determinado esencialmente por el mercado y las audiencias que, de hecho, van al cine. Basándose en encuestas realizadas al público de los cines, se puede concluir que éste es, fundamentalmente, liberal. En este sentido afirma:

My contentions are that film content is market driven and that personal profile of filmgoers is unique enough to drive content in direction that may seem out of the ordinary (especially to the religious conservative) More specifically, I argue that the audience for movies is significantly more socially liberal and less religious than the norm

¹⁴⁷ *Politics and Film. The political culture of the film in the United States*, Maryland, Rowman and Littlefield, 2006.

and the filmmakers make movies intended to satisfy the intrinsic demands of the audience.

Furthermore, there are some practical reasons that cultural conservatives, older people, and families with children don't go to the movies. This I call the *crowding-out effect*. There is only so much time in the day. Older people have restricted mobility, and religious people or families with children are busy doing other things. The film industry is less anxious to serve this market because it is a less-lucrative market. While this situation may have changed to certain extent due to the expanded market of American cinema, with the advent of VCDr, pay-per-view, and cable television, the main audience for American film is still foreign, younger, and more culturally liberal. Hollywood industry executives aren't changing their tune, not because they aren't out of touch in a way that only the market can enforce. Furthermore, there really isn't much of a prospect for a huge expansion of the production of films for cultural conservatives because they are the type of people who for some very understandable reasons don't go to the movies. (2006:63)

2.2. La construcción histórica e ideológica a través del cine

El concepto de Historia se ha ido desdibujando y ha sido abiertamente cuestionado como consecuencia de la crisis de los metarrelatos que hasta hace bien poco servían para ordenar y jerarquizar el mundo. La historia ha sido tradicionalmente entendida como una plasmación objetiva de la realidad, clasificada por acontecimientos que verdaderamente habían tenido lugar. En oposición a este concepto de historia se encontraría la ficción entendida como representación de esos acontecimientos. Ha sido asumido durante mucho tiempo que la historia sería una disciplina que permite la aproximación objetiva a la realidad y por tanto, se aproxima más a la verdad; la ficción sería subjetiva y más alejada de ésta. Sin embargo, este presupuesto transmitido y aceptado puede ser puesto en duda o al menos relativizado al afirmar la ausencia de diferencia entre la historia y el relato, puesto que aquella no es otra cosa que una realización subjetiva que se traza desde un punto de vista que nunca podrá ser ni objetivo ni neutral: el del historiador que analiza los hechos objetivos desde una perspectiva ideológica o metodológica que le lleva a sus conclusiones. En ese sentido puede entenderse una tendencia histórica actual que considera fundamental la aportación de la ficción cinematográfica – también los documentales– para la elaboración de un relato histórico más completo. Emilio C. García

Fernández¹⁴⁸ se encuentra en esa posición y propone esta vía de reflexión histórica a partir de los textos fílmicos. Según este autor:

El cine y sobre todo desde que éste dispone de todos los recursos técnicos que le capacitan para captar lo más fielmente posible imágenes de una época, bien desde el punto de vista documental o en propuestas de ficción, se ha consolidado como documento de gran valor para el investigador.(...) Estos materiales audiovisuales necesitan, igualmente, un análisis detenido por parte de quien los consulta, pues en ellos nos enfrentamos a recursos creativos que pueden encerrar visiones personales y manipulaciones en el contexto abordado que más que hacer historia elaboran una idea de los acontecimientos, o momentos históricos reconstruidos con fragmentos de una realidad que buscan dar más verosimilitud a esos documentos. (1998: 7–8)

La imagen documental o de ficción constituye, para este autor, otro documento que el historiador debe usar en su doble aportación: sobre los hechos que reconstruye, por un lado, y, por otro, sobre el momento de su producción y realización. El cine debe ser considerado, pues, instrumento y objeto de estudio histórico. No obstante, el grado de veracidad concedido a las imágenes en movimiento plantea un serio problema porque las más falsas pueden ser consideradas –y lo han sido– verdaderas, y usadas como argumento para adoptar decisiones políticas o hacer determinadas interpretaciones históricas. Sirva de ejemplo la siguiente anécdota sobre el rodaje de *El Acorazado Potemkin* (*Bronenosets Potyomkin*, Sergei M. Eisenstein, 1925): los jefes militares de las potencias occidentales decidieron reforzar sus respectivas armadas tras el visionado de la película en cuyo quinto acto quedaron estupefactos ante el potencial de la escuadra rusa. Lo que ellos no sabían era que tales imágenes correspondían en realidad a la armada alemana. Eisenstein tuvo que utilizar el archivo para completar la secuencia debido a que durante el rodaje la cámara no estaba cargada cuando alguien dio la señal a la flota rusa de partir¹⁴⁹.

Es cierto que los estudiosos de la historia del siglo XX cuentan con los materiales audiovisuales como documentos en los que apoyar sus investigaciones. La filmación de lo visible desde finales del siglo pasado ha supuesto la creación de un fondo de imágenes

¹⁴⁸ *Cine e historia. Las imágenes de la historia reciente*, Madrid, Arco Libros, 1998.

¹⁴⁹ Véase el relato de Edgar Roskis en “Mentiras del cine” *Le Monde Diplomatique*, nº 25, Madrid, Lpress, 1997.

inacabable que aumenta cada día, gracias las nuevas tecnologías, y conforma una memoria confusa e infinita. A pesar de los problemas de almacenamiento, utilización y, en especial, de interpretación, el cine y la televisión se han convertido en un elemento imprescindible para reflexionar sobre los acontecimientos históricos recientes. Además, si partimos de una perspectiva que considera que la historiografía moderna se caracteriza por la narratividad, es decir, porque convierte los acontecimientos reales en relato con un barniz de objetividad, es bastante lógico que el historiador utilice otros relatos para construir el suyo propio.

Pero surgiría aquí un nuevo y difícil obstáculo para la reconstrucción histórica: el dominio de cierto modo de representación de los acontecimientos históricos que implique la hegemonía de un determinado punto de vista sobre los demás. Por ejemplo, las propuestas cinematográficas en torno a la Segunda Guerra Mundial pertenecen fundamentalmente a la industria norteamericana que, por razones obvias, produjo –y sigue produciendo– mayor cantidad de films sobre la misma. El elemento compartido por todas ellas es el de contribuir con sus documentales y films de ficción al modelo de propaganda nacional, lo que una vez más confirma al cine como un instrumento ideológico que busca justificar las razones del conflicto al tiempo que intenta animar y distraer a la población. En la actualidad, dicha función la cumple, sobre todo, la televisión encargada de fomentar el punto de vista oficial y demonizar al enemigo en tiempo real¹⁵⁰. En sus informativos y documentales, la televisión y el cine tratan de mostrar

¹⁵⁰ Jonathan Turley en el artículo “Hollywood y el Pentágono” publicado en *El País* el 20 de agosto de 2003 demuestra cómo el cine sigue siendo una herramienta de propaganda básica en Estados Unidos: “Con la realidad de una enconada oposición en Irak y el *creciente* número de bajas estadounidenses, la oposición nacional a la ocupación aumenta día a día. Los militantes parecen haber encontrado una solución: cambiar la realidad. En lo que se ha descrito como el “*Pentágono* infomercial”, el Departamento de Defensa ha contratado a un antiguo productor del programa de televisión Policias para *filmar* la posguerra de Irak desde su perspectiva. Aunque el productor Bertram van Munster ha negado que esté filmando un producto de propaganda, está claro que el Pentágono se está preparando para relatar su propia historia de la Guerra de Irak. El Pentágono tiene una larga historia de productos propagandísticos. De hecho, ha realizado un duro trabajo participando en un número elevado de películas que enviarán un mensaje de la *legitimidad* de la guerra y su propia conducta en Irak. Muchos de esos productos son ahora objeto de controversia. Por ejemplo, fuentes militares y del espionaje compusieron un relato de la soldado prisionera Jessica Lynch *casi íntegramente* inventado para que fuera atractivo para el público. (...) Muchos estadounidenses ignoran que los militares revisan de forma rutinaria los guiones que pueden necesitar cooperación del Departamento de Defensa y que el *Pentágono* impone cambios en programas de televisión y películas para comunicar el mensaje *gubernamental*. Aunque raramente se reconozca en público, las películas más importantes han sido reescritas eliminando aspectos negativos rigurosamente históricos. (...) Recientemente militares han estado trabajando *discretamente* en el argumento de un programa de televisión, JAG, que presenta a los controvertidos tribunales militares como el sueño de un abogado de la Unión Americana de las Libertades Civiles. (...) Phil Strub, jefe de la Oficina de Coordinación del Pentágono, ha cambiado el criterio para dar su aprobación a una película como “fidedigna”: “Cualquier *película* que haga un retrato negativo de los *militares* no es real desde nuestro punto de

historias personales y humanas con la emoción como eje vertebrador. Pero incluso el estudio de la Guerra de Vietnam con ayuda de los films, abiertamente críticos en su mayoría, presenta problemas importantes ya que no reflejan la realidad del conflicto, mucho mejor representada por los documentales rodados¹⁵¹. En definitiva, aunque el cine de ficción se aproxima de manera crítica al conflicto y lo reconstruye, aquellos documentales filmados en el transcurso del mismo, y cuya complejidad y profundidad en la crítica y desvelamiento de las causas reales del conflicto, así como de sus consecuencias, resultan enormemente esclarecedores, han sido sistemáticamente ocultados a la opinión pública, dejándola sin un decisivo espectro de representación e información.

El historiador del siglo XX está, pues, desbordado y aturdido por una cantidad ingente de material audiovisual acumulado en los archivos. Hoy día proliferan las emisiones entusiastas de documentales históricos elaborados a partir de los numerosos archivos que se está abriendo a los investigadores y que antes eran inaccesibles. Se ha propagado la idea de que estos documentos antes ocultos deben, en consecuencia, permitir la revelación de nuevos datos. En cuanto al cine narrativo de ficción sobre hechos históricos, son muchas las ocasiones en que éste construye unos relatos al servicio del modelo de propaganda y los intereses ideológicos del poder. Sin embargo, la relación de los films con su contexto histórico y condiciones de producción pueden ser muy útiles para el estudio desde una perspectiva histórica. Un punto de vista muy atractivo y diferente lo introduce Jean-Claude Carrière¹⁵² que escribe sobre la

vista”. *Apocalypse Now* sería considerada “no real” a causa de sus escenas negativas sobre Vietnam. (...) Los espectadores por supuesto, nunca saben que las películas son objeto de revisión militar o censura. Eso es esencial en el negocio de la propaganda. El grado en el que el mensaje es asumido por el espectador depende en buena medida de su *inicial* resistencia o escepticismo. Para asegurar el valor de propaganda de las películas realizadas por productores independientes, el papel de los censores militares se oculta a *los* espectadores. (...)Por supuesto, nada de esto tiene que ver con la realidad o la integridad de nuestros soldados (...)”.

¹⁵¹ Ignacio Ramonet (“Filmar el conflicto de Vietnam” en *Le Monde Diplomatique*, nº 54, Madrid, Lpress, 2000) señala cómo a la hora de recordar el final del conflicto (30 de abril de 1975) las televisiones programarían sin duda las principales películas de ficción inspiradas en ese conflicto, pero ninguna cadena se atrevería a programar esos documentales críticos. Por ejemplo, en *Hearts and Minds* (Peter Davis, 1973), se distinguen tres tipos de “*estructuras de obnubilación*” cuya función es la ocultación del sentido profundo de un acto bajo una montaña de significaciones secundarias: 1) el ejército diluye la dimensión criminal de un acto de guerra a través de la multiplicación de intermediarios tecnológicos entre militar y sus víctimas; 2) transformar cualquier participación bélica en una situación en la que el fin justifica los medios; 3) psicología de los pueblos, basada en el racismo más elemental que permite acusar mecánicamente a los habitantes de un país de un sinnúmero de vicios y defectos.

¹⁵² *La película que no se ve*, Barcelona, Paidós, 1997.

confusión que los historiadores del futuro tendrán al analizar los films sobre el pasado¹⁵³. Coincide con la visión de que el cine será instrumento y objeto de estudio pero también piensa que su aportación será mayor con el paso de los años. Carrière recuerda, en ese sentido, el uso que ya se está haciendo de las imágenes cinematográficas:

En ciertas emisiones televisivas, ya hoy en día, se suelen escoger secuencias de películas de ficción, rodadas con actores, para ilustrar un relato histórico, como si se tratara de un documento de época. Siempre, claro está, con algunas precauciones: se avisa de que se trata de una película, de una puesta en escena. Pero nuestra pereza natural, visual y mental, olvida rápidamente estas advertencias, por lo demás no demasiado insistentes. Y, una vez más, nos dejamos seducir y cegar por la confusión. (1997:106)

¹⁵³ Carrière lanza la siguiente hipótesis: “Es posible que, un día, *Joan the Woman*, rodada en 1916 por Cecil B. de Mille en tierras norteamericanas, ese continente del que Juana de Arco no conocía ni la existencia, sea analizada como documento histórico sobre la vida y la muerte de la inmortal doncella”. (1997:108)

3. El espectáculo: el discurso social dominante

El situacionista francés Guy Debord¹⁵⁴ definió en su día la sociedad moderna como la del espectáculo, considerando la vida humana como una representación en la que cada individuo desempeña un papel, en muchas ocasiones, ni siquiera escogido por él libremente. Un factor determinante, que no único, en dicho proceso de espectacularización lo constituye, como ya hemos señalado anteriormente, el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y reproducción de la realidad a través de la imagen y el sonido. La interiorización de la representación audiovisual en el imaginario colectivo ha desencadenado un virus exhibicionista entre los ciudadanos de las sociedades avanzadas que aprovechan cualquier situación para poner en marcha una actuación como si toda situación fuera cinematográfica.

Desde el punto de vista evolutivo, la representación tiene que ver con un mecanismo defensivo desarrollado por los animales en sus primeros juegos que simulan ataques de los depredadores y les permiten entrenar sus armas de caza y defensa. La escenificación parte de un impulso instintivo que se utiliza como defensa, agresión o terapia. En ese sentido el teatro profesional no es otra cosa que un juego y, de hecho, algunas lenguas como el inglés, utilizan el verbo *jugar* (to play) para referirse a la actuación teatral. Las reglas son aceptadas tanto por los actores como por los espectadores que acuden al teatro compartiendo una serie de convenciones. Sin embargo, la concepción clásica del teatro ha sufrido importantes cambios en las últimas décadas, puesto que ya no tiene lugar exclusivamente en los escenarios tradicionales. Así lo señala lúcidamente el conocido autor y actor teatral Albert Boadella¹⁵⁵:

No obstante, en las últimas décadas este concepto ha sufrido enormes mutaciones y en la actualidad el espectáculo propiamente dicho ya no se halla exclusivamente entre la embocadura escénica, sino que un delirio general se ha extendido por toda la ciudadanía

¹⁵⁴ Guy Debord, (*Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama, 1999) considera que la sociedad postindustrial genera un espectáculo de baja calidad que utiliza como materia prima la propia realidad. La crítica a los medios de comunicación es tajante: “A menudo se prefiere hablar, más que de espectáculo, de “medios de comunicación”. Con eso se pretende designar un simple instrumento, una especie de servicio público que administra con imparcial “profesionalidad” la nueva riqueza de la comunicación entre todos debida a los *mass media*; comunicación que ha accedido finalmente a la pureza unilateral, donde la decisión ya tomada se deja admirar tranquilamente. Lo que se comunica son *órdenes*; y no deja de ser muy armonioso que quienes las han impartido sean los mismos que dirán lo que opinan sobre ellas”. (1999:18). De hecho, en esta sociedad sólo existen las cosas si se hablan de ellas en los medios.

¹⁵⁵ *El rapto de Talía*, Barcelona, De bolsillo, 2000.

produciendo espectáculos de toda clase completamente integrados en la vida cotidiana y apareciendo en los lugares más insólitos. (2000: 28)

La sociedad ha asumido mayoritariamente la necesidad de crearse un papel para poder amarrarse a una realidad entendida como representación, en la que cuenta más la apariencia que la esencia. En consecuencia, los individuos se dedican lo mejor que pueden a la construcción de su rol, creyendo que su experiencia es digna de ser representada sin distinguir entre actuación y vida, que en muchos lugares no es más que representación institucionalizada: en los museos, en los parques temáticos, en las bodas, en el carnaval. Vicente Verdú¹⁵⁶ confirma estas apreciaciones en su análisis del capitalismo de ficción caracterizado entre otras cosas por la tendencia a la organización teatral de cualquier acontecimiento:

De esta manera, como ha sugerido Jeremy Rifkin (2000), los espacios donde compramos, a donde viajamos, donde vivimos van camino de convertirse en un teatro donde somos ya actores y espectadores, clientes y artistas. El mundo tiende en fin, una y otra vez a doblarse sobre la escenografía que va alzando el capitalismo de ficción porque, como afirma el famoso consultor internacional Tom Peters (1992): “todo el mundo está ya en el negocio del espectáculo”.

Las técnicas del ilusionismo, la simulación o la dramaturgia se han incorporado a la religión, a la educación o a la guerra, y ninguna actividad deberá quedar excluida del *show business* porque, en el capitalismo de ficción, las marcas mercantiles se transforman en motivo de experiencia y los ciudadanos aspiran a no aburrirse nunca y no morir en consecuencia jamás, porque mientras nos divertimos logramos mediante la atracción del espectáculo escapar a la atracción del tiempo a su peso y su extrema gravedad. (2003:55)

Los modelos de representación audiovisuales dominantes han propiciado la espectacularización total de la realidad. Los tediosos trabajos cinematográficos de Andy Warhol¹⁵⁷ sirvieron para mostrar precisamente el aburrimiento que provoca la filmación de lo

¹⁵⁶ *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama, 2003.

¹⁵⁷ Nos referimos a los primeros films minimalistas de 1963-1964, como *Sleep, Kiss, Haircut, Blow Job, Eat, Empire* y *Henry Geldzahler*, cintas largas y estáticas en las que no había ninguna clase de intervención ni tratamiento técnico. La aportación de Andy Warhol al mundo del cine puede sintetizarse a partir de dos tópos que caracterizan su producción. Por una parte, el uso de la cámara fija para crear composiciones estáticas sin ningún hilo narrativo (aunque existen múltiples excepciones que rompen el encuadre único); y por otra, la toma larga, muchas veces proyectada a la velocidad del cine mudo, una mirada penetrante y escrutadora que se acerca mucho a la mirada del *voyeur*.

real sin introducir técnicas de espectacularización y dramatización. La televisión y el cine dominante parecen tenerlo en cuenta y apuestan porque su traducción de la realidad en lenguaje audiovisual sea espectacular. Y, en relación directa, que sea negocio porque a mayor audiencia, más publicidad e ingresos. Un ejemplo llamativo de puesta en escena y control de la realidad para su retransmisión espectacular nos lo da Umberto Eco¹⁵⁸, sobre la retransmisión por televisión de la Boda de Lady Di:

Los que han visto la televisión han destacado que el color de las boñigas (de los caballos del cortejo) no era ni oscuro, ni pardo, ni desigual, sino que se presentaba siempre y en todas partes en un tono pastel, entre beis y amarillo, muy luminoso, de forma que no llamara la atención y armonizara con los colores suaves de los vestidos femeninos. Pronto hemos podido leer, aunque lo habríamos imaginado igualmente, que los caballos reales habían sido alimentados durante una semana con píldoras especiales para que sus excrementos tuvieran un color telegénico. Nada debía ser dejado al azar, todo estaba al servicio de la retransmisión. (1998:118–119)

Margarita Rivière¹⁵⁹, por su parte, explica, en esta misma línea de análisis, la manera en que la información es fabricada y elaborada por los medios y los políticos a través de sus gabinetes de comunicación para que sea atractiva a un público ávido de entretenimiento. En su opinión, las fábricas de noticias procuran crear una puesta en escena adecuada que permita entretener y seduzca a la audiencia por el propio tratamiento mediático. Un caso típico es, según Rivière, el escándalo:

Gran parte de las noticias se fabrican ya en laboratorios especializados. Desde los acuerdos de las grandes *cumbres* políticas hasta las subidas y bajadas de las monedas o incluso ciertos resultados deportivos y los muertos en carretera el fin de semana, todo resulta bastante previsible. La realidad así programada, podría ser un aburrimiento insoportable. Resulta lógico que en esas fábricas de noticias, que son fuentes informativas y sus correspondientes *gabinetes de comunicación*, se las envuelve en ropaje fantástico, que llame la atención –se trata de conseguir la categoría de “acontecimiento”, ya se trate del último disco de Madonna o del penúltimo discurso de Clinton– y se las someta a una sesión de estilismo para que nos seduzca desde el escaparate mediático, al igual que se

¹⁵⁸ Citado en Ignacio Ramonet (1998).

hace con los productos más variados. Cuando se trata de llamar la atención, el escándalo neopuritano es hoy una puesta en escena muy cotizada. (1995:152–153)¹⁶⁰

Si tenemos en cuenta lo que se ha señalado hasta aquí es sorprendente, aunque hasta cierto punto lógico como coartada, que desde la Cable News Network (CNN), erigida en la televisión global en los años 90, se defienda que su única función es informar, que las cámaras se limitan a grabar lo que está ocurriendo. Sus principios informativos son la objetividad total y la neutralidad absoluta sin defender un interés ideológico. Se trata sólo de dar un servicio cívico desinteresado de la industria audiovisual global al mundo. Sin embargo, obviamente, esta empresa como cualquier otra y de manera legítima, lo que busca es hacer negocio. La competencia en el terreno audiovisual es muy grande, por lo que se busca la creación de noticias –entendidas como productos– que vendan aunque realmente no informen. Uno de los recursos básicos usados por los medios audiovisuales, con la televisión a la cabeza, es el drama y el miedo. Los conflictos internacionales pueden elevar decisivamente los beneficios de una cadena global como la CNN, así que si no hay drama que contar se debe inventar uno o, incluso, desquiciar las cosas hasta convertirlo en drama.

3.1. La esfera política y el espectáculo televisivo

El carácter representativo del político implica que parte de su cometido se deriva hacia la actuación pública como ritual del símbolo del poder que detenta. La teatralidad se erige en el lazo comunicativo entre el político y los ciudadanos, acostumbrados a interpretar los signos emitidos como contenidos ideológicos. Por consiguiente, la actuación del político en términos teatrales o de representación forma parte indivisible de la práctica del oficio. El problema radica en que los grados de espectacularización han alcanzado cotas muy elevadas, convirtiéndose, a veces, en la esencia de la política. En este sentido, Rey Morato¹⁶¹ reflexiona en torno a la relación entre Hollywood y Washington, que cristaliza en la participación constante de actores y

¹⁵⁹ *La década de la decencia*, Barcelona, Anagrama, 1995.

¹⁶⁰ Y continúa más tarde con el escándalo político como recurso muy utilizado para enganchar al ciudadano con la información propuesta desde los medios, que se convierten en una instancia moralizadora con intereses en juego. Rivière: “La puesta en escena escandalosa de las noticias no sólo afecta directamente al trabajo periodístico que, a la hora de seleccionar lo que se publica o se emite, tendrá muy claro el decantarse por el horror, el morbo o el escándalo de cualquier género, sino que responde a la estrategia de poder de cada medio. El escándalo no es un ingrediente inocuo o inocente, sino un arma ideológica de gran importancia”. (1995: 163)

¹⁶¹ *Los juegos de los políticos*. Madrid, Tecnos, 1997.

actrices en actos políticos de apoyo a los candidatos de los distintos partidos; aunque, lo esencial es la adopción de la política de las estrategias del mundo del espectáculo:

Que el discurso político aparezca acompañado –contaminado, podríamos decir–, por algunos elementos y personajes propios del mundo del espectáculo, es desde la llegada de la televisión, algo indisociable de las modernas democracias.

Actores, escenario, retórica y música parecen salidos de la factoría Hollywood, lo cual recuerda la pregunta formulada hace algunos años: ¿cómo puede competir Washington con Hollywood? La respuesta no tardó en llegar: adoptando sus métodos.

Ya en 1960 Frank Sinatra, Dean Martin y otros actores participaron activamente en la campaña electoral que llevó a Kennedy a la Casa Blanca, y, cuatro años después, Richard Nixon recibió el inestimable apoyo de John Wayne y Pat Boone. (1997:246)

Y es cierto que en nuestras democracias el debate político se ha convertido en un espectáculo audiovisual¹⁶², en éste los diferentes discursos políticos se articulan en los medios a través de una cadena de declaraciones y réplicas huecas en torno a temas que muchas veces no coinciden con las preocupaciones de los ciudadanos. Se puede hablar de una progresiva guionización de la vida política en un intento por gestionar la opinión pública, reducida a la aceptación o rechazo de gestos o declaraciones, con independencia de la veracidad o falsedad de su contenido. José María Mendiluce¹⁶³ describe esta situación en referencia a España, lo cual indicaría que la tendencia norteamericana de la que habla Morato se ha trasladado a Europa:

El debate político en nuestras democracias se ha convertido en un espectáculo audiovisual. La cuota de presencia en los medios de comunicación es el indicador casi exclusivo de la capacidad política de nuestros representantes. Y los medios de comunicación en el Parlamento real. Así sabemos las propuestas y las contrapropuestas a través de las noticias de la actualidad política, que consisten, casi siempre, en el

¹⁶² Larry Beinhart (*Parte de guerra*, Barcelona, Ediciones B, 1998) señala la injusticia, no sin cierta ironía, de que los políticos dependan tanto de su imagen en televisión: “Es demasiado fácil burlarse de los presidentes, sobre todo cuando se les juzga por los mismos cánones con que se juzga a los personajes que aparecen en televisión. Es ridículo e injusto. Los personajes de la tele aparecen en un programa que dura veintidós minutos, una vez por semana, veintiséis o treinta y nueve veces al año. El personaje de televisión tiene segundas tomas y sus errores quedan eliminados. Jerry Ford da un tropezón y queda definido como torpe para el resto de su vida. Richard Nixon intenta arrancar el tapón del bote de aspirinas con los dientes una noche y fracasa, y eso se convierte en un rasgo definitorio de su carácter, significativo de una disfunción de inimaginable profundidad. Jimmy Carter cometió una torpeza y se convirtió en un patoso para siempre”. (1998:101)

¹⁶³ “Democracia y política” en *El País*, el 13 de marzo de 1998.

seguimiento de una cadena de reacciones sobre declaraciones vacías, comentarios provocadores, insinuaciones insultantes o réplicas descalificadoras. Casi nunca opiniones, y raramente de ideas o propuestas políticas.

Que, además, éstas coincidan con las preocupaciones de los ciudadanos es otro tema. La liturgia mediática tiene sus ritmos, sus frecuencias, sus actores y sus guiones. Entrar o salir del guión es el objetivo prioritario.

La guionización de nuestra política se acomoda y se ajusta, como si de una serie de televisión se tratara, a la gestión del concepto de opinión pública, que consiste en medir el grado de aceptación de un gesto, de una propuesta o de un personaje, independientemente de la veracidad o falsedad de su contenido. (1998:16)

Neil Postman¹⁶⁴ responsabiliza especialmente a la comunicación creada por la televisión de esta tendencia hacia la publicidad y el eslogan político simplificador e impactante como mensaje básico de transmisión de ideas. Postman relata en qué han devenido los debates televisados entre los candidatos en su país y los compara con los que en el pasado solían tener gente como Lincoln. Y su relato es cuanto menos sorprendente en lo que se refiere a la concentración de la audiencia para seguir el discurso político de los candidatos:

Antes de las elecciones presidenciales de 1984, los dos candidatos se confrontaron en la televisión en lo que denominaban “debates”. Estos acontecimientos en modo alguno se parecían a los debates mantenidos por Lincoln y Douglas. Cada candidato disponía de cinco minutos para contestar una pregunta como la siguiente: ¿Cuál es (o podría ser) su política en América Central? A continuación su oponente tenía un minuto para responderle. En una circunstancia como ésta, la complejidad, la documentación y la lógica no pueden jugar ningún papel, y ciertamente, la sintaxis fue abandonada en varias ocasiones. Pero eso no importa, porque los oradores estaban menos preocupados por dar argumentos que en “causar” impresión, que es lo que la televisión realiza mejor. Los comentarios posteriores al debate en general eludieron cualquier evaluación de las ideas de los candidatos, puesto que no había nada que evaluar. En cambio, los debates eran concebidos como encuentros de boxeo, por lo que la cuestión relevante era determinar quién había vencido a quién. La respuesta estaba determinada por el “estilo” de los candidatos: ¿cuál era su aspecto?, ¿cómo fijaban la mirada?, ¿cómo sonreían? Y ¿cómo

¹⁶⁴ Postman, Neil: Op. cit.

contaban sus chistes? En el segundo debate, el presidente Reagan tuvo una respuesta brillante cuando se le preguntó su edad. Al día siguiente, varios diarios señalaron que Ron había derrotado a Friz con su broma. Así es cómo el líder del mundo libre es escogido por la gente en la era de la televisión. (2001:101)

En la era de la televisión, lo que más importa de un candidato en términos de comunicación es su capacidad de conexión con el público por cuestiones propias del mundo del espectáculo¹⁶⁵. El contraste con los debates de la época anterior a la televisión es no sólo evidente sino muy llamativo desde la actualidad. Postman ha analizado previamente los mencionados debates entre Lincoln y Douglas y su descripción deja patente la evolución de dichos acontecimientos electorales debido, básicamente, a la revolución tecnológica que han supuesto los medios audiovisuales. La elección de dichos debates se debe precisamente a que ilustran el poder de la tipografía para determinar el carácter del discurso político, modelado básicamente por el estilo de la palabra impresa. Para Postman en una cultura dominada por la imprenta, el discurso público viene caracterizado por una disposición ordenada, coherente y argumentativa. Hoy en día sería imposible que se diera el tipo de enfrentamiento que se producía en el marco de la “mente tipográfica” porque la audiencia audiovisual lo encontraría soporífero e insoportable. Postman relata como transcurrían los debates anteriores¹⁶⁶:

El 21 de agosto de 1858, tuvo lugar en Ottawa, Illinois, el primero de los siete famosos debates entre Abraham Lincoln y Stephen A. Douglas. El acuerdo era que Douglas hablaría primero durante una hora; que Lincoln tendría una hora y media para responder, y luego Douglas dispondría de media hora para la réplica correspondiente. Este debate era considerablemente más corto que aquellos a los que los dos hombres estaban acostumbrados. En efecto, se habían enfrentado varias veces con anterioridad y todos sus encuentros habían sido mucho más largos y agotadores. Por ejemplo, el 16 de octubre de 1854, en Peroria, Illinois, Douglas pronunció un discurso de tres horas, al que Lincoln había acordado responder. Cuando llegó el turno de Lincoln, éste recordó a la audiencia

¹⁶⁵ Así lo manifiesta Alejandro Muñoz-Alonso (“La democracia mediática”, en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999) en relación al nuevo político generado por la televisión: “Esta obsesión por la imagen, por la buena imagen, se entiende, ha cambiado también el perfil humano del político, al que la primera cualidad que se exige es que ‘dé bien’ en televisión. Ya no importa apenas lo que sepa ni casi lo que diga, lo importante es que ‘sepa estar’ ante las cámaras. Lo que tenga que decir ya se lo prepararán los asesores, los consultores mediáticos que harán que se aprenda las frases capaces de ‘conseguir titulares’”. (1999:37-38)

¹⁶⁶ Postman, Neil: Op. cit.

que ya eran las cinco de la tarde y que probablemente necesitaría tanto tiempo como Douglas quien, a su vez, estaba comprometido a rebatirlo. Por consiguiente, propuso que la audiencia se retirara para cenar y que retornara descansada para escuchar otras cuatro horas de argumentación. La audiencia aceptó amablemente la propuesta y las cosas sucedieron tal y como Lincoln había señalado. (2001:49)

No deja de ser sorprendente que se hayan producido debates tan largos y de una alta complejidad en la argumentación con una aceptación de la gente que los escuchaba tan amplia. El interés despertado por unos debates de esa duración es hoy día impensable. En la actualidad, los partidos pactan todos los elementos integrantes de los debates televisados de sus candidatos. Desde el moderador, a la puesta en escena, color del fondo, temas a tratar, la duración de cada intervención e, incluso, la de los planos de escucha del adversario. Tal y como afirma Postman¹⁶⁷ la audiencia actual ha cambiado y precisa otro tipo de discurso basado en un lenguaje sencillo que se apoye en imágenes:

En cuanto a la capacidad de atención de la gente, sin duda, debe haber sido extraordinaria comparada con los estándares actuales. ¿Hay en nuestro país algún público que pueda soportar siete horas de exposición? ¿O cinco, o tres? ¿Sobre todo sin ilustraciones de ningún tipo? Además, estos públicos deben haber tenido igualmente una extraordinaria capacidad para comprender largas y complejas sentencias orales. (...) Es difícil imaginar que el actual ocupante de la Casa Blanca sea capaz de construir tales frases en circunstancias similares. Y si lo fuera, con seguridad correría el riesgo de agobiar la comprensión o la concentración de su auditorio. Las personas de la cultura televisiva necesitan un “lenguaje sencillo”, tanto oral como visualmente (...). (2001: 51)

En este mismo sentido apuntaría George Ritzer¹⁶⁸ que en su análisis del funcionamiento de las cadenas de comida rápida, explica cómo esos parámetros se han ido extendiendo a los diferentes ámbitos sociales con unas consecuencias de gran calado en el campo de la política. Uno de esos parámetros dominantes es lo que él denomina acento en la cantidad, en detrimento de la calidad, y que en política, por influencia de la televisión, implica, entre otras cosas, una

¹⁶⁷ Postman, Neil: Op. cit.

¹⁶⁸ *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel, 1999.

drástica reducción de los discursos en aras de la simplificación que exige la retransmisión televisiva:

La televisión ha influido también en la política de diferentes maneras, incluidos los discursos políticos. Lo que importan en televisión son las imágenes, no las palabras. Así, en la campaña presidencial de 1984, sólo era posible encontrar en los noticiarios nacionales quince segundos de discurso. Cuatro años después, el tiempo dedicado a la palabra en tales reportajes se había reducido aún más hasta alcanzar solamente los nueve segundos (lo que se ha denominado “flashes informativos”). Como los discursos de las campañas políticas están pensados para la televisión, y no para un auditorio, se han ido reduciendo cada vez más, hasta alcanzar una duración de menos de veinte minutos de promedio, incluido el tiempo dedicado a los aplausos. La atención que se presta a los discursos de los candidatos ha quedado limitada a diez o quince segundos, lapso apto para ser recogido por las cadenas de ámbito nacional. Este acento en la brevedad de los discursos políticos ha reducido su calidad, por no mencionar la que encontramos en el discurso político de los ciudadanos.

Además de la brevedad de los reportajes televisados de los discursos, los mismos discursos han sufrido un proceso análogo. Antes de la televisión, los discursos políticos emitidos por radio solían durar una hora; hacia la década de 1940, la norma se había situado en unos treinta minutos. En los primeros años de la televisión, los discursos tenían esta misma duración, pero pronto se redujeron hasta los cinco minutos. Hacia la década de 1970, el discurso se había visto sustituido por un anuncio de sesenta segundos. De forma parecida, en los debates presidenciales que se televisan, los candidatos tienen un minuto o dos para exponer su posición sobre un tema en concreto. (1999: 102)

La influencia de la televisión sobre la política, y su conversión en una cuestión de imagen fundamentalmente, se confirma por hechos en otros ámbitos. Ritzer aporta alguno en su reflexión al hilo de las transformaciones de las normas sufridas por diferentes deportes, en aras de satisfacer las pretensiones de las cadenas televisivas para aumentar los ingresos por la venta de derechos de retransmisión. Esta modificación de las normas deportivas ha derivado en la reducción de las convenciones políticas para adaptarse al medio televisivo. Según Ritzer¹⁶⁹:

¹⁶⁹ Ritzer, George: Op. cit.

La calidad de varios deportes ha variado y, a la vista de lo sucedido, sacrificada en aras de la cantidad. Si seguimos con la televisión, la naturaleza de los acontecimientos deportivos ha sido modificada por los necesarios contratos televisivos y por los enormes ingresos derivados de tales contratos. (Los deportes no son los únicos afectados por esta situación; en política, el Partido Demócrata está considerando acortar y hacer más ágil su convención para acomodarse a las demandas y necesidades de la televisión.) (1999: 93)

El aparato informativo, en lugar de formar una verdadera opinión pública en torno a ideas, crea un mercado político donde las ofertas se realizan en clave publicitaria. Y esta situación viene propiciada para Ritzer por la evolución tecnológica que permite en su opinión el aumento del control del hombre por medio de la introducción de la tecnología¹⁷⁰. Ritzer señala que los políticos se han adaptado al nuevo medio adoptando sus estrategias comunicativas a lo audiovisual. El ejemplo emblemático de esta evolución es el presidente Ronald Reagan¹⁷¹ que, con su equipo de comunicación, llevó la política espectáculo a su cota máxima¹⁷²:

Los políticos también se han visto enormemente influidos por la aparición de las tecnologías. De nuevo, el ejemplo más obvio es la utilización de la televisión para manipular a los votantes. Además mucha gente no ve nunca a un político si no es cuando sale por la pantalla del televisor. Y cuando los políticos salen en pantalla son mucho más creíbles en un formato diseñado para comunicar exactamente el mensaje y la imagen deseada por los políticos y por sus asesores en comunicación de masas. El presidente Ronald Reagan llevó esta situación al extremo de convertirla en un arte en la década de

¹⁷⁰ Roger-Gérard Schwartzberg (*L'État spectacle. Le Star system en politique*, Flammarion, 1977) nos recuerda la trayectoria de Ronald Reagan anterior a la presidencia norteamericana: "Né en 1911, M. Reagan entame en 1937 une carrière cinématographique qui lui fera tourner une cinquantaine de films. Souvent dans rôles de séducteur peu comblé, malgré son physique avantageux. Lui-même se définit comme "l'Errol Flynn des séries B" et rappelle qu'il débute comme "the nice guy who didn't get the girl". A la ville, M. Reagan se marie deux fois. Avec les actrices Jane Wyman en 1940, puis Nancy Davis en 1952. De 1947 à 1952, puis en en 1959, il préside l'*Actor's Guide*, le puissant syndicat des acteurs de cinéma d'Hollywood. C'est là qu'il prend goût à la politique. Il y faire ses débuts en 1964 en faisant campagne à la télévision pour le candidat républicain à la maison Blanche, M. Goldwater. Elu gouverneur de Californie en 1966, réélu en 1970, M. Reagan, naguère spécialisé dans les rôles de redresseurs de torts, de victimes du devoir, est à Sacramento le champion ultra-conservateur de la "moralité" et de l' "ordre". Ordonnant la première exécution capitale depuis 1963. Réprimant sévèrement des manifestations notamment à Berkeley. Révoquant le recteur de l'Université de Californie. En fin, en 1976, M. Reagan se lance contre M.Ford dans la course à l'investiture républicaine pour la Maison Blanche. Battant le président dans plusieurs primaires, l'ancien acteur rate de peu l'investiture à la Convention républicaine d'août 1976, où il recueille 1070 voix contre 1187 à M. Ford. Jusqu'au bout, la lutte sera restée incertaine entre l'ancienne vedette et le président sortant. Et le duel s'étendra même à leurs épouses: Mme. Betty Ford, ancienne danseuse, et Mme. Nancy Reagan, ancienne actrice, calculent avec son soin consommé leurs apparitions à la Convention". (1977:186)

¹⁷¹ Véase sobre su figura el texto Katery Doval *Reagan, de vaquero a presidente*, Madrid, Editorial Ruiz Flores, 1981.

¹⁷² Ritzer, George: Op. cit.

1980. En muchas ocasiones se organizaban visitas y se preparaban las imágenes de televisión de tal manera que los telespectadores y los votantes potenciales recibiesen precisamente el mensaje visual que pretendían los asesores en comunicación de masas de Reagan. La mayoría de apariciones de este presidente en televisión habían estado preparadas al detalle para asegurar que se comunicaba el mensaje deseado. Por el contrario, las conferencias de prensa, menos controlables, se redujeron a un mínimo porque las preguntas que se le hacían al presidente, y muchas de las respuestas no podían preverse. (1999:147)

La relación del político con la vida real es nula puesto que no hay inspiración directa sobre la realidad sino que se copia de la copia, de la reproducción hecha por los medios. Y las malas representaciones tienen por resultado el alejamiento del ciudadano/espectador/elector que ni siquiera se excita con el amplio despliegue de medios que siguen una campaña electoral, a las que se les suele dar una pátina de seriedad que deriva hacia el programa deportivo con un resultado final en términos exclusivamente de victoria o derrota. Y más tarde, Neil Postman¹⁷³ apunta hacia la transformación que entiende la política como deporte, aunque va más allá con una frase del propio Reagan:

En la excelente novela de Edwin O'Connor titulada *The Last Hurrah*, que trata sobre los aspectos negativos de los partidos políticos de Boston, el alcalde Frank Skeffington intenta instruir a su joven sobrino respecto de las realidades de la maquinaria política, y le dice: "En nuestro país, la política es el deporte que atrae más espectadores". En 1966, Ronald Reagan utilizó una metáfora diferente. "La política", dijo, "es igual al mundo del espectáculo". (2001: 131)¹⁷⁴

¹⁷³ Postman, Neil: Op. cit.

¹⁷⁴ La política espectáculo continúa con el trasvase de actores a políticos, tal y como demuestra el último caso más llamativo recogido por la agencia EFE y publicado en *El Mundo* el 3 de octubre de 2003 sobre el nuevo gobernador de California: *Schwarzenegger, una mente política tras unos músculos de cine*. "Arnold Schwarzenegger ha dado un nuevo giro al guión de su carrera, una ambición que comenzó con unos músculos que le llevaron a Hollywood y que ahora dejan paso a una mente dedicada a la política como gobernador de California. Estas transformaciones tienen en común el ansia de triunfo de este austriaco de 56 años por todos conocido como 'Terminator'. (...) Pero le puede la ambición política, una constante en la carrera de Schwarzenegger, interesado en el Partido Republicano desde su llegada a Estados Unidos hace 35 años. Dice que aprendió inglés con los discursos de Richard Nixon y no oculta su admiración por Ronald Reagan, actor como él y ex gobernador de California, de quien tiene un busto en su despacho. Probó la política en 1988 cuando colaboró activamente en la campaña presidencial de George Bush, quien más tarde le nombraría presidente del consejo de educación física y deportes. También apoyó una iniciativa californiana en favor de programas educativos después del horario escolar. Según ha señalado en diferentes entrevistas, de Reagan aprendió que siempre hay que situar el listón lo más arriba posible y, como él, aspirar a una

La transformación de la política en espectáculo es algo constatable en cualquier periodo electoral moderno¹⁷⁵ – aunque esa espectacularización también se da a lo largo de las legislaturas, con puestas en escena constantes y juegos del lenguaje de los diferentes partidos. No ha sido un cambio repentino sino que se trata de la culminación de un proceso que ha ido de la mano de las transformaciones tecnológicas y la posición dominante de los medios audiovisuales. De esta manera, la esfera política se ha convertido en productora de espectáculos creados por gabinetes de imagen y cada partido prepara la puesta en escena para la entrada de su candidato. Siguiendo a Postman llegamos a una conclusión ciertamente desoladora: que el discurso televisivo político, ha conseguido determinar el discurso político, estructurado a partir del anuncio televisivo. Postman¹⁷⁶ es muy pesimista, casi tanto como Giovanni Sartori, y afirma que es este modo de comunicación el que ha logrado estructurar el pensamiento medio norteamericano:

Pero, ¿qué virtudes se le puede atribuir a la política si Ronald Reagan tiene razón? El mundo del espectáculo no está totalmente exento de la idea de excelencia, pero su motivación principal es satisfacer a la multitud, y su instrumento principal es el artificio. Si la política es como el mundo del espectáculo, entonces la idea no es perseguir la excelencia, la claridad o la honestidad, sino parecer como si lo fuera, lo que es algo completamente diferente. Y la otra cosa que puede ser expresada en una palabra: propaganda. En su libro titulado *The Selling of a President*, que trata de la campaña de Richard Nixon en 1969, Joe McGinnis dice mucho de lo que se puede decir sobre política y propaganda, tanto en su título como en su contenido. Pero no exactamente todo,

carrera como gobernador de California sin miedo al ridículo por haber participado en películas bochornosas como "Hércules Goes Bananas". Sin embargo, a diferencia de Reagan, su agenda política es mucho más moderada. A pesar de las contradicciones de su campaña, están los continuos ataques de mujeres que se quejan tanto de haber sido objeto de acoso sexual como de sus comentarios machistas. Al actor le persigue una leyenda de mujeriego que, sin embargo, no ha impedido hasta ahora la buena marcha de su matrimonio con la periodista demócrata María Shriver –miembro del clan Kennedy– con quien tiene cuatro hijos. Estos rumores, junto con las supuestas secuelas en su salud del consumo de esteroides durante sus años de culturista, fueron los que frustraron hace dos años sus sueños políticos. Pero en esta ocasión, Arnold cuenta finalmente con todo el apoyo del Partido Republicano. Se ha rodeado de gente de primera y actúa como líder de un gran equipo, que en su opinión es lo que necesita California para salir de la crisis. En Hollywood, que es una industria marcadamente demócrata, incluso aquellos que no están de acuerdo con la ideología de Schwarzenegger se desviven en halagos hacia este actor que asegura que va a poner orden en el Estado”.

¹⁷⁵ En 1996 Rudy Giuliani, alcalde de Nueva York, se travistió de rubia platino junto con todo su equipo en un acto de confraternización con los medios de comunicación. Ese día Giuliani aprovechó para hacer una declaración de principios políticos en forma de bucle retórico: “*Soy un republicano que finge ser demócrata que finge ser republicano*”. Con cierto cinismo venía a mostrar que su discurso político, y en general la política, se fundamenta en la simulación ante los *mass media*, y se adapta en función de las necesidades dramáticas con el objetivo de alcanzar el poder. Esta anécdota, sin duda, ilustra en qué consiste la sociedad del simulacro.

¹⁷⁶ Postman, Neil: Op. cit.

porque si bien la venta de un presidente es una cosa sorprendente y degradante, sólo es parte de una cuestión más importante: que en Estados Unidos, la metáfora fundamental del discurso político es la televisión comercial.

El anuncio de la televisión es la forma de comunicación más curiosa y penetrante que sale del enchufe eléctrico. Un estadounidense que tenga cuarenta años ha visto en su vida más de un millón de anuncios de televisión y verá cerca de otro millón antes de que llegue a la jubilación. Por tanto podemos suponer con bastante certeza que el anuncio de televisión ha influido profundamente en los hábitos de pensamiento de los norteamericanos. Por cierto que no es difícil demostrar que se ha convertido en importante paradigma de la estructura de todo tipo de discurso público. (2001:132)

Margarita Rivière resalta también el avance en esa dirección hacia el espectáculo de la política que supuso la llegada a la presidencia norteamericana del actor y político Ronald Reagan¹⁷⁷. Éste personaje sintetiza a la perfección la culminación del proceso al tratarse de un actor que deviene político¹⁷⁸, con todo lo que esto supone de capacidad de fabulación y representación. Rivière¹⁷⁹ considera que esta evolución de la política hacia el espectáculo se ha producido también en España:

Gracias a la excedente labor de Ronald Reagan a favor de la política/espectáculo, el político, al ingresar en el *star system*, se ha convertido en lo que en España llamamos famosos. Desde este punto de vista de la cultura espectacular, hay poca diferencia entre lo que representa Clinton y Madonna, Felipe González e Isabel Pantoja, el Papa y Michael Jackson. Todos expuestos a un ojo público, encarnado preferentemente en las cámaras de

¹⁷⁷ Es destacable, sin embargo, la aportación de John Fitzgerald Kennedy como recuerda Philippe J. Maarek (*Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997): “La campaña electoral que condujo a John Fitzgerald Kennedy a la presidencia de su país puede considerarse modélica. Kennedy supo desde el inicio de la misma, asegurarse el apoyo de dos brillantes asesores de relaciones públicas. Fueron Pierre Salinger, que se encargó de las relaciones con la prensa escrita, y Leonard Reinsch, que se ocupó de la televisión. Parece ser que Kennedy fue el primer político de gran relieve que aceptó someterse al aprendizaje de cómo actuar ante las cámaras de televisión (lo que representó una considerable ventaja en su famoso debate con Nixon)”. Además, añade Maarek en la nota al pie que: “Kennedy ha sido también el primer político que ha admitido públicamente que no era él quien escribía sus discursos, sino que era ayudado por un escritor especializado (Ted Sorensen)”. (1997:30)

¹⁷⁸ Larry Beinhart (*Parte de guerra*. Barcelona, Ediciones B, 1998) en su novela sobre la Guerra del Golfo confirma la idoneidad de Ronald Reagan para interpretar el papel de presidente: “El único que podía dominar el hecho de estar ante las cámaras en cada minuto público de su vida y salir beneficiado era el tipo que se había pasado la vida ante las cámaras, Ronald Reagan. Si el experimento de Bill Clinton no es más satisfactorio que los de Nixon, Ford, Carter y Bush, entonces Reagan resultará ser el precursor del porvenir y la costumbre de tener a alguien que “interprete” el papel de presidente se institucionalizará”. (1998:101)

¹⁷⁹ Rivière, Margarita: Op. cit.

televisión, que puede tratar un debate parlamentario como si fuera un festival de rock. (1995:112)¹⁸⁰

De hecho, tal y como apuntan Terry Christensen y Peter J. Haas¹⁸¹, citando a Michael Rogin, la presidencia de Ronald Reagan fue una especie de reposición de algunos films de los que el actor y sus asesores escogían frases, conceptos e incluso historias de ficción para sus campañas y discursos. Estos autores recuerdan varios ejemplos de la era Reagan¹⁸²:

Similarly, Michael Rogin argues that Ronald Reagan's entire presidency was a kind of re-enactment of his movie roles. Analyzing Reagan's ascent from the actor to the presidency, Rogin identifies a number of instances when Reagan drew from Hollywood movies key phrases as well as conceptual foundation for his policies:

- During a 1980 Republican presidential debate, Reagan uttered, "I am paying for this microphone, Mr Green". The line was spoken by Spencer Tracy as a fictional presidential candidate in the film *State of the Union* (1948).
- In 1983, Reagan remembered the pilot of a World War II bomber plane who was posthumously honoured with the Congressional Medal for choosing to die aboard his crippled plane rather than abandon a wounded crew member. It was soon discovered that the hero in question was drawn from the 1944 war movie *A Wing and a Prayer*.
- Reagan's Strategic Defense Initiative system (commonly known as "Star Wars," but not inspired by that film) closely resembled the "inertia projector," a defense system that "stops and destroys anything that moves" in *Murder in the Air* (1940), which features a secret agent played by Reagan.

In Rogin's view, Reagan's entire worldview was etched by simplistic Hollywood movies that –among other things– presented an evil foe and an always virtuous America. The validity of his specific connections between movies and Reagan's words and actions as

¹⁸⁰ El film *Ciudadano Bob Roberts* (Tim Robbins, 1992), que analizamos más adelante, pretende demostrar esta clara conexión entre política y música. El relato equipara ambos mundos convirtiendo al candidato en cantante folk.

¹⁸¹ *Projecting Politics. Political Messages in American Films*. New York, M.E. Sharpe, 2005.

¹⁸² En las elecciones generales de 2008, José Luís Rodríguez Zapatero, utilizó para cerrar sus últimas intervenciones de los debates televisados la frase "Buenas noches, buena suerte", procedente de la película del mismo título dirigida por George Clooney (*Good night and good luck*, 2006), que reflexionaba sobre la libertad de expresión en televisión. La "caricia intelectual", como lo denominó Zapatero posteriormente, buscaba conectar con la audiencia preocupada por la independencia de los medios, pero estaría en la línea comenzada por Ronald Reagan.

president is sometimes questionable, but Rogin's central argument about the power of film to transfix political elites must be taken seriously. (2007:53)¹⁸³

Esta transformación de la política en espectáculo cinematográfico fue retratada por Roger-Gérard Schwartzberg¹⁸⁴ poco antes de que Reagan llegara al poder. Este pensador francés ejemplifica esta espectacularización de la política aportando casos concretos de escena electoral francesa y norteamericana, que muestran como el proceso va tomando forma. Su análisis es especialmente atractivo porque considera la transformación del político en actor en la medida en que representa un papel y utiliza estrategias propias de esa profesión. Como los actores, los políticos centran el interés en su persona (imagen, gesto y palabra) derivando su actuación en egopolítica.

La personalización de la política no es más, según él, y por razones etimológicas – persona viene del latín *persona*, que significa máscara– su conversión en espectáculo, puesto que ahora el político deberá crearse una imagen simulada que atraiga y fije la atención del público. Esta imagen sintetizará de ahora en adelante el programa del partido. El programa hecho carne, eso sí, carne mediática. Al hilo del caso de Mónica Lewinsky¹⁸⁵, Fernando Vallespín¹⁸⁶ describe

¹⁸³ Un poco más adelante Christensen y Hass señalan otros políticos que han seguido la senda indicada de forma clara por Ronald Reagan como son William Clinton y Arnold Schwarzenegger. Respecto a este último afirman: “Action hero Schwarzenegger was not loath to borrow from his movies roles on campaign trail. He shouted “Hasta la vista, car tax!” (paraphrasing a line from *Terminator 2: Judgment Day*, 1991) as a crane dropped a weight onto a car to illustrate his promise to cut unpopular tax. After his election in 2003, his campaign to pass a pair of citizens’ initiatives was to resemble a “Hollywood production, a neat blending of show business and politics”. Schwarzenegger believes that acting and political leadership overlap significantly: “In acting what is important is that it’s organic...and that you connect to the people so they can look at the scene and buy in. But it’s the same here (in government). You have to connect with the people, and the more organic you are...that’s what then makes people buy in”. (2007:53)

¹⁸⁴ *L'état spectacle*. Paris, Flammarion, 1977.

¹⁸⁵ Monica Lewinsky trabajó en la Casa Blanca como becaria y mantuvo un *affaire* con el presidente Bill Clinton. Aunque en un principio ambos negaron dicha relación, las noticias sobre la misma, la investigación resultante y la acusación del presidente, fueron conocidas como «El escándalo Lewinsky». Lewinsky confió en la secretaria Linda Tripp, quien, secretamente, empezó a grabar sus conversaciones telefónicas con Lewinsky sobre la relación con Clinton. Después, Tripp daría las grabaciones a Kenneth Starr, el acusador independiente. Lewinsky admitió que su relación con Clinton involucró sexo oral en la oficina oval de la Casa Blanca. El informe resultante de la investigación de Kenneth fue conocido como el *Informe Starr*, que finalmente culminó con una acusación penal en contra del presidente por un delito de perjurio. Clinton negó, bajo juramento, que hubiera mantenido relaciones sexuales con Lewinsky, en un caso no relacionado con la acusación. En un vídeo de una rueda de prensa en la Casa Blanca televisado a nivel nacional, Clinton declaró: “Yo no tuve relaciones sexuales con esa mujer, la señorita Lewinsky”. La influencia del caso llegó a la pantalla dando lugar al film *La Cortina de humo* (*Wag the Dog*, Barry Levinson, 1998) que más adelante cometamos en detalle.

¹⁸⁶ “Democracia mediático-legalista”, en *El País*, 26 de febrero de 1998.

con suma claridad la transformación de la política en espectáculo mediático tragicómico donde el papel del ciudadano queda reducido al de público de un relato morboso como el caso que nos ocupa:

El pobre ciudadano, al que B. Manin describe en su sentido literal de *público* que asiste a una *representación* de la política escenificada en los medios de comunicación, no por ello deja de participar en ella. Se trata, sin duda, de una participación *virtual* –mediada también por quienes montan el espectáculo– que se manifiesta a través de los sondeos de opinión. El *Levinkeygate* sufrió un giro insospechado al detectarse en las encuestas que los ciudadanos valoran más las virtudes públicas del presidente de lo que condenan sus vicios privados. (1998:11)

Esta evolución hacia el mundo del espectáculo implica la existencia de un *star system* en política similar al del cine, lo que pone ambas esferas en relación directa, puesto que la política moderna ha asumido principios cinematográficos de producción y distribución de candidatos. De hecho, para Schwartzberg existen varios papeles básicos que los políticos actuales ponen en escena para conseguir captar la atención del elector y, en definitiva, su voto. En primer lugar está el héroe que es el salvador y tiene carácter de fundador. Es creador nato de espectáculo, un *show-man* con el que la escena política es de verdad un escenario para establecer el cara a cara con el público. Siempre está representando y su atributo básico es el carisma¹⁸⁷, que le permite proporcionar sueños y transmitir certidumbre a los ciudadanos. Con él las cosas parecen estar bajo control. Sus dos estrategias básicas de representación son la distancia y el orgullo. El héroe es una especie de semidiós que tiene relaciones privilegiadas con la divinidad. En su entorno más inmediato del partido se practica el culto a su personalidad y es convertido en ídolo que suscita a la vez adoración y temor. Evidentemente, este tipo de personaje no gusta a la democracia puesto que la distancia y el orgullo narcisista impiden el desarrollo democrático real, es decir, que es una máscara más propia de las dictaduras, aunque también suela darse en

¹⁸⁷ En torno a este concepto merece la pena resaltar las palabras de Max Weber recogidas por Roger-Gérard Schwartzberg: “Charismatique vient du grec *charisma*, qui signifie grâce. En théologie, le charisme désigne un don particulier conféré par la grâce divine. Max Weber introduit ce terme en politique pour désigner “la qualité extraordinaire d’un personnage qui est, pour ainsi dire, doué de forces ou caractères surnaturels ou surhumains ou tout au moins en dehors de la vie quotidienne, inaccessibles au commun des mortels, ou encore qui est considéré comme envoyé de Dieu ou comme un exemple, et en conséquence considéré comme un chef””. (1977:22)

sistemas en apariencia democráticos. En palabras de Schwartzberg¹⁸⁸ este personaje se caracteriza por:

C'est l'évidence. Le grand rôle dont rêvent les monstres sacrés de la politique, c'est le grand homme. C'est le héros. Ce demi-dieu de la mythologie antique. Entre ciel et terre. Il est l'homme d'exception, promis au triomphe, puis à l'apothéose. L'homme d'exploit, de ferveur et de gloire. Bref, l'idole offerte au culte des mortels. (1977:19)

Este personaje narcisista suele ser sustituido normalmente por el antihéroe, es decir, por el hombre común, gris, que todo ciudadano puede ser. Representante de la mediocridad se opone al carisma y es hiper-representativo¹⁸⁹. Este personaje es el campeón de la normalidad, banal, convencional y puro reflejo del ciudadano medio. Se trata de un presidente espejo que expresa la opinión media, el sentido común y se entrega a lugares comunes y verdades obvias. En este caso la adhesión no funciona por el asombro y el deslumbramiento que provoca el héroe, sino por identificación plena. Es la felicidad del conformismo y la simplicidad de su discurso da seguridad al público, que siente su manera de pensar¹⁹⁰ y de vivir representada y encarnada por el político/hombre ordinario. Schwartzberg¹⁹¹ define este personaje de la siguiente manera:

Un politique plus tranquille, plus quotidienne. Un politique qui abandonne les grades orgues pour un ton plus mineur. On quitte les grandes figures de proue pour se tourner vers des hommes communs, qui incarnent des vertus communes. Vers des citoyens comme les autres, capables de représenter tout le monde. Dès lors, le héros appelle l'homme ordinaire comme son contraire. Et comme son successeur. (1977:55)

Pero si el público se cansa de la autoridad heroica y acogen con ganas la figura opuesta y rutinaria que representa el hombre medio, también éste acaba por cansar, puesto que no sirve

¹⁸⁸ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

¹⁸⁹ En clave de política española, un ejemplo de este tipo de sustitución de líder carismático por una figura mediocre y gris se produce con el relevo de Felipe González por José María Aznar, del que se resaltaba precisamente su falta de carisma, por oposición al líder socialista, y se subrayaba su mediocridad como virtud para gestionar el gobierno del país.

¹⁹⁰ Hasta cierto punto el personaje central de *El político* (*All the King's Men*, Robert Rossen, 1949) analizado más adelante responde a este perfil en lo que se refiere a conexión por el público a través de juegos del lenguaje del hombre de clase social baja y trabajadora.

¹⁹¹ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

para encarnar las proyecciones ilusionantes de futuro del ciudadano medio. Es como él, y por lo tanto, no puede soñar con él. Así llega, el tercer modelo: el líder encantador, que asombra, cautiva y gusta. Entiende la política como el arte de la seducción y como oficio del espectáculo. Es con frecuencia la figura del hermano y portador, por tanto, de su rasgo dominante: la solidaridad. Su figura se asocia con la democracia y en contra del poder personal. En palabras de Schwartzberg¹⁹²:

Mais, l'homme commun –vraiment commun– finit pour lasser, lui aussi, car il ne peut servir de support aux projections. Le citoyen moyen ne peut s'élever en s'identifiant à lui. Il est comme lui. Vraiment comme lui. Il ne le fait pas rêver. Au contraire, cette antistar l'ennuie. Avec son prosaïsme et son "profil bas". Avec sa grisaille.

D'abord, la médiocrité attire et rassure. Puis elle lasse, elle écoeure. Et l'électeur–spectateur sa tourne vers un autre spectacle, plus gratifiant, plus divertissant celui du leader du charme. (1977:78)

Por lo general, su llegada al poder va a ser propiciada por una coyuntura internacional apacible y una buena situación económica. Tiene imagen de juventud y titulación universitaria. Encarna los mitos de su tiempo como la velocidad, la acción y el éxito. Representa, en definitiva, la política de la acción. Cree, además, que al público se le puede vender cualquier cosa utilizando los recursos que la publicidad y el *marketing* político pone a su disposición. Asimismo, juega con una imagen doble en dos registros opuestos que combina rasgos de los dos modelos anteriores: distante y próximo, diferente y parecido y superior e igual. A diferencia del hombre corriente, el líder encantador sirve de soporte a las proyecciones de los sueños y aspiraciones del público. Tiene, por consiguiente, una vida privada animada y es un seductor que actúa como un *playboy*¹⁹³. Se hace perdonar su éxito mediante costumbres comunes que comparte con el resto de mortales y que le sitúan cerca del público, facilitándose así la identificación. Como los otros tiene su momento, y en cuanto la situación se complica con una crisis financiera, el público le vuelve la espalda y busca la seguridad que proporciona el siguiente modelo: la figura paternal. Schwartzberg¹⁹⁴:

¹⁹² Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

¹⁹³ Tanto el personaje central de *El Candidato* (*The Candidate*, 1972) como el de *Ciudadano Bob Roberts* (*Bob Roberts*, 1992) mantienen este tipo de relación con su público. De hecho ambos mantienen *affaires* con algunas de sus fans. Su juventud y atractivo les sitúa claramente en este tipo de personaje encantador.

¹⁹⁴ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

D'ailleurs, le leader du charme finit, lui aussi, par lasser. A la longue, tout ce qui le rendait séduisant le rend inquiétant. On ne supporte plus guère sa légèreté désinvolte, son apparente insouciance, son obsession de séduire. Surtout quand le climat économique ou international vient à se dégrader. Surtout quand une crise grave se profile à l'horizon. Alors, le public se détourne du frère, jugé fragile et peu aguerri. Pour se retourner vers une figure paternelle d'autorité, beaucoup plus sécurisante. Qui ne le voit? En temps de crise, l'avenir appartient aux sexagénaires. Alors, le leader de charme s'efface devant le père. (1977:101)

El padre es la figura que tradicionalmente legitima el poder y puede ser de dos tipos: paternal–heroica o paternal–ordinaria. Sin embargo, si seguimos la teoría de George Lakoff¹⁹⁵, esta figura tendría dos vertientes diferentes (estricto/protector), que sirven para crear marcos de pensamiento totalmente opuestos. Como hemos visto anteriormente, en torno a estos dos modelos familiares se definen las políticas y sus campañas en EE.UU. De hecho, Lakoff supera la casuística de Schwartzenberg, proponiendo dos referentes familiares más abstractos y globales¹⁹⁶. En cualquier caso, este role político se caracteriza por la paciencia y la experiencia, por la sabiduría y la competencia en los diferentes ámbitos. Es un personaje tutelar y protector que actúa con firmeza y energía, y tiene capacidad para eliminar resistencias y obstáculos que aparecen en la problemática social. Esta imagen se funda sobre el gusto por la autoridad, la necesidad de admirar y obedecer, la tendencia a la sumisión y al servilismo. Sin embargo, esta figura tiene grandes problemas para perpetuarse en una sociedad cambiante y moderna¹⁹⁷. Como afirma Schwartzenberg¹⁹⁸:

¹⁹⁵ *No pienses en un elefante*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.

¹⁹⁶ El modelo de padre estricto de Lakoff sirve para explicar, por ejemplo, la llegada de Arnold Schwarzenegger al poder en el estado de California: “Entra en escena el Terminator: lo último, el no va más en cuanto a alguien estricto, el tipo duro extraordinario. El campeón mundial de culturismo tiene la última palabra en lo referente a disciplina. ¿Qué mejor estereotipo para la moral del padre estricto? Ésta es la razón de que fuese Schwarzenegger – y no otro famoso, como Jay Leno, Rob Lowe, Barbra Streisand– quien pudiese activar un estereotipo estricto y, con él, los valores conservadores republicanos. Lo peculiar de California es Arnold y la cultura del cine. Sin embargo, ese mecanismo estaba ya en el trasfondo de las victorias republicanas en las elecciones de 2002 y en las que se han celebrado por todo el país desde los tiempos de Ronald Reagan, pero sobre todo en esta última década, en la que los republicanos han dominado el arte de activar la imagen del padre estricto en la mente de los votantes”. (2007:70)

¹⁹⁷ La figura del padre viene representada tanto en *El candidato* como en *Ciudadano Bob Roberts* en las figuras de los contrincantes electorales de los protagonistas y cuya caracterización, experiencia y edad los convierte en evidentes referentes paternos.

¹⁹⁸ Schwartzenberg, Roger-Gérard: Op. cit.

Bref dans cet univers à obsolescence accélérée, le père ne détient plus les compétences nécessaires pour s'imposer. Alors, tout s'inverse. Hier, le fils s'efforçait de "reproduire" le père. Aujourd'hui, le père cherche souvent à imiter, voire à singer, la jeune génération. Sans grand succès. (1977:112)

La puesta en escena de la política implica, además de la representación de un personaje, la exposición de la vida privada de los hombres públicos en aras de la identificación del ciudadano. En principio, sólo el héroe rehuye a esta exposición pública puesto que la desacralización de su vida privada lo acercaría al público y en consecuencia a lo mundano en contra de su papel de semidiós. La edad es un factor que puede venderse en dos direcciones: como madurez y prudencia en caso de tratarse de un político "mayor", o como dinamismo e innovación si es joven. La juventud, impuesta por el primer plano del cine y la televisión, se ha convertido en símbolo de vitalidad y en un atributo fundamental cuando se trata de desbancar del poder a los políticos de mediana edad. En cualquier caso, es un valor de la sociedad actual que cada vez certifica la vejez a una edad más temprana. En relación con este aspecto, está también la escenificación de la buena salud de los candidatos en situaciones que confirmen su vigor físico y dinamismo. La campaña, de hecho, se convierte en un ensayo de resistencia por el esfuerzo tan intenso que se debe hacer para cumplir con todos los actos electorales sin exhibir muestras de desfallecimiento o extenuación. Es una prueba que debe confirmar la capacidad del candidato para dirigir el gobierno. Por eso es fundamental que el hombre político se exhiba haciendo deporte y pruebe su excelente forma física –si es necesario se harán campeonatos de su deporte favorito que, obviamente, ganará– proyectando una imagen dinámica y viril. En un momento de la novela de Larry Beinhart¹⁹⁹ que sirve de base para el guión de *La cortina de humo* (*Wag the Dog*, Barry Levinson, 1998), se hace una reflexión sobre la dificultad de representar el papel de presidente:

Bush suspiró. Es duro ser presidente. De verdad, es más duro que ser actor. Porque los actores no trabajan con tanta frecuencia y a a nadie le importa que estén jodidos. Mientras les salga bien. El presidente tiene reuniones a todas horas. Luego, su agente lo mete en el *Air Force One*. Por mucho que tenga un avión entero como habitación privada de hotel, con un personal servil atento a su menor deseo, tiene que abandonar el avión en

¹⁹⁹ *Parte de guerra*. Barcelona, Ediciones B, 1998.

dos horas, o seis, u ocho, tras haber pasado ese tiempo, o parte de él, viajando; y deberá mostrarse atento, enérgico, sano, bien dormido, indemne al *jet-lag* y encantado de estar ahí, dondequiera que sea. Arreglárselas para dormir donde pudiera, ignorando su reloj personal y sus ritmos biológicos, era aún más crucial que llevar un buen maquillaje cuando salía ante las cámaras. (1998:65)

Pero un aspecto central en esta representación de su vida privada es la vida familiar en la que debe demostrar sus cualidades sociales para que el electorado empaticice con él. Generalmente es conveniente que sea un buen esposo, y representar el estereotipo de la moralidad tradicional. La esposa jugará un papel clave en la campaña electoral y también en la presidencia, será una *vedette* que se pone al servicio de su marido al que humaniza. Debe ser mujer tradicional, es decir, sumisa, fiel y paciente y rehusar a su propia identidad. Los hijos y los nietos acreditan su potencia sexual y sirven para la humanización del hombre público e incluso, a veces, sirven para apoyar el papel paternal que éste ha asumido. Incluso los animales domésticos se integran en la puesta en escena, lo que indica que en el juego político no hay detalles sin importancia y nada es dejado al azar. Schwartzberg²⁰⁰ explica como cada uno de sus arquetipos utiliza la familia:

La présence d'enfants ou de petits-enfants est importante. Pour accréditer l'image du père (ou du grand-père) de la nation. Pour valider celle de l'homme ordinaire, père attentif comme n'importe lequel de ses concitoyens. Pour "humiliser" celle du leader de charme, capable de quitter les sommets de l'intelligence ou de la séduction pour s'occuper familièrement des siens. Seul le héros tient sa femme et ses enfants dans l'ombre, mettant l'embargo sur sa vie privée et sur tout ce qui pourrait le désacraliser, le ramener au niveau quotidien de tout un chacun. (1977:146)

Está claro que la descripción de roles políticos que hace Schwartzberg es demasiado cerrada y perfecta como para que los políticos se ajusten exclusivamente a un personaje como los modelos descritos. Más bien —él mismo lo constata y es consciente de la limitación teórica de su planteamiento— estos papeles son representaciones abstractas, y lo que encontraremos serán ejemplos concretos que en un momento dado se adscribirán a un tipo más que a otro, pero que en ocasiones tratarán de combinar rasgos de dos personajes. En todo caso, es cierto que los

cambios no deben ser demasiado bruscos o evidentes, y que siempre se podrá detectar la dominancia de un papel sobre los otros para no confundir al electorado entendido como audiencia.

3.2. La campaña electoral en clave dramática

En la misma dirección de entender la política en clave dramática apunta el análisis de Javier del Rey Morato²⁰¹, ya reseñado en el primer capítulo, que consideraba que la comunicación política se estructuraba en torno a juegos de lenguaje. En su opinión, el candidato profesional se entrega a su papel sin una identificación plena gracias a la disciplina dramática, no se involucra afectivamente en su papel para no empañar su interpretación con elementos subjetivos. Es en la fase electoral cuando más énfasis adquiere la estrategia dramática de los políticos. Rey Morato afirma de hecho que:

Al igual que en los argumentos teatrales, en la campaña electoral hay guión, escenario, tiempo de exposición, temas, personajes, roles, dirección escénica, indumentaria, decorados, escenas y telón final.

El candidato suele tener *disciplina dramática*, es decir, capacidad para no involucrarse afectivamente en el papel que representa: tiene que mantener su libertad para enfrentar satisfactoriamente las contingencias dramáticas a medida que éstas surjan. (1997:90)

Rey Morato, sin embargo, al estudiar el funcionamiento en concreto de las campañas electorales, establece una tipología de juegos de lenguaje y por tanto una gran variedad de papeles más diversa y flexible que el candidato puede adoptar en su estrategia lingüística para conectar con los electores. Morato²⁰² describe las campañas electorales como obras teatrales y afirma:

En nuestras sociedades el drama está perfectamente establecido, forma parte del sistema, es previsible y está regulado constitucionalmente. Pero en cada ocasión que se representa el drama, los implicados –toda la sociedad– actúan como si fuera original, creación de ellos, y no un sistema, es decir, un repertorio de comportamientos perfectamente

²⁰⁰ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

²⁰¹ Rey Morato, Javier del, *Los juegos de los políticos*, Madrid, Tecnos, 1997.

ensayado, con escenografía, reparto de papeles, libreto, tensión regulada –sometida a calendario– y un desenlace previsible, en el que la tensión, una vez que ha cumplido su función social y política en el contexto del guión, cede, cesa y desaparece del escenario.

La dramatización que se produce a través del modelo mediador de la comunicación política –izquierdas y derechas, nosotros y ellos– es un ejemplo de versión humanizada, dramatización artificial, simplificada, sumaria pero eficaz, en la vertebración de los enfrentamientos políticos.

La audiencia incorpora estos guiones y personajes estereotipados creados por esos guiones, a sus fantasías personales o grupales sobre la naturaleza del mundo político, fantasías que se convierten en realidades a las que la gente responde con la acción política. Cada discurso, eslogan, cuña publicitaria en radio o comparecencia en televisión, es un esfuerzo cuidadosamente diseñado para describir al candidato. (1997:91)

Una vez escogido cada uno de los papeles –puesto que éstos se irán transformando según convenga a la campaña electoral– para el candidato, comienza un espectáculo cuya puesta en escena tiene como referencias el teatro y el cine, cuyas técnicas utilizan los especialistas en *marketing* político, pero que vendrá determinado fundamentalmente por la televisión. Hay algo que une estrechamente el teatro y la política. La jerarquía política recuerda la jerarquía del espectáculo, porque como en éste, en la escena política hay primeros actores y cabezas de reparto. En el repertorio dramático de la política encontramos, como si de una compañía teatral se tratara, el joven primer actor o líder encantador, la diva o héroe, el secundario en primer plano u hombre corriente. La influencia teatral es especialmente notable en el caso del héroe cuya puesta en escena es claramente teatral, suntuosa e incluso influida por el teatro de la época. La sociedad asiste a la teatralización de la vida pública y a la simulación política, donde todo está preparado para atraer atenciones y ganar voluntades. Al asimilar la televisión como discurso dominante de comunicación política, la emoción, sentida o no, se convierte demasiado a menudo en el recurso explotado por los estrategas políticos para obtener la identificación total con el líder/ídolo que no es otra cosa que máscara en el teatro político, distrayendo de los problemas reales en la contemplación de una representación. Siguiendo a Schwartzberg²⁰³:

²⁰² Rey Morato, Javier del: Op. cit.

²⁰³ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

L'homme politique pourrait être lui même. Authentiquement. Il préfère paraître. Quitte à simuler ou dissimuler. En se fabriquant un personnage, qui capte l'attention et frappe l'imagination. En interprétant un rôle, qui est parfois un rôle de composition.

Aussi, dans un vocabulaire emprunté au spectacle, parle-t-on volontiers de “vedettes politiques”, naguère de “ténors”. Toujours en “représentation”. Occupant la “scène politique” et captivant le “public” de leur “jeu”. (1977:14)

3.3. El *Star system* político y cinematográfico

Para Schwartzberg, las relaciones entre el cine y la política empiezan desde los primeros pasos del espectáculo cinematográfico, que comienza a interesarse por aquella produciendo películas sobre el poder. El cine, como modo de representación, impone un estilo diferente al teatro y a la ópera, mucho menos solemne y más cercano al espectador. Si el teatro se basa, esencialmente, en gestos corporales y la voz, el cine exige por su propia característica técnica los gestos faciales para transmitir los elementos pertinentes del relato. El primer plano y el plano medio que permite la cámara cinematográfica hacen desaparecer la distancia entre el actor y el público. Las características cinematográficas como la iluminación, el soporte fílmico que permite mejor definición y un maquillaje más perfecto permiten una sutileza en el gesto facial amplificada por el primer plano. Román Gubern²⁰⁴ explica el proceso de identificación que posibilita el avance técnico de la cámara:

Cuando esta ampliación óptica se aplicó funcionalmente al rostro humano, con la finalidad, por ejemplo, de hacer visibles las lágrimas de la protagonista, que pasarían desapercibidas en un plano general, se desveló la capacidad dramática y carismática de este encuadre privilegiado. El primer plano facial, al magnificar la presencia icónica de los intérpretes, permitió al público reconocer y familiarizarse con los actores y actrices más fotogénicos y atractivos y no tardó en aparecer un fenómeno de identificación emocional con ellos y su consiguiente culto colectivo, con su secuela de imitaciones vestimentarias, conductuales, etc. En la televisión debido al pequeño tamaño de la pantalla, el primer plano se convirtió en el encuadre más habitual de sus productos, lo devaluó su valor dramático, a expensas de la legibilidad de los rostros y de su fácil identificación. (2000–51–52)

²⁰⁴ *El eros electrónico*, Madrid, Taurus, 2000.

No obstante, los gestos faciales exagerados no deben ser tan pomposos y numerosos que resulten demasiado antinaturales. La evolución técnica posterior que supone la televisión supone un paso adelante en el diseño espectacular de la política. La representación televisiva se organiza en torno al plano medio y el primer plano y amplifica cualquier gesto de manera exponencial; como consecuencia, exige al político actor maneras poco brutales e incluso intimistas²⁰⁵. Cualquier fallo o falta de tacto se magnifica y transmite una imagen negativa a los telespectadores, muy sensibles a los gestos agresivos. Los dirigentes políticos se adaptan a la evolución técnica del cine y la televisión y utilizan todas las estrategias propias de la actuación cinematográfica. En esta evolución de los políticos hacia la profesión de los actores tiene mucho que ver la dominación que la televisión ejerce como medio de información. Neil Postman²⁰⁶ apunta en esta dirección cuando analiza cómo la televisión ha supuesto un cambio en lo que entendemos por realidad e impone una segunda categoría en lo referente a la actuación de los políticos: la verosimilitud:

Si en la televisión la credibilidad sustituye a la realidad como una prueba decisiva de la verdad, los dirigentes políticos no necesitan preocuparse mayormente por la realidad, siempre que sus actuaciones generen de modo consistente un sentido de verosimilitud. Yo sospecho, por ejemplo, que el deshonor que afectó a Richard Nixon no resultó del hecho de que el mintiera, sino porque en la televisión parecía un mentiroso. De ser cierto, esto no debería proporcionar tranquilidad a nadie, ni aun a los enemigos de Nixon. Porque las posibilidades alternativas son que uno puede parecer un mentiroso aunque esté diciendo la verdad; o, lo que es peor, parecer que está diciendo la verdad, pero en realidad estar mintiendo. (2001:106)

El cine funciona, como ya señalábamos anteriormente, como una correa de transmisión de los valores ideológicos dominantes en la sociedad. Estos valores se concretan a menudo en los actores, cuya influencia en la sociedad es determinante por su aura carismática que los convierte en modelos a reproducir por el público. De vital importancia es, en este sentido, la

²⁰⁵ Philippe J. Maarek (*Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997): “En 1968, el buen entendimiento de Richard Nixon con Roger Ailes, joven productor de televisión de 27 años, favoreció que la comunicación política televisada pudiera profundizar en el ancho campo de sus posibilidades. Ailes logró convencer a Nixon de que se situara con naturalidad ante las cámaras y de que permitiese que le filmaran en primeros planos. En definitiva, que aceptase las fórmulas que contribuyen a aumentar, incluso hoy en día, la popularidad de las estrellas de televisión de todo tipo. No hay director de televisión que no sepa que los primeros planos van mucho mejor para las pantallas de televisión que los enfoques más amplios del cine”. (1997:34)

gestación y desarrollo del *star system* cinematográfico, que influye también en la distribución de papeles políticos y en la manera de entender la política. Si en el cine, el actor convertido en estrella determinaba el film que, incluso, se ponía al servicio de su lucimiento, lo mismo ocurre con el *star system* político. Schwartzberg²⁰⁷ analiza como el político, entendido como actor/estrella, consigue atraer toda la atención de la audiencia, quedando el aparato del partido e incluso el programa oculto tras su figura egocéntrica:

Ainsi, la vedette d'un film compte infiniment plus que le scénario ou la mise en scène. De même, l'étoile d'un parti occulte le programme et l'appareil. Elle le réduit à un simple support, à une simple plate-forme pour sa promotion personnelle.

Avec le même égocentrisme forcené, avec les mêmes caprices que les star du cinéma pour qui rien ne compte qu'elles-mêmes. Que valent les machinistes ou les figurants pour une vedette de l'écran? Que valent les militants ou les adhérents pour une star politique, transformée en mythe vivant? Ainsi va la politique au singulier, la politique du moi ou l'égopolitique. Ainsi va la vie publique, réduite à un solo joué par un seul instrumentiste. Désormais, le spectacle politique se focalise autour d'une supervedette. Seule en scène, elle monopolise l'attention du public sur son seul récital. A la manière dont une «idole» du musical choisit la formule du *one-man show* et supprime ainsi tous les autres numéros. Pour centrer tout le spectacle sur sa seule personne. (1977:15)

En la primera década del siglo XX, Hollywood se impone como el centro de producción cinematográfica que distribuía sus películas a escala mundial. Los elevados costes obligaron a buscar una vía de venta de sus productos lo más fiable posible. El resultado fue la creación del *star system*, inspirándose precisamente en el de su directo competidor: el teatro y las variedades. De hecho, las primeras estrellas proceden del mundo teatral, aunque más tarde comienza la creación de estrellas cinematográficas. Muy pronto el argumento, la puesta en escena, los movimientos de cámara, la iluminación o el maquillaje se ponen al servicio de las estrellas y de su lucimiento y promoción. En realidad, cada estrella venía definida por unos rasgos y representa un personaje estereotipado. Mary Pickford, por ejemplo, representaba a una figura pura e infantil. Los argumentos se escribían, pues, en función de estas características asociadas.

²⁰⁶ *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 2001.

²⁰⁷ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

De esta forma se posibilitaba la rápida identificación de los personajes por el público, la fácil comprensión de la trama y la venta de las nuevas películas de manera rápida y eficaz.

El mundo de la política ha asumido, pues, en gran medida los rasgos propios del *star system* cinematográfico. Schwartzenberg distingue tres períodos fundamentales de este sistema asociados a tres modelos distintos de estrellato de los actores. Este autor, en coherencia con el análisis que lleva a cabo, extiende estos modelos a los políticos que los usarán de referencia a la hora de escoger su papel en la escena electoral o mediática. El primer período va de 1920 a 1932, aunque quizá sus inicios se remonten según el propio Schwartzenberg a 1910. En este modelo la estrella es marmórea e inaccesible y habita en un lugar que parece no estar en este mundo sino en un Olimpo reservado sólo a los dioses. Los actores y actrices de este período son ídolos y mitos para las masas que los adoran. Dos son las estrellas más representativas de aquel entonces: Rodolfo Valentino, que impone el mito del seductor, y Greta Garbo, que encarna el mito en femenino, la diva. Su estrellato se basa, principalmente, en la distancia, la idealización y la irrealidad. La Garbo, por ejemplo, crea un halo de misterio, la distancia, en torno a su figura. Posteriormente, políticos autoritarios usarán en sus apariciones públicas estrategias de puesta en escena y distanciamiento similares para crear su aura de héroes de la patria. Schwartzenberg²⁰⁸ afirma sobre la figura del héroe cinematográfico y político, igualados por su fulgor de estrellas míticas:

Le héros est l'objet d'un vrai culte, qui s'appuie sur des contacts périodiques avec ses fidèles: premières publiques, tournées, etc. Un peu à la manière d'un prince visitant son bon peuple.

Son apparition provoque des scènes de délire collectif, souvent organisées par son agent de publicité. Malgré la protection d'importantes forces de police, ses admiratrices arrachent sa cravate ou les boutons de ses vêtements, pour conserver des reliques de l'idole. (1977:170)

Con la evolución técnica del sonoro, la diosa se convierte en mujer y se humaniza perdiéndose parte de su carga onírica. El mito se difumina bajo la realidad humana. Este segundo periodo ocupa la década de los 30 y 40 y, como pasa al final con la Garbo, es una

²⁰⁸ Schwartzenberg, Roger-Gérard: Op. cit.

estrella que brilla al tiempo que muestra características humanas. Es decir, que se propone como modelo que puede ser imitado. Por eso se denomina estrella–modelo. En esta evolución, está implicada, como hemos visto, la llegada del sonido al cine que permite la abolición de cierta distancia que existía con el cine mudo, que convertía a las estrellas en seres distintos, que no se expresaban igual que el público. Ahora la representación es más realista. Así, hay un intento de acercarse a lo real incluso en los decorados, que intentan ser más verosímiles. Aún permaneciendo alejada, puesto que no pertenece a lo común, es una estrella más cercana que permite la satisfacción de asimilación afectiva del público. Para Schwartzberg²⁰⁹ no se trata, por tanto, de un dios o un héroe, sino de un hombre o mujer que invita a seguir su comportamiento:

Comme le leader de charme, la star des années 30 et 40 (et parfois 50) combine harmonieusement la distance et la proximité, la supériorité et l'égalité, la différence et la ressemblance. Elle n'est pas plus un dieu ou une idole, mais un homme (ou une femme) qui peut servir de modèle au public. Elle cesse d'être un sujet d'envoûtement pour devenir un exemple de comportement.

Ainsi Gary Cooper, parfaite illustration de l'Américain idéal. Le prototype auquel chacun peut espérer ressembler, comme chacun, dans une Amérique idyllique et démocratique, peut espérer accéder au rang social le plus élevé et devenir *L'extravagant Mr Deeds*. Ainsi Clark Gable, Cary Grant ou Gregory Peck. Et peut-être aujourd'hui Robert Redford – qui pastiche J.F.K. dans *The Candidate*– héritier incertain de toute une lignée américaine. (1977:175–176)²¹⁰

La última etapa que propone Schwartzberger dentro de la evolución del *star system* cinematográfico recorre la década de los 50 y 60, durante la cual la estrella se banaliza y se convierte en puro reflejo del espectador. Es la estrella–reflejo o el hombre ordinario. El actor se convierte en uno de nosotros en armonía con el sentimiento democrático. El alejamiento y la

²⁰⁹ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

²¹⁰ Ian Scott (*American Politics in Hollywood Films*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000), sin embargo, no cree que Redford imite a Kennedy, y así lo confirman los propios autores del film, que tienen como referencia a otros personajes: “Redford, Ritchie and Lerner, for example, admitted to many discussions that toyed with a similarity to the earnest Bobby Kennedy in McKay but the director concluded: ‘ If we had anyone in mind, it was someone like Ralph Nader or Jerry Brown, the kind of guy who hates politics, then gets involved with it’ . From that perspective, the film concentrates on a false idealism underpinned by a lack of honesty as a focus for *all* politics; politicians are by nature rhetoricians –the anti–politics message of the film cannot help but become *the* message of electoral and therefore political success – and they fashion their wares accordingly”. (2000:67–68)

distancia se encuentran totalmente invertidos y se trata más bien de todo lo contrario, de la familiaridad. En este sentido es el antihéroe o el anti-ídolo. Schwartzberg señala que su rasgo definitorio es, precisamente, la ausencia de lo excepcional y de lo peculiar. Debe parecerse a todo el mundo, sin ningún rasgo fuera de lo común, sin un carisma especial que lo distinga y le haga sobresalir de la media, lo que facilita la plena identificación del público. Para Schwartzberger²¹¹ la estrella evoluciona hacia lo ordinario y con ella el político:

Le star devient quelconque: *the boy* (ou *the girl*) *next door*. Comme le dirigeant politique devient parfois le *common man*, l'homme ordinaire. En harmonie avec le sentiment démocratique et égalitariste. L'acteur (cinématographique ou politique) devient "comme nous". Il nous "représente". Au double sens du terme, qui évoque la représentation d'un spectacle (donnée par un acteur) et le mandat représentatif (exercé par un politicien). (1977:177)

Esta transferencia del mundo cinematográfico y su *star system* a la política evidencia la influencia del mundo del espectáculo sobre la esfera política y la carrera electoral. Hasta cierto punto el mundo de la música también ha dejado su huella y el político se ha ido convirtiendo en una estrella de rock cuyos mítines se asemejan cada vez más a los conciertos²¹². De hecho, muchas veces ambos acontecimientos tienen lugar en los mismos lugares, en los que se montan escenarios y equipos de sonido e iluminación que permitan, en ambos casos –conciertos o mítines– una puesta en escena atractiva. Se trata, en definitiva, de que los ciudadanos hacen política por delegación en estos ídolos o modelos políticos. Para Schwartzberg:

Alors, la projection-identification continue. Transformé en voyeur, le spectateur vit, aime et agit par acteur interposé. Il vit la vie aventureuse et amoureuse de la vedette du film. Comme il vit la politique active et audacieuse de la star politique. L'admiration du héros –cinématographique ou politique– remplit donc une fonction latente. Inconsciemment, le spectateur (ou le citoyen) charge le héros d'assumer les actes dirigés vers la satisfaction désirée qu'il ne peut assumer lui-même. Il s'élève au-dessus

²¹¹ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

²¹² El film de Tim Robbins *Ciudadano Bob Roberts* (*Bob Roberts*), que incluimos en nuestro corpus de análisis, pretende destacar esta conversión de la política en espectáculo musical al convertir al candidato en estrella de la canción folk. De esa forma, Robbins subraya todos los rasgos transferidos de la música a la política desde un punto de vista crítico.

de ses limites en contemplant ce personnage puissant. Il vit et se valorise par héros interposé. (1977:179)

Para ello, la clase política ha asumido todos los mecanismos propios de la puesta en escena teatral, en primer lugar, y de la cinematográfica más tarde, y se rodean de equipos de profesionales que le ayudan a confeccionar sus personajes y sus mensajes. Los candidatos devienen en algo maleable que se adapta a las circunstancias exigidas por el guión electoral. Los líderes de hoy recurren de manera constante a los servicios de fotógrafos, cámaras *freelance* que recogen sus actos, maquilladores, iluminadores, asesores de imagen que les aconsejan sobre su aspecto y mensajes²¹³. El resultado es que la imagen proyectada, moral y física, suele alejarse por completo de la realidad ya que se trata de poner en circulación una imagen enlatada o fabricada por el equipo del político con una intención comunicativa determinada. Schwartzberg²¹⁴ lo expresa de la siguiente manera:

A la limite, comme l'acteur de cinéma, l'acteur politique devienne une marionnette malléable, manipulée par son *media manager* qui la met en scène, assurant ainsi une nouvelle forme de la direction d'acteurs. La star parfaite devienne néant, vide, automate, sans autre âme que celle de son *director*. La vedette (du cinéma ou de la politique) devient la création de montreurs de marionnettes.

De plus, avec l'essor de la télévision, des leaders recourent, comme les stars, aux services de photographes particuliers, d'éclairagistes, de maquilleurs, de dentistes, voire de chirurgiens esthétiques. Pour "projeter" un sourire impeccable et une image attractive. Pompidou fait, dit-on, épiler ses sourcils trop fournis. M. Mac Millan raccourcit sa moustache, jugée désuète par les électriques. M. Heath fait remodeler sa denture. M. Pat Brown perd six kilos pour affronter M. Reagan avec une silhouette plus svelte, etc. (1977:181)

Finalmente, el *show business* y el *political business* confluyen y comparten estrategias, mecanismos e incluso personas. Ambos mundos tienen las mismas obligaciones de seducción y

²¹³ Los mítines electorales, por ejemplo, se han convertido en un espectáculo totalmente controlado por los gabinetes de comunicación de los partidos. No sólo por la puesta en escena o representación, sino también en lo que se refiere a la imagen. Las televisiones deben aceptar la imagen realizada por cada equipo de comunicación del partido, encargado de desplegar sus cámaras y grúas por el recinto en aras de conseguir lanzar la imagen que le interesa del candidato y del partido.

²¹⁴ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

entretenimiento de una ciudadanía convertida en audiencia. Pero las interferencias entre ambas esferas van más allá de las estrategias de representación y creación de imagen. Actores y actrices aparecen en actos públicos de determinados *actores políticos* y les prestan su apoyo²¹⁵. O incluso profesionales del mundo del espectáculo entran en política o políticos que devienen estrellas del espectáculo²¹⁶. Como ya veíamos el caso más emblemático por su importancia en la evolución de la política espectáculo es el de Ronald Reagan. Más recientemente, y en esta misma línea,

²¹⁵ Rocío Ayuso en El País de 7 de marzo de 1999, *El Espectador*, relata el apoyo público de actores y actrices al presidente Bill Clinton durante el proceso de *impeachment*: “Contra la creencia de que en Hollywood no existen amigos, sólo conocidos, está el caso de Bill Clinton, que durante sus dos mandatos en la Casa Blanca ha recibido todo tipo de muestras de apoyo, tanto dentro como fuera del país. Robert de Niro llamó personalmente a diversos senadores, durante la moción de censura de la que Clinton fue objeto, para solicitarles su apoyo al presidente. Desde las páginas del periódico *Le Monde*, estrellas como Sofía Loren, Lauren Bacall o Gérard Depardieu difundieron un comunicado de apoyo a Clinton y en contra del investigador Kenneth Starr por sus “intrusiones flagrantes” en la vida privada de un ciudadano. “Es macartismo sexual. Alguien debería investigar a Kenneth Starr, que está poniendo un agujero en nuestra democracia. Esto es el principio del fascismo, y es erróneo”, afirmó una acalorada Sharon Stone. Ahora que el temporal Mónica Lewinsky está amainando, Clinton necesita algo más que palabras de apoyo, algo más material, como unos cuantos billetes de dólar. Diez millones para ser más exactos, cifra que podría englobar todas las deudas legales adquiridas por el presidente en el momento que tenga que abandonar la Casa Blanca, concluidos sus dos mandatos enero de 2001. No lo lleva mal, a juzgar por las cifras distribuidas por la revista *Hollywood Reporter*, dando los nombres y apellidos de la media docena larga de amigos del presidente que aportaron a sus penurias económicas entre 5.000 y 10.000 dólares por cabeza durante los últimos seis meses del año pasado. Entre ellos está De Niro, que puso su dinero donde estaban sus palabras entregando 5.000 dólares a la fundación para los gastos legales de Clinton, la misma cantidad que el escritor Stephen King y Danny Bennet. (...). La lista está llena de sospechosos habituales, fieles a los demócratas, a Clinton y a su mandato a pesar de los escándalos, como quedó demostrada en la última campaña electoral en la que Hollywood contribuyó con un total de 23,5 millones de dólares recaudados entre 1991 y 1996. A la cabeza figura el trío calavera, David Geffen, Steven Spielberg y Jeffery Katzenberg, que al frente de los estudios Dream Works SKG se han convertido en los principales paladines de Clinton, hasta el punto de que por muchos desmentidos que se difundan, sigue siendo *vox populi* el rumor de que, una vez abandone la Casa Blanca, el actual presidente fijará su residencia en Los Ángeles y trabajará como ejecutivo en esta industria. Clinton es el primer presidente que ha aceptado donaciones de Hollywood durante su mandato en la Casa Blanca para ayudarlo en el pago de sus facturas legales. El republicano Richard Nixon aceptó donaciones para aligerar la carga económica legal que se le echó encima una vez que anunció su dimisión como presidente. (...). De todos modos, aunque los demócratas reciban cien veces más contribuciones de Hollywood que sus adversarios políticos, eso no significa que los republicanos no cobren. Las últimas elecciones supusieron la primera vez que los comités de acción política que existen dentro de las corporaciones de Hollywood también llevaban bandera conservadora. “Está claro que la industria da de acuerdo con sus intereses económicos, más que con el corazón o con la ideología”, recordó el profesor Herbert Alexander de la Universidad de California. Menos DreamWorks, cuyas donaciones fueron a parar al partido demócrata en un ciento por ciento, el resto de los grandes estudios entregó un porcentaje a los republicanos, desde el 5% del total de MCA hasta un 39% del total en la Fox. La muerte ha acabado con algunos de los mayores contribuyentes republicanos, como James Stewart, que dio 26.000 dólares en las últimas elecciones, o Alberl *Cubby* Brócoli, productor de las películas de James Bond, que entregó 57.000 dólares. Otros continúan la tradición, como Silvestre Stallone que donó 29.000 dólares (y otros 21.000 a los demócratas) o Arnold Schwarzenegger, que no quiere hablar de dinero. “Hollywood es una vaca sagrada para los dos partidos. Es difícil para los republicanos competir con la capacidad de Bárbara Streisand a la hora de recaudar fondos, pero hay una explicación clara: en Hollywood hay más conservadores que guardan en secreto que homosexuales. No me cabe la menor duda”, sentenció Charlton Heston, el último bastión de los republicanos”. (p.13)

²¹⁶ Un caso reciente de este trasvase es el de Al Gore que ha protagonizado el documental *Una verdad incómoda* (*An Inconvenient Truth*, Davis Guggenheim, 2006) que ganó dos oscars. El film trata sobre los efectos devastadores del cambio climático. El ex-vicepresidente norteamericano Al Gore muestra un contundente y preocupante retrato de

estaría –como también apuntábamos– la elección del actor Arnold Schwarzenegger como gobernador del estado de California. No obstante, esta relación directa entre los actores y los políticos es un desarrollo bastante reciente. Se trata de un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial que protagonizan especialmente los republicanos que incorporan a sus filas a famosos actores como Shirley Temple, George Murphy, Ronald Reagan o Sonny Bono. Por último, y en relación con esta tesis, la representación cinematográfica del mundo político, es decir, la pasión que el cine norteamericano ha mostrado por el retrato de la clase política. Hay, por consiguiente, lazos de simpatía entre ambos mundos. Schwartzberg recoge una infinidad de casos que demuestran esta relación preferente entre dos esferas cuyos miembros comparten muchas cosas, desde la presencia mediática a las estrategias de creación de personajes²¹⁷. La fecha de su texto, sin embargo, implica una muestra que termina en finales de los años 70. Otros autores, sin embargo, han continuado esa labor de recogida de datos del apoyo de actores y actrices a los candidatos políticos norteamericanos. Ernest Giglio²¹⁸, por ejemplo, enumera diferentes casos de apoyo al Partido Demócrata:

Actor Warren Beatty, for example, reportedly raised one million dollars for the 1972 McGovern presidential campaign; singer Barbara Streisand raised \$ 1.5 million for the

la situación del planeta, amenazado por el calentamiento global provocado por las ingentes emisiones de CO2 por parte de la acción del hombre.

²¹⁷ Schwartzberg permite una aproximación histórica de casos de complicidad y apoyo mutuo: “D’ailleurs, le monde du spectacle et de la politique s’interpénètrent de plus en plus. Comme si, exposés aux mêmes sujétions et également obligés de séduire le public, les *performers* du cinéma et de la politique se comprenaient à merveille.

Dès lors, certaines vedettes participent volontiers à des campagnes électorales. Surtout aux États-Unis. En 1960, Frank Sinatra, Dean Martin, Sammy Davis Jr. et l’acteur Peter Lawford –son propre beau-frère– soutiennent activement Kennedy. En 1964, Ronald Reagan, Clint Walker et John Wayne lancent des appels télévisés en faveur du républicain Goldwater. En 1968, John Wayne, Pat Boone et Connie Francis appuient M. Nixon. La veille du scrutin présidentiel, les démocrates Humphrey et Muskie donnent une grande émission télévisée sur le réseau ABC entourés de quarante célébrités du *show business*. Comme Johnny Carson, Paul Newman et Nancy Sinatra.

En 1972, Sammy Davis Jr et John Wayne –qui y prononce un discours– contribuent au succès de la convention républicaine, qui réinvestit M. Nixon. Dans le camp adverse, Warren Beatty abandonne le cinéma pendant deux ans pour se consacrer à plein temps à la candidature Mac Govern et animer de nombreux meetings. Pour la même cause, sa soeur, Shirley Mac Laine, parcourt 30 000 km à travers les États-Unis et devienne délégué à la Convention démocrate. Partisan actif du même candidat, Dustin Hoffmann s’interroge cependant sur l’attitude d’un acteur en campagne: “Je me sentais assez mal à l’aise. Ça sentait un peu, pour moi, la promotion publicitaire. C’est tellement facile pour quelqu’un habitué à fabriquer des personnages d’en faire autant dans la vie”. En 1972, Warren Beatty accueille M. Carter à Hollywood et donne, à l’hôtel de Beverley, une réception en son honneur, qui réunit notamment Elizabeth Taylor, portant en pendentif une cacahuète en or, abat déjà participé à une réunion de collecte de fonds du candidat démocrate. Dans la même camp: Candice Bergen, Jane Fonda, Shirley Mac Laine, Bob Dylan, Henry Fonda, Paul Newman, Rober Redford. M. Ford, lui, recrute ses partisans parmi les anciennes stars: Ivonne de Carlo, Irène Dunne, Eva Gabor. Après avoir milité pour M. Reagan, Fred Astaire, Glen Ford et John Wayne se rallient aussi au président sortant. En fin, Cary Grant, soixante-douze ans, présente Mme Betty Ford à la Convention républicaine”. (1977:183–184)

²¹⁸ *Here’s Looking at you. Hollywood, Film and Politics*. New York, Lang, 2005.

Democratic Party in 1986 by hosting a \$ 5000-a-plate dinner. A decade later, Streisand exceeded even that amount by raising an estimated \$ 3.5 million for the Democratic Party with a posh affair for President Clinton at her Beverly Hills estate. Ticket prices ranged from \$2500 to \$ 12,500; the latter sum entitled the honor to preferred seat close to the president. In the 2000 presidential race, Streisand gave a concert for Al Gore's campaign, which raised several millions. However she did not forget Bill Clinton, as the singer threw a luncheon party for the former president to raise funds for his presidential library. (2005:9-10)

Lo que convierte a estos personajes de la industria del entretenimiento en indispensables para la recogida de fondos es su capacidad para congrega grandes audiencias dispuestas a pagar por verlas y compartir un espacio común. Con pequeñas aportaciones, no prohibidas por la ley, de un público numeroso, se consiguen fondos cuantiosos para las campañas electorales. La importancia de este hecho estriba en que las leyes de contribución a los candidatos en Estados Unidos se han endurecido, no permitiendo una aportación superior a 2.000 dólares por candidato. Ernest Giglio²¹⁹ analiza, asimismo, la conexión Washington-Hollywood en su doble dirección de transferencia de actores y políticos. Su descripción incorpora el concepto de cultura de la celebridad trasladada a la política como sustituto, incluso, de la ideología. Esta cultura ha derivado en procesos de selección de candidatos convertidos en *castings* y el electorado en audiencia de un film electoral:

The Hollywood-Washington connection plays an important role: first in providing the funding for outsiders to run, and the second in permitting insiders with the financial base to contemplate a run for public office. There is nothing intrinsically with Hollywood fulfilling these functions because it is not a crime for film personalities to run for effective office. Nor is it illegal for Hollywood to protect economic self-interest by recruiting its leadership elite from the White House staff. Neither is there a law against Hollywood soliciting political assistance from its Washington friends. What is truly alarming, however, is that Hollywood money gains the industry an unequal amount of access and an inordinate amount of influence while it blurs the line between public office and celebrity status. The development and acceptance of a "culture of celebrity" has led one critic to observe that popular entertainment has replaced ideology in American politics. In this

²¹⁹ Giglio, Ernest: Op. cit.

regard it seems that political candidates emulate movie stars, that primary campaigns resemble casting calls, that political campaigns are closer to auditions than to the articulation of substantive policy agendas, and that the electorate today behaves as if it were a film audience passively surveying the political performance. (2005:9)

Por otra parte, aunque complemento de la transformación de la política en espectáculo, estaría el caso de los políticos convertidos en fuentes de entretenimiento. Es difícil determinar exactamente cuando los políticos comienzan a presentarse a ellos mismos de esta manera, exhibiendo sus capacidades dramáticas o musicales con apariciones en programas televisivos de gran audiencia. Neil Postman²²⁰ nos propone varios ejemplos que permiten vislumbrar un amplio recorrido temporal durante el cual esas tácticas de *marketing* político han ido perfeccionándose en aras de proyectar la imagen del político a través de nuevos cauces comunicativos²²¹. El proceso se abrió en 1950 y fue extendiéndose hasta los años 80, cuando los políticos y los ciudadanos norteamericanos asumieron su papel dentro de la industria del entretenimiento como parte indisoluble de la comunicación política:

El senador Everett Dirksen apareció en 1950 como invitado en el programa “What’s my line?” (¿Cuál es mi profesión?). Cuando era candidato a la presidencia, John F. Kennedy permitió que las cámaras de televisión del programa de Ed Murrow “De persona a persona” ingresaran en su hogar. Cuando Richard Nixon no era candidato a la presidencia apareció unos segundos en “Laugh-In” (reír en casa), una comedia de una hora basada en el formato de un anuncio de televisión. Así que para 1970, el público comenzó a acostumbrarse a la noción de que las figuras políticas fueran consideradas parte del mundo del espectáculo. En la década de los 80 llegó el diluvio. El candidato a la vicepresidencia, William Miller, realizó un anuncio para American Express. Lo mismo hizo la estrella del juicio Watergate, el senador Sam Ervin. El anterior presidente Gerald Ford se unió al ex secretario de Estado Henry Kissinger para interpretar breves papeles en “Dinastía”. El gobernador de Massachusetts, Mike Dukakis, apareció en “St. Elsewhere”. El presidente de la Cámara de Representantes, Tip O’Neil, hizo una breve actuación en “Cheers”. El defensor de los consumidores, Ralph Nader, George

²²⁰ Postman, Neil: Op. cit.

²²¹ Está totalmente asumido por los candidatos actuales a las elecciones que deben actuar en ámbitos televisivos ajenos a la información seria de los informativos. En las elecciones generales del 2008 en España, los candidatos han pasado por diferentes programas de entretenimiento o han seguido el juego a humoristas de todo tipo. La

McGovern y el alcalde Edward Koch fueron huéspedes de “Saturday Night Live”. Koch también hizo el papel de empresario de boxeo en un telefilm con James Cagney como protagonista. La señora Nancy Reagan apareció en “Different Strokes”. En vista de esto, ¿quién podría sorprenderse si Gary Hart apareciera en “Canción triste de Hill Street”, o si Geraldine Ferraro desempeñara un papel como ama de casa en un film de Francis Ford Coppola? (2001:138)

3.4. La industria del espectáculo político

Las semejanzas y transferencias entre el espectáculo y la política han desembocado en el desarrollo de una industria del espectáculo político. Si la propaganda en su peor acepción ha sido siempre asociada a los sistemas totalitarios, en el caso de las democracias se ha evolucionado hacia la ingeniería de la persuasión, que consiste en la utilización de técnicas de la publicidad moderna para conseguir la adhesión de los ciudadanos/electores a una determinada opción política u opinión interesada y dirigida. Noam Chomsky es especialmente crítico con esta evolución del sistema democrático en los EE.UU. que defiende, entre otros, el periodista Walter Lippmann. El famoso lingüista norteamericano ha revisado las opiniones de Lippmann en diversos de sus textos para evidenciar la carencia democrática que supone incurrir en este tipo de comunicación política que reduce, al final, al ciudadano a mero espectador. Chomsky²²² cita los conceptos de Lippmann y su teoría sobre la democracia, base de muchos de los lugares en que nos encontramos hoy:

“Hay que poner a la gente en su sitio”, declaró Walter Lippmann en sus progresistas ensayos sobre democracia. En parte dicho objetivo podría alcanzarse mediante “la elaboración de consenso”, una “práctica interesada y recurso socorrido de gobierno popular”. Esta “revolución” en la “práctica de la democracia” debería habilitar a “una clase especializada” para gestionar los “intereses comunes” que “escapan en gran medida a la opinión pública (...)”

Los “hombres responsables” son los que toman las decisiones, prosiguió Lippmann, deben “vivir libres de la avalancha y del rugido desconcertado del rebaño”. Estos

razón puede ser doble: llegar a más público o no quedar como antipático al rehuir el micrófono de gente que en el fondo solo intenta generar situaciones graciosas o incómodas para El político.

²²² *Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de los Estados Unidos*, Barcelona, Ediciones B, 2004.

“intrusos entrometidos e ignorantes” deben ser “espectadores”, no “participantes”. El rebaño cumple una función: intervenir periódicamente en las elecciones para apoyar a uno u otro elemento de la clase dirigente. Ni que decir tiene que los hombres responsables alcanzan dicho estatus no por virtud de ningún talento o sabiduría especiales, sino por la subordinación voluntaria a sistemas de poder fáctico y por lealtad a sus principios operativos. (2004:14)

Así las cosas, la industria de las relaciones públicas y la comunicación política son centrales en el proceso electoral, convertido en el casi único momento participativo de los ciudadanos. La seducción de los votantes, considerados como público, se consigue tras el cuidadoso estudio de los resultados de la investigación motivacional y, gracias a las técnicas del *marketing*, la promoción de ventas y las relaciones públicas y la publicidad. Los partidos se convierten progresivamente en marcas que serán promocionadas tras obligados estudios de mercado y sondeos electorales que redefinirán, si es necesario, el perfil del candidato e, incluso, el programa del partido. La investigación motivacional intenta establecer los criterios del consumidor a la hora de escoger un producto entre todos los posibles y ha llegado a la conclusión de que la decisión no obedece exclusivamente a razones de orden económico, sino que también entran en juego factores psicológicos relacionados con la satisfacción de deseos instalados en el inconsciente. Tales estudios se llevan a cabo en la actualidad en los hipermercados, donde los compradores son vigilados en todo momento por equipos de sociólogos y psicólogos que analizan todos sus gestos en aras de establecer las motivaciones de compra²²³. Estas técnicas permitirán el diseño de lugares que inciten a la compra, pero además servirán al *marketing* político a la hora de diseñar las estrategias de venta de un candidato. Tal y como señala Schwartzberg²²⁴ el candidato político sigue las directrices de sus asesores de imagen como si se trataran de actores cinematográficos:

²²³ Ignacio Ramonet (“Pensamiento único y nuevos amos del mundo” en *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1995) cuenta hasta qué extremo están llegando estos estudios de mercado: “Las técnicas de venta, fundadas en estudios muy hábiles de mercado, pretenden ser casi una ciencia. Su objetivo: manipularnos, hacernos cada vez consumir más. A este respecto, las estrategias preparadas en los hipermercados para hacer caer al consumidor son asombrosas. Incluso se ha construido un *hipermercado-laboratorio* en Saint Quentin-en-Yvelines, con el fin de estudiar con microscopio las conductas de compra. En estos almacenes experimentales, el comprador conejo de indias es espiado por un equipo de sociólogos y psicólogos que siguen todos sus gestos a través de espejos sin azogue; su recorrido, sus paradas, sus dudas, son minuciosamente analizadas. Hasta el camino que sigue su mirada es grabado por el Eye Movement Recorder, un sistema que, mediante el estudio de la refracción de infrarrojos en la retina, permite determinar qué artículos de un estante han sido observados en primer lugar y durante cuánto tiempo...”. (1995:78-79)

²²⁴ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

Résultat: l'image physique et morale du leader, comme celle de la star, est souvent distante de la réalité. Des 1936, Joseph Kessel écrivait sur les Stars d'Hollywood: "Quand on les voit de près et à l'état naturel, il est impossible de ne pas être déçu". On "est vraiment terrifié de la différence qui sépare la réalité et l'image"... "L'opérateur, le maquilleur, le coiffeur, les jeux de lumière ne protègent plus l'étoile. Elle est réduite à ses propres moyens". Ainsi fonctionnent ces "usines à mirages" que sont la Twentieth Century Fox, la M.G.M., la Paramount ou l'Universal.

Aujourd'hui, certaines firmes de *campaign management*, productrices de spots politiques, deviennent aussi des "usines à mirages". En fabriquant une image physique et surtout morale du leader peu conforme à la vérité. (1977:181-182)

Tal como recogíamos en páginas anteriores en palabras de Neil Postman²²⁵, el anuncio televisivo se ha convertido en paradigma del discurso político estructurándolo de una manera determinante, hasta el punto de sustituir el debate serio y la reflexión calmada. De esta forma lo emocional ha pasado a predominar sobre lo racional en el debate político propiciando una toma de decisiones basadas, en muchas ocasiones, en lo emotivo y no en lo lógico desde el punto de vista político. Tanto es así que ahora las ideas políticas se presentan con cuentagotas en forma de eslóganes similares a los *jingles* publicitarios, que a fuerza de repetirse, calan en la población y se asumen como marcos de pensamiento. Postman cree que el *spot* electoral televisivo conecta más rápida y eficazmente con la audiencia, acostumbrada a descodificar el discurso publicitario. Y su propia experiencia en el campo electoral refuerza su hipótesis:

El anuncio de televisión ha sido el instrumento principal en la creación de métodos modernos de presentación de las ideas políticas. Esto se ha logrado de dos formas. Primero, exigiendo que su forma se utilice en las campañas políticas. (...) Mi propia percepción del poder del anuncio de televisión como discurso político fue resultado de una experiencia personal de hace unos años, cuando desempeñé un pequeño papel en la campaña de Ramsey Clark contra Jacobs Javits de Nueva York para el Senado. Clark, que cree mucho en los modos tradicionales del discurso político, había preparado cuidadosamente una serie de artículos, fijando su posición con respecto a una variedad de temas que iban desde las relaciones raciales hasta el poder nuclear y el Oriente Medio. Cada ensayo contenía antecedentes históricos, económicos y políticos y, a mi juicio, una acertada perspectiva sociológica. Más le hubiera valido hacer cómics. Y esto fue en cierta

manera lo que hizo Jacob Javits. Si Javits tenía una posición claramente definida sobre algún asunto no se supo. Él basó su campaña en una serie de anuncios de televisión de treinta segundos de duración, utilizando imágenes visuales, a la manera de los anuncios de McDonald's, proyectándose como un hombre con virtudes, experiencia y piedad. Hasta donde yo sé, Javits creía en la razón tanto como Clark. Pero más creía en la conveniencia de retener su asiento en el Senado. También sabía muy bien en qué siglo vivimos. Él comprendió que en el mundo de la televisión y otros medios visuales el conocimiento "político" consiste en tener imágenes en la mente en vez de palabras. Los resultados mostraron que su intuición no le falló. Ganó la elección por la mayoría más grande registrada en la historia del estado de Nueva York. (2001:135–136)

La otra manera, según Postman, en que el anuncio de televisión determina el discurso político es la asunción por parte de la población de su filosofía, que se resume en la idea de que todo problema puede ser resuelto de manera sencilla y rápida con la intervención de la tecnología, la técnica y la química. Es la tendencia a la simplificación de los problemas complejos que propicia el discurso televisivo. Evidentemente de ser así, las consecuencias sobre el discurso político son enormes, pues la simplificación se convierte en la única manera de hacer llegar el mensaje a los ciudadanos. Además, supone también que la solución debe ser sencilla y posible a corto plazo, y obvia que determinados problemas sociales tienen tal complejidad que su simple análisis exige plazos de tiempo para su comprensión. Postman²²⁵ basa su hipótesis sobre el gran número de anuncios televisivos que un ciudadano medio ve a lo largo de su vida. Este hecho tiene como resultado la asunción de ese tipo de razonamiento más emocional que racional para resolver diferentes cuestiones a las que un individuo y su comunidad se enfrentan:

Una persona que ha visto un millón de anuncios en la televisión podría muy bien creer que todos los problemas políticos tienen, o podrían tener, soluciones rápidas a través de medidas sencillas. O bien que no debe confiar en el lenguaje complejo, y que todos los problemas se prestan a ser expresados teatralmente. O que la discusión es de mal gusto y que sólo conduce a una incertidumbre intolerable. Tal persona también puede llegar a creer que no es necesario establecer una línea de separación entre la política y las otras manifestaciones de la vida social. Así como el anuncio televisivo utilizará a un atleta, a un actor, a un músico, a un novelista, a un científico o a una condesa para hablar de las

²²⁵ Postman, Neil: Op. cit.

virtudes de un producto que no entra en el dominio de su pericia, la televisión también libera a los políticos del campo limitado de su propia experiencia. Las figuras políticas pueden presentarse en cualquier lugar, en todo momento, haciendo lo que quieran, sin parecer raros, presuntuosos, fuera de lugar, lo que significa que han sido asimilados como celebridades por la cultura general televisiva. (2001:137)

Ya en los años 30 se produce en Estados Unidos la irrupción de los publicistas en las campañas electorales. Desde entonces, estos profesionales no han dejado de ejercer una cada vez mayor influencia en el proceso de elección de los representantes políticos, con la consiguiente comercialización de la política²²⁷. Surge así una industria publicitaria especializada en el *marketing* político que presta sus servicios al mejor postor. Para el partido que le paga, estas empresas diseñan sus campañas, en definitiva, sus jugadas en el torneo electoral. Schwartzberg²²⁸ relata los inicios de la entrada de los publicitarios en la política norteamericana:

En même temps que la recherche motivationnelle apparaît la publicité politique. Dans les années 30. Après sa nouvelle défaite aux présidentielles de 1928, le Parti démocrate américain se dote d'un service de publicité permanent. Au pouvoir avec Roosevelt, quatre ans après, il met aussi pour la première fois les relations publiques au service de la présidence. En 1936, le gouvernement emploie –au moins– 146 publicitaires à plein temps et 124 à temps partiel.

Le Parti républicain se comporte de même. En 1936, il décide de transformer la campagne présidentielle en un véritable “campagne nationale de vente”. (1977:260)²²⁹

²²⁶ Postman, Neil: Op. cit.

²²⁷ Algunos políticos son reticentes a aceptar esta evolución que la sociedad del espectáculo ha propiciado en la esfera política. Generalmente, estos candidatos a la antigua son aniquilados en las urnas cuando se enfrentan a políticos de la imagen. Un ejemplo de esta situación aparece en el film de Tim Robbins *Bob Roberts*, en el que el candidato más experimentado y honesto, Brickley Paiste (Gore Vidal), se ve superado por la maquinaria mediática de su oponente, un maestro de la comunicación política moderna.

²²⁸ Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

²²⁹ Y sigue Schwartzberg (*L'état spectacle*, Paris, Flammarion, 1977): “Désormais, de part et d'autre, la commercialisation de la politique s'accroît à chaque élection. Et les candidats recourent systématiquement, sur tout à partir de 1952, aux divers services que peuvent rendre les agences de publicité: activités des “créatifs”, achat de temps et d'espace dans la presse et à la radiotélévision, production de *spots* de publicité politique à la manière des *commerciales*, activités de relations publiques, etc. En 1952, l'agence Batton, Barton, Durstine and Osborn organise la campagne télévisée Eisenhower–Nixon. C'est B.B.D.O. qui arrange, notamment, le fameux *Checker Speech* de M. Nixon. (1977:261)

Los sondeos y las encuestas juegan un papel primordial pues permiten establecer la situación del mercado electoral: ¿qué quieren comprar los ciudadanos en las elecciones a través de su voto? Con los resultados en la mano, los candidatos y sus equipos de comunicación están en condiciones de diseñar y modificar sus propuestas. Es decir, en función de esos datos deciden qué juegos de lenguaje lanzar y proponer para conseguir la adhesión del electorado a su opción política. Se establecen dos efectos básicos de los sondeos: efecto *bandwagon* que supone que los indecisos que se suben al tren ganador y, por tanto, su publicación tendría un carácter manipulador pues normativiza lo que se debe votar; el efecto *underdog* que consiste en que la clara victoria de un partido tendría como resultado movilizar a aquellos que no iban a votar o hacen uso del llamado voto útil para paliar el resultado previsto por los sondeos. En cualquier caso, aunque es muy difícil determinar los efectos, la cuestión es que a pesar de las múltiples equivocaciones en las predicciones, los sondeos son una herramienta básica para los estrategias electorales y constituyen una fuente de ingresos o gastos –según se mire– en el espectáculo político. Por último, y continuando con Postman²³⁰:

La lección que nos dejan los grandes anuncios de televisión es la siguiente: nos dan un eslogan, un símbolo, un enfoque que crea para los telespectadores una imagen global y convincente de sí mismos. En el desplazamiento de la política de partidos a la política de televisión se procura la misma meta. No se nos permite saber quién sería mejor como presidente, gobernador o senador, sino quién tiene la imagen que mejor puede alcanzar y calmar la profundidad de nuestro descontento. (...) Como dijo Jenofonte hace muchos siglos, los hombres siempre crean sus dioses a su imagen; pero para hacer esto, la política ha aportado una nueva idea: los que serían dioses se remodelan por ser las imágenes que los espectadores querían que sean. (2001:140–141)

George Lakoff²³¹, por su parte, considera que esta metáfora, que explica la política y sus campañas como campañas publicitarias, es errónea o al menos es insuficiente. Dicha imagen es incapaz de explicar por sí sola los resultados electorales que contradicen las predicciones de los expertos en *marketing* político sobre la importancia de determinados temas y las propuestas lanzadas para captar el voto de los electores. Lakoff describe el caso norteamericano que favorecería directamente a los republicanos porque éstos han conseguido imponer su marco

²³⁰ Postman, Neil: Op. cit.

²³¹ Lakoff, George: Op. cit.

de pensamiento. De esa manera consiguen que los demócratas giren a la derecha y desmovilicen al electorado de izquierdas:

Un tercer error es éste: hay una metáfora según la cuál las campañas políticas son campañas de *marketing* en las que el candidato es el producto y que sus posturas sobre las cuestiones importantes tienen las características y las cualidades del producto. Lo cual induce a pensar que las propuestas del candidato deberían decidirse en función de las encuestas. (...)

No funciona. A veces puede ser útil y, de hecho, los republicanos lo utilizan como un añadido a lo que realmente hacen. Pero lo que realmente hacen, y la verdadera razón de su éxito, es que dicen lo que creen desde una perspectiva idealista. Lo dicen; les hablan a sus bases usando los marcos de esas bases. Los candidatos liberales y progresistas tienden a guiarse por las encuestas, y así deciden que tienen que hacerse más “centristas”, por lo que giran a la derecha. Los conservadores no giran nunca a la izquierda y, sin embargo, ¡Ganan! (2007: 42–43)

Sin embargo, y a pesar de que Lakoff pueda tener parte de razón, no es menos cierto que el sistema democrático y su proceso electoral han derivado hacia un espectáculo mediático que elige sus líderes como si se tratara de un producto más dentro del mercado político. Román Gubern²³² recuerda las sorprendentes palabras del candidato Adlai Stevenson sobre la campaña del año 1956, en la que la televisión fue un elemento electoral central. Hoy en día, los ciudadanos han interiorizado las campañas en términos de mercado. Gubern:

Acostumbrados a las parafernalias del Estado–espectáculo en la era de la televisión, casi nos asombran las protestas morales de Adlai Stevenson con motivo de su campaña presidencial de 1956, que fue en Estados Unidos la primera que se valió de la propaganda televisiva: “La idea de que se puedan vender candidatos para altas investiduras como si fueran cereales para el desayuno... es la última indignidad del proceso democrático”. El ingenuo candidato Adlai Stevenson, producto intelectual de la cultura gutenberiana, no sabía que en la nueva cultura mediática de la era de la imagen es mucho más importante *parecer* que *ser*, *to look* que *to be*, pues el *pueblo* (sujeto político activo) se ha convertido simplemente en *público* (sujeto mediático pasivo). Y por esa razón Ronald Reagan pudo

²³² *El eros electrónico*, Madrid, Taurus, 2000.

saltar con facilidad desde el estrellato de Hollywood al estrellato del Estado—espectáculo.
(2000–53)

Como consecuencia de todo este proceso de transformación tecnológica y política relatada hasta aquí, ha aparecido un nuevo tipo de político profesional que mezcla las aptitudes propias del debate ideológico con las de la representación mediática. Sin embargo, siguiendo a Lluís Bassets, lo que más destaca de este prototipo es la ambigüedad ideológica, es decir, su capacidad para poder adaptar su discurso a las necesidades dramáticas del escenario político del momento. Los ejemplos que han ido apareciendo últimamente en el panorama político global son diversos, desde Barak Obama a Nicolas Sarkozy, tal y como apunta el propio Bassets²³³:

El prototipo al que se enfrentan los Clinton es el del nuevo político para el siglo XXI. Es un prototipo en construcción, pero que tiene ya modelos experimentales en funcionamiento en algunos países. Es difícil captar con precisión sus características, puesto que hasta ahora los políticos se definían por sus ideas y sus programas, e incluso, desde que empezó la era audiovisual, por la potencia de unas imágenes que se asocian a ideas y programas. Ahora, lo primero que se percibe es la niebla ideológica. Las ideas se difuminan, se metamorfosean e incluso desaparecen. Sucede incluso con políticos aparentemente de mandíbula prominente como Sarkozy: predica postulados fuertes que luego van desvaneciéndose en la bruma de su imagen mediática, de las conexiones digitales, del bonapartismo audiovisual con el que consigue ocupar la globosfera. Ahora, la política, los programas, funcionan en el terreno de las conexiones nerviosas, las sensaciones y emociones. A un político se le define por su carácter, su biografía, su gestualidad, su capacidad de comunicar y simpatizar con la gente, su íntegra actuación en la vida como actor de la película de su propio destino. Las ideas, los programas, esos cacharros y artefactos, quedan para las viejas generaciones. (2008:4)

4. Los films: cine y campañas electorales

Una de las cuestiones que debemos afrontar a la hora de analizar la relación entre cine y política es la de la influencia de la representación cinematográfica en la sociedad. Es indiscutible que la potencia de representación del cinematógrafo no puede dejar indiferente a la audiencia que asiste a las proyecciones y que el impacto social e incluso ideológico existe. Daniel F. Franklin²³⁴ intenta vislumbrar hasta qué punto existe una causalidad entre lo que se ve en la pantalla y los comportamientos sociales. Ya desde el principio este autor propone el criterio económico y de mercado como fundamental a la hora de decidir rodar un film dentro de la industria, más allá de cuestiones de carácter puramente ideológico:

It is difficult to establish a direction of causality. Is the film an influence on or a mirror of society? The answer is that probably both. Filmmakers decide what we are going to see on-screen. However, we decide what we are going to pay to see. Thus, filmmakers are constrained by financing at both the front end and the back end of production. Bankers will not come up with the money to produce a script without at least some assurance that the film will make a profit. (2006:5)

Franklin plantea la cuestión clave de si el cine es influencia que modela lo social o un mero reflejo de la realidad. Es de interés para nuestro trabajo el trasladar esa misma pregunta a nuestro corpus fílmico y plantearnos hasta qué punto el cine electoral únicamente refleja la situación comunicativa de esos procesos democráticos o si, al mismo tiempo, los influye en términos tanto ideológicos como de funcionamiento. A continuación, este autor enumera tres puntos centrales de su trabajo que nos sirven de referencia y orientación en parte de nuestro análisis porque nos parecen básicas; en especial, la primera en torno a la influencia del cine, a la hora de plantearnos la relación entre este modelo de representación audiovisual y la esfera política. Para Franklin²³⁵, la proyección del cine sobre la esfera política se da a tres niveles (individual, social y de sistema) y no es unidireccional sino que se establece de manera recíproca:

²³³ “Una lágrima furtiva” en *El País* del 10 de enero del 2008.

²³⁴ *Politics and Film. The political culture of the film in the United States*, Maryland, Rowman and Littlefield, 2006.

²³⁵ Franklin, Daniel F.: Op. cit.

Thus, there are three central questions in discussing the relationship of film and politics in the United States. At individual level, is film behavioural influence, and, if so, in what direction does the influence flow? At societal level, is commercial film “art” or simply another product with all the attendant legal and constitutional implications thereof? Finally, at the systemic level, which beliefs, values, notions of justice special to the American political context and culture are promoted by and reflected in American film? The answers are, respectively, yes (but in both directions), product, and American liberalism. (2006:6)

Como apunta Franklin, debemos plantearnos, en primer lugar, si los films tienen una influencia sobre el comportamiento, y si la respuesta es afirmativa, en qué dirección influyen. La primera evidencia a favor de esa posible influencia sería, en el caso que nos ocupa, que los creadores siempre declaran una voluntad de mostrar una situación política o social que desean denunciar. El objetivo último es, en consecuencia, influir de una manera directa sobre esa situación a través de su propuesta fílmica en los espectadores potenciales del film. El problema radica en saber si estos films han influido o no y en qué dirección, ya que a veces la respuesta social puede ser la contraria a la esperada. Franklin afronta, asimismo, la espinosa cuestión de quiénes son esos espectadores potenciales y concluye que muchos films tienen un claro corte demócrata o liberal debido a que la audiencia del cine tiene, predominantemente, esas tendencias ideológicas. Sus conclusiones sobre la audiencia dominante las extrae a partir de ciertas encuestas sobre hábitos cinematográficos que indican la tendencia liberal del público cinematográfico norteamericano:

The obvious response to these survey results is that Republicans don't go to the movies because they have nothing to see. As noted, however, it is much safer in a financial sense for a producer to serve an existing market than to create a new one. Certainly, marketing firms that work for the films studios have gotten pretty much the same results as the surveys did. Consequently, the safest bet for financiers is to serve an existing audience. There are usually some valid reasons that a market for a particular product does not exist, which leads to our next analysis. Primarily because of the crowding-out effect, cultural conservatives (many of whom are Republicans) have other things to do when it comes to their spare time and are therefore less likely to go to the movies. Specifically, because

religious people are otherwise occupied, particularly on the weekends, they will be less likely to go to the movies. (2006:66)²³⁶

Así las cosas, no es de extrañar que la influencia real sobre el público sea muy relativa a pesar del esfuerzo creativo de los autores cinematográficos, pues, si aceptamos las conclusiones de Franklin, las audiencias de los films de denuncia política –escorados normalmente hacia el pensamiento liberal y demócrata como veremos– estarán compuestas fundamentalmente por personas ya convencidas de esas tendencias ideológicas²³⁷. En consecuencia su impacto será mínimo puesto que sus receptores normalmente se limitarán a reafirmar sus posturas ideológicas. No obstante, la influencia, aunque discutible o difícil de probar, no es inexistente. Así lo cree Ernest Giglio²³⁸, que comenta dos estudios llevados a cabo sobre la influencia de films concretos sobre el público. Se trata de estudios sobre *Todos los hombres del presidente* (*All the President's Men*, Alan J. Pakula 1976) y *Roger y yo* (*Roger and Me* Michael Moore, 1989). Giglio concluye que:

²³⁶ Román Gubern apunta en esta línea (“Hollywood se aleja de Bush”, *El País* 14 de noviembre de 2007): “Pero el mercado está cambiando rápidamente ante la competencia de la televisión, Internet y los videojuegos, de modo que el público más joven y políticamente inquieto va al cine y frecuenta Internet, mientras que el de más edad y más conservador se queda en casa viendo una televisión conformista. Esto, y la creciente desafección a la política republicana, explica la aparición reciente de películas desmitificadoras, como *Team America. La policía del mundo* (*Team America: World police*, 2004), jocoso film de marionetas de Trey Parker y Matt Stone -los creadores de *South Park*-, que muestra al terrorismo internacional formateado en clave de comedia. Ese mismo año, Michael Moore redescubrió el cine militante en su *Fahrenheit 9/11*, documental que desveló las conexiones del presidente Bush con los clanes saudíes del poder petrolero, que alimentaron el radicalismo islámico de Osama Bin Laden, antes de que se convirtiera en el enemigo público número uno de su país. El largo idilio entre la despótica dinastía saudí y Washington, que cerró los ojos a lapidaciones de adúlteras y escuelas coránicas que alimentaron al huevo de la serpiente, tuvo una etapa opulenta cuando los intereses petrolíferos tejanos, del terruño de Bush, entraron en colusión con los intereses petrolíferos saudíes. Gracias a Moore sabemos que estas amistades peligrosas fueron las únicas que pudieron abandonar Estados Unidos el día de la hecatombe. Miramax, vinculada a la casa Walt Disney, se negó a distribuir la película”.

²³⁷ Michael Moore tiene muy claro este hecho y su film *Fahrenheit 9/11* es un intento de superar este escollo. Su pretensión es llegar al amplio público, no sólo aquel que ya comulga con sus ideas respecto a la administración Bush. Para ello utiliza recursos propios del entretenimiento –diversas estrategias humorísticas– que controla a la perfección, en aras de meter en la sala al público que también busca entretenerse. Además Moore siempre mostró un gran interés por llegar a las salas de los multicines, porque sino su mensaje se vería condenado a la marginación de una minoría. Emily Schultz comenta que tras ganar el premio en Cannes, Moore pensaba que encontraría un distribuidor rápidamente, siempre y cuando se atendieran sus condiciones con el objetivo de influir en las elecciones: “After winning the award, Moore had cockily declared his film would have a distributor inside twenty-four hours. However, his usual strict demands interfered with his interest. The release date of July 2004 had to be guaranteed; a November release for the home video market had to be guaranteed; a “free rental day” at video stores in November had to be guaranteed. These dates, of course, were timed with the U.S. presidential primaries and election: they were Moore’s way of turning what would be the year’s most famous film into tool for voter activism. In the end, some, not all, of his demands would be met”. (2005:200)

While these studies are unlikely to end the debate over the power of the film industry to shape public opinion, their findings add to the body of existing evidence that suggests that films that contain political messages are capable of providing audiences with more than harmless diversions. As imaging and media manipulation play larger role in the American political culture, the presentation and the context of political messages take on greater significance. Moreover, as the mediated images proliferate, the desire to strengthen the bond between the image makers (Hollywood) and the policymakers (Washington) becomes stronger. (2005:26)

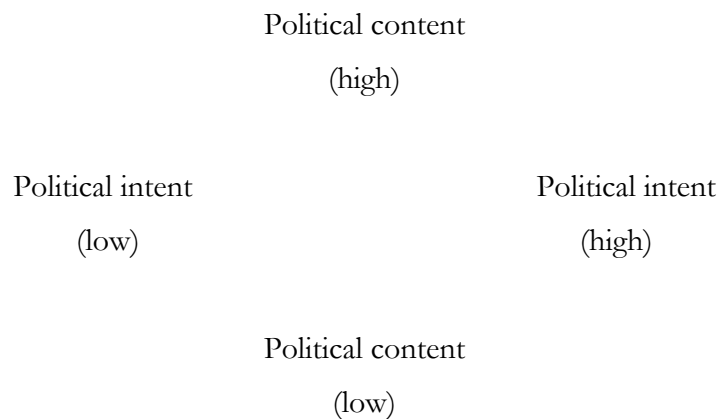
Por otra parte, ya en la introducción de nuestro trabajo, apuntábamos que la gran cantidad de films que existen en el cine norteamericano en torno a la clase política podría llevar a considerarlos como un género autónomo. Sin embargo, esta categoría no ha sido contemplada por la crítica como tal por diversos motivos. Un género suele definirse como una categoría que encierra a películas que comparten la misma temática o estilo, se parecen formalmente y siguen una serie de convenciones. No parece ser este el caso de los films sobre política, que pertenecen a los más diversos registros, desde la comedia al *thriller*. Creemos válidos los argumentos en este sentido expuestos por Terry Christensen y Peter J. Haas²³⁹ a la hora de afrontar las razones por las que no se debe aceptar la posibilidad de un género estrictamente político:

We can suggest at least four reasons for the lack of a clearly defined genre of political films:

1. Supposedly political films lack the internal consistency of other film genres –the forms that political movies take vary widely (e.g. *The Candidate* and *Election*).
2. Political films do not share as many conventions of plot and characters as do other genres.
3. Overtly political films often allow for variation within the genre by combining descriptions, as in “political comedy” or “political thriller,” thus vitiating their status.
4. Some filmmakers and perhaps critics fear the label of political films as box office anathema, meaning that filmmakers may consciously avoid making political films or attempt to depoliticize the ones they do.

²³⁸ *Here's Looking at you. Hollywood, Film and Politics*. New York, Lang, 2005.

Pero más allá de constituir un género propio, los films en torno al mundo de la política son de un número tan elevado que permiten su clasificación interna y ordenación. Siguiendo a estos analistas, consideramos útil, también, su propuesta de tipología de films políticos a partir de ciertos criterios que superan la problemática del género. Para ellos, existen dos dimensiones dentro de una película para evaluar su nivel político: el contenido y la intención. Ambas dimensiones se mueven entre dos variables: alta y baja, lo que permite dibujar una clasificación abstracta a través del siguiente diagrama:



Con estos parámetros, Christensen y Haas distinguen cuatro tipos básicos de films políticos: puros (contenido e intención altos), de autor (contenido bajo e intención alta), socialmente reflexivos (contenido bajo e intención baja) y políticamente reflexivos (contenido alto e intención baja). Dentro de este marco teórico, nuestro trabajo se centra exclusivamente en el tipo puro, en concreto el cine electoral o de elecciones, caracterizado por centrarse en la atmósfera política y electoral con la intención comunicativa de influir en la audiencia. Christensen y Hass²⁴⁰ lo describen de la siguiente manera:

Such films are set in a recognizably political environment and depict political actors and institutions, thus providing cues to their audiences and presumably describing the filmmaker's view of political reality.

Note that "pure" designation does not necessarily mean that such films are more or less political than others; however, it does suggest that the political nature of such films will be fairly evident to most audiences. In fact, pure political films may suffer in a sense

²³⁹ *Projecting Politics. Political Messages in American Films*, New York, M.E. Sharpe, 2005.

from their very transparency. Audiences may understandably recoil from movies that combine heavy doses of both political context and ideological content. (2005:7–8)

En términos generales, Christensen y Haas consideran que la mayoría de films sobre política dibujan un retrato desolador, que normalmente deriva en la consideración de la política como una esfera social corrupta y que no atiende su principio de servicio a los ciudadanos. Se puede pensar que estos relatos oscuros de corrupción y básicas pasiones humanas responden simplemente a la necesidad fílmica de crear ritmo y tensión narrativa. Sin embargo, este tipo de planteamiento general sobre la clase política tiene consecuencias en la sociedad en términos de pasividad y apatía a la hora de intervenir activamente en el juego político o incluso en el momento de ejercer el derecho al voto. Christensen y Haas²⁴¹:

Perhaps corruption is just a convenient source of tension and drama. Perhaps moviemakers are gloomy pessimists or mocking cynics, too self-obsessed, paranoid, or even idealistic to understand or accept the reality of politics. Or maybe politics is as corrupt as they say. But whether they are brainwashing us with fantasy or instructing us in reality, their negative view of politics is unlikely to be empowering. After all, if takes Robert Redford, Julia Roberts, or Denzel Washington to beat the system, what chance do the rest of us have? And if even they cannot beat it, how can we? Ironically, the most pessimistic movies are often the most radical in that they condemn the system as a whole, yet they help entrench it by discouraging action. Not all movies are fatalistic, however. A few optimistic films show that problems can be solved by great leaders, scrappy individuals, or by appeals to “the people”. (2005:27)

Las elecciones constituyen dentro del sistema político representativo, el mecanismo que mejor describe el buen funcionamiento democrático. Candidatos, partidos y gabinetes de comunicación ponen en marcha todo su potencial comunicativo en aras de obtener el voto de los ciudadanos y así obtener el poder por delegación. Muchas de las estrategias básicas de la comunicación política moderna toman forma de manera más intensa durante los procesos electorales. Aunque el derecho al voto sólo se ejerce cada cuatro años, los periodos electorales son cada vez más largos e, incluso, se tiende en las democracias actuales a una campaña electoral

²⁴⁰ Christensen, Terry y Haas Peter J.: Op. cit.

²⁴¹ Christensen, Terry y Haas Peter J.: Op. cit.

casi continua. No obstante, es la campaña en sí lo que contiene la esencia de cómo funciona la comunicación política. De ahí que los films elegidos tengan en común el tema electoral como hilo conductor que nos permita observar la evolución que las campañas electorales han sufrido a lo largo de los años. M. Keith Booker²⁴², por su parte, señala la manera en que las campañas electorales son percibidas en Estados Unidos y comenta su evolución hacia espectáculos mediáticos de gran impacto durante el siglo XXI. Las campañas son reducidas finalmente a la categoría de eventos deportivos o de teleseries cómicas que enfrentan dos candidatos ante una audiencia ávida de entretenimiento²⁴³. A pesar del cinismo hacia la política, el mundo electoral ha sido retratado de manera continua por Hollywood y eso que este tema no siempre ha asegurado sustanciosas ganancias en taquilla:

Electoral campaigns in the United States not always have been the major media spectacles that they can be in the twenty-first century, but they have been objects of intense public interest from the American Revolution onward. Sometimes, such campaigns are seen almost as sporting events; other times, they are actually envisioned as serious contests between competing ideologies. In all cases, they involve an element of individual competition that Americans seem to find fascinating. At the same time, at least since the Watergate scandal of the early 1970s there has been a growing public cynicism about electoral politics in America, a growing sense that the electoral system is corrupt, inevitably leading to the election of corrupt government officials. The presidential election of George W. Bush in 2000, who lost popular vote but won the electoral quote under questionable circumstances, did nothing to quell this trend. Nevertheless, electoral politics remain a crucial component of American public life: elections and election campaign are also prominent topic of Hollywood film, even if such films have not typically been terribly popular at the box office. (2007:7)

²⁴² *From Box Office to Ballot Box: The American Political Film*, Wesport, Praeger Publishers, 2007.

²⁴³ Noam Chomsky (*Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de los Estados Unidos*, Barcelona, Ediciones B, 2004) señala esta situación en relación al análisis que los medios hacen de las elecciones con la connivencia de los partidos políticos y del estrecho margen que queda para una opinión disidente dentro de los límites de lo expresable: “El debate se centra sólo en cuán reducido debe ser este foro público. Las iniciativas neoliberales de los últimos treinta años han sido diseñadas para restringirlo, y legar la toma de decisiones a tiranías privadas no representativas vinculadas entre sí, así como a unos pocos estados poderosos. La democracia puede sobrevivir en tales condiciones, pero de forma extremadamente limitada. Los sectores Reagan–Bush han asumido una posición extrema al respecto, pero el espectro político es notablemente estrecho. Algunos apuntan que apenas existe, y se mofan de los expertos que durante las campañas electorales, “se ganan la vida comparando los aspectos más acertados de las comedias representadas en la NBC con los de las emitidas por la CBS”: mediante un acuerdo tácito

Ian Scott²⁴⁴, por su parte, añade una idea muy interesante y atractiva en lo que se refiere al retrato cinematográfico de la política. Este autor afirma que Hollywood, de forma espontánea aunque determinada por el modo de expresión fílmico, adelantó la personalización de la política moderna en sus films, que se centraban en el candidato como eje de la narración y subrayaba su importancia dentro de todo el proceso electoral. De alguna forma, esta representación cinematográfica predecía y modelizaba lo que después la comunicación política ha convertido en esencial: el candidato y su imagen como principal elemento en un proceso electoral moderno. Puede que incluso los políticos reales se vieran influidos por ese tipo de representación y se apuntaran a esa moda cinematográfica. Ian Scott afirma en este sentido que:

Character as politics has therefore allowed Hollywood to regard election films as a perfect construction of battles between good and evil; as a means to investigate, and condemn, theories of political and the state power that are antithetical to the prevailing ideals. In election films this is done almost exclusively through the prism of flawed individual personality. Opponents are less nefarious predators than incongruous misfits and thus the narrative tends to present an investigation of what is acceptable as presentation rather than what is inherent in ideological conviction.

And yet it is precisely for this reason, the very simplicity of their nature and grounding in electoral dynamics, that Hollywood elections have had such an impact in the American system since World War Two. Long before image and personality had become the mainstay of real-life electioneering there was Hollywood putting its centre stage in its own portrayal. Its impact has been so considerable that Hollywood's accelerated trend towards media-driven campaigning forced real politicians to address the notion themselves. (2000:63–64)

Nuestro trabajo no está centrado, en consecuencia, en cuestiones relacionadas con los medios y la política –al menos de manera exclusiva y frontal– sino más bien en la imagen cinematográfica del político norteamericano en uno de los periodos de mayor relevancia de su actuación pública, es decir, las elecciones. Ello ha implicado, obviamente, las referencias al mundo de los otros medios de comunicación de masas y al funcionamiento del sistema informacional de los sistemas democráticos modernos. La razón de nuestro interés tiene que ver

los dos grandes partidos enfocan la contienda como un *kabuki* político en el que los interpretes conocen su papel y todos se ciñen al guión”, adoptando poses” que nadie puede tomarse en serio”. (2004:15)

con el hecho de que el cine norteamericano es el modo de representación dominante con consecuencias ideológicas sobre el resto de países consumidores de sus films y directamente sobre su clase política. Y aunque es difícil de demostrar la influencia directa del cine sobre la esfera política española, no es menos cierto que continuamente se hace referencia en los distintos medios, y ya como lugar común, al proceso de americanización de la política española. Como muestra sirva lo que Gonzalo López Alba²⁴⁵ comentaba sobre las campañas electorales en España al hilo de las elecciones del 2008:

Pero ya a comienzos de los 90, las campañas se empezaron a americanizar: se importó el modelo de las campañas negativas, se contrató a profesionales de la publicidad, cuya especialidad es persuadir, no convencer, y se introdujeron los debates en televisión. El cuarto ingrediente, apenas sin explorar hasta ahora, es la presencia pública de la esposa del candidato, que ya se anuncia como novedad segura esta temporada.

Las campañas negativas, que se empezaron a practicar en EE.UU. en los años 50, se denominan así por centrarse en la descalificación del adversario. Su paradigma en España fue el dóberman socialista de 1996, que tenía un entramado más complejo que esa imagen. De hecho, el lema del PSOE era “España en positivo”, un concepto que por exclusión situaba al PP como la España en negativo.

Resulta llamativo que 11 años después, con otro candidato y otros publicistas, el PSOE utilice en esta precampaña la misma idea: “La mirada positiva”. A este tipo de campaña se le conceden tres atributos: promover la abstención en las filas del adversario, reforzar la participación en las propias y llevar la iniciativa generando noticias. Además desde el 11-S se ha contrastado que la gente demanda confianza y optimismo. (2007:24)

A la luz de lo expuesto hasta aquí, creemos que es de interés el estudio y análisis de varios films norteamericanos sobre la esfera política en el momento electoral. Estos films deben estar separados por períodos de tiempo suficiente como para detectar ciertos cambios en el funcionamiento de la misma con la incorporación de nuevas tecnologías y usos comunicativos. De hecho, y considerando el cinematógrafo como un mecanismo no sólo de construcción sino también de reproducción del sistema social, serviría este estudio para confirmar, o refutar en su caso, aquellas nociones teóricas sobre la manera de funcionar e influir de los medios de

²⁴⁴ *American Politics in Hollywood Films*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000.

²⁴⁵ “El partido del siglo”, en *Público*, 30 de diciembre de 2007.

comunicación en los procesos electorales. No obstante, no debemos olvidar que la representación cinematográfica no puede ni debe considerarse como una operación neutral de mero reflejo mecánico, sino que tiene implicaciones directas sobre la construcción del imaginario social colectivo. Las sociedades democráticas se construyen y afianzan, en cierta medida, sobre un modelo político edificado sobre las representaciones del juego democrático en el discurso tejido por los medios de comunicación social, entre los cuales está el dispositivo cinematográfico. Esta perspectiva nos lleva a asumir que la función de los creadores cinematográficos debe partir de un compromiso ético con la sociedad. En este sentido Ernest Giglio²⁴⁶ comenta que el compromiso de Hollywood pasa por arriesgar en su discurso moral y ético para mejorar el mundo. Y como él mismo argumenta, quizá sea la taquilla la única forma de que Hollywood entienda su compromiso:

Since Hollywood has come to dominate the world market, it is American images and sound that the world sees and hears. Needless to state that in such a world, the film industry has a special responsibility to diversify its communicative messages and avoid cultural expansionism. If there ever was a need for an alternative movement, now it's the time. The best hope for peace and understanding in the world today lies in an expanded and truly independent film movement dominated by politically conscious filmmakers who are willing to take the risks avoided by mainstream Hollywood. That spirit will only materialize if American audiences become more supportive and more selective filmgoers. If American really wants to see fewer films that appeal to teenage hormones and macho masculinity, they will have to prove it to Hollywood at the box office. In a democracy the people have the power to exercise the final cut. (2005:253)

En definitiva, el interés del análisis de estos textos fílmicos es múltiple. En primer lugar, nos permite reflexionar sobre el sistema político democrático en general cuya referencia más directa es precisamente –y por diversas razones geopolíticas y mediáticas– el modelo norteamericano. Su cine permite entrar al trapo con algunos de los problemas básicos de las democracias modernas pues, como ya hemos comentado, los films sobre política suelen ser críticos tanto con el sistema como con los políticos en particular. En segundo lugar, podremos entrever, gracias a la distancia cronológica de producción de los films escogidos, la evolución de los mecanismos y estrategias de comunicación política en los periodos electorales, según se

²⁴⁶ Giglio, Ernest: Op. cit.

vayan produciendo evoluciones tecnológicas significativas como fue en su día la televisión. Y en tercer lugar, ver hasta qué punto el cine ha sido utilizado por los directores como una vía de expresión artística que pretende incidir sobre su entorno social más inmediato, y criticar de manera abierta y directa una situación política determinada. Como punto en común comparten una visión de la realidad política norteamericana de un electorado que se ha ido alejando de la clase política y ha abandonado su función dentro del sistema: la participación activa en la toma de decisiones de manera general y, en particular, la participación electoral a través del voto.

4.1. *El político*²⁴⁷ (*All the King's Men*²⁴⁸, Robert Rossen, 1949): La política antes de la televisión

Philippe J. Maarek²⁴⁹ data el principio del *marketing* político moderno, tal y como lo entendemos en la actualidad, en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1952, en las que contó con un presupuesto asignado a la comunicación política y la contratación de agencias de relaciones públicas. Por tanto, el primer film propuesto para el análisis sería anterior a ese crucial momento de evolución de las campañas electorales con el advenimiento de la televisión y reflejaría la situación previa a este hito de la comunicación política. Maarek:

Las elecciones presidenciales de 1952 señalan el comienzo del marketing político moderno en los Estados Unidos. Por primera vez, los dos principales partidos consagran un presupuesto especial a la comunicación política. El partido republicano recurre, en apoyo a la candidatura del general Eisenhower, a los servicios de una agencia de relaciones públicas: la BBDO (Batten; Barton, Durstin y Osborne). Y contrata, asimismo, a Thomas Rosser Reeves jr. de la Ted Bates Agency, que fue uno de los pioneros del marketing comercial audiovisual. (2005:28)

²⁴⁷ En el año 2006 el director Steven Zaillian dirigió el *remake* del film, que contaba con Sean Penn como protagonista en el papel de Willie Stark. El director declaraba que intentó captar el espíritu del libro en el que se basaba la obra original de Robert Rossen, el premio Pulitzer del año 1946 escrito por Robert Warren del mismo título. La crítica que publicaba la edición digital del periódico *El Mundo* el 10 de noviembre de 2006 comparaba ambos films y se decantaba claramente hacia la adaptación de Robert Rossen: “Inspirada en la novela homónima del Pulitzer Robert Penn Warren, *Todos los hombres del rey* no resiste la inevitable comparación con la película que sobre el mismo texto dirigiera Robert Rossen en 1949, estrenada en España como *El político* y ganadora de varios Oscar, incluido el de Mejor Película. Una y otra encarnan dos estilos antagónicos, dos maneras radicalmente opuestas de entender el cine. De poco más de hora y media la primera y dos horas generosamente largas la segunda, la más antigua contemplaba con escepticismo y comedimiento narrativo y formal los excesos de su personaje central, el que interpretaba Broderick Crawford, mientras la recién estrenada se contagia de la grandilocuencia de su protagonista, Sean Penn, y se convierte en una narración enfática, autocomplaciente, marcada a fuego por la partitura machacona y omnipresente de James Horner y desequilibrada entre la interpretación desbordada de Penn y los ejercicios de contención de Jude Law o de la espléndida Kate Winslet. Con todo, se agradece que se vuelva sobre una idea interesante y adulta”.

²⁴⁸ El título hace referencia a una rima infantil inglesa que dice así: “Humpty Dumpty sat on a wall. / Humpty Dumpty had a great fall. / All the king's horses and all the king's men / Couldn't put Humpty together again”. Estos versos apelan directamente al final del personaje central del film cuya caída es inevitable y mortal. Este personaje aparece en *A través del espejo* de Lewis Carroll. Este verso dará pie también al texto sobre el caso Watergate de Bob Woodward y Carl Bernstein *Todos los hombres del presidente*.

²⁴⁹ *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.

Maarek²⁵⁰ describe asimismo cuál sería la última campaña electoral que no usó las técnicas de comunicación que desarrollaría el *marketing* político. Esta época previa sería aquella en la que se encontraría precisamente la película de Robert Rossen, es decir, previamente al uso del spot publicitario y el debate televisivo. El film retrataría, en definitiva, cómo eran las campañas políticas justo antes de la entrada de la televisión en el juego social como medio básico de comunicación electoral:

En 1948, Harry Truman se sentiría muy orgulloso de haber estado en contacto directo con 15 o 20 millones de electores en el curso de su campaña electoral. Campaña en la cual, a lo largo de tres meses, tomó parte en 356 actos públicos, recorrió 50.000 kilómetros, y estrechó la mano de 500.000 personas. Esta campaña de Truman fue la última que se realizó sin recurrir a la técnica del marketing político. En tan solo ocho años, desde 1952 hasta 1960, el marketing político descubrirá la televisión e inventará sus dos principales instrumentos en este medio: los *spots* publicitarios, y el decisivo debate televisivo. (2005:32)

Ian Scott²⁵¹, por su parte, señala el paralelismo existente entre el film de Robert Rossen y el de Orson Welles *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, 1941) por centrarse ambos en la biografía de un personaje público en la ficción. La coincidencia se extiende al hecho de que ambos films toman como punto de partida la figura de personajes reales que tuvieron gran trascendencia en su época²⁵². La diferencia fundamental es que la reconstrucción de la biografía de Willie Stark (Broderick Crawford) la realiza un periodista contemporáneo del político que ha sido colaborador suyo, mientras en *Ciudadano Kane* el periodista/narrador entrevista a diversos colaboradores de éste, ya fallecido, para poder reconstruir la figura del magnate y su biografía. Ambos films comparten, por tanto, esa estructura de reconstrucción de un personaje a través de un narrador/periodista:

Robert Rossen's award-winning adaptation of Robert Penn Warren's Pulitzer Prize book *All the King's Men* (1949) followed on from Welles' portraiture of a biographical rise and

²⁵⁰ Maarek, Philippe J.: Op. cit.

²⁵¹ Scott, Ian: Op. cit.

²⁵² El caso de *Ciudadano Kane* es sobradamente conocido que la historia se basaba en la vida del magnate de la comunicación William Randolph Hearst, que intentó, además, que el film no se estrenara para evitar las evidentes críticas hacia su persona. El film *RKO 281* (Benjamin Ross, 1999) narra la producción de *Ciudadano Kane* (*Citizen*

fall in a similar manner though from the perspective of strictly political, rather than business ambition. Broderick Crawford plays Willie Stark, a small-town representative with high hopes for advanced public office. (...) The film, like the book, only moderately concealed its references to inspiration, and legendary Louisiana politician Huey Long, but the story was similarly dictated by the documenting of public life –here using a contemporary time voice–over rather than one in retrospect– by a newspaperman: in *Kane* the reporter is Thompson, while in Rossen's film it is the idealist Jack Burden, played by John Ireland.

Moreover, Burden becomes an integral rather than detached figure to the Stark story. He meets Stark while he battles against small-town graft in Kanoma, champions his hopeless cause to get elected the first time, but is then brought back into the fold four years on when Stark has 'learnt how to win' and has bought Burden's closest friends, the Stantons, into his court in order to achieve victory. (2000:69)

La película de Robert Rossen está basada en el libro de Robert Penn Warren sobre el senador de Louisiana, Huey Long²⁵³, y consiguió el Oscar en 1949²⁵⁴. Su realización debe inscribirse en el contexto de la caza de brujas, iniciada por el ala más derechista y conservadora norteamericana en busca de acabar con toda alternativa de izquierdas en los Estados Unidos. Román Gubern²⁵⁵ señala que se trató de una violenta purga, inscrita en la ideología fascista norteamericana, que resurge con fuerza tras los períodos bélicos:

La violenta purga que sacudió las entrañas de Hollywood entre 1947 y 1953, diezmando intelectualmente las filas de sus talentos más valiosos, se inscribe en el vasto panorama histórico del crecimiento y consolidación en áreas del poder político norteamericano de

Kane, Orson Welles, 1941) a pesar de la oposición frontal de Hearst y la posterior lucha porque la cinta no llegara a las salas de exhibición.

²⁵³ M. Keith Booker (*From Box Office to Ballot Box: The American Political Film*, Wesport, Praeger Publishers, 2007) revisa esta figura histórica: "After one four-year term as governor to the U.S. Senate, where he began to lay the groundwork for a 1936 presidential bid. He was, however assassinated (under circumstances that remain murky to this day) in the Halls of Louisiana Capitol Building in 1935. He had just turned forty-two years. Long was a complex and enigmatic politician. A populist who consistently campaigned as an advocate for the common man, he was accused of cronyism and suspected corruption, though not to the extent depicted in the film. His advocacy of educational reforms, public work projects, and social programs designed to redistribute American wealth and thus ease the burden of the Depression on the poor was felt by many to be too radical, though this populist platform made him beloved among the people of his state to this day". (2007:48)

²⁵⁴ En España el film fue presentado al Consejo de Censura en 1952 y no fue exhibido hasta más tarde puesto que el retrato podía tener resonancias nacionales. Al final se exhibió en cines de arte y ensayo en versión original y su repercusión fue, por consiguiente, muy escasa.

²⁵⁵ *McCarthy contra Hollywood: la caza de brujas*, Barcelona, Anagrama, 1970.

variadas formas de la ideología fascista, que siempre ha estado presente en la sociedad capitalista norteamericana y que ha cobrado especial virulencia en los períodos de las postguerras mundiales. La primera postguerra mundial se caracterizó por una fuerte actividad sindical y luchas obreras que fueron severamente reprimidas, la segunda postguerra ha pasado a los anales de la historia de la represión por la triste “caza de brujas” maccarthysta. Ello significa que el maccarthysmo fue meramente una de las muchas variantes que puede revestir la ideología y la acción fascistas en una sociedad de capitalismo avanzado, dotada de unos mecanismos democráticos excesivamente vulnerables y manipulables por parte de los poderosos grupos de presión financieros, militares y ultraconservadores que existen en su seno. (1970:7)

Rossen fue citado en el primer grupo a declarar ante la Comisión de Actividades Antiamericanas presidida por J. Parnell Thomas, encargada de investigar la infiltración comunista en el cine. Esta comisión llegó a acusar a la administración Roosevelt de promocionar la realización de films pro-rusos. Los sectores intelectuales se organizaron en torno al grupo citado por la Comisión, y diez²⁵⁶ se negaron a declarar amparándose en la Primera Enmienda de la Constitución. La industria los apoyó en un primer momento pero muy rápidamente cambió su actitud²⁵⁷ al entender que el negocio podía peligrar. La Comisión tuvo que suspender las

²⁵⁶ El film *Punto de mira* (Karl Francis, 2001) se aproxima a estos hechos. Para ello utiliza métodos de narración del modelo clásico, como la inclusión de titulares periodísticos y de imágenes documentales, para hacer avanzar la acción y en un intento de darle autenticidad y rigor histórico. La primera parte del film se centra en la puesta en marcha de la comisión dirigida por Thomas y las investigaciones del FBI para acabar con las supuestas redes comunistas que pretendían acabar con Norteamérica. Se refleja acertadamente el acoso que sufren los cineastas por el FBI, y también su impotencia ante las actitudes fascistas desplegadas contra ellos. Pero la complejidad de este lamentable proceso de persecución ideológica no puede plasmarse plenamente, y como consecuencia hay una simplificación histórica y narrativa. El título original – *One of the ten of Hollywood*– deja clara su vocación de centrarse en uno de ellos, el director Herbert J. Biberman, que poco después rodaría *La sal de la tierra*, un film mítico dentro del cine militante. La resistencia de los diez de Hollywood a declarar sobre su filiación política y a aceptar la presión de la comisión aparándose en sus derechos constitucionales fue en principio una ilusión de éxito. Pero poco después las consecuencias para aquellos que se habían negado a declarar fueron nefastas: multas, cárcel e inclusión en la lista negra. Es decir no volverían a trabajar en Hollywood a no ser que se avinieran a colaborar con la Comisión. A partir del encarcelamiento de Biberman y otros de sus compañeros, los que fueron citados declararon ante la Comisión y dieron nombres de supuestos infiltrados comunistas. En el fondo se trataba de salvar sus piscinas, como dijo después Orson Welles, a costa de otros, que serían incluidos –o lo habían sido ya- en la lista negra. La industria, a su vez, comenzó a producir films de exaltación nacionalista y anticomunistas para contentar a las fuerzas conservadoras y evitar problemas con los consejos de censura que imposibilitarían la plena distribución de sus producciones.

²⁵⁷ Román Gubern relata lo sucedido a este respecto: “La prensa norteamericana acuñó la expresión los Diez de Hollywood (The Hollywood Ten) para designar los diez prohombres que habían roto una lanza por los derechos constitucionales ante la Comisión de J. Parnell Thomas. Su regreso a Hollywood tuvo aires de festejo popular y se celebró en su honor un mitin en un estadio de *baseball*. Pero este clima de euforia iba a deteriorarse con enorme rapidez. Humprey Bogart dio la primera nota discordante, al retractarse públicamente de su actuación en el comité de la Primera Enmienda: ‘Fui a Washington –declaró porque tenía el sentimiento de que unos compatriotas eran

comparecencias antes de lo previsto, lo que fue interpretado como una victoria de la movilización progresista y algunos de los encausados, Rossen entre ellos, no tuvieron que declarar. Pero las cosas no fueron tan fáciles y aquellos que se habían negado a declarar, abandonados por la industria cinematográfica, dejaron de trabajar y fueron, finalmente, juzgados y condenados por el Tribunal Supremo por desacato al Congreso. Ian Scott cuenta cómo Rossen tuvo el tiempo justo de acabar el film que le reportaría el Oscar en el año 1949. Para este autor, la importancia del film radica fundamentalmente en la influencia que éste ha tenido sobre las películas posteriores que, como él, retrataban el mundo de los políticos y las elecciones. El film de Rossen marca el modo de representación que transitarían posteriormente otros films con el mismo objeto temático: la campaña electoral. Scott²⁵⁸:

Against the backdrop of the production Rossen was being hounded by the investigations that devoured Hollywood in the late 1940s, and he only just managed to complete work on the picture. Released at the conclusion of one set of HUAC hearings he was named for his subversive beliefs and only just persuaded the head of Columbia pictures, Harry Cohn, to let him keep working on the film which he was vindicated for by eventually winning the 1949 Best Pictures Academy Awards. Rossen made only one more film though in the five next years, *The Brave Bulls*, after he was named by the House Un-American Activities Committee when the committee returned to Hollywood in March 1951, and his individual, social and political style never resurfaced after this. *All the King's Men*, however, has been paid an enormous debt over the following decades for its influence upon other election films and that investment began within a short time after Rossen had accepted the plaudits for this picture. (2000:70–71)

Tal y como recuerda Scott, en 1951, se retoman las sesiones de la Comisión investigadora de la supuesta infiltración comunista en Hollywood. Robert Rossen tenía en ese

privados de sus derechos constitucionales. Ahora veo que mi viaje fue equivocado, estúpido y decidido sin reflexión. ¿Cuáles fueron las razones que impulsaron a Bogart a este radical cambio de posición? El propio actor se explicaría así años más tarde: `La industria, Warner y los otros, sintieron que el gobierno se enervaba. Y necesitaban chivos expiatorios. Es por ello por lo que fabricaron esta "lista negra" de actores, productores, escritores, etcétera. Debían mostrar al gobierno que estaban deseosos de colaborar. De hecho, Warner fue uno de los peores. Naturalmente, yo he trabajado durante mucho tiempo para él y puede decirse que le debo mi carrera. (...)Pero él y una buena cantidad de los peces gordos que controlan esta ciudad decidieron que debían hacer algo para alejar los ataques contra la industria y es por eso que, desde hace varios años hasta ahora, hay gentes que no pueden encontrar trabajo. Nadie ha probado jamás que esas gentes inscritas en la lista negra son o hayan sido alguna vez comunistas, pero ahí está la lista, y sus nombres están apuntados en ella y nadie les contrata". (1970:52–53)

momento contrato vigente con la Columbia y ésta anunció la rescisión de su contrato con el director. En su declaración ante la Comisión declara no ser miembro del Partido Comunista ni simpatizar con su ideología por oponerse ‘a la libertad de religión, a la libertad de palabra y ser contrario a la dignidad del individuo’, pero por razones de ‘moral personal’ se negó a testimoniar sobre sus actividades pasadas, lo que tuvo como consecuencia un paro laboral de dos años, resultado de su no colaboración con la comisión. Román Gubern²⁵⁹ complementa y amplía el relato, que supone un cambio de actitud de Rossen ante la perspectiva de no volver a trabajar en la industria. En esta ocasión reconocería su anterior pertenencia al partido comunista entre los años 1937 y 1947, aunque renegaba de su ideología. Finalmente, Rossen colaboró con la comisión y reconoció las listas que le ofrecieron:

Pero en 1953, Rossen escribió a la Comisión y pidió una audiencia, que tuvo lugar el 7 de mayo y en ella Rossen admitió que había militado que en el Partido Comunista entre 1937 y 1947, que había hecho al Partido o a sus organizaciones donativos por más de 40.000 dólares y explicó su crisis política interna, que le llevó a alejarse de Hollywood en 1944. Las razones de esta crisis fueron varias: por una parte, dijo Rossen, “tenía el sentimiento de que se servían de mí y de que les importaba un bledo mis facultades creadoras” (...). Rossen concluyó que “las razones por las que se ingresa en el Partido son las mismas que le llevan a uno a abandonarlo, es decir, que se acaba por descubrir que el idealismo que se busca, el combate por las ideas que se defienden no se encuentra simplemente en el interior del Partido”. Rossen explicó, finalmente, que las actuaciones de la Comisión de Actividades Antiamericanas le había ayudado a ver claro y verificó las listas de los nombres proporcionadas por la Comisión, en las que reconoció a 57 miembros del Partido, cuyos nombres deletreó en voz alta, según ordenaba el reglamento de la Comisión. (1970: 67–68)

En un exceso de colaboración el director afirmaba que las audiencias de la Comisión le habían servido para aclarar sus ideas y gracias a su declaración se pudo verificar las listas de infiltrados comunistas en Hollywood. De esta manera consiguió seguir trabajando en la industria aunque tuviera que hacerlo fuera del país²⁶⁰. Es decir, que la realización del film es

²⁵⁸ Scott, Ian: Op. cit.

²⁵⁹ *McCarthy contra Hollywood: la caza de brujas*, Barcelona, Anagrama, 1970.

²⁶⁰ Gubern: “Tras esta actuación, Rossen se alejó por un tiempo de los estudios de su país y rodó su siguiente “Mambo” (*Mambo*, 1954), en Italia con Silvana Mangano, y “Alejandro Magno” (*Alexander the Great*, 1956), en

anterior a ese súbito cambio de actitud del director que, como otros, declaró ante la comisión para mantener, en parte, su situación laboral y personal. A pesar de la falta de coherencia con sus ideas progresistas, Rossen se vio obligado a ceder ante la tremenda presión de verse apartado del cine de una manera tan brutal y tuvo que hacer el juego a las fuerzas ultraconservadoras representadas por la comisión. Por este motivo cronológico, el film conserva su militancia izquierdista con una clara carga ideológica y la crítica a un sistema político imperante que podía acabar en el totalitarismo y fascismo, tal y como demostraron funcionar las comisiones de investigación del Congreso que se estaban desarrollando esos años.

El cartel²⁶¹ de este film es muy significativo en términos publicitarios pues basa su fuerza e interés en el hecho de que está basado en una novela premiada con el Pulitzer. Unas grandes letras presiden el póster informando de este hecho: *The Pulitzer prize winning novel becomes a very great motion picture*. Es decir, que la composición no personaliza en un actor o actriz la calidad de la película y su promoción, como veremos que ocurre en los otros carteles analizados y, en consecuencia, no se basa en la imagen de sus protagonistas. Más bien se trata de evidenciar que el valor del film está en el sustrato literario y racional. En este sentido, podemos lanzar la hipótesis de que, en consonancia con la etapa política que retrata el film, anterior a la televisión y a la política de la imagen, el relato no basa su éxito en la personalización propia del *star system*. En la parte inferior aparecen diferentes escenas del film que muestran los registros en que se moverá el relato: política, intriga, violencia y sexo. El título queda bajo del todo y sustenta todo lo anterior haciendo referencia a todos los hombres del rey, es decir, al equipo que rodea a un candidato.

4.1.1. Las elecciones controladas desde el poder establecido

En una reseña sobre el film que aparece en la popular y exhaustiva página *web* de cine *Internet Movie Data Base*²⁶² se subraya la importancia del mismo como drama político clásico que ha marcado la senda de otros que también han tratado la corrupción política y electoral, a pesar de no haber recibido el Oscar al mejor director y mejor guión. Es destacable, sin duda, la

España, curiosa meditación sobre el fracaso de los idealismos políticos, que fue la primera superproducción norteamericana rodada en la península, anticipando la ulterior actividad de Samuel Broston en España". (1970:68)

²⁶¹ Hemos adjuntado este dispositivo publicitario en el anexo final junto a la ficha del film.

²⁶² La dirección de esta página es www.imdb.com.

actuación de Broderick Crawford en el papel protagonista que sí que ganó el Oscar al mejor actor.

Rounding out the Oscar tally was one for Best Picture. That it failed to win any more trophies (it lost both Director and Screenplay to “A Letter To Three Wives”) should not play as an indication that the film is not worthy of classic status. Robert Rossen, who directed, produced, and adapted the screenplay, has crafted one of the great political dramas, the blueprint by which all other absolute–power–corrupts–absolutely morality tales have since followed. And above all, it features one of the great performances in movie history, Crawford’s earth–shaking transformation from dumb hick to greedy bureaucrat. His appearance alone is reason to watch this one; good news is the rest of the picture is every bit as commanding.

No toda la crítica se pone de acuerdo sobre la maestría del film que, para algunos críticos, no ha aguantado bien el paso del tiempo. De esta opinión son Terry Christensen y Peter J. Haas²⁶³, a pesar de los premios y las buenas críticas de la época. Para ellos el film pone sobre aviso a la sociedad del peligro que implica poner demasiada fe y esperanza en los líderes carismáticos, como el avance del fascismo había demostrado la década anterior. El relato demostraba que el problema de las democracias no radica exclusivamente en el líder carismático y populista, sino en una sociedad que aceptaba la relación de dependencia con este tipo de líderes y admitía su manipulación emocional:

Aside from the Academy Award –winning performances of Broderick Crawford and Mercedes McCambridge, Rossen’s preachy film has not held up well over time. Some critics noted its preachiness in 1949, but others admired the film. The *New York Times* thought it was “raw, racy...pictorial journalism”, a “rip–roaring film”. Power corrupts, this movie tells us –not a new theme in American political films, but one that was frequently reiterated after the war. *All the King’s Men* also warned against putting too much faith in leaders. The film was careful, however to make it clear that the fault was not only in the leaders but also in the corrupt decadent society that accepted them. Fascism could arise in America, in other words, if the masses put their faith in the wrong leaders. (2007:108)

Terry Christensen y Peter J. Haas creen, además, que el film, junto a otros de la misma etapa, supone una evolución hacia una visión mucho más pesimista de la política, debido a un contexto histórico determinado por la posguerra. Es cierto que la esperanza de ciertos films de los años treinta, que en última instancia, confiaban en el pueblo como opción de mejora del sistema social, está ausente en éste y otros films políticos posteriores. El desencanto y la desesperanza tiñen este relato electoral con una crudeza que se visualiza en los primeros planos del protagonista con evidentes gestos de ambición y ansia de poder. El sentido de comunidad que sirve de energía al candidato Willie Stark (Broderick Crawford) para enfrentarse a la corrupción del condado, se convierte más tarde en egolatría al conseguir la fama que le llevara al poder. Esta evolución en la percepción del personaje se puede extender también a la esfera política, que de la ilusión inicial por cambiar el sistema pasa a una corrupción incluso mayor. El film destila, en definitiva, un cinismo amargo de los ciudadanos hacia el sistema político democrático. Terry Christensen y Peter J Haas²⁶⁴ afirman:

In *State of the Union*, Grant Matthews must walk away from power to retain his integrity, a conclusion that condemned not only power but politics as well –good men could not get involved. In *All the King's Men*, Willie takes the other path and is destroyed when he goes too far. Perhaps it is reassuring that such an evil leader is doomed, but the alternatives presented by these two films of the late 1940s represent an alarmingly discouraging view of politics and a shift in the messages of political films. Although earlier movies had criticized the corruption of politics and politicians, they always provided a solution, usually in the form of a heroic leader or “the people”. The movies of the late 1940s and early 1950s were more profoundly cynical. Great leaders like Roosevelt, good programs like New Deal, even faith in the people, were no longer enough. Postwar optimism had already turns to pessimism, even cynicism, especially about politics. This bleak view would dominate political films for three decades. (2007:108)

El relato comienza con aires de esperanza en un líder comprometido con el bienestar social de la gente humilde, en clara referencia a las posibilidades abiertas por el *New Deal* de los años treinta. Sin embargo, tras esa apariencia de solidaridad duerme un líder totalitario que el sistema consigue despertar para imponer un modelo peor que el denunciado por el propio

²⁶³ Christensen, Terry y Haas Peter J.: Op. cit.

²⁶⁴ Christensen, Terry y Haas Peter J.: Op. cit.

Stark. Ian Scott señala que la película retrata los riesgos que un sistema democrático corre cuando se basa en el populismo radical de sus dirigentes. Para Scott, Rossen utiliza de manera magistral el componente visual para retratar la figura de un político egocéntrico y populista. El film tiene claros ecos del cine fascista –antorchas, carteles enormes del rostro del candidato, podiums para dirigirse a la multitud, contrapicados– para mostrar al espectador medio el riesgo de confiar en ese tipo de líderes. Scott²⁶⁵:

As Brian Neve points out, the picture connects the audience to the possibilities of democratic authority – in the first instance the early days of the administration appear to fire a warning shot across the bows of New Dealism as Stark embarks on an ambitious public works programme– and the need to control its excesses, but from the perspective of the time its themes bespoke of nothing so vital as totalitarian will. Visually Rossen utilises the clearest symbols of historically recent fascism dictatorship with flaming torches, blown–up images of Stark adorning his rallies, and his protagonist placed on a podium high above the audience during the speeches in the later half of the film. (2000:70)

El político capta, por tanto, los aspectos más débiles de la política norteamericana en la etapa previa a la entrada de la televisión como medio de comunicación política por excelencia durante las campañas electorales. A pesar de que la radio era un medio muy utilizado en la época como vía de comunicación con el pueblo, sólo aparece en el film de manera ocasional en tres escenas. En la primera, lo hace en boca de uno de los personajes, Adam Stanton (Shepperd Strudwick), médico procedente de la aristocracia norteamericana, los Stanton, cuyo padre fue ya gobernador. Adam denuncia la manera en que Willie Stark controla los medios de comunicación desde que ha conseguido el poder, entre ellos la radio. Este control de la prensa se convierte en interés primordial para Stark que quiere evitar cualquier atisbo de crítica a su labor política. Conoce de primera mano la manera de actuar de los medios sometidos al interés del gobernante porque lo sufrió cuando era un candidato de provincias y opta por reproducir ese sistema de control para perpetuarse en el poder.

Adam Stanton: *Stark es el mal.*

Jack Burden: *La gente de este estado no lo ve así.*

²⁶⁵ Scott, Ian: Op. cit.

Adam Stanton: *¿Cómo pueden saberlo? Lo primero que hizo Stark fue apropiarse de los periódicos y las emisoras de radio. ¿Por qué teme tanto las críticas? Si hace el bien debería interesarle la verdad. No se pueden separar las dos cosas. Stark no es para mí.*

Posteriormente a este comentario sobre la manipulación mediática que ejerce el nuevo gobernador, la radio aparece en dos ocasiones como medio de información pero con una finalidad básicamente dramática y no como instrumento de comunicación política: primero en la casa de Kanoma, cuando Willie Stark se va a presentar a la reelección. Stark pone en marcha la radio que ha regalado a su padre y nos enteramos, junto con los personajes, que se ha encontrado el cadáver del padre de una chica muerta en el accidente que, Tom Stark (John Derek) provocó al conducir borracho. El gobernador intenta comprarlo pero ante el temor de la denuncia de este hombre, hace que sus matones acaben con él. Por último, ya en la última secuencia, Jack Burden escucha en la radio como los seguidores de Stark llegan a la capital para presionar durante el trámite de aceptación de su *impeachment*²⁶⁶.

Sí que cobra un papel muy importante el contacto directo con el pueblo del candidato que debe recorrer el estado y dar discursos en las diferentes poblaciones para ganarse a la gente y obtener el voto convenciendo al electorado a través del discurso político. En este sentido, la comunicación política se concreta en la presencia física del candidato como instrumento básico de persuasión junto con su palabra. Así pues, en el film la prensa escrita queda como medio básico de expresión y difusión de los candidatos. Al final del film, sin embargo, aparece el documental cinematográfico como vía de transmisión propagandística y expresión política, cuando el protagonista ya es gobernador. Este pequeño documental²⁶⁷ sirve al cuestionamiento

²⁶⁶ Philippe J. Maarek (*Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997) recuerda, sin embargo, la importancia que la radio va a tener en la comunicación política estadounidense: “En el siglo XX se desarrolla con una perspectiva parecida la utilización de la radio en las campañas de comunicación política. Las primeras emisoras regulares de radio fueron puestas en marcha en 1920, y poco más tarde, en 1924, John W. Davis y Calvin Coolidge comprarán espacios de emisión para la transmisión de sus discursos. Los primeros *spots* políticos, tal y como hoy los entendemos, aparecieron en 1928, por iniciativa del partido republicano. Las célebres “Fireside Chats” del presidente Roosevelt han pasado a formar parte de esa tradición de comunicación política: elegido directamente por los ciudadanos, el presidente se sentía obligado a informarles con regularidad sobre sus actividades. Roosevelt, interesado en medir la eficacia de sus mensajes, también fue el primer presidente que encargó encuestas de opinión, con el fin de apreciar la evolución de su popularidad”. (1997:26)

²⁶⁷ Es posible encontrar en la página de vídeos *Youtube* un reportaje similar sobre la figura real en la que se basa el film, el senador de Louisiana Huey Long. Este reportaje está rodado por la Paramount News y muestra las diversas facetas del senador: su política social, su oratoria y sus guardaespaldas que le siguen a todas partes. Es llamativo, por otro lado, el eslogan que cierra el breve documental de la Paramount porque recuerda a las aspiraciones de las televisiones globales de los últimos años: *The eyes and ears of the world*.

de la trayectoria política de Willie Stark y su gestión en el poder y opta por un discurso neutral y equilibrado y no de servilismo al poder. Por otro lado, el film refleja la tendencia de la política norteamericana a la personalización, fomentada por la ausencia de partidos a la europea y debido al papel de la prensa en la edificación del *star system* político. De hecho, Stark comienza a construirse como alternativa política real cuando sus declaraciones incendiarias, junto a su fotografía, aparecen regularmente en los periódicos. Este proceso se visualiza con una secuencia donde Stark y su mujer van pegado recortes que recogen las declaraciones y titulares sobre Stark. El protagonista, que ha estudiado derecho y defiende de los agricultores tras perder sus primeras elecciones locales, ve en el caso del hundimiento de la escuela con varios niños muertos su oportunidad mediática de lanzar su carrera política. Su fama de líder polémico le colocará como candidato con posibilidades de obtener el éxito electoral, lo que supone, en último término, una crítica abierta a un sistema informativo centrado en lo morboso y llamativo y no en lo que conduce a un debate racional.

El film tiene, además, la intención de retratar a aquellos que rodean a un político y describir hasta dónde están dispuestos a llegar en la lucha de ascenso y mantenimiento en el poder de su candidato y, por extensión, de ellos mismos. Las relaciones públicas entran muy pronto en la esfera política norteamericana y se convierten en indispensables para conseguir unos buenos resultados electorales; al menos así parece entenderse ya que los políticos tienden a rodearse de un equipo de imagen y comunicación que les ayuda a llegar al poder y a conservarlo. El título original *All the King's Men* es explícito en este sentido, aunque no se profundiza demasiado sobre el papel del equipo en la construcción del líder, sino que se centra en un equipo que realiza el trabajo sucio –palizas, investigaciones sobre figuras molestas para chantajearles, sexo– de un político sin escrúpulos. Asimismo, se transmite la idea del control de la campaña por parte del propio candidato que toma decisiones concretas sobre las estrategias a seguir y elige a sus colaboradores, que en definitiva, a parte del periodista Jack Burden (John Ireland) y Sadie (Mercedes McCambridge), la asesora personal y amante, parecen más matones que otra cosa.

En lo que a género cinematográfico se refiere, la película posee ciertos puntos de contacto con el cine negro, tanto en el aspecto visual como en el contenido, por su pesimismo sobre la naturaleza humana. Clara es la influencia cinematográfica del *Ciudadano Kane* (Citizen

Kane, Orson Welles, 1941), exponente fundamental del cine negro, con la misma apuesta narrativa: Jack Burden, periodista/narrador que realiza una aproximación a la biografía de un personaje poderoso. La similitud entre ambas acaba aquí puesto que mientras en *Ciudadano Kane* se trata de una reconstrucción donde faltan piezas, en *El político*, el narrador conoce a la perfección al personaje porque ha colaborado en su construcción y mantenimiento fraudulento en el poder. Ambas coinciden en un retrato desolador del mundo de la política y el periodismo como lugares en los que la corrupción toma cuerpo y es más la regla que la excepción. El pesimismo y el cinismo, pues, son reflejo del desencanto de la posguerra y se oponen al optimismo de un cine imperante en Hollywood. En algunos momentos, el film recuerda nítidamente al cine de *gangsters*, tanto por los métodos y el vestuario utilizados por el equipo del gobernador Stark, como por la tendencia a la bebida de éste, siempre acompañado de sus guardaespaldas.

4.1.2. La prensa escrita: la ficción del cuarto poder

Algunos de los distintos mitos propios del sistema democrático norteamericano aparecen en la pantalla a lo largo de esta ficción política. Entre ellos destaca el de la prensa escrita, que tradicionalmente había sido considerada el mecanismo de control necesario del poder político, y ese lugar en el que se concreta la libertad de expresión como un pilar básico de la democracia norteamericana. La prensa es, por consiguiente, esencial como vehículo de información para el ciudadano y como herramienta de comunicación política, pero al igual que en *Ciudadano Kane*, ésta se pone al servicio de los intereses de los grupos de presión financieros que los poseen y utilizan para controlar al poder político en beneficio propio. Queda así entredicho la función de contrapoder asignada al periodismo en el modelo democrático occidental.

En ese sentido apunta la escena en la que el narrador abandona el periódico en el que trabaja cuando el director le dice que informar sobre la figura de Stark se ha acabado porque los dueños no quieren que su medio apoye las opciones de este candidato. Los que pagan lo ven como un peligro para conservar su influencia sobre los que ahora gobiernan. Se está planteando, por tanto, el tema de la selección de las noticias que comentamos anteriormente. La conclusión es similar: el medio elige las noticias en función de su propio interés y no del interés público, al

margen de que estos, a veces, coincidan. El *Chronicle*, periódico en el que trabaja Jack Burden, ha optado por apoyar al candidato oficial, Joe Harrison, y por eso los dueños del periódico han decidido que se deje de dar cualquier tipo de información sobre Willie Stark, candidato que dejará de existir para el electorado al no tener presencia mediática. El director, que asume la función del *gatekeeper*²⁶⁸, informa a Burden de la nueva directriz empresarial y explica con meridiana claridad sus motivos, que son orden laboral y económicos; nada que ver, pues, con la necesidad de informar al pueblo sobre lo que está pasando o la necesidad de mantener a los ciudadanos informados sobre todas las opciones políticas que concurren a las elecciones.

Sin embargo, en principio, el papel de la prensa como mecanismo democrático fundamental viene subrayado por el arranque que introduce al narrador en la redacción. Aunque, ya en este momento inicial se percibe cierto cinismo y distanciamiento de Burden hacia ese hipotético deber moral de los periodistas. Es decir, que en la década de los 40, la visión sobre la prensa como cuarto poder era teórica y no siempre se cumplía por los distintos motivos que el film va a ir desgranando. En la actualidad, el modelo informativo dominante encarnado en la CNN²⁶⁹ observa en el periodismo una doble dimensión que no se considera excluyente, aunque en cierta medida lo es: una función cívica y democrática de informar verazmente y, al tiempo, la concepción del periodismo como un negocio con intereses económicos y, por tanto, políticos e ideológicos.

Director: *¿Has oído hablar de un tal Willie Stark?*

Jack Burden: *No, ¿a quién ha matado?*

Director: *Será todo lo contrario si sigue así. Tiene preocupados a los del condado de Kanoma.*

Jack Burden: *¿Político? ¿A qué se presenta?*

Director: *Tesorero del condado o algo parecido.*

Jack Burden: *¿Qué tiene de especial?*

Director: *Dicen que es un hombre honrado. Quiero que cojas el coche.*

Jack Burden: *Me prometió vacaciones.*

²⁶⁸ Función definida por Lorenzo Gomis en *Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós, 1991.

²⁶⁹ Sobre este papel en la comunicación global puede consultarse el interesante ensayo de Margarita Rivière, *La década de la decencia*. Barcelona, Anagrama, 1995. Este texto puede complementarse con el de Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998. No obstante, hemos visto como el cine y sus reportajes aspiraban a ser ya en los años cuarenta del siglo XX los ojos y oídos del mundo.

Cuando el director pregunta al narrador si conoce a Willie Stark, Jack Burden responde con una pregunta sintomática del estado de la prensa: “¿A quién ha matado?” (*Who did he shoot?*). Burden plantea con ironía cómo la noticia ha evolucionado hasta el suceso, lo cual demuestra hasta qué punto la sociedad está preparada para la llegada de un medio tan dado al sensacionalismo como la televisión. Es decir, el amarillismo ya se había instalado en el periodismo como recurso para aumentar la tirada. Este rasgo social queda sintetizado en esta escena en la redacción. Pero a pesar de este primer detalle cínico, la prensa se erige en un primer momento en la salvaguarda de la libertad de expresión, ya que su presencia –aunque no evita que Stark sea detenido por hablar en público y hacer campaña para ser Tesorero del condado, y que la cámara sea requisada– obliga a rectificar de inmediato por parte del cacique del pueblo y representante de oscuros intereses del poder. Cuando Jack llega a Kanoma, Willie está hablando a una reducida concurrencia. En la secuencia se alternan planos suyos con el de los secuaces del cacique del pueblo hasta la intervención del sheriff.

Willie Stark: *...mienten para enriquecerse con el dinero del contribuyente. ¿Cuándo se ha visto en Kanoma una campaña así? ¿Por qué están tan empeñados en derrotarme? ¿Por qué esos sucios métodos para que no sea tesorero? Os diré por qué. Les da miedo la verdad. Y la verdad es ésta: intentan robar nuestro dinero. Sí, he dicho “robar”. Rechazaron el proyecto barato para la escuela. ¿Por qué? Dirán que se construirá mejor. Que les interesa el bienestar público. Les interesa el bienestar, sí. Pero el suyo. Veamos sus razones a la luz de los hechos. El amo de la fábrica es cuñado de un comisionado. Esa fábrica de ladrillos usa reclusos.*

Sheriff: *Lo siento, Willie, tienes que irte.*

Stark: *¿Por qué?*

Sheriff: *Ordenanza municipal 105. Más de cinco personas reunidas alteran la paz.*

Stark: *Si quieren leer estos folletos mi hijo los repartirá.*

Sheriff: *Eso lo prohíbe otra ordenanza.*

Stark: *Repártelos, Tom. ¡Dejadlo en paz!*

Sheriff: *Coged esa cámara. Willie estás arrestado.*

Esta secuencia inicial también sirve para poner en juego uno de los fundamentos puritanos y calvinistas de la sociedad norteamericana: la idea del hombre humilde que puede conseguir aquello que quiera siempre que se esfuerce. El personaje de Willie Stark es presentado al inicio del film por el director del periódico como un hombre honrado. Es precisamente eso lo

que le convierte en atractivo para la prensa puesto que el mundo político se caracteriza por la corrupción. De hecho, cuando Stark aparece por primera vez, lo hace como representante del pueblo que es sometido por los que detentan el poder del condado con unos métodos propios de un sistema totalitario. Es, como hemos dicho, la presencia de la prensa lo que obliga a dar marcha atrás. Stark está en la plaza del pueblo dando un discurso crítico con los que detentan el poder y repartiendo panfletos. El sheriff, en lugar de defender la libertad de expresión, lo detiene y quita la cámara a Burden que acaba de llegar al pueblo.

Más que un estado de derecho, la sociedad rural representada en esta secuencia es propia del autoritarismo y caciquismo donde la policía, en lugar de proteger los derechos civiles de la población, se pone al servicio del poder en la represión violenta de los que discrepan con el orden político establecido. Además, esta primera aparición de Stark y la presión ejercida sobre él para que no se exprese libremente, funciona como referencia para las actuaciones posteriores que él mismo tendrá cuando sea gobernador. Se subraya, así, de qué situación política partía el condado y a dónde la dirigirá Stark con sus modos políticos. Es muy significativa, asimismo, la conversación entre Jack Burden, Willie Stark y Tiny Duffy (Raph Durke) en la sala de billar tras el incidente de la calle porque desvela el tipo de sistema político imperante en el condado. Los cargos políticos están ocupados por hombres si escrupulos al servicio de intereses oscuros.

Jack: *Me han dicho que me devolverían mi cámara.*

Duffy: *¿Quién se lo ha dicho?*

Jack: *La gente ¿Puedo?*

Duffy: *¿Es usted el periodista que anda físgoneando?*

Jack: *¿Es usted Tiny Duffy?*

Duffy: *¿Qué periódico?*

Jack: *Chronicle.*

Duffy: *Ha hecho un largo camino para meterse donde no le llaman.*

Jack: *Cierto, pero mi jefe no lo ve así.*

Duffy: *A él tampoco le importa.*

Jack: *¿A quién le importa?*

Pillsbury: *Al que le importa. A los comisionados que los votantes eligieron para cuidar de sus asuntos sin intromisiones.*

Jack: *¿Es un comisionado?*

Pillsbury: *Sí. Me llamo Pillsbury. Dolph Pillsbury.*

Hombre: *Yo también. También soy un comisionado.*

Es indudable que la puesta en escena de la secuencia trabaja también en consonancia con la corrupta situación política que se pretende transmitir al espectador. El hecho de que la acción tenga lugar en unos billares es inequívoco. Es en ese espacio, más propio del hampa que de cargos políticos electos, donde se toman las decisiones políticas. La planificación transmite la misma idea: planos cortos de hombres con sombrero y fumando mientras juegan al billar recordando el cine negro de *gangsters*. Lo mismo debemos señalar de los diálogos, cortantes y sin eufemismos. Tiny Duffy, que no ha sido elegido por nadie, se erige en portavoz y jefe de los comisionados del pueblo e incluso muestra su autoridad sobre el sheriff. De esta manera visual, junto a esas réplicas directas, queda patente que la esfera política está en manos de la corrupción más absoluta y los derechos civiles como la libertad de expresión son reconocidos a regañadientes y no por una verdadera convicción. Así lo reconoce Tiny Duffy mientras mira significativamente hacia fuera de campo al lugar donde se encuentra el periodista Jack Burden. Es también altamente significativo que, posteriormente, todos los personajes corruptos presentados en la escena, serán fichados por Stark para su equipo de gobierno cuando alcance el poder y sea gobernador.

La secuencia siguiente funciona como una especie de reportaje periodístico que dibuja al personaje de Willie Stark como el hombre común con una familia normal. Este hecho permite que la identificación del americano medio y humilde sea fácil y directa. No obstante, ya en este momento hay una cierta ambigüedad, subrayada por la planificación, que señala la evolución posterior del personaje hacia la corrupción. Lucy (Anne Seymour), su esposa y maestra, habla con el periodista de la vocación altruista de su marido, preocupado únicamente por la verdad. Está muy subrayada la diferencia entre lo que siente Lucy hacia Willie y viceversa:

Lucy: *No hay mucho que contar de mí.*

Jack: *¿Cómo se conocieron?*

Lucy: *Yo era maestra. Un día entró un alumno. Era Willie. No podía tenerlo en clase y quería aprender tanto que me casé.*

Jack: *¿Sólo por eso?*

Lucy: *Y porque lo amaba.*

Willie: *Trae el café.*

Jack: *¿Cuándo la despidieron?*

Lucy: *Hace un par de semanas. Hace mucho que soy maestra. Nunca se han quejado. Pero no importa. No trabajaré en una escuela hecha para robar dinero. Willie tampoco quiere ser tesorero si tiene que asociarse con esos tramposos.*

Willie: *Voy a presentarme. No pueden impedírmelo.*

Jack: *Si le soy sincero, no tiene muchas posibilidades.*

Willie: *Me presentaré. No me tratarán a patadas.*

Lucy: *No importa si pierde con tal que se sepa la verdad. ¿No es así, Willie?*

Willie: *Eh... así es.*

Willie asiente a esta afirmación de Lucy, pero un primer plano comiendo indica en su rostro el ensimismamiento. Parece claro por el gesto de Willie que ni siquiera ha escuchado a su mujer cuando ésta le declara amor incondicional. El espectador puede intuir, gracias a la planificación y el trabajo del actor, que hay una tendencia oscura en ese personaje que anticipa su evolución posterior cuando alcance cotas de poder. Jack Burden está recogiendo información sobre la familia y las opiniones electorales de Willie para su reportaje en el periódico. En ese momento, Tom, el hijo adoptado de Stark, llega a la casa tras haber recibido una paliza por repartir panfletos. Para aumentar la intensidad dramática una piedra rompe el cristal de una ventana. La escena se cierra con un primer plano de Stark que confirma su intención de presentarse.

A continuación, el plano funde en negro y abre sobre la máquina de escribir de Jack Burden en el periódico, escribiendo el artículo sobre este hombre honrado y valiente que quiere enfrentarse a un poder corrupto. Jack muestra en su artículo una cierta fascinación por la determinación de Willie Stark a presentarse a las elecciones y luchar contra la degeneración de la clase política en su entorno:

Jack en *off*: *Un hombre con voluntad de hierro. No conseguirían asustarle. Tuve la sensación de que en Willie Stark, el Condado de Kanoma había encontrado algo inaudito: honrado y valiente.*

Jack: *Aquí tiene. El último artículo de Stark ¿Puedo irme?*

Director: *Sí. Te has ganado unas vacaciones. Has escrito todo esto como si te importara.*

Jack: *Me importa.*

La actitud del director del *Chronicle*, hombre mayor, curtido en otras batallas periodísticas y electorales, es totalmente escéptica y contrasta con la implicación que muestra Jack hacia el personaje de Stark. Es, no obstante, irónico que Jack Burden y su mundo –Anne (Joanne Dru), su novia, Adam Stanton y el juez Stanton (Raymond Greenleaf) –sean absorbidos a lo largo del film por el modelo político que Stark impondrá desde su cargo de gobernador.

En la secuencia siguiente entramos en el mundo familiar de Jack Burden, que acude a pasar las vacaciones a la casa familiar en la que reside su madre (Katherine Warren) –alcohólica y fervorosa defensora de las apariencias– y su padrastro Floyd McEvoy (Grandon Rhodes) con el que Burden tiene, desde el principio, un claro enfrentamiento abierto. Cerca de ellos residen sus amigos de la infancia, Anne y Adam Stanton, con su tío el juez Stanton (Raymond Greenleaf). Este ambiente de clase alta y profesiones liberales contrasta con aquel del pueblo que se ha retratado en la escena anterior. La intención de esta secuencia es mostrar esa aristocracia norteamericana con tradición en la política que mantiene una postura de cierto recelo ante un líder populista y de orígenes humildes como Stark. Burden's Landing está separado físicamente por el mar de tierra firme, lo que simbólicamente lo situaría en un plano ajeno a los problemas a los que se están enfrentando los ciudadanos de Kanoma porque, en realidad, la clase alta no se ve afectada, sino que es reforzada por este tipo de sistema político que busca su reproducción y supervivencia:

Jack Burden: *Hacia mucho que no iba a casa. Mi casa era Burden's Landing. A unos doscientos kilómetros de Kanoma. Una entrada del mar lo separaba de tierra firme. Por primera vez me pregunté si no lo separaba algo más.*

4.1.3. Estrategias y engaños electorales

A continuación una secuencia de montaje con música muestra las distintas actividades de Jack y sus amigos, los Stanton: juegan al tenis, salen de caza, en barco o van a bailes. Finalmente, en una cena familiar se discuten los artículos de prensa de Jack sobre Willie Stark y se toman diferentes posiciones al respecto. Desde una visión de interés hacia sus políticas

sociales, de los liberales representados por los Stanton, o hasta el rechazo del padrastro de Jack, Floyd, que representa a los conservadores. Esta conversación sitúa las dos opciones ideológicas que siempre han dominado los Estados Unidos. La visión demócrata interesada en la sanidad y la educación –los Stanton–, y la republicana –representada por Floyd– que piensa que no hay opción para un cambio de política y que Stark es un trepa más que el dinero puede comprar. Además, Floyd cree que es necesario controlar los medios de comunicación porque los artículos de Jack pueden incitar a la gente en la dirección equivocada²⁷⁰, es decir, a defender de verdad sus intereses y no los de la clase dirigente.

Jack: *Me gusta lo que hago.*

Floyd: *Se te da muy bien. He leído tus artículos de Willie Stark. Muy convincentes. Demasiado para mi gusto.*

Jack: *Gustan a la gente.*

Floyd: *La gente es tonta. Esos artículos no deberían permitirse. Incitan a la gente.*

Jack: *¿De qué tienes miedo?*

Adam: *Son muy buenos. Estoy orgulloso de ti. Me interesan sus ideas sobre salud y medicina. Las condiciones hospitalarias son intolerables. Me gustaría conocerle. Parece un buen hombre.*

Floyd: *¿Un buen hombre? El Estado está lleno de Lincolns con el precio puesto. Cuanto más gritan, más alto es el precio.*

Jack: *Crees poder comprarlo todo.*

Floyd: *Sí, ¿tú no? ¿Qué opina, juez?*

Juez: *El Estado necesita cambios.*

Le siguen una serie de escenas unidas por elipsis que permiten hacer avanzar a Stark en su formación como abogado. Jack, por su parte, vuelve de vacaciones antes de tiempo por la disputa con Floyd y se entera que Stark ha perdido las elecciones. A continuación, y por corte directo, vemos a Stark estudiando Derecho, como había comentado Lucy que haría si perdía las elecciones. Vemos como cuelga el título de Derecho y empieza a trabajar para los agricultores del condado de manera entregada y sin presionar con los cobros por sus servicios. Hay un momento en que la historia gira dramáticamente a favor de Stark con el accidente sufrido en la

²⁷⁰ Esta idea estaría en la línea de las expresadas por Walter Lippmann sobre el control del pueblo –rebaño desbocado– que necesita ser dirigido por la senda correcta. Para ello los medios juegan un rol básico con la connivencia con el poder político. Políticos y periodistas deben consensuar un discurso que permita el control de los ciudadanos. Floyd ejemplifica este tipo de pensamiento.

escuela de Kanoma durante un simulacro de incendio. La muerte de varios niños nos lleva al funeral donde los ciudadanos reconocen a Stark como la persona que avisó de la mala situación de la escuela, pero al que no escucharon. De nuevo un primer plano de Stark, similar al que veíamos en la primera secuencia en su casa, subraya como este personaje se hace consciente de la ventaja electoral y de fama que puede obtener de este trágico suceso. En este instante, comienza a recoger los recortes de prensa en los que aparece su nombre e incluso su fotografía. Los titulares sensacionalistas le colocan en primera página a diario. Ante este giro, propiciado en parte por la prensa, el director del *Chronicle* envía de nuevo a Jack consciente del interés que genera Stark. La escena siguiente retrata la manera en que se decide proponer a Stark para que se presente a gobernador. En la oficina del candidato oficial, Joe Harrison (Earle S. Dewey), los asesores de éste presentan la situación tras el accidente de la escuela.

Asesor 1: *Antes de lo de Kanoma, teníamos esta zona bajo control. Ahora perdemos el voto rural.*

Asesor 2: *Hay que dividir el voto.*

Harrison: *Lo que sé es que, por ahora, parece que no voy a ganar.*

Asesor 1: *Sé un modo. Un hombre de paja.*

Sadie: *Un hombre de paja. Ya tenemos uno.*

Asesor 1: *Un pueblerino, fuerte para sacar votos y tonto para que no haga preguntas.*

Duffy: *Si queréis escuchar a un hombre rural conozco uno.*

Duffy en el centro de la pantalla está rodeado por los otros asesores. La escena encadena con un plano medio de Jack, con Stark en el centro y Lucy a su lado en la casa de éstos, mientras comentan la recién adquirida popularidad de Willie y de cómo éste dejó la política y se hizo abogado:

Jack: *Así que ¿se acabó la política?*

Stark: *Trabajé mucho en su momento. Seguiré como abogado y ganando dinero.*

Jack: *Quisiera saber ¿por qué da todos esos discursos en el campo?*

Stark no tiene tiempo de contestar porque en ese momento llega Duffy con la comitiva de la capital para proponerle que se presente a las elecciones. Tras esta conversación, Stark demuestra que es un hombre ingenuo –porque no parece sospechar la estrategia electoral que lo usa como distracción–, pero ambicioso ya que acepta la oferta de inmediato, a pesar de sus

declaraciones a Jack unos segundos antes. El sistema electoral es criticado abiertamente porque se muestran diferentes triquiñuelas –métodos delictivos inclusive– utilizadas para conseguir la victoria del candidato oficial. La candidatura de Stark, sin que él lo sepa, forma parte de una estrategia del actual gobernador, interesado en que se presente un hombre de paja que reste votos a su adversario real. Este proceso electoral, que arranca de tres carteles electorales de los candidatos, utiliza un tipo de campaña basado fundamentalmente en los mítines pueblo a pueblo que el candidato Stark da desde un tren. Conscientemente mal asesorado por los que le rodean, como Sadie, cuya función real es controlarle y ayudarle a perder, basa sus discursos en cifras y datos sobre cuestiones económicas que no conectan con la gente, que aburrida, abandona los mítines sin mostrar interés alguno por el candidato Stark. Cuando se da cuenta de la trampa que se la ha tendido, Stark cambia sus tediosos mensajes economicistas por el populismo y la emoción. De esta manera la conexión con la audiencia se produce de manera casi automática. El cambio afecta al personaje de manera profunda que, como signo de transformación, empieza a beber y a engañar a su mujer con Sadie, la asesora que trabaja para Harrison y que debe controlar a Stark durante la campaña. Antes de que se entere Willie, Jack se da cuenta de la trampa de la que ha sido objeto y lo comenta con Sadie:

Jack: *¿Qué pintas tú en todo esto?*

Sadie: *Tomo notas.*

Jack: *¿Para quién?*

Sadie: *Para quien me paga.*

Jack: *¿Qué son?*

Sadie: *Gente.*

Jack: *¿Gente lista?*

Sadie: *Sí, cualquiera que me pague es listo.*

Jack: *No hay que ser listo para engañar a Willie.*

Sadie: *No, es verdad.*

Jack: *Un montaje, ¿no?*

Sadie: *¿Me das un cigarro?*

Jack: *Para dividir el voto y que gane Harrison.*

Sadie: *Si lo sabes, ¿por qué preguntas?*

Jack: *Quería asegurarme. ¿Por qué no les dices que aborren el dinero? Willie no podría robar un voto ni a Lincoln en la cuna de la Confederación.*

Sadie: *Ojalá sea lo bastante sensato para aceptar un soborno por la derrota que obtendrá. Lo único que saca en el viaje. Esos discursos ¿no son horribles? ¿Sencillamente horribles? Una pregunta: si alguien le contara que es un timo ¿crees que lo dejaría?*

Jack: *No lo sé, Sadie. Realmente no lo sé.*

Cuando Stark comprende que le han utilizado se emborracha y se acuesta con Sadie. Ella será la primera de las amantes que, a partir de entonces, va a tener. Pero, además, en el discurso que da a continuación en una feria, impulsado por el alcohol, fundamenta su mensaje político en la identificación con el público que le escucha, obviando todas las referencias a los hechos y las cifras que sus asesores le habían preparado. Cuenta su historia, cómo ha sido engañado, y cambia las promesas económicas y generales por las cosas concretas y cotidianas que afectan a la gente más humilde. Willie llega todavía un poco borracho pero dispuesto a dar un buen discurso y contar la verdad.

Stark: *Amigos. Amigos, aquí tengo un discurso. Un discurso sobre lo que el Estado necesita. No hay que decirnos qué necesita el Estado. Sois el Estado y sabéis qué necesitáis. Tú, ése de ahí. Mira tus pantalones. ¿Tienen agujeros? Escucha a tu estómago. ¿Lo has oído ronronear de hambre? Y tú, ¿se ha podrido la cosecha porque no hay carreteras para ir al mercado? Y tú. ¿Qué hay de tus hijos? ¿Tan ignorantes como tú por falta de escuela? No voy a pronunciar un discurso. Os contaré una historia. Una divertida.*

Sadie: *¿Qué hace?*

Jack: *Cállate.*

Stark: *Preparaos para reíros porque es divertido. Va de un campesino. Un campesino como vosotros. Creció entre el barro de una granja. Se levantaba al amanecer, conseguía comida y caminaba seis kilómetros hasta la escuela. Sabía lo que era ser campesino. Comprendió que si quería algo debía hacerlo él mismo. Estudiaba por la noche. Estudió Derecho para poder cambiar las cosas para él y para su gente. No voy a engañaros. No empezó pensando en los campesinos y lo que haría por ellos. Empezó pensando en ser el número uno. Pero comprendió una cosa. No podía hacer nada sin la ayuda del pueblo. Llegó con la fuerza de Dios al derrumbarse la escuela por la podrida política. Mató y mutiló a muchos niños. Sabéis la historia. El pueblo le apoyaba porque lo denunció. Los políticos lo sabían. Así que se acercaron y le pidieron que se presentara a gobernador.*

Jack: *¡Es fantástico!*

Stark: *Y él se lo tragó. Pensó humildemente en cambiar las cosas. Pensó que hasta un pobre podía ser gobernador si sus compatriotas le creían indicado. Esos tipos de pantalones a rayas engañaron al campesino.*

Duffy: *¿Qué estás haciendo?*

Stark: *¡Aquí tenéis a Judas! Os engañaron 1000 veces como a mí. Esta vez engañaré yo. Voy a participar. Solo y verteré sangre. ¡Escuchadme, campesinos!*

En la tipología que propone Javier del Rey Morato²⁷¹, Stark juega de manera intuitiva a la promesa oportuna, a saber, lanza mensajes teniendo en cuenta las demandas del auditorio. Una secuencia de montaje que alterna un primer plano suyo dando mítines, planos del pueblo escuchándolo y Jack Burden escribiendo en la redacción muestran ese cambio de estrategia y la manera en que se produce su conexión con la gente. Esto posibilita un ascenso electoral imparabile que puede llevarlo a la victoria y por ello le cortan las alas utilizando métodos mafiosos. Stark es el hombre llano del pueblo que comparte los mismos problemas de la gente. Y en principio, es así, pero se va transformando en un político que representa este personaje consciente de su éxito dramático y de que el carisma de un candidato radica en su capacidad de comunicación y conexión con el electorado. En él convergen dos papeles básicos descritos anteriormente: el hombre del pueblo, hecho a sí mismo, con el del héroe que viene a salvar a los más humildes de una clase política corrupta que los mantiene en su pobreza. Su opción política se fundamenta en un tono populista y demagógico que le proporcione los votos necesarios para llegar al poder.

Ante el riesgo de que Stark pueda ganar las elecciones, el candidato oficial y su equipo toman cartas en el asunto. Y tras esa apelación, aparece una secuencia de palizas, ataques a oficinas de Stark y arranque de carteles que concluyen con el director del *Chronicle* diciéndole a Jack que no escriba más sobre Willie Stark. La prensa que ya había dado muestras de su dependencia del poder político, y ante la presión de éste, decide no informar sobre el candidato Stark y su campaña electoral. Poco queda, por consiguiente, de la utópica función de informar con objetividad y equilibrio porque los medios se pliegan a las directrices del poder.

Director: *No vale la pena seguir. Ya no los imprimiremos.*

²⁷¹ *Los juegos de los políticos*. Madrid, Tecnos, 1997.

Jack: *Creía que el Chronicle...*

Director: *Dividir y conquistar. Stark está creciendo. Los campesinos son más astutos. Ahora apoyamos a Harrison.*

Jack: *¿Cómo se entiende eso?*

Director: *Trabajo aquí.*

Jack: *Yo no, ya no.*

Director: *Estás loco.*

Jack: *Si tuvieras agallas, lo imprimirías.*

Director: *Son órdenes.*

Jack: *Tienes esposa e hijos, y uno estudia en Princeton.*

Director: *No te será fácil encontrar trabajo.*

Jack: *Soy muy rico para trabajar.*

Sin ningún apoyo por parte de la prensa, Stark pierde las elecciones. El abandono de Jack del periódico hace un fundido encadenado con el titular del periódico que dice: *Harrison gana por poco* que se encadena, a su vez, con los seguidores del ganador celebrando la victoria. Stark, Sadie y Sugar –su nueva familia– miran fuera de campo, donde se está celebrando la victoria de las elecciones, y luego entran en el bar para tomar una copa junto a Jack. La afición por la bebida de Stark es otra evidencia de la evolución del personaje, que al inicio del film no probaba una gota de alcohol. La acción se desarrolla en plano medio y comentan que Jack ha dejado el periódico. Sin embargo, en un momento dado se pasa a un primer plano de Stark cuando confiesa haber aprendido una cosa: cómo vencer²⁷². En realidad, Stark se ha dado cuenta de que en la comunicación política la verdad objetiva (datos y cifras) no es lo esencial, sino que ésta busca por medio de estrategias lingüísticas que apelen a la emoción. Para ello, uno debe, además, representar un papel que permita la identificación del auditorio y debe conseguir el apoyo económico de gente importante que apueste por su candidatura. La manera de mostrar cómo estos tratos extraños se están dando es una secuencia de montaje muy clásica con la voz en *off* de Jack en la que vemos billetes cayendo, cheques para financiar la campaña de Stark

²⁷² Ernest Giglio (*Here's Looking at you. Hollywood, Film and Politics*, New York, Lang, 2005) afirma que el film relata cómo la maquinaria política fagocita a un político reformista que, finalmente, sucumbe a las tentaciones del poder absoluto. "In the film version, Broderick Crawford plays Willie Stark, a poor backwoods Southern lawyer who gains political power through a populist attack on state corruption. But once in office, Stark becomes as ruthless and corrupt as the political machine he ousted. Although Starks sets up a fascist government complete with thugs and goons and resorts to blackmail, beatings, and even murder, he remains, popular with the masses because of his building projects, which create lobs, result in school improvements, and advance social programs". (2005:127)

procedentes de compañías de petróleo y otros sectores que cambian de manos en plano de detalle y consolidan su trato con un apretón, el rostro de Stark encadenado con la libreta en la que se apunta todos los favores y personas implicadas en estos turbios asuntos de financiación.

Tras este primer proceso, se produce una elipsis hasta la siguiente campaña electoral. La transición se produce con una secuencia donde el narrador cuenta su vagabundeo en busca de empleo y su alejamiento de la clase alta a la que pertenece pero que, en el fondo, rechaza. Al mismo tiempo habla de Stark y de sus nuevas formas de comunicación política que tienen que ver con cantidades ingentes de dinero de oscura procedencia. La funcionalidad del narrador se explica porque la historia abarca un periodo cronológico muy amplio e implica un método elíptico de narración. Por otra parte, el descreimiento en el sistema democrático norteamericano necesita ser contado por alguien desilusionado y en cierta medida tan cínico como el periodista. La voz en *off* de éste cuenta sus peripecias buscando trabajo y enlaza con la historia de Stark. El candidato esta vez tiene claro que va a ganar y para ello se alía con la gente adecuada. La secuencia de montaje con encadenados continuos muestra al espectador las extrañas vías de financiación de la campaña, como hemos visto un poco más arriba, y finalmente, enlaza con la propia campaña, que se basa, paradójicamente, en conceptos como verdad, honestidad e integridad, y la celebración de eventos populistas diseñados para el lucimiento del candidato. La secuencia acaba con un cartel enorme de Stark que está siendo colgado en una fachada tras su victoria con el siguiente eslogan: *Mi carrera es el corazón del pueblo.*

Jack (voz en *off*): *No volví a verle hasta su segunda campaña cuatro años después. Yo fui de trabajo en trabajo. Cuando encontraba uno. Pero cada vez me alejaba más de Anne y de Burden's Landing. Willie no se movía sin rumbo. Sabía donde iba. Tenía el pie en la puerta y empujaba. Perdió las elecciones pero ganó el Estado. Lo sabía. La gente lo sabía. Todos subían a su tren, incluso Duffy. Willie volvió tal como dijo.*

Willie: *¿Sabéis cuál es mi programa? Voy a desplumar a esos peces gordos.*

Jack (en *off*): *Willie tenía razón. Aprendió a ganar. Gastó mucho dinero en ello. Gran cantidad de dinero. Empezaba a preguntarme de dónde lo sacaba. Había rumores de que hacía pactos con toda clase de gente. Pactos raros. Por Willie Stark. La segunda campaña fue una carnicería. Un sábado por la noche en una ciudad minera. Willie volvió tal como dijo. Volvió y me llevó consigo.*

Llega así su segunda oportunidad electoral, que no va a desaprovechar para convertirse en Gobernador. Stark representaría una fusión de dos papeles descritos en el capítulo 3 siguiendo la teoría de Roger-Gérard Schwartzberg: héroe carismático y hombre ordinario. Esta mezcla es adecuada para el éxito electoral de Stark porque sirve para articular el discurso de salvador de una situación corrupta al tiempo que posibilita la identificación de la gente trabajadora y humilde. Por otra parte, Stark cuenta con el apoyo de las fuerzas económicas para hacer una campaña electoral competitiva. Sus eslóganes y carteles llegan a todas partes. Se organizan mítines de afluencia masiva donde pone en circulación su discurso. Visualmente, el director escoge planos que recuerdan una simbología fascista para mostrar a Stark, que siempre aparece en contrapicado para subrayar su autoridad y fuerza. Ian Scott²⁷³ subraya esta manera de representar a Stark por medio de las posiciones de cámara y la puesta en escena:

Visually Rossen utilises the clearest symbols of historically recent fascist dictatorship with flaming torches, blown-up images of Stark adorning his rallies, and his protagonist placed on a podium high above the audience during speeches in the later half of the film. In addition, at all points in the movie practically every character is disillusioned and yet won back to the Stark cause, all unable or unwilling to break the shackles of power until the wily attorney-General resigns. The director, however, had conventional narrative devices, rather than strict idealistic principles, in hand to explain Stark's taste for power, and seeming ignorance at the authoritarian machinery he sets in motion, the most revealing of which is his conversion to liquor from abstinence as an explanation for his increasingly heated diatribes on the stump (2000:70)

Stark pone en marcha distintos juegos de lenguaje en sus discursos como el juego de los intereses generales que esgrime como cortina de humo para ocultar los intereses particulares de los que le han apoyado económicamente su candidatura. O despliega el de la crispación calculada con el uso de un lenguaje incendiario que le permite denostar al adversario y definirlo negativamente, mientras se erige en salvador frente a la catástrofe inminente. Stark vuelve a contar con Jack Burden como asesor que se encargará de investigar a aquellos que haga falta chantajear en un momento determinado. A Jack le llama la atención que gente como Tiny Duffy trabaje ahora para Stark. En esta escena se encuentran en la sede central de su campaña y otra vez vemos los nuevos modos de Stark para obtener votos, muy semejantes a aquellos que

²⁷³ Scott, Ian: Op.cit.

utilizaron con él al inicio del film. Duffy ha conseguido unos hombres para que repartan publicidad electoral. Su aspecto los sitúa más cerca de Al Capone que de los típicos voluntarios que realizan este tipo de trabajo para un candidato. La conversación en torno a la manera de repartir publicidad de estos matones es reveladora:

Stark: *¿Son los chicos?*

Duffy: *Los que conseguirán más.*

Stark: *¿Cuántos conseguirán?*

Duffy: *Cincuenta.*

Stark: *¿Cuánto?*

Duffy: *Cinco dólares cada uno.*

Stark: *¿Qué te parece? ¿Parecen buenos chicos?*

Sugar: *Más les vale.*

Stark: *Consigue cien. Largaos todos. Tú también, Duffy. Reparten folletos.*

Jack: *Si todos son así, yo cogería uno.*

Stark: *De eso se trata. No como cuando pegaron a mi hijo.*

Jack: *¿Cómo está Tom?*

Stark: *Bien. Irá a la universidad en otoño.*

Jack: *¿Y Lucy?*

Stark: *Bien, bien.*

El alejamiento de su familia es subrayado por el actor y sus movimientos, que cuando es preguntado por Lucy, responde bajando la cabeza y subiendo por las escaleras mientras Jack se queda parado. De hecho, si en la primera escena en casa de Stark, éste parecía acompañado por su mujer y por Tom, más tarde según él va cambiando de estrategias electorales y su personaje se va oscureciendo, estos dos miembros de la familia se ven sustituidos por Sadie, su amante, y Sugar (Walter Burke), su guardaespaldas incondicional, cuyo aspecto físico recuerda vagamente a Tom. Willie convence a Jack para que trabaje para él haciendo investigaciones. Este diálogo sirve además para verbalizar la manera en que Stark recibe los recursos que financian su campaña.

Stark: *Te daré 400 dólares al mes, más dietas.*

Jack: *Tiras el dinero como si te sobrara.*

Stark: *Dinero. No necesito dinero. La gente me da cosas.*

Jack: *¿Por qué?*

Stark: *Porque creen en mí.*

4.1.4. El gabinete de prensa del político

Jack acepta el trabajo ofrecido por Stark y juntos van a Burden's Landing con la intención de que el candidato presente sus proyectos sociales para la legislatura y conseguir el apoyo de la familia Stanton. Ésta pertenece a una aristocracia intelectual y política que tiene tradición en la esfera del poder —un Stanton fue gobernador—, y, por consiguiente, puede suponer una pátina de honestidad y capacidad de gestión para los intereses electorales de Stark. La discusión en torno a los pactos de Stark y su programa electoral enfrentan a éste con Adam, que tiene serias reservas hacia el verdadero objetivo del candidato. La poca confianza hacia Stark por parte de Adam se subraya por el hecho de que el padrastro de Jack, Floyd, crítico con sus primeros artículos sobre Willie, no tiene ninguna pregunta que hacerle porque cree haber confirmado sus ideas sobre el político. La satisfacción que demuestra remite a su teoría sobre el precio de Stark —Lincoln con el precio puesto, decía— y a que esta hipótesis se ha materializado. Además, Anne muestra una admiración hacia Stark tan exagerada —cuando acaba el discurso va hacia él y le coge las manos mientras le mira fijamente— que anticipa su condición de próxima amante. En la escena siguiente cuando se despiden, se vuelve a subrayar la fascinación de Anne con un movimiento de cámara que va de un plano general a otro medio de Anne y Stark, cuando ella le dice que está encantada de haberle conocido.

Tras una conversación en torno a los planes electorales de Stark, por corte directo, asistimos a como Stark propone al juez Stanton que se convierta en su fiscal general cuando gane las elecciones. Aunque al principio duda, animado por Jack, finalmente acepta porque se le promete libertad total en su área para combatir la corrupción. Stark da la impresión de estar formando un equipo de gestión fiable que le permita acometer cambios importantes en la gestión política del estado. Sin embargo, el lastre que arrastra de todos sus oscuros compromisos de financiación de sus campañas y su actitud despótica configurarán una acción política enormemente autoritaria y corrupta. Stark gana las elecciones —victoria anunciada significativamente por el *Chronicle* en primera página que, ahora, apoya a este candidato con el

titular sobre foto, “¡Stark elegido gobernador!, Willie gana, aplastante victoria en todo el Estado”. Asistimos a una escena de celebración de la victoria con planos medios y generales de sus partidarios vitoreando su nombre de forma automática, “Queremos a Willie”, frente a sus cuarteles generales de campaña. La personalización de la elección para el cargo de gobernador es de algún modo inevitable, pero es el propio candidato el que ha jugado la baza de su carisma personal y conexión emocional con el pueblo por su origen humilde y rural. En el siguiente plano vemos a Stark de espaldas en un picado que sitúa al pueblo bajo, realzando su figura y simbolizando la posición de poder que acaba de alcanzar, con evidentes reminiscencias fascistas, como ya hemos comentado anteriormente. Hay después un contrapicado desde el punto de vista de los ciudadanos que recoge el balcón de la victoria y la enorme fotografía del rostro de Stark. Si el público tiene la condición de anonimato desde la mirada de Stark, sucede todo lo contrario desde el punto de vista de los ciudadanos que reconocen al candidato y lo ven engrandecido por su posición dominante. Jack, Anne y Adam se encuentran entre el público y mientras que ellos dos tienen una mirada fría y distante, incluso crítica, Anne está entregada totalmente al triunfo de Stark. En un contrapicado más significativo Stark comienza su arenga dirigida a una audiencia totalmente fascinada por el triunfo de su líder. Este aprovecha para continuar haciendo un discurso lleno de promesas sociales que le permita tener al pueblo a su lado:

Stark: No es momento para discursos. Debo pedir fuerzas a Dios para cumplir vuestros deseos. Os prometo esto. Tendréis todo esto: voy a construir un hospital. El mejor que permita el dinero. Y será vuestro. Cualquiera que esté enfermo podrá entrar por esas puertas sabiendo que se hará todo lo posible para curar la enfermedad y aliviar el dolor. Gratis. No por caridad sino por derecho. Y tenéis este derecho. ¿Me oís? Todos los niños tienen derecho a la educación. Los productores, a vender en el mercado sin impuestos. Nadie quitará la tierra a un pobre o le cobrará tributos. El pueblo tiene derecho a conservar la esperanza.

Anne: ¿Lo dice en serio, Jack?

Adam: Es su soborno.

Tras un fundido en negro, una nueva escena de montaje con voz en *off* de Jack ilustra todos los proyectos que Stark pone en marcha durante su mandato. El periodista enfatiza que, aunque los medios para llegar al poder han sido cuestionables, la acción política de Stark pone

en marcha un gran número de proyectos e infraestructuras con la aprobación del pueblo y en contra de la tradición política que había gobernado hasta entonces:

Jack en off: ¿Y si lo era? Barrió a los grandes de sus cargos. Aprobó leyes y el pueblo tenía lo que quería. Empezó a construir carreteras, escuelas, presas para cambiar el Estado de punta a punta. ¿Sus métodos? La política es un juego sucio. Y él jugó duro y sucio. El cuaderno de Willie se llenó de corrupción. Y yo, Jack Burden, llevaba los libros y las cuentas. Le gritaban “payaso, play-boy, ostentador”. Construía estadios. Orgulloso de que su hijo jugaría en ellos. Decían que construía un ejército privado. Pero él seguía construyendo. Complaciendo a las masas, pisoteando la tradición. Falta hacía que se pisoteara. A las masas les gustaba. A Willie le gustaba y a mí también.

En lo personal, Stark comienza a tener muchas aventuras con otras mujeres aparte de Sadie. Además, el gobernador va creandose enemigos debido a su manera de ejercer el poder. Sadie conversa con Jack sobre el tema y comenta la evolución de los medios de comunicación en términos de imagen. Stark aparece todos los días en el periódico rodeado de mujeres, lo que crea una imagen negativa como gobernador complaciente y manirroto que sólo piensa en irse de juerga con chicas guapas. Su afición por el alcohol es muy visible. En este momento comienza a producirse el rápido descenso del líder desde la cima del poder que había alcanzado con métodos reprobables desde un punto de vista moral:

Sadie: ¿Qué pasó en Chicago? La chica de los patines. ¿Y cuándo os fuisteis a St Louis? Hay un invento nuevo. Fotografía y documentales. Willie Stark en un cabaret. Willie con una rubia. Después de todo lo que he hecho, me es infiel.

Surge el primer caso de corrupción de la legislatura que se concreta en uno de los hombres de paja situados por Stark en su administración. Se trata de Pillsbury, que en aquella ya lejana primera escena en el billar declaraba ser comisionado a las órdenes de Tiny Duffy. Stark ha acogido a toda aquella caterva de hombres corruptos y sin escrúpulos. Stark sabe que son gente con precio que seguirán sus consignas a la perfección en aras de mantener su posición política y económica. Sin embargo, la continuidad en su equipo de esta gente indica que ese hombre honrado que Stark representaba no era real. La escena es expresiva de la falta de moralidad del gobernador porque el fiscal general, el juez Stanton, la presencia en parte. Stark le pide que le ayude a tapar el asunto, cargándose de un plumazo una de las bases del sistema

democrático y del Estado de derecho: la separación de poderes, porque para Stark el objetivo final, darle al pueblo lo que quiere, está por encima de cualquier principio moral, ético e incluso legal. La escena se desarrolla en un cuarto en el que están los hombres de confianza del gobernador, Duffy, Sadie, Jack y Pillsbury. Stark con la corbata desanudada y los pies puestos sobre la mesa, que servirán de referencia en los diferentes planos que componen la escena. Su posición corporal remarca una actitud despótica y de gran dureza con el patético supuesto auditor pillado en falta por la prensa, que ahora parece funcionar de manera independiente. Cuando el juez llega y ve lo que está ocurriendo un plano medio –sin los pies de Stark, porque él sí escapa a su poder– resaltará su desaprobación total que desemboca en su dimisión.

Jack, por su parte, decide seguir con Stark a pesar de la dimisión del juez, que dice haber terminado en la política y que no va irse con la oposición. Nuevos planos de titulares de periódicos anuncian la dimisión del fiscal general. El control que el gobernador tiene sobre su parlamento es total, y con un gesto de Duffy se suspende una sesión polémica en que la oposición pide explicaciones sobre el asunto Pillsbury. Se cancelan asambleas de ciudadanos para hablar del tema o se pega a aquellos que en la calle intentan mostrar su descontento. El sistema de control de la crítica y la reflexión en torno al gobierno de Stark es propio de un sistema totalitario. Además, Sadie y Stark encargan a Jack que investigue el pasado del juez y encuentre algún asunto turbio en su trayectoria pública o privada. Jack intenta evitarlo pero le insisten porque sino prescindirán de sus servicios y buscarán a otro. A continuación viene otra secuencia que se desarrolla de nuevo en Burden's Landing a donde Jack vuelve para encontrarse con Anne y Adam. Éste último es muy crítico con la gestión de Stark y dice que no aceptará el puesto en el hospital. Anne –ya amante de Stark– y Jack se lo reprochan y defienden la labor del gobernador. Cuando Anne sale de la habitación, Jack se encuentra con el juez Stanton. Ambos se miran pero no cruzan palabra y el juez se vuelve a su habitación dándole la espalda porque no entiende que Jack se mantenga junto a Stark.

Jack investiga al juez en diferentes archivos y hemerotecas. Una secuencia con voz en *off* guía al espectador por este recorrido del narrador, que, finalmente, encuentra aquello que no quería encontrar: una mancha en la brillante carrera del juez Stanton. El periodista empieza a sentir remordimientos ante su actuación y los métodos usados por Stark, pero no se decide a abandonarle. De momento quiere ocultar la información que tiene de Stanton y evitar el posible

chantaje que Stark, sin dudarlo, haría. La conversación entre Sadie y Jack vuelve a apuntar hasta qué punto son prescindibles ellos para Stark. Sadie tiene el retrato de Anne en sus manos y se encuentra frente a un espejo que la recoge junto a Jack.

Sadie: *Ella es elegante. Mira cómo posa la cabeza en el ángulo correcto. Eso requiere aprendizaje. Años de aprendizaje. Veo lo que Willie ve. Willie tiene grandes ideas.*

Jack: *¿Qué?*

Sadie: *Ella podría ser la esposa del gobernador o del presidente.*

Jack: *¿De qué estás hablando?*

Sadie: *Me ha dejado y te dejará a ti. Nos abandonará a todos, es lo que quiere. Sólo a sí mismo.*

Jack: *¿Qué?*

Sadie: *Tú y tus amigos de clase alta. ¿Qué pueden saber ellos? ¿Por qué mezclarse en esto?*

Jack: *Estás loca.*

Sadie: *¿De veras? ¿Por qué no se lo preguntas a ella? O Pregúntaselo a Willie.*

Jack: *¡Cállate!*

4.1.5. Los mecanismos democráticos de control

Un nuevo hecho evidencia la oscuridad del personaje de Stark, que se mueve exclusivamente por cuestiones personales y usa a los demás en beneficio propio. El político va deshumanizándose a lo largo de la historia y va perdiendo todo el carisma que tenía entre sus colaboradores más cercanos. La secuencia que sigue es un paso más en este proceso de transformación de Willie Stark. El accidente de coche de su hijo, en el que muere una chica joven, es una nueva vuelta de tuerca en sus métodos mafiosos para intentar ocultar que su hijo iba borracho. La escena en casa del gobernador en que el señor Hale (Richard Hale) habla con Stark muestra a un tipo medio borracho y balbuceante que acaba arrastrándose cuando queda sólo con Jack. Es muy significativo de la falta de sensibilidad de Stark que el señor Hale acuse a Tom de ir borracho y que su padre, el gobernador, no pare de ofrecerle bebida y beba constantemente.

Stark: *Vi el informe de la policía y no decía nada de alcohol.*

Hale: *¿Qué policía y qué informe? Yo digo que estaba borracho, y lo sé. Mira, delante de tu padre, yo...*

Tom: *Señor Hale.*

Stark: *Tom, el médico dice que descanses.*

Tom: *No quiero que intentes protegerme. He hecho mal y basta.*

Stark: *Tú no lo sabes. Yo vi el informe.*

Tom: *No me importa lo que diga el informe. Yo conducía e iba borracho. Fue culpa mía. Puede hacerme lo que quiera. Haré todo lo que quiera.*

Stark: *Nadie tiene que hacer nada. Yo me encargaré.*

Tom: *No quiero que te encargues.*

Stark pierde el control porque ni su hijo Tom ni el señor Hale se pliegan a sus deseos. Primero, Stark intenta sobornar al padre de la chica con un buen contrato con el estado para su empresa, pero éste lo rechaza. Entonces, el gobernador, fiel a su estilo mafioso, va más lejos y manda a Sugar para que le haga desaparecer y no pueda denunciar a Tom. La prensa se entera y relaciona la desaparición con Stark. Dos titulares ofrecen la información: “*Muere la joven accidentada*” y “*Desaparece el padre después de un intento de soborno*”. Las palabras de Hale sobre Stark, al que apoyó desde el principio, destapan al verdadero político que se queda en la soledad del poder autoritario. Incluso Lucy, su fiel esposa, se aleja de él mientras la llama a gritos y cae al suelo borracho.

Hale: *Intenta sobornarme ¿no?*

Stark: *No, no intento sobornarle. Sólo estoy hablando con usted.*

Hale: *Es muy bueno para hablar. Recuerdo cuando empezó a hablar. En un lugar llamado Upton. Entonces hablaba mucho. Lo que decía tenía sentido. Para mí y para mucha gente. Creí en usted, le seguí y luché por usted. Las palabras aún son válidas. Pero usted no. Y no creo que nunca lo fuera.*

Comienza con esta escena los problemas del gobernador que, debido a la presión de la prensa debe someterse a una votación sobre su *impeachment*. Cuando los periodistas le preguntan sobre la desaparición de Hale, éste contesta cuestionando dónde se ha ido y por qué. En lugar de contestar a las acusaciones directas sobre su participación, opta por intentar desviar la atención sobre el propio Hale, que debe demostrar no se sabe muy bien qué. Es un truco bastante burdo pero muy utilizado en política como cortina de humo de distracción sobre la propia responsabilidad.

La degradación de Stark le lleva a obligar a Tom a jugar fútbol americano tras el accidente cuando éste no se encuentra bien. Al gobernador le interesa mediáticamente para demostrar que no tiene nada que ocultar. Como consecuencia de un choque durante el partido, queda inválido tras una compleja operación llevada a cabo por Adam. Tras esa intervención, Anne y Jack hablan de Stark. Si Jack está totalmente desencantado, Anne mantiene la confianza en Stark, del que desconoce los sucios métodos. Jack le pasa la información sobre su tío, el juez, para que abra los ojos de Adam y entienda que todos están tocados por la corrupción de una forma o de otra. La escena al atardecer en el puerto tiene un aire decadente y de inocencia perdida que ya no podrán recuperar, en contraste con sus largos paseos en Burden's Landing. Adam acepta el cargo de gerente del hospital, presionado por Anne con la información sobre el juez, y Stark parece recuperar su tono enérgico.

En esta parte final de la película el documental cinematográfico aparece como medio de información de actualidad política, anticipo de la televisión. Un reportaje realizado²⁷⁴ sobre la figura de Stark será proyectado en las salas del país. Su visión es crítica y no gusta demasiado a Stark, especialmente el final cuando se le define entre dos polos como mesías o dictador. Cuando el realizador le informa que es el punto de vista del medio y a sí se va a quedar, Stark contesta que “por ahora”, en una velada amenaza que muestra la vocación del gobernador por el control de los medios de comunicación que cuestionen sus política o su figura:

Voz en off documental: Toda la nación tiene los ojos en el gobernador Stark un increíble fenómeno de la política. Todo el Estado está lleno de sus logros. Cada uno con su firma personal para asegurarse de que nadie le olvide. Así eran antes las carreteras. Hay quien dice que eran las adecuadas que no hacen falta cuatro carriles para un caballo y un carro. Cuando Stark se jacta de sus escuelas, los críticos dicen: No se puede ir a la escuela y trabajar a la vez. Cuestionan el beneficio de los proyectos. Dicen que la pobreza todavía existe. Stark no ha olvidado la fuente de su poder: el pueblo que le apoyó. Y sigue en contacto con el pueblo campesino viajando a lugares como Kanoma ya famosa por ser su ciudad natal. Algunos dicen que es un hombre de destino, otros afirman que es el mal. Que no le importan ni el pueblo ni el Estado sino sólo su ambición y poder personal. Y esa ambición va más allá de las fronteras del Estado. Cuánto más, lo dirá el tiempo. De momento, aquí está. Por lo que parece para quedarse. Willie Stark. ¿Mesías o dictador?

²⁷⁴ En la nota 267 ya comentábamos la existencia de un documental cinematográfico real sobre la figura del senador de Louisiana Huey Long.

Nuevamente la prensa informa que Stark inicia la nueva campaña para su reelección con una visita a Kanoma. Su visita con la comitiva electoral, escoltada por la policía, es observada desde el porche por su familia. Se trata de hacerse la foto con la familia para su posterior uso electoral²⁷⁵, pero es evidente que la relación se ha deteriorado y es estrictamente formal tras la operación de Tom. Stark llega, se hace las fotos para la primera edición de los periódicos y, tras comer algo, pretende regresar a la capital. Pero justo antes de irse enciende la radio que ha regalado a su padre. Las noticias informan de que la policía ha encontrado el cadáver del señor Hale, asesinado de una paliza. Stark debe volver a la ciudad precipitadamente –y quiere que Lucy y Tom le acompañen– para afrontar esta nueva crisis provocada por su política sucia y mafiosa.

Radio: Interrumpimos el programa para una noticia especial. Han encontrado el cadáver de Hale, el padre de la chica que murió en el coche del hijo de Stark. La autopsia ha determinado que murió de una paliza. Los opositores de Stark encabezados por el juez Stanton, destacado por sus críticas a Stark, acusan a la administración de asesinato. Un incidente casi olvidado ha encendido la mecha de una explosión que puede derribar a Stark del poder. Según el último informe, podría haber procesos...

Tras una discusión con su esposa y su hijo, ambos vuelven con él a la ciudad. La secuencia de la vuelta se alterna con imágenes de la oposición acusándole de incompetencia, corrupción y favoritismo en el cargo. Se pide su dimisión para que pueda ser juzgado. Se tiene que someter a una votación para que se admita o no el procesamiento. Empiezan aquí las cábalas para conseguir los votos de varios senadores. Necesitan que el juez Stanton retire su apoyo al procesamiento y ejerza su influencia para que se vote a favor de Stark. Llega el momento de utilizar la información de Jack contra el juez. Jack se niega hasta que sea estrictamente necesario porque lo ha prometido. Tras una conversación hay una nueva escena de montaje donde Willie Stark se mueve por el Estado y moviliza a toda su gente.

Jack en off: Era la hora de la verdad y lo sabía. Luchaba por su vida. Viajó por todo el Estado dando discursos. Todos venían a decir lo mismo: ¡No van a por mí, sino a por vosotros! Willie gritaba como un

²⁷⁵ Se trataría del uso de la imagen familiar con fines meramente electorales. En la comunicación política este tipo de representación es muy habitual en aras de transmitir al electorado que el candidato comparte valores tradicionales. En el caso de Stark, acusado de mujeriego y con graves problemas de corrupción en su gobierno, la estrategia adquiere gran importancia de cara a la reelección.

loco. Sabía que si gritas fuerte y alto la gente empieza a creerte. Por si no le creían, organizaba manifestaciones espontáneas.

Stark: Sacad los campesinos a la calle. Traedlos a todos. ¡Los quiero en la calle!

Jack en off: Si alguien le respondía, organizaba peleas espontáneas. Willie usó todos los trucos que sabía y algunos más.

Jack: ¡Eb Sugar! Morirás antes del proceso.

Stark: Chico, llegaré a presidente. Deprisa. Hay catorce senadores que votarán contra este proceso. Si gano, estás fuera de la política.

Senador: Haré lo que diga el juez.

Jack en off: Y siempre iba a parar al mismo sitio. A Burden 's Landig y al juez.

A pesar de que Jack se niega, finalmente hacen una visita al juez para pedirle que reconsidere su actitud. La puesta en escena, la ropa de Jack, Stark y Sugar los acerca de nuevo al hampa y los aleja de sus verdaderas funciones políticas propias de un gobernador y sus colaboradores. Cuando le dicen al juez lo que saben de él, un desliz de hace veinticinco años que ni recordaba, se suicida cuando se marchan. Anne y Adam llegan a casa y se encuentran con ellos en la puerta. Anne ha sido la que le ha pasado la información sobre su tío a Stark. Cuando Adam y Jack entran, se abalanzan sobre el cuerpo del juez. Adam mira a Jack, que tiene la pistola en la mano y ambos se vuelven a Stark que mira su mano cogida del brazo de Anne. Todo este juego de puesta en escena y composición del plano visualiza perfectamente el rol de cada cual en la muerte que acaba de suceder.

Llegamos así a la secuencia final, que arranca en un primer plano de una radio que escucha Jack, que cuenta la llegada de todos los seguidores de Stark a la capital para seguir en directo la votación que decide el procesamiento del gobernador. Se especula con que intente tomar el poder por la fuerza.

Radio: Llegan de todas partes. De las montañas, del campo, en barco, en avión, a caballo y a pie. El ejército de Stark. Se rumorea que Stark pretende tomar el poder por la fuerza. Como jefe de la milicia, ha...

Anne llega a la habitación de Jack desesperada por el giro de los acontecimientos: Adam se ha enterado de su relación con Willie, y Anne teme lo peor. Además, Willie, centrado en su

situación política, ha roto la relación con ella y ha vuelto con Lucy. Un plano nos muestra a Adam frente al cartel roto que anuncia la construcción del hospital de Stark, y se vuelve hacia donde están los seguidores de Stark. Planos generales muestran el movimiento de gente y coches en apoyo de Stark con música de banda de fondo. Jack busca a Adam, llega hasta las escaleras y da orden a la policía de detener a Adam si lo ven. Un plano medio de Jack frente al edificio donde se hace la votación viene acompañado de una voz proveniente de un altavoz que se dirige al público asistente. Es una muestra final del poder de manipulación ejercido desde los medios de comunicación, simbolizados por este altavoz en primer plano, que alterna con los de la gente repitiendo las consignas.

Altavoz: Muy bien. ¡Todos! Todo el mundo. Que Willie sepa que estamos aquí. ¡Todos juntos! ¡Willie! ¡Willie! ¡Queremos a Willie!

En el interior del senado, se va a proceder a la votación. Un senador toma la palabra y dice que todo es una farsa: la presión e intimidación ejercida en las últimas semanas sobre los senadores para votar contra el proceso del gobernador y la multitud fuera gritando a favor de éste. Un primer plano enseña uno de los lemas de Stark que presiden la sala del senado: “*La voluntad del pueblo es la ley de este Estado*”. Anochece y se da el resultado de la votación a través del altavoz. Stark ha ganado y no será procesado. En medio de la alegría general, el protagonista sale a dar un discurso y la cámara lo recoge de espaldas en un contrapicado suave. Cuando se coge un plano frontal suyo, Sugar, Sadie y Duffy lo rodean. Jack que ya lo ha abandonado está con la gente más abajo.

Stark: Han intentado hundirme. Pero se han hundido ellos. Querían hundirme porque no les gusta lo que he hecho. ¿Os gusta lo que he hecho? Recordad. No soy yo quien ha ganado sino vosotros. Vuestra voluntad es mi fuerza. Y vuestra necesidad, mi justicia. Viviré por vuestros derechos y vuestra voluntad. Y si alguien intenta impedírmelo, acabaré con él. Con mis propias manos. Porque tengo la fuerza de muchos.

Stark coge del brazo a Jack y sube con él las escaleras. De un lado sale Adam, desesperado, que los mira y dispara al gobernador. Sugar mata a Adam. El primer plano final de Stark es frontal y dice: “*Podía haber dominado el mundo, Willie Stark. El mundo entero de Willie Stark.*

¿Por qué me hace esto a mí, Willie Stark? ¿Por qué? Y su cabeza cae a un lado. Este final es más propio de un *gangster* que de un gobernador, pero evidencia cuál es la condición verdadera de Stark. Jack y Anne parecen querer reunir fuerzas para restaurar la memoria de Adam, que es un asesino muerto, y mostrar al verdadero Stark. Ian Scott señala los referentes reales de esta escena:

In Rossen's film, the closure is based on an analogy with Huey Long's assassination in 1936, though it has remarkably strong visual connotations with especially the later slaying of Lee Harvey Oswald in a Dallas jail in 1963. Stark's death, and the frenzy of faithful supporters outside the state legislature, provides the film with an uncomfortable finale that, as Burden reminds Ann, leaves them having to convince the people of Stark's greed and manipulation of power in office. (2000:87)

En definitiva, el sistema democrático norteamericano es puesto en evidencia, ya que en su marco político, un personaje populista y ambicioso como Willie Stark puede llegar al poder y perpetuarse utilizando métodos totalitarios. El film es, por tanto, un intento de retratar de manera nítida y didáctica los riesgos de la democracia norteamericana, que puede desembocar en fascismo. Se trata de una denuncia de la ausencia de mecanismos de control ante estos riesgos. Uno de estos mecanismos en las democracias europeas son los partidos políticos que aseguran, en principio, la validez del candidato que representa unos principios políticos. En EE.UU. se trata más de un ascenso personal que necesita del apoyo de las fuerzas económicas y mediáticas. Asimismo, se critica la tendencia a la personalización propia del marco democrático americano que suele huir de la concurrencia de varios candidatos, para enfrentar a dos o tres líderes, con el consiguiente empobrecimiento del debate político.

En este sentido, el film es un aviso sobre los fallos del sistema democrático. De la misma manera funciona el final del film, en el que los delitos de Stark se resuelven de forma moralista y de ajuste de cuentas mafioso. Esto deja en evidencia, además, esa carencia de formas de control dentro del marco democrático, que, en definitiva, fracasa a la hora de juzgar a Stark. Sus fechorías se resuelven a la manera propia del cine de *gangsters* de los años treinta con las exigencias impuestas por el código Hays, que implicaban la muerte violenta de aquellos que se dedicaban a la delincuencia. No obstante el final tiene como plantilla el asesinato de la

figura histórica que el relato fílmico tiene como referencia. Así lo recuerda M. Keith Booker²⁷⁶ en su revisión del film, que al mismo tiempo, indica las claras diferencias entre ambos personajes: el real y el cinematográfico.

The real Long's own apparent assassin was Dr. Carl Weiss, also the nephew of a judge who was political opponent of Long. Other aspects of *All King's Men* mirror Long's career rather closely as well, though many do not. The film is a stinging indictment of the political process. Stark starts out an honest man; he then finds that in order to succeeding politics, he must become dishonest. The absolute—power—corrupts—absolutely plot spirals downward from there, as Stark gains more and more power (dreaming even of the White House) and becomes more and more corrupt. On the other hand, the film is both superficial and inaccurate if taken literally as a portrayal of the career of Huey Long. The film and its message in fact suffer from that connection, which tends (given Long's unique place in American politics) to suggest that Stark's experience is unusual, either because his state is particularly corrupt or because he himself is particularly flawed and susceptible to corruption.

Under pressure from congressional investigators as purported have for communists, Hollywood tended to shy away from criticism of political system during the 1950s. (2007:49)

Del film de Robert Rossen nos interesa, especialmente, la manera en que retrata la campaña electoral previamente a la llegada de la televisión como medio de comunicación masivo. En la carrera de Willie Stark los medios, sobre todo la prensa, juegan un papel básico en su ascenso hacia el poder. De hecho, las primera elecciones las pierde entre otras cosas por la falta de apoyo periodístico que apuesta por el candidato oficial. Más tarde, se convertirá en una figura popular y ocupará portadas, lo cual facilitará su elección a gobernador. A pesar de la ausencia del medio televisivo, queda patente que la imagen y una retórica que conecte en lo emocional se empiezan a articular como elementos básicos en la competición política. Asimismo, destaca la importancia del equipo de asesores del político que aspire a ganar elecciones. Su importancia se verá amplificada con la llegada de la televisión que como veremos a partir de este momento, supondrá el centro del debate político y determinará gran parte del proceso electoral.

²⁷⁶ Booker, Keith: Op.cit.

4.2. *El candidato*²⁷⁷ (*The Candidate*, Michael Ritchie, 1972): la política de la imagen

M. Keith Booker²⁷⁸ confirma la importancia que este film tiene como referente, desde el año de producción en adelante, en la representación cinematográfica de una campaña electoral. Esta condición de modelo justifica, pues, la elección del mismo como segundo film en nuestro análisis, ya que permite observar la evolución que supuso la entrada de la televisión en las campañas electorales. El relato permite observar con nitidez la conversión de la política en espectáculo regido por unas estrategias comunicativas propias de la esfera cinematográfica. Booker observa, por su parte, un componente cínico en esta película, consecuencia de los hechos que llevaron a Nixon al poder a pesar de los esfuerzos de las fuerzas progresistas durante los años 60 en contra de la guerra de Vietnam:

The year 1972 was also the year of Michael Ritchie's *The Candidate*, which remains perhaps the central American film about the electoral process, embodying insights into the process that still seems current more than thirty years later. Starring Robert Redford as a long shot candidate for the U.S. Senate from California, Ritchie's film was made before the outbreak of the Watergate hotel. Yet *The Candidate* is already a cynical film, born from the growing perception that the idealistic political activism of the 1960s, which peaked in 1968, the year Nixon gained the White House, had accomplished little in the area of electoral politics other than enabling a man like Nixon (widely mistrusted and despised, even before Watergate) to take power. (2007:13)

Terry Christensen y Peter J. Haas también reivindican la importancia del film como referente de film político puro (concepto propuesto en su tipología de films políticos) de la década de los setenta. El film, basado en experiencias electorales de parte del equipo, anticipaba incluso la carrera de algún político real²⁷⁹. Y en este sentido señalan que:

²⁷⁷ Una conexión curiosa con el film anterior se puede encontrar en el reparto que la página web *Internet Movie Database* ofrece. Al parecer Browderick Crawford –protagonista de *El político*– pone la voz en un spot del candidato Crocker Jarmon (Don Porter).

²⁷⁸ Booker, Keith: Op.cit.

²⁷⁹ Christensen y Haas comentan que el film impresionó mucho a algunos políticos y relatan que: “California’s Jerry Brown allegedly wanted to buy advertising time for his campaign during its television broadcast, but was dissuaded by his staff, who thought the public would misunderstand. Brown and others liked the movie’s humour and appreciated its depiction of campaign techniques and of seductive power of politics”. (2005:149)

Robert Redford was the star, producer, prime mover in *The Candidate* (1972), the first and best film of the 1970s to deal with political campaigns and a classic example of a high content/high intent political film. Although *The Candidate* uncannily anticipated the career of California governor Edmund G. “Jerry” Brown, writer Jeremy Lerner and director Michael Ritchie based it on their experiences in the 1970 campaign of John Tunney, a Kennedyesque senator from California. Several incidents in the film were drawn from the Tunney campaign, and the senator was allowed to okay the script “so it wouldn’t be a knife job on him” according to Ritchie. (2005:146)

Poco después estos autores señalan que, aunque el film no fue muy rentable económicamente, sí que sirvió a los autores para lanzar sus carreras, que consiguieron el Oscar al Mejor Guión. Parte de la crítica elogió la película, aunque algunos críticos la consideraron algo puritana e, inclusive, perversa en su retrato de la clase política. No obstante, la crítica concedía el valor a la cinta de ser un reflejo muy acertado y verosímil de lo que una campaña electoral había devenido con el desarrollo tecnológico, en especial, con la llegada de la televisión. Christensen y Haas:

The Candidate did not set the box offices afire, but it turned a profit and advanced the careers of Robert Redford, Michael Ritchie, and Jeremy Lerner, who won an Oscar for his script. Most reviewers liked the film, although Andrew Sarris denounced its “winning is losing puerilities”. Vincent Canby agreed commenting on its “perverse and puritanical” view of politics while conceding that *The Candidate* was “one of the few truly funny American political comedies ever made” and praising its style for being “as nervous and frenetic as the campaign itself”. (2005:149)

Robert Redford²⁸⁰ afirmaba, por su parte, que cuando produjo *El candidato* era tan ingenuo que pensaba que tendría algún impacto sobre la elecciones de 1972, cosa que, por

²⁸⁰ Unos años más tarde Robert Redford participaría en *Todos los hombres del presidente* (*All the President’s Men*, Alan J. Pakula, 1976) que relata desde el punto de vista de los periodistas Carl Bernstein y Bob Woodward las investigaciones llevadas a cabo en torno al escándalo del *Watergate*. Ian Scott conecta el interés de Redford por el film con su participación en *El candidato*: “Redford’s interest in a picture of this kind dated back to his involvement on *The Candidate* and he observed the reporters work in *Washington Post* as each new revelation of the Watergate scandal surfaced through 1973. Indeed Bob Woodward –who was portrayed by Redford in the film–, came to acknowledge that while screen rights were being negotiated before the book was completed, the actor was actually a big factor in the way the structure took shape”. (2000:123)

supuesto, no consiguió²⁸¹ a tenor de los resultados de aquellas elecciones. Es decir, que el film no sólo pretendía retratar el funcionamiento de las campañas electorales modernas, sino buscaba a través de ese retrato, el incidir sobre el contexto político del momento de producción. Roger-Gérard Schwartzenberg recoge las declaraciones de Redford que consideraba que mostrando a la audiencia cómo se construye a un candidato desde los gabinetes de imagen, el electorado reaccionaría:

Robert Redford confesse: “En produisant *Votez Mc Kay*, j’étais naïf. Je croyais qu’il aurait un impact pour les élections de 1972, qu’il montrerait aux gens comme ils étaient manipulés, trompés, comment la politique ressemble au monde du spectacle”.

Oui, aux Etats-Unis et ailleurs, les dirigeants se transforment en acteurs, en artistes de la politique. En inventant un *art po*, un art politique, fait d’artifices et d’illusions, de truquages et de leurres. Comme on parle d’*art drama*, pour désigner l’art dramatique. (1978:153)

Ese es, en definitiva, el objetivo último del film: denunciar los métodos espectaculares y de manipulación del electorado a través de la imagen usada en una campaña electoral moderna. Esta declaración de intenciones, unida al bajo presupuesto, imprime un tono documental a las imágenes que trabaja, en último término, en aras de la verosimilitud y el realismo que permita al espectador/elector hacer una comparación con el proceso electoral que se está viviendo en ese momento en el país. Ian Scott señala que este estilo realista²⁸² se consiguió rodando muchas horas de Redford entre gente de la calle²⁸³:

²⁸¹ El 7 de noviembre de 1972 se celebraron las elecciones presidenciales; Nixon obtuvo 47.168.710 votos populares, que equivalían al 60,67% de los sufragios populares emitidos; McGovern obtuvo 29.173.222 votos populares, equivalentes al 37,52% de los sufragios; el Partido Americano Independiente obtuvo 1.100.868 votos populares que equivalían a un 1,42%; y otros candidatos minoritarios sumaron 301.227 votos populares, un 0,39%. Nixon ganó en 49 Estados y McGovern en apenas un Estado y, en el Colegio Electoral, Nixon obtuvo 520 Electores contra 17 para McGovern y uno para un candidato minoritario. Fue una de las victorias electorales más aplastantes de la historia norteamericana.

²⁸² Este tono documental de la ficción y su finalidad es comentado por Antonio Weinrichter cuando reflexiona en torno al estatuto del documental y la evolución del género: “Se suele aludir a la mezcla de elementos reales con estrategias propias del cine dramatizado, teniendo en cuenta que drama y documental han sido por tradición categorías mutuamente excluyentes. También resulta atractivo el concepto de falso documental, por la contradicción implícita que conlleva; si bien puede considerarse quizá como un fenómeno simétrico de ese otro, mucho más habitual, del cine de ficción que se pone la piel de cordero del cine documental (usando actores no profesionales, etc.) para cazar la atención del espectador con relatos en donde la dramatización no pretende escamotear sino restituir lo real”. (2004:10)

²⁸³ El propio Ian Scott (*American Politics in Hollywood Films*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000) duda que este realismo funcione verdaderamente y argumenta: “As many reviewers of the film pointed out, this commitment to ‘realism’ only partly works. The narrative is at pains to point out the way McKay’s early idealism is slowly

Ritchie mimicked this realist style by filming hours of footage of Redford shaking hands with ordinary Californians— one key scene taking place outside the Long Beach shipyards— making his character McKay ad-lib introductions to various meetings, and shooting the head and shoulders shots of the general public giving their ‘off the cuff’ endorsements. Director of photography on the film, Victor Kemper, made use of as many ‘public’ events as possible to get Redford immersed into naturally enthusiastic crowds. (2000:78)

Scott recuerda, por otro lado, los problemas que el film tuvo para su exhibición, ya que el partido republicano se sintió aludido y quiso que se prohibiera durante la campaña electoral. No obstante, no hay en el relato ninguna referencia directa a los partidos que indique que Bill McKay (Robert Redford) sea demócrata. Al parecer la propia Casa Blanca intentó que la película no fuera exhibida durante la campaña pero no lo consiguió. Por tanto, la importancia que el poder da a la creación cinematográfica en términos de impacto electoral es enorme a tenor por este intento de censura. Aún así, el film no tuvo una influencia determinante en las elecciones:

By 1972, Hollywood had become the talk of the actual Republican convention that came together in Miami to endorse Richard Nixon for a second term, and the conversation was drawn to Michael Ritchie’s film *The Candidate*. Well immersed into the dirty tricks campaigns by now, the Nixon White House actually tried to get the film banned during the election race. The film’s protagonist Bill McKay (Robert Redford) was clearly identified as being a Democrat even though once again no party labels were attached to the candidates in the film. Nixon failed to stop the film and ultimately it did not have a

drained away amid the campaign machine that freewheels towards election day at his expense (...) yet McKay’s timidity and innocence at the process revealing itself to him grates when we know that his father is the legendary governor John McKay (played with some relish by Melvyn Douglas, Hollywood campaigner himself and husband of Helen Gahagan Douglas who ran against Richard Nixon for the Senate in 1950). Even more than this, the early scenes hint that McKay’s existence as a small small-town civil liberties lawyer, who is not even registered to vote in his own town, is a signal of his disenchantment with politics, his father’s past actions, and is indicative of his own political mentality. Yet this naivety and public uncertainty, demonstrated by his early embarrassing speech at a fund-raising dinner, is given no examination by Ritchie. Instead the director’s realism of political campaigning is stretched to there being no Hollywood constructed climax as McKay takes the election by a comfortable margin. It suggests that Marvin Lucas (Peter Boyle) is the real power behind his protégé and his Faustian pact with McKay at the beginning of the film, that whatever he says he will lose, is just that; a contract with the devil designed to tempt McKay back to what we the audience are led to believe is his natural environment. Lucas has no intention of seeing McKay lose and if the election was so comfortable, and McKay so able, as Lucas’ talent-spotting of him at the beginning of the film implies, then how can we expect to react to his apparent shock at the conclusion?“(2000:79)

great impact on the contest as he romped home to victory against George McGovern in any case. (2000:78)

La descripción de la campaña a través de los hombres que trabajan para los partidos políticos durante un proceso electoral es muy próxima a la realidad y se explica porque parte de los miembros del equipo de producción, incluido el guionista Jeremy Lerner, habían trabajado en campañas electorales²⁸⁴. Ian Scott²⁸⁵ apunta esta conexión que el film tiene con mundo de la política, en concreto, con las campañas electorales. Las funciones desarrolladas como escritores de discursos están conectadas con su profesión de guionistas:

Michael Ritchie, the director of *The Candidate* (1972), and its screen-writer Jeremy Lerner, for instance, both worked on political campaigns in the 1960s— Lerner wrote speeches for presidential candidate Eugene McCarthy in 1968—(...). (2000:66)

La película refleja, en consecuencia, la enorme evolución que el *marketing* político había tenido en la vida pública norteamericana con la aparición de la televisión y su expansión a todos los ámbitos de la sociedad. En los años 70 este medio prima sobre los demás como fuente de información para la población. Philippe J. Maarek²⁸⁶ explica el sentido de esta transformación que se basa en una colaboración entre la clase política y los asesores de imagen:

En 1968, el buen entendimiento de Richard Nixon con Roger Ailes, joven productor de la televisión de 27 años, favoreció que la comunicación política televisada pudiera profundizar en el ancho campo de sus posibilidades. Ailes logró convencer a Nixon de que se situara con naturalidad ante las cámaras y de que permitiese que le filmaran en primeros planos. En definitiva, que aceptase las fórmulas que contribuyen a aumentar, incluso hoy en día, la popularidad de las estrellas de la televisión de todo tipo. No hay director de televisión que no sepa que los primeros planos van mucho mejor para las pantallas del televisor que los enfoques más amplios del cine. (2005:34)

²⁸⁴ Miguel Juan Payán: “Este viaje desde la sala atestada de trabajo y papeles del McKay abogado hasta la habitación vacía del hotel que nos muestra la última escena, con un McKay convertido ya en político, se presenta con todos los tonos de un documental centrado en la descripción del proceso electoral estadounidense a través de los hombres que trabajan en el mismo. Esto resulta perfectamente comprensible si tenemos en cuenta que buena parte de los miembros del equipo, incluido el guionista Jeremy Lerner, habían trabajado anteriormente en campañas electorales”. (1987:89)

²⁸⁵ Scott, Ian: Op. cit.

²⁸⁶ Maarek, Philippe: Op.cit.

El cartel²⁸⁷ de la película es muy eficaz en la transmisión de algunas de las ideas clave que se van a desarrollar a lo largo del film. Se trata de un cartel electoral en el que aparece un plano medio del candidato sobre un fondo de la bandera estadounidense. Con este diseño se iguala el cartel cinematográfico con el electoral hasta el punto que abajo aparece quien lo paga (Warner Bros actúa como fundación a favor del candidato Redford) para conseguir la victoria del film y su candidato. El nombre de Robert Redford aparece sobre el título *The Candidate*; por tanto, basa la campaña publicitaria en la estrella protagonista del film, creando esa buscada confusión entre cine y política. Este hecho estaría en la línea, precisamente, del análisis sobre la esfera política en términos de espectáculo, ya que al igual que en los estrenos, en las campañas electorales la personalización en el candidato es extrema. Pero además la distancia y cinismo en relación a lo que ha devenido la profesionalización del político es mostrada por el hecho de que Redford aparece haciendo una pompa con el chicle que está mascando. Señala esta actitud un distanciamiento y una perspectiva escéptica hacia ese mundo de las campañas electorales, donde el candidato es un *bluff* fabricado por sus equipos.

4.2.1. El profesional de la comunicación política como cazatalentos

En el arranque de este relato electoral se ofrece al público el sabor de una derrota electoral de un candidato demócrata Neil Atkinson (Joe Miksak). La secuencia se articula con planos generales de los seguidores reunidos en la sede electoral hasta que la cámara entra, por un plano de pantallas de televisión, en la zona en la que se encuentran el candidato y sus asesores. Visualmente se expresa uno de las ideas clave de la película, a saber: que la relación entre electores y los candidatos se realiza en los procesos electorales a través de los medios, en especial, la televisión. Es la conversación social –siguiendo el concepto desarrollado por Neil Postman²⁸⁸– que se ha establecido por la evolución de la tecnología. A continuación, mientras el candidato da el discurso de ánimo a sus seguidores en el reconocimiento de la derrota, los asesores de imagen y comunicación tienen una conversación muy significativa para la comprensión de lo que la política y el proceso electoral ha llegado a ser en la era de la televisión.

Asesor 1: *Otra vez elegiremos mejor.*

²⁸⁷ Véase el apéndice del final que lo incluye para poder contrastar nuestro análisis del mismo.

²⁸⁸ *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 2001.

Asesor 2: *Ya sabía yo que la cosa estaba perdida.*

Asesor 3: *¿Qué tal Luc?*

Lucas: *¿Qué tal ha ido?*

Asesor 3: *Sacamos dos de tres. No está tan mal para una campaña así. Te alegras de no haberlo llevado tú.*

Lucas: *Estaba escrito pero...es una gran persona.*

Asesor 3: *Sí, sí, desde luego.*

Lucas: *No tenía nada que hacer.*

Este tipo de situación puede parecer un poco exagerada pero no lo es en absoluto si nos remitimos a la pura realidad. En este sentido, Roger–Gérard Schwartzberg²⁸⁹ relata, por ejemplo, la manera en que Richard Nixon fue descubierto por un cazatalentos de la política en una especie de *casting* convocado a través de la prensa. Esta búsqueda de candidatos iguala la política al espectáculo en sus mecanismos de creación de nuevos valores y estrellas mediáticas del cine o la música. Roger–Gérard Schwartzberg lo deja muy claro cuando comenta cómo los asesores de imagen animan a determinadas personalidades a presentarse utilizando sus servicios:

Certains “campagnistes” professionnels agissent à la manière des *talents scouts*, des dénicheurs de vedettes. Pour découvrir des personnalités prometteuses et les inciter à se présenter aux élections en utilisant leurs services.

C’est un *professionnel campaigner*, Roy Day, qui découvre M. Nixon. En 1946, M. Roy Day, alors président du comité central républicain de Los Angeles, force le “comité des cents” pour trouver un candidat au Congrès capable d’affronter le sortant démocrate, Gerald Voorhis. Ce comité lance un appel publié a la première page de vingt–six journaux, pour trouver des postulants. M. Nixon répond à cet appel et comparaît devant le comité, qui le retient. (1977:279–280)

En definitiva, en el film de Ritchie encontramos un distanciamiento y un profundo cinismo de la sociedad con respecto a la esfera política más desarrollado que en el film anterior. La política, cuya corrupción y riesgos era denunciada en *El político*, es reducida ahora, fundamentalmente, a operaciones de *marketing* que tratan al candidato como un producto que

²⁸⁹ *L’état spectacle*. Paris, Flammarion, 1977.

vender al electorado a través de técnicas propias de la publicidad. Al mismo tiempo, esta secuencia inicial, previa al genérico, marca los criterios formales, heredados del cine documental, que van a predominar a lo largo de la película. La falta de un guión definitivo cuando comienza el rodaje y la dialéctica habida entre el director y los actores, que acusaban al primero de preocuparse más por los planos y enfoques que por dirigirlos, tiene como consecuencia cierto desequilibrio formal del conjunto. La presencia constante de monitores y cámaras de televisión en ese mitin de cierre de la noche electoral subraya la importancia y peso de dicho medio en un proceso de elecciones; al mismo tiempo los monitores remarcan el carácter espectacular y de representación del mundo de la política y, por ende, de su conexión con el mundo cinematográfico en términos de dramatización y puesta en escena. Ian Scott²⁹⁰ señala cómo el film se aleja de la política a gran escala para centrarse en los entresijos de una campaña electoral:

As a film, *The Candidate* shied away from the 'big politics' of *The Best Man*, choosing instead to focus on the nuts and bolts of a senate campaign in California allied to behind-the-scenes arguments and tensions that unravelled the organisation and monotony of modern electioneering. Ritchie did this by adopting a pure form of documentary style, *cinéma vérité*, and thanks to technological advances was able to make much greater use of hand-held cameras for the location shooting that dominates most of the film. In effect then Hollywood in the 1970s jumped on the campaign bus and created for itself a style of semi-real detached observation. (2000: 78)

Marvin Lucas (Peter Boyle), director de campañas profesional, contento de no estar implicado en el proyecto político de Atkinson, tiene ya perspectivas de un proyecto mucho más prometedor para la campaña de California. Su trabajo parece similar al del productor musical o agente cinematográfico que busca estrellas para esos espectáculos. Lucas afirma haber encontrado un talento nuevo y fresco que tiene muchas posibilidades de triunfar en el mundo político. Es decir, hasta cierto punto, Lucas es un profesional de la coordinación política que actúa como cazatalentos de candidatos que puedan triunfar en la política entendida como escena. Parte de su trabajo consiste, de hecho, en descubrir una personalidad prometedora y tratar de incitarle a presentarse a unas elecciones utilizando sus servicios, tal y como comentaba más arriba Roger-Gérard Schwartzberg.

²⁹⁰ *American Politics in Hollywood Films*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000.

Lucas: *Fors quiere hablar de California.*

Asesor: *¿Tienes algo en marcha en California?*

Lucas: *Es posible.*

Asesor: *Los demócratas deberían nombrar candidato suyo a Jarmon, ya que le temen tanto ¿No te parece?*

Lucas: *Nunca se sabe.*

Asesor: *¿Qué es esto? El hijo ¿eh?*

Lucas: *Le conocí en Stanford.*

Asesor: *El hijo de McKay²⁹¹. Sí ya he visto todo esto. Tiene buenas ideas pero eso no es suficiente. No hay quien pueda vencer a Jarmon Luc.*

Lucas: *Cuéntame algo que no sepa ya.*

Los cazatalentos políticos siempre buscan, como es obvio, candidatos con rasgos que permitan su venta electoral y tengan, por tanto, opciones para la victoria; en el film que nos ocupa, Bill McKay es el hijo de un político de éxito ya retirado que fue gobernador. Este dato biográfico facilita su lanzamiento mediático al electorado, al que su nombre resulta familiar – asociado además a la victoria– e incluso dentro de partido, puesto que tiene un nombre que pertenece a un linaje (o aristocracia) político. Los títulos de crédito que juegan con los colores de la bandera norteamericana –sobre la secuencia de Lucas llegando a California– abren esa nueva carrera electoral que constituye el objeto del relato: desentrañar las claves de la política entendida, básicamente, como representación espectacular en la que cada candidato asume un papel dramático construido en función de sus rasgos físicos e ideológicos con ayuda de los asesores de imagen, pero considerablemente determinados por criterios propios del *marketing* publicitario y la representación televisiva y cinematográfica.

Marvin Lucas va directamente en busca de Bill McKay para proponerle la posibilidad de enfrentarse a Crocker Jarmon (Don Porter), actual gobernador, permitiéndole total libertad para

²⁹¹ M. Keith Booker (*From Box Office to Ballot Box: The American Political Film*. Wesport, Praeger Publishers, 2007) señala la ascendencia política del posible candidato, cuya historia se verá reflejada posteriormente en la realidad: “In *The Candidate*, Redford plays Bill McKay, an idealistic young lawyer activist who runs a community legal clinic designed to help the poor in rural California. He also happens to be the son of former governor of the state, which gives him immediate name recognition and electoral viability. In this sense, his career foreshadows the 1974 election of Jerry Brown as Governor of California, following in the footsteps of his father Pat Brown, who had served as governor of the state from 1959 to 1967 (among other things the elder Brown had the distinction of defeating Nixon in the California gubernatorial election of 1962 then losing to Ronald Reagan in the election of 1966)”. (2007:13)

expresar durante la campaña sus convicciones e ideas progresistas. La garantía ofrecida al candidato novel es su segura derrota; la cuestión es —en boca de Lucas— “*si te interesa hacer el papel*”. Se asume, por tanto, desde el inicio de la campaña la evolución del político hacia un actor que desempeña un papel como si se tratara de una representación teatral. McKay no parece muy interesado en el papel porque cree que la política no es más que asumir un role que te asignan los asesores de comunicación política. Él es un abogado laboralista comprometido con las cuestiones sociales más candentes —representa por tanto al ala más progresista del Partido Demócrata— y es, obviamente, muy escéptico con la política porque la conoce a través del ejemplo de su padre.

Lucas: *¿Ha pensado en ello?*

McKay: *¿Sabe lo que estoy viendo?*

Lucas: *Una estampida de niños de 18 años.*

McKay: *Un puñado de ingenuos manejados por la publicidad.*

Lucas: *Naturalmente he meditado a fondo el asunto.*

En un primer momento McKay mantiene una actitud distante y no parece interesado en la oferta de este agente político que es Lucas. Esta primera conversación con el asesor acaba, de hecho, con McKay entrando en una cabina y cerrando la puerta en las narices de Lucas, visualizando el rechazo del abogado a la opción de presentarse a las elecciones. El asesor insiste más tarde en la oficina laboralista, pero McKay no cree en la política como vía de transformación social. Por ello, a diferencia de su padre, él se dedica a defender a las clases más desfavorecidas desde la acción diaria de su trabajo como abogado. La conversación que mantienen en la oficina atestada de papeles y colaboradores es muy significativa:

Lucas: *¿Qué opina de Jarmon?*

McKay: *Es un hombre listo.*

Lucas: *¿Quién cree que se le puede oponer?*

McKay: *Algún demócrata importante.*

Lucas: *Todos le tienen miedo.*

McKay: *Con eso siempre hay que contar.*

Lucas: *A no ser que encontremos algo nuevo. Alguien que tenga firmes convicciones.*

McKay: *Es muy difícil.*

Lucas: *Alguien capaz de pasarse un año diciendo a la gente lo que considera importante.*

McKay: *Eso no se lo cree nadie. Y menos en una campaña política.*

Lucas: *A mí me parece que sí.*

McKay: *De eso yo sé demasiado. He observado a mi padre durante veinte años.*

Lucas: *Y no le fue bien.*

McKay: *Fue bueno para él. Disfrutó mucho y llegó a ser el Gobernador John Dean McKay.*

Lo que no sé es de qué le sirvió a nadie más.

Lucas: *Yo no me refería a él. Me refería a alguien que sepa manejar los hilos.*

Ayudante de McKay: *Eso que llaman política. La política es una porquería.*

Lucas: *Yo no sabía lo que era.*

Lucas acompaña a McKay a su casa y le vuelve a proponer a éste que se presente, ahora en el ámbito privado donde el abogado, apoyado por su mujer, puede aceptar sin tener que enfrentarse a las presiones de su entorno laboral. En ese instante, de manera un poco sorprendente tras sus manifiestas negativas, comienza el recorrido del protagonista y su metamorfosis hacia ese papel que él mismo detesta: un político profesional convertido en actor. Marvin Lucas le asegura libertad total para hacer y decir lo que quiera porque va a perder. Por su parte, la mujer de McKay desgrana las características que hacen de su marido un candidato ideal para presentarse e incluso ganar porque tiene figura, ideas y poder. Esta declaración subraya una idea que subyace al planteamiento de Lucas y es que, en realidad, sabe que sólo alguien como McKay tiene opciones de ganar a Jarmon.

Lucas: *Mira, de entrada ya tienes una serie de ventajas. Por de pronto, inspiras confianza. Y tienes un nombre.*

McKay: *¿Cómo que tengo un nombre? ¿No irás a meter a mi padre en todo esto?*

Lucas: *Bien. No lo meteremos.*

Nancy: *Tiene físico. Y además tiene poder.*

McKay: *¿Eso qué significa?*

Nancy: *Tú sabes lo que significa.*

McKay: *No. No lo sé.*

Nancy: *En fin. Con vuestro permiso voy a sacar unos negativos de la bañera antes de que se pudran.*

McKay: *O sea, que puedo decir lo que quiera, ir donde quiera y hacer lo que me parezca.*

Lucas: *Exacto. Está es la garantía: perderás.*

McKay: *Perderé.*

Lucas: *Sí señor. Con que por qué te preocupas. Eres libre McKay. No puedes ganar así que di lo que se te antoje. La cosa quedará entre tú y el público. La cuestión es si te interesa el papel.*

McKay: *La cuestión es si merece la pena.*

La conversación pone de relieve la realidad del juego político en las elecciones. La cuestión se reduce fundamentalmente a la puesta en escena y actuación del político convertido en actor cinematográfico que debe adecuarse al guión y al papel establecido por un equipo durante la campaña. Y en ese sentido actúa el nombre artístico elegido. En el caso de McKay se trata de un nombre conocido –asociado a la victoria y al poder– que le permitirá un lanzamiento mucho más sencillo y eficaz en términos de mercadotecnia electoral. En realidad, es como si Lucas estuviera contratando un actor para una película. Roger-Gérard Schwartzberg²⁹² pone el dedo en la llaga sobre esta evolución:

A la limite, comme l'acteur de cinéma, l'acteur politique devienne une marionnette malléable, manipulée par son media manager qui le met en scène, assurant ainsi une nouvelle forme de la direction d'acteurs. La star parfaite devienne néant, vide, automate, sans autre âme que celle de son directeur. La vedette (du cinéma ou de la politique) devienne la création de montreurs de marionnettes. (1975:181)

El papel en el que mejor encaja Bill McKay –tanto por su juventud como por características personales -físico y profesión- en la descripción de Schwartzberg es el de líder encantador que Robert Redford, ilustración del americano ideal, representa a la perfección, y cuyo carisma real suaviza el cinismo del relato²⁹³. Como dice su mujer tiene físico y poder. Su imagen joven, con formación, que ha alcanzado el éxito profesional y personal, lo convierte en referente ideal para el público elector. Éste definirá su papel por comparación con el otro candidato, mucho más mayor y con una experiencia dilatada en el poder pero sin la frescura de McKay. Evidentemente estas características, junto a su ascendencia familiar, son aprovechadas

²⁹² Schwartzberg, Roger-Gérard: Op. cit.

²⁹³ Así lo señalan acertadamente Terry Christensen y Peter J. Haas (*Projecting Politics. Political Messages in American Films*. New York, M.E. Sharpe, 2005): “From advertising to winning endorsements and cajoling key groups, *The Candidate* is a veritable campaign primer, deficient only in its treatment of fund-raising. This movie catches the spirit of a campaign and the way it sweeps away the candidate and everybody around him. We watch McKay sell out but we cheer him on because we want him to win. We laugh at the cynicism of the campaigners and of the “now what?” ending, but the cynicism is softened by the casting of Robert Redford as the candidate. He may be naïve, but he means well, and in the end, we still like him, which makes it easier for us to understand how decent people get drawn into the political process and forget their good intentions”.(2005:149)

por su equipo de comunicación para conseguir atraer al electorado. Estas potencialidades en bruto del candidato irán siendo pulidas a lo largo de la campaña. Por eso, su aspecto físico, su lenguaje, su comportamiento y sus costumbres irán cambiando progresivamente bajo la dirección de sus asesores. La elección del actor para el papel de un político es algo esencial pues, sin duda, se producirá una transferencia del carisma del actor hacia el político²⁹⁴.

McKay asiste a un mitin de Jarmon para convencerse de la necesidad de enfrentarse a él en las elecciones. El discurso político del conservador pone en juego los valores propios del partido republicano. Críticas a los programas sociales, a los planteamientos ecologistas, y exaltación del individualismo y la iniciativa privada para resolver los problemas que se plantean en la sociedad. La escena se resuelve con planos generales del público, con McKay entre ellos, y picados y contrapicados del candidato Jarmon. Escenificado en términos de *marketing* político, la mujer de Jarmon, presente en el acto, se abraza a él cuando acaba el discurso para mostrar su apoyo²⁹⁵. La secuencia siguiente es la rueda de prensa convocada por Bill McKay en su despacho presentando su candidatura a las primarias de su partido. Su decisión parece por tanto justificada por la necesidad de intervenir en el proceso político y lo que puede suponer no contrarrestar, al menos en el terreno electoral, las reaccionarias propuestas de Jarmon.

Los periodistas le preguntan por la agenda política que incluye su programa en relación a temas de gran interés electoral como son los impuestos o la seguridad social. Él responde con sus propias ideas sin haberse preparado para su encuentro con los periodistas, dando una impresión de novedad que gusta a los medios. Aunque los fotógrafos quieren retratarle con su

²⁹⁴ Ian Scott (*American Politics in Hollywood Films*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000) en relación a Redford: "There are, however, ideological difficulties here with Hollywood appraisal of politics that it is distracted by charismatic star status. As Richard Maltby has remarked in relation to *The Candidate*: 'the movie asserts that politics has no place for sincerity, but it relies on the sincerity of Redford's performance to convey its theme.' Maltby is entirely accurate about the proclivity of Hollywood to allow star billing to dictate the agenda, to engage with the image-conscious demands of its stars, and at the same time dilute its message. But *The Candidate* is as much about false sincerity born out of resentment as it is a naive tumble into political cynicism. There is a degree of irony in McKay that possibly emanates from Redford's persona, but is nevertheless sure not to mix sincerity with falsehood". (2000:67)

²⁹⁵ En estados Unidos la mujer del candidato juega un importante papel y suele participar activamente en las campañas presidenciales. Si sus maridos son elegidos presidentes tendrán que realizar un rol político de segundo grado como Primera Dama. Roger-Gérard Schwartzberg: "En tout cas, la 'première dame' est, par excellence, l'épouse auxiliaire, cantonnée dans un rôle secondaire, d'appoint. Dans l'ombre ou le sillage de son époux. Au service de ses intérêts et de sa carrière. Fidèle, patiente et soumise. Dans la position classique du *Deuxième Sexe*, vu pour Simone de Beauvoir". (1977:138)

equipo de abogados, él se niega por un principio moral básico: “Ellos no son responsables de mí”, contesta tajantemente. El espacio de la rueda de prensa sirve para acentuar su carácter progresista y la diferencia que representa frente al senador Jarmon, político profesional de larga carrera. Su frescura radica precisamente en su espontaneidad y falta de respuestas para todas las preguntas. El plano siguiente es el final de la rueda de prensa en una pantalla de televisión. Toda la secuencia estaba siendo seguida por Lucas, McKay y el asesor de imagen encargado confeccionar su imagen y de diseñar su campaña mediática. La conversación en torno a la rueda de prensa y la imagen de McKay es altamente funcional a la hora de denunciar la conversión de la política en espectáculo basado en la imagen del candidato:

Asesor: *Me gusta. Es muy crudo pero me gusta. Hay mucho trabajo por hacer, pero me da la impresión que sabe lo que quiere.*

McKay: *No lo sé.*

Lucas: *A Bill le preocupa el control que podemos ejercer...con qué publicidad actuaremos...En fin, esas cosas.*

Asesor: *Bien, Luc lo sabe. Ya ha trabajado conmigo y sabe que he investigado sobre usted. El resumen es éste: me gusta lo que defiende. Tiene agallas, sino no le habría aceptado. Reuniremos a la gente y pondremos el asunto en marcha enseguida. Gracias, guapa. Usted ocúpese de llegar al público. Yo me ocuparé de las cámaras. Volveré dentro de una semana, le enseñaré lo que tengo y comprobaré los resultados.*

McKay: *Sí pero yo tengo la última palabra.*

Asesor: *¿Cómo?*

McKay: *Que yo tengo la última palabra.*

Asesor: *Sino está de acuerdo, no se hable más. El dinero es suyo amigo. Le parece bien.*

McKay: *Ya veremos.*

Asesor: *Le voy a decir una cosa.*

McKay: *Dígame una cosa.*

Asesor: *A lo mejor triunfa, muchacho. La gente le va echar un vistazo y a ver a un hombre valiente. Luego echarán un vistazo a Jarmon y pensarán que ya no les convence.*

McKay: *Una especie de torneo ¿eh?*

Asesor: *Olvide que se lo he dicho. Quiero enseñarle una cosa. Mire. Fíjese bien en esto. Creo que le va a impresionar. ¿Diga? Siga hablando. ¿Ha visto eso? Actúa con una postura ensayada. ¿Cuántos políticos conoce que miren directamente a la cámara, sin una mirada huidiza? Rebuscado ¿eh? ¿Y qué? Es lo que*

quieren. Es un maestro. Él será el conservador y usted el independiente. Por de pronto tendrá que cortarse el pelo y arreglarse las patillas.

McKay: *¿Cómo?*

Asesor: *Bueno, vamos allá. Esto es hace doce años haciendo el número del hombre del pueblo. Este tipo sabe lo que quiere. El tío tiene gancho. En el mundo no hay nada nuevo, excepto quizá usted.*

Lucas: *Se trata de colocarte en situaciones que sean naturales.*

McKay es tratado durante toda la conversación de esta escena como un producto que debe venderse al electorado si se quiere tener alguna opción frente a Jarmon. Este *media consultant*, no piensa en su trabajo de lanzamiento del candidato en términos de información sobre propuestas políticas a los ciudadanos, sino que considera la imagen amplificadas por el cine y la televisión como vía de valorizar la personalidad del candidato y el papel asignado al mismo a través de efectos visuales. En definitiva, considera que para ganar votos cuenta más el perfil y la imagen que el programa o el partido²⁹⁶. A través del análisis de los spots de Jarmon, el asesor de imagen le intenta enseñar a McKay que se enfrenta a un candidato que controla a la perfección las artimañas de la imagen. Por consiguiente, para competir con él debe asumir una estrategia publicitaria y dramática similar para tener alguna posibilidad y no quedar en ridículo por el resultado electoral. Los ciudadanos, según el asesor, se limitan a pegar un vistazo a los candidatos y deciden por la impresión que reciben. En el spot de Crocker Jarmon, éste mira directamente a la cámara en una postura ensayada mientras suelta su discurso sobre la grandeza y el estilo de vida americano, y el *zoom* pasa lentamente del plano medio al primer plano. Además, al fondo se intuye la sombra de una vidriera que sugiere la de una iglesia y refuerza su ideología religiosa y conservadora. Es en la imagen de McKay, su juventud e independencia, en lo que se debe basar su campaña electoral. El senador Jarmon representa la continuidad, es el padre duro y hombre del pueblo que exhibe su experiencia como factor determinante para la reelección. En el plano ideológico mantiene el discurso propio del Partido Republicano que se

²⁹⁶ Terry Christensen y Peter J. Haas describen la escena y apuntan a conclusiones muy parecidas: “Lucas takes the candidate to the media consultant who is enthusiastic about McKay’s youth and virility as contrasted with the age and weariness of his opponent. The voters, he says, will look at Jarmon and think ‘The cork...can’t get it up anymore’. So the media packaging begins, first with a haircut, then with new suits and ties, and finally with carefully filmed and edited television ads. In the first ads McKay talks about the issues, but when he sees the results, he realises that the issues do not work in commercials, and so do we. The edited, music-backed ads are much better. ‘You are showing your face’ the media man explains. ‘That’s what we have to sell first. McKay keeps trying to talk about the issues as he is films meeting people, but the results are incoherent. Maybe we can use a line or two out of context,’ sighs the consultant”. (2005:147)

centra en la defensa del individuo como responsable único de su situación²⁹⁷. Por eso en el primer discurso que le oímos se mofa de la seguridad social y los programas contra la pobreza. Este discurso es un factor de peso que decide a McKay a aceptar la oferta de Lucas. Jarmon despliega, en definitiva, el marco propio de los conservadores del padre estricto, tal y como lo describe George Lakoff²⁹⁸:

Es inmoral darle a la gente cosas que no se han ganado, porque entonces no conseguirán ser disciplinados y se convertirán en dependientes e inmorales. Esta teoría sostiene que los programas sociales son inmorales porque hacen a la gente dependiente. Es inmoral promover programas sociales. (2007:30)

Ambos personajes encarnan, en definitiva, dos visiones opuestas sobre las soluciones políticas a problemas sociales como la pobreza o el paro. En la línea con la personalización de la política se encuentra aquí la concreción de las ideas en la imagen de los dos actores elegidos para este film. En este sentido la conexión entre cine y política es total puesto que la imagen de los actores se asocia a dos modos de entender la política. Comienza, pues, la puesta en escena y la caracterización del personaje político novedoso de esta comedia electoral, sin que a McKay le de tiempo a reaccionar o dar marcha atrás. Ya en los inicios del *marketing* político, en las presidenciales de 1952, se habían dado estas estrategias de venta del candidato, con imposición de cambios en el aspecto físico, tal y como cuenta Philippe J. Maarek²⁹⁹:

A Eisenhower también le impusieron cambios en su aspecto físico, con el fin de disimular su edad; y se le pidió que utilizase simplemente notas en sus discursos ante las cámaras de televisión, en vez de leer los largos textos que le preparaban sus asesores. (2005:29)

4.2.2. La industria del *show-business* en la escena política

La producción de material filmico para los spots y reportajes que serán pasados por televisión en la promoción de su candidatura, implica que McKay actúe en lugares públicos. Se

²⁹⁷ Véase para ampliar este punto el ensayo de Noam Chomsky, *Cómo se reparte la tarta: Políticas USA al final del milenio*. Barcelona, Icaria, 1996.

²⁹⁸ *No pienses en un elefante*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.

²⁹⁹ Maarek, Philippe J.: Op. cit.

busca reproducir situaciones naturales que proporcionen imágenes para la construcción de personaje independiente y progresista. McKay habla con los trabajadores al salir de la fábrica, con jóvenes en la playa, con gente de la calle, en barrios marginales... El candidato McKay ha seguido las instrucciones del asesor de imagen y se ha cortado el pelo y las patillas. Este *media consultant* se asemeja a un director de cine que dirige a sus actores sobre gestos, vestuario y características físicas antes de filmar. En la escena siguiente, Bill y su mujer se preparan para ir a una cena banquete en la que presentará su candidatura al partido. McKay tiene sus dudas sobre la asistencia y le propone a su mujer irse a la playa e incluso no ir al banquete. Ella se da cuenta de que se ha cortado el pelo. Él la coge y la besa. Por corte directo se pasa a la cena. Las cámaras captan el ambiente festivo de una manera muy documental –ya que posiblemente se trata de un acto electoral real–, moviéndose entre el público con sonido directo en aras de esa verosimilitud y realismo que pretende transmitir el film. Lucas espera nervioso en la puerta hasta que por fin llega McKay con su mujer. Lucas le ofrece unas líneas preparadas por él, pero McKay las rechaza y dice tener su propio material. Para presentar al nuevo candidato se utilizan bromas con referencia a su edad o su ascendencia política. La gente ríe aunque a él no le hace demasiada gracia.

Presentador: Bien amigos. Ya tenemos un nuevo candidato. Y además yo le conozco personalmente. Así que aprovecho esta oportunidad para decir unas palabras sobre él. Con toda certeza puedo afirmar que es el único hombre en California que ya en edad temprana tuvo experiencia política. Los pañales se los cambiaban aquí. Quizá les parezca un poco joven para estar aquí esta noche pero no se preocupen ya le dejan salir sólo. Era una broma naturalmente. Es talento joven y nuevo. Es tan nuevo que todavía no se ha estrenado. Pero se estrenará. En serio amigos, no le pierdan de vista porque es un hombre de mucho cuidado, aunque parezca que nunca ha roto un plato. Amigos, un aplauso para Bill McKay. Bill, cuidado con mis notas, tengo que darles unos toques.

McKay: Ya sé que tiene mucha gracia. La verdad es que pensándolo bien, que dos hombres tomen decisiones que afectan a 20 millones de personas tiene muchísima gracia. Pero también es verdad que no hay que reírse demasiado si se piensa lo que está en juego. En las próximas elecciones nosotros decidiremos cómo se va a vivir en este país, si la gente tendrá más posibilidades de dirigir su propia vida, o si por el contrario vamos a renunciar a ello. Sí, ya sé que esto lo puede decir cualquiera. Los detalles son lo difícil. El conseguir que la gente se interese. Nuestras vidas están cada vez más determinadas por fuerzas que desbordan al individuo. No sé, es posible que estas cuestiones no puedan plantearse en una

campana política. Que el público no esté preparado para oírlas. Pero yo voy a intentarlo y espero su apoyo en ese esfuerzo o al menos que me concedan el beneficio de la duda.

La proclamación de un candidato es un macroevento que atrae la atención informativa, tiene repercusión en los medios y sirve para lanzarle a la arena electoral. En primer lugar, McKay debe competir con otros candidatos en las primarias de su partido para ser el oponente a Jarmon. En su intervención se observa su falta de soltura en este tipo de acontecimientos multitudinarios, no mira a las cámaras ni intenta hacer chistes a la manera de los políticos profesionales, como el que le ha presentado. La audiencia, por su parte, mantiene un silencio sepulcral y la tensión que se respira es enorme, indicando, asimismo, una falta de conexión entre candidato y público acostumbrado ya a las técnicas propias en este tipo de discursos. Los primeros planos del candidato McKay alternan con planos generales del público que escucha entre aburrido y distante. El estilo del orador que le ha precedido, un político profesional con muchas tablas, es vivaz, lleno de gestos, bromas, cambios de tono, pausas estudiadas, contrasta enormemente con el de McKay que es monótono, sin chistes, serio, sin gesticulación... El contraste pretende mostrar la falta de experiencia dramática de McKay, así como las estrategias de retórica electoral por las que deberá aprender a moverse si quiere triunfar en la política de la imagen. Al final del mismo discurso, el candidato y su esposa estrechan las manos de los asistentes, lo que ayuda a construir esa imagen de matrimonio joven y feliz tan importante para un candidato que quiera tener opciones. De hecho, además de las felicitaciones al candidato, se destaca la belleza de su esposa: la más guapa de todas las mujeres de los candidatos, llega a afirmar una mujer. Esta escena sirve para resaltar la importancia de la esposa en todo el proceso electoral, como una baza más que debe usarse para llegar a un público que, supuestamente, prefiere candidatos casados y fieles y, si es posible, con hijos³⁰⁰.

En el proceso de construcción del candidato y su discurso político asistimos a continuación a un ensayo para una entrevista en televisión. Tras una primera rueda de prensa improvisada en su oficina de abogado, el equipo del candidato le obliga a preparar sus

³⁰⁰ Dicha importancia es subrayada por Roger-Gérard Schwartzberg: “Pour accréditer l’image du père (ou du grand-père) de la nation. Pour valider celle de homme ordinaire, père attentif comme n’importe lequel de ses concitoyens. Pour ‘humiliser’ celle du leader de charme, capable de quitter les sommets de l’intelligence ou de la séduction pour occuper familièrement des siens. Seul le héros tient sa femme et ses enfants dans l’ombre, mettant l’embargo sur sa vie privée et sur tout ce qui pourrait le désacraliser, le ramener au niveau quotidien de tout un chacun”. (1977:146)

encuentros con los periodistas. Un plano de McKay en un monitor respondiendo a preguntas de sus colaboradores abre esta sesión de entrenamiento con su equipo de asesores. McKay debe responder a preguntas comprometidas que se supone le van a hacer. Como si se tratara de una reunión de creativos publicitarios se van proponiendo posibles respuestas que le permitan quedar bien en términos de imagen y convencer a la prensa. Porque se trata más de vender imagen, seguridad y confianza que de ofrecer verdaderas alternativas programáticas. Cuando le preguntan sobre la guerra de Vietnam y explica su posición antibelicista, los asesores le buscan una respuesta adecuada totalmente diferente para que no quede como antipatriota. Esto es significativo porque cuando Lucas le convenció para que se presentara le dijo que podría decir lo que quisiera, sin embargo, una vez en la carrera electoral, su discurso se va a ver continuamente modificado y pulido por el equipo de comunicación con vistas a la creación de un perfil político sin demasiadas estridencias que se venda fácilmente a un gran espectro electoral.

Asesor 3: Puede contestar que no les dejará desembarcar en Santa Mónica porque ya está bastante mal el problema de aparcamiento. (Risas). Menos mal que ha caído bien.

Lucas: Muy bien. De acuerdo. Un chiste de vez en cuando no viene mal.

Asesor 4: Pero ¿de verdad queréis que diga eso?

Lucas: La siguiente pregunta.

Asesor 5: ¿Qué opina sobre la escalada de la criminalidad?

McKay: Opino que es un síntoma significativo.

Lucas: Un momento. Un momento, Bill. Eso no puedes decirlo así.

McKay: Es que lo creo.

Lucas: Sí pero no lo entenderán sin una explicación muy larga. Así que... A ver que te parece esto por el momento. Di que estudiarás la cuestión.

McKay: Bien lo pensaré.

Sus colaboradores le aconsejan abandonar su actitud honesta y espontánea y sustituirla por una más incisiva, e incluso graciosa, que conecte con una audiencia supuestamente ávida de entretenimiento más que de información pura. Cuando es preguntado por la actitud que tomará su padre, ex-gobernador, McKay abandona la estancia mientras uno de sus asesores exclama: “*si se porta así cómo vamos a conseguir fondos*”. Vuelve en este momento la cuestión espinosa de las

fuentes económicas con las que sufragar la campaña; es decir, para obtener dinero hay que gustar a los posibles inversores que deben ver posibilidades de ganar; estas inversiones crean unos vínculos especiales que después, una vez elegido el candidato por el que se apostó, supondrán el cumplimiento de compromisos innombrables. Este problema era tratado en *El político* como parte sustancial de la corrupción política. Sin embargo, en *El candidato* este tema es sugerido como sustrato inevitable de la actividad política.

Más tarde, hay una escena en la sala de montaje cinematográfica en la que Lucas y el productor del material audiovisual comentan cómo aprovechar algunas imágenes fuera de contexto para que funcionen en los spots y reportajes sobre McKay. Es necesario aplicar, en definitiva, recursos derivados del arte cinematográfico –como el montaje y la puesta en escena– que ayuden a cimentar el personaje dramático elegido para su candidato. Los spots electorales parten de la idea de que a la gente no le gustan los programas políticos, que son densos y aburridos, y tratan de condensar la imagen y mensaje de un candidato en veinte segundos, a la manera de los anuncios comerciales. Nace así la política del cuentagotas, tal y como la hemos descrito siguiendo a pensadores como Neil Postman o Roger-Gérard Schwartzberg. En lugar de desarrollar su posición sobre los grandes problemas, el candidato está restringido a expresarse en treinta o sesenta segundos, en instantáneas que subrayan fundamentalmente su imagen personal y que transmiten mensajes cortos y simples.

Lucas: *Siempre podría hablar de la polución.*

Asesor: *Sí. Lo aligeraré un poco. No sé, a lo mejor podemos meter una línea o dos fuera de contexto. Mira lo que dice.*

McKay: *...por tanto habría que empezar por evitar toda edificación excesiva y en lugar de construir reactores atómicos se podría purificar los ríos, y en vez de buscar petróleo...*

Lucas: *Eso es demasiado. Ya tengo bastantes problemas sindicales.*

Asesor: *¿Cuándo necesitas estos spots?*

Lucas: *Es el único nombre inscrito en las primarias, así que no vamos a gastar mucho dinero. ¿Un senador despedir a la junta de responsables? Eso es absurdo.*

Asesor: *Suena bien.*

Lucas: *¿Alguna otra cosa?*

Asesor: *De todas formas se puede montar. Ya veréis cuando tengamos lo de John. Déjame a mí.*

McKay visita los barrios pobres seguido por sus cámaras y asesores, saluda a la gente y les habla de las carencias de servicios básicos en la educación y la sanidad. Quiere que el electorado conozca la problemática social de las zonas más deprimidas. Eso implica situaciones no controladas en las que sus asesores se sienten incómodos porque las respuestas de la gente son espontáneas e incluso agresivas. Sin embargo, el equipo aprovecha cualquier contingencia que pueda dar cierto juego mediático, como que el candidato juegue al baloncesto con unos muchachos negros –que salen corriendo ante la comitiva– para transmitir energía y juventud unidos a su candidatura. Cualquier tipo de actividad deportiva asociada al candidato proyecta la idea de su perfecta condición física, una imagen dinámica y viril necesaria para gobernar.

La celebración de su victoria en las primarias refuerza la idea de espectáculo político con una puesta en escena propia de otros espectáculos destinados al entretenimiento como los conciertos musicales con los que los mítines guardan similitudes: por ejemplo, se realizan en los mismos espacios con gran despliegue técnico de luz y sonido. Por otra parte, la presencia de la actriz Natalie Wood con la que se fotografía McKay y su esposa – a instancias de sus asesores– sirve para confirmar la analogía existente entre las estrellas cinematográficas y las políticas. Ambas son igualadas en este plano, puesto que ambas comparten un modo de vida similar que implica la continua representación de un papel público. Su admiración es mutua y mantienen un corto diálogo muy significativo que confirma precisamente la empatía entre ambos mundos³⁰¹.

McKay: *Señorita Wood, siempre la he admirado; en todas sus películas.*

³⁰¹ Un caso muy llamativo de esta fusión del mundo político y el del espectáculo se dio en la política francesa cuando el presidente Nicolas Sarkozy contrajo matrimonio con la exmodelo y cantante Carla Bruni. El límite entre vida pública y privada de ambos es borroso y el presidente no duda en usar su vida privada como trampolín mediático. El diario *Público* (“Carla Bruni es nueva cañonera mediática de Sarkozy” 8/01/2008) se hacía eco del anuncio de la noticia que transita lo que se puede llamar periodismo político-rosa: “Sarkozy efectuó ayer dos anuncios mayúsculos sobre esa zona gris que es la articulación entre su vida pública y su vida privada. El primer anuncio es que en un momento u otro planea casarse con la ex top model Carla Bruni porque la relación es "seria", con lo que creó un suspense que, para algunos periodistas, parecía ya insostenible. El segundo anuncio, más trascendente, es que no garantiza a ningún medio que pueda o no tener las fotos de la boda antes que los demás, advirtiendo desde ya a algunos reporteros que han quedado excluidos del pool de paparazzi por mal comportamiento. Durante la conferencia de prensa, Sarkozy se puso coquetón en la tanda de preguntas y respuestas para señalar que todavía no lleva el anillo de bodas y advertir que no avisará a los medios para señalar la hora y fecha de una boda que, según ciertos rumores, podría ser inminente. Es un derecho soberano de cualquier mujer u hombre decidir sobre a quién invita y a quién no a su boda, pero en el caso de Sarkozy, tal anuncio crea un suspense grotesco que objetivamente crea las condiciones para el tercer episodio de la Telenovela Sarkozy”.

Wood: *Y yo a usted. Admiro lo que está defendiendo.*³⁰²

De hecho, en las elecciones presidenciales de 1972, sobre las que el film quiere influir, la conexión entre cine y política se concreta en la participación de actores en las campañas de ambos partidos. Sammy Davis Jr. y John Wayne contribuyeron al éxito de la Convención republicana en la que Nixon vuelve a ser investido como candidato. Warren Beatty abandona el cine durante dos años para dedicarse por completo a la candidatura de McGovern.³⁰³ La idea del candidato como estrella del espectáculo se refuerza, asimismo, por la presencia de las *fans* del candidato, en especial, una que aparece varias veces a lo largo del film y con la que McKay mantendrá relaciones sexuales, llegando así a la traición no sólo en el plano ideológico sino también en el moral. En esa secuencia se empieza a ver la transformación de McKay: “*No tengo ni idea de quién es pero nos ha prometido un cheque*”. Lucas, ante las malas previsiones en los sondeos frente a Jarmon, incide en la necesidad de un mayor número de actuaciones en televisión que posibiliten la captación de votos de aquellos que no están de acuerdo con su discurso político *a priori*. Aunque el pacto inicial consistía en presentarse sin importar perder, ahora hay un cambio porque se trata de competir e intentar ganar. Es muy significativo que toda esta conversación tenga lugar en un retrete y que el papel con las encuestas caiga al suelo sucio y se moje, igualando el mundo de la política y las encuestas a este espacio físico.

Lucas: *¿Tú has visto esto? ¿Has visto nuestras cifras? ¿Quieres el balance? Cuidado.*

McKay: *Toma. Ya está.*

Lucas: *Mira. Mira estos resúmenes.*

³⁰² Ernest Giglio (*Here's Looking at you. Hollywood, Film and Politics*, New York, Lang, 2005) explica la relación entre políticos y actores o actrices en situaciones de apoyo externo de éstos últimos que esta escena del film quiere sintetizar en un encuentro fortuito con Nathalie Wood: “When not running for office, Hollywood activists are not averse to providing encouragement and support to their favourite candidates. What do candidates receive from their connection with Hollywood stars? Money, of course. Perhaps of equal importance is national exposure through association with Hollywood types that cannot be measured in dollars alone. Hobnobbing with prominent Hollywood figures brings the kind of celebrity status to politicians, particularly those who have yet to establish national reputations. The Kennedy did this in the 1950s and the 1960s and Clinton in the 1990s. The question whether it is profitable for a politician to have friends in Hollywood is no longer raised in a celebrity-obsessed culture where announcements for public office are made on late-night television and where candidates appear on talk shows to raise money and promote their candidacy through indirect appeals. Schwarzenegger was not the only candidate to exploit his celebrity status. Former Attorney General Janet Reno also appeared on the *Tonight Show* with Jay Leno to gather support in her race against Jeb Bush for Governor of Florida. How much longer will it be before Jay Leno appears before Congress to discuss policy matters?” (2005:8). La conexión entre ambos mundos es clara y cumple varias funciones: desde proporcionar aura de celebridad al candidato hasta contribuir económicamente a las campañas electorales.

³⁰³ Véase la nota 217 de este trabajo que cita el texto de Roger-Gérard Schwarzenberg en este sentido.

McKay: *Ya sé. Ya sé.*

Lucas: *Estoy un poco desilusionado.*

McKay: *¿Por qué? He sacado el 47% en las primarias.*

Lucas: *Sí, pero si esa cifra se mantiene mucho tiempo significa el 32 % del total.*

McKay: *Bueno ¿y qué?*

Lucas: *Que si esas cifras se mantienen hasta noviembre el resultado será Jarmon 68 y McKay 32.*

McKay: *¿Pero no decías que iba a perder?*

Lucas: *Te digo que te va a borrar del mapa. Va a ser una humillación.*

McKay: *Eso no estaba en el trato.*

Lucas: *¡Está ocupado!*

McKay: *Bueno si quieres lo dejo y abandono.*

Lucas: *No, no seas ridículo. No puedes abandonar. Eres el candidato demócrata para el senado.*

McKay: *Lo dices como una sentencia de muerte.*

Lucas: *No, no, no. La verdad es que estás captando a la gente que ya estaba de acuerdo contigo. Ahora tenemos que convencer al resto.*

McKay: *Ya. ¿Y eso qué significa?*

Lucas: *Por de pronto significa más actuaciones en televisión.*

McKay: *¿Más actuaciones? Pero si ya te dije que yo no...*

Lucas: *¡Quieren dejarnos en paz! Bill hay mucho que hacer, acabamos de empezar.*

McKay: *¿Por ejemplo?*

Lucas: *¡Maldita sea!*

McKay: *No puedo pensar ¿Por qué no hablamos mañana?*

Lucas: *Está bien, está bien, iré contigo a Pasadena y hablaremos en el coche.*

McKay: *Sí pero quiero reflexionar un poco.*

Lucas: *Muy bien.*

Tras un fundido en negro entra un spot electoral de McKay en un monitor de televisión. El anuncio subraya el carácter progresista y novedoso del candidato y para ello se centra en su imagen. Este tipo de publicidad electoral cobra especial importancia en esta campaña, inmersa en la era de la televisión como medio de información por excelencia. El proceso de intervención de la televisión arranca en los años 50, justo después de la campaña retratada por el film de Robert Rossen. Ian Scott³⁰⁴ cuenta cómo en esos primeros años de

³⁰⁴ Scott, Ian: Op. cit.

desarrollo de la televisión, el spot comenzó a ganarse esa posición central en los procesos electorales:

It wasn't until Dwight Eisenhower's 1952 campaign for the presidency that television really became a manipulative tool of the candidate. In this time, in the 50s, the infant years of television campaigning provided a cosy, relaxed atmosphere in which candidates could operate. The big three networks –ABC, NBC and CBS– were the mainstays of all American programming and their inquisitiveness remained well checked. However, as Edwin Diamond and Stephen Bates comment in their book *The Spot*: 'The year 1952 transformed the way Americans elected their presidents – a change directly related to the twin development of television and the tv spot'. The spot was the means by which candidates advertised their manifesto – in reality themselves– on TV and quickly became the propaganda weapon for all media-conscious politicians. (2000:64)

Neil Postman³⁰⁵ apunta en esa misma dirección cuando reflexiona sobre el funcionamiento de la política de la imagen. Para ello Postman estudia un anuncio comercial de la telefónica Bell y sus conclusiones le llevan a afirmar la transformación de la política de partidos en la era de la televisión hacia la política de la imagen:

La lección que nos dejan los grandes anuncios de televisión es la siguiente: nos dan un eslogan, un símbolo o un enfoque que crea para los telespectadores una imagen global y convincente de sí mismos. En el desplazamiento de la política de partidos a la política de televisión se procura la misma meta. No se nos permite saber quién sería mejor como presidente, gobernador o senador, sino quién tiene la imagen que mejor puede alcanzar y calmar la profundidad de nuestro descontento. (2001:141)

La televisión, por tanto, no permite saber quién es mejor gestor de lo público, sino que ofrece al elector quién tiene una mejor imagen para contentarle y suplir sus posibles carencias. El cambio sufrido por la política de partidos, ahora política de la televisión, es definido por Postman³⁰⁶ en términos de terapia, una terapia similar a la ofrecida por la publicidad, que proporciona al espectador una imagen que colme su deseo o compense sus fisuras psicológicas.

³⁰⁵ Postman, Neil: Op. cit.

³⁰⁶ Postman, Neil: Op. cit.

Este tipo de comunicación emocional determina, para Postman, las decisiones electorales de los ciudadanos:

La mayoría de nosotros votamos según nuestros intereses, pero son fundamentalmente simbólicos, lo que equivale a decir que son de naturaleza psicológica. Como los anuncios de televisión, la política de imagen es una forma de terapia, lo que explica por qué tanto de ella es encanto, buena apariencia, celebridad y revelación personal. Es edificante recordar que no existen fotografías de Abraham Lincoln sonriendo, que su esposa era seguramente una psicópata, y que él padecía largos ataques de depresión; es decir, que él de ningún modo podría haber sido una figura adecuada para la política de imagen. No queremos que nuestros espejos sean tan oscuros y poco divertidos. Lo que estoy diciendo es que así como el anuncio de televisión se vacía de auténticos productos de información, a fin de poder llevar a cabo su tarea psicológica, la política de imagen se vacía de contenido político auténtico por la misma razón. (2001: 142)

Los espots preparados por el equipo de McKay con el material filmado en distintas situaciones giran en torno a la polución y las posibles soluciones para mejorar el estado y sus problemas sociales. Resaltan, para ello, la falta de comunicación entre los ciudadanos y los políticos, que él intenta mejorar con su discurso electoral. La novedad del candidato se fundamenta, en parte, en la crítica abierta al sistema político dominante que encarna su adversario Jarmon. Pero esta crítica parte de la fe en este sistema americano, al que hay que hacer funcionar correctamente. La juventud del candidato, enfatizada por los primeros planos, es un rasgo esencial del político para afrontar los problemas de la década de los setenta: la pobreza, el desempleo y el crimen. La edad equivale a energía para luchar contra los intereses particulares en bien de todos los ciudadanos. Su eslogan en castellano reza "*Para una vida mejor, Bill McKay como senador*" (traducción libre de *Bill McKay the better way*). En términos de imagen el discurso se centra en primeros planos y planos medios de McKay para resaltar su físico y su naturalidad conversando por la calle con la gente. Más adelante, las estrategias publicitarias aplicadas a la política serán abiertamente criticadas por boca de un periodista que remarca la transformación operada por McKay a lo largo de la campaña. Al final de la misma, su única arma de persuasión es la publicidad, han desaparecido su compromiso y las implicaciones morales que exhibía al principio.

Mientras visionan el spot, McKay está interesado en saber por qué no se incluye el material filmado en una clínica de barrio muy pobre. Howard lo explica en términos de imagen, es decir, de comunicación visual: más allá de los argumentos esgrimidos por el candidato –el componente verbal y racional– sus interlocutores no conectan y él parece nervioso y tenso: “*Nadie te escucha y a nadie convences*”. En su campaña de imagen no debe incluirse ninguna escena en la que no fluya la comunicación con los posibles votantes y ese es el motivo de seleccionar unas imágenes y deshechar otras.

4.2.3. La imagen dicta el discurso político

La necesidad de aparecer en televisión y llegar a más ciudadanos se convierte en una prioridad del equipo electoral de McKay. Esta estrategia mediática se concreta en una escena en la que están preparados para volar a San Diego y en el último instante deciden que McKay debe bajar del avión para ir a un incendio que se acaba de producir. “*Es perfecto*”, dice sorprendentemente un asesor que se alegra de esta puesta en escena tan espectacular, gratuita y favorable para promocionar la imagen de su candidato³⁰⁷. Planos generales del incendio muestran su magnitud. Un plano en el interior de un coche muestra a McKay con Lucas y otro asesor viajando hacia allí. El diálogo es significativo porque revela el diseño improvisado de eslóganes que el candidato debe ofrecer a los medios para que los hagan circular:

Asesor: *Eso significa que los de la radio están allí.*

Lucas: *Bien. Le haremos pupa en tres puntos: el seguro contra incendios. Lo de las aguas subterráneas. Y el programa de prevención de incendios.*

McKay: *Sí. El programa de aguas subterráneas. Quiero hablar de eso. Porque estos incendios se producen por negligencia.*

Lucas: *Sí, pero también habla del seguro. Esta gente va a perder sus hogares y sus bienes y las compañías no quieren asegurar.*

³⁰⁷ En este mismo sentido apuntan Terry Christensen y Peter J. Haas (*Projecting Politics. Political Messages in American Films*. New York, M.E. Sharpe, 2005): “*The Candidate* deftly introduces the power of the media with footage of McKay at a big banquet with real-life political leaders. As our candidate rises to give his maiden speech, however, the TV lights are switched off and a voice in the background says, “Okay, we got all we need”. Later, McKay tries to get some free coverage, changing his schedule to rush to a forest fire in Malibu. ‘It’s perfect’ his breathless staff says, showing no concern about the disaster. When he gets there, McKay begins talking about environmental policy, but he is interrupted when his powerful opponent arrives by helicopter and the press dashes away to question him”. (2007:147)

McKay: *Y Jarmon se opone a que el gobierno federal lo considere siquiera.*

Asesor 2: *Eh, un momento, no bagas de esto un punto de controversia.*

McKay: *¿Por qué no?*

Asesor 2: *Porque dirán que quieres sacar partido de un incendio.*

McKay: *Yo no pretendo sacar partido de ello.*

Asesor 2: *De acuerdo, pero no remaches demasiado el clavo.*

Lucas: *Bueno, ya sabes. Empieza con lo del agua y sigue con lo del seguro.*

McKay sigue estas consignas de su equipo para articular su discurso y finalmente acepta las estrategias de la comunicación bajo la dirección de sus asesores. Cuando llegan al incendio, los periodistas se arremolinan a su alrededor gracias a Lucas, y McKay envía sus mensajes. Sin embargo, Jarmon, hábil político en términos de comunicación electoral y estrella mediática más potente, aparece en helicóptero y atrae toda la atención periodística haciendo gala de su influencia política en Washington. El oponente de McKay tiene una actitud paternalista en relación a éste, en un intento de neutralizar el argumento electoral de la juventud. La experiencia de Jarmon es ofrecida como garantía de gestión y éste la muestra con la declaración que hace cuando llega al incendio, adelantándose a todos los argumentos que el joven candidato pensaba usar. Éste y su equipo quedan fuera de juego ante el candidato aspirante a la reelección con un gran control de los medios y de la puesta en escena:

McKay: *Sigo esperando la ocasión de un debate con usted.*

Jarmon: *No me extraña nada. Hola Jack. Menos mal que tienes el traje impermeable. Uy bien, muy bien. Voy a ser muy...Están preparados. Voy a ser muy breve. He hablado por teléfono con el presidente y dentro de una hora Malibú será declarada zona de desastre nacional. Y me ha asegurado también que antes de 24 horas el incendio quedará dominado. Además, se tomarán las medidas necesarias para que estas catástrofes no vuelvan a ocurrir en el futuro. Por eso me complace comprobar que el señor McKay se ha tomado la molestia de estar presente. De aquí me voy a Washington para presentar mi proyecto de ley de aguas subterráneas, el cual incluirá provisiones para una financiación federal de seguros contra incendios. Creo poder garantizar la rápida aprobación de ese proyecto por el comité económico del senado, porque yo soy el presidente de ese comité. Ustedes se darán cuenta del esfuerzo que estamos realizando. Quiero dar las gracias personalmente a todos los heroicos voluntarios que han arriesgado su vida por salvar los hogares de sus vecinos. Su acción y su esfuerzo merecerán siempre la admiración de todos. Y con esto me despido. Que Dios os bendiga y buena suerte.*

McKay debe multiplicar las apariciones públicas que tengan repercusión en los medios. Su equipo se las prepara en sitios tan insospechados como un centro comercial. La situación allí es muy surrealista: tiene problemas con el sonido, la gente no le hace ni caso y esto produce en él una sensación de extrañamiento, de no entender muy bien qué hace en ese lugar. Más tarde, el candidato da un discurso en un polideportivo para 15 personas. La sensación es de total desamparo e inutilidad de este tipo de actos electorales que no tienen impacto mediático y crean inseguridad en McKay. La campaña se complica cuando dos periodistas especulan en un artículo que el padre de McKay está con Jarmon, lo que supone la necesidad de su implicación en la campaña de su hijo para desmentir esa noticia. McKay va cediendo progresivamente toda la libertad que tenía como perdedor seguro en aras de la estrategia electoral. Tras la conversación con su padre, McKay parece confirmar lo que significa en última instancia la comunicación política: un juego de persuasión basado en los mecanismos publicitarios. Uno de los factores decisivos que le han convertido en un buen aspirante a candidato ha sido el éxito de su padre. Pero frente a éste, que dirigió su propia campaña y fue artífice de su triunfo, McKay es condicionado y manejado por los técnicos de creación de imagen, que han planificado su campaña electoral y lo han convertido en un producto político que debe ser vendido³⁰⁸.

La conversión del candidato en una estrella mediática se ve reforzada por actos públicos en que chicas jóvenes histéricas le piden autógrafos como harían con el cantante de su grupo favorito. En los 90 esta transformación del candidato en estrella de la música es total como veremos en el siguiente film analizado. La escena de la sesión fotográfica en casa de McKay opera en el ámbito de la campaña entendida como publicidad del candidato en la prensa rosa. Nancy se pone el traje de montar para posar para unos periodistas que quieren fotografiarla como mujer del candidato. Se trata, finalmente, de parte de la campaña electoral pero McKay no aprueba esta intromisión en su vida privada. Él quiere preservar su intimidad porque no acepta que el hecho de ser candidato anule toda privacidad. Pero en la política de la imagen, el político, además de cualidades individuales, debe poseer cualidades sociales entre las que destaca su

³⁰⁸ Roger-Gérard Schwartzberg (*L'état spectacle*, Paris, Flammarion, 1977) explica esta evolución de la siguiente forma: "On passe ainsi de l'artisan à une industrie de pointe, hautement diversifiée. Autrefois, le *campaign manager* était le plus souvent un ami politique, appartenant au même parti et travaillant bénévolement. Aujourd'hui, c'est généralement un professionnel, engagé et rémunéré par le candidat. Souvent, il appartient à une firme de *campaign management*, à une agence spécialisée dans l'organisation des campagnes et fournissant des services très divers: de la publicité au *fund raising* du marketing électoral, à la réalisation de films, etc". (1977:264)

entorno familiar. Preferiblemente, el candidato debe estar casado para cuadrar en el estereotipo moral tradicional y la mujer debe tener un papel secundario de apoyo a su esposo. En el caso que nos ocupa, el candidato adopta el papel del líder encantador y el papel de su esposa viene definido por éste. Siguiendo a Schwartzberg³⁰⁹:

Au leader de charme correspond une épouse qui, comme son mari, joue sur deux registres: l'égalité et la supériorité, la proximité et la distance, la familiarité et la distinction. Dans ce double rôle, Mme. Kennedy était incomparable. Epouse et mère de famille. Mais aussi femme brillante, sophistiquée, habillée pour les grands couturiers. (1975:139)

Un periodista televisivo de referencia (*anchorman* de una potente cadena de televisión) editorializa en su informativo sobre la campaña de McKay y denuncia el uso del *marketing* publicitario como instrumento básico utilizado en la última parte de su campaña. Según este analista político, han desaparecido los valores morales que distinguían a McKay y sólo quedan unos eslóganes de venta propios de la más burda publicidad política. Esta opinión crítica hacia esa forma de entender las campañas electorales hace que McKay tome conciencia de su papel de marioneta cuando lo que él buscaba defender eran unos principios morales distintos a los dominantes.

Periodista: *La búsqueda de votos que hace un candidato político debe ser algo más elevada, con implicaciones morales para la clase de personas que somos y las que deseáramos ser. Pero últimamente en este país los candidatos tienen tendencia a mezclar las dos cosas. Anunciarse a sí mismos como si fueran una marca de desodorante, incluso con frases publicitarias que desprestigian tanto al candidato como al votante. Sin embargo, en las elecciones californianas, el joven Bill McKay ha actuado de forma distinta. Rechazó manifiestamente la maquinaria política que dio a su padre posición y fama y realizó una refrescante campaña en la que prevalecía la sinceridad. Pero ahora, cuando le falta sólo un mes, los métodos de McKay han cambiado visiblemente. Sus primeras declaraciones están perdiendo fuerza y sus programas específicos se disuelven en vagas generalidades. La publicidad se ha impuesto en él como sistema normal de persuasión. Se pide a los votantes que elijan a McKay como podrían elegir un detergente. Para nada entran las consideraciones morales. Una vez más parece ser que la integridad no se puede mantener a lo largo de toda la campaña.*

³⁰⁹ Schwartzberg, Roger—Gèrard: Op. cit.

Su libertad inicial para decir lo que quisiera y la sinceridad de su discurso se han ido transformando y encorsetándose por los límites que impone la estructura de la campaña electoral y de los medios de comunicación que hacen el seguimiento. Su equipo electoral y sus asesores de imagen han ido ganándole terreno y reconvirtiendo su discurso ideológico en mediático. Él ni siquiera ha percibido el proceso, pero no le gusta nada el papel que está desempeñando finalmente porque es esa forma de hacer política lo que detestaba al inicio del relato.

4.2.4. El debate electoral y la política de la imagen

El film de Michael Ritchie recoge la estrategia comunicativa del debate, que actualmente es habitual e imprescindible en muchas democracias de todo el mundo y que ha devenido uno de los acontecimientos electorales que más información generan en una campaña. Juan Ignacio Rospir³¹⁰ señala lúcidamente que, debido a que son los medios los que decidirán quién gana el debate, los candidatos se rodean de asesores que les ayuden a vencer en el entorno mediático. Este último centrará la cuestión en torno a la puesta en escena, el *atrevimiento*, el tono, la imagen, encuestas posteriores, etc., más que al debate en sí mismo y a las soluciones propuestas desde las distintas ópticas políticas:

Los candidatos también saben que son los medios los que deciden quién gana un debate, quién convenció y quién está mejor situado para el triunfo final. En el debate entre R. Reagan y J. Carter (28 de noviembre de 1980), el equipo de campaña de Reagan reunió a 50 expertos de diferentes materias para que siguiesen el debate y comunicasen a los medios, lo más rápidamente posible, los errores e imprecisiones que J. Carter iba cometiendo. El efecto cascada que producen los debates –titulares, encuestas, comentarios, etc.– es lo que atrae y centra la atención de los ciudadanos más que el debate en sí. La confrontación visual en que se han convertido los debates, una puesta en escena estudiada y ensayada como pocos actos de campaña, sigue despertando el interés acerca de quién controla los debates y quién negocia los formatos, los decorados, los tiempos, los temas, el moderador o el panel de periodistas. Todos estos aspectos apenas trascienden a la ciudadanía. (1999:77)

³¹⁰ “La globalización de las campañas electorales” en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.

En la secuencia previa al debate/combate, se muestra la preparación que lo precede en términos de telegenia. Desde la corbata, que McKay cambia en el último instante, al maquillaje, la posición de las manos o dónde y cómo mirar con el objetivo de producir una buena impresión sobre el votante potencial a través de la imagen. Son, en este sentido, muy conocidos y recordados en la literatura sobre comunicación política los sinsabores con el maquillaje y la puesta en escena que Richard Nixon tuvo en el primero de los cuatro debates frente a John Kennedy, ambos candidatos a la Casa Blanca en 1960³¹¹. La conversación con Lucas indica la importancia a los detalles de puesta en escena y la estrategia que McKay debe seguir:

Lucas: *Contesta lo mismo sean las que sean las preguntas. Oye a ver esa corbata. Cambiamos de corbata.*

McKay: *¿Por qué? Bueno, sí.*

Asesor: *Vas a estropearle el maquillaje. Cuando salgas al aire tú estarás a la derecha de la cámara. Mientras Jarmon esté hablando tú no dejes de mirarle. Jarmon habla y tú miras a Jarmon. Mantén la mirada firme. No parpadees y sobre todo no mires para arriba. No mires para arriba porque salen los ojos en blanco y resultas bizco. Entonces, imagínate. Cuando no estés hablando ten los dedos entrelazados. ¿Te has enterado? Lo hago por ayudarte.*

La utilización de este tipo de eventos en las campañas electorales supone la aceptación de dos principios que regirán la comunicación política y el trabajo de los *media consultant*: la

³¹¹ Roger-Gérard Schwartzberg (*L'état spectacle*. Paris, Flammarion, 1977) cuenta con detalle lo sucedido y como Nixon, supuestamente, pierde el debate, según se concluyó más tarde, por una cuestión de maquillaje: "Manifestement, dans ces quatre débats – et surtout dans le premier – la forme prime le fond. Pour les spectateurs comme pour les "acteurs". Et, malgré les précautions de ses spécialistes de télévision, M. Nixon connaît plusieurs déboires, surtout le 26 septembre. Avant ce premier débat, ses assistants font installer deux minuscules projecteurs de 500 watts pour éclairer directement les orbites de M. Nixon en effaçant l'ombre profonde et aussi pour éviter le "modelage". M. Ted Rogers, son *media consultant*, explique: "Il ne rend pas à la télévision; il y a un contraste énorme entre sa peau très pâle, blanche et transparente et ses cheveux d'un noir de jais". Mais les photographes de presse, admis au dernier moment sur le plateau, déplacent involontairement ces projecteurs, minutieusement disposés. De plus, relevant de maladie et les traits tirés, M. Nixon refuse pourtant les secours d'un expert en maquillage de la CBS. L'un de ses assistants applique seulement du *Lazy Shave* sur sa barbe dure et sombre. Theodore White commente: ce maquillage cosmétique de Max Factor donne un "maquillage couleur pâte à crêpe dont un homme qui a une forte poussée de barbe l'a près-midi peut se poudrer le visage pour dissimuler cette poussée". Or, face aux caméras de la CBS, équipées de lampes flambant neuves, cette protection s'avère très insuffisante. Dans les plans rapprochés, qui semblent scruter la peau transparente du vice-président, l'on aperçoit tous les poils de sa barbe. D'où la manchette –injuste– du *Chicago Daily News*: "Nixon a-t-il été saboté par le maquilleur de la télévision?" (...) En fin, dernière mésaventure pour ce premier débat de 1960. Averti que le fond du décor serait du n° 5 dans l'échelle des gris (c'est-à-dire d'une tonalité sombre), M. Nixon revêt, pour faire contraste, une costume gris clair. Or, en séchant, le ton gris était devenu sensiblement plus clair que prévu. Contre ce fons clair imprévu, M. Nixon, dans son costume clair, se perd dans un contour flou et semble absorbé pour le décor". (1977:220–221)

personalización de la campaña en el candidato, y que el perfil y la imagen ganan más votos que el programa. Así lo constata Schwartzberg³¹² cuando relata lo ocurrido en el primer debate entre Nixon y Kennedy y recuerda una encuesta llevada a cabo posteriormente entre los telespectadores:

Après le premier débat, un spécialiste des sondages, Sam Lubell, réalise une interview sélective. Pour constater: parmi les personnes interrogées, “l’immense majorité a répondu sur la façon dont les candidats se comportaient et sur leur aspect plutôt que sur le fond des questions débattues”. (1977: 221)

El debate es un uso comunicativo electoral muy espectacular que interesa especialmente a los medios como espacio de publicidad para los los anunciantes, puesto que convocan grandes audiencias frente a la pantalla del televisor. En los Estados Unidos es parte del ritual electoral lanzar un desafío al adversario político para conseguir un duelo televisado. Los términos utilizados alrededor de este tipo de eventos refuerza la idea de competición deportiva: *“Esta noche el senador Crocker Jarmon se enfrenta a su oponente William McKay en la carrera por obtener su puesto en el Senado en California”*. Normalmente, estos eventos mediáticos conducen al elector a formarse un juicio por razones ajenas a la lógica pura de los argumentos sólidos. Éstos son prácticamente inexistentes debido al corsé impuesto para el desarrollo del debate pactado por los asesores. Los expertos en telegenia hablan incluso de una cuarta dimensión del personaje que provoca la adhesión o rechazo hacia el candidato sin tener en cuenta las tesis expuestas. Sin embargo, el análisis racional posterior viene a ratificar o rectificar esta primera impresión producida por la imagen del candidato. Aunque los márgenes de la telegenia sean estrechos, pueden ayudar a aumentar o disminuir la aceptación del mensaje. Y de ahí la importancia del aspecto de McKay, su corbata y el maquillaje. El senador Jarmon acepta finalmente el debate con McKay y, en seguida, Lucas plantea cuestiones relacionadas con la puesta en escena como la iluminación, el maquillaje, que los interlocutores estén sentados, los tiempos de intervención, etc. Es decir, el asesor procura conseguir una representación que beneficie a la imagen de su candidato. La secuencia trata de evidenciar quién controla el debate y negocia todos los aspectos teatrales del mismo, en aras de conseguir una ventaja comunicativa para cada uno de los oponentes. No se trata pues de asegurar un debate ideológico en el que los argumentos e ideas estén por encima

³¹² Schwartzberg, Roger–Gérard: Op. cit.

de todo, más bien al contrario; se trata, en definitiva, de vender un político convertido en actor que conecte con el elector a través de la imagen, entendido éste, una vez más, como espectador y consumidor.

Esta situación de debates electorales en los que lo que prima es la puesta en escena y lo espectacular sobre cualquier otra consideración, queda patente si comparamos este debate con los que anteriormente se celebraban en EE.UU. entre los candidatos. Neil Postman³¹³ relata cómo eran los debates en el siglo XIX en EE.UU. cuando lo que él denomina “mente tipográfica” presidía el discurso público en una cultura dominada por la imprenta y la palabra escrita. Tras esa descripción de unos debates largos y llenos de argumentos, Postman se pregunta sobre el tipo de audiencia de entonces y la de ahora:

¿Qué tipo de audiencia era ésta? ¿Quiénes eran estas personas que tan alegremente se acomodaban a escuchar siete horas de oratoria? Debe señalarse que tanto Lincoln como Douglas no eran candidatos presidenciales; en el momento de su encuentro en Peoria ni siquiera eran candidatos al Senado. Pero su público no estaba preocupado en especial por su status oficial. Se trataba de gente que consideraba estos actos esenciales para su educación política, que los consideraba parte integral de su vida social y que estaba bastante acostumbrada a largas jornadas de oratoria. También era común que en los programas de las ferias comarcales o estatales, se incluyeran oradores, a algunos de los cuales les otorgaban hasta tres horas para exponer sus argumentos. Y dado que se prefería que los oradores no quedaran sin respuesta, se les concedía un tiempo similar a sus oponentes. (1985:50)

El relato de Postman muestra el cambio operado en los debates a la luz de la comparación con el descrito por *El candidato*. El desarrollo del enfrentamiento televisivo es totalmente favorable a McKay en la medida en que sirve para destacar su perfil joven y progresista y lanzar sus propuestas en torno al aborto, la contaminación o el crimen. Al mismo tiempo, y en sentido contrario, Jarmon sitúa su discurso en el extremo opuesto y muestra su condición conservadora. En términos mediáticos de análisis de debates, Jarmon es derrotado en el momento en que pierde los nervios y arremete de malos modos contra el discurso de McKay. Como ya hemos señalado, cualquier salida de tono en la televisión queda amplificadas por el

primer plano y adquiere una importancia crucial en la construcción negativa de la imagen del candidato. En ese sentido, el periodismo deportivo que invade las campañas electorales y cubre este tipo de eventos consideraría que McKay habría ganado el debate y, por tanto, mejorado sus posibilidades de triunfo frente a Jarmon. En el camerino, los asesores felicitan a McKay, aunque Howard, el que lleva la campaña a nivel audiovisual, está completamente desconcertado con la última intervención del candidato, en la que hace referencia a la pobreza y a los problemas raciales, temas poco rentables en términos electorales. No obstante, esta intervención final provoca que Jarmon pierda de nuevo los nervios y lo coloca en una posición de agresividad que lo lleva a la derrota en términos de espectáculo mediático.

Howard: *Es una cosa inconcebible. Nos tiene un año entero trabajando como negros y cuando se presenta esta ocasión salta por donde le da la gana.*

Lucas: *Probablemente él no lo vea así.*

Howard: *¿No, eh? Pues lo verá así cuando yo le diga lo que pienso.*

Lucas: *No dirás ni una palabra.*

Howard: *Después de que hago bajar a Jarmon de veinte a cuatro puntos. Él ha dicho lo que ha querido, ahora lo voy a decir yo.*

Lucas: *Yo estoy tan desconcertado como tú.*

Howard: *Sí ¿eh?*

Padre: *¿Dónde está ese hijo mío?*

Howard: *Y ahora le van a echar la bronca.*

Padre: *Hola hijo.*

Howard: *Una foto gobernador McKay. Y sacadle bien muchachos.*

Padre: *Oye Bill, el Crocker ese tenía cara de enfermo. Menos al final cuando se revolvió contra ti.*

McKay: *¿Tú crees que habrá entendido alguien lo que quise decir?*

Padre: *No te preocupes hijo. Va a dar lo mismo.*

En esta conversación traslucen dos ideas sobre la comunicación política. Primera, la concepción del debate y toda la campaña como espectáculo. Y segunda, que el contenido queda en un segundo plano y lo que importa es la imagen que se transmite. Esta idea es expresada, de manera interesada, sin duda, por el asesor de imagen, quien se atribuye todo el éxito del avance de McKay y la bajada de Jarmon en las encuestas. La situación de empate técnico lleva a ambos

³¹³ Véase la cita de la página 118 a este respecto.

candidatos a forzar la maquinaria electoral para desnivelar la balanza. En el caso de McKay se reutilizan las imágenes que tienen del candidato en situaciones reales y se elabora un nuevo spot electoral. Para crear una imagen cercana se muestra al candidato en la calle hablando con la gente mientras una voz en *off* enuncia su proyecto:

Voz en off: *Si queremos solucionar los problemas que se nos presentan, necesitamos contar con hombres jóvenes, con vitalidad. Bill McKay está convencido de que encontrará soluciones a los problemas del desempleo, hambre e inseguridad ciudadana. Tiene la determinación para darle nueva vida al senado norteamericano. La energía para luchar con especial interés por la gente de California. Por un mundo mejor, Bill McKay.*

Jarmon utiliza sus actos públicos con ese mismo fin. Un plano contrapicado lo recoge en plano medio con una foto de su rostro al fondo. Se alterna este plano con planos generales de la gente entusiasmada ante la presencia física de su candidato. Este tipo de contactos entre el político y su público muestra la similitud de éste con una estrella del espectáculo. Un periodista informa del acontecimiento mostrando cierta neutralidad y objetividad. A lo largo del film, los periodistas van a tener una función que destaca por su imparcialidad sin mostrar un candidato predilecto y cumpliendo, por tanto, su función teórica. La visión en relación al papel de los periodistas es idílica y parece reflejo del contexto de producción³¹⁴. Son los asesores de imagen los que intentan colocar a los medios la imagen y mensajes adecuados y beneficiosos para su candidato.

La evolución del personaje desde su idealismo primerizo al cinismo final es progresivo y se va dibujando a través de diferentes situaciones: un altercado con su mujer, utilización de recursos fáciles y chistosos en sus discursos para ganarse al público, la alianza con un líder sindicalista muy sospechoso pero que le puede proporcionar los votos necesarios para ganar las

³¹⁴ El famoso escándalo Watergate comenzó en el año 1972, cuando la policía detuvo accidentalmente a unos ladrones en el edificio de apartamentos Watergate, en Washington, donde tenía oficinas el Comité Nacional del Partido Demócrata. Hasta ahora nadie sabe con seguridad qué documentos andaban buscando estos ladrones, pero la investigación sobre el suceso desencadenó las posteriores revelaciones: una red de espionaje político, sobornos y uso ilegal de fondos que condujo al procesamiento de 40 altos funcionarios y a la dimisión del presidente Richard Nixon. Además, el escándalo Watergate marcó uno de los momentos cumbre de la historia del periodismo. Woodward y Bernstein ganaron un premio Pulitzer por los 26 meses de investigaciones. Ambos periodistas consiguieron un contrato para escribir un libro sobre los hechos, que tuvo una versión cinematográfica en la película *Todos los hombres del presidente* (*All the President's Men*, Alan J. Pakula, 1976).

elecciones, o implicar a su padre en la campaña cuando al principio impuso como condición indispensable el no mezclarlo en su carrera política. La secuencia con el sindicalista, casi al final del film, sintetiza los cambios de McKay. Para empezar, llega tarde a la reunión porque está con una *groupie* que le sigue desde su presentación como candidato. Esta infidelidad se ha convertido en frecuente y demuestra su falta de escrúpulos. Además, su padre es el contacto con este sindicalista que le puede dar las elecciones a cambio de posteriores favores políticos. Todos los principios morales se van desvaneciendo en aras de la obtención del cargo, convertido en fin en sí mismo y no en medio de transformación social. Una elipsis nos lleva a un mitin para miles de trabajadores en el que le presenta el sindicalista. McKay comienza con un chiste a la manera de los políticos profesionales, que es lo que ha devenido. Luego utiliza los argumentos de su programa sobre el paro, la sanidad y la educación y levanta el entusiasmo de la audiencia. McKay controla las pausas a la perfección y juega con las emociones de los espectadores de una manera hábil. Planos medios de Lucas sonriendo y asintiendo confirman la transformación de McKay en una nueva estrella de la política con una gran proyección a medio plazo.

McKay: Pasaba por aquí por casualidad...No, ahora en serio. Es muy agradable hablar a un auditorio de trabajadores porque puedo felicitarles por tener todos trabajo. Todos ustedes trabajan ¿no? Bien, bien, bien ¿Cuántos parados hay? La cifra de parados en este estado alcanza un 8%. ¿Se dan cuenta? El país más grande, más rico y más poderoso de la Tierra no puede dar trabajo a toda su masa laboral. No puede atender a todos sus enfermos. No puede alimentar a todos sus hambrientos. Proporcionar educación a quienes tienen derecho a recibirla. Pues bien, yo afirmo que tiene que haber un sistema mejor. Para mí esto es lo que significan estas elecciones porque ya no es posible volver la espalda a las necesidades fundamentales del pueblo. Y no creo que a estas alturas se les pueda distraer enfrentando a los jóvenes con los viejos, a los blancos con los negros, a los pobres con los menos pobres... Creo que ha llegado el momento de que el pueblo americano se dé cuenta de que debemos estar unidos. Nos hundimos o nos salvamos, pero juntos Y pienso sinceramente que así es como debe ser. Y eso es poner a prueba nuestro valor, nuestra compasión, nuestra fe en nosotros mismos y también en nuestra patria. Ningún candidato puede presentarse ante vosotros y asegurar que tiene todas las respuestas. Es decir, ninguno no: Crocker Jarmon afirma que él las tiene. ¿Es eso cierto? Lo único que puedo decir es: Aquí me tenéis. Y eso es lo que os digo esta noche: ¡aquí me tenéis dispuesto a dar todo lo que tengo! ¡Hagamos un nuevo principio!

La estructura e ideas de este discurso van a articular todos aquellos que vienen a continuación en una secuencia de montaje en la que McKay aparece frente a distintos auditorios. Utiliza chistes y se adapta a su audiencia, pero machaca con los mismos mensajes una y otra vez. Sus ideas se han convertido en eslóganes que simplifican los problemas y permiten conectar fácilmente con su electorado. El carácter de representación de la política se subraya de forma paródica en el momento en que McKay, cansado y desengañado por el papel que protagoniza a pesar de sus prevenciones iniciales, se caricaturiza a sí mismo en el coche que le lleva a otro mitin y repite sin ton ni son fragmentos de frases que utiliza en sus discursos. Miguel Juan Payán³¹⁵ lo relata de la siguiente forma:

Se trata de la escena en que McKay, cansado ya de toda la farsa que protagoniza sin escribir su propio guión, hace una parodia de sí mismo en el coche que le lleva de uno a otro mitin. Es una escena de fuga que vuelve a mostrarnos durante un momento al personaje del principio, idealista y no vinculado a ningún partido político y nos llega tras el discurso que introduce definitivamente a McKay en el juego de la demagogia: “Creo que ha llegado el momento de que el pueblo americano se dé cuenta de que debemos estar unidos. Nos hundimos o nos salvamos, pero juntos”. Es una frase cuidadosamente elaborada para mostrarnos la identificación con la línea Kennedy mediante la similitud con otra frase famosa lanzada por el presidente asesinado, y reseñada al principio de este libro: “No os preguntéis lo que nuestro país puede hacer por vosotros, preguntaros lo que vosotros podéis hacer por vuestro país”. (1987:91–92)

Esta escena tiende, pues, hacia la figura idealista y comprometida socialmente del abogado laboralista y viene a continuación de un discurso que le ha introducido de lleno en la demagogia política. Poco después, y en esta misma línea de escepticismo, McKay va a un plató de televisión a grabar una intervención y le entra un ataque de risa que no puede controlar para desesperación de sus asesores. Llegamos así al final de la campaña con un acto por las calles de la ciudad en la que McKay y su esposa recorren calles del centro en un coche descapotable. La campaña continúa el día de las elecciones, un día de lluvia donde los equipos de ambos candidatos se esfuerzan por sacar a todos sus votantes de casa. Un sociólogo sale pronosticando una victoria de Jarmon por un 8%. Los resultados son desde el principio favorables a McKay que ha conseguido una considerable cantidad de votos. La alegría de los seguidores, equipo de

³¹⁵ Robert Redford. Madrid, Ediciones JC, 1987.

campaña, de su padre y de su esposa contrastan con un McKay apático. No es la primera vez porque en varias ocasiones tiene este alejamiento de la realidad que le circunda y parece observarla con perspectiva y escepticismo. Su padre se acerca y le espeta: “Hijo. Ya eres un político”. McKay sin contestar se levanta y se va por un pasillo atestado de gente. En la última escena, McKay logra ir con Lucas a una habitación del hotel y quedarse a solas con él. El film refleja el viaje desde el despacho de abogados lleno de papeles, compañeros e ideales de lucha por el cambio social, hasta ese lugar solitario, que queda vacío cuando la gente descubre a McKay y se lo lleva.

Lucas: *Tenemos unos sesenta segundos antes de que averigüen que estamos aquí. ¿Qué querías decirme, senador?*

McKay: *No lo sé.*

Lucas: *Bueno. Yo tengo que salir ahí fuera. Ya te dije que vendrían enseguida.*

McKay: *¿Qué vamos a hacer ahora? Ya soy senador ¿ahora qué?”³¹⁶*

En realidad, su victoria electoral es una derrota personal puesto que, para conseguirla, ha debido renunciar a principios éticos que el personaje consideraba esenciales en su forma de entender la política y la sociedad. Y, en definitiva, McKay ha acabado pareciéndose a su padre mucho más de lo que deseaba: un político profesional que debe asumir la defensa de intereses de grupos de presión que han movilizado a su gente para que consiguiera salir elegido. En este punto enlaza con la imagen del político del film de Rossen, pues, como Stark –aunque no a un nivel de corrupción tan obvia también debe su victoria a los pactos con fuerzas externas al partido, como los sindicatos. Una vez alcanzado el senado, McKay deberá actuar en parte en defensa de los intereses de esas fuerzas, cuestionando así el sistema democrático norteamericano que se ve condicionado por la financiación³¹⁷. M. Keith Booker analiza esta

³¹⁶ M. Keith Booker (*From Box Office to Ballot Box: The American Political Film*, Wesport, Praeger Publishers, 2007) indica que la respuesta se encuentra en un film posterior: “*Bulworth* might almost be a sequel to *The Candidate*, perhaps answering the “what-do-we-do-now” question by showing Bill McKay alter a few terms in the senate. Actually, this film focuses on fictional California senator Jay Billington Bulworth (placed by Warren Beatty, who also directed the film) as he reaches, in the midst of his 1996 campaign for reelection, a point of despair following along political career in which he realises he has accomplished nothing but serve the rich and the powerful interests that finance his political campaigns”. (2007:25)

³¹⁷ Terry Christensen y Peter J. Haas (*Projecting Politics. Political Messages in American Films*, New York, M.E. Sharpe, 2005) opinan, sin embargo, que este tema no está demasiado desarrollado en el relato y lo consideran una de las carencias del film: “From advertising to winning endorsements and cajoling key groups, *The Candidate* is a veritable campaign primer, deficient only in its treatment of fund-raising. This movie catches the spirit of a campaign and the way it sweeps away the candidate and everybody around him. We watch McKay sell out but we cheer him on

escena final de la siguiente forma, proporcionando una clave muy interesante sobre el proceso evolutivo que ha llevado a cabo el candidato McKay, desde su despacho de abogado laboralista comprometido con los más indefensos hasta convertirse en un político profesional al uso:

McKay's conversion from outspoken outsider into political insider becomes complete when actually wins the election, making him the senator elect. His camp is ecstatic, and his father (a machine politician whose style the younger McKay had formerly disavowed) congratulates him on the victory. "Son, you're a politician", proclaims the former governor –while the look on the son's face makes clear his discomfort with his new status. Soon afterward, looking like a deer staring into headlights, McKay asks Lucas what is perhaps the key question of the film: "What do we do now?"

This memorable ending is especially relevant to the case of McKay, who began his campaign with no expectation of winning. Thus, he has put very little thought into what he might actually do if elected, a problem that is exacerbated by the fact that the nature of campaign process precludes any real engagement with the issues if one actually hopes to be elected. But this ending also serves as a sweeping and cynical indictment of the entire political process. In addition to the suggestions of the corrupting effect of running for office, the ending comments on the disjunction between the two parts of the political process. For one thing, getting elected requires different talents and resources than subsequently serving effectively in office. For another, getting elected often requires so many behind-the scene compromises and commitments than the newly elected candidate enters office with a baggage that virtually precludes him or her from doing a good job in office by serving the public. McKay has managed to get elected relatively free of such embraces (though he has cut a couple of deals with former cronies of his father), but the ease with which he was manipulated by the political professionals around him during the campaign makes one wonder just how free of such influences he will be able to remain during his tenure in the senate. (2007:15)

because we want him to win. We laugh at the cynicism of the campaigners and of the "now what?" ending, but the cynicism is softened by the casting of Robert Redford as the candidate. He may be naïve, but he means well, and in the end, we still like him, which makes it easier for us to understand how decent people get drawn into the political process and forget their good intentions". (2005:149)

4.3. *Ciudadano Bob Roberts*³¹⁸ (*Bob Roberts*, Tim Robbins, 1992): la política espectáculo

Tim Robbins, actor y director de la película, cuenta en una entrevista concedida antes del estreno que su intención era denunciar, entre otras cosas, como en su país la personalización de la política lleva a una abstención alarmante³¹⁹. Una gran proporción de los electores vota o no únicamente en función de la percepción subjetiva que tiene de los candidatos, sin tener en cuenta que las diferencias entre los dos grandes partidos son en algunas áreas, la social por ejemplo, fundamentales. De esta manera, volvemos a la cuestión de la espectacularización de la política y de la adopción del *star system* como táctica electoral, restando importancia a los programas de los partidos. Esta sustitución provoca un rechazo y escepticismo cada vez más amplio de los ciudadanos hacia el sistema electoral como forma real de intervención en la democracia. Robbins afirma lo siguiente cuando se le pregunta sobre la última imagen del film en la que aparece la palabra “*Vota*”:

La apatía y el desencanto del votante es uno de los problemas más graves que tenemos en Norteamérica. Mucha gente toma la decisión de votar o no según sean los candidatos a la presidencia. Si no les gustan los candidatos a la presidencia, no votan. Esto es un tremendo error, porque con el voto hay otras muchas cosas que se dirimen, muchos otros candidatos en tu propia comunidad que pueden afectar tu vida de una forma muy directa. Los cambios no van a venir de la elección de un demócrata o un independiente – y desde luego no los habría de haber votado de nuevo un republicano –, sino de darle más poder a las autoridades locales, eligiendo a la gente que nos representará en Washington³²⁰. (1992:89)

³¹⁸ Es significativo que en los tres films estudiados hasta ahora, el candidato utilice el diminutivo de su nombre (Willie, Bill y Bob) como recurso lingüístico que lo acerque al votante y le permita establecer con éste una proximidad falsa pero efectiva.

³¹⁹ M. Keith Booker (*From Box Office to Ballot Box: The American Political Film*, Wesport, Praeger Publishers, 2007) coincide en ese objetivo pero incluye otros a partir del análisis del film: “The depiction of Robert’s corrupt (but successful) campaign for the senate seems intended primarily as a criticism of the lengths to which the political right is willing to go to seize power (a commentary that would gain force in retrospect, given the 1994 “Republican revolution,” when right-wing opportunists running on uncannily Roberts-like platform were swept into Congress and the Senate from districts all over America). But Roberts’s electoral success also indicts the entire electoral system and the voters themselves, portrayed in the film as far too easily swayed by slick, but superficial, media campaigns because they are unwilling to do the work to learn the truth when it is presented to them”. (2007:19–20)

³²⁰ Estas declaraciones aparecieron en la revista de cine *Fotogramas* en la que se reproducía la entrevista del director del film con Arthur Wellman (“El ciudadano Bob Roberts. Todos los hombres del senador” en *Fotogramas*, nº 1791, 1992).

El compromiso de Tim Robbins con la política de su país es nítido no sólo por su producción filmica, sino por su participación directa en diferentes acciones y plataformas cívicas con una clara vocación progresista³²¹. Esta transparente posición ideológica es propiciada por él mismo y no parece demasiado preocupado por las posibles consecuencias negativas sobre su carrera cinematográfica. A este respecto Robbins declaraba³²²:

Sí, muchos actores tienen miedo. Miedo a perder la popularidad adquirida, miedo a dejar de encabezar un reparto, y sobre todo, miedo a expresar sus puntos de vista sobre temas políticos o sociales. Conozco muchos que generalmente toman una parte activa en la lucha por las minorías menos favorecidas de mi país, que se preocupan por temas ecológicos y de otro tipo y que, sin embargo, estaban completamente petrificados ante la Guerra del Golfo y nunca se manifestaron sobre el tema, ni a favor ni en contra. Pensaban que si lo hacían, habría repercusiones. Bien, yo fui a Washington, me manifesté contra la guerra y no he notado repercusión alguna. Si mi carrera tiene que sufrir un duro golpe por culpa de mis ideas políticas, entonces quizá tuviera que plantearme si quiero seguir viviendo en un país que va a castigarme por una cosa así. Durante aquella guerra estaba asombrado y asustado, porque todo el mundo cerró la boca y se metió en su concha. A mí se me ha acercado gente para darme las gracias por manifestar mis ideas,

³²¹ En coherencia con sus planteamientos y su conocimiento de la política espectáculo Tim Robbins protagonizó en España un episodio que recogía *El País* de 15 de enero de 2007 que merece la pena recordar: "El actor Tim Robbins, que se encontraba hoy en Madrid para presentar el film *Atrapa el fuego (Catch a fire)* y apoyar el I Festival Internacional de Cine Solidario de la ciudad (FICS), ha confesado sentirse "utilizado" por el posado no previsto del alcalde de la capital, Alberto Ruiz-Gallardón, junto a él en la sesión de fotos previa. "Mi intención era apoyar el festival, no salir en fotos con políticos de derechas. Siento que me han utilizado", ha esgrimido el actor estadounidense ante un grupo de periodistas poco después de la rueda de prensa de su última película, *Atrapa el fuego (Catch a fire)*".

³²² Román Gubern ("Hollywood se aleja de Bush" *El País* 11 de noviembre, 2007) comentaba que tras el atentado de 11 de septiembre, Karl Rove, asesor de Bush, visitó Hollywood para convencer a la industria de apoyar al gobierno con sus producciones ante una situación tan dramática como la vivida. Una de las primeras consecuencias, según Gubern, fue precisamente el retorno de la caza de brujas. Tim Robbins está entre los afectados. Gubern: "Las primeras consecuencias de la visita de Karl Rove a Hollywood resultaron deprimentes, pues reactivaron la tradición macartista de las listas negras, de modo que los profesionales disidentes de la política de la Casa Blanca recibieron amenazas o se les cancelaron propuestas de contratos. Éste fue el caso de Sean Penn, Susan Sarandon, Tim Robbins, Martin Sheen o Anjelica Huston. Al mismo tiempo, se estimuló la producción de ficciones que afirmaran la sólida imbatibilidad de Estados Unidos, gracias a su guerra encubierta y sus eficaces agentes antiterroristas. Y hasta se puso en pie una emisora de televisión en árabe, llamada Al-Urra (La Libertad), con base en Virginia, pero que no ha conseguido siquiera arañar las fieles audiencias musulmanas de Al-Jezira y Al-Arabia".

porque si piensas que eres el único que las tiene, acabas por creer que estás volviéndote loco³²³. (1992:89)

Ian Scott³²⁴ señala los motivos del fracaso comercial³²⁵ del film de Robbins. El director declaró que no pretendía que Bob Roberts (Tim Robbins) encarnara a un republicano. Sin embargo, la audiencia rápidamente situó a este personaje en ese partido, y dicha lectura derivó en una reacción de la derecha más fundamentalista estadounidense. Hasta cierto punto, era inevitable que el público considerara al personaje como la encarnación del conservadurismo más radical, tanto por los propios mensajes de Roberts como por la posición ideológica real de Tim Robbins. Ian Scott apunta, no obstante, que la intención del director era sintetizar en Roberts elementos que afectan a todos los políticos modernos más allá de su adscripción ideológica:

The film, perhaps unsurprisingly, was still a pretty outstanding failure at the American box office taking only \$4 million. Although generally praised in many reviews the irony that Robbins employed –its mid-Atlantic humour endorsed by the use of a deadpan British documentary team following Bob around– came across in American eyes as vacuous. Applauding Robbins’s performance and the accuracy mannerisms, for instance, Todd McCarthy nevertheless wondered why anyone would want to spend time in the company of such odious personality. More than this, the right-wing reaction against *Bob Roberts* killed any potential it had at the box office. Yet the film is not about right- or left-wing politics and deliberately so in Robbins’s eyes. Although party labels are once again absent from the candidates, the film is at pains openly to reveal its political heritage. Rather than conceal its identity, therefore, as *The Best Man*, *The Candidate*, and, to an extent, *Joe Tynan* do, Robbins juxtaposes his ideological metaphors in the film to produce a truly translucent political framework. Thus the Dylan motive of album references (“The Time Are Changing Back”, “Bob on Bob”), and original songs (a brilliantly conceived homage (!) to D. A. Pennebaker’s “Subterranean Homesick Blues” sequence from *Don’t Look Back*), together with Bob’s parents being interviewed by documentarist Terry Manchester, is as equal a low blow to 1960s’ chic radicalism and hippy communitarism, as is coded Republican terrorist connection of Lucas Hart –to Iran-Contra– and the

³²³ Wellman, Arthur: Op. cit.

³²⁴ Scott, Ian: Op. cit.

³²⁵ A este respecto Terry Christensen y Peter J. Haas (*Projecting Politics. Political Messages in American Films*, New York, M.E. Sharpe, 200) afirman: “Presented as a pseudodocumentary, *Bob Roberts* garnered nearly unanimous critical praise, but flopped miserably at the box office, grossing less than \$5 million”. (2005:203)

obsession with money-making –that is, read campaign finance in general –observed by the campaign bus having a Wall Street stock market area on it. Robbins linked the film to current-day politicians and their obsession with appearance and he consciously drags conflicting imaginery into this recurring motif of the film. Crucially, all this baggage places *Bob Roberts* in a provocatively ambivalent ideological position, as Robbins commented: ‘He’s [Roberts] representative of a lot of political figures, not only from the Republican right wing, but from the Democrats’. (2000:85–86)

El film, en consecuencia, no es simplemente una crítica unívoca del Partido Republicano encarnado en Roberts y sus asesores sino que apunta a la manera de entender la política como espectáculo e imagen. El sistema electoral es asimismo puesto en duda con la crítica frontal a la democracia mediática, que se concreta en una campaña electoral convertida en un *tour* de conciertos del cantautor conservador Bob Roberts. Por otra parte, la figura de Brickley Paiste (Gore Vidal)³²⁶, oponente de Roberts, aglutina los defectos propios en opinión de Robbins, del Partido Demócrata. M. Keith Booker apunta en esa dirección en su análisis de la imagen de Partido Demócrata:

The Democratic Party comes in for implied criticism in *Bob Roberts* as well. Roberts’s opponent in the senatorial race is the liberal Democratic incumbent Brickley Paiste (Gore Vidal), portrayed as a tired, old man with neither the will nor the ability to combat Roberts’s slick and the dirty dealing. Paiste (who can be taken a sort of allegorical representative of the Democratic Party as a whole) is a good honest man, but he seems out of step with the times and unable to relate to most of his constituents. On the other hand, the fact that an honest man like Paiste seems completely unable to cope with the contemporary world of politics is as much an indictment of the political system as of Paiste, suggesting that the system itself is so corrupt and so dominated by media flash that only cunning and convincing operator like Roberts can succeed within it. (2007:20)

³²⁶ Fue candidato demócrata al Congreso de los Estados Unidos en 1960 por Nueva York (presentándose en aquella ocasión bajo el eslogan “*You’ll get more with Gore*”, (“Conseguirás más con Gore”). En estas elecciones perdió el escaño por escaso margen en el distrito de Hudson River, tradicionalmente republicano. A pesar de no resultar elegido, alcanzó en su distrito el mayor porcentaje de voto para el partido demócrata en 50 años. De 1970 a 1972 fue uno de los presidentes del Partido Popular de los Estados Unidos, y participó en 1982 en las elecciones primarias para el Senado del Partido Demócrata por California, consiguiendo el segundo puesto de una lista de nueve y obteniendo medio millón de votos. En aquella ocasión se presentaba respaldado por celebridades como

Con el formato de documental se presenta este film sobre una carrera electoral que enfrenta a Bob Roberts, millonario y cantante folk, con el senador Paiste, hombre mayor y de perfil demócrata que cree en la política como vía de transformación social. El objeto del documental es una vez más la reconstrucción de un político famoso y popular desde el punto de vista europeo representado por Terry Manchester. Sería la versión ampliada del documental cinematográfico sobre Willie Stark en *El político*, pero con una realización propia de los noventa, y un fondo de comedia satírica que ha llevado a algunos críticos a hablar de *mockumentary*³²⁷. Al mismo tiempo que transcurre la campaña electoral, se busca explicar quién es Bob Roberts y qué pretende realmente. El film de Robbins, con piel de documental, encierra una crítica irónica, feroz y didáctica del sistema democrático norteamericano y de su grado de espectacularización. La película es un claro exponente de que desde *El candidato*, ese proceso de influencia del *show business* se ha intensificado e incluso ha llegado a un grado excesivo. Si el joven McKay estaba ideológicamente situado y socialmente comprometido antes de su entrada en el mundo de la política, Roberts con una educación liberal propia de los años 60, acaba ideológicamente situado en el otro extremo conservador, y carece de todo compromiso social e incluso moral –cualquier método es válido para triunfar y hacer dinero. Este candidato

Paul Newman y Joanne Woodward. Representa un elemento crítico real que aporta a la figura de su personaje ese matiz de escepticismo que destila al final y que se corresponde con las verdaderas opiniones de Vidal.

³²⁷ Antonio Weinrichter explica el concepto de manera muy ajustada en su texto sobre el documental: “Queremos hablar de esa falsificación que propone el llamado internacionalmente *fake* o *mockumentary* (contracción de *mock documentary*) y que se puede traducir con la expresión, que es toda una contradicción en términos, de falso documental. El *fake* representa un caso especial, por lo que tiene de *deliberado*, de ese eterno combate entre lo ficticio y lo real que se ha librado históricamente en el interior de la institución documental: presenta un relato inventado que, a diferencia del cien de ficción habitual, imita los códigos y convenciones cultivados por el cine documental. Puede pensarse que el *fake* no sería una forma especialmente nueva para la teoría de los géneros, pues es posible englobarlo todo dentro de la categoría de la parodia que imita los rasgos de su referente. Pero si la parodia depende una relación cómplice con el receptor, que deriva su placer del reconocimiento de los rasgos exagerados del referente citado, el sentido del *fake* no se agota siempre en dicho reconocimiento. Su novedad puede ser otra: como señaló hace muchos años Fredric Jameson antes de que la mayoría de las películas parecieran contadas en segundo grado o entre comillas (“al modo de...”, la ficción posmoderna tiene en el pastiche uno de sus rasgos más habituales; y sin duda hoy es habitual ver las películas plagadas de citas o construidas todas ellas “al modo de”) (...) Pero dentro de esta orgía de auto-referencialidad, de *cinéma filmé* como lo llama Serge Daney, el documental cinematográfico había mantenido incólume hasta época reciente su estatuto de representación, su discurso de sobriedad, su condición de último reducto de la objetividad, etc. Visto de este modo, si el modo reflexivo ofrecía un equivalente a la etapa modernista del cine de ficción, el *fake* parecería indicar que el documental ha sido finalmente contagiado por la infección posmoderna. Pero tampoco debe agotarse el sentido del *fake* en su condición de síntoma de la posmodernidad; ello resultaría bien poco significativo en el momento actual. Parece más relevante el hecho de que este subgénero ofrece un índice más que el documental se ha vuelto *consciente de sí mismo* y de las estrategias que utiliza para construir su discurso. En este sentido, algunos estudiosos atribuyen una innata cualidad reflexiva a la operación de apropiación de los códigos del documental que ejecuta el *fake*. Así, Gertjan Zuilhof escribe: “El *fake* trata siempre de la propia práctica cinematográfica. A través de sus parodias, estas películas denuncian los clichés y desvelan la hipocresía latente tras la supuesta sinceridad del realismo”. (2004:69–70)

representa el modelo pragmático de los noventa que busca el triunfo social y económico como única vía de realización personal. Un supuesto *background* libertario le sirve de coartada para descalificar con supuestos argumentos válidos el discurso progresista de los liberales norteamericanos.

El cartel de la película³²⁸ visualiza nítidamente en qué ha devenido una campaña electoral moderna en clave humorística. La imagen de Roberts a la derecha, vestido exclusivamente con la bandera norteamericana, sintetiza su apuesta ideológica por el patriotismo más básico en el que se basa su discurso político. El eslogan del cartel y del film, “*Vota primero. Pregunta después*”, busca transmitir el objetivo final que Tim Robbins pretende hacer ver a la audiencia en torno al falseamiento democrático de las elecciones convertidas en espectáculo. Esta idea se subraya por la presencia de dos elementos: primero, el hecho de que el candidato se encuentra con el cielo al fondo sobre un *podium* que lo endiosa; y segundo, la guitarra que tiene detrás y que indica la importancia que la música va a tener en su campaña. Las letras imitan el diseño propio de los carteles electorales y, como hacía *El candidato*, personaliza la promoción del film en la figura de su protagonista y director. De esta manera, se incita la superposición entre cine y política en la medida en que ambas coinciden en esa estrategia promocional de sintetizar su mensaje esencial en un actor. En esa dirección apunta la introducción del título que se hace de la siguiente forma: *Tim Robbins es Ciudadano Bob Roberts*, lo que indica la fusión entre cine y política en una evolución de ésta hacia el espectáculo. Pero si la idea de Tim Robbins era incidir sobre el proceso electoral, su objetivo no se consiguió, como señala acertadamente M. Keith Booker³²⁹. De hecho el film, en su opinión, actúa como una especie de autoprofecía cumplida:

Meanwhile, real-world events such as the Iran-Contra affair suggest that these seemingly paranoia stories contain more than a grain of truth— and the American people, like a frog boiled in slowly heated water, have gradually, over time, become so accustomed to illegal and immoral activities on the part of their government that they are perfectly willing to accept such activities as normal. *Bob Roberts* is seemingly effective satire, and Robbins is himself effective in the film as both an actor and a director —supporting the declaration by acclaimed director Robert Altman (who directed *The Player*, a satire of Hollywood in which Robbins starred in the same year) that Robbins has the talent to be the next Orson

³²⁸ El mismo está incluido junto a la ficha técnica al final de este trabajo.

Welles, a comparison that more than one critic has endorsed. But this satire seemed to have little impact on American voters, ironically demonstrating the apathy of the American populace that is central theme of the film. (2007:21)

4.3.1. Política y música: el candidato como estrella de folk

En la primera secuencia, entre las bambalinas de un teatro aparecen unos guardaespaldas que dicen: “*Cobra dos a cobra uno. Comienza el espectáculo*” y sitúa la acción en octubre de 1990. Mientras Roberts sale al escenario, se sobreimpresiona el título *Bob Roberts. A documentary by Terry Manchester*. Se señala de esta forma que lo que los telespectadores van a ver es un documental sobre un candidato cuya figura se representa en primer lugar como cantante. Este hecho subraya cómo el político ha devenido completamente una *vedette* más del mundo del espectáculo. Ya hemos visto que en el cine electoral, el rasgo documental – imágenes reales, cámara al hombro en los años 70 como influencia del discurso televisivo y texturas que aporten realismo– es un *leitmotiv* que puede servir para marcar formalmente estas películas. En este caso esa distinción se lleva al extremo para conseguir un retrato satírico de la clase política y los medios de comunicación.

Vemos a Roberts de espaldas en un plano general que recoge en profundidad de campo a un público entregado que le aplaude y le corea en todo momento. Cuando pasemos al plano frontal, veremos como una enorme bandera viste el escenario. Roberts saluda con la mano y sin mediar palabra se pone a interpretar uno de sus éxitos sobre la realidad social del país titulada *They complain* (“Se quejan”). En este tema aborda desde una perspectiva neoliberal y calvinista la cuestión de la gente que vive subvencionada y que no para de quejarse. Este arranque pretende transmitir el carácter de actuación de la esfera política y su conversión en espectáculo con un aspirante a senador que es cantautor. El candidato de los años 90 ya no da discursos en televisión o mítines sino que directamente canta³³⁰ sus mensajes y eslóganes electorales.

³²⁹ Booker, Keith: Op. cit.

³³⁰ Schwartzberg (*L'état spectacle*. Paris, Flammarion, 1977), por su parte, ya señalaba esta evolución del político hacia la estrella musical en su texto: “Désormais, le spectacle politique se focalise autour d’une supervedette. Seule en scène, elle monopolise l’attention du public sur son seul récital. A la manière dont une “idole” du music-hall choisit la formule du *one-man show* et supprime ainsi tous les autres numéros. Pour centrer tout le spectacle sur sa seule personne. La star est tout. Le reste n’est rien. Rien, c’est-à-dire figurants, relégués à l’arrière-plan. Rien, c’est-à-dire spectateurs, rejetés dans l’ombre des salles obscures ou des isoloirs. Ainsi tourne le *supershow* politique, la superproduction qui se déroule sur l’écran du pouvoir. Avec un seul point de mire”. (1977:15)

Letra de la canción: *Algunos trabajarán/Otros simplemente morirán. Pero no pararán de quejarse, de quejarse, de quejarse, de quejarse/Algunos lo tendrán/Otros no lo olerán.*

Por corte directo, la escena siguiente muestra dos personas –una de ellas Roberts– practicando esgrima en mitad de un bosque otoñal, mientras voces en *off* de seguidores del cantante/candidato lo definen con la entrega y admiración propia de los *fans* de una estrella del pop. Al final, de entre esas voces, resaltan las de sus dos asesores principales que cuentan cómo descubrieron este talento de la canción y la política. Hablan como si fueran agentes de la industria del espectáculo más que asesores del candidato. Esta idea enlaza el inicio del film anterior de Michael Ritchie en el que el asesor político deviene un cazatalentos que busca un candidato que triunfe en la escena política. En el caso de Robbins, la idea se lleva más lejos al identificar directamente al político con un cantante que triunfará en la esfera política. Un plano medio recoge a dos asesores de Roberts.

Voces en *off*: *Bob Roberts es un patriota. Es todo un campeón de esgrima. Es un trabajador incansable. Un hombre con visión de futuro. Con una personalidad dinámica. Alguien único. Bob es todo un personaje. Es un genio. Es un hombre del pueblo. Me encanta Bob Roberts. Es el centro de atención. Es el líder de una generación.*

Asesor 1: *Un joven se pone a cantar con su guitarra en medio del restaurante. Esto ocurrió en un restaurante caro.*

Lucas Hart: *No sólo tiene una mente brillante y mucho ingenio, sino también canta.*

Asesor 1: *Termina la canción, gran aplauso y se larga por la puerta. Miré al Sr. Hart, preguntándole qué había sido eso. Y él me contestó con su estilo inimitable: “Amigo, eso era una mina de oro”.*

Terry: *Y ¿luego?*

Asesor: *Luego pasó lo que pasó.*

Terry: *Se convirtió en una estrella.*

Asesor: *Correcto.*

Hart: *Tiene un talento tremendo. Un artista en toda la extensión de la palabra.*

Asesor: *Y el próximo senador de Pensilvania.*

Terry Manchester (Brian Murray) es el narrador del documental –presente en cuadro como el mismo Michael Moore por incapacidad para ponerse fuera–, y periodista de la BBC que guiará la mirada del espectador en el complejo y contradictorio mundo de Roberts. Un plano

general que va desde el autobús electoral hasta el periodista y un plano medio en el coche de éste siguiendo el autobús, muestran a un típico británico desde el punto de vista norteamericano. Todos los personajes están muy marcados y sus rasgos distintivos son muy exagerados porque, a través de la deformación, Robbins pretende mostrar el verdadero contexto político y electoral de su país. Mientras Terry Manchester revisa la discografía de Roberts, se irán mostrando las portadas de sus discos y algunos recortes de prensa. Los títulos calcan o reformulan los de Bob Dylan, cantautor estrella de los 60, que se encuentra ideológicamente en el polo opuesto de Roberts. (La discografía de Dylan se utiliza como referente para Roberts: *The free Wheelin' Bob Dylan, The times are changing, Blonde on Blonde*.)³³¹ La secuencia se completa con las imágenes de la llegada de Roberts a un hospital financiado por su fundación *Broken Dove*.

Terry: *Bob Roberts, entusiasta de la esgrima, poeta, cantante folk, hombre de negocios, y candidato a senador. Este controvertido y, a la vez, extraordinario artista apareció en la escena musical hace tres años con su álbum "The Free Wheelin' Bob Roberts". A pesar de que la crítica lo calificó de diatriba corrupta e injusta contra la década de los 60, el álbum llegó hasta el puesto nº 23 de la lista de ventas. Respaldado por un equipo de novatos, y sin el apoyo de un gran sello y confiando en el boca a boca y en sus socios, que encajan mejor en un ayuntamiento que en una gran gira en autobús, Roberts se ha hecho un hueco en el mercado que le había rechazado. Su segundo disco, "Los tiempos vuelven a cambiar", alcanzó el nº 3, todo un logro para un cantante calificado en alguna revista de "payaso criptofascista". El 4 de julio de este año, Bob Roberts anunció su candidatura al escaño en el senado por Pensilvania. Este documental nos presenta al hombre y su búsqueda de votos.*

Esta secuencia sirve para introducir a otro personaje importante en el film: Bugs Raplin (Giancarlo Esposito), periodista independiente, negro y con pinta de indigente, que persigue a Roberts intentando desenmascararlo y mostrar a la sociedad norteamericana su verdadero rostro

³³¹ M. Keith Booker (*From Box Office to Ballot Box: The American Political Film*. Wesport, Praeger Publishers, 2007) comenta en este sentido: "Bob Roberts includes performances of a number of Robert's songs, many of which are hilarious, highlighted by the music video "Wall Street Rap," a parody of Bob Dylan's "Subterranean Homesick Blues" that glorifies greed and acquisitiveness in a manner that recalls the pro-avarice diatribes of Gordon Gekko in Oliver Stone's *Wall Street* (1987). Indeed, Roberts consistently parodies Dylan, releasing albums with such titles as "the Free Wheeling Bob Roberts," "The Times Are Changing Back," and "Bob on Bob". Further, he attempts to tap into Dylan's rebel image, presenting himself as a conservative rebel, somewhat in the manner of Reagan's 1980 "Washington Outsider" campaign, but this time with a young hip slant. Meanwhile, Robert's dialogue with Dylan is part of an overall assault on the values of the counterculture of the 60s, which Roberts portrays as a source of the moral decay he purportedly plans to combat if elected. He particularly campaigns against drug use, which becomes highly problematic when investigate reporter Bugs Raplin (Giancarlo Esposito) uncovers evidence of the pro-Contra drug smuggling scheme".(2007:20)

de manipulador, corrupción y ambición de poder. El personaje está deliberadamente exagerado, como Roberts, en una caricatura de lo que es el intelectual obsesionado con la teoría de la conspiración. Cuando este reportero alternativo quiere entrar al acto convocado en el hospital, no se le permite el paso. Roberts toma finalmente la palabra en el discurso del acto electoral que ha venido a protagonizar para consolidar su imagen de compromiso con los débiles.

Roberts: *Hace ocho años me di cuenta de que ya estaba harto. Vi los sueños de una generación aplastados por una terrible amenaza³³², una terrible amenaza llamada “droga”. Fue entonces cuando tomé la decisión de dedicar mi vida a ponerle fin a este problema de inmediato. Me puse en contacto con Lukas Hart para conseguir su apoyo. Gracias a su diligencia y su esfuerzo nació hace ocho años Paloma Enferma, que se dedica a combatir las drogas. Pero esta lucha llevará su tiempo. Esta lucha, señoras y señores, la hemos de empezar muy pronto. Hemos de empezarla con nuestros niños en casa y en las aulas.*

Justo con esta frase una niña está pidiéndole a un guardaespaldas de Roberts que le enseñe la pistola, en un alarde cómico que apunta a esa doble moral que planea siempre sobre la figura de este candidato. Roberts acaba tocando para los niños y el cámara del documental es invitado amablemente a que filme imágenes de los niños y de la esposa de Bob³³³, y no registre una conversación entre los socios de Roberts. Encontramos de nuevo un lugar común en el *marketing* político: la foto con la esposa y los niños alrededor. En lugar de decir “*Cheese*” para esbozar una sonrisa, el fotógrafo dice que repitan “*¡Votad a Bob!*”. Bob Roberts encarna, en definitiva, ese nuevo paso adelante de la cultura política como espectáculo, puesto que su relevancia social le viene, sobre todo, por ser un cantante folk de éxito que ha aprovechado su tirón musical para dar su salto a la política. Esos contactos entre ambas esferas eran ya evidentes en la película protagonizada por Robert Redford, donde los mítines y celebraciones parecían reuniones de clubes de *fans* que acuden a un concierto de su grupo favorito. Esas relaciones

³³² Este discurso puede conectarse con los ecos de los sesenta, quizá del poema de referencia de la época en EE.UU. escrito por el poeta Allen Ginsberg “Howl”: “I saw the best minds of my generation destroyed by madness, starving hysterical naked, dragging themselves through the negro streets at dawn looking for an angry fix, angelheaded hipsters, burning for the ancient heavenly connection to the starry dynamo in the machinery of night”. (*Vi las mejores mentes de mi generación/ destruidas por la locura sufriendo frios/ hambres histéricas desnudas,/ drogándose en calles negras por la aurora/ buscando un furioso arreglo,/ derrotados con cabeza-de-ángel ardiendo por/ la antigua conexión paradisíaca con el/ dinamo estrellado en la maquinaria de la/ noche*).

³³³ De nuevo encontramos este recurso al entorno familiar como herramienta de construcción de la imagen del candidato. Se sanciona, por tanto, su utilidad en las campañas electorales modernas, convertido en estrategia comunicativa común y estandarizada.

fueron retratadas en el film titulado *Nashville* (Robert Altman, 1975)³³⁴ que muestra entrelazados un festival de música popular y una campaña electoral a la Casa Blanca. Los mítines de Roberts son literalmente conciertos en los que el candidato no da discursos retóricos en prosa sino que canta sus éxitos y despliega toda su ideología en estribillos pegadizos que actúan como *jingles* publicitarios. No hay una apelación racional y lógica al ciudadano (ahora *fan*) a través de unos argumentos desplegados en un programa político, sino que es la percepción y la emoción lo que busca la persuasión a través de la música. La labor de Ronald Reagan en favor de la política espectáculo fue excelente durante sus mandatos presidenciales y tras esa magnífica labor, los políticos han ingresado en el *star system* y se reparten la escena mediática con los que conocemos como famosos³³⁵. Roberts canta una segunda canción en este centro, entre escuela y hospital, que está visitando para promocionar su candidatura. El tema gira en torno a la educación y sus ideas son muy controvertidas porque, de entrada, niegan toda la autoridad al maestro y critican un sistema público y laico de educación. Esta cuestión da pie a Manchester para introducir la biografía de Bob Roberts desde su infancia:

Canción: *¿Qué te ha contado hoy el maestro en la escuela, en la escuela? ¿Qué te ha contado el maestro en la escuela, mi niño? Me dijo que es un crimen rezar. Me dijo que aquí no queremos más a Dios. Vaya, con que es eso lo que te dijo el tonto del maestro.*

Terry: *Robert Roberts hijo nació el tres de enero de 1955 en el hospital San Vicente de Filadelfia. Pasó sus primeros años en una comuna del interior de Pensilvania.*

Según su biografía oficial, Roberts tuvo una educación liberal y vivió con sus padres en una comuna a finales de los años 50. Estos colaboran en el documental con entrevistas separadas con Manchester, mostrando dos posturas bastante opuestas hacia lo que fue su juventud.

³³⁴ Altman recurre a la música *country* para realizar una sátira de la sociedad americana. El film gira en torno a la industria discográfica centralizada en esta ciudad. Allí, una serie de personajes de la más variada condición se entrelazan a lo largo de la acción para dar una visión colorista y anárquica de los aspectos más vistosos del pueblo americano.

³³⁵ Como señala Margarita Rivière (*La década de la decencia*, Barcelona, Anagrama, 1995): “La cultura espectacular no establece diferencias entre Clinton o Madonna. Todos ellos están expuestos al ojo público, encarnados preferentemente en las cámaras de televisión, que pueden tratar un debate parlamentario como si fuera un festival de rock”. (1995:112)

Madre: *Fue un intento idealista a finales de los cincuenta, en la época prehippy. Quisimos crear una comunidad basada en la responsabilidad colectiva.*

Padre: *Fue una insensatez, una locura. Era un entorno poco edificante para que creciera en él un niño.*

Madre: *Nos fuimos a Filadelfia cuando Bobby tenía tres años.*

Sin embargo, en la adolescencia rechaza esa formación liberal y progresista e ingresa en una academia militar porque necesitaba orden y disciplina. Su padre declara al director del documental: *“Él era feliz allí. Decía que era porque necesitaba disciplina. Una vida más ordenada. Le parecía que le habíamos ofrecido demasiada libertad. Y ¿sabe? Tenía razón”*. Su condición de converso, de joven que rechaza los principios liberales de los sesenta, lo convierten en un argumento excelente para reafirmar la ideología más conservadora de los noventa, ese neopuritanismo resultado de la era Reagan y Bush. En este sentido Robbins afirma lo siguiente³³⁶:

Uno de los principales problemas de la era Reagan y, luego, con Bush ha sido el de los nombramientos que hicieron para el cargo de juez del Tribunal Supremo. Ha habido una erosión de nuestras libertades. En muchos estados, la policía puede entrar en tu hogar sin un motivo razonable.

Generalmente, los cantautores han formado parte de una contracultura crítica con los principios conservadores que dominaban la sociedad, en este caso el elector se encuentra ante un cantautor de derechas que refleja en sus canciones un programa político propio del Partido Republicano. La canción que abre el film se titula *‘They complain’* y hace referencia a aquellos que desde el punto de vista del discurso republicano más reaccionario, se aprovechan de su situación de marginados sociales para obtener subsidios y vivir de los demás. Tal descripción aparece ya en *El candidato* y su actualización real llegó en los noventa de la mano de Newt Gingrich, que defendía una reforma del estado del bienestar consistente en recortes en políticas sanitarias y de asistencia social con el doble objetivo de reducir el déficit e incentivar la responsabilidad personal. Los ricos, a los que representaban, podían sobrevivir sin esos programas, pero no sin las concesiones económicas que recibían en forma de subvenciones o deducciones fiscales y que quedaban fuera del debate sobre el recorte. Noam Chomsky³³⁷ explica con meridiana claridad en

³³⁶ Wellman, A. “El ciudadano Bob Roberts. Todos los hombres del senador” en *Fotogramas*, n° 1791, 1992.

³³⁷ *Cómo se reparte la tarta: Políticas USA al final del milenio*, Barcelona, Icaria, 1996.

qué consiste la política económica que representa la derecha que Roberts defiende en sus canciones:

Gingrich es autor del “Contrato con América” que aboga por la ampliación del “mercado libre”, que tiene dos vertientes: protección estatal y subsidio público para los ricos, disciplina de mercado para los pobres. El Acuerdo defiende los “recortes en los gastos sociales”, y niega la ayuda a los hijos de “madres menores” de las que viven de una pensión así como el recorte de 50 millardos de dólares de asistencia sanitaria de los programas para los mayores y los pobres. Por otro lado el Acuerdo favorece el aumento del bienestar de los ricos, con los medios clásicos: medidas fiscales regresivas y subvenciones. Esto incluye crecientes exenciones fiscales por regalos y propiedades, reducción en las empresas de las normativas de cumplimiento de los estándares de salud y seguridad en el trabajo, subvenciones a la inversión, normas más favorables para la depreciación y, lo que es más importante, “reforzar la defensa nacional” para “mantener la credibilidad del país ante el mundo”, de manera que quien tenga ideas extrañas, como los curas y monjas de Latinoamérica, comprenderá que “lo que decimos nosotros es lo que cuenta”, palabras con las que George Bush aludió al Nuevo Orden Mundial mientras una lluvia de bombas y misiles caía sobre Irak. (1996:3–32)

4.3.2. Bob Roberts: el rebelde conservador

La supuesta educación *hippy* de Roberts le sirve para efectuar una crítica total al periodo de los años sesenta y a los principios de libertad heredados desde entonces. En la entrevista televisiva con una periodista negra, Kelly Noble (Lynne Thigpen), que se introduce tras las entrevistas con los padres, el candidato/cantante arremete contra aquella época. La presentadora le responde y critica su postura conservadora que falsifica lo que fueron aquellos años. Roberts utiliza entonces un arma muy propia de los sectores más derechistas de la sociedad norteamericana, y que se remonta a los años treinta. Critica a los medios por no respetar a los símbolos norteamericanos y acaba espetando a la periodista: “¿Es usted comunista?”.

Mientras entra Roberts en el plató para ser entrevistado, se está dando la información meteorológica que tanto gusta a la audiencia. El candidato es presentado a su entrevistadora y el ambiente ya es tenso antes de entrar en directo. Kelly Noble representa la independencia de los

medios hacia un candidato político. Su actitud incisiva y poco complaciente con respecto a Roberts contrasta con la de otros periodistas que aparecen en pantalla a lo largo del film.

Kelly: *He de decirle que no me gusta su música. La encuentro ofensiva. No le votaría ni aunque mi vida dependiera de ello. Buenos días, Filadelfia. Hoy nos acompaña Bob Roberts, candidato al senado por Pensilvania y cantante folk. Nuestros televidentes tienen curiosidad por saber dónde empezó todo.*

Roberts: *¿Dónde empezó el qué?*

Kelly: *¿Empezó en una casita colonial, con la mamá en su vestido almidonado y el papá con su traje a rayas?*

Roberts: *¿Se refiere a mi educación?*

Kelly: *Sí.*

Roberts: *He venido a hablar aquí de otros asuntos, pero satisfaré su curiosidad. Nací y crecí en el seno de una familia de clase media cerca de la ciudad del amor fraternal, Filadelfia. Mi padre era cocinero y mi madre pacifista. No tengo hermanos. Haga sus juicios si lo considera oportuno.*

Manchester aprovecha este punto para introducir el tema de la formación del candidato e incluye las opiniones de su maestra en primaria. En esta secuencia se mezclan varios tiempos biográficos que permiten al narrador ir construyendo una imagen de Roberts más allá de su presencia mediática, profundizando en su *background*. Manchester conjuga la entrevista de Kelly Noble, las encontradas opiniones de los padres, el propio Roberts en sus conciertos y la voz neutral y objetiva del narrador aportando fechas y datos. Es una secuencia puzzle de gran importancia en términos de construcción de Bob Roberts en el supuesto documental británico. Con ella se muestra la figura de Roberts con una perspectiva más amplia de la de sus asesores y su *fans*. Hasta ahora, aunque sólo hemos visto al Roberts mediático –conciertos, actos sociales, televisión– empezamos a tener un retrato más personalizado y humano, e incluso realista, que acercan al espectador a la persona. La secuencia sirve también para ir tejiendo la apariencia documental como mecanismo narrativo que dé verosimilitud al género elegido para describir a Roberts.

Roberts: *Está claro que los 60 son una mancha en la historia de los EE. UU. La anarquía y la inmoralidad nunca han estado tan extendidas.*

Kelly: *Se refiere al caso Watergate y a la invasión de Camboya.*

Roberts: *No. Verá, me refiero a ustedes, a la anarquía y la inmoralidad en el consumo de drogas y en las prácticas sexuales.*

Kelly: *¿Cómo dice?*

Roberts: *Al desprecio a la prensa, a las sagradas instituciones que han hecho de este país lo que es hoy.*

Kelly: *¿Protestar es despreciar las leyes y las instituciones?*

Roberts: *Por supuesto.*

Kelly: *Es un derecho recogido por la constitución.*

Roberts: *Una ofensa. ¿Qué más puedo decir?*

Kelly: *Muchas cosas más. ¿Hemos de pensar que lo que el Sr. Roberts desea es que el pueblo sea dócil y que respete los actos de su presidente, por muy inmorales o ilegales que sean?*

Roberts: *¿Es usted comunista?*

Kelly: *¿Cómo dice?*

La escena de la entrevista, junto a otras de platós de televisión que aparecen en el film, visualiza las estrategias e instrumentos de producción televisiva al servicio de la comunicación electoral de los candidatos³³⁸. Los asesores de Roberts en el plató siguen la entrevista por los monitores para ver cómo está quedando en la pantalla y controlar en todo momento la imagen de su candidato. De hecho, cuando observan que la tensión puede afectar a Roberts, presionan para que se corte inmediatamente. Roberts, sin embargo, con una gran experiencia en la actuación y la representación de su personaje consigue sacar de sus casillas a la periodista y colocar hábilmente su eslogan electoral.

Machester: *En 1977, Bob Roberts se graduó con honores en la academia militar y fue seleccionado para un máster en la universidad de Yale. En 1980, se licencia en Yale e inicia su fenomenal ascenso en Wall Street.*

Canción: *Mi abuela se sintió culpable por ser tan rica./Es algo que le incomodó./ Hasta el día de su muerte./ Yo heredaré mi parte./ Y será un orgullo invertirla, sí será un orgullo.*

³³⁸ Ian Scott (*American Politics in Hollywood Films*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000): “In his review, John Harkness, compared the film to the upcoming 1992 presidential election, partly in the attendant rise of Ross Perot’s independent Reform Party, but most particularly in its spooky mirroring of Democratic candidate Bill Clinton’s appearance on chat show host Arsenio Hall’s show, complete with saxophone. For Harkness, winning is the message of *Bob Roberts* and particularly the daytime chat shows of Oprah, Ricki, Jenny Jones and Jerry Springer— because for the medium of TV winning is the simple explainable principle behind elections. In this respect, Robbins political mise en scène for the 1990s is as well attuned to the cultural landscape as the vision Altman created for not only politics but modern life in the 1970s”. (2000:87)

Roberts: *Acaba de decir que nuestros dirigentes son unos criminales inmorales. Me ha ofendido profundamente. Soy un americano que cree en la moralidad y en la santidad del cargo de presidente. Espero que el pueblo americano no comparta su cínica postura antiamericana y que vote en consecuencia, con orgullo y convicción.*

Kelly: *¡Ojalá no sea así! Quiere que los estadounidenses voten dejándose llevar por el odio y la ignorancia.*

Roberts: *Está posicionándose. Eso es un abuso como periodista.*

Kelly: *Me ha ofendido. Si hiciera caso omiso a mis sentimientos, me pondría de su parte.*

Roberts: *¿No hay que ser objetivo en su trabajo?*

Kelly: *Usted no habla de objetividad, sino de ignorancia. ¿Es uno de los suyos?*

Es precisamente esta periodista de tendencias progresistas, que defiende el movimiento de los derechos civiles, la que describe y denuncia la estrategia comunicativa de este cantante-político cuando es entrevistada más tarde por Terry Manchester. Con la inclusión de las declaraciones de Kelly Noble, el director británico pretende integrar en su documental diversos puntos de vista sobre el candidato para esbozar una imagen de lo que representa Roberts, más allá de la que proyecta su campaña electoral.

Kelly: *Bob Roberts es de aquellos que solo viven para destruir todo lo bueno de los años 60, para reescribir la historia de aquella época, una época en la que los estadounidenses estaban bien informados y se dieron cuenta de que tenían voz. Exigieron que acabara la guerra. Bob Roberts es Nixon, pero más astuto. Ese Bob Roberts es más complejo. Ha adoptado la imagen y la forma de pensar de un rebelde y la ha adaptado a su persona. El conservador rebelde. Es de una brillantez espeluznante. Qué pose más maquiavélica.*

La banda sonora sirve de contrapunto a este discurso crítico de Noble sobre el candidato Roberts, cuyas últimas palabras introducen al candidato folk al final de su canción “*Quiero ser rico*”. Un *leitmotiv* constante del discurso político-musical de Roberts es la apelación a la identidad colectiva y a los valores patrióticos como el orgullo de ser norteamericano; estos juegos de lenguaje apelan a los sentimientos y las emociones más básicas del electorado. La ideología de Roberts es desplegada abiertamente a través de su música, y sus conciertos reúnen a gente entregada fielmente a un candidato que es una estrella de la música *country*. Sus letras no tienen desperdicio a nivel ideológico.

Canción: *Este país. Este país. Es nuestro país. Hay que estar orgullosos de pertenecer al país de la libertad. Este país se construyó para nosotros. Este país se construyó para mí.*

Roberts es presentado en este arranque como un personaje polémico y controvertido. En aras de la neutralidad informativa, se entrevista a colaboradores, familiares y algún opositor, de forma que el espectador pueda tener una opinión propia sobre él a partir de este retrato poliédrico. A pesar de esta pátina ficticia de objetividad periodística, la intención del director real del film –Tim Robbins– es hacer una descripción negativa del político profesional moderno convertido en estrella del *show business* a través de un discurso básicamente mediático. Robbins³³⁹ declaraba que creía haber sido justo con republicanos y demócratas porque había intentado dar una imagen equilibrada y auténtica para que fuera el espectador el que decidiera qué tipo de política prefería. No obstante, su propia ideología le lleva a mostrar a Roberts muy cerca de los republicanos más radicales en sus principios ideológicos. El film pretende explicar desde la parodia cómo y porqué un tipo como éste puede escalar puestos en el mundo de la política y hacerse con el poder. En último término, Robbins se decanta hacia el lado demócrata al mostrar y hacer de su personaje un ser tan despreciable cuya ideología es claramente racista y fascista, como demuestran tanto sus canciones y como los seguidores más fanáticos que utilizan el saludo nazi al verlo en concierto.

4.3.3. La culminación de la política espectáculo

La campaña de Roberts, una nítida deformación y parodia de las reales, muestra fielmente muchos de los mecanismos propios de éstas. Ya se ha señalado, por ejemplo, la fusión entre mítines y conciertos, que en la política actual se han convertido en espectáculos mixtos: los políticos dan discursos y los grupos musicales amenizan las pausas entre oradores. La plataforma electoral de Roberts monta todo tipo de actos que unen al candidato con *misses* (Miss Dove, Miss Independence) que permiten su aparición en los medios con chicas guapas y famosas. Se enfatiza, por tanto, el carácter de *veddette* política del cantautor, que busca su aparición en los medios fabricando el papel dramático de ganador que cautiva al público.

³³⁹ Wellman, Arthur: Op. cit.

En todas las apariciones de Roberts se produce una identificación con los símbolos patrióticos y una exaltación del orgullo de ser estadounidense. Este estrategia es un lugar común para todos los candidatos norteamericanos que no quieren dejar ese espacio de identidad colectiva a su oponente. La bandera y sus colores aparecen por todos lados en ese intento de igualar al candidato y sus propuestas con el país. En ese mismo sentido apuntan todas las letras de sus canciones, que están producidas por la casa discográfica *Pride Records* (Discos Orgullo). La posición de Roberts sobre la Guerra del Golfo, a punto de estallar, coincide con el planteamiento del presidente republicano: frenar a Sadam con los medios disponibles, inclusive la utilización de la fuerza para proteger la democracia en el mundo. Este punto de vista en torno a los temas de actualidad se expresa en un nuevo disco hábilmente titulado *'Election Day'*, donde canta sobre el congreso, Irak (con el tema *Kick their ass*), los liberales...

Zapping televisivo: *Mientras la tensión sigue... Miembros de la 101 Aerotransportada... Sus últimos pasos en suelo americano..... Operación Escudo del Desierto*

Periodista televisión: *El senador Brickley Paiste siguió ayer con la campaña electoral. Probó algunos manjares caseros de visita en el centro femenino de asistencia y presidió el acto de inauguración del monumento al torpedo.*

Senador Paiste: *Hoy es un día de lo más indicado, ya que en el horizonte se divisa de nuevo la sombra de la guerra, para inaugurar este monumento, un símbolo para los 13 millones que luchamos en la 2ª Guerra Mundial*

El film retrata el comportamiento de los medios de comunicación en los eventos electorales: cómo las preferencias económicas e ideológicas de los dueños influyen rotundamente en la manera de tratar la información. Un ejemplo muy didáctico es la escena en la cual una cadena local presenta en su informativo al senador Paiste, oponente de Roberts. La manera de hacerlo es muy poco conveniente para éste en términos de telegenia: Paiste aparece comiendo tarta y manchándose. No es que tal detalle pueda cambiar el resultado electoral, pero indica el tipo de información veraz que se puede esperar de determinados medios que apuestan claramente por Roberts. En *Bob Roberts* se da, curiosamente, una situación electoral inversa, en parte³⁴⁰, a la que aparecía en *El candidato*. Ahora el candidato joven y enérgico es el conservador

³⁴⁰ Apuntamos a que se da parcialmente –en términos de posiciones ideológicas asociadas a la edad– porque se mantiene la idea de que los que se presentan a la reelección son dos candidatos de cierta edad y experiencia en el cargo de senador.

y el que representa la continuidad y la fatiga es el progresista. El noticiario incluye a Paiste verbalizando una posición pacifista y antibelicista ante la invasión de Irak. Por corte directo se introduce la respuesta en boca del aspirante al senado Bob Roberts, con una estela de triunfador certificada por el tono del locutor. De esta forma se presenta la información sobre Roberts: en la clínica Paloma Enferma se ha celebrado un encuentro contra las drogas y se le ha nombrado patriota del año. Las drogas han servido en EE. UU. como coartada para limitar los derechos civiles y Roberts sería representante de ese discurso radical. Rose Poodell, la periodista enviada llega a afirmar:

Rose Poodell Todos tenían claro que las drogas son un grave problema y que se necesita a alguien fuerte para combatirlos. Todo indica que Bob Roberts podría ser el elegido.

El telediario, caricatura evidente de las parejas informativas de moda, cierra la información política con una referencia a los sondeos según los cuales el senador Paiste todavía mantiene una ventaja de 10 puntos, pero que Roberts recortará en el final porque piensa acabar muy fuerte. Los asesores de Roberts siguen las noticias en el autobús electoral. Uno comenta cogido al teléfono que la información le ha encantado a Lukas Hart (Alan Rickman). Manchester aprovecha para preguntar por la relación de éste personaje oscuro con el éxito del candidato Roberts. “Ninguna,” le contestan, “le ayuda para que llegue a Washington”. La escena indica la influencia que se está ejerciendo sobre determinados medios para que informen en positivo de Roberts y en negativo de su adversario. En la secuencia siguiente, otro informativo, aquel en el que se entrevistó a Roberts, informa de un presunto escándalo sexual protagonizado por Paiste. Como prueba inapelable se enseña un periódico que muestra una foto en la que se ve al senador en su coche y una joven que sale del mismo y titula: “Paiste tiene una relación con una adolescente” (*Paiste in Teenage Liason*).

Periodista: Buenos días, Filadelfia. El senador Paiste ha negado las imputaciones del Pittsburg Post Times. Se le acusa de tener relaciones con una ayudante de su campaña.

Paiste: Es una amiga de mi nieta. En la fotografía completa se ve a mi nieta en el asiento de atrás. Me ofende esta difamación y terminaré descubriendo quién se esconde detrás.

Periodista: Según los sondeos, la ventaja del senador Paiste ha disminuido considerablemente y sigue por delante con un estrecho margen.

A pesar de que después salga el senador negándolo todo, para gran parte del público la evidencia se encuentra en lo visible y su interpretación periodística: una foto, que simplemente muestra a Paiste en un coche con una adolescente, es comentada tendenciosamente en una dirección sexual morbosa. Se trata, obviamente, de una falsedad, puesto que la foto, que por otra parte no demuestra absolutamente nada, vista al completo mostraría a su nieta, amiga de la chica, en la parte de atrás del vehículo. Es una manera muy sintética de mostrar cómo funcionan algunos medios en lo que se refiere a la información política. Tras este supuesto escándalo, las encuestas empiezan a reflejar una clara reducción de la ventaja que tenía el senador sobre Roberts. Esta situación de falsificación intencionada de la realidad para desacreditar al adversario político es ya tradición y muy habitual en la política actual norteamericana. Una de sus formas la constituyen los conocidos como *spots* negativos. Philippe J. Maarek³⁴¹ recuerda un caso muy llamativo por su impacto en las elecciones:

La imagen de Dukakis se vio dañada por algunos *spots* difundidos en 1988 que insinuaban la idea de que en su anterior etapa de gobernador había sido un irresponsable en cuanto al medio ambiente. Y de poco sirvió el que demostrara que la franja de la playa con basura que podía verse en los *spots* no correspondía a su circunscripción electoral. (2005:37)

Por corte directo volvemos, muy oportunamente, al autobús electoral de Roberts, que está más cerca de lo que es una oficina de la bolsa que del despacho de un político candidato al senado. Esta puesta en escena del interés económico contrasta con el pretendido discurso social de Roberts que enuncia uno de sus asesores. De Roberts se quiere dar la imagen de hombre hecho a sí mismo, sin prejuicios ideológicos, que es capaz de triunfar en todo lo que hace, un ganador nato. Roberts es la encarnación del mito del pensamiento conservador para el cual el éxito depende de uno mismo y de su esfuerzo. Es, en definitiva, una especie de Mesías derechista que salvará a EE.UU. del mal progresista que representa Paiste.

Asesor: Vamos muy bien en todos los condados del estado. Vamos muy bien en las zonas deprimidas. Son zonas muy afectadas por la depresión económica. Han cerrado las fábricas y sus industrias adyacentes. No hay trabajo. No pueden sustentar a las familias. Están ejecutando sus hipotecas. Hay que hacer algo por esa gente. Bob lo hará.

³⁴¹ Maarek, Philippe J.: Op. cit.

Terry: Bob Roberts es el vivo homenaje al sueño americano. Este hombre que se ha hecho a sí mismo tiene a sus 35 años una fortuna superior a los 40 millones de dólares. Voy a reunirme con Bob Roberts en las dependencias de Orgullo, su funcional parque de dos pisos sobre ruedas.

Por fin el espectador tiene la oportunidad de que Manchester hable directamente con Roberts. La conversación tiene un contenido económico y el candidato reafirma sus convicciones neoliberales mientras sus chicos siguen conectados a los mercados internacionales. Por corte directo, entra un videoclip de Roberts de la canción *Wall street Rap* que es un *remake* de *Subterranean Homesick Blues* de Bob Dylan. Ese carácter de rebelde conservador viene recalado por su juventud y la condición de cantautor que, paradójicamente, utiliza letras derechistas. En aras de adoptar el disfraz del rebelde/líder encantador pero defendiendo políticas ultraconservadoras, imita a Bob Dylan, representante de esos valores progresistas y revolucionarios de los sesenta que Roberts desprecia. Roberts, a diferencia de Dylan, usa la puesta en escena del triunfador, apelando a los valores americanos más tradicionales y calvinistas del triunfo económico y social a través del esfuerzo personal. En el original en blanco y negro, Dylan –en plano americano– está en un callejón lleno de basuras y con dos vagabundos a la izquierda, casi fuera de campo. El cantante tiene unas hojas con palabras de la letra que va pasando y tirando al suelo. El de Roberts tiene la misma composición de plano, pero es en color, y sustituye a los dos vagabundos por dos asesores y por un ballet de chicas en minifalda que bailan una coreografía mientras el cantante va pasando las hojas. Las diferencias de las letras vienen subrayadas por los cambios de la puesta en escena. Este videoclip se erige en la manera en que Roberts está reciclando el discurso de los 60 y produciendo a partir de sus escombros uno propio que defiende unos valores opuestos a aquellos años.

“El Rap de Wall Street”, de Bob Roberts: Michael pide un préstamo en el Midwestern S&L. Invirtió el dinero en un negocio fallido. Lo perdió, se mosqueó. Y se fue a la tienda de la esquina. Sacó un cuchillo, llamó a su mujer. No aguantaba más. Cuidado, Joe, a ver hasta dónde llegas Aparta el fuego ¿Dónde te lleva la corriente? Jerry está en el desván. Toqueteando el circuito eléctrico. Junior está al teléfono. Nada problemático. Julie vende bonos del tesoro. Ya podrá pagar las facturas. John levanta muros. Y se prepara para llegar al poder. Cuidado, Joe, a ver hasta dónde llegas. Aparta el fuego ¿Dónde te lleva la corriente? BAILE. Ponte duro. Intenta dormir por las noches. Déjate la piel. Que te guste ganar, vive para luchar. Hazte con la ciudad. No compartas el tesoro. Si mientes, desaparece. Que sea una encerrona. Que no te cojan. Coge. Haz. Gana. Sea como sea haz millones.

Tras el vídeo, pasamos a una escena en la que se elige el cartel de campaña –obviamente la fotos de Bob sobre la bandera estadounidense es el favorito– y se visiona el spot electoral, que dura 15 segundos y pretende dejar claro el mensaje de su campaña en términos de renacimiento patriótico. Visualmente pobre y burdo, el anuncio electoral muestra unas flores que se abren con la frase *Por un nuevo día* sobreimpresionada y, a continuación, el sol sale y aparece la de *Vota a Bob*. El anuncio es bastante malo en términos de atractivo audiovisual y realización, pues resulta simple, como gran parte de la publicidad electoral real. Pese a ello, todos parecen estar encantados con él deshaciéndose en elogios. Una actitud servil hacia el líder cuya personalidad y poder sobre los asesores desemboca en una relación más de sirvientes que de colaboradores. No se debe, no obstante, olvidar que el film se mueve en el registro de la parodia y por tanto que parte de la crítica se mueva en esas coordenadas de deformación de personajes y situaciones propia del género satírico.

En la escena siguiente Bob es visitado por la mujer del alcalde y su hijo con dos amigos. Estos tres chicos aparecen varias veces en el film, y su aspecto, con corbata y gabardinas, y su manera de endiosar a Bob, al que saludan a la manera nazi, como si fuera el Mesías, descubren el tipo de ideología fascista y racista que subyace en la música de Roberts. Esta señora y sus jóvenes *fans* sirven para mostrar las bases del éxito de Roberts y la propaganda mediática en torno a su figura. El discurso puritano de este candidato cala en la clase media a través de la música y de una calculada campaña electoral, que incluye la falsificación de un escándalo sexual contra el candidato Paiste.

Mujer del alcalde: *Estamos muy contentos de tenerle aquí. Es un orgullo poner sus discos en casa. A veces los pongo estando sola. No se lo diga a mi marido. Frank y yo coincidimos en que usted es un gran ejemplo para la juventud del país. Ojalá hubiera más cantantes como usted. Vamos a votarle. Estamos hartos de Brickley Paiste y de sus líos.*

4.3.4. Los medios en campaña electoral

Bugs Raplin, periodista independiente de la revista *Tiempos Turbulentos* está desde el inicio del film intentando entrevistar a Roberts, pero sin ponerle ningún obstáculo, nunca llega a poder hacerlo porque lo desvían al servicio de prensa que lo debe acreditar. Manchester lo

entrevista para conocer su punto de vista e integrarlo en el puzzle biográfico de Roberts que está realizando. Raplin desplaza el foco del interés de Manchester hacia su mentor y descubridor Lukas Hart III, verdadero poder en la sombra y artífice de su éxito musical y político. La entrevista es complementada por imágenes televisivas de la comisión del senado que investigó a este personaje por sus conexiones con la guerra sucia en Sudamérica. Paiste forma parte de esta comisión y pregunta sobre estos turbios asuntos a Hart, que aprovecha para tejer un discurso patriótico similar al de Roberts.

Raplin: Para entender quién es Bob Roberts, hay que conocer a Lukas Hart III. Lukas Hart es un agente secreto de la nueva guardia de la CIA. Llevaba años entre bastidores. Fue teniente en Vietnam. Trabajó en el tristemente famoso programa Phoenix. Se le destinó a Sudamérica y participó en la caída de Allende. En Centroamérica volaría un par de cabezas. Creó Paloma Enferma. Proporcionaba los aviones de transporte a los agentes. Se vio salpicado en el caso Irán-Contra, pero el senado lo exculpó.

Raplin: Toda la investigación fue una parodia. Descubrieron un gobierno de embusteros y traficantes y no hicieron nada. Sólo un tirón de orejas. Nada más en los grandes periódicos. Idiotas como yo siguen investigando para llegar hasta el fondo. Tengo un confidente que dice tener pruebas que vinculan a Paloma Enferma con una Caja de Ahorros en quiebra.

Una nueva canción de Roberts es presentada en su mitin-concierto para mostrar su punto de vista sobre el problema de las drogas. Roberts continúa con su gira electoral para transmitir sus mensajes transformados en estribillos a los electores. La letra de este tema se encuentra en la línea de la simplificación que le caracteriza. Contrasta la agresividad del discurso ideológico con la suavidad pop de la música, la puesta en escena y la actuación a dúo con una cantante *folk* dulce y hermosa:

*Canción: Las drogas me dan asco/ Me ponen malo/ Los que las venden/ Y los que las toman/
Colgádes del árbol más alto/ Sin compasión alguna/ Las drogas me dan asco/ Las drogas me dan
asco/ No te enganches y lleva siempre una soga a mano/ Las drogas me dan asco/ Las drogas me dan
asco/ Cuélgalos bien alto para que este país no se enganche/ Los porreros/ Los pervertidos/ Los locos
por bailar/ Ha llegado su hora de abandonar la faz de la tierra/ Los necios fumetas. Esos hyppys/
Las drogas me dan asco. Las drogas me dan asco. Las drogas me dan asco/ Cuélgalos bien alto para
que este país no se enganche.*

El senador Paiste es entrevistado también por Terry Manchester. Paiste expresa su posición crítica en torno a la Guerra del Golfo. Por contraste, Roberts apoya sin fisuras a las tropas de Irak y afirma la necesidad de una intervención militar que acabe con Saddam Hussein (que encarna todos los males). El candidato/cantante juega la baza del patriotismo primario en un momento de crisis internacional y utiliza juegos de lenguaje que apelan a las emociones más primitivas del tipo ellos/nosotros, por ejemplo. Paiste, por su parte, adopta un punto de vista escéptico con una perspectiva de denuncia de la manipulación de la opinión pública por parte del gobierno norteamericano³⁴², que va cambiando de enemigo para mantener el control del pueblo a través del miedo³⁴³:

Paiste: El Sr. Roberts apuntó que sabía de qué lado estaba en el asunto de la Guerra en Oriente Medio. Me opongo totalmente. Otra vez el club del Enemigo del Mes. Saddam Hussein es el ser más abominable – ¿cómo dijo el presidente?– desde Adolf Hitler. Antes fue Noriega, el ser más abominable desde Fu Man Chu. Y antes fue Gadaffi, y antes, Castro. Estos personajes aparecen en los medios y los convierten en monstruos. ¿Por qué? Porque hay que justificar el presupuesto militar Para eso es necesario tener enemigos. Transformamos a esos matones locales en personajes a lo Hitler y hacemos como si se repitiera la 2ª Guerra Mundial.

El candidato conservador sigue su planificada campaña electoral que le lleva de concierto en concierto y actos de lucimiento mediático y consolidación de su imagen de triunfador. En esa línea de construcción mediática, Roberts acude a la elección de Miss Independencia (manifiesta referencia patriótica en aras de la tematización de la agenda televisiva de Roberts) y se da una situación imprevista. Dentro del edificio está el periodista Raplin que

³⁴² Esta postura del senador Paiste coincide plenamente con las opiniones reales de Gore Vidal, tremendamente crítico con la administración Bush, del mismo modo que antes lo fuera con anteriores gobiernos cuya política exterior fuera considerada por él como expansionista. Frecuentemente ha expresado un punto de vista en diferentes entrevistas, ensayos y libros según el cual los americanos “*estamos ahora gobernados por una junta de hombres del Pentágono y petroleros como ambos presidentes Bush, Cheney, Rumsfeld, etc*”. Asegura que durante muchos años, este grupo y sus asociados han tratado de hacerse con el control del petróleo en Asia central (tras, siempre según su punto de vista, haber conseguido tomar el control efectivo del petróleo del Golfo Pérsico en 1991). En concreto, y acerca de los atentados terroristas del 11-S, Vidal escribe que estos ataques (de los cuales asegura que las autoridades norteamericanas tenían noticias previas de su inminencia), justifican políticamente los planes que ya tenía el gobierno estadounidense en agosto de 2001 para invadir Afganistán en octubre de aquel mismo año.

³⁴³ Muy interesante es la aportación de Mike Davis (*Más allá de Blade Runner. Control urbano: la ecología del miedo*, Barcelona, Virus editorial, 2001) sobre la gestión de ese sentimiento que el poder político está llevando a cabo en los EE.UU. con el endurecimiento de las leyes penales y la burocratización de las zonas residenciales. Su texto permite comprender la manera con la que el miedo modela la vida de la población de Los Ángeles.

acosa a Roberts con preguntas sobre las tramas que unen su asociación –Paloma Enferma– con el tráfico de drogas y otros asuntos turbios. Roberts rehúsa contestar y pide pruebas. Recrimina a Raplin el no ser un periodista objetivo y dedicarse al amarillismo más zafio. El cinismo de Roberts es enorme porque acusa de manipulación y parcialidad cuando todas sus apariciones en los medios están controladas y medidas para su beneficio electoral. Una vez se quita de encima a este molesto periodista, obliga a apagar la cámara del documental –que no se desconecta y sigue grabando– y abronca de forma agresiva a sus hombres el fallo de seguridad y organización. La otra cara de Roberts, su verdadero rostro aflora aquí, pero supuestamente fuera de la pantalla.

Los medios de comunicación, en especial los informativos televisivos, son sistemáticamente criticados por el filme de Robbins. La actitud parcial de los canales hacia un candidato es mostrada una y otra vez, pero, además, está la postura de los propios periodistas. Por corte directo entra un informativo típico de pareja de periodistas sonrientes y graciosos. La información que están dando es la cantidad de gente sin hogar que hay en el país. Él habla y ella asiente, y cuando él dice que no puede leer bien el *prompter*, ambos comienzan a reír a carcajadas sin importarles el contenido dramático de la noticia. La información incluye las declaraciones de Paiste que propone medidas sociales para paliar este problema tan alarmante. A continuación entrará la información de la elección de Miss Independencia a la que asistió Roberts y en la que, una vez más, cantó. El contraste entre ambos candidatos –en su apariencia, discurso y presencia mediática– tendrá consecuencias electorales. El tono dado a ambas informaciones es muy diferente y tiene impacto sobre la idea que los electores se van haciendo de ambos candidatos, asociados en este fragmento informativo a los perdedores sociales uno (Paiste) y a los triunfadores otro (Roberts).

Informativo: Un reciente informe de la Asociación de los Sin Techos estima que más de...No lo veo bien. ...estadounidenses no tiene casa y un montón de ellos viven por debajo del umbral de la pobreza. En una rueda de prensa el senador Paiste comentó el problema.

Paiste: Hablamos de la enmienda Paiste que pienso presentar en el Senado. Se destinarán 200 millones de dólares para los “sin techo” de todo el país. Y ¿de dónde procederá el dinero? Del presupuesto para la paz. Espero que el presidente no lo convierta en una inversión para la guerra.

Informativo: Ayer se celebró en Latona la elección a Miss Independencia. Las concursantes procedían de todos los rincones del estado. Competieron por ser la representante de Pensilvania en la final nacional. El candidato a senador Bob Roberts estuvo presente apoyando el concurso. Ahí la tenemos. Preciosa. Los

sondeos muestran que Bob Roberts ha superado al senador Brickley Paiste. Al Sr. Paiste le han afectado las acusaciones de índole sexual que aparecieron la semana pasada.

Periodista: *Esas acusaciones ¿han perjudicado su campaña?*

Paiste: *No. Estamos en América. La virtud prevalece.*

Llegamos a uno de los momentos cumbre de una campaña electoral, el debate televisado entre ambos candidatos, convertido en rito obligado en la política espectáculo. Este acontecimiento mediático opera también en las coordenadas del espectáculo³⁴⁴. Un plano general encuadra a ambos candidatos que están de pie y un periodista en medio frente al público, una puesta en escena que guarda cierta similitud a un combate de boxeo. Robbins aprovecha a través del montaje para oponer el discurso de ambos políticos: intercala planos medios de ambos donde van desgranando sus opiniones y propuestas. Pero este montaje pone de manifiesto en qué se ha convertido la política televisada o política del cuentagotas: mensajes sencillos y cortos que llegan de forma directa al espectador. La diferencia ideológica es notoria, mientras Roberts apela a la emoción de realizar el sueño neoliberal americano, Paiste habla de problemas sociales y de las clases desfavorecidas. El montaje paralelo de las intervenciones evidencia las diferencias ideológicas y de prioridades programáticas entre ambas propuestas electorales. Es reveladora la afirmación de Paiste de que la política son hechos y no imagen, porque a pesar de ser un principio moral de gran altura, no se corresponde con la realidad que estamos viendo. De hecho, es un indicio de que va a perder las elecciones.³⁴⁵

Periodista: *Parece ser que el equipo de Bob Roberts está detrás de la historia que le relaciona con una ayudante de su campaña.*

Roberts: *Eso es mentira.*

³⁴⁴ Schwartzberg (*L'état spectacle*, Paris, Flammarion, 1977) señala sobre los debates televisados y la telegenia: "Distraire, captiver, amuser: tels sont les objectifs des campaignistes. En utilisant particulièrement les débats télévisés, qui augmentent l'excitation et la dramatisation du combat. Leur ambition, c'est l'entertainment. A l'intention de l'électeur le moins motivés. Celui qui attend des media, non une communication-peine, mais une communication-plaisir. Celui qui "tient son rôle comme spectateur". Ainsi va la politique du spectacle. Avec son public. Car rien –ni la virtuosité des acteurs politiques, ni la complaisance des media, ni la haute technicité de l'industrie de la persuasion– rien de tout cela ne serait efficace sans public qui s'y prête". (1977:288)

³⁴⁵ Ian Scott (*American Politics in Hollywood Films*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000): "For Robbins this film appeared before his mainstream breakthrough as a leading man in *The Shansbank Redemption* (1994), and his own highly praised *Dead Man Walking* (1995), and so he was hardly a star himself when the film was released. Using this advantage he turns the tables on the traditional dichotomy of good and bad personality by having as his opponent the "real" star, Gore Vidal. He plays Roberts while opponent Paiste as a liberal intellectual grandee, the progressive chronicler of the nation's problems, but is importantly recast as the anachronistic figure here, a

Paiste: *Es todo mentira. Ya he explicado que la chica es una amiga de mi nieta y que las conduje a las dos a casa. Me da pena que a una chica de 16 años que no ha hecho nada malo se la ofenda en público. Porque nunca he creído en hacer campaña de forma negativa. Por lo que respecta al Sr. Roberts, le podría acusar de complicidad. Supongo que eso sería lo que usted querría. Pero no lo haré.*

Roberts: *Señoras y señores: ¿Por qué no viven cada vez mejor? ¿Por qué no tienen la casa de sus sueños, un buen coche y unas buenas vacaciones?*

Paiste: *Abordemos el problema de los "sin techo", las guarderías y la sanidad.*

Roberts: *¿Por qué se ha tirado a la basura de la historia el sueño americano? Yo les diré por qué. Por los despilfarradores programas sociales del Sr. Paiste.*

Paiste: *Que la gente vuelva a trabajar. Vamos a crear puestos de trabajo e incentivar a la industria. Veo un futuro mejor, pero tenemos que trabajar duro y diría que hasta sacrificarnos.*

Roberts: *Le recuerdo a la audiencia que el Sr. Paiste aún no nos ha dicho qué votará en la cuestión del uso de la fuerza en el golfo Pérsico.*

Paiste: *Estados Unidos ha de ser fuerte y centrarse en asuntos realmente importantes. Tenemos que ocuparnos de la gente.*

Roberts: *Rebajemos los impuestos, que el trabajador se quede con el dinero que ha ganado.*

Paiste: *Porque en eso consiste la política. En hechos reales, no en imagen.*

Roberts: *Vótenme y llevaré a Washington los valores del hombre de la calle. Llevaré juventud y experiencia, pasión y convencimiento.*

Paiste: *Hagamos juntos esa realidad.*

Roberts: *Gracias por su voto.*

Cuando el debate acaba, Roberts se despide con el brazo en alto y se dirige a Paiste para darle la mano. La cámara de televisión acompaña a Roberts que recibe en el estrado a su mujer que viene guiada por Lukas Hart. Una estrategia comunicativa electoral planificada por el equipo de Roberts en la que el realizador entra con gusto, mostrando, una vez más, que la política moderna es una cuestión de imagen y comunicación mediática; mientras Paiste decide no jugar en ese terreno, Roberts domina la escena a la perfección. El debate sirve también para definir ambos personajes por contraste: Roberts asume el mismo papel que Robert Redford en el film de Ritchie: líder encantador, joven, apuesto, triunfador y deportista que tiene la energía suficiente para enfrentarse a los retos de la sociedad posmoderna. En frente, el senador Brickley Paiste, como Crocker Jarmon, hombre de edad cuya experiencia no es suficiente para

politician who has lost touch, partly with the people, more or less with modern day modus operandi of electoral politics". (2000:87)

contrarrestar la fuerza mediática del emergente líder Bob Roberts. Paiste analiza el debate y lo denomina despectivamente “sesión fotográfica”, sintetizando la crítica teórica que se viene haciendo a este tipo de acontecimientos.

Paiste: Estuve bastante inquieto durante el debate, si se le puede llamar así. Sería más preciso llamarlo sesión fotográfica. Capté vibraciones procedentes del Sr. Roberts que eran de lo más inquietantes. No tengo ni idea de quién es ni de cómo es. No creo que tenga ninguna obligación de saberlo. Lo que sé es que es un genio a la hora de tirar de los hilos del racismo y del sexismo, de esto y de aquello. La política de las emociones. En eso es muy bueno. ¿Qué se esconde detrás? No veo nada. He de decir que a lo largo del debate percibí un par de veces un ligero olor a azufre en el aire.

Ian Scott considera que la figura de Paiste representa de cierta manera el referente moral y ético del film, en contraposición a Roberts que utiliza valores americanos para vender un programa muy conservador y favorable a la clase dirigente. En el fondo Roberts utiliza ese discurso como estrategia electoral de venta de su candidatura. En palabras de Scott³⁴⁶:

Paiste stands as the most discernible malcontent that the picture offers. He is the film's political epicentre, its moral conscience as one review noted, because his confrontation with Roberts –most effectively the pastiche of a campaign debate– the film sets out to offend not only the real politicians but Hollywood sensibilities as well. This is because it takes issue with the ‘mom–and–apple pie’ righteousness of earlier cinematic political heroes –Jeff Smith, Judson Hammond, Bill McKay, Joe Tyan– and sets out to make a mockery of their goodness and morality. Bob is a good guy on camera because he stands up for the causes of American democracy, and pleads with his potential constituents, ‘What happened to your American Dream?’ Yet Robbins viciously contrasts this with an off–screen character who is, too all intents and purposes, a racist, misogynist, power–hungry megalomaniac. As doomed reporter Bugs Raplin (Giancarlo Esposito) observes, ‘There are no Mr Smiths in Washington’, and the film is a wake–up call to any of the audience who think there might be, as much as it is a savage indictment on the duplicity of contemporary American politics. (2000:86)

Una vez más las canciones de Roberts iluminan su programa electoral y sus opiniones sobre las políticas sociales del senador Paiste. Se utiliza el montaje paralelo de la canción con un

nuevo encuentro entre Manchester y Raplin acerca de sus investigaciones sobre los asuntos oscuros de Roberts, Hart y Paloma Enferma. De una forma tan básica pero efectiva se subraya la doble moral e hipocresía del candidato Roberts, cuyo discurso es moralista e intransigente mientras que su trayectoria para convertirse en estrella mediática está trufada de hechos turbios, de corrupción y tráfico de drogas. Es más, Roberts apela directamente a la abstención de los demócratas, a los que considera como anti-sistema, porque el sistema solamente puede ser defendido desde el marco que su discurso establece.

Canción: *Soy un defensor de pleitos perdidos. Démosle dinero a los vagos de las chabolas. Eliminemos nuestras bombas nucleares. Los árabes pueden ser nuestros amigos. Sí, seguro. No votes si esas son tus convicciones. Estaremos mejor sin ti. Quedan claras tus ideas que llevan a la anarquía.*

Raplin: *No he dormido para entregarlo a tiempo. "Bob Roberts y la caja de ahorros". Se lo leeré. Se basa en la fuente de la que le hablé... "22 de octubre". Hoy, una fuente anónima del desastre de la caja de ahorros West Pennsylvanian nos contó que en 1986 Paloma Enferma consiguió préstamos inmobiliarios con el pretexto de construir viviendas para los 'sin techo' y usó ese dinero para adquirir aviones para empresas privadas. En aquel tiempo, en el consejo se sentaba el empresario Lukas Hart III y el candidato al senado, Bob Roberts".*

Canción: *Si eres de derechas. Puedes votarme. Es tu derecho divino. De un mar reluciente a otro.*

Raplin: *Estafaron a la caja de ahorros para comprar aviones. El dinero para viviendas sociales se destinó a aviones de tráfico de drogas.*

Terry: *Es una acusación increíble.*

Raplin: *Con esto se va a hundir.*

Canción: *Juntos seremos fuertes...*

Raplin: *No creo que las grandes cadenas lo difundan. Conozco a alguien en una televisión local. Igual lo saca. Puede ser muy gordo. Tengo que irme. Quédeselo.*

En un concierto de Roberts, varios jóvenes intentan boicotear su actuación con consignas y eslóganes críticos hacia su música y sus mensajes políticos. El cantautor les dedica la canción "They complain" mientras son expulsados del recinto por sus guardaespaldas. Manchester recoge las opiniones de estos chicos en la calle y las incorpora al material del concierto de Roberts. La canción interpretada es una crítica abierta a la postura de estos opositores y su queja contra el sistema (que Roberts pretende representar en exclusividad). Con el recurso de la antítesis entre imagen y sonido, se visualiza y sintetiza de manera muy eficaz las dos posturas

³⁴⁶ Scott, Ian: Op. cit.

que el film pretende definir. A continuación, los seguidores de Roberts se enfrentan y agreden verbal y físicamente a sus opositores y les acusan de ser unos rojos.

4.3.5. El político como actor televisivo

Una vez en el autobús, mientras Roberts trabaja en su portátil junto a la cantante folk guitarra en mano, y algún colaborador habla con la bolsa alemana, la televisión, siempre presente, muestra a George Bush y a Sadam Hussein mientras está a punto de estallar la primera Guerra del Golfo³⁴⁷. Este hecho histórico sirve de fondo del relato proporcionando cierta verosimilitud y realismo al falso documental. Asimismo permite situar a ambos candidatos ideológicamente cuando se pronuncian en relación a la posible intervención en Kuwait. La noticia del altercado del concierto llega también a este informativo, pero con una manipulación sobre los hechos. Esta cadena –WFAC–TV News– sirve de correa de transmisión del punto de vista de Roberts e intenta favorecerle con informaciones hechas a su medida. Así, por ejemplo, a pesar de que el senador Paiste ha afirmado reiteradamente la falsedad de su supuesto lío con una jovencita, este medio continúa nombrando el hecho en una innegable apuesta por dañar su imagen.

Periodista: Buenas noches. Abrimos las noticias con los incidentes durante un concierto de Bob Roberts en la universidad de Penn. De 20 a 30 estudiantes insultaron al popular cantante y candidato a mitad del concierto. Al ser desalojados, se enfrentaron a los guardias de seguridad a lo que le siguió una refriega. Fuentes cercanas al candidato afirman que salió ileso, pero indignado por la mayoría radical en las universidades. Roberts afirmó que los años 60 se acabaron.

Chip Daley: Estoy totalmente de acuerdo. Los sondeos muestran que Paiste está a la par de su contrincante Bob Roberts en la carrera electoral. A Paiste le han perjudicado los rumores sobre un supuesto lío con una menor. Aunque ha negado las acusaciones, no ha mejorado en las encuestas.

³⁴⁷ Tim Robbins (Wellman, Arthur, “El ciudadano Bob Roberts. Todos los hombres del senador” en *Fotogramas*, n° 1791, 1992) tiene una posición muy crítica en relación a este conflicto y su representación mediática: “Fue una guerra que nos quisieron presentar como de hamburguesería: sin sangre, sin muertos, sin niños que lloraran, sin gente que era sepultada viva. No proporcionábamos ninguna de las imágenes que se dan en una guerra, sino la de la guerra limpia, muy al estilo Nintendo, y nos encantó. Era la guerra como espectáculo, como una película que no parece real, que no te llega al alma y cuya impresión desaparece cinco minutos después de concluir la proyección. El recuerdo de aquella guerra no duró ni un año”.

Al día siguiente una noticia bomba sobre las relaciones de Lucas Hart III, jefe de campaña de Roberts, con una malversación de fondos y la asociación benéfica Paloma Enferma, aparece en una televisión. Los ayudantes de Roberts lo protegen diciendo que se trata de una campaña de intoxicación que pretende desinformar a los ciudadanos. El otro asesor que descubrió a Roberts se lo explica al periodista británico comparando la campaña electoral con un juego a muerte en el que ellos van a triunfar:

Asesor: A él le quiere todo el mundo. Es como un juego a muerte. Justo antes de acabar, reina el caos absoluto y uno de los equipos salta por los aires atravesando el tejado. Todo se calma, la sangre fluye. Es una masacre, pero un equipo estará saltando con una sonrisa en la cara. Y esos seremos nosotros. Todo se reduce a divertirse. No hay nada como la diversión de una campaña a muerte.

La cuestión religiosa juega una baza importante a la hora de caracterizar al candidato Roberts. El porcentaje de práctica religiosa en EE.UU. es el más alto del mundo, y su vida pública se encuentra totalmente empapada por una religiosidad que arranca de sus orígenes en los padres fundadores. De hecho, los conceptos básicos del sistema democrático, aparentemente laicos, están conectados con la idea de religiosidad³⁴⁸. Roberts es un ejemplo paradigmático: consciente de este rasgo identitario de la nación americana, aparece rezando antes de una actuación o en una iglesia cantando *gospel*, donde el cura llega a pedir la ayuda de Dios para que Roberts llegue al Congreso:

Cura: Hablo de hipocresía. La hipocresía que se extiende a diario en Washington. La hipocresía de una organización que se llama a sí misma Congreso. La hipocresía de una investigación que pretende implicar a patriotas, a nuestros queridos amigos que luchan por hacer que este país vuelva a ser puro. Señor, allana el camino de un rebelde hacia Washington. Pónselo fácil a Bob Roberts, un hombre que puede acabar con el caos maligno de la capital. Decid amén.

Todos: ¡Amén!

³⁴⁸ Vicente Verdú (*El planeta americano*. Barcelona, Compactos Anagrama, 1999) comentaba que así lo declaraba J. Paul Williams en *What Americans Believe and How They Worship*: “Los americanos deben identificar el ideal democrático con la Voluntad de Dios o, si se quiere, de la Naturaleza. Los americanos deben lograr la convicción de que la democracia es la verdadera Ley de la Vida... Las instituciones del Gobierno deben enseñar la idea democrática como una religión”. (1999:33)

De nuevo, el informativo de televisión relata las novedades sobre el caso de Lucas Hart y *Broken Dove* (Paloma Enferma), con un tono lacónico, objetivo y distante, dándole muy baja intensidad a este caso de posible corrupción. Esta oportunidad de los medios de tener un papel activo en la información de los ciudadanos se convierte en una nueva muestra de complicidad con uno de los candidatos. Parece, en definitiva, como si la magnitud de la noticia es ineludible por los medios, pero no hay un interés porque su difusión puede perjudicar a Roberts. No obstante, y a continuación, entra directamente un spot electoral supuestamente financiado por ciudadanos en apoyo de Roberts. Sería un nuevo ejemplo de publicidad negativa³⁴⁹ con recursos de lo más zafios para continuar dibujando una imagen de Paiste como pederasta. Se trata de un plano secuencia que recorre el cordón telefónico. El teléfono suena pero nadie contesta. Una voz en *off* va haciendo preguntas hasta que el plano llega a la mesa, atestada de papeles, revistas pornográficas, notas a mano —en una se lee claramente *Amo a las adolescentes (I love teens)*— sobre la que duerme el candidato Paiste.

Voz en off: *El actual senador de Pensilvania quiere seguir pagando a los receptores de ayudas. El actual senador de Pensilvania quiere darles a personas no cualificadas trabajos que podrían darle a usted. El actual senador de Pensilvania se votó un aumento de sueldo el año pasado. Paiste. Mientras él duerme, nosotros vivimos su pesadilla. Despierte. Vote a Bob. FINANCIADO POR "CIUDADANOS A FAVOR DE BOB ROBERTS".*

Los asesores de Roberts consiguen que éste salga en uno de los programas televisivos nacionales de más éxito y audiencia de la parrilla. Se trata de un programa cómico e independiente que critica diferentes aspectos sociales sin tener, al menos en principio, ningún

³⁴⁹ El ejemplo más clásico fue el de Lyndon Johnson cuando utilizó la bomba atómica contra Barry Goldwater en 1964. La intención era mostrar al público americano que el senador Goldwater era un extremista peligroso que podría acarrear a los Estados Unidos a una guerra mundial cuyo final sería una bomba atómica. El spot, en blanco y negro, muestra a una niña de unos 5 o 6 años deshojando una margarita mientras cuenta del uno al diez. Justo cuando llega al diez un primer plano muestra el ojo de la niña, a la vez que se escucha al voz de un hombre que inicia una cuenta atrás. Al acabar se oye una explosión nuclear, que se ve en el reflejo del ojo de la niña. La voz de Johnson dice: “Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir”. Finalmente una voz en off afirma: “Vote a Johnson como presidente el 3 de noviembre. Los retos son demasiado grandes para quedarse en casa”. El efecto del spot, que sólo se pasó una vez fue devastador. Así lo cuenta Philippe J. Maarek (*Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997): “La imagen de un Barry Goldwater con el dedo puesto en el botón que podía hacer explotar la bomba atómica quedó grabada para siempre en el gran público norteamericano, y, en primer lugar, en los cerca de 50 millones de telespectadores que vieron el Daisy Spot. Los comentaristas de prensa escrita contribuirían asimismo ampliar el efecto. Goldwater nunca pudo recuperarse de ello”. (1997:33)

compromiso partidista. Sin embargo, se pone al servicio de Roberts para que cante una de sus reaccionarias canciones en aras de su promoción electoral. El impacto de esta aparición a una semana de las elecciones, con unos sondeos tan ajustados, podría ser importante para desequilibrar el resultado, ya que le permite llegar a un millón de ciudadanos en el estado al que se presenta.

Terry: Una semana antes de las elecciones, en medio de la controversia y los sondeos, la campaña electoral de Bob Roberts se desplaza hasta Nueva York. Ha sido invitado a tocar en uno de los programas de más audiencia con 20 millones de telespectadores, un millón solo en Pensilvania.

Paiste vuelve a tomar la palabra en el documental y habla de la formación musical e ideológica de Roberts. El candidato progresista critica que la política haya devenido un espectáculo que posibilita el acceso al poder de un cantante como Roberts. Paiste focaliza su discurso en el hecho que Roberts tiene, en realidad, una formación que le avala sobre el funcionamiento del poder que rige los designios de los ciudadanos.

Paiste: De salida, no diría que la de cantante es la mejor formación para un legislador de los EE. UU. Creo en la formación del Sr. Roberts. Si es cierto que ha trabajado con la CIA, estará mejor preparado que mucha otra gente que llega al Senado, por conocer de verdad el gobierno de los EE. UU., es decir, el Consejo Nacional de Seguridad. Harry Truman lo fundó en 1950. El país está gobernado por el Consejo Nacional de Seguridad, con el Ministerio de Defensa y la CIA, junto a los grandes fabricantes de armas del país. Es una persona iniciada en lo que es el poder de verdad.

La aparición de Roberts en el programa de humor ácido genera tensión entre los miembros del equipo, algunos de los cuales no dan crédito a que este candidato conservador esté en su programa para promocionarse. Los asesores del cantante/candidato, que iba a cantar su canción “No fumes”, informan al director del programa que va a interpretar su nuevo single, irónicamente titulado “No votes”, y así como material nuevo que quiere lanzar en plena campaña. La política del programa impide presentar material nuevo. Sin embargo, los nuevos dueños de la cadena, entre los que al parecer se encuentra Lukas Hart III, quieren que Roberts salga y presente el material que quiera. Es una nueva muestra del control de los medios por los intereses económicos que los poseen, por encima de la ideología o la libertad de los periodistas

o artistas. Al final, en un arranque de ira e independencia, la regidora desenchufa el equipo y corta la emisión.

Roberts: *Iba a cantar una canción titulada "No fumes", pero en consonancia con la televisión en directo, voy a cantar una nueva que va sobre el coraje y las convicciones en estos tiempos difíciles.*

La representación que le debe llevar a la victoria electoral continúa en un bucle dramático sorprendente. A la salida de la cadena de televisión, Roberts sufre, aparentemente, un atentado, cuya autoría recaerá sobre el incómodo periodista Bugs Raplin, de origen árabe. Esta puesta en escena está más allá de los límites del *marketing* político y su falsificación de la realidad. Conscientes de que se están jugando las elecciones por una mínima diferencia, el equipo de Roberts da una vuelta de tuerca más para decantar la balanza hacia su candidato. El atentado tendrá un efecto calculado en términos de resultado electoral, proporcionará un carisma especial al candidato y provocará muchas adhesiones de votantes indecisos. Ian Scott³⁵⁰ sitúa la puesta en escena del mismo entre el atentado del supuesto asesino de Kennedy y la escena final de *El político*:

*Bob Roberts further plays with the audience's emotions by fashioning a heavily stylised assassination scene –itself a planned stylised construction in the narrative and thus again pushing back the limits of image and reality –reminiscent of the Robert Kennedy shooting in 1968, but with cinematic comparisons dating back to *All the King's Men*. (...) Robbins leaves the paralysed Roberts in a similar position with the disciples still believing and the election of a martyr now imminent. (2000:87)*

Igualmente, esta noticia tendrá gran impacto mediático, ya que las imágenes de Manchester facilitan un espectáculo adecuado para los informativos televisivos que darán información constante sobre Roberts y su estado. Todo el foco informativo estará sobre este candidato olvidándose por completo del senador Paiste. Roberts será convertido por sus *fans* en mártir de la causa americana, identificándolo con un enviado de Dios. Los seguidores de Roberts se enteran de que el presunto asesino es de origen árabe y corren hacia la comisaría en que está para intentar lincharlo. Hay algunas indicaciones que apuntan a que se trata de un montaje del equipo electoral de Roberts con una intención mediática manifiesta.

³⁵⁰ Scott, Ian: Op. cit.

Asesor: *Fue Raplin. Yo estaba detrás de él. Vi cómo le disparó a Bob.*

Lucas: *Gente como Raplin demuestra dónde nos lleva una política de izquierdas. Los hinchas a drogas y luego disparan a gente como Bob. Pero no se puede matar a la verdad. A Bob Roberts no le detendrá una bala. Volverá. Y muy atentos, porque se dirige a Washington. Eso es todo lo que tengo que decir. Disculpe. Tengo que rezar.*

Abogado de Raplin: *Las imágenes no ofrecen prueba alguna contra mi cliente. El Sr. Raplin afirma que le pusieron el arma en la escena del crimen, que le tendieron una trampa.*

Periodista: *Entonces, ¿quién lo hizo?*

Abogado: *Eso lo tendrá que averiguar la policía. Yo sólo represento al acusado.*

Periodista: *¿Es cierto que el asesino llevaba el carné del Sindicato de Libertades Civiles?*

Abogado: *No lo sé. Y si así fuera, ¿qué?*

Periodista: *¿Van a soltar a Raplin?*

Abogado: *No. Hay testigos que afirman que él apretó el gatillo. Está detenido sin opción a fianza. Eso es todo por ahora. Gracias.*

Terry: *Después del ataque, la protesta de los medios no tuvo precedentes. Su rostro apareció por todo el país en la portada de revistas, periódicos y en los noticiarios de televisión. Se le declaró héroe nacional, un mártir de la nueva derecha, el profeta impedido del futuro. A la semana del atentado, Bob saldrá del hospital y se desplazará en helicóptero hasta Pensilvania para llegar a tiempo a votar.*

El asesor de Roberts continúa con sus declaraciones transmitiendo los mensajes antiizquierdistas de su líder y descalificando la posición crítica que encarna Raplin. El médico de Roberts afirma que éste va a quedar paralizado de cintura para abajo y que sería un milagro que volviera a andar. En la escena final, no obstante, veremos que Roberts no está tan inválido como su doctor afirma. Por otro lado, Manchester entrevista al abogado de Raplin que da una versión muy diferente de lo sucedido a la salida de la televisión.

Abogado: *Puesto que no le han permitido acercarse a él, el Sr. Raplin me ha pedido que le transmita sus sentimientos. Primero, afirma que es absolutamente inocente. Padece parálisis en su mano derecha, así que es imposible que disparara el arma. Segundo, sigue creyendo que el Sr. Roberts está envuelto en asuntos sucios en cuestión de armas, drogas y préstamos. Y por último, lo más importante, como testigo del incidente, afirma que los disparos se dirigieron al suelo y no a Bob Roberts.*

Terry: *¿Cómo?*

Abogado: *El Sr. Raplin sostiene que no dispararon a Bob Roberts.*

Otra consecuencia de todo el impacto mediático del atentado es la retirada de los cargos contra Lukas Hart III por falta de pruebas, precisamente el día de las elecciones. Las pruebas son definidas por el presidente del comité de investigación como “artimañas y fantasías absurdas”. Al mismo tiempo, se informa de la creciente tensión en Irak y la capacidad nuclear de Sadam Hussein. El día de las elecciones Bob saca al mercado su nuevo álbum, “Bob on Bob”, en un claro modo de influencia hasta el último día.

Terry: El día de las elecciones salió a la venta su nuevo disco, Bob sobre Bob, y se posicionó en el segundo puesto de las listas. El vídeo del sencillo "Quiero vivir" alcanzó el nº 1.

Se introduce a continuación el vídeo de “*Quiero vivir*”, título adecuado como banda sonora en este momento de la representación de Roberts tras el atentado sufrido, que escenifica una colina llena de banderas americanas y un vestuario de la Guerra de la Independencia con nuevas alusiones a la blanca América soñada y críticas a los intelectuales de izquierdas. Tras el videoclip, la radio anuncia la victoria de Roberts.

Canción: Quiero vivir mucho después de mi muerte, en los Campos Elíseos donde los poetas luchan contra la injusticia, donde mi corazón descansará en paz, donde nunca morirán mis palabras. Llévame al corazón de este precioso país. Camina conmigo por sus caminos blancos de justicia y supremacía. Caminos que hemos construido tú y yo.

Lukas recibe la noticia en la sede electoral y aprovecha para dar un breve discurso de agradecimiento y rezar todos juntos por la recuperación de Roberts. Se vuelven a poner en juego los elementos que han recorrido todo el film: entrega de Roberts por una América mejor basada en los principios patrióticos y enfrentada a aquellos izquierdistas que controlan el país y lo están destrozando. Cuando todos están orando, de repente se oye la voz de Roberts. Viene de fuera de campo y parece una voz desde el más allá. Se trata de un monitor que muestra a Roberts tumbado junto a su esposa Polly y un *zoom* se va acercando hasta un primerísimo primer plano de su rostro.

Lukas: Hay que darle las gracias a mucha gente, pero me gustaría dedicar un momento de esta celebración...a un buen amigo nuestro que esta noche reposa en casa. Un hombre al que dispararon por

tener el valor de plantar cara. Un joven que defiende una América mejor. Agachemos nuestras cabezas y oremos por la recuperación del senador Bob Roberts.

Roberts: Gracias, señoras y señores. Gracias, Lukas. Es para mí un honor haber sido elegido como senador del gran Estado de Pensilvania. Aquí mismo prometo serviros humildemente a vosotros, el pueblo, lo mejor que pueda, tanto tiempo como Dios me permita. Polly y yo le damos las gracias a Dios y a todos vosotros por esta maravillosa oportunidad. No os decepcionaremos.

En contraposición a este mensaje divino e iluminado aparece un Brickley Paiste pesimista ante el nuevo escenario político. El precipicio del que habla Paiste no es otro que la intervención militar en Kuwait para expulsar a las fuerzas iraquíes tras una resolución del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, tal y como informa por corte directo un informativo televisivo.

Paiste: Han pasado casi 30 años desde que llegué al senado. Fue en 1960. Jack Kennedy había salido elegido presidente. "Vamos a volver a poner a América en marcha". Iba a haber una nueva frontera. El mundo iba a ser un lugar mejor. Esa nueva frontera resultó ser Vietnam y nos caímos por el precipicio.

La concepción de la política en términos de representación espectacular llega a límites insospechados con el candidato Bob Roberts. No se trata sólo de la estrella de folk metida en política, sino de un individuo y un equipo dispuesto a simular un atentado para ganar adhesiones en aras de conseguir llegar al senado. Aparentemente Roberts queda inválido en una silla de ruedas y esta condición de víctima de un atentado decanta las elecciones a su favor. Rapling, que había sido falsamente acusado sin otras pruebas que las declaraciones de los hombres de Roberts, será puesto en libertad.

Abogado de Raplin: A mi cliente le colocó el arma una tercera persona en el momento del atentado. Las huellas indican que el Sr. Raplin disparó el arma con su mano derecha. No puede coger un tenedor, y menos aún disparar. Sufre una parálisis que le dificulta los movimientos de dicha extremidad. No había quemaduras de pólvora en sus ropas.

Dolores (Rebeca Jenkins), colaboradora de Roberts, abandona este trabajo, por razones que se niega a explicar a Terry Manchester. Parece que conoce cómo ha sido urdida toda la representación del atentado y ha decidido dejar su puesto como asesora de Roberts. Raplin, por

su parte, continúa con sus investigaciones y hablando con Manchester sobre la política exterior de Estados Unidos y su guerra sucia en diferentes zonas del globo, al parecer financiada a través del narcotráfico. A pesar de la demostrada inocencia de Raplin, Roberts y su entorno, con la connivencia de los medios, siguen acusándole del atentado. Más tarde Raplin será asesinado por un grupo fascista llamado Brazo de la Justicia dedicado a deshacer las injusticias del sistema legal. Paiste y Raplin comparten la visión de una democracia de muy baja calidad, donde la participación del pueblo es irrelevante porque está muy distanciado de la toma de decisiones y son los intereses económicos de unos cuantos los que prevalecen. El discurso de Raplin destila escepticismo y desesperanza hacia la clase política dentro de la cual ya no es posible un “caballero sin espada”³⁵¹.

Paiste: *En el Congreso, todos son conscientes del papel del Consejo de Seguridad Nacional, de su poder, de sus funciones y de que éste es un país en el que prima la seguridad. Es como la historia de la rana en la cazuela de agua fría. Si echas una rana en agua hirviendo, saltará hasta morir después de mucho sufrimiento. Si la echas en una cazuela con agua fría y pones la cazuela a calentar hasta que hierve el agua, la rana ni se mueve porque no se da cuenta. Y, al final, muere. Estas cosas ocurren poco a poco, de forma gradual. ¿Que si somos cómplices? Sí. Y ¿revolucionarios? ¿Cómo una vez que llegas aquí?*

Raplin: *Ya no hay un Caballero sin espada. Se ha vendido. Son solo un puñado de negociantes. Nada de visionarios. A ninguno le importan los desfavorecidos. Es un estado secreto de relaciones comerciales sin control dispuesto a enviar a los soldados a proteger sus intereses comerciales.*

Los periódicos titulan en primera plana “*Washington da la bienvenida al rebelde*” y se organiza una cena en su honor. Roberts, inválido, canta una canción de apoyo a los soldados que combaten por la democracia en el Golfo para liberar Kuwait de las garras de Sadam. Mientras canta, un oportuno *zoom* de la cámara de Manchester sobre su pie muestra un movimiento que sigue el ritmo. Posiblemente, en el momento conveniente a su carrera, un milagro le hará andar y como enviado de Dios se convertirá en presidente del país. En la escena siguiente, todos los *fans* más radicales de Roberts están a la puertas de su hotel, cuando se

³⁵¹ Clara referencia al film de Frank Capra *Caballero sin espada* (*Mr Smith goes to Washington*, 1939). Ian Scott (*American Politics in Hollywood Films*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000) indica la importancia del film porque crea un marco político ejemplar para la audiencia: “*Mr Smith goes to Washington* thus created a framework upon which, as Eric Soodin has argued, the audience were offered not only aesthetically plausible democracy but also a guide to the rigours of good citizenry”. (2000:8)

enteran de la muerte de Raplin lo celebran con gran alegría. Un plano de la ventana de la habitación de Roberts muestra su sombra que en pie y andando apaga la luz.

Canción: Se puede venir todo abajo pero los que vengan son impíos, son impíos. Se quedarán con los trabajos de los decentes esperando el día en que sus líderes os conviertan en sus esclavos. Este mundo le ha dado la espalda a Dios. Debemos luchar para protegerle. Este mundo le ha dado la espalda a Dios. Debemos morir para reunirnos con Él. Los desiertos están llenos de peligros. De impíos, de impíos. Se aprovechan del inocente y le dan en la cara esperando el día en que su petróleo os convierta en sus esclavos. Este mundo le ha dado la espalda a Dios. Debemos luchar para protegerle. Este mundo le ha dado la espalda a Dios. Debemos morir para reunirnos con Él. Enfrentémonos a la furia con furia –a la convicción con convicción. Dios contra el Diablo, la lucha eterna. Marchemos, marchemos, mis valientes. Que nuestras plegarias os acompañen a Tierra Santa. Este mundo le ha dado la espalda a Dios. Debemos morir para reunirnos con Él.

En la última secuencia, Manchester visita el Lincoln Memorial, símbolo de la democracia norteamericana y de los derechos civiles³⁵². Acompaña los planos con la radio dando la noticia del asesinato de Raplin y de la intervención en Irak y la última canción de Roberts. Los planos que componen este final son una apelación directa al espectador que debe plantearse, como votante y ciudadano, tras el recorrido con este periodista británico por los entresijos de una campaña electoral norteamericana, en qué ha devenido el sistema democrático en su país. En cuanto a los créditos, Keith Booker³⁵³ apunta acertadamente como la canción “*I’ve got to know*” que cierra el film se pone al servicio de la idea clave de la película en torno a la apatía de los ciudadanos en el proceso electoral ficticio y real. Booker:

The closing credits of Bob Roberts roll to the accompaniment of Woody Guthrie singing “I’ve got to Know;” the very title of which contrasts with the way in which the voters in the film have so little interest in learning the truth about their government and their elected officials. Perhaps more importantly, the contrast between the true folk singer Guthrie (a legitimate man of the people who serves as an emblem of authenticity) and the manufactured folk singer Roberts (who conscripts folk music in the interest of

³⁵² Ian Scott (*American Politics in Hollywood Films*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000) considera que estos lugares emblemáticos cumplen una doble función en términos de representación de la política norteamericana: “It is not just symbolic forms of identification, however, that Hollywood has used to link scenes of the White House or Washington Monument or Capital Dome to a representation of American politics. In Hollywood’s language, these structures literally tell the story America’s democratic heritage and thus literal and metaphoric dimension of ideological discourse sit neatly side by side in these cinematic presentations”. (2000:7)

capitalist greed), suggests a general decline in American popular culture away from expressions of genuine folk energies toward the production of slick, prepackaged capitalist commodities. By extension, this ending implies that the political process has similarly decayed, from the true populism for which singers such as Guthrie and Peter Seeger supplied a voice, to the faux populism of Roberts, whose real constituency is big business, no matter how folksy he might try to appear to be. (2007:21–22)

Además, Keith Booker³⁵⁴ resume la idea central que trasmite este comprometido film, cuya finalidad no es otra que denunciar la manera en que la política se ha convertido en espectáculo vacuo y han impulsado la apatía ciudadana y su escepticismo en relación a la política. El referente más directo del mismo sería la administración Reagan, emblemática en la conversión del presidente en actor y en las claras referencias a la corrupción y manipulación en el campo de la política exterior:

Bob Roberts is a partisan film that clearly identifies Robert's conservative agenda as especially compatible with the kind of corruption and vacuity that mark his political campaign. Meanwhile, Robert's ability to win a major election on the basis of little but conservative clichés and a media-savvy learned from show business is meant to recall the rise of Ronald Reagan to the presidency. Indeed, the film directly links Roberts to the Reagan administration by suggesting that he and his partners were extensively involved in some of the low points of that administration, including the Iran–Contra affair and the wave of savings and loans failures that was enabled by Reaganite deregulation, leading to the massive bailouts that contributed to the run-up of huge budget deficits for the federal government. (2007:19)

Ian Scott³⁵⁵, por su parte, añade que el film retoma el discurso crítico hacia la esfera política que ya habíamos encontrado en *El candidato* que hemos estudiado en el capítulo anterior. Y aunque refleja una vuelta de tuerca en lo que se refiere a técnicas espectaculares del mundo político y las campañas electorales, en las que el candidato deviene una estrella del *folke*, no obstante, el relato no retrata el contexto político en el que se produce el film. Más bien éste

³⁵³ Booker, Keith: Op. cit.

³⁵⁴ Booker, Keith: Op. cit.

³⁵⁵ Scott, Ian: Op. cit.

adelanta lo que ocurrirá dos años después con la llegada de los republicanos al Congreso y la derechización de la política norteamericana:

The picture makes the world of Bob Roberts a parochial endorsement of every one of its candidate's beliefs. Add the Perot phenomenon in and Robbins offers many of the same allegories of political campaigns of *The Candidate* touched upon historically in 1972 and *The Best Man* alluded to in 1964. But the film in general and Vidal's character in particular are not projections of the state of politics in 1992. What they really demonstrate is Robbins's prophetic allusion to 1994, to the Republican take-over of congress, to the dismissal of so many liberal patrician Democrats, and to the attempted construction of a new defining ideology for right-wing politics in the United States, the Contract with America. Brickley Paiste is thus Tom Foley or Dan Rostenkowski and Robbins presented a collage of imagery and idealistic notions that really articulate the new post-structuralism at the heart of American politics. (2000:88)

4.4. *La cortina de humo (Wag the Dog, Barry Levinson, 1997): la realidad política como ficción*

La relación del cine con la política se evidencia especialmente en la década de los noventa, cuando William Jefferson Clinton llega a la presidencia de Estados Unidos y varias producciones de Hollywood tratan la esfera política con Clinton como referente cinematográfico³⁵⁶. George H.W. Bush perdió su reelección frente al demócrata por motivos económicos (“*Es la economía, estúpido*” le espetó este último). Una de las referencias fílmicas de Bush en su primera campaña fue una frase extraída del film *Harry el Sucio* (Don Siegel, 1971) pronunciada por Clint Eastwood: “*Lee mis labios, no habrá nuevos impuestos*” (*Read my lips, no new tax*), aunque cuando ganó subió los impuestos para enfrentarse a la recesión económica. Terry Christensen y Peter J. Haas recuerdan este hecho y señalan las buenas relaciones de Clinton con Hollywood:

His movie quote came back to haunt him in the 1992 election, when he was decisively beaten by Bill Clinton. Besides being the first baby boomer to become president, Clinton was the darling of Hollywood, and the Clinton White House virtually became Hollywood East for a succession of filmmakers and movie stars. He would also become the implicit subject of several films of the 1990s. (2005:200)³⁵⁷

Emilio C. García Fernández³⁵⁸, por su parte y desde el punto de vista del historiador, considera que en la actualidad el entorno audiovisual permite la producción de imágenes y

³⁵⁶ Ian Scott señala que esta relación ha sido característica de toda la presidencia de Clinton: “In John Kennedy, Washington had a president who was a film buff and looked like he could be in movies; with Ronald Reagan, there was at last an actor in the White House; but in Clinton, public service finally found an artisan who understood exactly how to shape the mythology Hollywood services for his own infatigable ends. That relationship had begun to mature long before the Lewinsky scandal broke, with Hollywood supporting the President’s agenda as far as it dared, and tapping into his predilection for film culture”. (2000:154)

³⁵⁷ Uno de los films que se aproximó más evidentemente a la figura de William Clinton fue *Primary Colors* (Mike Nichols, 1998), un film desigual que vuelve a la carga con el cuestionamiento de la maquinaria electoral. Para Ian Scott, el film, sin embargo, añade un elemento nuevo al cine electoral: “What *Primary Colors* really adds to the collection of Hollywood election movies is an issue largely ignored until now: obliqueness. In the 1990s evasion is the cruise missile of tactical weaponry in political campaigns and its only target is victory. What the film endorses about late twentieth-century American politics is not that rules can be bent, or that the cover-up of one’s illicit activities is a serious and professional arm of campaigning when we are aware of this already, but that television and Hollywood have shown the way in adjusting visual composition by refocusing public perceptions of morality and satire to produce political debate out of any issue, be it topical or trivial”. (2000:90–91)

³⁵⁸ *Cine e historia. Las imágenes de la historia reciente*, Madrid, Arco Libros, 1998.

relatos que pueden manipular la opinión pública y dirigir el debate político. En este sentido afirma que:

Los acontecimientos se suceden sin descanso, al tiempo que la literatura y el cine se mueven cual torrente de ideas que no deja de confundir lo cotidiano, transgrediendo unas normas que pasan a ser diáfanas para la gente de la calle –acostumbrada a asumir, en su inmensa mayoría, postulados que en sí mismos ya han sido manipulados– por el simple hecho de ver una historia más o menos real en la pantalla. (1998:93)

El caso de *La cortina de humo* puede estar entre esas imágenes que confunden al público al mezclar acertadamente realidad y ficción en un momento muy oportuno para los intereses de Clinton, que podía haberse beneficiado de una calculada confusión mediática provocada tras el estreno del film. Este ejemplo reciente y extremo de la relación existente entre cine y realidad política e histórica, para García Fernández³⁵⁹, lo constituye, precisamente, el film de Barry Levinson:

La cortina de humo (1997), película que nos habla del escándalo sexual que está a punto de arruinar la reelección del presidente de Estados Unidos, y de cómo su asesor teje todo un entramado de ficción –una guerra con Albania– para desviar la atención de los norteamericanos y, especialmente, de los medios de comunicación. Para ello el asesor recurre al trabajo de un productor de Hollywood que conseguirá poner en pie un montaje audiovisual que llegará al pueblo americano mediante imágenes digitalizadas, canciones de fondo que hablan del “sueño americano”, héroes nacidos de la nada –que se fabrican siempre que sean necesarios– que revolucionan el espíritu patriótico de una nación.

Es una historia sobre hechos que se suceden de la noche a la mañana –¿se adelanta la producción a los acontecimientos o no hace más que aprovecharse de ellos?–. Es un país que se moviliza ante una imagen prefabricada, ante rumores que se niegan pero que levantan sospecha. Los aspirantes al poder buscan cualquier pequeño detalle que les pueda proporcionar el empujón que necesitan para sentarse en lo más alto. A la sociedad no parece importarle mucho las cosas; no entiende que le estén dando gato por liebre, es más, participan plenamente en la producción de una ficción que guarda todos los visos de realidad. Aunque a todas luces resulta increíble, Albania puede tener un maletín nuclear, y el peligro se encuentra en la frontera con Canadá, donde un comando terrorista atenta

³⁵⁹ García Fernández, Emilio C. : Op. cit.

contra la fortaleza del país más poderoso del planeta. ¿Es de locos? ¿A quién se le puede pasar esto por la cabeza? (1998:93)

Las interferencias entre esta trama y la realidad política estadounidense³⁶⁰ del momento en torno a la figura del presidente Clinton y su relación con la que había sido becaria en la Casa Blanca, Monica Lewinsky, parece ser evidente para la prensa especializada y la de carácter general. José María Caparrós Lera³⁶¹ afirma que el film se basa en la novela de Larry Beinhart y no parte de la realidad política del contexto en que se estrena y añade que, según los creadores, es la realidad la que ha copiado a la ficción:

Si no supiéramos que esta divertida película está basada en la novela *American Hero*, de Larry Beinhart –escrita poco después de la guerra del Golfo–, pensaríamos que ha sido concebida para reflejar los últimos sucesos de la Sala Oval y, más concretamente, las acusaciones que se ciernen sobre el reelegido presidente Bill Clinton por parte de Monica Lewinsky y otras mujeres presuntamente acosadas. La aguda sátira política del especialista Barry Levinson fue adaptada en 1991 por el famoso dramaturgo y cineasta David Mamet –con la colaboración de Hillary Henkin, ambos nominados por Hollywood al Mejor guión–, los autores afirman que ha sido la realidad quien ha *copiado* a la ficción filmica. (1999:132–134)

³⁶⁰ Teresa Cedrés (“El caso Lewinsky se parece cada vez más a ‘Atracción fatal’” *El País* el 15 de septiembre de 1998) escribía lo siguiente en el diario *El País* en relación con el caso Lewinsky: “La realidad imita al cine. Michael Douglas está convencido de ello. El actor y productor norteamericano, a punto de cumplir 54 años, cita ejemplos recientes, como *Cortina de humo* –sobre un ataque de Estados Unidos a un país enemigo para lavar la imagen del presidente– y *Primary Colors* –donde se muestra a un presidente un tanto mujeriego. Y más remotos: *El síndrome de China*, film producido por él mismo en 1979, que se anticipó en unas semanas a una fuga radiactiva similar a la que narra. El último, en su opinión, es la noticia internacional más comentada estos días, el caso Lewinsky. “Cada vez se parece más a Atracción fatal”, lanzó ayer en Barcelona Douglas, protagonista de la cinta junto a la inquietante Glenn Close. Y lo argumentó: “La trama es idéntica. Mónica Lewinsky no estaba dispuesta a que el presidente se le escapara, y él, por su lado, decide que no va a dejarse amenazar”. El actor pasó por la capital catalana para promocionar su última película, *Un crimen perfecto*, reposición de la que Alfred Hitchcock dirigió en 1954, y se prestó gustosamente a valorar la situación política por la que atraviesa el presidente de su país. Demócrata confeso, al igual que su padre, Kirk Douglas, piensa que, como su personaje de Atracción fatal, Bill Clinton ha cometido un error, pero eso no significa “que sea intrínsecamente malo”. El actor no cree que el presidente deba dimitir por este asunto, y aventuró que no habrá proceso de destitución: “Las encuestas sobre el caso no han cambiado en los últimos meses. Lo que quieren los ciudadanos es que la investigación termine ya de una vez por todas”. A su parecer, la difusión del informe del fiscal Kenneth Starr por Internet “ha sido un gran error”. “Las 400 páginas dedicadas al tema se asemejan a una novela malísima escrita por Harold Robbins, con un pésimo sentido del gusto”, comparó”. (15 de septiembre de 1998)

³⁶¹ *El cine de nuestros días 1994-1998*, Madrid, Rialp, 1999.

A Javier Rioyo³⁶², sin embargo, le parece obvio el papel de cortina de humo que juega la propia película al interferir claramente con la actualidad política de su contexto de producción, ocupando páginas de periódicos que distraen a la audiencia del *affaire* del presidente Clinton, que derivaría, finalmente, en un proceso de *impeachment*:

La película, con ligeras variaciones, nos acerca irremediamente a los interiores de un despacho oval, a unos supuestos encuentros secretos entre Mónica Lewinsky y Bill Clinton, a una guerra anunciada entre Estado Unidos e Irak que ocupa muchas páginas de los medios de comunicación y que, de paso, nos despistan del culebrón sexual. (1998:100)

Juan Cavestany reseña las intenciones del director Barry Levinson que afirmaba³⁶³ que, desde la Primera Guerra del Golfo, la idea de simular una guerra inexistente le había parecido

³⁶² “Sexo en la Casa Blanca” en *Cinemanía*, n° 30, marzo de 1998.

³⁶³ Y no sólo eso, tal y como Hartman, productor de Hollywood y uno de los personajes de la novela de Larry Beinhart (*Parte de guerra*. Barcelona, Ediciones B, 1998) que compara la guerra con un espectáculo deportivo: “la cuestión estriba en que la guerra sea corta –respondió Hartman–. Tengo diversas teorías sobre el poder de la prensa y su manipulación, pero la premisa es que los medios siempre escriben lo que se les dice, de manera que si les decimos lo que quieren oír ellos lo transmitirán en sus informes. No se trata de censurarlos o de alejarlos de las fuentes. Si uno se mueve con suficiente rapidez, se convierte en su única fuente. La dolorosa realidad –continuó Hartman– es que si la guerra de Vietnam hubiera durado un mes, la administración habría contado con el apoyo de los medios de comunicación. No quiero sonar absurdo, pero imagínense la Súper Bowl. Ahora imaginen que no hay cuarto tiempo. De hecho, no hay final. Nadie sabe cuándo acabará el juego. Juegan todo el día. Y siguen por la noche. Luego al día siguiente, la noche siguiente, toda la semana. En ambos equipos reproducen más y más lesiones. Un equipo adelanta. Luego el otro. No hay límite temporal. Ni de puntuación. Se limitan a arrastrarse por el lodo. Todos los titulares están lesionados. Luego se empiezan a lesionar los suplentes. Los entrenadores agarran a los que pasan por la calle, gente que no quiere jugar, y los meten en el campo. Y también acaban lesionados. Hay mucho lodo. Pronto, Estados Unidos se hartará de la Súper Bowl. Incluso los periodistas deportivos, que son animadores a sueldo, al ver un partido tan largo se hartarán y, de puro aburrimiento, inventarán preguntas: ¿Es necesario que haya tantos heridos? ¿Tendría que acabarse el partido? ¿Por qué jugamos? ¿Debería prohibirse el juego? No tienen malicia. Pero no tienen nada más que hacer con su tiempo. Los críticos no se cargaron Vietnam. Era una pésima película. Duraba demasiado. La gente se iba del cine. La Segunda Guerra Mundial fue una gran película, una historia perfecta bien interpretada, con buen ritmo, y todo el mundo quería quedarse a ver el final”. (1998:373–374) Esta comparación es del todo cierta a juzgar por el siguiente hecho recogido en El País por C. L. Smith Muñiz, el 26/01/1991 en un artículo titulado ‘Dedicado a las tropas’: “El 25° Super Bowl, ensombrecido por la guerra del golfo Bush dirigirá un mensaje al país durante el descanso de la final del fútbol americano. La retransmisión de la cadena ABC no tendrá imágenes aéreas porque se han prohibido los vuelos sobre el estadio entre el mediodía y la medianoche de mañana. Al margen de ello, será tan complicada como siempre. Se utilizarán 22 cámaras y 200 empleados para realizarla durante cinco horas, incluyendo las dos previas al encuentro en sí y un descanso de 12 minutos en el, que Disneylandia organizará un espectáculo dedicado a las tropas desplazadas al Golfo: 2.000 jóvenes llevarán cintas amarillas y se repartirán más de 72.000 banderas norteamericanas. Se espera que el público muestre un apoyo caluroso a aquéllas. Algo no cambia: el precio excesivo de los espacios publicitarios. La ABC cobrará 800.000 dólares por 30 segundos. Entre las empresas que han acordado presentar espacios publicitarios están Anheuser–Busch, Coca–Cola, Nike y Pepsi–Cola. El partido se retransmitirá en directo a Arabia Saudí a través de la cadena de televisión y radio de las Fuerzas Armadas. Según un portavoz suyo, el 90% de las tropas tienen acceso a la radio y un 30% a los televisores. El partido comenzará a las 2.18 horas de allí y se confía en que no haya un ataque durante su desarrollo”.

algo más que probable. La evolución tecnológica y de los medios de producción audiovisual había posibilitado la creación de imágenes que ofrecer a una audiencia fácil de engañar. En ese sentido Levinson declaraba lo siguiente en la promoción del film:

Desde la Guerra del Golfo siempre pensaba lo fácil que se pondría fingir ese combate. Lo que se dio en llamar la guerra en directo se parecía más a una ronda de entrevistas donde el mundo estaba bajo control y las escenas de bombardeos perfectamente orquestadas para que queden bien en televisión. (1998:25)

Ignacio Ramonet³⁶⁴, por su parte, opina que el *Monicagate* ejemplifica la manera en que los medios amplifican un acontecimiento con el objetivo de distraer a la audiencia de lo realmente esencial. La guerra contra Sadam Hussein y sus implicaciones geopolíticas quedaron en un discreto segundo plano gracias al escándalo mediático y judicial en torno a la relación del presidente Clinton con la becaria Monica Lewinsky. A todo este espectáculo mediático contribuyó, sin duda, el film de Barry Levinson. Ramonet:

La desproporción entre el supuesto acontecimiento y el estrépito de los *media*, llegó a tal extremo que llevó a hacer sospechar que Clinton había montado todas las piezas de la crisis contra Bagdad para desviar sobre Irak y Sadam Hussein la potencia maléfica de los *media*. A pesar de todo, después de cinco días de delirios e histerias mediáticas, Clinton obtenía el 57 por 100 de opiniones favorables entre los norteamericanos. Los mismos norteamericanos que se mostraban sin embargo persuadidos de que había mantenido relaciones sexuales con Monica Lewinsky.

Vemos así que, en la era de la información virtual, únicamente una guerra real puede salvar del acoso informacional. Una era en la que los dos parámetros ejercen una influencia determinante sobre la información: el mimetismo mediático y la hiperemoción. (1998:18)

Bárbara Prost Solomon³⁶⁵ muestra sus dudas, sin embargo, en torno a la relación entre el caso *Monicagate* y la ficción que las decisiones de política exterior tomadas en esas fechas obedecieran, como especula el film de Levinson, a una operación orquestada por el presidente Clinton en aras de distraer al público del escándalo sexual:

³⁶⁴ *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.

Mientras el presidente Bill Clinton informaba a la nación desde Washington de que los misiles de crucero norteamericanos estaban atacando Sudán y Afganistán y mientras que a pocas manzanas de él, Monica Lewinsky –enojada porque Clinton en su discurso de disculpa no había declarado su amor por ella– suministraba al fiscal Kenneth Starr más detalles gráficos para su pornoinvestigación, los estadounidenses no sabían si habían caído en una escena permanente de *Cortina de humo* o, más apropiado todavía, de otra película en la que todo el mundo se convierte en un culebrón de televisión, *The Truman Show*. Demasiados militares, demasiadas ramas del gobierno tomaron la verdadera decisión para el ataque a Afganistán y Sudán; y hasta los enemigos más acérrimos de Clinton le apoyaron. Por eso, a menos que Clinton sea un Houdini que domine a todo el mundo y a todos los sectores del gobierno –y desde luego no lo es– la teoría de la *Cortina de humo*, por irresistible que sea, no fue el factor esencial en el bombardeo. (1998:4)

Por su parte, Terry Christensen y Peter J. Haas³⁶⁶ recuerdan cómo el film fue acusado de oportunista por su relación evidente con la agenda política marcada por el caso Lewinsky. El film funcionaría para parte de la crítica cinematográfica y de los periodistas políticos como una cortina de humo en sí misma que distraería la atención de la opinión pública con cuestiones morbosas en torno a la vida sexual del Presidente Clinton y sus engaños matrimoniales. Pero estos autores subrayan que el film ha predicho con mucha mayor precisión la segunda Guerra del Golfo justificada por dos argumentos fabricados por la administración Bush hijo y que ya se utilizan en este film como coartada para la intervención bélica en Albania, a saber: la existencia de armas de destrucción masiva y las conexiones del país con grupos terroristas de corte yihadista:

When *Wag the dog* was released, it was viewed as uncannily prescient because of the proximity of the Lewinsky scandal. President Clinton, in fact, was accused of “wagging the dog” –diverting the media and public attention with a foreign policy initiative– when he ordered missile attacks on a chemical weapons plant in Sudan and terrorist training camp in Afghanistan. (Of course, such charges were vigorously denied by the Clinton Administration.) In retrospect, however, the film was perhaps even more precisely predictive of the second Iraqi war. In the movie, war with Albania is said to be necessary because of the “links to extremist Muslim groups” and weapons of mass destruction (a

³⁶⁵ “El espectáculo Clinton” en *El País*, 24 de agosto de 1998.

³⁶⁶ Christensen, Terry y Haas Peter J: Op. cit.

“suitcase bomb”) that did not exist. The ostensible motive of terrorists: “They want to destroy our way of life!”

(...) Perhaps no other movie had effectively investigated the growing similarities between the two worlds and indispensability of images and sound bytes in American politics. (2005:202)

M. Keith Booker³⁶⁷ destaca uno de los elementos clave del film en lo que se refiere a la esfera política, a saber: la influencia de la televisión en todo el proceso electoral y su capacidad de manipulación en manos de una clase política que sólo busca la supervivencia en el poder usando todo tipo de estrategias comunicativas. Incluso la manipulación burda y la creación de conflictos bélicos falsos están legitimadas para obtener el apoyo de los electores con el objetivo de permanecer en el gobierno por encima de los intereses públicos comunes. Confirmación de todo el proceso evolutivo que hemos visto en los films analizados en capítulos anteriores y que habría culminado en una aparato de creación de información entendida como entretenimiento y manipulación de la opinión pública:

Levison’s film also makes clear the ways in which the influence of television has, by the 1990s invaded the political process. At the same time it also blurs the boundary between film and television (as historical reality has already done) by featuring a Hollywood producer who helps to develop images of television. *Wag the dog* is, at first glance, an exaggerated satire of manipulation of the media in American political campaigns. On closer examination, however, it may disturbingly realistic. (2007:127–128)

Como Booker señala acertadamente el film borra los límites existentes entre cine y televisión. Y aunque la apuesta del relato es satírica, el fondo es muy inquietante por varias razones. Primero, porque el film naturaliza la manera de relación democrática norteamericana, una relación vertical donde la gente, rebaño desconcertado según la terminología usada por Walter Lippmann, necesita ser dirigida por la élite, entendida como necesaria para gestionar los momentos de crisis; en segundo lugar, su impacto sobre la realidad política en el momento de su producción con una calculada mezcla de realidad histórica y ficción, de tal manera que es casi imposible distinguir una de otra; y por último, porque el film supone la aceptación y comprensión total de la política compuesta en escena mediática en términos de *show business*.

Ernest Giglio³⁶⁸ incorpora la idea de que el film pretende avisar cínicamente al público de los riesgos que la democracia mediática corre, al depender tanto de unos medios de comunicación fáciles de dirigir y a unos ciudadanos adocenados que carecen de criterio para descodificar acertadamente los mensajes de los medios. Por consiguiente, Giglio afirma:

Hollywood is foremost in the entertainment business, but the industry also delivers political messages in selected films. As an example, the cynical message of *Wag the dog* seems to be that political spin-doctors easily manipulate the American people and are readily deceived by second-rate media talent. The film wants audiences to accept a gullible American public, one easily fooled by emotional appeals and false appeals to nationalism. This trait is usually associated with fascism rather than the reasoned discourse of democracy. Moreover, the wicked satire in *Wag the dog* distorts the line between truth and virtual reality when it portrays an egotistical Hollywood director's successful creation of a studio war waged on television to save the president's political career, an act that ultimately costs director his life. (2005:7)

El modelo de propaganda que funciona tanto en las sociedades democráticas como en las totalitarias, toma forma por primera vez en Estados Unidos en 1916 bajo el mandato de Woodrow Wilson³⁶⁹. En aquel momento se trató de convencer a la población americana (muy pacifista) de que la intervención en la Primera Guerra Mundial era necesaria. Se creó una comisión de propaganda gubernamental, la Comisión Creel, que en seis meses consiguió su objetivo³⁷⁰. Desde entonces, ese modelo ha ido perfeccionándose con el progresivo avance tecnológico en el terreno audiovisual y, en lo que se refiere a las sociedades democráticas, se ha puesto al servicio de un concepto de democracia bien definido pero contrario a su definición que se basa en la intervención del pueblo en el gobierno. La idea de democracia predominante no parece ser esa; más bien se trata de evitar que la gente (que no está capacitada) tome parte activa en la gestión social, de alejarla progresivamente de la toma real de decisiones, reduciendo

³⁶⁷ Booker, Keith: Op. cit.

³⁶⁸ Giglio, Ernest: Op. cit.

³⁶⁹ Hay una novela magnífica de Gore Vidal, titulada *Imperio*, que viene a decir que la intervención propagandística de los medios se produjo por primera vez durante la guerra de Cuba, y es la fecha que Vidal pone como origen del imperio americano tal y como hoy lo conocemos.

³⁷⁰ Así lo relata Noam Chomsky ("El control de los medios de comunicación" en *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria, 1995): "Se creó una comisión de propaganda gubernamental, conocida con el nombre de Comisión Creel, que, en seis meses, logró convertir una población pacífica en otra histérica y belicista que quería ir a la guerra y destruir todo lo que oliera a alemán, despedazar a todos los alemanes, y salvar así el mundo". (1995:8-9)

su papel a la de meros espectadores, que de vez en cuando podrán elegir un nuevo líder de la clase dirigente. De hecho, en nuestras democracias el debate político se ha convertido en un espectáculo audiovisual, en el que los diferentes discursos políticos se articulan en los medios a través de una cadena de declaraciones y réplicas huecas en torno a temas que muchas veces no coinciden con las preocupaciones de los ciudadanos. Ya hemos señalado en la primera parte de nuestro trabajo cómo se ha ido desarrollando una progresiva guionización de la vida política en un intento por gestionar la opinión pública, reducida a la aceptación o rechazo de gestos o declaraciones, con independencia de la veracidad o falsedad de su contenido. El aparato informativo, en lugar de formar una verdadera opinión pública en torno a ideas, crea un mercado político donde las ofertas se realizan en clave publicitaria. Unas veces para convencer de determinados puntos de vista interesantes para el poder, otras con el simple objetivo de distraer a la audiencia con asuntos intrascendentes que tienen que ver con la vida privada de los políticos.

El film *Wag the dog*, traducida aquí con acierto como *La cortina de humo*, pone en juego estos elementos del proceso democrático moderno en una representación delirante y esperpéntica de una campaña presidencial americana. Para ello las estrategias del *backstage* de la producción mediática se hacen presentes ya que en una campaña *real* quedan ocultas al espectador. No obstante, *La cortina de humo* podría situarse dentro del complejo entramado de creación de información que la televisión suele poseer en exclusiva. Evidentemente no es la primera vez que el medio cinematográfico actúa con aspiración de influencia mediática, pues hasta la aparición de la televisión —y aún después—, la pantalla grande ha explotado sus enormes posibilidades como transmisor de valores y fabricante de opinión en cuestiones políticas o de normas sociales. Este film es un paso decidido en el perfeccionamiento en esa colaboración del cine y la televisión al borrar los límites entre ambas.

La novela de Larry Beinhart³⁷¹ *Parte de Guerra (American Hero)*, que sirve de punto de partida para el guión, se publica en agosto de 1993, y especula con que el anterior presidente de EE.UU., George H. W. Bush, organizó la operación Tormenta del Desierto contra Irak en colaboración con un productor de Hollywood. Conrad Brean (Robert de Niro), fontanero presidencial del film, repite en varias ocasiones el ejemplo de la Guerra del Golfo como referente

de manipulación mediática de la opinión pública. La novela de Beinhart especula sobre la posibilidad de que aquellas imágenes verdes de bombardeos sobre Bagdad no fueran otra cosa que una producción televisiva llevada a cabo por un director de cine, en una supuesta colaboración entre el Pentágono y Hollywood³⁷². De hecho, el personaje del director en la novela cuenta con detalle como ve esa guerra en imágenes:

Veo muchas imágenes –terció Beagle, cada vez más entusiasmado y ahora ya suficientemente relajado con el presidente para empezar a compartir sus sentimientos y sabiduría–. Es la transmisión de las operaciones de alta tecnología con medios de tecnología doméstica. Como los bombardeos nocturnos con infrarrojos. Hay algo absolutamente central, en términos de imaginería, para esta producción. Sin duda sabrán que he tenido acceso a películas y vídeos del Pentágono, incluso asuntos secretos y quiero agradecerse, me han sido de gran ayuda. Tienen esas bombas inteligentes, guiadas por láser y por ordenador, que pueden dirigir sobre una moneda. O eso dicen. Quiero un plano de una de esas bombas inteligentes entrando por la chimenea, luego el edificio entero se expande y... ¡boom! Estalla. Justo por la chimenea.

Y eso le dirá a América que no se trata de una matanza, sino de una operación quirúrgica. Que atacamos objetivos militares, nada de mujeres y niños. Esto no es Vietnam. Ataques quirúrgicos. Y, maldita sea, les demostraremos en todos los televisores del país y, por satélite, en todos los televisores del mundo, que es pura cirugía. (1998:376–377)

La mercadotecnia política combinada con estrategias de representación teatral y de puesta en escena se aplicó de forma sistemática a la manipulación de la opinión durante la Guerra del Golfo, como señalábamos más arriba. La agencia de relaciones públicas *Hill and Knowlton*, contratada por Kuwait, montó una campaña publicitaria que tenía por objetivo la movilización de la opinión pública occidental a favor de la intervención para la liberación del

³⁷¹ Beinhart, Larry: Op. cit.

³⁷² Por muy sorprendente que parezca el film adelantaba esta colaboración que años más tarde se concretaría en la realidad. Así lo recuerda Margarita Rivière: “Por cierto, a principios de 2002 también se había publicado que el Pentágono había tenido una serie de consultas con renombrados guionistas de Hollywood. Ya se sabe que el capital de los guionistas es la imaginación, ¿era eso lo que buscaba el Pentágono? Sólo la imaginación es capaz de crear nuevas realidades virtuales o directamente falsas aunque sean verosímiles e introducirlas en nuestros cerebros. Por esa vía se funden claramente la ficción y la realidad. Pero esto tampoco es nuevo, hace mucho que el escritor norteamericano Gore Vidal dejó dicho que en realidad el poder de Washington está en Hollywood”. (2003:28)

país. El famoso caso de las incubadoras y niños prematuros asesinados³⁷³ por los soldados iraquíes, cuya falsedad fue probada más tarde, fue preparado a conciencia por otra agencia, el Random Group, que instruyó a los testigos en qué decir y cómo decirlo. Se trataba de conmovier a la opinión pública para que aceptara la participación de su ejército en el conflicto en defensa de los kuwaitíes. La representación teatral a la que asistió el pueblo norteamericano de la adolescente kuwaití, que describió con lágrimas en los ojos cómo los soldados iraquíes sacaban a los bebés de las incubadoras y los dejaban morir, no fue más que puesta en escena con un objetivo único: conmovier a la opinión pública. Aunque esa chica nunca estuvo en Kuwait para ver lo que dijo que vio, su declaración jugó un papel vital en la justificación de la clase política ante el pueblo de la necesidad del uso de la fuerza contra Irak. Sobre el caso en cuestión, Javier de Lucas³⁷⁴ ofrece una versión interesante porque lo contextualiza dentro de un marco propagandístico del gobierno norteamericano y lo relaciona, finalmente, con una secuencia del film de Levinson:

El segundo ejemplo es la creación de otra agencia: la Oficina de Influencia Estratégica, también en el Pentágono, revelada por *The New York Times* en sucesivos trabajos de febrero de 2002. La función de esa agencia, explicada por el propio Wolfowitz en la revista *Vanity Fair*, el 30 de mayo de 2003, era desinformar, o sea, crear mentira. Es una oficina de confusión que se sirvió de una empresa de comunicación, el Random Group, responsable de aquella famosa enfermera kuwaití, que tanta influencia tuvo en la propaganda a propósito de la necesidad de la intervención en la Guerra del Golfo, por el supuesto genocidio que estaba perpetrando Irak en Kuwait, aparte de la indudable violación de la legalidad internacional, cual era la invasión de otro Estado. Recuérdese que la supuesta enfermera kuwaití, desolada, que aparecía en la filmación, era una de las

³⁷³ Antonio Weinrichter (*Desvíos de lo real. El cine de no ficción*, Madrid, T&B Editores, 2004) recuerda las mentiras de la Guerra del Golfo y las resonancias de esa manipulación en el film de Levinson: “Sin embargo, hoy sabemos que uno de los elementos que sirvió para sensibilizar a los congresistas y la opinión pública americana para que su país entrara en la primera guerra del Golfo, a saber, la emotiva declaración de una muchacha que destapó la muerte de 312 bebés kuwaitíes arrancados de sus incubadoras por las crueles tropas de Sadam Hussein, fue sólo un colosal montaje presuntamente organizado –la expresión correcta sería “puesto en escena”– por una agencia de relaciones públicas norteamericana contratada por una asociación de ciudadanos de Kuwait. Y qué decir de aquella famosa imagen, también revelada luego como construida, del pájaro incapacitado con las alas pringadas de petróleo, que sirvió como bandera de la misma guerra... Unos años después una producción comercial, si bien de carácter crítico, como “Cortina de humo” (“Wag the dog”, Barry Levinson, 1998; guión de David Mamet) aludía directamente a esta capacidad de los medios informativos para deformar la realidad al servicio de un gobierno en la inefable escena que muestra cómo se genera en estudio la imagen de una muchacha que huye de un inexistente conflicto en Albania para proyectarla luego en los noticieros teledirigidos desde el poder”. (2004:67).

princesas –que allí hay muchas, no como aquí que hay pocas– que vivía cómodamente en Londres y rodó la imagen desde esa ciudad, contando las terribles violaciones de derechos humanos que se producían en Kuwait. Una secuencia que fue parodiada por Barry Levinson, a mi entender con mucha inteligencia, en la película *Wag the dog*, que se tituló en España *La cortina de humo*, y en la que se presentaba un escándalo relativamente parecido al que se produjo en torno al caso Lewinsky, que tantos problemas políticos supuso para Bill Clinton. En la ficción para ocultarlo o desviar la atención, el Gabinete de Presidencia de la Casa Blanca crea un problema político con Albania que justifica una acción de guerra humanitaria de Estados Unidos en Albania y deja la agenda política interna completamente opaca. Lo único importante es ir a Albania para rescatar a los albaneses perseguidos, y simbolizados en la imagen de una joven albanesa que recoge un gatito y lo lleva en brazos, entre los escombros, durante un bombardeo que sólo existió en los estudios de Hollywood donde se filma la escena. (2007:14)

En aquella ocasión bélica la Cable News Network (CNN), paradigma de la televisión global, convirtió la guerra en espectáculo en consonancia con los intereses de la cadena, declarados por su vicepresidenta primera Gail Evans: “*A succesful way of making business*”³⁷⁵. Sin embargo, el espectáculo en directo estaba vaciado de toda dureza y fue reconvertido en una película sin sangre ni muerte, ausentes del campo de la representación. Se trataba de no provocar en la población una reacción en contra de la intervención, como ocurrió en la guerra de Vietnam. Así lo relata Román Gubern³⁷⁶ en un artículo en el que comentaba los atentados de 11-S y la ausencia de cadáveres y sangre de la representación dramática. Este tipo de visión *soft* de la tragedia conectaba con el modelo mediático que se desarrolló tras la guerra de Vietnam que respondía al efecto de la sangre en las pantallas de televisión en color de los hogares norteamericanos:

Es sabido, a este respecto, que la presencia reiterada de la muerte en las telepantallas durante la guerra de Vietnam –la televisión en color permitió discriminar por fin la sangre

³⁷⁴ “Opinión pública internacional y medios de comunicación” en *Globalización y medios de comunicación*, Le Monde Diplomatique, edición española, 2007.

³⁷⁵ Margarita Rivière relata cómo Evans afirmaba este objetivo sin ruborizarse: “Sólo los norteamericanos hablan así de claro: una forma exitosa de hacer dinero. De eso se trata: informar es un negocio. Las noticias son productos que los medios venden y las audiencias compran. Así de simple. Los productos son inocuos, buenos por ser, en sí mismos, productos, lo cual no se cuestiona moralmente, es un dogma clásico en la religión de la compra y la venta”. (1995:150)

³⁷⁶ “El espectáculo del terror” en *La primera guerra del siglo XXI*, *El País*, 20 de septiembre de 2001.

del barro—, provocó el desasosiego colectivo que obligó a la retirada de las tropas estadounidenses. Por eso la guerra del Golfo, la primera guerra televisada en directo de la historia, fue aseptica por la censura militar y, en contraste con su hiperinflación mediática, se extirpó de su puesta en escena el dramatismo y la muerte. La supuesta precisión quirúrgica de las bombas inteligentes, los planos generales lejanos y el punto de vista aéreo, sin descender al terreno de las víctimas, hicieron que sus bombarderos nocturnos fueran mostrados como gozosas velas encendidas en un árbol navideño. Sus bombas podían ser tal vez destructivas, pero nunca asesinas. En aquella ocasión, la autocensura convirtió el espectáculo de la guerra en una película bélica para niños. Ahora, las estrategias comunicativas del buque insignia CNN – y toda la escuadrilla audiovisual que le sigue— han optado por una visión *soft* de la tragedia que Estados Unidos ha vivido esta semana. Porque una cosa es la realidad y otra muy distinta, su representación mediática. (2001:66)

Es decir, que es el motivo económico el que en último término mueve el interés informativo de la cadena global encargada de retransmitir la guerra vaciada de muerte en directo. Hollywood, por su parte, ha sido tradicionalmente, y es, uno de los símbolos norteamericanos por excelencia; es su tarjeta de presentación en el mundo en aras de la globalización no sólo económica sino también cultural. Ahora, junto a la CNN, empieza el camino en busca de la excelencia de la producción audiovisual. Hollywood construye una realidad que la CNN se encargará de vender. La cuestión es que la cosa funcionó en la guerra contra Irak.

Los derechos de la novela son adquiridos por Robert De Niro que con su amigo Barry Levinson adjudica la elaboración del guión al dramaturgo y cineasta David Mamet³⁷⁷ y a la escritora Hillary Henkin. Al punto de partida de la novela de generar una guerra ficticia con ayuda de Hollywood, se incorpora un elemento de la actualidad política más inmediata: el caso Lewinsky conocido en ese momento sólo por periodistas y adictos a la información política.

³⁷⁷ Nacho Cagiga comenta sobre su figura y este guión lo siguiente: “No es extraño entonces que, al mismo tiempo, Mamet sea muy crítico con el desarrollo militarista e imperialista americano, tal como otros muchos intelectuales, de Gore Vidal a Noam Chomsky han denunciado. El ejemplo más claro lo encontramos en el guión de *La cortina de humo*. La trama ya habla por sí sola, al denunciar el modo en el que desde la Casa Blanca se pone en activo un plan que desvíe la atención que recae sobre su presidente, supuesto culpable de adulterio, creando artificialmente una falsa información que permita a los Estados Unidos la entrada en un conflicto bélico. En esta sátira, tan sarcástica como las mejores de Preston Sturges, los entresijos de la política norteamericana no pueden quedar más por los suelos”. (2007:64)

Tras el estreno se dispara la cadena de acontecimientos políticos en los medios de comunicación, parte de los cuales aparecen ya en el film, que se erige en el índice mediático de lo que va a ocurrir. El cúmulo de coincidencias entre el relato filmico y el real es demasiado grande como para ser inocente y casual. De hecho, las comparaciones entre ficción y realidad marcan la información política sobre el caso Lewinsky desde el primer momento. Parte del análisis periodístico se centra en las relaciones entre ficción y realidad, tan parecidas que provocan una confusión considerable; por tanto, ¿es el film una cortina de humo? No debe olvidarse que tanto Barry Levinson como Dustin Hoffman son buenos demócratas y como tales adelantaron a William Jefferson Clinton la trama del largometraje, que, según se filtró, se tomó la cosa a risa. Esa es precisamente la apuesta de la película: que los espectadores se tomen la cosa a broma, en un intento claro de banalización de la cuestión de fondo, es decir, la manipulación de la población. Así las cosas, parece bastante dudoso que la intención de los promotores fuera provocar la dimisión del presidente o cuestionar el sistema político que funciona condicionado por una realidad mediática totalmente manipulada.

Se trata, en definitiva, de un paso más en el perfeccionamiento del modelo informativo dominante. Hollywood, la fábrica de sueños aliada con la clase política dirigente va a fabricar una realidad que se va a materializar en el presente informativo y que va a marcar el paso de los demás medios. Ello no es óbice, por supuesto, para que toda la operación se convierta en un buen negocio. El presupuesto de la película es de unos 15 millones de dólares y la recaudación asciende a 40 millones de dólares en EE.UU., tres meses después del estreno, el 28 de diciembre de 1997.

La estrategia publicitaria del cartel³⁷⁸ se basa en el *star system* que representan sus dos protagonistas Robert De Niro y Dustin Hoffman, destacados demócratas que ayudan al presidente de ficción (y también al real) en una situación comprometida que pone en riesgo la reelección. Los nombres de los dos protagonistas presiden la imagen en una indudable apuesta por su gancho comercial y sus rostros aparecen separados por un celuloide en el que el título queda encuadrado. Las letras juegan con los colores de la bandera norteamericana y la idea que sintetiza la trama es: *Abuso sexual en la Casa Blanca... ¿Hasta dónde están dispuestos a llegar para salvar al Presidente?* Este punto de partida supone un morbo enorme por su coincidencia con el caso

Lewinsky y sus relaciones sexuales con el presidente Clinton en la Casa Blanca. Las sonrisas de ambos personajes subrayan la aproximación cínica que juega con la confusión de la ficción y la realidad política. La confluencia de los mundos de la política y el cine se da, pues, en grado extremo y queda sintetizado en un cartel que explota, al igual que el relato, las coincidencias con la política interior norteamericana.

4.4.1. La ficción como agenda política

En primer lugar, la película funciona como relato tematizador de una actualidad que, en apariencia y paradójicamente, está por venir y establece la agenda política que jerarquiza los asuntos a tratar: la relación sexual del presidente y los ataques a otros países como distracción de la audiencia. Pero, además, el film se convierte en una predicción sobre cómo funcionan los medios de comunicación. En ese sentido, apunta el acertijo incluido como arranque: *¿Por qué el perro mueve la cola? Porque el perro es más listo que la cola. Si la cola fuera más lista, entonces la cola movería al perro.* Juan Cavestany³⁷⁹ ofrecía en el periódico *El País* una cronología cinematográfico-política de los hechos y señalaba que, a pesar de las coincidencias nada casuales, era necesario matizar la influencia del film sobre la realidad:

El refrán plantea la pregunta ¿quién controla a quién?, y aplicado al fenómeno de la manipulación de la opinión pública, es la base de la película *Wag the dog* (traducción literal: *menear al perro*; traducción española: *Cortina de humo*). Su coincidencia temporal con el último escándalo sexual de Clinton ha sido una bendición para la taquilla. Pero la película también ha causado confusión ya que muchos creen que está basada en la realidad de este caso concreto. Ni tanto, ni tan poco: las coincidencias son espectaculares pero hay que matizarlas.

Este elemento paratextual focaliza la atención del espectador cinematográfico y ciudadano estadounidense sobre la cuestión de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación en su país, que en ese momento se centraban en el *Monicagate*. El matemático australiano Bernhard H. Neumann³⁸⁰, profesor de la Universidad de Canberra,

³⁷⁸ Este se ha incluido junto a la ficha técnica y artística del film.

³⁷⁹ *El País* de las Tentaciones, 13 de marzo de 1998 p.24.

³⁸⁰ Citado por Margarita Rivière (1995).

contestaba a una pregunta parecida (“¿Quién mueve los hilos detrás de los periodistas?”) con una afirmación que no deja lugar a dudas y que plantea dudas sobre el funcionamiento de los sistemas políticos:

Está claro que es el Estado en las sociedades totalitarias o las fuerzas económicas en las sociedades democráticas. (1995:150)

A continuación, un spot electoral entra por corte directo y apela al espectador cinematográfico en tanto que elector/ciudadano norteamericano, perfil del espectador modelo del film, que entra de esta manera en el registro de la encuesta electoral. El eslogan “*No cambies de caballo en mitad del río*” (*Don't change horses in midstream*) es, tal vez, demasiado ridículo y poco persuasivo o seductor³⁸¹, pero permite entender el funcionamiento del *marketing* político basado en simplificaciones que ayudan a la construcción de mayorías, porque su objetivo es llegar a un sector de población muy amplio. En comparación con la ficción audiovisual que despliega Hollywood, los diferentes spots electorales que aparecen a lo largo del film son tradicionales, anticuados y de una calidad muy discutible. Este hecho reforzaría la idea de dependencia de la esfera política de la cinematográfica.

En definitiva, el film apela directamente al elector real y le pregunta si votaría o apoyaría al presidente *ficticio* al salir de la sala a pesar de lo visto en la pantalla. Dos jinetes hablan tras la carrera en un plano general, que pasa a primerísimo primer plano en el momento en que surge el eslogan. Finalmente un plano general los coge de espaldas y entra la voz en *off* con el eslogan y mensaje final.

Jinete 1: *Buena Carrera, Johnny. ¿A cuál montarás ahora?*

Jinete 2: *Mira, como solía decir mi padre y tenía razón no cambies de caballo en mitad del río.*

Jinete 1: *No cambies de caballo. Me parece una apuesta segura.*

Jinete 2: *Sí, apuesta siempre por el ganador.*

³⁸¹ De hecho el personaje del productor Stanley Motss (Dustin Hoffman) critica la mala calidad del spot cada vez que aparece en pantalla. Es una manera de subrayar que Washington tiene todavía mucho que aprender de Hollywood. Y de hecho, en el relato se propone recurrir a la industria cinematográfica cuando necesitan crear una ficción para los medios.

Voz en off: *Haz que el país funcione. No cambies de caballo en carrera. El próximo día, reelija al presidente.*

En el plano general siguiente aparece el exterior de la Casa Blanca, habitual en las películas norteamericanas y símbolo del gobierno del país. Este plano desde fuera del edificio es una representación del punto de vista del ciudadano medio. La banda sonora –el sonido de un aspirador, en concreto– nos introduce en su interior para presentarnos a los personajes centrales que, precisamente, van a limpiar la imagen del presidente. En una campaña electoral real, la mirada del votante no pasaría de la pantalla del televisor a través del cual se recibe la información política tamizada y dirigida por los telediarios y la propaganda electoral. Ahora, gracias a Hollywood, con la entrada del multicine recién comprada, el espectador es invitado a ver aquello que normalmente le está vedado en unas elecciones reales. Terry Christensen y Peter J. Haas señalan muy acertadamente que el film es paradigmático como lugar de encuentro entre Hollywood y Washington, argumento que justifica plenamente su inclusión como corpus de análisis de nuestro trabajo:

The leading contender for the decade's touchstone political film must be *Wag the dog* (1997), a movie whose tagline was "truth, justice, and special effects". Featuring two of the generation's biggest stars in Dustin Hoffman and Robert De Niro, director Barry Levinson's creation was a brilliant mixture of Hollywood and Washington D.C. (2005:201)

El cine se propone en este caso como un dispositivo de visión que permite al espectador/elector la experiencia *voyeur* de los entresijos de la política exterior norteamericana. La mezcla entre realidad y ficción que acompañaba la promoción del film incitó este componente morboso ya que el escándalo sexual del presidente Clinton acompañaría a los espectadores a la sala. No se debe olvidar que el film se estrenó cuando el asunto Lewinsky estaba entrando en la escena informativa. El film no entra en la veracidad o no de la relación del presidente con una adolescente y resalta el punto de vista de considerarlo una estrategia electoral de la oposición para acabar con un presidente a través del escándalo³⁸². Toda la secuencia inicial evidencia, en definitiva, un modelo ideológico que acepta la espectacularización

³⁸² Es curioso que el film de Tim Robbins plantee este tipo escándalo sexual para perjudicar a un candidato.

de la política como un principio básico de la democracia posmoderna. Deja claro que la política comparte cada vez más los mismos mecanismos espectaculares propios del cine, puesto que no se trata de tener una guerra sino de aparentar que se tiene. El genérico, en el que se presenta la llegada de De Niro a la Casa Blanca, mezcla la textura cinematográfica con las imágenes de monitores de televisión, lo que enfatizaría precisamente el carácter de representación no sólo del relato que se va a proyectar sino de la misma política entendida ésta como espectáculo televisivo.

4.4.2. El fontanero presidente y el productor de Hollywood

Tras este arranque comienza un espectáculo electoral que tiene como punto de partida una situación límite muy parecida a la que está viviendo el presidente Clinton en esos días: estalla una crisis en la Casa Blanca provocada por un escándalo sexual del presidente dos semanas antes de su reelección³⁸³. Sus asesores se reúnen con Conrad Brean para analizar cual es la situación mediática del escándalo³⁸⁴ y establecer las líneas de actuación en los medios para

³⁸³ M. Keith Booker (*From Box Office to Ballot Box: The American Political Film*, Wesport, Praeger Publishers, 2007) resume el argumento: “In the film, the president of the United States is in the midst of a reelection campaign when a teenage “Firefly Girl” (something like a slightly older version of a Girl Scout) accuses him of sexually assaulting her in the Oval Office. His handlers must then come up with a way to divert the media attention away from the burgeoning sex scandal, at least for the eleven days remaining until election –while the president himself basically just tries to keep a low profile. Realizing the need of extra help for a job this big, the president’s campaign team, headed by Winifred Ames (Anne Heche), decides to call in “fixer” Conrad Brean (Robert de Niro), an expert at dealing with precisely such crises. Brean, citing as his inspiration, the Reagan’s administration’s 1983 invasion of Grenada within twenty–four hours of the bombing deaths of 240 U.S. marines in Beirut, decides that only a war could provide a diversion big enough for their needs. However, the times being what they are, he sees no need for real war. Instead, he hires Hollywood producer Stanley Motss (Dustin Hoffman) to orchestrate a fake war. After all, Brean points out to Motss as he sell him the idea, “war is a show business” and people respond far more to the images and slogans of war than to the war itself”. (2007:128)

³⁸⁴ *Candidata al poder (The Contender*, Rod Lurie, 2000) reescribe hechos recogidos de la actualidad política norteamericana reciente –el *Monicagate*– y los convierte en materia de ficción para un nuevo relato que se desarrolla en la Casa Blanca. Con ese punto de partida, pretende criticar el rumbo adoptado por la política norteamericana y su pasión por unos escándalos sexuales, sustitutos de la verdadera oposición política. Se plantea, asimismo, con una dosis de feminismo superficial, hasta qué punto la vida privada debe tenerse en cuenta a la hora de la elección de los cargos públicos. El eje dramático es el acceso a la vicepresidencia de la senadora Laine Hanson y el rechazo de los sectores republicanos y demócratas más reaccionarios, que se basan en un pasado supuestamente liberal, sexualmente hablando, para acabar con ella. Los ingredientes de la trama tienen claras resonancias, como señalábamos, con el caso Lewinsky: desde el uso de Internet para poner en circulación las fotografías de las orgías de la senadora en su juventud al paralelismo entre el fiscal Starr y el personaje de Gary Oldman. Este último sirve para evidenciar el macarthismo practicado desde las instituciones, en forma de comités, con la intención de evitar que una mujer de ideario progresista acceda a un puesto de relevancia. Y extendiendo el símil, se viene a indicar que de eso se trató con William Jefferson Clinton, perseguido por sus deslices sexuales en el despacho oval.

atenuarlo y que no afecte a la reelección. Es significativo que cuando los camareros salen de la habitación y cierran la puerta –el título del director aparece en ese preciso instante– la mirada del espectador es la de invitado de excepción a participar en la reunión.

Brean: *Vosotros, los de esta habitación... lo que se diga y se oiga aquí si sale a la luz, vosotros lo habréis filtrado. Diles lo que necesitan saber.*

Winifred: *Cuando la crisis estalló, el Presidente dijo "Traedme a Conrad Brean".*

Brean: *¿De qué se trata? ¿Tenía a una ilegal como limpiadora hace años? Cuando subes en las encuestas, te empiezas a poner nervioso ¿Se pasó por la piedra a un secretaria?*

Amy: *Un grupo de chicas Firefly estuvieron aquí la semana pasada. Una se mostró interesada en un busto de Frederic Remington. Fueron a la oficina que hay junto al despacho oval.*

Winifred: *No fueron ni tres minutos. El Servicio Secreto podrá confirmarlo.*

Brean: *¿No se trata de la niñera? ¿La chica está hablando? Jesús, María y José.*

Amy: *Tal vez podríamos decir que fue una reacción a los medicamentos para la gripe.*

Brean: *¿Quién tiene la historia?*

Winifred: *¿No quieres saber si es cierta?*

Brean: *¿Qué diferencia hay? Es una historia. Seguirán adelante con ella. ¿Cuánto tenemos hasta que estalle?*

Winifred: *Primera página, Washington Post, mañana.*

Brean: *Eso no es bueno.*

El personaje de De Niro, estratega mediático (*spin doctor*) al que recurre el Presidente, expresa claramente en qué consiste su trabajo: conseguir cambiar el foco del relato mediático por medio de sucesivas cortinas de humo, entendidas éstas como hechos ficticios a los que se da estatuto real con el simple hecho de pronunciarlos y recrearlos adecuadamente en los medios de comunicación, en especial en la televisión, que es la que marca la agenda mediática. El primer paso es provocar un pseudoevento que dé tiempo a reconducir el discurso de los medios, centrado en ese primer momento en el escándalo sexual que involucra al presidente con una menor. No importa la veracidad de la historia periodística sino que los medios lo reflejen. En sucesivas conferencias de prensa del gabinete presidencial se lanzan una serie de *macguffins* –en la línea de Alfred Hitchcock –, que los medios recogen y que sirven para poner en marcha el mecanismo de producción de noticias de política internacional en plena campaña electoral. ¿Dónde están aquí los principios deontológicos de la prensa sobre veracidad? ¿Y los de los

políticos? ¿Y el periodismo de investigación? Los periodistas siguen las consignas en connivencia con el poder político y su actuación descalifica su papel de control.

Brean: *¿Dónde está él?*

Asesor: *En China.*

Brean: *¿Cuándo tiene que volver?*

Asesor: *Se irán pronto.*

Brean: *Que se quede en suelo chino al menos un día más.*

Amy: *¿Por qué?*

Brean: *¿Eres de la Oficina de Prensa? Gánate el sueldo. Está enfermo.*

Winifred: *¿Cuándo lo traemos de vuelta?*

Brean: *Necesitaré un día. Está enfermo. Haz que se sepa ya. Dile a las buenas lo enfermo que está. Eso tiene que saberse antes que salte la otra historia. Saca un boletín. Tiene algún virus extraño...*

Winifred: *Eso no se mantendrá mucho tiempo.*

Brean: *Necesito tiempo.*

Winifred: *No se mantendrá ni un día.*

Brean: *Se mantendrá. Te diré por qué. ¿Por qué está el Presidente en China?*

Asesor: *Relaciones comerciales.*

Brean: *Exacto. No tiene nada que ver con el bombardero B-3.*

Asesor: *No hay ningún bombardero B-3.*

Brean: *Lo acabo de decir. No sé cómo empezaron esos rumores. Necesito 20.000\$. Necesito un coche.*

Tras decidir dejar al presidente enfermo en China para ganar tiempo, otra asesora llega con el anuncio electoral del candidato aspirante a presidente. El spot, robado por los hombres del presidente, contiene imágenes de la Casa Blanca y del despacho oval, se basa en conceptos como el honor y la integridad. La canción del anuncio hace constantes alusiones a los niños y niñas, e indirectamente apela al supuesto *affaire* sexual del presidente con una jovencita. Se trata de un sutil ejemplo de publicidad negativa, similar en la temática –el spot es, incluso, más zafio y burdo– al que aparece en *Bob Roberts* contra el senador Paiste, acusado de mantener relaciones con una adolescente.

Voz en off: *En los días finales de la campaña... ¿ha cambiado el Presidente su sintonía? Gracias a Dios por las niñas. Ser Presidente tiene que ver con el honor. Gracias a Dios por las niñas. Tiene que*

ver con los principios. Sin ellos, ¿qué harán nuestros hijos? Se trata de integridad. Esto tiene que cambiar. El día de las elecciones, vote a Neal para Presidente.

La reunión inicial entre Conrad Brean y los asesores del presidente sirve para planificar el camino que transitará la línea argumental del relato de ficción durante el film para desviar la atención. Ante la previsión del escándalo, la estrategia informativa es dar a los medios otros temas que desvíen la atención mediática y ayuden a establecer una agenda alternativa. Brean resume cuál es la idea principal que guía su trabajo de fontanero presidencial mientras se dirige a Los Ángeles para contactar con un productor de Hollywood que le ayude en el montaje de un relato televisivo que sirva de distracción durante la campaña. Los argumentos de Brean para explicar a Winifred Ames en qué consiste la campaña mediática que van a poner en marcha son variados y merece la pena reproducirlo. Brean incluye ejemplos reales de la política internacional estadounidense que señalan el uso de la propaganda como estrategia habitual de comunicación y manipulación de la opinión pública. Ya hemos señalado el papel del Pentágono en la fabricación de historias que favorezcan la consolidación de los puntos de vista del poder. La conversación de Brean es muy significativa para desvelar de manera simple y eficaz los métodos de la publicidad política, para desviar la atención de unos temas sensibles a la opinión pública:

Brean: Durante el gobierno de Reagan 240 marines murieron en Beirut. A las 24 horas invadimos Granada. Ese era su modus operandi: cambiar la historia y el enfoque. No es un concepto nuevo. Despiértame cuando aterricemos. Seguiremos hablando.

Winifred: Espera. No podemos permitirnos una guerra.

Brean: No vamos a tener una guerra. Sólo la tendremos en apariencia.

Winifred: No podemos permitirnoslo.

Brean: ¿A qué precio?

Winifred: Pero se darán cuenta.

Brean: ¿Quién se va a dar cuenta? ¿El pueblo americano? ¿Quién se lo va decir? ¿Qué es lo que supieron de la guerra del Golfo? Un vídeo de una bomba cayendo por una chimenea. El edificio podría haber estado hecho con Lego.

Winifred: ¿Quieres que vayamos a la guerra?

Brean: Esa es la idea.

Winifred: ¿Con quién?

Brean: Estoy trabajando en eso.

4.4.3. Washington y Hollywood: la magia del cine al servicio del poder

Pero si las invasiones de Granada o de Irak no tuvieron nada de ficticio, ahora en un paso más allá, en la lógica de la sociedad del espectáculo se propone la simulación de un conflicto internacional virtual para desviar la atención de audiencia ávida de entretenimiento. Y para ello, Washington no puede más que recurrir a un aliado perfecto por su capacidad de creación de espectáculo: Hollywood. Ambos mundos, político y cinematográfico, se dan la mano para trabajar en una misma dirección culminando un proceso transitado durante años. Se evidencia así que en la evolución de la esfera política se está llegando a la fusión con el mundo del espectáculo, cuyas estrategias se comparten hasta un punto nunca antes alcanzado: la creación cinematográfica y televisiva virtual de un conflicto bélico. El film propone una visión satírica y esperpéntica incluso de esa tendencia, alcanzando situaciones absurdas. La noticia del supuesto acoso sexual a la joven *scout* llega a los medios y comienza la presión de éstos para que el gobierno responda. Este tipo de acusaciones provoca en el público un interés que se evidencia en la secuencia en el aeropuerto, en la que una sala de espera llena atiende con gran interés al informativo que da la noticia. La respuesta de la Casa Blanca no se hace esperar, pero siguiendo las instrucciones de Conrad Brean, se introducen un par de distractores que reconduzcan la agenda mediática: se niega la existencia del bombardero B-3 y se habla de la crisis con Albania. Por su parte, el senador John Neal (Craig T. Nelson) y candidato de la oposición cree que el presidente debería dimitir por sus supuestas relaciones sexuales con la joven.

La identificación de los espectadores con los actores Roberto De Niro y Dustin Hoffman opera en las coordenadas del *star system*, puesto que ambos encarnan muchos de los sueños y pesadillas de su país escenificados y representados por Hollywood. Su actuación dramática permite salvar al presidente de una caza de brujas basada en un supuesto abuso sexual. Este proyecto fílmico muestra la simpatía entre actores y políticos, ya que la implicación de ambos protagonistas – De Niro es uno de los productores– proviene de su apoyo personal al presidente William Jefferson Clinton en términos políticos y sexuales. Hoffman³⁸⁵, por ejemplo, llega a decir con una carga irónica notable lo siguiente:

³⁸⁵ Cavestany, Juan. “¿Quién controla a quién?” en *El País de las Tentaciones* del 13 de marzo de 1998.

Personalmente, me quedo antes con alguien con una buena libido que con alguien que tenga que compensarla. Vamos, que sin ánimo de ser grosero, prefiero el misil de Clinton que cualquier otra arma de guerra.

En contraposición a esa actividad frenética de ambos, está la pasividad de Winifred Ames (Anne Heche) que no puede creer lo que está viendo con sus propios ojos. Su personaje contribuye, además, a la elaboración del modelo de mujer, y por extensión de ciudadano, que se deja llevar y que obedece todas las órdenes de los dos protagonistas. Es realmente chocante que alguien del entorno de un presidente norteamericano sea tan dócil y obediente, sin ideas propias sobre la manera de manejar la situación. El asesor presidencial, Conrad Brean, y el productor de Hollywood, Stanley Motss (Dustin Hoffman), son los auténticos motores de la acción y determinan personajes, puesta en escena, banda sonora y debate mediático; es decir, ambos colaboran en la escritura del relato que va tomando forma mediática según sus ocurrencias en función de las necesidades electorales del presidente. Brean es capaz, incluso, de dictar en tiempo real lo que el portavoz del presidente ha de decir, para demostrar al productor de cine su poder y convencerle de que tome parte en el proyecto de producir un conflicto bélico para la televisión.

Motss: *Ese tío está jodido.*

Brean: *Lo que hay que hacer, Sr. Motss, es ponernos en acción.*

Motss: *Van a despellejarle.*

Brean: *Si conseguimos parar esto hasta las elecciones...Tendremos una oportunidad.*

Motss: *No pueden pararlo. No sé qué es lo que puedo hacer yo.*

Portavoz presidencial: *...le aconsejamos que se quedara en China uno o dos días. Mientras tanto, por supuesto, seguiremos...*

Motss: *Pero alguna vez tendrá que volver. ¿Qué podrán hacer con uno o dos días? Miren todas esas manos. Brer Rabbit no podría zafarse de esto.*

Periodista: *¿Podría aclarar los rumores que dicen que...la demora del Presidente...se debe a la situación en Albania? Hay...*

Portavoz presidencial: *No estoy al tanto de la situación a la que se refiere.*

Periodista: *Nos hemos enterado de que el Departamento de Estado... ha creado un gabinete especial en Albania.*

Portavoz: *Sr. Sklansky, Yo... Nosotros... ¿Sra. Rose?*

Sra. Rose: *Esta mañana temprano, el General Scott voló a Seattle. ¿Tiene algo que ver su viaje con el bombardero B-3?*

Portavoz: *Según lo que yo sé, no existe ningún bombardero B-3.*

Periodista: *Sr. Levy, ¿Está relacionada la situación en Albania... con el movimiento fundamentalista anti-americano musulmán?*

Brean: *Ahora lo tienen. Vamos. Una pequeña ayuda.*

Portavoz: *.....movimientos fundamentalistas...*

Motss: *¿Qué implicación tiene usted en esto?*

Brean: *¿Qué quiere que diga el chico?*

Portavoz: *Les mantendremos al tanto de cualquier información nueva. Hasta el momento, no hay información...*

Motss: *Que diga... Sé que todos estamos preocupados por el Presidente. Estoy seguro de que nuestros deseos y nuestras oraciones están con él.*

Brean: *Podría hacer que Levy dijera... "Sé que todos estamos preocupados por el Presidente. "Estoy seguro de que nuestros deseos y nuestras oraciones están con él".*

Portavoz: *Quiero decir que sé que todos estamos preocupados por el Presidente...y que nuestros deseos y nuestras oraciones están con él.*

Esta secuencia con el productor de Hollywood intenta visualizar la capacidad de manipulación de la clase política a la hora de fabricar la agenda mediática. Si los medios tienen en su mano poner el foco sobre determinados temas, los gabinetes de prensa de los políticos tienen como función influir sobre esta selección de la agenda mediática. Los mecanismos de estos últimos van desde la filtración interesada a la connivencia de determinados periodistas afines, que se ponen al servicio del poder por empatía o por intereses. Así las cosas, es evidente que el sistema democrático deriva hacia una forma de gestión política viciada, donde la toma de decisiones es aparentemente legitimada por la opinión pública, aunque ésta se crea a partir de una información manipulada o dirigida desde el mismo poder. La conversación entre Brean y Motss que sigue es el verdadero punto de encuentro entre Washington y Hollywood, y muestra en último término, de manera exagerada y directa, cuales son los riesgos que se corre en una sociedad del espectáculo y del entretenimiento.

Brean: *Sólo necesito once hasta las elecciones.*

Motss: *Esto no se va a mantener once días. Se folló a una boyscout.*

Brean: *Una chica de las Firefly.*

Motss: *Se folló a una chica Firefly. ¿Qué vas a hacer para tapar eso? Me voy a tomar mi batido.*

Brean: *¿Qué crees que lo taparía?*

Motss: *Nada. Haría falta una guerra. Estás de broma. No estás de broma. Yo estoy en el show-business. ¿Por qué vienen a mí?*

Brean: *Le diré por qué. "54, 40, o a luchar". ¿Qué quiere decir eso?*

Motss: *Es un slogan.*

Brean: *"Recuerda el Maine". "Tippecanoe y Tyler", también. Son slogans de guerra. Recordamos los slogans, no las guerras. ¿Sabe por qué? Eso es show-business. Y por eso estamos aquí. Una niña desnuda, cubierta de napalm. "V" para la victoria. 5 Marines alzando la bandera en el monte Surabachi. Recuerdas la fotografía durante 50 años, pero olvidas la guerra. La guerra del Golfo, una bomba inteligente cayendo por una chimenea. 2,500 misiones al día, 100 días. Un vídeo de una bomba. El pueblo americano compró aquella guerra. La guerra es espectáculo. Por eso estamos aquí.*

Brean considera que la guerra es lo único que puede cambiar el foco mediático –en especial televisivo³⁸⁶–, por eso trata de convencer a Motss para que se la produzca porque no hace falta una guerra real, sino los elementos mediáticos básicos que la componen y la sintetizan: un eslogan, una foto, una puesta en escena sin sangre ni olor a muerto³⁸⁷. Es decir, se

³⁸⁶ Según Ignacio Ramonet (*La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998) es a partir de la Guerra del Golfo del 91 cuando la situación mediática cambia y se impulsa el dominio de la televisión sobre los demás medios: "En el seno de los *media*, desde la guerra del Golfo, en 1991, la televisión ha tomado el poder. Ahora es ella la que da el tono, quien determina la importancia de las noticias, quien fija los temas de actualidad. Hasta hace bien poco, el telediario de la noche se organizaba sobre la base de las informaciones aparecidas el mismo día en la prensa escrita; se encontraba en él la misma clasificación de la información, la misma arquitectura, el mismo orden. Ahora ocurre a la inversa. Es la televisión quien dicta la norma, es ella la que impone su orden y obliga a los otros *media*, en particular a la prensa escrita a seguirle". (1998:192). Es interesante, asimismo, el texto de Ignacio Ramonet *Guerras del siglo XXI*, (Barcelona, DeBolsillo, 2004) en el que desarrolla en profundidad estas cuestiones sobre la información en tiempos de guerra.

³⁸⁷ Robert Fisk, ("¿Sabrá Tony cómo son las moscas cuando devoran cadáveres?") en *The Independent*, 23 de enero de 2003) reportero de *The Independent* explica la manera en que las televisiones informan sobre la guerra en coincidencia con el planteamiento de Brean: "En el camino a Basora, la televisión ITV filmaba perros salvajes que destrozaban cadáveres de iraquíes. A cada rato, una de estas bestias hambrientas arrancaba delante de nosotros un brazo en estado de descomposición y se echaba a correr con él por el desierto: los dedos muertos dejaban surcos en la arena, los restos de una manga quemada ondeaban al aire. "Sólo para documentarlo", me dijo el camarógrafo. Claro. Porque ITV jamás mostraría tales imágenes. Las cosas que veíamos -la inmundicia y obscenidad de los cadáveres- no puede mostrarse. En primer lugar porque no sería "apropiado" enseñar esta realidad por televisión a la hora del desayuno. En segundo lugar, porque si la televisión la mostrara nadie volvería jamás a respaldar la guerra. Esto ocurrió en 1991. La "carretera de la muerte", llamaban entonces a ese camino. Pero había otra vía paralela que era una "carretera de la muerte" mucho peor, unos kilómetros al este, y que fue cortesía de la fuerza aérea estadounidense, pero nadie la filmó. La única imagen que hubo de estos horrores fue la fotografía de un iraquí carbonizado dentro de su camión. Cuando finalmente se publicó esa fotografía, se volvió una especie de icono, pues representaba exactamente lo que habíamos visto. Para que las bajas iraquíes aparecieran en televisión durante esa guerra del Golfo -ya que hubo otro conflicto entre 1980 y 1988, y un tercero está en preparación- era necesario

trataría de crear unas imágenes bélicas que llenaran los telediarios y sirvieran de distracción durante los once días que faltan para las elecciones. Montar una guerra real es muy costoso y complicado porque supone unos plazos de tiempo de los que no disponen. Sin embargo, producir una guerra audiovisual de ficción es mucho más fácil si se cuenta con un aliado tan eficaz en la producción de imágenes y relatos como Hollywood³⁸⁸.

Motss: *¿Por qué Albania?*

Brean: *¿Por qué no?*

Motss: *En algún momento tendrán que saberlo.*

Brean: *¿Quiénes?*

Motss: *El público.*

Brean: *¿Tienen que saberlo? A ver. ¿Quién mató a Kennedy? Yo leí el primer borrador del informe Warren. Decía que lo mató un conductor borracho. La guerra del Golfo. ¿Qué veías cada día? La bomba inteligente cayendo por una chimenea. ¿La verdad? Yo estaba allí cuando rodamos aquel ataque. Lo rodamos en un estudio en Falls Church, Virginia. Un modelo a escala 1/10 del edificio.*

Motss: *¿Es eso cierto?*

Brean: *¿Y cómo lo sabemos? ¿Me sigues?*

Motss: *De acuerdo. ¿Y qué quieren que haga yo?*

Brean: *Que lo produzca.*

Motss: *¿Quieren que produzca su guerra?*

Brean: *No es una guerra. Es un espectáculo. Necesitamos un tema, una canción, algunas imágenes. Es un espectáculo. Es como los Oscar's. Por eso recurrimos a usted.*

Motss: *Yo nunca he ganado un Oscar.*

Brean: *Es una lástima, pero usted ha producido los Oscar.*

Motss: *De hecho, sí.*

que hubieran muerto cuidando caer románticamente de espaldas, con una mano cubriendo el rostro destruido. Como en esas pinturas de la Primera Guerra Mundial de los británicos muertos en el campo de batalla, los iraquíes debían morir de forma benigna y sin heridas evidentes, sin ningún tipo de miseria, sin rastro de mierda, moco o sangre coagulada, si querían aparecer en los noticieros matutinos”.

³⁸⁸ En el libro de Larry Beinhart (*Parte de guerra*, Barcelona, Ediciones B, 1998) que da origen a la película, hay un informe sobre la posibilidad de usar la guerra como modo de distracción para el pueblo pero siempre que se deje en manos expertas en el terreno de la comunicación: “La guerra deben llevarla profesionales. Si la victoria o la derrota se han de obtener en la televisión, entonces los profesionales no son los generales. Ni siquiera los políticos. La guerra debería ser dirigida por un director de cine o televisión. Por encima puede sonar una idea frívola. No lo es. Es de una seriedad mortal. Los generales y los políticos, incluso el señor Reagan, tan sabio en su trato con los medios de comunicación, han demostrado que pueden conseguir la victoria en el campo de batalla sin conseguirla

Tras aceptar el encargo de producir la guerra y una vez decidido que el país que se va a atacar es Albania, Brean y Motss comienzan a escribir un argumento que dote de sentido al relato bélico que se materializará en los medios en los próximos días. El detonante del conflicto será el peligro terrorista que amenaza el estilo de vida americano. Este tipo de gancho argumental es un valor seguro porque atañe directamente a lo emocional y, por tanto, permite evitar, al menos de inmediato, las cuestiones racionales. El miedo es un argumento recurrente utilizado por los poderes políticos norteamericanos para justificar sus estrategias internacionales. El film se convierte en una especie de *making of* de la guerra virtual que van a rodar. Para llevar a cabo su plan de rodaje, se incorporan al proyecto todos los elementos propios del aparato cinematográfico como son el *atrezzo* –representado por el rey de la moda Fad King (Denis Leary)–, la banda sonora a cargo de Johnny Dean (Willie Nelson) que suele aparecer en cualquier reportaje promocional de una película o la parafernalia propia un lanzamiento comercial. En este caso se trata de buscar un símbolo –una cinta amarilla³⁸⁹– que identifique el conflicto de manera rápida y sirva de aglutinante a favor de la causa. El equipo de Motss se reúne en su casa y comienza un delirante *brainstorming* para poner en marcha la campaña publicitaria en que ha devenido este conflicto bélico³⁹⁰.

donde importa: en los corazones, las mentes y los votos del pueblo americano. Repetir un método que sabemos fracasado: eso sí es una idea frívola”. (1998:171–172)

³⁸⁹ “Ata una cinta amarilla al viejo árbol...”. Así dice una vieja y popular canción norteamericana, y se refiere a una costumbre que se creó con motivo de la ausencia en los hogares de EEUU de sus soldados reclutados para servir en la II Guerra Mundial en los frentes de batalla. Cada hogar estadounidense que tenía un soldado en el frente ataba una cinta amarilla al árbol más próximo a su residencia, señalando que esa casa tenía a uno de sus miembros en el combate y la cinta amarilla estaría atada al árbol hasta su regreso. Esta costumbre aún se mantiene en EEUU y fue iniciada en la Guerra de Secesión (1861–1865) y se ha repetido en ambas Guerras Mundiales y las guerras de Corea, Vietnam, Golfo Pérsico, Afganistán e Irak.

³⁹⁰ Jean Baudrillard (*La guerra del golfo no ha tenido lugar*, Barcelona, Anagrama, 1991), por su parte, especuló en su texto sobre la Guerra del Golfo sobre el estatuto de realidad de la misma en un texto provocativo. En la línea de lo que se plantea aquí sobre guerra y publicidad Baudrillard afirma: “De este modo, la guerra va siguiendo su curso, a golpe de publicidad y especulación, y la que menos importancia tiene no es la de los rehenes, convertidos en argumentos de venta publicitaria, sin que se hayan aclarado los planes, ni los balances, ni las pérdidas, ni las operaciones”. (1991:20). Un poco más adelante Baudrillard comenta hasta qué punto la guerra ha devenido espectáculo mediático y puesta en escena: “La guerra, y con ella también los guerreros falsos, los guerreros presuntuosos, los generales, los expertos, los presentadores de televisión, a los que vemos especulando sobre ella interminablemente, la guerra se contempla en el espejo: ¿soy suficientemente sofisticada para salir a escena históricamente? Por supuesto, estas preguntas ansiosas incrementan la incertidumbre en cuanto a las posibilidades que tiene de estallar. Y esta incertidumbre es lo que invade la pantalla de nuestros televisores como una marea negra de verdad. A imagen y semejanza de aquel pájaro marino envasado de petróleo, ciego y desamparado en una playa del Golfo, que quedará como ilustración simbólica de lo que somos todos, ante las pantallas de nuestros televisores, ante este acontecimiento pegajoso e ininteligible”. (1991:23–24)

Motss planifica una escena con su equipo en la que una joven albanesa sale de su casa en llamas huyendo de un ataque de los terroristas. Esta representación pretende simbolizar el conflicto y enganchar a la audiencia por lo emocional. Para ello se planifica hasta el último detalle: una joven actriz (Kirsten Dunst) contratada, un gato, una banda sonora del conflicto, la imagen deteriorada y efectos especiales bélicos. El aspecto delirante del film, que llega a rozar el histrionismo con la sobreactuación de Hoffman, no se aleja demasiado, sin embargo, de los diferentes ejemplos reales de la misma Guerra del Golfo: desde el pájaro atrapado por el petróleo³⁹¹ que nunca estuvo allí, a la historia de las incubadoras que relatamos con detalle anteriormente. Antes de que se haya rodado la escena, la prensa ya ha captado la idea bélica y abre sus diarios con noticias en torno al inminente conflicto con Albania. Una intervención del presidente sirve para poner en marcha todo el artificio bélico que han estado preparando para que los medios, en especial la televisión, lo reflejen y amplifiquen.

Televisión: Últimas noticias directamente desde el Air Force One. El Presidente de los Estados Unidos ha dicho que se disculpa por el secretismo y asegura que es necesario para la seguridad de los hombres y mujeres en combate. Dice que la República de Albania sirve de refugio para terroristas de todo el mundo. Habló de un posible estado de guerra entre los Estados Unidos y la República de Albania.

La cortina de humo incluye constantes referencias a los medios con imágenes de parabólicas, periodistas o imágenes televisivas, en un evidente esfuerzo por expresar la connivencia de éstos con un montaje de la envergadura de crear un conflicto bélico virtual. Sin la colaboración expresa de las televisiones y demás medios sería imposible la puesta en marcha de una falsificación tan enorme. La filmación de la escena de la chica huyendo de su aldea supone un espectacular despliegue técnico y humano, lo que contradice hasta cierto punto la verosimilitud de la situación. No es posible que un asunto de tal gravedad –la manipulación y falseamiento de un conflicto internacional– sea tratado de una forma tan poco confidencial, porque, a pesar de que no se conozca la finalidad de las imágenes, éstas serán retransmitidas de inmediato por todas las cadenas como reales y el equipo de producción conocería el asunto. La

³⁹¹ Ignacio Ramonet (*La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998) señala dos lógicas enfrentadas que actúan en la información sobre conflictos bélicos: “la del “todo imagen” querida por la televisión, y la del “cero imagen” defendida por los poderes. La primera conduce a abusos cada vez más frecuentes, como la elaboración de falsedades, el recurso discreto a los archivos (ejemplo, el cormorán bretón presentado como una gaviota del Golfo víctima de la “marea negra”), la reconstrucción de escenas con ayuda de actores o imágenes de síntesis, la llamada a los videoaficionados que hayan filmado “en vivo” acontecimientos sin importancia, etc”. (1998:195)

fabricación de la noticia bélica recuerda la famosa frase de William Radolph Hearst a su corresponsal en La Habana: “*Usted suministre las ilustraciones, yo pondré la guerra*”. Aquí no hacen falta más que las imágenes y la guerra está servida. En la sala de realización y gracias a los sistemas digitales de edición se consigue crear una escena para los telediarios que simbolice la idea de guerra en Albania. La simplificación de la tecnología y la obsesión del productor con una gatito a manchas, mientras se informa por teléfono al presidente de todo, no dejan lugar a dudas que la denuncia opera en el registro satírico.

Informativo televisivo: *Es un informe especial desde Albania. Acabamos de recibir información la joven albanesa que ven huyendo en este vídeo trata de escapar de las represalias de los terroristas de su pueblo. América ha sido testigo de una imagen desgarradora de la raza humana.*

Brean: *Fantástico.*

Motss: *Hicieron lo mismo en la última película de Schwarzenegger. ¿No es asombroso? Esto es sólo el principio. Espera a que tengamos la canción. Entonces tendremos canción, imagen, los lazos. Esto es sólo el principio.*

Brean: *Teníamos razón. Eres el hombre.*

Quedan diez días para las votaciones y el foco de la televisión, y más tarde de la prensa seria, ha sido desviado de momento pero la fabulación debe seguir. Brean propone crear la llegada del presidente desde China con una puesta en escena que tiene en cuenta la meteorología—debe ser un día lluvioso— y con unos figurantes albaneses que cumplirán la función de oposición democrática exiliada, niña con lágrimas incluida, para activar, de nuevo, la parte más emocional de los televidentes e incluso de los periodistas, que verán cómo el presidente humanizado por la situación se dirigirá a la niña a consolarla y pondrá su abrigo a la abuela. Una nueva pincelada irónica se produce cuando miembros de la CIA detienen a Brean y Winifred Ames al sospechar que están involucrados en toda la farsa del conflicto bélico con Albania y su potencial nuclear en la frontera canadiense. Brean consigue quitárselos de encima con un discurso sobre la nueva guerra y la necesidad de enemigos para que los sistemas de seguridad del país, es decir la CIA, sigan siendo necesarios.

Agente CIA: *Nosotros lo mostramos, y la NSA lo confirma: no hay armas nucleares en la frontera canadiense. No hay armas nucleares en Albania. Albania no tiene capacidad nuclear. Nuestros satélites espía no muestran ningún campo de entrenamiento para terroristas en suelo albanés. La patrulla*

fronteriza, el FBI, el informe del RCMP no –repito– no sugieren actividad alguna a lo largo de nuestra pintoresca frontera canadiense. El gobierno albanés se defiende. Y el mundo escucha. No hay ninguna guerra.

Brean: Hay una guerra. La estoy viendo en la televisión.

Es el momento de poner en marcha nuevos elementos que consigan la cohesión de la audiencia alrededor del presidente y le ayuden a ser reelegido. Aparece a continuación la grabación del tema musical compuesto para apoyar las tropas norteamericanas que defienden la democracia global. Se trata de una grabación coral, en la línea solidaria del cantante y productor de macroconciertos Bob Geldof, con una letra patriótica que busca, de nuevo, la emoción como vínculo esencial con el público. Toda la estrategia comunicativa que se ha puesto en marcha apela exclusivamente a la parte emocional y lacrimógena de la audiencia. Con la canción, nos encontramos con la misma técnica que Bob Roberts aplicaba de manera sistemática para articular su discurso político. Aquí es el complemento perfecto a una historia inventada y realizada por medio de los mecanismos cinematográficos, por lo que no puede carecer de banda sonora. Ideológicamente se pone música a las ideas centrales de un patriotismo norteamericano simplista en torno a los valores centrales de democracia y sueño americano global. La música cobra especial importancia en este film³⁹², lo que lo conecta con *Bob Roberts* y *Fahrenheit 9/11*:

Canción: Llega un momento en el curso de la historia en el que las amenazas deben ser contestadas con fuerza y coraje. Nuestros antepasados se ganaron el derecho de ser libres. Ahora es el momento de proteger su sueño. Protegemos nuestras fronteras. Protegemos el sueño americano. Protegemos nuestro derecho de luchar por la democracia y de mantener libre a nuestro país. Protegemos el espíritu americano. Protegemos el sueño americano. Nuestro país ha sido construido sobre la piedra de la libertad. Y nosotros, como el pueblo debemos mantenerlo libre. Es por la vida la libertad la búsqueda de la felicidad. Protegemos nuestras fronteras. Protegemos el sueño americano.

El senador Neal, candidato de la oposición, en un mensaje televisado, anuncia que la C.I.A. le ha confirmado que el conflicto con Albania ha terminado y las tropas norteamericanas se están retirando de la frontera canadiense y del exterior. Esta noticia actúa en contra de los intereses del presidente y su equipo, porque la agenda vuelve otra vez a los comentarios en

³⁹² Dos hechos refuerzan esa importancia: primero que Mark Knopfler sea el que firma la banda sonora; y segundo que el cantante Willie Nelson aparezca en el film como compositor de la canción “Zapato Viejo”. De ahí que hayamos incluido al final de nuestro texto una amplia ficha con los temas musicales del film.

relación a los abusos sexuales. Se trata de una lucha constante por marcar una agenda mediática adecuada a los intereses electorales de cada uno de los candidatos. Motss, por su parte, se resiste a que su película se dé por acabada y pretende dar otro giro narrativo que le permita continuar su producción para los medios.

Informativo televisivo: *Ha sido una gran semana, Richard. No puedo recordar otro Presidente que haya tenido la gripe, una guerra y que haya sido acusado de abusos sexuales por una adolescente todo en un intervalo de siete días. Todo esto, por supuesto, a pocos días de la reelección. Acabamos de recibir noticias de fuentes de la CIA que confirman el cese de las hostilidades...*

Brean: *La CIA.*

Winifred: *Nos dejaron ir demasiado fácilmente.*

Brean: *La guerra ha acabado. Ha acabado. Lo he visto en la televisión.*

Winifred: *Tengo que vender mi casa.*

Motss: *La guerra no ha acabado. Lo he visto en la tele. Para eso se me contrató. La guerra no acaba hasta que yo diga que ha acabado. Es mi película. No es la película de la CIA.*

En ese instante, el argumento del conflicto debe adquirir un giro inesperado, y Motss y su equipo crean un héroe que no se ha enterado que la guerra ha acabado y que continúa la lucha por su cuenta³⁹³. Con esta historia se pretende crear un nuevo señuelo que enganche el interés de los medios y de los electores con una función doble: decrece el interés sobre el escándalo sexual presidencial y permite seguir con la elaboración de un discurso patriótico que favorezca electoralmente al gobierno. Es decir, que si el escándalo era una venta segura para los medios, una guerra, apoyada en el miedo al otro, lo es todavía más. Y si la cuestión se resume en que la guerra es un espectáculo³⁹⁴ más, no es necesario entrar en un conflicto real, sino crear

³⁹³ Las resonancias con un caso posterior son inevitables. Javier de Lucas (“Opinión pública internacional y medios de comunicación” en *Globalización y medios de comunicación*, Le Monde Diplomatique, edición española, 2007) resume el caso del rescate de la soldado Jessica Lynch llevado a cabo por las fuerzas norteamericanas y que fue un montaje de la Oficina de Influencia Estratégica en colaboración con la empresa de comunicación Random Group. Ambas “detrás de la famosa historia, muy parecida, la de la heroína soldado Jessica Lynch, que ustedes recordarán, con un épico rescate en Nasiriya filmado con los efectos especiales y con algunos de los camarógrafos que han intervenido en películas de Ridley Scott, habitualmente de buena factura técnica, y de Sylvester Stallone, de las que no podemos decir lo mismo. La historia de la soldado Lynch que, después de la conmoción y del subidón de adrenalina y de orgullo patrio que provocó, una vez los medios de información pudieron llegar a Nasiriya, donde se había desarrollado el heroico rescate después de una supuesta heroica resistencia de la soldado contra los emboscados que les habían capturado, asesinado y torturado, se demostró falsa en prácticamente todos sus elementos”. (2007:15)

³⁹⁴ Jean Braudillard (*La guerra del golfo no ha tenido lugar*. Barcelona, Anagrama, 1991) afirma a este respecto: “Que la producción de engaños se haya convertido en un sector importante de la industria bélica, como los placebos se

unas imágenes de conflicto que harán que el público y los medios piensen que se ha entrado en guerra de verdad. La nueva vuelta de tuerca en el relato con un héroe dejado tras las líneas enemigas, es una manera de tomar la iniciativa, y la banda sonora que acompañe al protagonista no puede ser la misma. Se compone una canción (*Zapato viejo*) para la nueva campaña publicitaria del héroe norteamericano que quedó atrapado tras las líneas enemigas. Será el presidente, quien en un discurso, anuncie la operación de salvamento. Cuando Motss, Ames y Brean vuelven a la Casa Blanca, al despacho de operaciones, el productor llega a afirmar que lo que están haciendo es política en estado puro: es decir, la creación continua de falsedades mediáticas es en lo que la política ha devenido. Cuando el presidente se niega a leer el discurso por ser excesivamente sensiblero, Motss se mete en un despacho con 30 secretarías y se lo lee. El plano medio de Brean y Ames a la salida de las secretarías llorando muestra sus caras de incredulidad³⁹⁵. Tal es la sensación del propio espectador, que no puede creer que lo que está viendo sea posible. El punto de exageración e ironía roza el absurdo, pero calculado para no dejar espacio a la duda, y señalar con precisión el lugar hacia el cual los métodos y estrategias comunicativas están llevando a la política y a los medios.

Presidente: *Amigos americanos doy gracias a Dios y estoy seguro de que todos nosotros agradecemos al Todopoderoso el poder para alcanzar la paz. La amenaza nuclear terrorista ha sido acallada. Estamos en contacto con el Primer Ministro albanés, quien me asegura y este gobierno confía en sus palabras que su país no nos desea ningún mal. Un miembro ha sido abandonado tras lo que fueron las líneas enemigas. Sólo puedo decir que los miembros del Grupo 303 sé que se han reunido para consolarlos. A los padres del hombre perdido les digo que no escatimaremos esfuerzos para encontrar a este valiente y traerlo de vuelta a casa. Acabo de recibir esta fotografía de Schumann retenido por un grupo disidente de terroristas albaneses. No sé cuántos de vosotros conocéis el código Morse pero, ¿podrías acercar más la cámara? Veréis que su sudadera está raída. Y que se ha descosido por algunos sitios. Esos descosidos forman rayas y puntos...y todo eso conforma un mensaje en código Morse. Ese mensaje dice, "Coraje, Mamá". Él sacó el mensaje.*

han convertido en un sector importante de la industria médica, como la falsificación se ha convertido en un sector floreciente de la industria del arte, por no hablar de la información, que se ha convertido en un sector prioritario de la industria a secas, todo indica que estamos entrando en un mundo de decepción, donde toda una cultura se dedica alegremente a la fabricación de su falsificación". (1991:39–40)

³⁹⁵ Ignacio Ramonet (*La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate, 1998) afirma en relación a la hiper-emoción como característica mediática: "El telediario en su fascinación por el "espectáculo del acontecimiento" ha desconceptualizado la información y la ha ido sumergiendo progresivamente en la ciénaga de lo patético. Insidiosamente ha establecido una especie de nueva ecuación informacional que podría formularse así: si la emoción que usted siente es verdadera, la información es verdadera". (1998:19)

Brean: *No está mal para ser un trabajo del gobierno. ¿Te diviertes?*

Motss: *No me había divertido tanto desde los tiempos de la tele.*

Presidente: *A los hombres y mujeres de la unidad 303, a mis conciudadanos, digo, "Coraje, mamá". He informado a Albania de que no descansaremos hasta que el Sargento Schumann regrese sano y salvo. Me han dicho que sus compañeros de unidad le apodaron "Zapato viejo".*

Secretaria: *¿No había una canción llamada "Zapato viejo"? ¿Te acuerdas? Algo como... No sé. Apenas me acuerdo. ¿Sabes a lo que me refiero?*

Presidente: *Gracias, damas y caballeros. Buenas noches y que Dios les bendiga.*

El equipo presidencial ha tomado otra vez la iniciativa gracias al discurso, la canción y la campaña de lanzar zapatos viejos a los árboles y semáforos³⁹⁶. La televisión ha mordido el anzuelo y las encuestas dan resultados favorables al partido en el poder. El desvarío continúa con un equipo de producción que aplica los mismos criterios de lanzamiento y mercado que en cualquier superproducción de Hollywood con todo el *merchandising* que le es propio: figuras, relojes e incluso hamburguesas con el nombre del soldado son propuestas en una espiral creativa desquiciada. Brean asiente aunque sabe que la narración debe cortarse una vez celebradas las elecciones. Motss, por su parte, cree que el ritmo de la historia debe ser más pausado, que el héroe debe ser rescatado después de las elecciones y no antes, en aras de conseguir un clímax narrativo favorable al presidente, que salvaría a Schumann (Woody Harrelson) tras ser reelegido.

Brean: *Unidades de la 303, el departamento de Defensa confirmó esta mañana temprano, hora de Albania, asaltaron el escondite en las montañas, cercano a la ciudad de... liberando a un cansado pero feliz William Schumann. Una fuente de la Casa Blanca confirma que se espera que llegue a Washington mañana por la mañana. ¿Cómo es eso?*

Ames: *¿Cuando mañana tomemos tierra el Gran Pájaro se encontrará con Schumann en el aeropuerto?*

³⁹⁶ En la entrada de la página web *Wikipedia* aparece una explicación de esta acción la que denomina "shoe tossing: Shoe flinging or "shoefiti" is the American and Canadian practice of throwing shoes whose shoelaces have been tied together so that they hang from overhead wires such as power lines or telephone cables. The shoes are tied together by their laces, and the pair is then thrown at the wires as a sort of bolas. This practice plays a widespread, though mysterious, role in adolescent folklore in the United States. Shoe flinging has also been reported in Australia, Sweden, France and Norway. Shoe flinging occurs throughout the United States, in rural as well as in urban areas. Usually, the shoes flung at the wires are sneakers; elsewhere, especially in rural areas, many different varieties of shoes, including leather shoes and boots, also are thrown. In the motion picture *Wag the Dog*, a spin doctor flings shoes into trees as a part of a campaign to call attention to a fictional war hero named Sergeant William Schumann, who was given the nickname *The Old Shoe*".

Motss: *Es un gran error. Hay que traerle por etapas. Es un gran error mostrar a Schumann antes de las elecciones.*

Ames: *¿Cómo es eso?*

Motss: *Corazón, Schumann es el tiburón. Schumann es "Tiburón". Tienes que jugar con ellos. No sacas a Tiburón en el primer fotograma de la película. Es el trato, corazón. El trato para las elecciones, saberlo o no saberlo, se trata de votar por mí el martes y el miércoles, tendré a Schumann. Para eso pagan sus 7 pavos. ¿Me sigues?*

Ames: *Da igual.*

Motss: *Todo el mundo tiene que aprender.*

Cuando recogen a Schumann se desvela una nueva sorpresa en la línea satírica del film: el héroe elegido es un reo peligroso con problemas mentales que pertenece a la categoría “Presos Especiales”. Es un nuevo contratiempo en clave de comedia del absurdo porque es imposible que pueda representar el papel asignado de héroe. Mientras tanto, el discurso mediático sigue la línea dramática marcada informando de la inminente vuelta del soldado a casa.

Informativo: *El Sargento Willie Schumann regresa a casa. El avión de Schumann debería estar sobre el Océano Atlántico para hacer el descenso final sobre nuestro país. La Casa Blanca ha informado de que fue rescatado sano y salvo y que está de camino en suelo americano. Seguimos esperando al avión en la base de las FF.AA. en Andrews. Un avión que se supone debe aterrizar. Un largo retraso.*

Portavoz Presidencial: *El Presidente dirige la operación personalmente. Les mantendremos al tanto de nuevas noticias. Muchas gracias.*

Un accidente de avión dificulta de nuevo el trabajo de producción de Motss, que, no obstante, con su histrionismo extremo no ve ningún problema. Ni siquiera cuando Schumann es asesinado por un granjero porque el soldado loco intentaba violar a su hija. Sin ya justificación alguna, el desvarío argumental es de tal grado que en realidad todo está justificado. Cualquier contratiempo es convertido por Motss en una ventaja para su alocada película hasta llegar a la escena final del funeral al soldado caído por la patria. De nuevo vemos en la televisión el análisis que los periodistas hacen de la campaña y el tema de Albania. Los analistas se unen al discurso del político reducido a producto de consumo durante la campaña electoral, pero son incapaces de intuir la manipulación mediática a la que se ha sometido a la sociedad, incluidos ellos. De ahí, el último plano muestra la sala de reuniones de la Casa Blanca donde se puso en

marcha la operación de manipulación. Según un último avance informativo, y aunque Motss ha fallecido de un ataque al corazón, la propaganda continúa: un grupo terrorista albanés ha reivindicado el bombardeo sobre la aldea de la chica albanesa, y aunque le presidente guarda silencio, un alto mando del ejército promete mandar tropas para terminar el trabajo. Ahora la sala está vacía pero el plano sugiere que su función está cumplida al poner en marcha una dinámica de guerra que los medios siguen por la inercia estructural de su propio funcionamiento.

Shirley Denell: *Como decíamos, el incidente del asunto albanés ha colocado al Presidente en lo más alto.*

David Terry: *Puedes decir eso, Shirley, pero no es verdad.*

Shirley Denell: *¿Y qué es verdad, entonces?*

Scott Patten: *Lo dijiste antes, si me dejas repetir el éxito del Presidente en las encuestas... Y eso no se basa en lo que ha sucedido sino en el giro que se le ha dado a lo sucedido.*

Motss: *¿Qué lección hemos aprendido? No hay que rendirse nunca.*

Brean: *Tienes razón.*

Motss: *El espectáculo debe continuar.*

Brean: *Una buena tradición.*

Motss: *Esto me enorgullece más que cualquier otra cosa que haya hecho.*

Brean: *Así debería ser.*

Motss: *Quiero darte las gracias. Me has dado una gran oportunidad.*

Shirley Denell: *Como hemos dicho, el Presidente, un ganador y la campaña, como muchos dicen, le han colocado donde está.*

Spot electoral: *Otra gran carrera, Johnny. ¿Por quién vas a apostar? Eddie, como mi padre siempre solía decir...*

Scott Patten: *El mensaje es irrelevante. El principal elemento a tener en cuenta es que el miedo es lo que mueve a la mayoría de la gente.*

David Terry: *Comerciales.*

Shirley Denell: *El Presidente es un producto.*

Scott Patten: *Abí es donde nos movemos hoy por hoy.*

David Terry: *Comerciales.*

Scott Patten: *Es hora de que el pueblo americano vea eso.*

Moderador: *Ahora recibiremos sus llamadas. El número es el 1-800...*

4.4.4. *Agenda setting* a través del relato cinematográfico

Entramos con este relato en la cuestión de la referencialidad de la imagen: en la actualidad, la tecnología digital, pero también las estrategias de representación del teatro y del cine, permiten la creación de acontecimientos que no han existido pero que tienen tal apariencia de realidad que son considerados como verdaderos. “*Lo he visto en televisión*”, repite constantemente Conrad Brean. Es decir, que se ha llegado a una situación social en que la imagen no es un sustituto de la realidad, sino que es la realidad misma, independientemente de haber existido o no. Larry Beinhart³⁹⁷ describe la manera en que el director encargado de dirigir la guerra concibe este espectáculo mediático, cuya referencia básica es el deporte:

Si la idea que los estadounidenses tenían de la guerra se parecía al fútbol, una guerra dirigida por Beagle tendrá que ser una maldita Super Bowl. Al contrario que el béisbol, que se basa en la anticipación más que en la acción de los partidos, en el fútbol ya no hacía falta el partido. Los jugadores no tenían que hacer nada. Lo hacían todo los fans. La Super Bowl era la versión más hiperbólica de ese fenómeno: dos semanas de presencia continua en los medios de comunicación, histeria, mareo, agobio y ruido... Sin que nadie hiciera un *placage*, un lanzamiento, una falta, sin que nadie pateara una pelota o uno corriese con ella en las manos.

El partido en sí mismo, aquella confrontación final y definitiva que cerraba la temporada y decidía el campeonato, era normalmente un rollo. Un fiasco decidido de antemano que apenas valía la pena contemplar, salvo para los pocos tipos raros que lo miraban con la intención de comprobar qué ocurría. Pero nunca decepcionaba. Ningún partido era lo suficientemente malo para que disminuyera la histeria en la siguiente Súper Bowl. Aquel era el ritmo y la forma de la guerra que Estados Unidos armaría.

Héroes y villanos. El héroe ya estaba adjudicado: George Herbert Walker Bush. Tendría compañeros de reparto. Serían... Eso, más adelante. (1998:307–308)

El relato del film se materializa con variaciones en la prensa y la televisión reales, contribuyendo a una confusión que ayude a Clinton a tomar la iniciativa. La narración cinematográfica refleja unos hechos que tienen una gran verosimilitud con la situación política real. La consecuencia inmediata tras el estreno es un debate en torno a la relación entre el poder

³⁹⁷ Beinhart, Larry: Op. cit.

político, los medios y el control de los mismos. Este tipo de debate permite el desvío de la atención sobre el caso Lewinsky, en primera instancia. Pero, además, el film propone a los medios, en especial, la televisión, la producción de un simulacro de guerra con un estado terrorista: Albania (en el papel de Irak), elegido para este papel por varias razones: no se sabe dónde está, no se sabe quiénes son, ni qué comen, ¿a quién le importan? Se trata, por tanto, de ofrecer algo mejor que el caso Lewinsky, y qué mejor que una guerra virtual producida por Hollywood para convencer a los medios, que saben que los conflictos internacionales producen noticias que son más vendibles que un nuevo escándalo sexual del presidente. El nexo con la actualidad, el *Monicagate*, actúa por ausencia visual, lo que genera mayor tensión dramática y refuerza los sutiles paralelismos. De hecho, únicamente aparece muy fugazmente una foto que recuerda claramente a las imágenes reales de William Jefferson Clinton y Monica Lewinsky difundidas por televisión. Aunque los autores, desde los guionistas a la distribuidora, niegan cualquier paralelismo intencionado³⁹⁸.

La foto, que aparece en el film indica todo lo contrario porque recuerda claramente a la imagen televisiva del presidente y la becaria que circuló por todos los medios. Un mes después del estreno, y siguiendo el guión propuesto en la película, William Jefferson Clinton da un discurso sobre el Estado de la Unión que sitúa su popularidad en las cotas más altas desde que fuera elegido presidente en 1992, y el caso Lewinsky pasa a un discreto segundo plano o más bien desaparece de cuadro tal y como lo hace en el film.

Al mismo tiempo, comienzan los preparativos reales de la guerra: la tensión con Irak crece y se espera un ataque inmediato para destruir las fábricas de ántrax que supuestamente los iraquíes utilizarían contra EE.UU. Toda la operación propagandística se articula en torno al miedo. Este miedo se hace presente a través de una representación mediática: dos hombres son detenidos en Las Vegas por posesión de ántrax. Ambos son puestos en libertad tras saberse que

³⁹⁸ Juan Cavestany (“¿Quién controla a quién?”, *El País de las Tentaciones* del 13 de marzo de 1998) recoge las declaraciones de los creadores de la película. David Mamet afirma a través de un portavoz: “Todo el mundo puede ver los paralelismos entre los hechos y la película, pero David se da cuenta de que es un angustioso momento para el presidente y no quiere hacer ningún otro comentario” Barry Levinson: “Desde la Guerra del Golfo siempre pensaba lo fácil que se podría fingir ese combate. Lo que se dio en llamar la guerra en directo se parecía más a una ronda de entrevistas donde todo el mundo estaba bajo control y las escenas de los bombardeos perfectamente orquestada para que quedaran bien en televisión”. New Line, distribuidora de la cinta: “El film no refleja situaciones reales ni es la intención de New Line ni de sus creadores el establecer comparaciones y los sucesos que tienen lugar estos días”.

su ántrax es inofensivo, pero la idea de que el peligro puede llegar a EE.UU. se ha extendido. Al final, el secretario general de Naciones Unidas, Kofi Annan, viaja a Bagdad para negociar con Sadam Hussein y consigue aliviar la tensión.

En este caso concreto, Hollywood y Washington dan un nuevo paso en el modelo informacional que rige las democracias modernas. El cine se convierte en un medio de información más, utilizando todas las estrategias que le son propias y evidenciando su gran potencial en términos de impacto social y político. En esta ocasión, el cine va por delante de los otros medios, a los que alimenta con una actualidad ficticia que se irá convirtiendo en real conforme pasen los días. La actualidad política convertida en historia cinematográfica antes de tomar forma en la realidad, desencadena los acontecimientos, los ordena y guía la lectura que se debe hacer de los mismos. Un caso paradigmático de la sincronización entre cine y política. En realidad, el film, sin demostrar nada que no se sepa respecto al funcionamiento de la televisión en la selección y elaboración de noticias, se convierte en un ejemplo claro de libertad de expresión por su denuncia, precisamente, de ese funcionamiento propagandístico.

M. Keith Booker³⁹⁹, por su parte, considera que esta farsa filmica dibuja una realidad mediática muy oscura, cuyo papel de mediador con los ciudadanos ha sido abandonado y ha terminado asesinando el proceso político en las democracias. Sin embargo, para este autor, lo que resalta de *La cortina de humo* no es el papel que jugó en el contexto histórico de su estreno, sino en su capacidad profética de la siguiente guerra del Golfo –armas químicas inexistentes o conexiones con el terrorismo islámico todavía por demostrar que, no obstante, permitieron justificar la invasión de Irak y el derrocamiento de Sadam Hussein– o la campaña de reelección de George Bush con el mismo eslogan que en el film (lo que resulta muy curioso en términos de influencia del mundo cinematográfico sobre las campañas electorales). M. Keith Booker:

This chilling ending provides a closing reminder that the highly amusing escapades we have just seen have a decidedly dark side. For one thing, the film delivers a disturbing message about the intervention of the media in the political process. At one point, Ames expresses contempt for television and is asked what she has against the medium. Her reply, that it has “destroyed the political process”, can be taken as the central statement

³⁹⁹ Booker Keith M.: Op. cit.

of the film, and events since 1997 have only served to reinforce the point. Indeed, while *Wag the dog* is something of a farce, real-world events since its release make it appear closer and closer to reality. This is specially the case after the 2003 U.S. invasion of Iraq, based on inaccurate (possibly falsified) intelligence about the existent of weapons of mass destruction in Iraq. This invasion, like the whole “war on terrorism” of which it was supposed to be a part, was as much a media campaign as a military one, and fears of a global terrorism crisis (promoted by extensive media hype, especially in the Fox News network) were central to the success of George W. Bush’s own “Don’t Change Horses in Midstream” re-election campaign in 2004. Throw in the fact that the supposed U.S. invasion of Albania in *Wag the Dog* is justified on the basis of the claim that the country has long been a harbour for terrorists, and the film begins to appear more and more prophetic. (2007: 129)

En este sentido, la carga crítica de este film al sistema democrático convertido en mero espectáculo televisivo es de gran calado y confirma el escepticismo del electorado tanto hacia los políticos como hacia los medios. Este film contribuye, en opinión de algunos, a consolidar ese desapego y cinismo del público en relación a la política y a su concreción en la democracia mediática. Joseph S. Nye Jr⁴⁰⁰, decano de la Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, escribía en pleno proceso de *impeachment* contra Clinton sobre estos relatos cinematográficos que se aproximan a la política con una perspectiva cínica y fatalista respecto a la democracia. Las consecuencias son, en su opinión, nefastas:

Los estudios muestran que durante las tres últimas décadas, los medios y los films han tendido a dar una visión más bien negativa de la política y el gobierno. Esto no importaría si la única víctima fuera la vanidad de los políticos. Pero mantenida durante largos períodos, la devaluación del gobierno y de la política puede afectar a la fortaleza de las instituciones democráticas. (1999:32)

4.5. *Fahrenheit 9/11* (*Fahrenheit 9/11*, Michael Moore, 2004): el cine como instrumento electoral

Descubierto como un fenómeno comunicativo a nivel global gracias al documental *Bowling for Columbine*⁴⁰¹, Michael Moore ha disparado las ventas de sus libros en todo el mundo gracias a su crítica brutal y directa a la derecha más rancia y ultraconservadora que ha tenido al mundo contra las cuerdas. Oscarizado y escritor de *best sellers* –lo que no es la mejor presentación para los progresistas europeos– sus films han arrasado en todas las taquillas con un gran éxito comercial. Con el documental citado más arriba, este norteamericano, miembro de la Asociación Nacional del Rifle, analizaba la situación de violencia extrema de su país adentrándose en causas y consecuencias socioeconómicas. Moore no deja lugar a dudas y dispara de forma despiadada contra la línea de flotación del sistema reivindicando los valores democráticos de participación popular. Acusado de panfletario y de discurso simplista, su apuesta fílmica no se invalida por utilizar las armas propias de otros discursos como el publicitario, o incluso el político, para influir en su entorno más inmediato. Así lo señala un comentarista⁴⁰² del *Toronto Star* (25 de junio de 2004) que afirmaba lo siguiente en su reseña del film:

Wrote one commentator, “Moore is such fitting adversary to the current administration – and its mainstream media chorus of approval– because he knows how to speak precisely

⁴⁰⁰ Citado en Muñoz Alonso, Alejandro, “La democracia mediática”, en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.

⁴⁰¹ La elección de un modelo cinematográfico periférico a la ficción suele tener consecuencias directas sobre la forma fílmica. El cine documental parece, de entrada, invertir el proceso creativo del cine convencional: en lugar de filmar unas imágenes establecidas en un guión, se trata de ordenar unas imágenes filmadas, preparadas o no previamente, pero en las que también puede entrar el azar y lo imprevisto. Para ello suele incorporar algún tenue elemento ficcional y/o narrativo como elemento de cohesión. El enorme abanico de posibilidades expresivas queda patente en films documentales de los últimos años muy interesantes. El combativo documental de Michael Moore *Bowling for Columbine* nos volvió a recordar la fuerza expresiva de este tipo de reflexiones fílmicas como modelo de introspección sociológica para la comprensión de los problemas socio–económicos y sus consecuencias. El punto de partida como elemento cohesionador del film es el propio Michael Moore; su biografía de estadounidense nacido en Michigan es una carta de presentación previa y necesaria como ciudadano de pleno derecho de la sociedad a la que critica ferozmente. De hecho, todos los entrevistados en el documental se muestran relajados con el director, desde el acusado, y más tarde puesto en libertad, por el atentado de Oklahoma, a las milicias de Michigan o un confiado Charlton Heston. Estas prevenciones iniciales del creador son inteligentes y necesarias para evitar las acusaciones de antiamericanismo. Su propuesta formal pasa por la utilización de imágenes y entrevistas rodadas por él en la actualidad con otras procedentes de la televisión, del archivo histórico o su biografía en súper 8. Con este puzzle, acompañado de una magnífica banda sonora, compone una aproximación interesante a la compleja realidad social estadounidense.

⁴⁰² Citado por Christensen, Terry y Haas Peter J.

the same vocabulary of sensation, sound bites and sheer emotionalism that the (Bush Administration) uses to promote its policies”. (2005:235)

Sus libros *Estúpidos Hombres Blancos* y *¿Qué han hecho con mi país, tío?*⁴⁰³ están dedicados a mostrar todas las flaquezas, carencias y mezquindades del presidente George W. Bush con el fin de trasladar al electorado la necesidad de expulsarlo del poder. Moore utiliza datos objetivos que el director interpreta para abrir un debate inexistente en los medios, y lo adereza con todo el sarcasmo e ironía necesaria que le permitan llegar al receptor de forma concisa y divertida. Su discurso es tan combativo como el de Noam Chomsky y puede que tan efectivo o más por su difusión, humor e influencia. Los intentos por controlarlo han sido vanos y muchas veces lo que han conseguido es la amplificación de su discurso crítico. Su libro *Stupid White Men* debía aparecer tras el 11-S y, según cuenta en el prólogo de la edición inglesa, la editorial intentó secuestrarlo y condenarlo al reciclaje de papel por miedo a que el clima post-11 de septiembre les afectara por la publicación de un libro tan crítico con la administración Bush⁴⁰⁴. Algo similar ocurrió con su documental *Fahrenheit 9/11*⁴⁰⁵, en el cual pone en imagen las tesis desarrolladas en sus libros sobre George W. Bush y su familia y las sospechosas conexiones con la familia de Bin Laden. Un ejemplo increíble pero, al parecer cierto, que provocó parte de la discusión y centró las críticas al film tras el estreno, fue cuestionar por qué en los días siguientes al 11-S con el espacio aéreo cerrado, los familiares de Bin Laden residentes en EE.UU. fueron sacados del

⁴⁰³ Barcelona, Ediciones B, 2004.

⁴⁰⁴ Moore (*Stupid White Men*, London, Penguin Books, 2002) cuenta que, al ver que no sacaban el libro a la venta, llamó a la editorial Regan Books/Harper Collins que le contestó lo siguiente: “We can’t release the book as it is written. The political climate of the country has changed. We would like you to consider rewriting up to the 50 per cent of the book...removing the harsh references to Bush and toning down your dissent. And we’d like you to give us \$ 100,000 to reprint the books we’ve printed”. (2002:12) La contestación de Moore fue más tajante: “I’m not going to change 50 per cent of even one word of this book. I can’t believe what you are telling me. You already accepted this book and printed it! Now you are afraid –or worse, you are trying to censor me to conform to the corporation’s political philosophy. At a time when we are supposed to be fighting for our freedom, this is how we do it– by reducing our freedom here at home”. (2002:12)

⁴⁰⁵ Los problemas a los que se enfrenta el film para su distribución fueron infructuosos y posiblemente tuvieron el efecto contrario porque el debate previo al visionado público atraería más tarde a los espectadores. Robert Brent Toplin (*Michael Moore’s Fahrenheit 9/11. How a film divided a nation*, University Press of Kansas, 2006) es de esa opinión al relatar esos problemas: “Moore complained that Disney president Michael Eisner had blocked the release of *Fahrenheit 9/11* because the movie was politically sensitive. Moore suggested that his film would anger Florida governor Jeb Bush (the president’s brother), which might endanger tax breaks for Disney’s park theme parks in the Sunshine State. However, Disney had stepped away from the distribution of other controversial Miramax films, such as *Priest* and *Dogma*. Deals with other distributors had allowed those films to be shown, and similar deal were struck for *Fahrenheit 9/11*. In view of the potential impact of Moore’s movie on the 2004 presidential election, the timidity of Disney’s corporate leaders was not particularly surprising. Ironically, the actions of Eisner and other Disney executives probably served the interests of *Fahrenheit 9/11*’s creator. Moore

país sin ni siquiera ser sometidos a un interrogatorio por su conexión sanguínea con ese terrorista global hijo de Satán.

Finalmente el film fue exhibido por la alianza de varias pequeñas distribuidoras tras el abandono de Disney. Las aspiraciones de Moore no se limitaban a un público convencido de sus tesis, sino que su objetivo era llegar a capas sociales medias para incidir directamente en su posición política y conseguir posterior traducción electoral. Miguel Mora⁴⁰⁶ recoge sus palabras en relación a los problemas de distribución y a su vocación de cineasta popular que no pretende hacer películas dirigidas a una élite intelectual exclusivamente. De hecho, el propio Moore afirma que es su obligación informar a la gente de lo que pasa, y para ello tiene que conseguir exhibir su film en los centros comerciales, donde la mayor parte del cine es consumido:

Puede que me equivocara buscando dinero americano para hacer esta película, pero no tenía seis millones de dólares, vivo en Estados Unidos y quiero que mi cine lo vea el espectador medio de mi país. Lo que América está haciendo en Irak es horrible y yo he contribuido a pagarlo con mis impuestos. Mi responsabilidad es tratar de que la gente se entere de lo que pasa en un centro comercial, no en una sala de arte y ensayo para 200 personas y eso sólo se logra entrando en el circuito de las *majors*. (2004:38)

Moore utiliza el género documental para llevar a acabo sus críticas al sistema político de su país y en concreto a la administración surgida tras las elecciones del año 2000. Hasta este momento nuestro estudio se ha centrado, en parte, en films de ficción que usaban distintos recursos cinematográficos que los acercaran al realismo documental: cámara en mano, actores en situaciones reales o extras no profesionales, o incluso un falso documental. Ahora se trata de un film documental que trata de influir directamente sobre la realidad política y electoral. Según Moore, su film debe cubrir el vacío informativo que los medios de comunicación no llenan, provocando una clara desinformación del pueblo norteamericano con graves consecuencias para la democracia de aquel país y para el resto del mundo. En consonancia con la descripción del sistema político que realiza el film *La cortina de humo*, en un momento en que la realidad

may have promoted the notion of in-house censorship on Disney's part to gain valuable publicity when his movie hit the theatres". (2006:14-15)

⁴⁰⁶ "Hay que sacar a las tropas y pagar la reconstrucción" en *El País*, 19/05/2004.

política parece una ficción, la única forma de enfrentarse a ella es a través del documental⁴⁰⁷. En sus declaraciones en la presentación del film en Cannes, Moore resaltaba la falta de información que se da en su país y declaraba lo siguiente:⁴⁰⁸:

En Europa eso puede parecer veraz porque hay mucha más información veraz de la que hay en Estados Unidos. Cuando he puesto en América las imágenes de los ciudadanos afroamericanos a los que no dejaron votar en Florida, o la sesión del Senado en la que se denuncian los hechos sin que pasara nada, la gente se queda de piedra. Hay muchas cosas en América que no se saben. ¿Quién habla del avión privado que ofreció Bush a la familia de Bin Laden tras el 11 de septiembre cuando el espacio aéreo estaba cerrado? Los medios no están contando la verdad, todo está filtrado, nadie enseña como habla Bush en realidad, le cortan de forma que parezca listo. Y si no tienes toda la información, no hay libertad. Por eso es importante que se sepa todo eso. Pero, de todos modos, la película no está cerrada; si hay más imágenes que meter las meteré. Mi única misión es devolver la libertad robada a los ciudadanos, que son los que me permiten seguir haciendo películas. (2004:38)

⁴⁰⁷ También la industria cinematográfica estaba dispuesta a colaborar con Washington tras los atentados del 11 de septiembre. Incluso tras el documental de Moore, parte de las producciones de Hollywood seguirán reforzando las posturas de la Casa Blanca e intentarán sacar partido de la sensación de paranoia ante el temor de nuevos atentados. Román Gubern (“Hollywood se aleja de Bush”, en *El País* 14 de noviembre de 2007) reseña los films que van en esa línea: “Es cierto que todavía en 2005 apareció la decepcionante *World Trade Center*, en la que el Oliver Stone radical que había ofrecido antes un implacable *Nixon* (1995) y un *Comandante* (2003) a la mayor gloria de Fidel Castro, se alineó con el consenso mediático-patriótico conservador que gobernó las miradas televisivas del 11-S. Y es cierto que Hollywood ha seguido cultivando el filón paranoico que conoció días de gloria durante la guerra fría, exhortando la consigna *be safe*. Aunque existe una notable diferencia entre ambos discursos, pues la guerra fría se libró entre dos potencias geopolíticas bien definidas y la nueva guerra se libra contra una poco visible infiltración capilar en la retaguardia nacional. Y no es casual que las nuevas angustias se manifiesten sobre todo a bordo de aviones. En *Vuelo nocturno* (*Red-Eye*, 2005), de Wes Craven, en el vuelo Dallas-Miami la protagonista es víctima del secuestro de un asesino mercenario que se propone matar a un diplomático. En *Serpientes en el avión* (*Snakes on a Plane*, 2006), de David R. Ellis, un asesino introduce serpientes en el avión que debe transportar a un testigo de sus fechorías. *Invasión* (*The Invasión*, 2007), de Oliver Hirschbiegel, es un *remake* de un glorioso clásico de la guerra fría, *Invasión de los ultracuerpos* de Don Siegel, en el que unos seres venidos del espacio suplantan a los humanos conservando su misma apariencia física. Y en la nueva versión de *La guerra de los mundos* (*War of the Worlds*, 2005), de Steven Spielberg, ante la agresión exterior la hija del protagonista le pregunta: “¿Son terroristas?””

⁴⁰⁸ Mora, Miguel: Op. cit.

M. Keith Booker⁴⁰⁹ explica este éxito que, últimamente, el género documental⁴¹⁰ está teniendo en EE.UU. y lo conecta con el interés del público por determinados temas que no son tratados e investigados ni por los medios ni por el cine de ficción⁴¹¹. Queda, por tanto, un nicho temático que este género ha optado por llenar con el objetivo de proporcionar puntos de vista alternativos al discurso institucional y mediático e influir en una audiencia desinformada. Moore y sus films evidencian esta tendencia de creación cinematográfica, que otros autores de documentales están también transitando. Como Booker señala, a pesar del escepticismo hacia la política, los ciudadanos tienen interés en acceder a información sobre temas políticos sensibles:

The recent documentary boom, as McEnteer notes, suggests that Americans, however cynical they have become, are still hungry for information about important issues. Of course, the recent strength of political documentaries relative to fictional political films might also be attributed to the fact that we have reached the point in our contemporary world at which truth really is stranger than fiction, making subject matter available to documentaries, more interesting than that available to fiction films. (2007:218)

⁴⁰⁹ Booker Keith M.: Op. cit.

⁴¹⁰ Christian Christensen (“Éxito sorpresa de documentales contestatarios” en *Le Monde Diplomatique*, octubre 2007) añade la aportación de este éxito del documental del antiguo director-productor cinematográfico de Hollywood Robert Greenwald que, con el objetivo de contrarrestar la influencia de los largometrajes de gran presupuesto, ha creado un nuevo sistema de realización, producción y distribución de documentales a través de Brave New Films y Brave New Theaters.

⁴¹¹ En este sentido previamente M. Keith Booker (*From Box Office to Ballot Box: The American Political Film*, Wesport, Praeger Publishers, 2007) afirma que: “If anything, American political film seems to have taken a decided step backward in critical power in the early years of twenty-first century, even as the political problems facing America have grown more and more pressing. The first six years of the new century have seen virtually no genuine interrogation, within fictional films, of recent events such as the 2003 invasion of Iraq and other contemporary policies of the Bush Administration. Similarly, there has been relatively little exploration of the increasingly overt criminal conduct of major multinational corporations such as Enron and WorldCom. Meanwhile, the growing the global environmental crisis has received essentially no serious treatment in fictional film. Indeed, an exception such as Roland Emmerich’s global-warming disaster flick *The Day after Tomorrow* (2004) only sensationalize such issues, serving to prove the difficulty of producing compelling fictional films about the environment without exaggeration and distortion for dramatic effect. There are a number of reasons for the relatively paucity of American political film in the past few years. For one thing, around-the clock- cable news channels such as CNN, Fox News, and MSNBC provide so much coverage of and commentary on political events (however biased and superficial) that the market for such coverage and commentary may already be saturated. Of course, the best political films –such as *Dr. Strangelove* and *JFK*– are able to approach political issues in thought-provoking ways that are not available to viewers of television news. However, these provocative approaches can also be highly controversial; and movie studios, with films becoming increasingly expensive to produce and distribute, have tended more to shy away from controversy”. (2007: 215–216)

Al hablar de documental, estamos utilizando un término genérico que no da cuenta del auténtico estatus del film de Michael Moore. El propio autor es reticente a la utilización de este término al considerarlo obsoleto y poco adecuado a su trabajo. Las declaraciones del director en torno al género documental confirman que este director utiliza sus films para transmitir sus opiniones y no información periodística objetiva⁴¹²:

No entiendo la palabra documental, es un término viejo, que suena a medicina. Lo que hago es no ficción, ensayos, como esos libros que no son novelas. Mi periodismo es como las páginas de opinión de los periódicos: los hechos más mi punto de vista. Los hechos son los hechos, y las opiniones son mis opiniones. Por ejemplo, cuando digo que los Bush tienen negocios con Arabia Saudí, eso es un hecho. Y cuando digo que se deberían investigar esos negocios es una opinión. (2004:38)

Parte de las críticas al film de Moore se basaban, precisamente, en un concepto de documental estándar que lo considera como texto fílmico objetivo y equilibrado que está obligado a incluir diferentes puntos de vista. Sin embargo, los teóricos del género están muy alejados de esta definición tan cerrada e inclusive errónea. Antonio Weinrichter⁴¹³, por ejemplo, reflexiona en torno a la tipología de modelos documentales y analiza una clasificación propuesta por Bill Nichols, que lo había clasificado en cuatro modos: expositivo, observacional, participativo y reflexivo. Finalmente Nichols incluye un modo más, denominado performativo, que serviría para clasificar el modo de creación fílmica de Moore. Weinrichter considera que este modo resalta lo subjetivo de un discurso que se creía exclusivamente objetivo:

Así, el documental performativo se desvía de la vieja problemática de la objetividad/veracidad que tanto ha acompañado al género, y al mismo tiempo pone en primer término el hecho de la comunicación. Volviendo a Nichols, el modo performativo se contrapone al observacional por su insistencia en mostrar la respuesta “afectiva” del documentalista a la realidad; pero también se contrapone al modo participativo, pues si éste lo fiaba todo a la fe en los testigos, en el performativo la intervención del sujeto se presenta como un acto de habla de alguien que responde tanto a la realidad *como a la cámara*. (2004:50)

⁴¹² Citado en Miguel Mora.

⁴¹³ *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*, Madrid, T&B Editores, 2004.

Por otra parte, diferentes autores se ponen de acuerdo al considerar el film de Moore como un éxito de taquilla de una magnitud sin precedentes para tratarse de un documental, tanto por su estreno en cines como por sus ventas posteriores. Toda la polémica que precedió al estreno jugó a favor de la distribución y exhibición, puesto que creó una tensión dramática entre la potencial audiencia del film que ninguna campaña publicitaria habría conseguido crear. La expectativa creada por la censura derivó en una asistencia masiva a los cines y a enormes ventas del DVD. Terry Christensen y Peter J. Haas⁴¹⁴ resumen lo ocurrido y de qué manera este hecho facilitó el éxito de público y taquilla:

Fahrenheit was shown in more than *two thousand* theaters and became the first documentary to actually take the top position in weekly box office ticket sales. The political debate it sparked was also perhaps the most vociferous and voluminous ever created by and overtly political film and, given its proximity to the 2004 elections, potentially the most efficacious. *9/11* became a political football even before its release when the subsidiary of the Disney Corporation with which Moore had contracted to produce the film declined to release it. It was ultimately released independently (by executives of Disney), but the controversy played right into Moore's hands as free publicity for the film. (2005:233)

Más adelante, estos autores reconocen, incluso, el carácter de obra maestra de la propaganda cinematográfica con un definido objetivo político declarado por el propio autor. El interés suscitado por el film entre la audiencia y el momento elegido para su estreno y distribución en DVD, muestran según Christensen y Haas⁴¹⁵ que el film tiene un claro potencial de influencia en términos políticos y electorales por el porcentaje de gente que podía llegar a verlo:

In short, *Fahrenheit 9/11* was both modern masterpiece of political propaganda and a movie with an unprecedented, very specific political objective. Moore timed the release of the film (and its subsequent early release on DVD to coincide with the presidential election of 2004. Extremely pointed interviews in the film suggested that viewers might want to consider voting against the president.

⁴¹⁴ Christensen, Terry y Haas Peter J.: Op. cit.

⁴¹⁵ Christensen, Terry y Haas Peter J.: Op. cit.

At the box office, *9/11* was a staggering success. It shattered the old mark set by *Columbine* by grossing over \$100 million in its first month of release, based on an estimated tickets sale of more than 12 million, and remained among the top five releases for more than a month. Public opinion polls revealed that 8 percent of American adults had seen the film as July 11, 2004, and that additional 18 percent planned to see it at a theater and another 30 percent planned to see it on video. Clearly, *9/11* had the potential to affect both support for the war in Iraq and the outcome of the 2004 election, even if contemporary research findings about the effects of the film on political behaviour seemed to suggest otherwise. (2005:235)

M. Keith Booker⁴¹⁶ reconoce también el éxito comercial del film de Moore. Sin embargo, este autor concluye que, en términos de influencia política sobre la opinión pública estadounidense, el documental fue fallido. Aunque movilizó a los contrarios a Bush, no tuvo la suficiente fuerza para convencer a los partidarios del presidente de su incompetencia y que, al menos, no le votaran. Pudo incluso tener una consecuencia contraria de movilización de votantes republicanos, irritados por la visión negativa de Bush, que aparece retratado como un inútil e inmaduro que había llevado al país a una guerra por intereses personales más que por el interés nacional:

Meanwhile, Moore himself has emerged as the biggest star in the twenty-first century documentary boom. His Oscar –winning *Bowling for Columbine* (2002), an examination of America’s fascination with guns and violence, drew considerable attention to that issue. Meanwhile, his *Fahrenheit 9/11* (2004), which treads on tremendously dangerous territory with its bitter (though entertaining) critique of the Bush administration’s handling of the 9/11 bombings and their aftermath, became, in its theatrical release, the most commercially successful documentary in American film history by a wide margin. Moore’s revelations of the ineptitude and dirty dealings of Bush administration are damning, yet the film failed to prevent Bush’s reelection. However enlightening (and even inspirational) the film might have been to those who suspected Bush incompetence and corruption all along, it obviously failed to convince any significant number of Bush supporters to shift their political allegiance. (2007:217)

⁴¹⁶ Booker Keith M.: Op. cit.

No está tan claro que el fracaso del film obedezca exclusivamente a su evidente carácter combativo y a sus excesos en las críticas a George W. Bush, rasgos que, supuestamente, habrían movilizado a los republicanos en un claro efecto *boomerang*. La Casa Blanca no entró en el juego de responder a los argumentos del film y, en un primer momento, simplemente lo descalificó⁴¹⁷. Tal y como señala Robert Brent Toplin⁴¹⁸, la campaña mediática montada por los conservadores en torno al film y a la figura del realizador tuvo mucho que ver con el resultado en términos de impacto social e incluso electoral. Los propios progresistas comenzaron a dudar de que el film de Moore fuera aceptable, a pesar de que eran los Demócratas los beneficiarios de la movilización que Moore pudiera conseguir para las votaciones. En realidad, los *think tanks* conservadores en connivencia con los medios de comunicación lograron crear la duda en relación a la fiabilidad de las tesis de Moore⁴¹⁹:

Much like the boos that overpowered the applause at the Kodak Theatre in 2003, protests against Moore's film began to overpower expressions of praise for it during the summer of 2004. The main thrust of criticism against *Fahrenheit 9/11* came from partisans on the Right. Conservative writers and speakers, Republican politicians, and advocates of President George W. Bush's domestic leadership and foreign policies gave particularly damning assessments. Their efforts to characterize the production as polemical and excessively partisan succeeded to a considerable degree, as did their attempt to cast a doubt on the reputation of the filmmaker. Interestingly, many purportedly nonpartisan representatives of the national news media joined them in criticizing Moore and his movie. Of course, millions of viewers greatly appreciated the film and recommended it to others, but a steady stream of negative comments about

⁴¹⁷ Emily Schultz (*Michael Moore. A biography by*. Toronto, ECW Press, 2005) describe la reacción del ejecutivo: "Opinion from the executive office was a simple "outrageously false," courtesy of Presidential Communications Director Dan Bartlett, though reporters did manage to get the answer, 'What do you think?' from first Lady Laura Bush, when asked if she had seen the film. That position changed as Bush's second run for the office became seriously threatened by Democratic challenger John Kerry. Polls consistently both a severe disapproval of Bush's handling of Iraq, and a marginal 2% lead over Kerry. As the Bush campaign realized that it would actually have to work for reelection, Moore's movie became not just a thorn in his side, but a serious threat that had to be dealt with. Various Republican groups across the country wanted screenings of the film stopped because, as David Bossie of Citizens United said, 'Moore has publicly indicated his goal is to impact this election, and this, he claimed, violated federal election laws. Ultimately, The White House was smart enough to not use federal powers to challenge a movie'. (2005:206–207)

⁴¹⁸ *Michael Moore's Fahrenheit 9/11. How a film divided a nation*. University Press of Kansas, 2006.

⁴¹⁹ Además de las campañas orquestadas en los medios de comunicación contra el film de Moore, hubo, asimismo, tres respuestas que usaron el cine y el vídeo con el objetivo de poner en evidencia todas las supuestas mentiras verdidas en *Fahrenheit 9/11*. A pesar de que la publicidad de los mismos prometía una gran calidad, los tres

Fahrenheit 9/11 made an impact. Many newspapers readers, radio listeners, television viewers, and Internet users began to get the impression that Moore's production was problematic, to say the least. They sensed that the controversial motion picture had been discredited in public discussions and should not be praised with enthusiasm in sophisticated company. Some who appreciated Moore's complaints about the Bush administration's policies and the Iraq war were reluctant to give the traditional thumbs-up sign of approval. (2006:3)

Una de las críticas constantes al documental de Moore era su carencia del equilibrio y de la imparcialidad que se presuponían al género documental, definido desde parámetros conservadores de manera totalmente tendenciosa y falsa. Esta supuesta teorización del documental como información objetiva no es tan sencilla y los propios estudiosos del género consideran errónea esa ecuación simplista que iguala documental con objetividad. La elección de las imágenes y su montaje suponen ya la adopción de un determinado punto de vista. A Moore se le pedía una aproximación equilibrada hacia los asuntos observados en su película, como si se tratara de un informativo de una cadena nacional, que debe, en teoría, intentar incluir distintos puntos de vista sobre un tema determinado⁴²⁰. El documental de Moore, no obstante, es periodístico porque busca cubrir los huecos informativos dejados por los medios, pero se trata, como él afirma, de un periodismo de páginas de opinión más que de información neutral e imparcial. Brent Toplin⁴²¹ defiende ese punto de vista, que el propio realizador se vio obligado a repetir de manera mecánica para repeler los ataques continuos contra el film:

“My films are a work of journalism,” he explained, “but they're journalism of the op-ed page”. Moore argued that his job “is not to present all sides. My job is to present my side”. *Fahrenheit 9/11* offered *opinions* about the first years of George W. Bush's administration, Moore acknowledged, and he welcomed debates about those judgments. Moore said that its critics should not expect disinterested commentary in his films, any more that they should expect detached commentary on the editorial page of a newspaper. “I'm not trying to pretend that this is some sort of fair and balanced work of journalism,” Moore insisted. (2006:80)

documentales eran bastante burdos y estridentes en sus denuncias. Los títulos eran: *Celsius 41.11*, *Michael Moore hates America* y *Fahrenheit 9/11*.

⁴²⁰ A la luz de lo expuesto en la primera parte de nuestro trabajo, podemos afirmar que esta apreciación teórica sobre el papel y estructura del informativo televisivo es totalmente errónea.

En cuanto a la estructura, la película tiene dos partes muy diferenciadas por el tono diferente que utilizan y la manera en que tratan el contenido. En la primera parte, Moore lanza diversos ataques contra la figura del presidente Bush en aras de conseguir minar su imagen en términos de dignidad y credibilidad. El director realiza muchas preguntas sobre la gestión de la administración Bush en temas sensibles como la prevención del terrorismo para conseguir que la audiencia vislumbre en manos de quién está su futuro. En la segunda parte, más centrada que la primera, Moore lanza golpes certeros y concretos sobre la manera en que el gobierno Bush lleva al país hacia una guerra ilegal y errónea que pone en peligro la vida de los soldados norteamericanos sin un motivo fundado. Brent Toplin⁴²² resume esta dualidad del film:

In short, the first half of Fahrenheit 9/11 is playful; it contains lots of humorous quotes and scenes that lampoon Bush and the members of his policy team. The second half employs some of these entertaining techniques as well, but the tone becomes more serious. In the final minutes of the film, Moore goes for the knockout blow, allowing his key interviewee, Lila Lipscomb, to do the punching for him. (2006:91–92)

Esta estrategia narrativa en dos bloques tiene una finalidad bien definida. La primera hora de la cinta permite a Moore plantear muchas cuestiones controvertidas sin tener que profundizar en exceso; pero su mero planteamiento implica serias dudas en relación a la capacidad de Bush y su equipo. El hecho de tratarse de un film impide que se investigue cada tema planteado de manera exhaustiva porque ese no es el objeto real del documental. Tras ese esbozo superficial, cuestiona de forma más profunda la política de la administración Bush en relación a Irak y la intervención militar basada en mentiras e intereses comerciales y no nacionales.

Moore nunca escondió el hecho de que el objetivo principal de su película era evitar la reelección de George Bush, y expresó claramente que esperaba contribuir a sacarlo de la Casa Blanca. Para ello, no sólo se basaba en la exhibición del documental en los cines sino que multiplicó sus apariciones en los medios de comunicación para plantear los puntos oscuros de la gestión del presidente. Viajó por todo el país en un intento de movilizar a los votantes indecisos

⁴²¹ Brent Toplin, Robert: Op. cit.

a favor de los demócratas y su candidato John Kerry, como ya hemos visto. Si el film tuvo una influencia o no, es muy difícil de asegurar y en qué dirección, a pesar de que la victoria de Bush llevó a la conclusión de que no lo había hecho. Brent Toplin⁴²³ analiza el posible impacto en esos términos y a la posible movilización de los conservadores:

When the election produced a fairly impressive Bush victory, giving the incumbent president a substantially greater lift in popular votes than he received in 2000, many of Moore's critics concluded that *Fahrenheit 9/11* had failed to make significant impressions on American voters. The movie had played to a hard-core Democratic base, they argued, and Moore had preached to partisans who were already convinced of his cause. Those fans of the film were, for the most part, a fiercely antiwar and anti-Bush crowd. Critics said that *Fahrenheit 9/11* may have excited a few Bush-haters to come to the polls, but it must have aroused pro-Bush Americans to vote as well. The result was probably a wash. The film did not provide the boost to Kerry that Democrats had wanted because it was much too opinionated and unbalanced for the American public's tastes.

General election results cannot bring debates *Fahrenheit 9/11*'s influence to a close, however. The record of millions of votes cast for Bush and Kerry does not provide specific evidence of Moore's impact. Perhaps Kerry would have lost by a *larger* margin if *Fahrenheit 9/11* had not been playing in theaters across the country during the summer of 2004 and available for rental and purchase on videotape and DVD in October of that year. (2006:120–121)

En cuanto al cartel promocional del film (adjuntado al final de este trabajo) sintetiza la idea de la que parte Moore para tejer su documental. La imagen está dividida en dos partes. En la superior aparece medio rostro de Moore –unos ojos que sonríen- y en primer término su mano sujeta un sobre donde se lee: confidencial. Combina de esta forma gráfica los dos elementos que sustentan el film: Moore como narrador y su humor –a pesar del tema tratado- ejercen la función de periodista de investigación que la prensa seria no está ejerciendo. Bajo aparece el título del film, una clara referencia al libro de Ray Bradbury *Fahrenheit 451*, que es la temperatura a la que se quema el papel, y que describe una sociedad totalitaria donde los ciudadanos viven sumidos en el vacío entretenimiento de unos medios manipuladores. La referencia a Bradbury es pertinente porque sugiere que su mensaje es relevante en la sociedad norteamericana actual

⁴²² Brent Toplin, Robert: Op. cit.

en la medida que el periodismo ha fracasado en su función de informar a los ciudadanos. En lugar de mostrar las mentiras de la administración Bush, la prensa se ha limitado a aceptar los marcos establecidos por el gobierno y reforzarlos con sus informativos y análisis. Moore se revela contra esa situación y pretende hacer la labor de la prensa con su cine combativo.

4.5.1. La televisión y el recuento electoral

Moore compone sus obras usando sus entrevistas e intervenciones en la narración alternadas con imágenes y secuencias extraídas de los medios de comunicación. Aunque en este film su presencia física no es especialmente destacable, por lo menos en la primera parte⁴²⁴, Moore busca a través de la misma dos objetivos: crear emboscadas a los aludidos por el relato y generar situaciones cómicas. Su físico e imagen desaliñada son un claro signo irónico, guiño al espectador medio al que el Moore representa. El *collage* resultante tiene como hilo conductor su voz, que va desgranando sus puntos de vista y desarrollando las tesis que quiere exponer al espectador a partir de datos. Para ello utilizará no sólo la argumentación objetiva, sino que en muchas ocasiones usará la ironía y el humor con una clara vocación hacia el entretenimiento de la audiencia⁴²⁵. Para Moore no se trata en ningún caso de realizar una aburrida diatriba contra Bush, porque como él mismo afirma ni él iría a ver una película de esas características. Y se trata precisamente de atraer a la sala de exhibición tantos espectadores como sea posible para convencerles de la necesidad de cambiar de presidente. Las críticas al film se centraron también en ese aspecto, olvidando éstas voces, quizá intencionadamente, que el cine como vía de comunicación efectiva y eficaz debe entretener y no aburrir:

While critics lambasted for examining political subjects superficially, playing laughs rather than insights, the filmmaker defended his technique as useful for effective

⁴²³ Brent Toplin, Robert: Op. cit.

⁴²⁴ Brent Toplin (*Michael Moore's Fahrenheit 9/11. How a film divided a nation*, University Press of Kansas, 2006) cuenta a este respecto: "He occasionally came into a frame in *Fahrenheit 9/11*, and he served as the story's narrator, but Moore spent surprisingly little time in front of the camera. Miramax's Harvey Weinstein, who played an important role in getting the film distributed when Michael Eisner's Disney chose not to handle the movie, was initially concerned about this topic: 'You're the star they're coming to see', he told Moore, urging him to step into the picture into a number of scenes. Moore felt, however, that this story called for a more serious reportorial design than in his previous films. The moviemaker's presence throughout the story could complicate the effort to deliver hard-hitting messages". (2006:40)

⁴²⁵ Véase en este sentido el análisis pormenorizado de los diferentes recursos usados por Moore que Brent Toplin realiza en su ensayo.

communication. Humour, he claimed, was essential for attracting the attention of the audiences. Unfortunately said Moore, many Americans with his point of view did not draw laughs when making their case. “If more people on the left would rediscover their sense of humour, they would be more successful,” Moore counselled. Anger alone would not suffice to awaken the public, he maintained. American voters who were still undecided about the upcoming presidential election were no likely to respond positively to a long unrelenting cinematic assault on President Bush, even if the criticism raised in the film were valid. (2006:38–39)

El film abre, antes de los títulos de crédito, con una secuencia que muestra a Al Gore celebrando una victoria en Florida que le convertía en presidente electo de los EE.UU. Moore narra aquella noche como un sueño convertido, de repente, en pesadilla. Todos los medios estaban dando como ganador al candidato demócrata. La CNN anunciaba la victoria de Al Gore en Florida, clave para decidir el presidente. Sin embargo, la Fox News Channel (*We report. You decide*) decidió que el ganador en Florida era George W. Bush y, por tanto, él era el nuevo presidente. Moore presenta este momento como clave en el triunfo electoral republicano, porque a partir de ese momento todos los demás medios siguieron a la Fox, en nítido ejemplo de seguidismo y de tendencia de los medios a repetirse⁴²⁶. Si la Fox lo decía, debía ser verdad, y si todos los medios informaban en ese sentido era porque Bush había ganado. Este caso muestra hasta qué punto la televisión marca la agenda informativa y de qué forma lo que en ella se dice pasa a ser considerado verdad. Desde el arranque, el tono irónico y cómico que caracteriza el discurso de Moore impregna toda la cinta a través de comentarios jocosos sobre unas imágenes de Bush y otros miembros de su equipo. Esta primera secuencia, comentada por Moore, indica el tono de la primera parte del film:

⁴²⁶ Ignacio Ramonet (*La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998) comenta que en esta era de la información virtual hay dos parámetros que influyen de manera determinante sobre la información: el mimetismo mediático y la hiper-emoción. En relación al primero escribe: “El mimetismo es la fiebre que se apodera súbitamente de los *media* (con todos los soportes confundidos en él) y que les impulsa, con la más absoluta urgencia, a precipitarse para cubrir un acontecimiento (de cualquier naturaleza) bajo el pretexto de que otros –en particular los medios de referencia– conceden a dicho acontecimiento una gran importancia. Esta imitación delirante provoca un efecto de bola de nieve, funciona como una especie intoxicación. Cuanto más hablan los media de un tema, más se persuaden colectivamente de que ese tema es indispensable, central, capital, y que hay que cubrirlo mejor todavía, consagrándole más tiempo, más medios, más periodistas. Los media se auto estimulan de esta forma, se sobreexcitan unos a otros, multiplican la emulación y se dejan arrastrar en una especie de espiral vertiginosa, enervante, desde la sobreinformación hasta la náusea”. (1998:18–19)

Moore: *¿De verdad que pasaron los últimos 4 años? Mira, ahí está Ben Affleck. Está a menudo en mis sueños. Y el tipo que es taxista. También estaba ahí. Y el pequeño Stevie Wonder, parecía tan feliz, como si hubiera sucedido un milagro. ¿Fue un sueño? ¿O fue real? Era la noche de las elecciones del año 2000. Y todo parecía ir como estaba previsto.*

NBC NEWS: *En Nueva York, Al Gore es nuestro candidato esperado a ganar.*

CBS: *New Jersey está en luz verde para Gore.*

ABC: *Proyectamos como ganador al Sr. Gore en Delaware, este estado ha votado con el ganador.*

CBS: *Siento interrumpir, Mike. Sabes que no lo haría si no fuera importante. En Florida ganó Al Gore.*

CNN: *La CNN anuncia que Florida ha votado por Al Gore.*

Moore: *Y una cosa, llamada FOX NEWS CHANNEL, anunció la victoria a favor del otro tipo.*

FOX: *Siento interrumpir, pero la FOX acaba de conocer que George W. Bush es el ganador del estado de Florida, y por tanto es el nuevo presidente de los EE.UU.*

Moore: *De pronto, las otras cadenas de noticias dijeron, "Si la FOX lo ha dicho, debe ser verdad".*

CNN: *Todos nosotros en la cadena, cometimos el error de proyectar la victoria de la Florida a favor de Al Gore, fue error nuestro.*

Moore: *Lo que la mayoría de las personas no saben es que la persona encargada de la mesa de decisión esa noche en la FOX, el hombre que dijo que era Bush, no es otro que el primo de Bush, John Helis. ¿Cómo un tipo como Bush, logra escaparse de algo así?*

Moore enumera tres elementos más que ayudaron a esta victoria pírrica en Florida: el gobernador de este estado es hermano del presidente de Bush, la directora de campaña de Bush era la persona encargada de recontar los votos y, previamente a las votaciones, una empresa debía eliminar a electores de las listas que podían no votarle. Es decir, que Moore acusa directamente a Bush de pucherazo y al partido demócrata de incompetente por no luchar por su victoria. Según el cineasta, todos los recuentos llevados a cabo posteriormente de manera objetiva dieron como ganador a Gore. Sin embargo, el Tribunal Supremo, de mayoría conservadora, dio la victoria al Partido Republicano. Moore ironizaba al principio si se trataba de un sueño. Esta introducción le permite exponer unos hechos objetivos, ordenados en una secuencia organizada que sirve a su tesis de fraude electoral en la elección de George W. Bush.

La siguiente escena opera a un nivel emocional tanto por la banda sonora de tonalidad melancólica como por lo que muestra: los congresistas afroamericanos intentan impugnar las

elecciones por irregularidades en sus distritos de Florida, pero no tienen el apoyo necesario de un senador para que se admitan a trámite. Uno tras otro debe callarse y sentarse invitados, paradójicamente, por el presidente del senado, Al Gore. Si la voz de Moore era socarrona e irónica en el arranque del film, en esta secuencia es de tono grave y respetuoso. El director está denunciando, como nuevo Mr. Smith, el atropello del derecho fundamental a votar de miles de ciudadanos y que el sistema político y sus instituciones estaban permitiendo. Aunque sea lamentable por las consecuencias políticas internacionales que ha tenido la elección de Bush, Moore debe limitarse a grabar al presidente y sus palabras para provocar la risa del espectador que se da cuenta que este tipo no tiene ni idea de política ni lo que significa ser presidente de la primera potencia mundial. De muestra un botón:

Periodista: *La gente dice aquí en Texas, que se toma unas vacaciones muy largas.*

Bush: *No entienden la definición de trabajo. Hay que hacer mucho. Segundo, no hay que estar en Washington para trabajar. Es increíble lo que se puede hacer con teléfonos, fax...y...*

Periodista: *¿Qué hará el resto del día?*

Bush: *Karen acaba de llegar, vamos a hacer algunas cosas juntos. Y...estará aquí, así que haremos algunas cosas, algunos asuntos. Estoy trabajando sobre la base de nuevas iniciativas...Habrán decisiones que tomar en el tiempo que estaré aquí, ya se anunciarán.*

Hasta aquí el arranque de este film polémico y provocador que quiere denunciar la llegada tramposa al poder de este grupo de conservadores con Bush hijo como cabeza visible. Esta secuencia permite cuestionar la presidencia de George W. Bush y crear una idea del tipo de personaje que desempeña este presidente “accidental” al servicio de otros intereses que se irán desvelando a lo largo de la cinta. Los títulos de crédito, a continuación, muestran al equipo presidencial –George Bush, Dick Cheney, Donald Rumsfeld, Condoleezza Rice, Paul Wolfowitz⁴²⁷...– siendo maquillados, peinados y preparados por asesores de imagen y peluqueros para sus intervenciones televisivas. Es una manera sencilla pero eficaz de mostrar cómo la política se ha convertido en un espectáculo televisivo, donde los políticos asumen estrategias propias de la televisión y del cine para poner en circulación sus mensajes políticos, normalmente preparados a conciencia por un equipo de asesores. Por otro lado, estas imágenes pertenecen a la categoría de descartes, es decir, tomas previas a la emisión en televisión que

⁴²⁷ El caso de Wolfowitz es muy llamativo pues antes de su intervención y sin peluquero que le arregle el flequillo, éste chupa el peine y se lo pasa por el pelo para divertimento de todos, de él y los periodistas.

nunca son mostradas pero que dan un punto de vista diferente de los personajes retratados. La finalidad de su utilización por parte de Moore es, por supuesto, cómica pero a la vez da una visión nueva al espectador. Algunos de los descartes del film pertenecen al comportamiento del Presidente Bush que, en los momentos previos a dar un discurso televisado desde su despacho, pone caras a la cámara, evidenciando un comportamiento infantil impropio de un cargo de tan alta responsabilidad. Hay dos secuencias televisivas incluidas que destacan en el film porque provocaron un gran debate en los medios norteamericanos, como señala Brent Toplin⁴²⁸:

A second much-discussed moment in the film showed the president on the golf course, speaking briefly with the reporters. "We must stop the terror," said the chief executive. "I call upon all nations to do everything they can to stop these terrorists killers. Thank you. Now watch this drive". Bush then slammed a golf ball off the tee. A third and especially provocative outtake involved the president's appearance at Sarasota, Florida, elementary school. The film showed him reading a book to the youngsters when special assistant Andrew Card appeared and whispered into the president's ear: "Sir, America is under attack". Time-lapse photography indicated that the president did not leave the room for nearly seven minutes after receiving the disturbing news. (2006:42)

4.5.2. El papel de los medios de comunicación tras el 11-S

Como ya había hecho en otros documentales⁴²⁹, Moore utiliza la pantalla en negro y la banda sonora real para dar un dramatismo especial a lo que está narrando. De esta manera tan sencilla pero eficaz, Moore relata los atentados de las Torres Gemelas. Las imágenes de los aviones impactando sobre los edificios han sido repetidas por los medios cientos de veces, hasta el punto de perder su sentido. Esta impúdica repetición incesante ha vaciado la imagen de su significado profundo y ha creado cierta distancia e insensibilización hacia las mismas. De ahí que Moore elija un recurso alternativo mucho más eficaz desde el punto de vista semántico: la ausencia de imágenes obliga al espectador a recordar el atentado y la banda sonora real de

⁴²⁸ Brent Toplin, Robert: Op. cit.

⁴²⁹ En *Bowling for Columbine*, por ejemplo, incorpora una historia real de sobre la que quiere reflexionar: un niño de seis años lleva una pistola al colegio y mata una compañera de clase. Esta secuencia es verdaderamente dura y muestra las posibilidades de expresión del cine entendido como arte y no como mero espectáculo de pirotecnia y sangre falsa. Con la pantalla en negro el espectador escucha la voz desgarrada y desgarradora de la maestra de educación infantil llamando a urgencias minutos después del disparo.

llantos y gritos del sonido en directo subraya su brutalidad e impacto emocional. Luego vemos personas que miran hacia arriba, con unas torres en fuera de campo, que lloran y corren entre papeles tras el derrumbe con una música trágica, sin comentario alguno. La secuencia siguiente de Bush en el colegio de Florida durante el ataque es una muestra más de su incapacidad como gobernante, que como muestran estas imágenes, no fue capaz de reaccionar con inmediatez y energía ante un ataque terrorista de esa magnitud y brutalidad:

Moore: Mientras sucedían los ataques el Sr. Bush estaba en camino a una escuela de primaria en Florida. Cuando le informaron del primer avión que chocó con las Torres Gemelas, que los terroristas ya habían atacado sólo hace 8 años, el Sr. Bush decidió seguir con su oportunidad de hacerse unas fotos. Cuando el segundo avión impactó la otra Torre, su asistente entró y le dijo que la nación estaba siendo atacada. Sin saber qué hacer, sin que nadie le diga qué hacer, y sin que el Servicio Secreto entre para llevárselo, el Sr. Bush se quedó sentado allí, y continuó leyendo Mi Mascota el Chivo, con los niños. Casi 7 minutos pasaron, sin que nadie hiciera nada. Mientras Bush estaba sentado en esa aula de la Florida. ¿Se preguntaba si debía haber ido a trabajar un poco más seguido? ¿No debió al menos convocar una reunión, cuando tomó el poder, para discutir el peligro del terrorismo con su jefe de contraterrorismo? ¿O quizás se preguntaba porqué había recortado la financiación del FBI contra el terrorismo? ¿O quizás debió leerse el informe de seguridad, que se le dio el 6 de agosto de 2001, que decía que Osama Bin Laden estaba preparando un ataque a los EE.UU., por medio del secuestro de aviones? Pero quizás no le preocupaba el ataque terrorista, porque el título del informe, era muy impreciso.

Condoleeza: Creo que el título decía, "Bin Laden determinado a atacar dentro de los EE.UU".

Moore: Un informe como ése haría saltar a algunos hombres. Pero como en días pasados, George W. Bush se fue de pesca.

Uno de los aciertos de *Fahrenheit 9/11* es que realiza el trabajo que los periodistas de todos los medios no están haciendo para cumplir su teórico papel dentro de un sistema democrático. Si el periodismo cumpliera esa teórica función de informar con rigor, determinadas noticias e imágenes deberían haber sido publicadas e investigadas en el momento en que se produjeron los atentados de las Torres Gemelas. Moore, consciente del papel acomodado de los medios de comunicación, convertidos en transmisores de los puntos de vista del gobierno, trata de mostrar al ciudadano estadounidense qué información le ha sido ocultada para que pueda decidir con total libertad. En realidad, como afirma Brent Toplin⁴³⁰, son los

⁴³⁰ Brent Toplin, Robert: Op. cit.

medios de comunicación norteamericanos, que no cumplen con función de informar a los ciudadanos de la errónea política internacional de su gobierno, un objetivo central de la crítica feroz de Moore. Éste se ve obligado a realizar la tarea propia de los medios a través de su documental:

Moore identified his partisan film as a legitimate journalistic enterprise and a particularly needed response to the network news's cowardly reporting on President Bush's foreign policy. The villains in *Fahrenheit 9/11* were no just Bush, Cheney, Rice, Rumsfeld, and other foreign policy activists, nor Drudge, Novak, Hannity, and other super-enthusiasts of the Right's causes in the national media. Moore maintained that the traditional news sources –major newspapers and radio and television organization– failed to protest loudly when the Bush administration tried to advance its controversial policies. These organizations allowed the president's publicists to manipulate the news by reporting the administration's version of events without objection. (2006:81)

El documental cuenta, por ejemplo, la manera en que todos los familiares de Bin Laden que estaban en EE.UU. fueron evacuados en avión, mientras que el espacio aéreo estaba totalmente cerrado. Nadie podía volar y sólo lo hicieron los familiares del primer sospechoso de ser el autor intelectual para agruparlos y más tarde sacarlos del país. La decisión fue tomada por influencia del embajador saudí –conocido como Banda Bush por su amistad con la familia Bush– y gracias a las relaciones de los Bush con los saudíes (nacionalidad, por cierto, de 15 de los 19 suicidas de los aviones). Este hecho, que subraya el film, fue objeto de grandes críticas de las fuerzas contrarias al discurso de Moore, acusado de ser poco conciso⁴³¹. No deja de ser sorprendente que este hecho, relevante y sorprendente, a pesar de su legalidad según el pactado informe de Comisión 11–S, no fuera demasiado aireado en su momento por los medios independientes que debían haber informado sobre la actuación del gobierno tras un

⁴³¹ Brent Toplin (*Michael Moore's Fahrenheit 9/11. How a film divided a nation*. University Press of Kansas, 2006) resume estas críticas: "Critics, both Republican spokespersons and news commentators, protested loudly about *Fahrenheit 9/11's* treatment of the Saudi flights. These detractors concentrated on details of the case rather than the broader implications of Moore's presentation. As mentioned previously, they claimed that there was no evidence that the flights took place before the reopening of national airspace on September 13, several Saudis had been interviewed and screened by FBI agents, the critics pointed out, including twenty-two of the twenty-six members of the bin Laden family. The FBI concluded that these foreigners were not individuals 'of interest'. Richard Clarke, the president's antiterrorism specialist at the time, acknowledged that they had given the clearance for these people to leave the United States and believed that he had been correct in doing so. Furthermore, the 9/11 Commission's report indicated that the flights were not improper. Hence, Moore's supposed revelation was apparently just a tempest in a teapot". (2006:94)

ataque de estas características. En aras de su función didáctica, pero con una cierta finalidad irónica, el narrador del film introduce dos ejemplos para visualizar lo increíble de la situación. Primero muestra unas imágenes de policías de una famosa serie (*Dragnet*) en la que los detectives, el Sargento Joe Friday y sus hombres, investigan a los familiares del sospechoso con total dureza, como hacen los buenos en las películas cuando buscan la verdad. Se hace uso así de la técnica cómica que aparece varias veces en el film de unir elementos serios y cómicos con una clara vocación de entretenimiento. Y luego lo relaciona con el atentado de Oklahoma exagerando la situación hasta el extremo esperpéntico:

Moore: *Nada de esto tiene sentido. ¿Te imaginas si en los días siguientes al ataque del edificio de Oklahoma, el Presidente Clinton ayudara a arreglar un viaje fuera del país a la familia McVaigh? ¿Qué crees que le pasaría a Clinton si se revelara esto?*

Por corte directo tenemos la respuesta humorística y directa: los puritanos encendiendo la hoguera en la que quemarían a Clinton de haberse producido los vuelos bajo su administración. Este simple recurso de montaje es habitual y se erige en *leitmotiv* estilístico del cine documental de Michael Moore. En la siguiente escena, el Príncipe Bandar, embajador saudí en EE.UU., es entrevistado en el *late night show* de Larry King⁴³² que le pregunta por Bin Laden y su familia. Las declaraciones del príncipe no dejan de ser sorprendidas, pues sitúan a Bin Laden en la órbita de los servicios de inteligencia norteamericanos cuando en los años ochenta se financió a sus hombres para luchar contra los soviéticos en Afganistán. Era algo sabido por la gente medianamente informada pero nunca tuvo una relevancia especial para los periodistas de investigación que deberían velar por la democracia. No parece, sin embargo, que dicha información haya tenido demasiada repercusión y haya supuesto ningún escándalo en la vida política norteamericana. La conversación del periodista y el embajador no necesita comentario alguno y refuerza la tesis planteada en el film:

Larry King: *¿Conoces a la familia Bin Laden?*

Príncipe Bandar: *Los conozco muy bien.*

⁴³² El Príncipe Bandar (Banda Bush para la familia del presidente norteamericano) comenta que, en coordinación con el FBI, sacaron a los saudíes del país. De esta manera se ratifica la posición de Moore en torno a los vuelos puesto que presupone que aunque salieran del país cuando se reabrió el espacio aéreo, es probable que los vuelos domésticos para juntarlos a todos se realizaron antes de que esa reapertura se produjera. Además este hecho de

Larry King: *¿Cómo son?*

Príncipe Bandar: *Son seres humanos hermosos. El es el único que...no lo conozco bien, sólo lo conocí una vez.*

Larry King: *¿Cuáles fueron las circunstancias en las que lo conoció?*

Príncipe Bandar: *Esto es irónico. A mediados de los 80, si recuerdas, estuvimos apoyando la liberación de Afganistán de los soviéticos. Vino a agradecerme por mis esfuerzos, de traer a los americanos, nuestros amigos, a ayudarlos contra los ateos comunistas.*

Larry King: *Vino a agradecerte por haber traído a los americanos para ayudarlo. Y puede que sea responsable de bombardear EE.UU.*

Príncipe Bandar: *Así es.*

Las conexiones entre la familia Bush y los Bin Laden se remontan a la juventud de George Bush y sus fallidos negocios petrolíferos. Moore relata estas relaciones a través de hechos e informaciones objetivas, que no han sido negadas en ningún momento por el presidente o su familia. La mejor respuesta ha sido el silencio, posiblemente, para que pasaran inadvertidas a la ciudadanía en general. Así las cosas, parece obvio que el problema que el film está subrayando es una carencia total de información política objetiva y neutral a la población norteamericana. Por consiguiente, los votantes carecen de auténticas opciones para actuar con libertad en el proceso de elección de su representante más alto. Los lazos de los Bush con los Bin Laden no quedan ahí, sino que se extienden a otras compañías, en concreto, el grupo Carlyle, que, curiosamente, sacó grandes beneficios a partir de los atentados del 11-S.

Analista: Queríamos saber qué compañías se beneficiaron con el 11 de septiembre. Y salió a relucir esta Compañía. El Carlyle Group es un conglomerado internacional que invierte en industrias, muy reguladas por el gobierno. Como las telecomunicaciones, los servicios de salud, y particularmente, la defensa. Ambos, George W. Bush y George H. Bush, trabajaban para el Carlyle Group. La misma compañía que contaba a la familia Bin Laden entre sus inversores. El Carlyle Group celebraba su Conferencia Anual de Inversores, en la mañana del 9/11. En el Hotel Ritz-Carlton, en Washington DC. En esa reunión, estaban todos los regulares del Carlyle, James Baker, John Mayor, George H. Bush, aunque él se fue en la mañana del 11 de septiembre. Shafi Bin Laden, quien es medio hermano de Osama Bin Laden. Estaba en la ciudad para velar por los negocios de la familia, en el Carlyle Group. Todos ellos en un cuarto, viendo como los aviones chocaban con las torres. Y el hecho de que la familia

colaboración tan rápida con el embajador saudí refleja esa relación tan especial entre el gobierno Bush y su familia con el gobierno de Arabia Saudí.

Bin Laden tenía inversiones en uno de los fondos de defensa. Lo que significa, irónicamente, que en lo que EE.UU. incrementaba su gasto en defensa, la familia Bin Laden recogía beneficios de esas inversiones, a través del Carlyle Group.

Tras una serie de hechos objetivos de las relaciones entre los Bush y los saudíes y la familia Bin Laden, el narrador vuelve al registro satírico con el objetivo de relajar un poco al espectador y plantearle el mensaje serio a través de una estrategia humorística. Se trata de que el público pueda conectar e interiorizar la continúa afluencia de datos en la pantalla. Para ello, Moore usa imágenes reales de políticos y una banda sonora⁴³³ que sirva de contrapunto a lo que está mostrando: en esta ocasión, por ejemplo, utiliza la canción de REM titulada “*Shiny, happy people*” para ilustrar una especie de álbum de fotos de los Bush y los Bin Laden compartiendo momentos entrañables de amor compartido. Este recurso es usado en varios momentos del film y consiste, básicamente, en la yuxtaposición de elementos serios y cómicos. De esta forma consigue divertir a la audiencia y acentúa sus mensajes políticos. En el film encontramos varios ejemplos más de este tipo de recurso humorístico que consiste en combinar imágenes de actividad política real y seria con música cuya letra contrasta claramente. Por ejemplo, un segmento sobre el fracaso del ejército norteamericano para capturar a Osama Bin Laden tras los atentados de las Torres Gemelas va acompañado del tema “*Gotta Get Outta Here*”. El comentario de que Bush no se presentó a un examen físico cuando servía en la Guardia Nacional del Aire se complementa con el tema de J.J. Cale “*Cocaine*” y las imágenes de las continuas vacaciones del Presidente Bush desde que llegó a la presidencia van acompañadas del tema de Gongos “*Vacation*”. Moore usa otras técnicas cómicas pero que van en la misma línea de unir lo serio con lo humorístico: la utilización de fotos trucadas que incitan a la risa y hagan referencias a viejos iconos culturales. En un momento determinado Bush aparece con vestido de *cowboy* dentro de lo que serían los títulos de la famosa serie *Bonanza*. Vuelve a usar esta técnica mostrando imágenes de Bush y su familia y los saudíes, junto a una música ligera que acompaña el siguiente texto que lee Moore con una entonación de ingenuidad:

Moore: Digamos que un grupo de personas, los americanos, te paguen 400000 dólares al año, para que seas presidente de los EE.UU. Pero otro grupo de personas, invierten en ti, tus amigos, y sus negocios, una cifra de 1.4 billones de dólares por una serie de años. ¿A quién vas a querer, quien es tu papito?

⁴³³ Véase el apéndice del final de este trabajo que incluye todas las canciones del documental en aras de complementar la información sobre el mismo.

Esa es la cantidad que los saudíes y sus asociados le han dado a la familia Bush, a sus amigos, y sus negocios, en las últimas tres décadas. Una buena reunión con amigos. ¿Es descortés sugerir que cuando la familia Bush se despierta en la mañana, quizás piensen en qué sería mejor para los saudíes? En vez de que es lo mejor para ti, o para mí. Porque 1.4 billones, no sólo compra unos cuantos vuelos para salir del país. Compra mucho amor.

Los intentos por controlar la investigación del Congreso fueron diversos y, finalmente, cuando el informe se terminó se censuraron 28 páginas. Para Moore es obvio que Bush trataba de minimizar sus relaciones con Arabia Saudí tras los atentados del 11 de septiembre, ya que esta relación le dejaba en una posición muy discutible en relación a la opinión pública norteamericana. Moore aporta datos objetivos sobre esta relación especial del presidente norteamericano con Arabia Saudí. Conforme a su estilo, Moore subjetiviza los hechos visitando con un experto en política exterior la embajada de este país en Washington. Los servicios de seguridad aparecen rápidamente ante la presencia del controvertido director y le interrogan sobre sus intenciones filmicas. El hecho le sirve a Moore para subrayar, de nuevo, su punto de vista puesto que servicios secretos norteamericanos protegen la embajada. Además y en una nueva paradoja el embajador saudí Bandar, gran amigo de los Bush (que lo llaman amistosamente Banda Bush) fue invitado a cenar a la Casa Blanca dos días después de los atentados.

Moore: Dos noches después de los ataques, George Bush, invitó a Bandar Bush a la Casa Blanca. Para una cena privada y una charla. Aunque Bin Laden es un saudí, y el dinero saudí financió Al Qaeda, y 15 de los 19 secuestradores eran saudíes, aquí está el embajador saudí cenando casualmente con el Presidente. El 13 de septiembre. ¿Sobre qué conversaban? ¿Estaban discrepando o comparando notas? ¿Por qué el gobierno de Bandar impediría a los investigadores americanos conversar con los familiares de los 15 secuestradores? ¿Por qué el gobierno saudita se niega a congelar los bienes de los secuestradores? Los dos salieron al balcón Truman, para que Bandar se fume un puro, y se tome una copa. En la distancia, estaba el Pentágono, parcialmente en ruinas. Me pregunto si el Sr. Bush le dijo al Sr. Bandar que no se preocupara porque ya tenía en marcha un plan.

4.5.3. La guerra contra Irak: la manipulación mediática

Ese plan pasaba por atacar Irak. Para ello primero debía bombardear Afganistán y contentar al pueblo norteamericano pues las conexiones de este país con Al Qaeda eran obvias. El ataque se hizo para cubrir el expediente y expulsar a los talibanes del poder, con los que se había mantenido una estrecha relación en aras de conseguir la construcción de un gaseoducto hasta el mar Caspio. Cuando los talibanes huyeron, se instaló un nuevo presidente, Hamid Karsai, que facilitaría la construcción del gaseoducto tras firmar acuerdos con los países vecinos. Se trataba ahora de convencer a la opinión pública de que a continuación se debía invadir Irak. Para ello la colaboración de los medios de comunicación, en especial de la televisión, era básica en aras de crear una sensación de miedo entre los ciudadanos. Conceptos como *Guerra contra el Terror*, *América en Alerta*, *Amenaza de terror*, invadieron los medios para crear una atmósfera de inseguridad constante. De esa forma, en aras de su propia seguridad, los ciudadanos aceptarían cualquier tipo de medida legal, renunciando, incluso, a derechos básicos. Moore introduce un spot real de una caja de seguridad –un búnker económico que indica hasta qué punto se ha llegado con el tema de la seguridad personal. O la cutre presentación de un paracaídas que permita escapar de un rascacielos en llamas. Moore no debe añadir ningún comentario ni banda sonora alguna porque las propias imágenes, humorísticas de por sí, y el texto de ambos productos indica el grado de paranoia que los medios están colaborando a crear.

John Ashcroft aparece en pantalla cantando en un mitin en el que se presenta como candidato a la reelección al senado por Missouri. Moore aprovecha para presentarlo en un escenario que lo aproxima al de una estrella de la canción. Se evidencia la relación entre política y espectáculo con políticos como Ashcroft que cantan y se convierten en fuentes de entretenimiento para su audiencia⁴³⁴. En ese proceso electoral, el contrincante de Ashcroft murió antes de las elecciones, pero, como afirma ácidamente el narrador, los electores prefirieron al muerto. Con tal mérito, Bush le nombró fiscal general, puesto desde el cual, obvió todos los avisos del FBI sobre las amenazas terroristas el verano de 2001. Tras los atentados, sin embargo, Ashcroft defendería una batería de propuestas legales que se concretaron en el *Patriot Act*, y que suponían renunciar a derechos civiles ya consolidados en la democracia

⁴³⁴ Las predicciones que el film de Tim Robbins *Ciudadano Bob Roberts (Bob Roberts)* hacía sobre la fusión de música y cine se materializan en estas imágenes reales de una campaña electoral.

norteamericana, a saber: investigar expedientes médicos y financieros, escuchar conversaciones privadas y ver qué libros se sacan de las bibliotecas. El ejemplo de este tipo de investigaciones es la que se realiza sobre un grupo pacifista llamado Peace Fresno, compuesto por personas interesadas en el debate político y con una vocación pacifista evidente. Para Moore lo realmente sorprendente, pero que cuestiona el funcionamiento del sistema democrático, es que la ley antiterrorista de Ashcroft fuera aprobada por el congreso sin haberla leído, tal y como un congresista le confirma en relación a todas las leyes que se aprueban. Moore introduce un nuevo recurso humorístico en el relato para enfatizar su punto de vista, y se sube en un camión de helado que da vueltas por los alrededores del Capitolio mientras él lee la ley antiterrorista con un altavoz.

El director sigue poniendo ejemplos que cuestionan que esa ley aprobada busque la seguridad de los norteamericanos. La seguridad en los aeropuertos lleva a situaciones muy desesperantes como una madre que debe beberse el biberón de su hijo para demostrar que es leche materna mientras que, posiblemente debido a la presión de la industria del tabaco, es posible subir dos mecheros y cuatro cajas de cerillas. La seguridad nacional es cuestionada mostrando la falta de efectivos en Oregón y su costa, protegida por un solo agente de tierra. Moore obvia con esta secuencia dos hechos que no concuerdan con la crítica que está haciendo y que sus detractores más tarde resaltaron: esa zona es protegida de ataques terroristas por el *US Guard Coast*, y que el servicio de policía es pagado por el estado con lo que los recortes presupuestarios de Bush no son el origen directo de la situación denunciada.

De lo que se trata en realidad no es de la seguridad de la sociedad norteamericana sino de llevar a cabo un plan escrito hacía tiempo por la administración Bush y su equipo incluso antes de llegar al poder: atacar Irak. El planteamiento que Moore hace es muy básico en términos de montaje, al mismo tiempo que eficaz en términos de comunicación: monta imágenes en paralelo de un portaviones que prepara las bombas de los aviones con los momentos previos de la declaración de Bush al pueblo americano. Esas imágenes de Bush poniendo caras a las cámaras ya habían sido mostradas al inicio del film pero fuera de contexto. Ahora, adquieren un nuevo sentido y significado, motivado por las imágenes que las acompañan: ¿cómo puede el responsable de declarar una guerra tener un comportamiento tan infantil? Moore muestra a continuación imágenes de civiles iraquíes en actividades cotidianas:

bodas, parques llenos de niños, restaurantes y acaba con un plano general largo de dos niños volando una cometa. Esta última imagen es ilustrada por el anuncio de guerra de George Bush, justificada por el peligro de Sadam Hussein y por la necesidad de librar a los civiles de su dictadura. A continuación vemos los misiles partir de los barcos y caer sobre Bagdad. La relación causa efecto no se hace esperar, porque Moore incluye a un civil que muestra un bebé muerto delante de un camión lleno de cuerpos sin vida de iraquíes. En unos segundos aparece un soldado norteamericano confirmando que muchos civiles han muerto porque ellos disparan a todo lo que mueve cuando entran en combate en zonas urbanas. Por último, otros soldados cuentan que escuchan música en el tanque (*The roof is on fire*, por ejemplo) mientras disparan al enemigo. Brent Toplin⁴³⁵ comenta que hubo dos objeciones básicas a este planteamiento tan directo de la secuencia:

First, critics protested Moore's seemingly cheerful pictures of prewar Iraq, which showed nothing of violence and oppression that Saddam Hussein practiced against his own people. Moore made the war seem unjusticed, they argued, because he portrayed prewar Iraq as a sort of Middle Eastern paradise. Second, these detractors objected to the movie's treatment of American soldiers, saying that these and later scenes made them look like insensitive killers and brutal occupiers. Moore's coverage of the situation in Iraq, they said, insulted the fine men and women of the U.S. armed forces who put their lives on the line every day in that dangerous country. (2006:104)

Esos ataques contra el planteamiento de Moore reflejan hasta cierto punto la ignorancia de estos críticos de los procedimientos más básicos del género documental. La tradición de usar imágenes contradictorias y opuestas para sorprender a la audiencia y crear su reflexión y emociones es larga y está asentada en las estrategias de producción del género. Moore utiliza muy a menudo esta técnica de manera magistral uniendo material filmico con mensajes lingüísticos o temas musicales contradictorios que inciten a la audiencia a reflexionar sobre el asunto en cuestión con una perspectiva distinta. Es cierto que el humor desaparece de esta parte del film, evidentemente por respeto a las víctimas de los bombardeos. Además, como el propio Moore se encargó de explicar cuando se defendía de las críticas, las imágenes de civiles iraquíes en actitud cotidiana y feliz, no buscaban en ningún caso ocultar la maldad del régimen de

⁴³⁵ Brent Toplin, Robert: Op. cit.

Sadam. Pero si el público conocía esta parte de la historia gracias al continuo goteo de información negativa al respecto que los medios ofrecían sobre Irak, los espectadores no eran conscientes del daño que se estaba ejerciendo sobre los civiles iraquíes con los bombardeos, porque esos mismos medios de comunicación no le habían dado ninguna relevancia. Además el documental subraya el hecho de que la justificación de la guerra se hizo basándose en hechos falsos⁴³⁶ como las armas de destrucción masiva y las conexiones del régimen de Sadam con Al Qaeda. Se montó una campaña mediática de propaganda impulsada por la Casa Blanca sobre la capacidad nuclear iraquí y la protección de los terroristas del gobierno de Sadam. Éste último personalizaba el mal absoluto y era comparado con Hitler, para avivar así los sentimientos de la población norteamericana en su contra. Sin embargo, la posición al principio de la legislatura era bien distinta:

Collin Powell: *No ha desarrollado capacidades de producción de armas de destrucción masiva. No está en condiciones de atacar con armas convencionales a sus vecinos.*

Condoleezza Rice: *Tenemos la capacidad de mantenerle alejadas las armas. Y su ejército militar no ha sido reconstruido.*

Moore utiliza después las intervenciones constantes de Bush y su equipo afirmando con contundencia la clara conexión entre Irak y Al Qaeda. Al final la pantalla muestra al presidente pronunciando Irak y Al Qaeda alternativamente en un número de discursos. La intención de este fragmento es mostrar a la audiencia cómo funciona una campaña mediática que busca transmitir a la población una información cuestionable, sino falsa, a través de la repetición. Lo que Moore defiende, en definitiva, es que Bush y su equipo aprovecharon el estado de miedo psicológico de los norteamericanos tras los atentados para dirigir su ira hacia Irak, a pesar de la ausencia de vinculación con el ataque terrorista sufrido por EE.UU. Al parecer, como el mismo documental recuerda, los planes de invasión de Irak se remontan a momentos previos incluso a

⁴³⁶ Brent Toplin (*Michael Moore's Fahrenheit 9/11. How a film divided a nation*, University Press of Kansas, 2006) recuerda que la falsedad de las armas de destrucción masiva se confirmó más tarde: "Additional information came in the spring of 2005 when the White House's own Intelligence Commission, headed by Judge Laurence H. Silberman and former senator Charles S. Robb, concluded that U.S. agencies had been 'dead wrong' in their prewar assessment of Iraqi nuclear, biological, and chemical weapons. The commission's blistering criticism indicated that the U.S. government's collection of information prior to the invasion of Iraq was 'either worthless or misleading'. The government's analysis of the threat from Iraq was 'riddled with errors'. Thus, the United States invaded Iraq on the basis of one of the 'most damaging intelligence failures in recent American history'". (2006:109)

la llegada al poder. Así lo reconoce en el film Richard Clarke, jefe de la lucha antiterrorista⁴³⁷. Otra de las críticas a esta parte del film era que insultaba a los soldados norteamericanos que arriesgan su vida en Irak. Nada más alejado de las intenciones del director que pretendía, en último término, todo lo contrario: resaltar la responsabilidad de la administración sobre las tropas destacadas en Irak que deberían tener un motivo real para estar allí. Según Moore el problema radica en que los soldados destinados allí lo han sido no para defender la libertad y la democracia sino como consecuencia de una política gubernamental equivocada. De hecho, la presentación de los soldados como víctimas de la política de Bush es, en realidad, uno de los mensajes fuertes del film. La mala planificación del Departamento de Defensa y de la Casa Blanca ha llevado a las tropas a situaciones bélicas muy complejas en tierras lejanas sin conocer la lengua y la cultura y en cuya gente no puede confiar. Tal y como afirma uno de los soldados: “No sabes quien es amigo o enemigo”.

En esta segunda parte, más seria, Moore introduce, no obstante, un nuevo recurso cómico para que el espectador no se aburra con tanta declaración política. Para ello aprovecha la que se llamó en la jerga de la administración “*Coalition of the willing*”⁴³⁸. Ésta estaba formada por los países aliados de EE.UU. que le ayudarían a derrotar a Sadam Hussein y su régimen. Moore pretende demostrar lo ridículo de las solemnes declaraciones de Bush al respecto. Su campaña trataba de reeditar el pacto de los aliados de la Segunda Guerra Mundial. En opinión de Moore, EE.UU. y Reino Unido llevan todo el peso de la operación, y mientras que la creación de la coalición era un intento de maquillar la intervención militar como si fuera un gran esfuerzo internacional. La manera de evidenciar este intento para Moore pasaba por ridiculizar la participación de pequeños países con una insignificancia en la operación muy evidente. El fragmento que presenta esta coalición tiene como narrador a una voz cómica que, por ejemplo, anuncia cómo países sin ejército (República de Costa Rica e Islandia) están preparados para

⁴³⁷ Brent Toplin (*Michael Moore's Fahrenheit 9/11. How a film divided a nation*, University Press of Kansas, 2006) ilumina también este punto aportando otras informaciones que apuntan en la misma dirección: “It is also well known that many neoconservatives who became Bush's key foreign policy advisers had been lobbying for the removal of Saddam Hussein for years. In *The official Fahrenheit 9/11 Reader*, Moore reproduces a letter that several of these individuals signed and sent to President Bill Clinton in 1998. They called on Clinton to devise a strategy that ‘should aim, above all, at the removal of Saddam Hussein's regime from power’. They announced that they ‘stand ready to offer our full support in this difficult but necessary endeavour. Donald Rumsfeld and Paul Wolfowitz, Bush's defense secretary and deputy defense secretary, were among the signers”. (2006:111)

⁴³⁸ A pesar de la famosa foto de la Azores, en la que el presidente español José María Aznar no encontraba su lugar hasta que su amigo George Bush le indicó donde situarse, España no aparece en la coalición.

entrar en acción. El fragmento incluye también una imagen de *Nosferatu*⁴³⁹ cuando se habla de Rumanía, o referencias a la producción de heroína en Afganistán cuyo único ejército es, en la actualidad, el norteamericano. La referencia a Marruecos es cómica porque se incluye en la coalición por el hecho de ofrecer dos mil monos para ayudar a desactivar minas.

La pregunta que se plantea a continuación era qué papel jugarían los medios de comunicación en todo este panorama bélico. La posición, ampliamente criticada por Moore, fue el alineamiento total de todos los medios de comunicación y de los periodistas con las tesis del gobierno. El registro mediático era de una exaltación patriótica y orgullo por ser norteamericano que obviaba toda posible disidencia hacia la intervención. Los reporteros enviados al frente – empotrados en el ejército– retransmitían, de hecho, aquello que el ejército les dejaba ver en un ejemplo paradigmático del control de la información en situaciones bélicas y demostraba lo bien que se había aprendido la lección de Vietnam⁴⁴⁰. Sin embargo, estos arriesgados periodistas y medios no informarían de los dramas personales de aquellos que morían en el frente a diario. De hecho, el gobierno prohibió expresamente sacar imágenes de los ataúdes que volvían a casa para evitar provocar un efecto psicológico contrario a la intervención.

El presidente George W. Bush se dio prisa en proclamar la victoria en Irak y lo hizo desde un portaviones, en el que aterrizó, supuestamente, un avión del ejército. La puesta en escena de este anuncio fue muy cuidada y es equiparable a la de una escena de un film de Hollywood⁴⁴¹: el presidente Bush aterrizó el avión del que bajó caracterizado como piloto de guerra y se dio un baño de multitudes con una audiencia entregada formada por la tripulación. Más tarde, ya vestido de civil, declaró la victoria de las fuerza norteamericanas. Moore cuestiona toda la puesta en escena de héroe de guerra que se quiso crear alrededor de Bush con una banda sonora adecuada desde su punto de vista crítico. Escoge la música de la serie titulada '*The Greatest American Hero*', cuyo tema central era *Believe It or Not*. Esta elección es un nuevo guiño cómico al espectador. La serie retrataba las peripecias de un cutre superhéroe que no sabe volar correctamente y que suele aterrizar golpeándose contra el suelo. Este personaje queda muy lejos

⁴³⁹ *Nosferatu, Eine Symphonie Des Grauens* es una película de F.W. Murnau (1922) que se basaba en el personaje de Drácula.

⁴⁴⁰ Véase el repaso que realiza Ignacio Ramonet en *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate, 1998.

⁴⁴¹ Si aceptamos el planteamiento del film de Barry Levinson analizado en el capítulo anterior, podemos intuir que este tipo de anuncios tienen un trabajo de producción previa similar a la de un film de ficción de una gran productora.

de la imagen del superhéroe norteamericano por excelencia que es *Superman*. Moore traslada toda la carga de esta imagen de superhéroe devaluado y torpe al presidente Bush, erosionando la estrategia propagandística y de puesta en escena llevada a cabo por el equipo presidencial. El documental, fiel a su estilo, contrapone la declaración de victoria de George Bush con imágenes de atentados sufridos por las tropas norteamericanas. Imágenes que evidencian la debilidad de la victoria y la deriva hacia un nuevo Vietnam, opinión que Moore enfatiza con las declaraciones del periodista estrella de la CBS Dan Rather admitiendo esa posibilidad. De hecho el debate en torno a esta cuestión se reprodujo tras el estreno del film. Así lo subraya Brent Toplin⁴⁴², lo cual confirma la clarividencia de Moore en su análisis filmico previo a este debate de la prensa seria:

A *New York Times* article published in January 2005 summarized the concerns of American politicians, military leaders and citizens. Titled “Flashback to the 60s: A Sinking Sensation of Parallels between Iraq and Vietnam,” the article noted that all historical analogies are risky, because the circumstances are always different, yet Americans of the 2000s were worried about many of the same things that had concerned Americans of the 1960s. Senator Edward M. Kennedy observed that in the early days of both the Vietnam war and the Iraq war, Americans believed that they were winning, yet “we did not understand our very presence was creating new enemies an defeating the very goals we set out to achieve. One of the most relevant parallels, according to the article, was the resemblance between “Vietnamization” and “Iraqicitation”. In both cases, U.S. military leaders hoped to remove their troops once the local regimes had been trained by Americans and were strong enough to defend themselves. This plan had failed in Vietnam for the South Vietnamese troops were overwhelmed shortly after U.S. forces left the country, and Americans in the 2000s wondered whether a similar training plan could succeed in establishing strong security forces in Iraq. The *Times* article identified concerns that were expressed briefly but poignantly in *Fahrenheit 9/11*. (2006:111–112)

Con una situación bélica desastrosa y difícil, la necesidad de más soldados se convierte en primordial para mantener la misión en Irak y sus objetivos de acabar con la resistencia para instaurar un supuesto sistema democrático a la occidental. Para mostrar cómo y dónde⁴⁴³ se

⁴⁴² Brent Toplin, Robert : Op. cit.

⁴⁴³ Moore sabe perfectamente donde van a ir a buscar a los nuevos reclutas: “Con la guerra que no iba según sus planes y con la necesidad de más efectivos, ¿dónde iban a encontrar a los nuevos reclutas? Los encontrarían por toda América. En los lugares que han sido destruidos por la economía. Lugares en donde los únicos trabajos que existen es unirse al ejército. Lugares como mi pueblo, Flint, Michigan”.

realiza el reclutamiento de jóvenes, Moore y su cámara acompañan a dos marines encargados de la tarea. Éstos visitan un centro comercial en una zona deprimida económicamente de la ciudad de Flint, de donde procede el director⁴⁴⁴. En esa ciudad el paro puede llegar a representar el 50 % y por tanto el ejército puede ser la única salida para muchos de sus ciudadanos jóvenes. Los marines intentan vender el ejército como si se tratara de un coche usado a jóvenes ingenuos que pasan por allí. Las técnicas de venta son agresivas y pasan por pintar una situación idílica que poco tiene que ver con la realidad bélica a la que los soldados pueden enfrentarse a muy corto plazo. Sin embargo, esta secuencia sirve para mostrar que el alistamiento al ejército puede ser la única salida con perspectivas para jóvenes de la clase social más baja, porque éste les facilitará una salida profesional y educativa que de otra forma no tendrían. Pero, asimismo, demuestra la agresiva manera de trabajar de los reclutadores, desesperados por conseguir mano de obra barata para las distintas campañas de intervención en el extranjero puestas en marcha por Bush y su administración. Tanto es así que el ejército utiliza nuevas formas de atraer a los jóvenes a sus filas, como señala Brent Toplin⁴⁴⁵:

Desperate for manpower, both groups [National Guard and Army Reserve] sweetened the signing bonuses and added more top recruiters. The U.S. military also jacked up its recruitment advertising budget considerably, and tried to win interest among young people by sponsoring NASCAR racing cars, rodeo riders, football games, and an Internet video game called *America's army*. (2006:116)

Fahrenheit 9/11 anticipa otro de los temas que entró en el debate después de su estreno: el tratamiento que las fuerzas norteamericanas daban a la población iraquí⁴⁴⁶. Dos secuencias

⁴⁴⁴ En su primer documental *Roger and me* (1989) Michael Moore analiza la situación económica provocada por el cierre de la planta de la General Motors en Flint. Como señala Antonio Weinrichter (*Desvíos de lo real. El cine de no ficción*, Madrid, T&B Editores, 2004): “Moore incumple muchas de las reglas que rigen el discurso de la sobriedad del documental. Se introduce como cebo, como un atractivo narrador protagonista y desde esa divertida subjetividad se propone hablar de la situación creada por el cierre de la planta de la General Motors en su ciudad natal de Flint; el responsable es Mr Smith, el Roger del título, y Moore se aplica a perseguirle para preguntarle por qué ha dejado a su ciudad en la ruina”. (2004:123)

⁴⁴⁵ Brent Toplin, Robert: Op. cit.

⁴⁴⁶ Este tema ha sido tratado por el veterano director Brian de Palma en su film *Redacted* (*Redacted*, 2007) en el que se trata de esa brutalidad partiendo de hechos reales. Pedro Calleja reseña el film en la versión digital de diario *El Mundo* y recuerda el argumento: “En marzo de 2006, un grupo de soldados norteamericanos, destacados en un control de carreteras iraquí, protagonizó un truculento suceso en el que resultaron muertos los cuatro integrantes de una familia de Mamoudiyah, al sudeste de Bagdad. Una chica de 14 años, Abeer Qasim Hamza, fue violada por varios integrantes del pelotón antes de ser asesinada, junto a su padre, su madre y su hermana pequeña de siete años. Los cadáveres de todos ellos fueron quemados”. Finalmente Calleja apunta el tema central de la película:

plantean esta cuestión. Una es el registro y detención de un civil en Nochebuena que los soldados realizan entrando por la fuerza en una casa. Moore muestra a este chico –estudiante según su madre– tumbado en el suelo mientras las linternas le iluminan la cara. El terror de la familia ante la situación es evidente por los gritos y las lágrimas. En otra secuencia, unos iraquíes son detenidos y son fotografiados con la cabeza tapada por los soldados que se mofan de su situación. Moore pretende con ambas escenas mostrar lo que ocurre en Irak mientras el presidente recluta a jóvenes para intervenir en una guerra ilegal que se basa en mentiras. La anticipación del documental es nítida porque poco después de su estreno se conocieron los abusos cometidos en la prisión Abu Ghraib por los soldados norteamericanos y de los prisioneros reclusos en Guantánamo. Moore concluye que estas imágenes de maltrato y vejaciones tienen su causa en el comportamiento inmoral de la clase dirigente:

El comportamiento inmoral engendra comportamiento inmoral. Cuando el presidente comete la inmoralidad de enviar a la guerra a unos buenos chicos basándose en una mentira, esto es lo que consigue.

En este contexto bélico el film introduce varias declaraciones de soldados en diferentes registros emocionales que muestran desde la brutalidad y la frialdad, al miedo y al odio por un país que no entienden, o a reflexiones filosóficas que se plantean, desde una perspectiva humana, lo que supone matar a alguien⁴⁴⁷. Estas aproximaciones críticas desde la primera línea de fuego le permiten introducir la historia de un soldado (Cabo Henderson) que se niega a volver a Irak enfrentándose si es necesario a la cárcel. El film también denuncia la política del gobierno en relación a la situación económica y de inserción de los veteranos y mutilados del conflicto. En este mismo fragmento aparece un testimonio de mucha fuerza crítica en relación a

“Más importantes que las propias peripecias guerreras de los protagonistas del film en territorio enemigo son las distintas maneras en las que se pueden contar estas peripecias a través de las cámaras. El tema central de 'Redacted' es el de la manipulación de la realidad. Los filtros gubernamentales, ideológicos o mercantilistas que se ponen en juego cada vez que nos enfrentamos a imágenes de la guerra de Irak en Internet, televisión, cine o cualquier otro medio informativo”.

⁴⁴⁷ Las declaraciones de este soldado que afirma que asesinar a otro ser humano implica matar una parte de uno mismo parecen extraídas del film *La delgada línea roja* (Terrence Malik, 1998). La mirada que guía esa reflexión filosófica es la del soldado Witt (Jim Caviezel) que simboliza una doble esencia: la ser parte de un ejército que destruye y la plenitud de la naturaleza encarnada por las tribus de las islas. El film arranca con Witt viviendo en una isla con unos indígenas cuya sincronía con el mundo natural que les rodea es total. Esta plena integración se ve perturbada por el mundo de Witt: ese ejército de hombres que deriva de la misma naturaleza que ellos pero que se empeña en destruirla, en destruirse a sí misma, al fin y al cabo. Así se plantea a través de en la voz en off de Witt: “¿Por qué esta guerra en el corazón de la naturaleza? ¿Por qué compite la naturaleza consigo misma? ¿Se enfrenta la tierra al mar? ¿Existe tal poder de venganza en la naturaleza? ¿No un solo poder, sino dos?”

la guerra. Se trata de Lila Lipscomb, que en sus primeras palabras defiende el ejército norteamericano como salida profesional y educativa de muchos jóvenes sin recursos. Para ella es una tradición familiar, que han continuado sus hijos, con un compromiso patriótico. Su hijo está destinado en Irak y ella se siente orgullosa de lo que su país está haciendo, a pesar de no reflexionar ni estar informada sobre la política exterior norteamericana. El componente emocional en esta secuencia, que termina con la muerte del hijo de Lila, es un recurso básico para transmitir al espectador medio lo que supone la guerra a nivel individual, cuando pierdes a un hijo en el campo de batalla y los muertos no son reducidos a cifras sino que tienen nombres y apellidos. Lila, rodeada de toda su familia, cuenta cómo recibió la noticia, y su dramatismo sitúa al espectador ante esta experiencia traumática de la pérdida del hijo que los medios suelen reducir a una aséptica estadística. En aras de mantener esa atmósfera, Lila lee, con lágrimas en los ojos, la última carta que recibió de su hijo. Moore recurre a lo emotivo para que su mensaje llegue al espectador de la misma manera que los medios de comunicación utilizan todo tipo de recursos emocionales con objetivos tan perversos como convencer a la población de la necesidad de la guerra. Poco a poco, tras la muerte de su hijo, Lila se va planteando más preguntas y pasa de odiar a los manifestantes antibelicistas, por pensar que faltaban al respecto de su hijo, a entender que la crítica era más abstracta y cuestionaba el propio concepto de guerra. La evolución de Lila, que pasa de estar convencida de que su país actúa correctamente a pensar que la desinformación sobre el conflicto es clave para conseguir mantenerlo, sirve a Moore para evidenciar el grado de manipulación de la gente que apoya la guerra e incluso manda a sus hijos al ejército con el convencimiento de trabajar por el futuro de su país. “¿Cuál es el motivo de la guerra?” se plantea el marido de Lila. Moore, fiel a su estilo, le responde con un anuncio de la empresa Halliburton, que saca grandes beneficios para la reconstrucción y que fue criticada por sus conexiones con el gobierno, ya que Dick Cheney dirigió la compañía. El texto del spot es un intento de justificación de su labor en Irak por las tropas.

Dave Lesar. CEO Halliburton: Ustedes han oído hablar mucho sobre Halliburton últimamente. La crítica está bien, podemos aceptarla. La crítica no implica fracaso. Nuestros empleados están haciendo un tremendo trabajo alimentando a los soldados que construyen Irak. Que las cosas se compliquen, seguro; estamos en una zona de guerra. Nos eligieron por nuestra experiencia no por nuestras relaciones. “Halliburton Orgullosos de servir a nuestras tropas.

El fondo de la cuestión es, por tanto, el negocio que se puede hacer al controlar la segunda reserva mundial de petróleo. Y, para demostrarlo, Moore muestra imágenes de un encuentro de empresarios organizado por Microsoft en el que Hallyburton motiva a otras empresas más pequeñas a esforzarse para entrar en la reconstrucción de Irak, en la que mucho dinero está en juego. Moore pasa a la acción tras ver sufrir a gente como Lila Lipscomp y decide visitar los alrededores del congreso para preguntar a los políticos si querrían enviar a sus hijos a Irak, creando un situación de tensión que algunos consideran simplemente demagogia. La cuestión, no obstante, es cómo Moore se convierte en ese periodista incómodo que los políticos no quieren oír.

Moore: *Por supuesto, ni un solo congresista quería sacrificar a sus hijos por la guerra de Irak. Es imposible reprochárselo. ¿Quién entregaría a su hijo? ¿Usted? ¿Él? [Bush] Siempre me ha asombrado que la gente que vive en los peores barrios, va a las peores escuelas y lo tiene más duro, sea siempre la primera en apuntarse para defender ese mismo sistema. Sirva para que nosotros no tengamos que hacerlo. Ofrecen sus vidas para que nosotros seamos libres. Es admirable, es el regalo que nos hacen. Y lo único que piden a cambio es que no se les exponga al peligro a menos que sea absolutamente necesario. ¿Volverán a confiar en nosotros?*

Bush: *Había utilizado armas.*

Donald Rumsfeld: *Sabemos dónde están. En los alrededores de Tikrit y Bagdad. Y al Norte, al Sur...*

Condoleezza Rice: *Hay un vínculo entre Irak y el 11 de septiembre.*

Dick Cheney: *La lucha sólo puede acabar con su destrucción permanente y total.*

Bush: *Emprendimos esta guerra para salvar la civilización. No la buscamos. Pero lucharemos. Y venceremos.*

Moore: *George Orwell escribió: "No se trata de si la guerra es real o no. La victoria no es posible. No se trata de ganar la guerra sino de que ésta sea continua. Una sociedad jerarquizada se basa en la pobreza e ignorancia. Esta nueva versión es pasado y no ha podido existir un pasado diferente. El fin de la guerra es mantener a la sociedad al borde de la hambruna. La guerra la hacen los gobernantes contra sus propios sujetos. Y su fin no es vencer a Eurasia o Asia Oriental, sino mantener la estructura de la sociedad intacta".*

Bush: *Hay un viejo dicho en Tennessee...en Texas, probablemente también en Tennessee. "Si me engañas una vez deberías avergonzarte. Engáñame, no volverás a engañarme".*

Moore: *Por una vez, estábamos de acuerdo.*

Esta secuencia final sintetiza el mensaje de Moore para movilizar a los votantes y parar así la reelección de un equipo político que había engañado al pueblo norteamericano para entrar en una guerra injusta e ilegal. El objetivo real de Moore es, en consecuencia, intentar reenganchar a la gente al proceso electoral y político del que se había apartado por cansancio y escepticismo. Para ello, Moore utiliza todas las estrategias propias de la televisión y la publicidad con el objetivo de conectar con esa audiencia desencantada de la política que adora la televisión. *Fahrenheit 9/11* es un film muy efectivo a pesar de la reelección de George Bush. Quizá John Forbes Kerry habría perdido por más votos de no haber sido por el documental de Moore. Para Brent Toplin⁴⁴⁸ a pesar de los defectos en el planteamiento de determinados temas complejos y controvertidos

His film represents an impressive example of the power of an entertainment documentary to raise significant questions about public policy and to provoke thought and debate. An overview of the numerous disputes about *Fahrenheit 9/11*'s specific treatment of facts and issues suggests that the film offer a better interpretation of recent U.S. history than many Americans believed during the heated debates and intense attacks on Moore in the national media. Information coming to light after the summer of 2004 appeared to indicate that quite few of the complaints registered in *Fahrenheit 9/11* were valid. In this respect, Moore was rather prescient about the problematic course of U.S. foreign policy in the Middle East. (2006:119)

⁴⁴⁸ Brent Toplin: Op. cit.

5. Conclusiones

A través del recorrido efectuado a lo largo de estas páginas hemos intentado vislumbrar, en primer lugar, la manera en que la democracia ha ido tomando forma con la evolución de los medios de comunicación. No hay duda de que uno de los medios de comunicación decisivos para la descripción del sistema democrático actual es la televisión. Debemos matizar, sin embargo, que más que el medio en sí mismo, demonizado por su propia condición de audiovisual, es el discurso dominante articulado por los megagrupos de comunicación que lo gestionan lo que desemboca en una influencia perniciosa para el pleno y correcto desarrollo de una democracia real. Con la televisión en el centro informativo y formativo de la opinión pública de la ciudadanía, otros medios de comunicación tradicionales –prensa y radio– siguen las tendencias marcadas por aquella en lo que se refiere a la agenda de los temas tratados, y a la espectacularización en el formato de las noticias y los puntos de vista ofrecidos. En este sentido, hemos visto que muchos autores consideran que la información que circula en estos medios es pobre, sesgada e incluso tendenciosa en aras de la defensa de los intereses económicos e ideológicos de esas grandes empresas de comunicación, preocupados esencialmente en sus beneficios económicos y de poder y no tanto en la función de control del poder político y en el desarrollo del derecho a la información de los ciudadanos.

Este papel de equilibrador del sistema democrático, asignado tradicionalmente a los medios de comunicación, lleva años en crisis, a pesar de la mitología creada por los propios periodistas a partir de casos emblemáticos como el *Watergate*. La teoría del periodismo ha considerado que los medios debían actuar como mediadores entre el poder y los ciudadanos; al mismo tiempo debían denunciar las malas prácticas del poder en defensa de un auténtico modelo de gestión democrática. Sin embargo, los medios de comunicación tienden, de hecho, a buscar noticias impactantes y espectaculares que enganchen la atención de una audiencia dispersa y acostumbrada ya a casi todo tipo de imágenes e informaciones. Los criterios de selección de las noticias son teóricamente impecables: neutralidad y universalidad, pero que no sirven para explicar la estructura espectacular de unos informativos televisivos basados en potentes imágenes que sintetizan una manera de ver y entender el mundo muy limitada. Los complejos problemas sociales y políticos se explican en treinta segundos y con menos de un párrafo de pocas líneas que simplifica la cuestión de manera dramática, acostumbrando así a la

audiencia a una forma de descripción de la realidad prosaica y simplista que no recoge, en absoluto, la complejidad de las cuestiones tratadas. La evolución de la comunicación ha tenido mucho que ver con la tendencia de modelizar la realidad como si se tratara de un espectáculo. Hemos visto que la llegada del telégrafo y la fotografía tuvieron efectos enormes sobre el formato de la información en los medios. La actualidad y la rapidez impuestas por la inmediatez del telégrafo suponen un cambio radical. La reflexión pausada se ve superada por los acontecimientos transmitidos que adquieren calidad de noticias por el mero hecho de ser actualidad y no por una importancia real. Además, hemos visto como la llegada de la fotografía impuso la necesidad de ver imágenes para que los hechos narrados adquirieran estatuto de verdad. Ambas evoluciones técnicas han tenido una influencia determinante sobre el periodismo y la conversación entre los medios, los políticos y los ciudadanos.

Más tarde, el cine y la televisión continúan con el desarrollo mediático de la información hacia el espectáculo. El cine primero, que surge como atracción de feria, se convierte rápidamente en un entretenimiento de las clases populares con un potencial en términos de influencia ideológica substancial. Así lo interpretaron las fuerzas conservadoras norteamericanas que vieron en el cine de ficción una perfecta vía de transmisión de su escala de valores. Su percepción moralista implicaba el control de los contenidos cinematográficos para evitar que se desviaran de su discurso ideológico, identificado éste último con el americanismo mítico y sus símbolos nacionalistas de pueblo elegido. Durante décadas se controló de manera férrea e implacable los relatos cinematográficos en términos ideológicos, en aras de fiscalizar el discurso audiovisual y consolidar un modo de entender la sociedad y el mundo.

Por otra parte, con la llegada de la televisión la información se convirtió totalmente a lo audiovisual y se deslizó por la pista de la espectacularización. Las empresas dedicadas al negocio de la información se han caracterizado siempre por priorizar sus intereses particulares por encima de los públicos. Y aunque su función se encuentre en el área de lo público, estos negocios son privados y tienen unos objetivos propios que defenderán tal y como mandan los cánones de las sociedades de mercado libre. En cuanto a la televisión, la problemática es compleja porque los intereses del mercado vienen dictados en gran medida por la cuestión publicitaria. La tiranía del audímetro condiciona la programación que debe ser atractiva y, a ser posible, adictiva. Los informativos televisivos esconden en su propio nombre una falacia porque

en realidad no informan sino que básicamente entretienen al espectador. Son muchas voces citadas a lo largo de nuestro trabajo las que denuncian la capacidad de manipulación o desinformación que el medio televisivo ha desarrollado desde su aparición. Su influencia sobre el telespectador en el modo de percibir la realidad es indiscutible y éste viene determinado por la manera en que se concibe la información en este medio. El concepto de actualidad, que era ya un principio informativo desde la aparición del telégrafo, y la imagen introducida por la fotografía se dan la mano en la televisión para estructurar sus noticiarios. La televisión establece casi siempre la agenda de los demás medios y jerarquiza los asuntos de una manera interesada presidida por un la idea de espectáculo. Y en esta línea se encuentra precisamente la búsqueda de imágenes atractivas y dramáticas que atrapen al espectador. La consecuencia de este modo de entender la información es la llamada ideología del directo, que las cadenas globales 24 horas han instalado como verdadero y único principio para conseguir una comprensión acertada de lo que sucede en el mundo. Pese a ello, las voces que hemos recogido para denunciar esta situación comunicativa propiciada por la televisión afirman que no es cierto que la presencia de las cámaras en directo implique entender lo que está ocurriendo. La televisión adora el primer plano que es conciso y muestra al rostro en sus diferentes registros (llanto, risa, ambición o ira); no obstante, esta cercanía tan enfermiza provoca en realidad una descontextualización brutal que los periodistas televisivos son incapaces de compensar debido, entre otras cosas, a encontrarse constreñidos por un discurso delirante que iguala todos los fragmentos que lo componen. Además, el oficio de periodista se ha ido devaluando al mismo tiempo que la profesionalización y tecnificación se ha impuesto como criterio indispensable para su ejercicio.

Esta situación comunicativa de las sociedades democráticas está derivando en la consecución de unos sistemas políticos de baja calidad. Los datos intrascendentes que circulan sin cesar por las pantallas determinan la agenda mediática y generan un tejido informativo de ruido y bruma que impide que el ciudadano esté realmente informado. El utópico papel del periodismo es teórico y, a pesar de los esfuerzos personales, la estructura mediática no permite un crítica independiente que vaya contra los intereses de la empresa. De este modo el sistema de la democracia basada en una opinión pública con criterio está muy lejos de ser real e incluso posible. No debemos, sin embargo, obviar que el propio desarrollo tecnológico y comunicativo que ha supuesto Internet ha propiciado nuevas formas de comunicación entre individuos y ha

posibilitado el acceso a información que no está totalmente controlada por las megaempresas de la información.

El segundo componente de nuestra investigación es el cinematógrafo, que nos ha interesado al menos en dos niveles: como influencia sobre la sociedad y como instrumento de representación de la esfera política durante las elecciones. Hollywood ha contribuido con su discurso cinematográfico a la visualización del constructo *democracia norteamericana*, encarnada en una serie de señas de identidad como la bandera, la Casa Blanca o el presidente que han llegado a sustituir al propio sistema político. Como hemos comentado anteriormente son muchos los films de ficción que se aproximan al funcionamiento del sistema democrático norteamericano desde distintas perspectivas narrativas (comedia, drama, *thriller*, documental, *fake*) y retratan procesos electorales, conflictos internacionales reales o ficticios y biografías presidenciales. Al centrarnos en films que giran en torno a las elecciones ha sido posible realizar un seguimiento de las transformaciones de la política en términos de campañas electorales y estrategias de *marketing* y comunicación política. Pero no ha sido menos interesante plantearse las relaciones entre cine y política más allá de su mera representación en las pantallas de las salas de exhibición. Nuestro trabajo ha comentado un sinfín de casos de apoyo electoral de actores y actrices norteamericanos que aparecen en actos públicos de determinados *actores políticos* y les prestan su apoyo personal y, por supuesto, financiero. Este tipo de relación es beneficiosa porque la aparición de profesionales del espectáculo junto a los de la política transfiere a estos últimos un *glamour* y esplendor del que carecen, pero al que aspiran para conectar con un electorado entendido como audiencia que sigue la ficción política a través de la televisión.

También ocurre que profesionales del mundo del espectáculo entren en política –caso emblemático es el de Ronald Reagan, que es la culminación del proceso de conversión de la política en espectáculo. Cuando Ronald Reagan llegó a presidente de los Estados Unidos la política ya era un plató cinematográfico, lleno de productores, guionistas, maquilladores, actores, actrices, músicos, cámaras y directores artísticos. Pero la novedad fue que ese actor mediocre de películas de serie B y de *westerns* de ínfima calidad ocupara la presidencia norteamericana durante dos mandatos, desempeñando el papel de su vida con gran maestría y una naturalidad increíble. La política entendida como una extensión cinematográfica se caracteriza, como hemos visto a lo largo de estas páginas, por no establecer marcadas

diferencias entre George W. Bush y Michael Jackson, y desemboca en la asimilación de los actos públicos de la clase política a los conciertos musicales o a puestas en escena dignas de las películas de gran presupuesto de Hollywood. Baste recordar el aterrizaje de George Bush Jr. en un portaaviones norteamericano vestido de *geyperman* piloto para anunciar el falso final de la guerra del Golfo en su segunda parte. Recientemente, las elecciones a gobernador de California han supuesto una nueva vuelta de tuerca en esa (con)fusión entre ficción cinematográfica y política con la victoria de Arnold Schwarzenegger, tan mal actor como Reagan, y cuya elección obedece más a su aureola de estrella y la ideología de sus personajes que a una auténtica vocación política. En tiempos de guerra contra el eje del Mal, el electorado, o quizá mejor, el público californiano, prefirió a un *Terminator* sin complejos morales a la hora de acabar con el alarmante déficit y firmar sentencias de muerte. Ambos casos evidencian la proximidad entre cine y política, que comparten mecanismos y estrategias para la seducción y el entretenimiento de la audiencia.

En cualquier caso, creemos que ha quedado demostrado que el poder político ha estrechado sus vínculos con el mundo del espectáculo hasta confundirse con su representación audiovisual. La política ha abandonado los argumentos y la racionalidad como ejes de funcionamiento. Los debates televisivos entre candidatos son una prueba nítida de que este proceso se ha consolidado. De aquellos debates de horas entre candidatos ante una audiencia con mente tipográfica interesada en argumentos, hemos llegado a unas retransmisiones de marcado carácter deportivo –con programa previo y post debate para el análisis en términos de victoria y derrota– donde la intervención más larga es de tres minutos. En estos enfrentamientos televisados todo se pacta porque se trata de una producción televisiva en directo en lo que todo debe estar controlado y producido para que dé bien en pantalla. Los periodistas, por su parte, también en nuestro país como ha quedado patente en los últimos debates electorales, en consonancia con la devaluación de su trabajo, se ven desplazados al papel de figurantes que gestionan unos tiempos y unos turnos de palabra pactados de antemano por los equipos electorales. De esta manera la forma se impone al fondo y la política deviene eslogan, reduciéndose el debate a la rivalidad entre dos personajes. Igualmente, el enfrentamiento de las tesis y la lenta confrontación de los argumentos se han visto sustituido por una especie de juego dramático que sigue un guión escrito por los asesores de imagen y directores de campaña. Por este camino la política se ha abandonado a un baile de máscaras y al

simulacro con mensajes vacuos que trabajan para una persuasión similar a la que maneja la publicidad televisiva. Algunas de estas transformaciones son fundamentales porque afectan directamente a los cimientos de la democracia representativa. De hecho, al igual que el espectáculo del deporte televisado ha suplantado su práctica, el espectador de un debate político televisado no hace política, es decir, no participa de forma directa.

Destaca en esta lógica de la política espectáculo la tendencia a la personalización de la dialéctica política que desemboca en que un candidato –más concretamente su imagen– sustituya al programa y se convierta en la representación iconográfica del partido. De hecho, la política de la imagen se basa más en las impresiones que el electorado tiene del candidato que en los argumentos objetivos transmitidos con su discurso político. Además, ese candidato debe fabricar, con ayuda de un equipo de especialistas en *marketing* político, una imagen de sí mismo que atraiga la atención del público. La consecuencia directa e inmediata es el establecimiento de un *star system*, similar al cinematográfico, conformado por un grupo de *vedettes* políticas sobre las que se centra el espectáculo electoral. Este sistema se basa en el concepto de celebridad que el político actual debe asumir como parte de su papel social, y que los medios y asesores se encargan de lanzar a la sociedad. No son importantes las cualidades reales del candidato sino la notoriedad artificialmente construida gracias a las estrategias publicitarias asumidas por la comunicación política. Al igual que ocurre con el cine norteamericano, basado durante décadas en el *star system*, en el que la audiencia va a un film determinado por su protagonista, en la política se vota a un partido por cuestiones del mismo orden, dando más importancia a la estrella política que a su programa o partido. Se ha impuesto, en definitiva, la política de la imagen con unas consecuencias todavía por calibrar pero que, en principio, implica al menos dos cosas: una tendencia a la personalización de la campaña electoral; y la mayor importancia adquirida por el perfil y la imagen del candidato sobre el programa del partido. El político profesional ha de ser telepolítico con todos sus defectos o no será candidato con opciones porque los medios, y sobre todo la televisión, son el escenario en el que se representa la campaña electoral.

Los propios partidos políticos han asumido esta evolución que supone que lo más importante de un candidato es su imagen y su comunicación mediática como vía de acceso al poder. En función de su capacidad de seducción a través de los medios, un partido encarnado

hoy en un candidato/cartel será capaz de llegar al gobierno o mantenerse en él. Se acepta, pues, que las ideas políticas, antaño sustento del partido, pasen a segundo plano y queden reducidas a simples eslóganes publicitarios preparados por el equipo de campaña. Algunos intelectuales y pensadores sobre los sistemas políticos hablan, incluso, de *videocracia* o *telecracia* para referirse al hecho de que sea la imagen la que domina en gran medida los procesos electorales y por extensión el sistema democrático.

Lo espectacular determina, por tanto, lo político, cuya puesta en escena tiene en cuenta las técnicas teatrales y cinematográficas, especialmente desde la llegada de la televisión. Los dirigentes políticos se han adaptado a los medios audiovisuales que están en el origen y sustentan el *star system*. No se trata solo de un juego impuesto por los periodistas y sus empresas, sino que los políticos juegan con gusto y cortejan a los medios buscando el provecho en la fabricación de su imagen pública. Las ruedas de prensa ponen en circulación determinados mensajes a través de una puesta en escena controlada por los asesores que preparan con sumo cuidado las posibles preguntas y sus muy cuidadas y medidas respuestas. Los mítines han sufrido también las consecuencias de la espectacularización de la política, y los cambios sufridos en la última década en nuestro país son un índice evidente de la evolución electoral. Los escenarios de estos actos electorales son enormes escenificaciones que se preparan muy cuidadosamente porque se han transformado en platós de televisión que buscan el lucimiento del candidato convertido en estrella de la música, rodeado por una maquinaria escenográfica similar a la de un concierto de rock. El mitin sigue hoy día una lógica mediática que busca la creación de un mensaje de veinte segundos que cuadre con el formato del telediario de máxima audiencia, a ser posible con conexiones en directo. De hecho, ya no son los medios los que desplazan sus cámaras para la retransmisión, sino que los propios partidos cuentan con equipos de producción que proporcionan a los medios la imagen realizada o *enlatada* para las televisiones. La producción de este espectáculo cuesta mucho dinero porque implica gastos en todos los ámbitos de la producción audiovisual y electoral. Por tanto, las oportunidades de cada candidato dependerán hasta cierto punto de sus posibilidades económicas, derivando este sistema, por una parte, hacia un monopolio sobre el mercado electoral de aquellos partidos con más recursos y, por otra, hacia pactos inconfesables de los candidatos con determinados *lobbies* económicos que les apoyen en las elecciones y que más tarde influyan en las decisiones políticas en recompensa.

Tratemos, pues, de responder ahora algunas de las preguntas planteadas al principio de nuestra exposición sobre las relaciones entre el cine y la política, teniendo en cuenta nuestro corpus fílmico de análisis. Podemos afirmar que a través de estos relatos cinematográficos en torno a la realidad electoral norteamericana se puede detectar una evolución de las estrategias de comunicación política en las campañas electorales. En el primer film analizado, *El político* de Robert Rossen, retrato electoral realizado en 1949 y, por tanto, previo a la llegada de la televisión, quedaba patente que la presencia física del candidato en los mítines era una vía de contacto básica durante la campaña. El planteamiento de estos encuentros era, desde el punto de vista teatral, pobre y sin la parafernalia espectacular que posteriormente se desarrollaría. Asimismo, los discursos desde el tren cobran una especial importancia para recorrer el estado y llegar a todos los electores. Por otra parte, el discurso político se basa en la elaboración de juegos lingüísticos muy básicos que apelan a las emociones del electorado en aras de obtener su adhesión para conseguir el poder primero, y legitimar las decisiones políticas después.

El papel asignado a la prensa escrita varía a lo largo de este relato electoral según la evolución que hemos intentado describir a lo largo de esta tesis: desde una función crítica y de contribución a una verdadera opinión pública, a un rol acomodaticio que sirve a los intereses económicos de las empresas dedicadas a la información. En primera instancia, encarnada en el periodista Jack Burden, la prensa cumple con su función de controlar al poder y equilibrar sus excesos de autoritarismo informando al pueblo y transmitiendo el punto de vista del más débil. La defensa de los derechos del candidato independiente, Willie Stark, se hace a través de los artículos de Burden, que apuesta por este candidato por su honradez y compromiso con la mejora de la sociedad. Sin embargo, en un momento dado, esta función social de información sobre un político sin recursos es abandonada por decisión de los dueños del periódico. Este giro de actitud permite entender la manera en que la prensa escrita y el periodismo en general, dentro de una lógica de mercado, entiende su papel democrático hasta un punto límite, después del cual se ponen en marcha sus propios intereses. El otro medio de comunicación que aparece en el film es la radio, aunque no se le atribuye mucha relevancia en el caso de la comunicación política y electoral, sino que tiene, como describimos en su momento una función narrativa. A pesar de la ausencia de la televisión, que todavía no ha entrado en el juego electoral por motivos obvios, el grado de espectáculo es ya indisoluble del mundo político y de las campañas electorales. De hecho, en la última parte de la película aparece un reportaje cinematográfico

sobre la figura del gobernador que anticipa el modelo informativo que los medios audiovisuales van a desarrollar en las siguientes décadas.

Por otra parte, el film aspira también a describir a aquellos que rodean a un político y le ayudan en su carrera por la consecución del poder. El título original *All the King's Men* es una referencia a quienes ayudan a Stark a ser gobernador embaucados por su discurso populista. En realidad la historia no muestra lo que sería un gabinete de asesores de imagen de la política espectáculo que es una realidad que se incorporará posteriormente. Se trata más bien de un embrión de esos equipos electorales que los otros films describen con mayor profundidad y realismo. Por último, señalar que la evolución del protagonista muestra cómo un sistema político basado en la corrupción acaba absorbiendo incluso a aquel que en un principio pretendía cambiarlo desde dentro.

El paso siguiente de nuestro recorrido fílmico, *El candidato* de Michael Ritchie, producción de 1972, es un nuevo retrato electoral que describe el papel que la televisión –y en general lo audiovisual– había adquirido como escenario de la política, altavoz del discurso político y mecanismo de creación dramática durante las elecciones. Han pasado dos décadas y este medio se ha erigido en el centro del *combate* político. Los debates televisados y los spots electorales han devenido ejes esenciales de las campañas políticas con un peso específico y necesario en la articulación del discurso de los candidatos. La importancia que reciben los debates en las campañas es tal que se preparan a conciencia simulando los candidatos y sus equipos preguntas y respuestas posibles. El film va desgranando los recursos usados para modelar la imagen del candidato en sus diversas apariciones públicas, controladas o no. Los políticos se han convertido en estrellas mediáticas similares a los actores de cine y, como ellos, representan un papel bajo la dirección de su equipo de asesores de imagen que determinan su actuación y las puestas en escena convenientes al papel del candidato. El film, realizado con tintes de cine documental para dar verosimilitud a la descripción, pretende mostrar el estado del mundo de la política norteamericana en los años setenta y las transformaciones que éste ha sufrido desde la entrada de la televisión en la década de los cincuenta. Los medios de comunicación entran en el juego dramático interesados por la política y los beneficios que ésta genera. El film muestra muy de pasada la función del periodista y lo retrata como una figura objetiva e incluso neutral que critica la política espectáculo y todas sus consecuencias sobre el

sistema democrático. El candidato McKay es escogido por su asesor como en un *casting* y, a pesar de su independencia y libertad, se ve absorbido por una maquinaria electoral que no puede controlar. Asimismo, McKay debe aceptar las estrategias de puesta en escena e icónicas – desde el corte de pelo a la ropa– que le permitan arañar votos dirigiéndose a la parte emocional, y no a la racional, de un electorado convertido en audiencia televisiva. El tema de la financiación de las campañas aflora de forma muy mínima, pero esta pincelada señala en la dirección de la corrupción, tal y como hacía el film anterior, en lo que se refiere a los pactos de financiación de la campaña y la promesa de votos.

Los propios productores de la película declararon que tenían por objetivo hacer una descripción negativa del sistema electoral con el propósito de incidir en las elecciones de ese año. Su intento, en definitiva, es retratar cómo se construye un candidato en la política espectáculo y que el electorado viera el grado de manipulación al que es sometido durante una campaña electoral. Es precisamente por esa aspiración de denuncia por la que el candidato McKay destila al principio del film todo el escepticismo hacia la política que conoce por su padre. De hecho, el joven político intentará controlar su discurso y reflejar sus intenciones progresistas, pero aún tratándose de una persona formada y crítica, es absorbido por el aparato político y cae presa de la ambición del poder. Este film confirma también la vocación de los creadores cinematográficos de tener impacto sobre la sociedad en clave electoral, lo cual sitúa al cine como una herramienta expresiva de influencia política. Este relato habla, pues, del inicio de la conversión de la política y sus campañas electorales al espectáculo influido por estrategias cinematográficas, como es el proceso de personalización de la política y la transformación de ésta en *star system*.

El tercer film analizado, *Ciudadano Bob Roberts*, pertenece a la década de los noventa, y nos permite visualizar que el proceso de espectacularización del mundo político no sólo se ha consolidado, sino que ha alcanzado cotas insospechadas tras veinte años más de desarrollo y perfeccionamiento. El film de Tim Robbins representa, por tanto, una actualización del discurso crítico de *El Candidato* y su denuncia ante la derivación de la política hacia lo cinematográfico, con *star system* y puestas en escena televisivas. Con *Ciudadano Bob Roberts*, Robbins quiere denunciar, entre otras cosas, cómo en su país la personalización de la política lleva a una abstención alarmante. El cartel electoral de los partidos sintetiza en un rostro todo aquello que

se puede ofrecer, de la misma manera que una superproducción confía a sus estrellas el éxito de un film. El candidato Roberts es la última generación de la política espectáculo: un cantante de folk de extrema derecha con gran éxito que se presenta a las elecciones al congreso. Sus mítines son conciertos, sus spots electorales son videoclips, su programa electoral, su último disco. El film plantea la total identificación entre la política y la música en un registro paródico y esperpéntico que pretende denunciar, a través de la deformación, la política espectáculo como anomalía democrática. Con el formato de falso documental empleado se da un paso más en lo que se refiere a la representación de una campaña electoral. Si en los dos films anteriores, los rasgos de cine documental eran *leitmotifs* estilísticos que facilitaban la descripción realista de las campañas, en este film se opta por la falsificación (*fake*), en un intento evidente de mostrar los sistemas de manipulación que los medios audiovisuales permiten. El protagonista sintetiza esa fusión de dos mundos, el político y el del espectáculo, que comparten cada vez más recursos e incluso fines. Roberts es un músico de éxito convertido en *showman* político que combina sus facultades como estrella de la música con las del candidato profesional para ganar las elecciones. En esta década las campañas electorales continúan combinando los actos con presencia física del candidato con las apariciones televisivas, en concreto, los debates televisivos y spots que se mantienen como mecanismos electorales básicos de la comunicación política.

El film de Tim Robbins constituye una vuelta de tuerca en la evolución de la campaña electoral en su proceso de conversión en espectáculo: el candidato no da conciertos sino mítines para desplegar su programa por medio de pegadizos estribillos. De esta manera se sintetiza una de las características de la política moderna que es, como señalábamos, la personalización. El candidato Roberts no parece arropado por un partido y su programa, sino que es su condición de estrella de la música lo que le permite entrar en la arena electoral. Además, su programa, aunque refleja una ideología conservadora, se articula en torno a unas ideas muy básicas que se concretan en su discurso musical. Este hecho permite subrayar el otro componente en el que la política de la imagen se fundamenta: la apelación a la parte emocional del electorado a través de la simplificación. La televisión es el espacio en el que el combate electoral tiene lugar, convertida en el centro de la dialéctica política a través de sus informativos y los debates televisados.

A diferencia del film anterior, que sugería cierta confianza en los medios como elementos neutrales y de equilibrio, en la década de los noventa, sobre todo tras la manipulación

de los medios durante la Guerra del Golfo, el cinismo y la desconfianza hacia los medios es total. Son varias las ocasiones en las que se ve que las empresas de comunicación se ponen al servicio de un candidato para promocionar su figura y transmitir una imagen de triunfador: al mismo tiempo se menoscaba la imagen del otro candidato. Los medios independientes, encarnados por Bugs Raplin, son considerados marginales y están fuera de los límites del debate mediático. El objetivo del director era incidir en la realidad electoral de su país por medio de un retrato de una campaña electoral que denunciara la personalización y la política espectáculo. A tenor de la recaudación, su influencia fue mínima y posiblemente sólo entendida por aquellos ya convencidos.

El siguiente film, *La cortina de humo*, se caracteriza porque, a diferencia de las películas anteriores, no se centra en la marcha de la campaña electoral en sí. La campaña a la reelección del presidente es la excusa para describir en qué ha devenido la política-espectáculo a finales del siglo XX. La película supone, en este sentido, el punto culminante de la conexión entre la política y el cine, al poner ambos mundos en relación cuando un productor de Hollywood es contratado para montar una historia de distracción para los medios de comunicación en plena campaña electoral. El film describe de qué forma se crea información política convertida en una mercancía producida con los esquemas propios de Hollywood, independientemente de su veracidad. La política internacional es ahora entendida como un relato cinematográfico que sirve para entretener a una audiencia manipulable. La cuestión radica en que este tipo de ficciones se habían puesto en marcha en la primera Guerra del Golfo de 1991 –origen, en definitiva, de la ficción literaria que da lugar a la película– y han seguido teniendo lugar en la política de comunicación del Pentágono más tarde. Al no tratarse de un relato estrictamente electoral, no encontramos la tendencia a lo documental de los films anteriores. En cuanto a los medios de comunicación, la descripción de la trama permite intuir unos medios acomodados a un sistema de trabajo en el cual la información no es buscada sino que les llega a través de los gabinetes de prensa del poder. De esa forma, se pone al descubierto una complicidad entre prensa y poder que permite la creación de un discurso audiovisual conveniente a ambas esferas. En este caso se trata de una ficción bélica que posibilita la reelección del presidente y la audiencia masiva para los medios, conscientes de que una guerra bien diseñada desde el punto de vista audiovisual tiene garantizada una gran masa de espectadores.

Pero, además, es un ejemplo nítido de cine con una intención comunicativa de influencia sobre los acontecimientos políticos del momento. El film de Barry Levinson se produjo con un objetivo no declarado –incluso fue negado insistentemente por los implicados– de influir sobre el contexto político en el que se hizo el estreno. El film actúa, de hecho, en dos direcciones. Por una parte, juega un papel importante en el establecimiento de la agenda política y mediática real de los días posteriores a la exhibición de la película, cuando el caso *Levinsky* está en pleno apogeo mediático. Por otro lado, predice de manera ajustada los argumentos norteamericanos a nivel internacional para justificar la segunda Guerra del Golfo. Podemos preguntarnos si el equipo de Bush utilizó este argumento cinematográfico para establecer sus estrategias de geopolítica o si la coincidencia en los argumentos –terrorismo islámico y armas de destrucción masiva– es simple casualidad.

El último film de nuestro recorrido, *Fahrenheit 9/11* de Michael Moore de 2004, es un documental que culmina este corpus porque la intencionalidad política determina toda la producción. No es ya un retrato de la campaña electoral ficticia, sino que se trata de un retrato de la política del gobierno real de George W. Bush. Con él Moore pretende influir en la decisión del electorado en el año 2004 en aras de evitar la reelección de Bush tras su primer mandato. Moore elabora, en definitiva, una versión en largometraje de lo que hemos definido como spots negativos, habituales en las campañas electorales, y que tienen por objetivo criticar a uno de los candidatos asociando su imagen a defectos para la gestión pública. El punto de partida es la descripción de la victoria electoral en el año 2000 de George Bush, enfatizando aquellos puntos débiles del sistema democrático y evidenciando ciertas dudas legítimas sobre aquel proceso electoral. El formato de documental permite la aproximación a los hechos de actualidad política a través de imágenes televisivas, ofreciendo un análisis alternativo al dominante en los medios de comunicación. Moore señala que su film intenta ofrecer al electorado puntos de vista distintos sobre la política de la administración Bush, y para ello lleva a cabo la tarea que los periodistas deberían estar haciendo pero que han abandonado. El proyecto está determinado por la mirada del director, que lo compara con la página de opinión de un periódico; sin embargo, se criticó que al tratarse de un documental debía ser objetivo. Como ya hemos señalado esta crítica no está en absoluto fundamentada y debe considerarse una maldad interesada dentro de la campaña mediática contra el film.

La situación que se denuncia con la producción de este documental es la culminación de la que hemos venido denominando política-espectáculo, en la que los políticos actúan para unos medios complacientes con los puntos de vista del poder, convirtiendo la gestión pública en una especie de *show* en el que la puesta en escena es básica. Las imágenes de los políticos preparándose para intervenir en las televisiones muestran hasta qué punto todo se ha reducido a campañas de imagen que los medios aceptan como parte del juego político. Ante una situación en la que los medios ya han abandonado su papel de denuncia y control, Moore decide intentar intervenir en las elecciones mostrando un producto fílmico accesible al gran público en el que se señalan las estrategias comunicativas de Bush y su equipo para justificar la invasión de Irak tras los atentados del 11 de septiembre. El film de Moore confirma todas las sospechas que el film de Barry Levinson había lanzado en torno a la manipulación de la población a través de los medios para convencerla de la necesidad de un conflicto. Tal y como denuncia *Fahrenheit 9/11* los argumentos (falsos) para justificar la intervención fueron: la presencia de grupos terroristas en Irak y la existencia de armas de destrucción masivas.

Moore, por otra parte, consigue dar un impulso al género documental y al cine como instrumento de intervención política y no de simple entretenimiento. Aunque no se evitó la reelección de Bush, sabemos que la campaña contra el documental de Moore fue brutal y es probable que consiguiera hacer mella sobre la credibilidad del director. Es más, la preocupación de los conservadores ante su posible influencia debe medirse, precisamente, por la magnitud de esa campaña para desacreditar al autor y su creación. De esta manera Hollywood y Washington se funden con una obra como la de Michael Moore, que muestra un camino para que el cine se replantee su función evasiva y persiga otros objetivos, que le corresponden como medio de comunicación de gran potencia expresiva e influencia ideológica.

Por otra parte, las influencias del cine sobre la política en términos de *star system* han quedado evidenciadas a lo largo de nuestro trabajo. Una de las consecuencias de este paralelismo es la personalización de todo el proceso electoral en un candidato que sintetiza el programa y proyecto de una opción política. El líder político se convierte en estrella de la misma manera que el actor se convirtió en el centro de los films y de las campañas publicitarias previas a la exhibición. Podemos afirmar, también, que la evolución de los procesos electorales ha derivado hacia la asunción de las estrategias propias del mundo del espectáculo. Así

encontramos que la política moderna tiene muy en cuenta para su gestión cuestiones como la puesta en escena, la caracterización y el desarrollo dramático de los temas políticos. Además, este proceso hacia la personalización tiene una consecuencia adyacente que es la deriva hacia el bipartidismo y el enfrentamiento político reducido a dos opciones políticas que simbolizan dos candidatos. Esta tendencia se ve favorecida por una lógica espectacular que interesa especialmente a los medios, porque en su discurso la simplificación en dos polos es menos compleja y facilita la apelación emocional entre dos extremos. Es obvio que los grandes partidos con posibilidades de victoria favorecen en la medida de lo posible la opción del bipartidismo que, en último término, produce la eliminación de opciones ideológicas alternativas a su marca.

Por otro lado, el cine refleja la realidad pero al mismo tiempo la modifica y ayuda a la modelización del mundo, a su comprensión y concreción. Por lo que se refiere al mundo de la política, los films analizados muestran el importante papel del equipo electoral en el diseño del candidato y de las estrategias que éste debe seguir con el objetivo de ganar las elecciones. Así, es reseñable que este tipo de películas contribuye a la mitificación de la labor de estos asesores cuya labor es imprescindible en cualquier campaña. Con todo, la necesidad que los políticos tienen de rodearse de un equipo es cada vez mayor, directamente proporcional al grado de espectacularización de la política.

Hemos observado, además, una evolución en el corpus fílmico elegido en lo que se refiere al estilo cinematográfico. Los films electorales analizados comparten el objetivo ideológico de influir sobre la realidad política de su contexto de producción. Para ello incluyen elementos propios del registro documental que les dé cierta verosimilitud, acercándose al reportaje. Con la presencia de elementos documentales se busca convencer a la audiencia de la veracidad de los temas denunciados. El punto de partida es la incorporación de imágenes reales de gente en los dos primeros films, el uso del falso documental en el tercero, la trama fílmica basada en la agenda política del momento del estreno en el cuarto y el formato documental pleno en el último. Observamos, pues, diferentes aproximaciones formales que culminan con el cine puramente documental como estrategia fílmica de influencia electoral. El formato documental toma de esta manera el relevo del cine de ficción para denunciar una situación democrática caracterizada por el déficit informativo y la manipulación basada en hechos falsos. El discurso cinematográfico se enmarca de esta manera dentro del discurso periodístico y acoge

una función que generalmente le había sido vedada bajo la coartada de ser simple entretenimiento.

A pesar de que se puede pensar que la crítica que destilan estos films hacia la esfera política puede ayudar en la consolidación del escepticismo de la ciudadanía y provocar un mayor distanciamiento de ésta hacia las elecciones, no debe olvidarse la necesidad de mostrar esa ilusión de libertad, ofrecida por el sistema democrático actual y concretada simbólicamente en el acto de votar. Además, los films analizados están, al menos en parte, denunciando los peligros que implican la no participación directa en la política por parte de los ciudadanos. Esta pasividad permite la llegada al poder de individuos corruptos defensores de intereses particulares por encima de los públicos que, al final, perjudican a los miembros de una comunidad.

No podemos cerrar nuestro trabajo sin lanzar una serie de propuestas en torno a la manera de combatir esta política espectáculo que está propiciando, en nuestra opinión, una democracia empobrecida. En primer lugar estaría posibilitar la educación de los ciudadanos en torno al funcionamiento de los medios de comunicación. Esta formación les permitiría la descodificación del discurso mediático y la detección de las estrategias publicitarias que intentarán convencerles de determinados puntos de vista con la apelación a lo emocional. En segundo lugar, se debería impulsar un sistema informacional real en el cual los medios de comunicación hagan su trabajo investigando los asuntos con rigor y evitando repetir consignas propiciadas desde el poder político o económico. Por otra parte, los sistemas democráticos deberían generar mayores espacios y tiempos que permitan a los ciudadanos intervenir en la gestión de lo público, más allá del minuto de libertad que proporciona el voto cada cuatro años. Es necesario, también, controlar más los gastos electorales y la financiación de los partidos, puesto que ese campo es determinante en el acceso al poder y puede derivar en corrupción del sistema político. Por último, las elecciones deberían centrarse más en los programas que en los perfiles del candidato porque en ellas se decide quién va a gobernar para llevar a cabo un proyecto determinado que sería apoyado por la mayoría. El desarrollo de estas propuestas debería derivar, en definitiva, en unas elecciones alejadas de los grandes espectáculos que son hoy en día, donde el relato electoral es una ficción que poco tiene que ver con la realidad a la que suplanta.

6. Fichas técnicas, artísticas y carteles de los films

6.1. *El político (All the King's Men)*

Director: Robert Rossen.

Guionistas: Robert Rossen

Fecha de estreno: 8 noviembre de 1949 (EE.UU.)

Recaudación: 2,4 millones de dólares⁴⁴⁹.

Presupuesto: 1 millón de dólares⁴⁵⁰.

Género: Drama

Premios: Oscar al Mejor Actor

Oscar a Mejor Actriz Secundaria

Oscar a la Mejor Película

Reperto:

Broderick Crawford.....Willie Stark
John IrelandJack Burden
Joanne DruAnne Stanton
John Derek.....Tom Stark
Mercedes McCambridge.....Sadie Burke
Shepperd Strudwick.....Adam Stanton
Ralph Durke.....Tiny Duffy
Anne Seymour.....Mrs Lucy Stark
Katherine Warren.....Mrs Burden
Raymond Greenleaf.....Judge Monte Stanton
Walter Burke.....Sugar Boy
Will WrightDolph Pillsbury
Grandon Rhodes..... Floyd McEvoy

Producción: Robert Rossen

Música: George Duning/Louis Gruenberg/Marlin Skiles

Director de Fotografía: Burnett Guffey

Montaje: Al Clark

Dirección Artística: Sturges Carne

Decorados: Louis Diage

Vestuario: Jean Louis

Duración: 109 minutos

País: EE.UU.

SINOPSIS: El film es la historia de la ascensión de Willie Stark desde el gobierno de un condado rural a los puestos más elevados de la política estadounidense. Por el camino, Stark pierde su inocencia inicial y se convierte en un personaje tan corrupto como aquellos contra quienes combatía en sus inicios. Su historia de amor con una de sus mujeres de confianza y amistad con el periodista que le lleva a la fama complementan esta película sobre la política y la corrupción de los que la ejercen.

⁴⁴⁹ Monterde, José Enrique, *El político*, Revista Dirigido por, Marzo, 2000.

⁴⁵⁰ Monterde, José Enrique: Op.cit.

**THE
PULITZER PRIZE
WINNING NOVEL
BECOMES A VITAL,
VERY GREAT
MOTION PICTURE**

COLUMBIA PICTURES presents
ROBERT ROSSEN'S PRODUCTION of
ALL THE KING'S MEN
BASED UPON THE PULITZER PRIZE NOVEL "ALL THE KING'S MEN" by ROBERT PENN WARREN
with Broderick CRAWFORD · Joanne DRU · John IRELAND · John DEREK · Mercedes McCAMBRIDGE
Written for the Screen and Directed by ROBERT ROSSEN

Copyright 1949 Columbia Pictures Corp. Made in U.S.A. Country of Origin U.S.A. ALL RIGHTS RESERVED. NO PART OF THIS PICTURE OR ANY OF THE RIGHTS HEREIN MAY BE REPRODUCED OR TRANSMITTED IN ANY FORM OR BY ANY MEANS, ELECTRONIC OR MECHANICAL, INCLUDING PHOTOCOPYING, RECORDING, OR BY ANY INFORMATION STORAGE AND RETRIEVAL SYSTEM. ALL RIGHTS RESERVED.

6.2. *El candidato (The Candidate)*

Director: Michael Ritchie

Guionistas: Jeremy Lerner

Fecha de estreno: 29 junio 1972 (EE.UU.)

13 diciembre 1972 (España)

Recaudación: 82.274 euros (España)⁴⁵¹

Género: Drama

Premios: Oscar al Mejor Guión Original

Reparto:

Robert Redford.....Bill McKay
Peter BoyleLucas
Melvyn Douglas.....John J. McKay
Don Porter.....Jarmon
Allen Garfield.....Klein
Karen Carlson.....Nancy
Quin K. Redeker.....Jenkin
Morgan Upton.....Herdenson
Michael Lerner.....Corliss

Producción: Walter Coblenz

Música: John Rubinstein

Director de Fotografía: John Corty

Montaje: Robert Estrin/ Richard A. Harris

Casting: Hoyt Bowers

Diseño de Producción: Gene Callahan

Decorados: Patrizia von Brandenstein

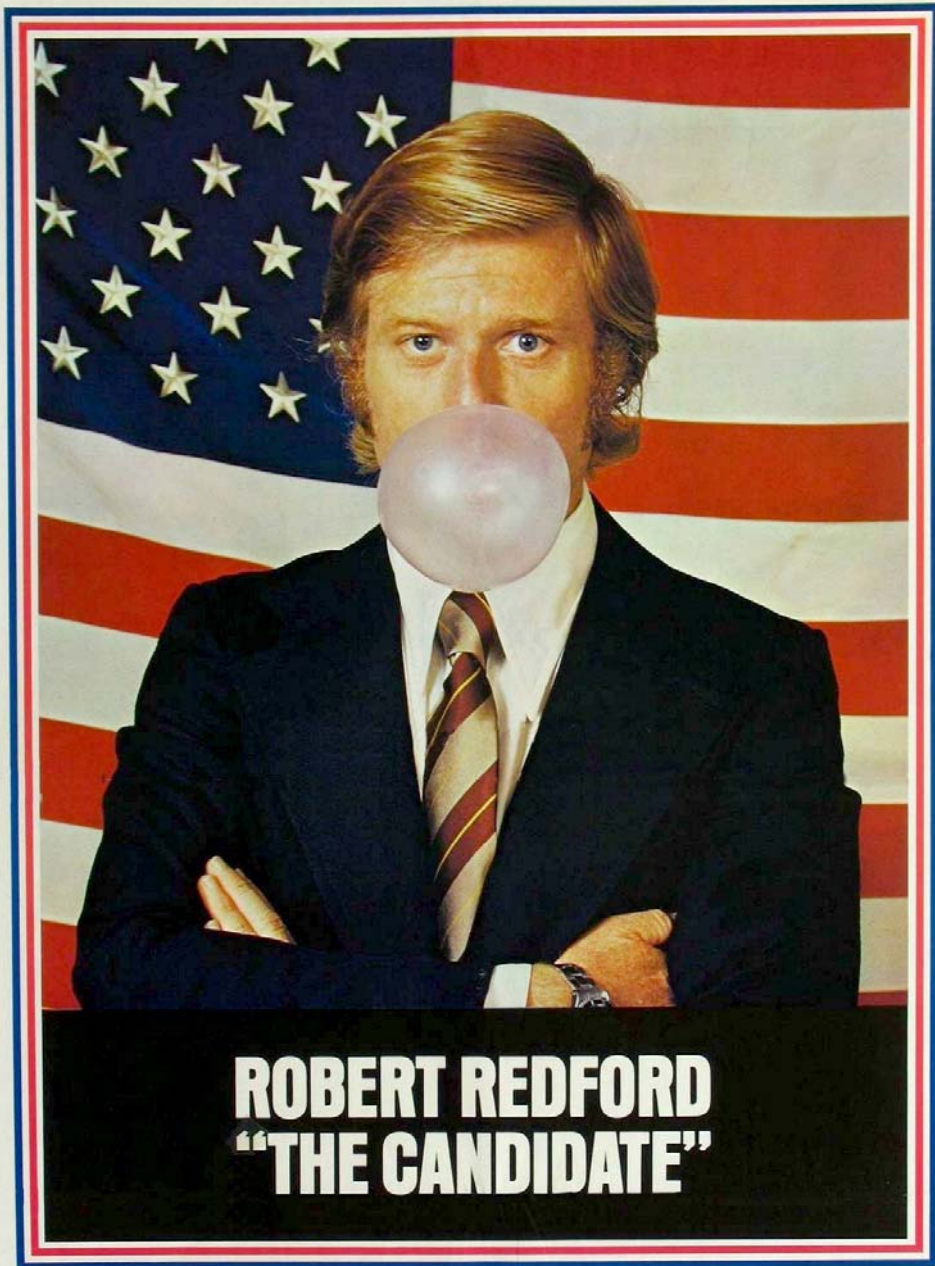
Vestuario: Patricia Norris

Duración: 110 minutos

País: EE.UU.

SINOPSIS: Un reflejo de la política estadounidense, ganadora del Oscar en 1972 al Mejor Guión Original. En ese mismo año, mientras Richard Nixon está en camino de ser reelegido triunfalmente, otro candidato está empezando a conocer la verdad sobre la carrera del poder. El candidato es Bill McKay, un joven abogado honesto e idealista seducido por el senado. En un mundo donde todo está permitido, entrevistadores, agentes de prensa y geniales publicitarios preparan una estrategia para conseguir la elección de Bill McKay.

⁴⁵¹ Este dato se encuentra en la página web *Internet Movie Data Base*.



A WILDWOOD-RITCHIE PRODUCTION

ROBERT REDFORD in "THE CANDIDATE" Starring PETER BOYLE and MELVYN DOUGLAS as John J. McKay Directed by MICHAEL RITCHIE
Written by JEREMY LARNER Produced by WALTER COBLENTZ TECHNICOLOR® From WARNER BROS. A WARNER COMMUNICATIONS COMPANY

PG PARENTAL GUIDANCE SUGGESTED
Some material may be inappropriate for children under 10

This advertisement has been paid for by Warner Bros., who would love The Candidate to be a winner.

COPYRIGHT © 1972 WARNER BROS., INC.

72/235

"THE CANDIDATE"

6.3. *Ciudadano Bob Roberts (Bob Roberts)*

Director: Tim Robbins

Guionistas: Tim Robbins

Fecha de estreno: 4 septiembre 1992 (EE.UU.)

Recaudación: 4.479.470 dólares (EE.UU.)⁴⁵²

Género: Comedia

Premios: Nominada a Mejor Actor en los Globos de Oro
Premio de Bronce en el Festival Internacional de Tokio

Reparto:

Tim Robbins.....Bob Roberts
Giancarlo EspositoBugs Raplin
Alan Rickman.....Lukas Hart III
Ray Wise.....Chet MacGegor
Brian MurrayTerry Manchester
Gore Vidal.....Senador Brickley Paiste
Rebeca Jenkins.....Dolores Perrigrew
Harry J. Lennix.....Franklin Dockett
John Ottavino.....Clark Anderson
Lynne Thigpen.....Kelly Noble

Producción: Forrest Murray/ James Bigwood/Tim Bevan

Música: David Robbins

Director de Fotografía: Jean Lépine

Montaje: Lisa Zeno Churgin

Casting: Douglas Aibel

Diseño de Producción: Richard Hoover

Dirección Artística: Gary Kosko

Decorados: Brian Kasch

Vestuario: Bridget Kelly

Duración: 102 minutos

País: EE.UU.

SINOPSIS: El film es un satírico y revelador falso documental que disecciona las entrañas de la política estadounidense: un mundo donde el mensaje de un político no tiene por qué transmitirse únicamente con discursos y apariciones en televisión. Bob Roberts, cantante folk, anuncia su candidatura al senado por el estado de Pensilvania. La campaña electoral resulta ser una trama con fines económicos, racistas y militares. Un humilde periodista revela la verdadera personalidad e ideas del candidato y de sus colaboradores.

⁴⁵² El dato aparece en la web *Internet Movie Data Base*. Ian Scott (*American Politics in Hollywood Films*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000) también lo indica de manera aproximada y lo considera un fracaso comercial.

CANNES'92
Quincena de Realizadores

Vota
primero
pregunta
después

TIM
ROBBINS
ES

CIUDADANO
BOB
ROBERTS

UN FILM DE
TIM ROBBINS

Una Producción POLYGRAM y WORKING TITLE en asociación con BARRY LEVINSON, MARK JOHNSON y LIVE ENTERTAINMENT
Un Film de TIM ROBBINS "BOB ROBERTS" con TIM ROBBINS, GIANCARLO ESPOSITO, RAY WISE, GORE VIDAL
y la participación especial de JOHN CUSACK, PETER GALLAGHER, ALAN RICKMAN, SUSAN SARANDON, JAMES SPADER, FRED WARD
Montaje: LISA CHURGIN Fotografía de: JEAN LÉPINE Música de: DAVID ROBBINS Canciones de: DAVID ROBBINS, TIM ROBBINS
Historia de Producción: RICHARD HOOVER Casting: DOUGLAS AIBEL Productores Ejecutivos: RONNA WALLACE, PAUL WEBSTER, TIM BEVAN
Producida por FORREST MURRAY Escrita y Dirigida por TIM ROBBINS



DISTRIBUIDOR POR LAUREN FILMS

6.4. *La cortina de humo (Wag the Dog)*

Director: Barry Levinson.

Guionistas: Hilary Henkin/David Mamet

Fecha de estreno: 9 de enero 1998 (EE.UU.)

Recaudación: 43.022.524 dólares (3 de mayo de 1998)⁴⁵³

Presupuesto: 15.000.000 dólares

Género: Comedia

Premios: Dos nominaciones a los Oscars (Mejor Actor y Guión)
Oso de Plata Premio Especial del Jurado

Reparto:

Dustin Hoffman.....Stanley Motss
Robert de NiroConrad Brean
Anne Henche.....Winifred Ames
Denis Leary.....Fad King
Willie Nelson..... Johnny Dean
Andrea Martin.....Liz Butsky
Kirsten Dunst.....Tracy Lime
William H. Macy.....Agente CIA
John Michael Higgins.....John Levy

Producción: Robert de Niro/ Barry Levinson/ Jane Rosenthal

Música: Tom Böhler/ Mark Knoffler

Director de Fotografía: Robert Richardson

Casting: Ellen Chenoweth/Debra Zane

Diseño de Producción: Wynn Thomas

Dirección Artística: Mark Worthington

Decorados: Robert Greenfield

Vestuario: Rita Ryack

Duración: 97 minutos

País: EE.UU.

Sinopsis: Tras ser pillado in fraganti en una situación escandalosa días antes de su reelección, el presidente de los Estados Unidos cree llegado el momento de crear una guerra que distraiga a la prensa de su *affaire*. Uno de sus consejeros contacta con un productor de Hollywood para inventar una guerra en Albania que el presidente pueda terminar heroicamente delante de todas las televisiones.

⁴⁵³ Datos procedentes de la web *Internet Movie Data Base*.

DUSTIN HOFFMAN

ROBERT DE NIRO

Abuso sexual en la Casa Blanca...
¿Hasta dónde están dispuestos
a llegar para salvar
al Presidente?



UNA PELICULA DE BARRY LEVINSON

LA CORTINA DE HUMO

(WAG THE DOG)



ANNE HECHÉ

WILLIAM H. MACY

WOODY HARRELSON

NEW LINE CINEMA PRESENTA
una producción de TRIBUNA / BALTIMORE PICTURES / PUNCH
dirigida por BARRY LEVINSON. DUSTIN HOFFMAN. ROBERT DE NIRO. "WAG THE DOG"
ANNE HECHÉ. DENNIS LEARY. WILLIE BELSON. ANGIE MARTIN
KATHLEEN BURNS. ELLEN THOMAS. DEBRA ZANG
MICHAEL DE LUCA. CLAIRE BOHNIER. POLYDOR. EZRA SWERDLOW
MARK KNOPFLER. BIDA EVACK. SUE LINDER. IVAN THOMAS
ROBERTO PICHAROSON. ASST. AMERICAN HERO. LARRY BEINHART
JANE ROSENTHAL. ROBERT DE NIRO. BARRY LEVINSON
HILARY HASKIN Y DAVID WAMET. BARRY LEVINSON

132-214-0000
LA CORTINA DE HUMO WAG THE DOG
8 NUEVAS CANCIONES DE
MARK KNOPFLER



6.5. *Fahrenheit 9/11* (*Fahrenheit 9/11*)

Dirección y guión: Michael Moore.

Fecha de estreno: 25 de junio de 2004 (EE.UU.)

Recaudación: 119.194.771 (28 de octubre 2004)⁴⁵⁴

Presupuesto: 6.000.000 dólares

Género: Documental.

Producción: Kathleen Glynn y Jim Czarnecki.

Música: Jeff Gibbs.

Fotografía: Mike Desjarlais.

Montaje: Kurt Engfehr, Christopher Seward y T. Woody Richman.

Duración: 112 min.

País: EE.UU.

SINOPSIS: Michael Moore examina qué sucedió en Estados Unidos después del 11-S y cómo la administración Bush utilizó el trágico acontecimiento para adelantar su agenda con respecto a Irak. Es un documental que desvela las causas por las que los Estados Unidos se han convertido en el blanco del odio y el terrorismo. También retrata las relaciones que mantuvieron el gobierno americano con la familia Bin Laden y que los han convertido, finalmente, en enemigos mortales.

⁴⁵⁴ Información recogida en la web *Internet Movie Data Base*.

THE FELLOWSHIP ADVENTURE GROUP PRESENTA UNA PRODUCCIÓN DE DOG EAT DOG FILMS



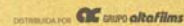
PALMA DE ORO
CANNES 2004



UNA PELÍCULA DE MICHAEL MOORE

FAHRENHEIT 9/11

PRODUCTOR DE ARCHIVO CARL DEAL PRODUCTORES DE VIDEA NICKY LAZAR MEGHAN O'HARA DIRECTORA DE PRODUCCION MONICA HAMPTON DIRECTOR DE FOTOGRAFIA MIKE DESJARLAIS SONIDO FRANCISCO LATORRE
MÚSICA JEFF GIBBS MONTAJE KURT ENGFEHR CHRISTOPHER SEWARD T. WOODY RICHMAN SUPERVISORES DE PRODUCCION JEFF GIBBS KURT ENGFEHR SUPERVISORA DE PRODUCCION TIA LESSIN
PRODUCTORES EJECUTIVOS AGNES MENTRE HARVEY WEINSTEIN BOB WEINSTEIN PRODUCTORES JIM CZARNECKI KATHLEEN GLYNN ESCRITA, PRODUCCION Y DIRECCION POR MICHAEL MOORE



WWW.ALTAFILMS.COM

7. Bandas sonoras

7.1. *Ciudadano Bob Roberts (Bob Roberts, Tim Robbins, 1992)*

- "What Did The Teacher Tell You"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins
Produced and Arranged by David Robbins
Vocals by Novi Novog
Viola by Novi Novog
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.
- "Complain"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins
Produced and Arranged by David Robbins
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.
- "My Land"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins
Produced and Arranged by David Robbins
Cello by John Hagen
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.
- "Times Are Changing' Back"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins
Produced and Arranged by David Robbins
Choral Consultant Gil Robbins
Performed by The Chatham College Choir and The Shady Side Men's Choir
Solocist Angela Hall
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.
- "Wall Street Rap"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins

Additional Vocal by Angela Hall
Produced and Arranged by David Robbins
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.

- "Retake America"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins
Produced and Arranged by David Robbins
Choral Consultant Gil Robbins
Performed by The Chatham College Choir and The Shady Side Men's Choir
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.
- "Prevailing Tides"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins
Produced and Arranged by David Robbins
Vocals by Gabrielle Robbins
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.
- "I Want To Live"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins
Produced and Arranged by David Robbins
Pedal Steel Guitar by Doug Livingston
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.
- "Drugs Stink"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins
Produced and Arranged by David Robbins
Additional Vocal and Guitar by Kelly Willis
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.
- "This World Turns"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins

Produced and Arranged by David Robbins
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.

- "Beautiful Girl"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins
Produced and Arranged by David Robbins
Horns Arranged by David Campbell
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.
- "We Are Marching"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins
Produced and Arranged by David Robbins
Additional Vocal by Kelly Willis
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.
- "The Voting Song"
Music and Lyrics by David Robbins & Tim Robbins
Produced and Arranged by David Robbins
Additional Vocal and Guitar by Kelly Willis
Robbins Egg Music (c) 1992, A.S.C.A.P.
- "I've Got To Know"
Music and Lyrics by Woody Guthrie
Performed by Woody Guthrie
Published by TRIO–Ludlow Music Inc.

7.2. *La cortina de humo (Wag the Dog, Barry Levinson, 1997)*

- "Thank heaven for little girls"
Written by Alan Jay Lerner & Frederick Loewe
Performed by Maurice Chevalier

- "I guard the canadian border"
Written by Tom Bähler and Willie Nelson
Performed by Willie Nelson

- "The American Dream"
Written by Tom Bähler
Performed by Tom Bähler and Friends

- "Good Old Shoe"
Written by Edgar Winter
Performed by Willie Nelson & Pops Staples

- "Classical Allegro"
Written by Marc Ferrari & Nancy Hieronymous

- "Courage Mom"
Written by Merle Haggard
Performed by Merle Haggard and The Strangers

- "Barracuda"
Written by Ann Wilson, Nancy Wilson, Roger Fisher, Michael DeRosier

- "I Like The Nightlife"
Written by Alicia Bridges & Susan Hutcheson

- "God Bless The Men Of The 303"
Written by Huey Lewis
Produced and Performed by Scott Matthews, Johnny Colla and Huey Lewis

- "Wag The Dog!"
Written and Performed by Mark Knopfler
- "News And Presidential Campaign Music"
Written, Arranged, Produced and Performed by Evan Kopelson and Walter
Werzowa

7.3. *Fahrenheit 9/11* (*Fahrenheit 9/11*, Michael Moore, 2004)

- "Vacation"
(1982)
Written by Charlotte Caffey, Kathy Valentine (as Kathryn Valentine) and Jane
Wiedlin
Performed by The Go-Gos
Courtesy of IRS Records
Under license from EMI Film and Television Music
- "Cantus in Memory of Benjamin Britten"
(1977)
Written and Performed by Arvo Pärt
Courtesy of ECM Records/Verlog GmbH
- "We Gotta Get Out of This Place"
(1965)
Written by Barry Mann and Cynthia Weil
Produced by Bob Golden
- "Dagnet March"
(1947)
Written by Walter Schumann
Courtesy of Universal Television
Dagnet Music Company/Chappell & Co.
- "Danger Ahead"
(1947)
(The Theme From Dagnet)

Written by Walter Schumann and Miklós Rózsa (as Miklos Rozsa)
Courtesy of Universal Television
Dragnet Music Company/EMI Robbins Catalog Inc./Chappell & Co.

- "Cocaine"
(1970)
Written by J.J. Cale
Produced by Bob Golden
- "Shiny Happy People"
(1991)
Written by Michael Stipe, Bill Berry (as William Berry), Peter Buck & Mike Mills
(as Michael Mills)
Performed by R.E.M.
Courtesy of Warner Bros. Records Inc.
By Arrangement with Warner Strategic Marketing
- "The Magnificent Seven"
(Theme) (1960)
Written by Elmer Bernstein
Courtesy of Union Square Music Ltd.
Played during "Bonanza" credits spoof
- "Peter Gunn"
(Theme) (1958)
Written and Performed by Henry Mancini
Courtesy of BMG Special Products Film and TV Music
- "Ice Cream Truck #5"
Recorded by Mark Fay and Melinda Simon
Courtesy of Dish Recordings
- "L'Eyefull Shower"
Written by Gerard Edgar
Courtesy of Extreme Music USA

- "Crete Petit"
Written by Mondstein and Arvo Pärt (as Pärt)

- "Perfect Day"
(Also known as "Perfect Days")
Written by John Alpers
Performed by Low Mass Tone
Courtesy of Low Mass Tone

- "Fire Water Burn"
(1996)
Written by Jerry Bloodrock, Céline Evans, Richard Lee Fowler (as Richard Fowler),
James Franks, Charles Pettiford, Gregory Wigfall
Performed by the Bloodhound Gang
Courtesy of Republic Geffen Records
Under license from Universal Music Enterprises

- "The Theme from 'The Greatest American Hero' (Believe It or Not)"
(1981)
Music by Mike Post (as Leland Postil)
Lyrics by Stephen Geyer
Performed by Joey Scarbury
Courtesy of Elektra Entertainment Group
By Arrangement with Warner Strategic Marketing

- "Aqualung"
(1969)
Written by Ian Anderson & Jennifer Price
Performed by Jethro Tull
Courtesy of Chrysalis Records
Under license from EMI Film and Television Music

- "Bobby's Walk"
Written and Performed by Bob Golden with Lance Doss
Produced by Bob Golden
Courtesy of Savvy Kat Music

- "Santa Claus is Coming to Town"
(1934)
Written by J. Fred Coots (as Fred Coots) and Haven Gillespie
Performed by Bing Crosby and The Andrews Sisters

- "Rockin' in the Free World"
(1989)
Written and Performed by Neil Young
Courtesy of Warner Bros. Records Inc.
By Arrangement with Warner Strategic Marketing

- "Let the Eagle Soar"
(2001)
Music and Lyrics by John Ashcroft
Sung by John Ashcroft

- "America the Beautiful"
(1882)
(uncredited)
Music by Samuel A. Ward (1882)
Words by Katherine Lee Bates (1895)
Sung by a marine choir and played in the score

- "Silent Night, Holy Night"
(1818)
(uncredited)
Music by Franz Gruber
Lyrics by Joseph Mohr
Performed by Trevor de Clercq
English lyrics anonymous
Sung off-screen on Christmas Eve

- "Washington Post March"
(1889)
(uncredited)
Written by John Philip Sousa
Played in the background at an American Legion scene

- "Bodies"
(2001)
(uncredited)
Lyrics by Dave Williams
Performed by Drowning Pool

- "I'd Love to Change The World"
(1971)
(uncredited)
Written by Alvin Lee
Performed by Ten Years After

8. Bibliografía

- Althusser, Louis, “Ideología y aparatos ideológicos de Estado” en *Ensayos*, Barcelona, Laia, 1978.
- Aranguren, José Luis, *La comunicación humana*, Madrid, Guadarrama, 1975.
- Aranguren, José Luis, *Propuestas morales*, Madrid, Tecnos, 1986.
- Arnheim, Rudolf, *El cine como arte*, Barcelona, Paidós, 1996.
- Balandier, Georges, *El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Basstets, Lluís, “Una lágrima furtiva” en *El País* del 10 de enero del 2008.
- Baudrillard, Jean, *América*, Barcelona, Anagrama, 1987.
- Baudrillard, Jean, *La guerra del golfo no ha tenido lugar*, Barcelona, Anagrama, 1991.
- Baudrillard, Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1998.
- Beinhart, Larry, *Parte de guerra*, Barcelona, Ediciones B, 1998.
- Benet Ferrando, Vicente J., *Un siglo en sombras. Introducción a la historia y estética del cine*, Valencia, Ediciones de la Mirada, 1999.
- Black, Gregory, *Hollywood censurado*, Madrid, Cambridge University Press, 1998.

- Black, Gregory, *La cruzada contra el cine*, Madrid, Cambridge University Press, 1999.
- Blumer, Jay, y Gurevitch, Michael, *The Crisis of Public Communication*, Londres, Routledge, 1995.
- Boadella, Albert, *El rapto de Talía*, Barcelona, De bolsillo, 2000.
- Booker Keith M., *From Box Office to Ballot Box: The American Political Film*, Wesport, Praeger Publishers, 2007.
- Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- Bradbury, Ray, *Fahrenheit 451*, Londres, HarperCollins, 2004.
- Brent Toplin, Robert, *Michael Moore's Fahrenheit 9/11. How a film divided a nation*, University Press of Kansas, 2006.
- Bueno, Gustavo, *Telebasura y democracia*, Madrid, Punto de Lectura, 2003.
- Bustamante, Enrique, “La pérdida de credibilidad de los medios de comunicación” en *Globalización y medios de comunicación*, Le Monde Diplomatique, Ediciones Cybermonde S.L., 2007.
- Cagiga, Nacho, *David Mamet: La desvelada naturaleza de la verdad*, Madrid, Akal, 2007.
- Caparrós Lera, José María, *El cine de nuestros días 1994-1998*, Madrid, Rialp, 1999.
- Carmona, Ramón, *Como se comenta un texto fílmico*, Madrid, Cátedra, 1991.

- Carrière, Jean–Claude, *La película que no se ve*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Carrillo, Marc, “Información y periodo electoral” en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Carrión, Ignacio, “Propagandas de guerra (II)”, en *Globalización y medios de comunicación*, Le Monde Diplomatique, Ediciones Cybermonde S.L., 2007.
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico, *Como analizar un film*, Barcelona, Paidós, 1991.
- Cavestany, Juan. “¿Quién controla a quién?” en *El País de las Tentaciones* del 13 de marzo de 1998.
- Cendrós, Teresa, “El caso Lewinsky se parece cada vez más a `Atracción fatal`” en *El País* el 15 de septiembre de 1998.
- Chomsky, Noam, *Ilusiones necesarias: control del pensamiento en las sociedades democráticas*, Madrid, Libertarias/Prodhufi, 1992.
- Chomsky, Noam, “El control de los medios de comunicación” en *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1995.
- Chomsky, Noam, *Cómo se reparte la tarta: Políticas USA al final del milenio*, Barcelona, Icaria, 1996.
- Chomsky, Noam, *11/09/2001*. Barcelona, RBA, 2001.
- Chomsky, Noam, *La propaganda y la opinión pública. Conversaciones con David Barsamian*, Barcelona, Editorial Crítica, 2002.

- Chomsky, Noam, *Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de los Estados Unidos*, Barcelona, Ediciones B, 2004.
- Christensen, Christian, “Éxito sorpresa de documentales contestatarios” en *Le Monde Diplomatique*, Ediciones Cybermonde S.L., octubre 2007.
- Christensen, Terry. y Haas Peter J., *Projecting Politics. Political Messages in American Films*, New York, M.E. Sharpe, 2005
- Company, Juan Miguel. y Marzal, José Javier, *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*, Valencia, Conselleria de Cultura, Educació i Ciència, 1999.
- Davis, Mike, *Más allá de Blade Runner. Control urbano: la ecología del miedo*, Barcelona, Virus editorial, 2001.
- Davies, Philip John y Wells, Paul, *American Film and Politics from Reagan to Bush Jr.*, Manchester University Press, 2002.
- Debord, Guy, *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama, 1999.
- Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 2002.
- Deleyto, Celestino, *Ángeles y demonios. Representación e ideología en el cine contemporáneo*, Barcelona, Paidós, 2003.
- Doval, Katery, *Reagan, de vaquero a presidente*, Madrid, Editorial Ruiz Flores, 1981.
- Ferrès i Prats, Joan, *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós, 1996.

- Ferris Carrillo, María José, “El celuloide oculto o cómo sacar la lavanda del armario” en *Banda Aparte*, nº 9–10. Valencia, Ediciones de la Mirada, 1998.
- Finkielkraut, Alain, *La derrota del pensamiento*, Barcelona, Anagrama, 1994.
- Fisk, Robert, “¿Sabrá Tony cómo son las moscas cuando devoran cadáveres?” en *The Independent*, 23 de enero de 2003.
- Franklin, Daniel P., *Politics and Film. The political culture of the film in the United States*, Maryland, Rowman and Littlefield, 2006.
- Galtung, Johan, *Fundamentalismo USA. Fundamentos teológico–políticos de la política exterior estadounidense*, Barcelona, Icaria, 1999.
- García Fernández, Emilio C., *Cine e historia. Las imágenes de la historia reciente*, Madrid, Arco Libros, 1998.
- Garton Ash, Timothy, “¡Vaya forma de gobernar un país!” en *El País*, 9 de septiembre de 2007.
- Gavaldá, Josep–Vicent, “La telepolítica y sus records” en *Eutopías*, Valencia, Episteme, 1994.
- Gavaldá, Josep–Vicent, “Medioptrías y sondeoscopios. Espots y encuestas electorales, o de las campañas y sus efectos” en *Eutopías*, Valencia, Episteme, 1996.
- Giglio, Ernest, *Here’s Looking at you. Hollywood, Film and Politics*, New York, Lang, 2005.

- Gil Calvo, Enrique, “Ideología, telefobia y videopoder”, en *El País*, 20 de agosto de 1998.
- Giroux, Henry A., *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 2001.
- Gómez Fernández, Pedro, “El marketing político como producto de la democracia mediática” en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Gomis, Lorenzo, *El medio media: la función política de la prensa*, Madrid, Seminarios y Ediciones, 1974.
- Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós, 1991.
- González Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1995.
- González Requena, Jesús y Ortiz de Zárate, Amaya, *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.
- Grijelmo, Álex, *La seducción de las palabras*, Madrid, Taurus, 2000.
- Gubern, Román, *McCarthy contra Hollywood: la caza de brujas*, Barcelona, Anagrama, 1970.
- Gubern, Román, *Espejo de fantasmas: de John Travolta a Indiana Jones*, Madrid, Espasa Calpe, 1993.
- Gubern, Román, *Historia del cine*, Barcelona, Lumen, 1998.

- Gubern, Román, *El eros electrónico*, Madrid, Taurus, 2000.
- Gubern, Román, “El espectáculo del terror” en *La primera guerra del siglo XXI*, *El País*, 20 de septiembre de 2001.
- Gubern, Román, “Hollywood se aleja de Bush”, en *El País* 14 de noviembre de 2007.
- Huxley, Aldous, *Un mundo feliz*, Barcelona, Edhasa, 2007.
- Kracauer, Siegfried, *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*, Barcelona, Paidós, 1985.
- Lakoff, George, *No pienses en un elefante*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.
- López Alba, Gonzalo. “El partido del siglo”, en *Público*, 30 de diciembre de 2007.
- López Eire, Antonio y De Santiago Guervós Javier, *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra, 2000.
- López García, Ángel, *En medio de los medios*, Zaragoza, Prames, 1998.
- López García, Guillermo, *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las generales del 2000 en la prensa española*, Universidad de Valencia, Sevei de Publicacions, 2004.
- Lucas, Javier, “Opinión pública internacional y medios de comunicación” en *Globalización y medios de comunicación*, Le Monde Diplomatique, edición española, 2007.

- Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Maqua, Javier, *El docudrama. Fronteras de la ficción*, Madrid, Cátedra, 1992.
- Martínez Tarín, Javier, “El relato cinematográfico como agenda política” en *Banda Aparte* nº 12, Valencia, Ediciones de la Mirada, 1998.
- Martínez Tarín, Javier, “De la palabra a la imagen” en *Banda Aparte* nº 13, Valencia, Ediciones de la Mirada, 1999.
- Martínez Tarín, Javier, “Cine e Historia” en *Banda Aparte* nº 16, Valencia, Ediciones de la Mirada, 1999.
- Martínez Tarín, Javier, “Hollywood censurado” en *Banda Aparte* nº 17, Valencia, Ediciones de la Mirada, 2000.
- Martínez Tarín, Javier, “Democracia mediática y campañas electorales” en *Banda Aparte* nº 18, Valencia, Ediciones de la Mirada, 2000.
- Martínez Tarín, Javier, “Política en celuloide” en *Tierra*, nº3, Valencia, Cerai, 2001.
- Martínez Tarín, Javier, “Castings políticos y fotogramas militantes” en *Mono*, nº4, Valencia, Asociación Cultural Mono, 2004.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2000.
- Mendiluce, José María, “Democracia y política” en *El País*, el 13 de marzo de 1998.
- Mitry, Jean, *Estética y psicología del cine. 2. Las formas*, Madrid, Siglo XXI, 1986.

- Monterde, José Enrique, *El político*, Revista Dirigido por, Marzo, 2000
- Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos, 1996.
- Moore, Michael, *Stupid White Men*, London, Penguin Books, 2002.
- Moore, Michael, *¿Qué han hecho con mi país, tío?* Barcelona, Ediciones B, 2004.
- Mora, Miguel “Hay que sacar a las tropas y pagar la reconstrucción” en *El País*, 19/05/2004.
- Mouchon, Jean, *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- Muñoz–Alonso Alejandro y Rospir, Juan Ignacio, *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Muñoz Alonso, Alejandro, “La democracia mediática”, en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Muscio, Giuliana, “El New Deal” en *Historia General del Cine*. Madrid, Cátedra, 1998.
- Orwell, George, *1984*, Barcelona, Booket, 1998.
- Payán, Miguel Juan, *Robert Redford*. Madrid, Ediciones JC, 1987.
- Payán, Miguel Juan, *Oliver Stone*, Madrid, Ediciones JC, 1996.

- Ponzio, A, “Poder de la comunicación y comunicación del poder” en *Eutopías* Vol. 32, Valencia, Episteme, 1994.
- Postman, Neil, *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business”*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 2001.
- Postman, Neil, *Fi de l’educació. Una redifinició del valor de l’escola*, Barcelona, Eumo, 2000.
- Prost Solomón, Bárbara, “El espectáculo Clinton” en *El País*, 24 de agosto de 1998.
- Qualter, Terence, H., *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Ramoneda, Josep, *Después de la pasión por la política*, Madrid, Taurus, 1999.
- Ramonet, Ignacio, “Pensamiento único y nuevos amos del mundo” en *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1995.
- Ramonet, Ignacio, “Comunicación, mercado y libertad” en *Le Monde Diplomatique*, nº 4, Madrid, Lpress, 1996.
- Ramonet, Ignacio, *Un mundo sin rumbo*. Madrid, Debate, 1997.
- Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.
- Ramonet, Ignacio, “Filmar el conflicto de Vietnam” en *Le Monde Diplomatique*, nº 54, Madrid, Lpress, 2000.
- Ramonet, Ignacio, *La golosina visual*, Barcelona, Debate, 2000.

- Ramonet, Ignacio, *Guerras del siglo XXI*, Barcelona, DeBolsillo, 2004.
- Reisz, Karel, *Técnica del montaje cinematográfico*, Madrid, taurus, 1990.
- Rey Morato, Javier del, *La comunicación política*, Madrid, Eudema, 1989.
- Rey Morato, Javier del, *Los juegos de los políticos*, Madrid, Tecnos, 1997.
- Rifkin, Jeremy; *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós, 2000.
- Rioyo, Javier, “Sexo en la Casa Blanca” en *Cinemanía*, nº 30. marzo de 1998.
- Rioyo, Javier, “El cine de los presidentes USA” en *Cinemanía*, nº 32. mayo de 1998.
- Rivière, Margarita, *La década de la decencia*, Barcelona, Anagrama, 1995.
- Rivière, Margarita, *Crónicas virtuales: La muerte de la moda en la era de los mutantes*, Barcelona. Anagrama, 1998.
- Rivière, Margarita, *El malentendido. Cómo educan los medios de comunicación*, Barcelona, Icaria, 2003.
- Ritzer, George, *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Rollins, Peter C., *Hollywood's White House: the American Presidency in Film and History*, University Press of Kentucky, 2005.

- Roskis, Edgar, “Mentiras del cine” *Le Monde Diplomatique*, nº 25, Madrid, Lpress, 1997.
- Rospir, Juan Ignacio, “La globalización de las campañas electorales” en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Sánchez-Biosca, Vicente, *Sombras de Weimar. Contribución a la historia del cine alemán 1918-1933*, Madrid, Verdoux, 1990.
- Sánchez-Biosca, Vicente, *Teoría del montaje cinematográfico*, Valencia, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 1991.
- Sánchez-Biosca, Vicente, *Una cultura de la fragmentación*, Valencia, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 1995.
- Sartori, Giovanni, *Teoría de la democracia* (dos vols.), Madrid, Alianza Editorial, 1995.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.
- Sartori, Giovanni, *Elementos de la teoría política*, Madrid, Alianza Editorial, 1999.
- Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de partidos*, Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- Schultz, Emily, *Michael Moore. A biography by*. Toronto, ECW Press, 2005.
- Schwartzberg, Roger–Gérard, *L'état spectacle*, Paris, Flammarion, 1977.
- Scott, Ian, *American Politics in Hollywood Films*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000.

- Stagliano, Riccardo, “¿Hacia una democracia electrónica?” en *Internet, el mundo que nos llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- Tocqueville, Alexis de, *La democracia en América*, Madrid, Sarpe, 1984.
- Tortosa, José María, *Democracia made in USA. Un modelo político en cuestión*, Barcelona, Icaria, 2004.
- Vallespín, Fernando, “Democracia mediático–legalista”, en *El País*, 26 de febrero de 1998.
- Velázquez, Teresa, *Los políticos y la televisión*, Barcelona, Ariel, 1992.
- Verdú, Vicente, *El planeta americano*, Barcelona, Compactos Anagrama, 1999.
- Verdú, Vicente, *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama, 2003.
- Verdú, Vicente, *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona, Debate, 2005.
- VV.AA., *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- VV.AA., *Globalización y medios de comunicación*, Le Monde Diplomatique, edición española, 2007.
- VV.AA., *Historia General del Cine*, Madrid, Catedra, 1998.

- VV.AA., *Internet, el mundo que nos llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- VV.AA., *Presidential Campaigns and American Self Images*, Boulder, Westview Press, 1994.
- Weinrichter, Antonio, *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*, Madrid, T&B Editores, 2004.
- Wellman, Arthur, “El ciudadano Bob Roberts. ‘Todos los hombres del senador’” en *Fotogramas*, nº 1791, 1992.
- White, Hyde, *El contenido de la forma. Narrativa, discurso y representación histórica*, Madrid, Paidós, 1992.