

2

metodologías
de análisis
del film

Javier Marzal Felici
Francisco Javier Gómez Tarín
(editores)

a



x

El poder del discurso fílmico como arma propagandística

Fahrenheit 9/11

Eva Quintas Froufe
Alberto Dafonte Gómez
Jesús Pérez Seoane
Universidad de Vigo

INTRODUCCIÓN. LA PROPAGANDA AUDIOVISUAL

En primer lugar, determinaremos qué se entiende por propaganda para a continuación, observar la relación de este fenómeno con los contenidos audiovisuales. Propaganda significa, en su sentido más neutral, «diseminar o promover ideas particulares» (Jowett y O'Donnel, 1992: 2)

La propaganda es, en esencia, la difusión de mensajes con contenido de carácter ideológico cuya finalidad última es lograr la adhesión y convencimiento del público o provocar en éste actitudes o conductas deseadas.

Partiendo de este punto, la mayor parte de las películas presentan algún tipo de contenido propagandístico ya se manifieste de modo abierto o sutil; de forma argumentativa o emotiva; a través de palabras o de imágenes. Por ello, podemos afirmar que la propaganda política es inherente a los contenidos audiovisuales y como ejemplo de ello, hemos escogido *Fahrenheit 9/11* (2004) del polémico Michael Moore para comprobar si estamos ante modelo reciente de «manipulación consciente» con la intención de «cambiar el enfoque público con respecto a un asunto importante». (Paz y Montero, 1995: 215)

METODOLOGÍA

Consideramos que el modo óptimo de llevar a cabo esta investigación sobre el documental *Fahrenheit 9/11* de Michael Moore sería estructurar un diseño compuesto por las fases descritas a continuación:

-
- a.) Fase explorativa cuyo objetivo fue elaborar el marco contextual del discurso fílmico como arma de propaganda.
 - b) . Fase analítica centrada en el objeto de estudio y su relación con la propaganda: el documental *Fahrenheit 9/11* (2004).
 - c) Fase evaluativa en la que haremos balance de las conclusiones extraídas de la investigación.

EL DOCUMENTAL COMO ARMA PROPAGANDÍSTICA

A lo largo todo el siglo XX y lo que llevamos de siglo XXI, hemos podido observar cómo la propaganda ha encontrado en el área audiovisual un medio idóneo para difundirse eficazmente. Así, los mensajes en los que implícitamente se propaga una ideología se han plasmado tanto en largometrajes, cortometrajes (en la actualidad, son frecuentes los de denuncia contra un partido político o una determinada situación), *spots* y por supuesto, a través de documentales como el que nos ocupa.

Históricamente, el documental ha ejercido de vehículo transmisor de determinados idearios puesto que, como señala Barsam «el documental se diferencia del cine de ficción por su intención sociopolítica». (Richard M. Barsam en Francés, 2003: 23) Esta afirmación se confirma al repasar la trayectoria "vital" del cine documental en la que observamos una constante tendencia histórica a emplearlo como herramienta de comunicación ideológica. Obviamente, planteamos este recorrido cronológico como una guía sin pretensión de abarcar la historia del documental, sino para ilustrar cómo este ha sido empleado históricamente como recurso propagandístico por parte o en contra de los regímenes imperantes.

Para descubrir el inicio de esta tendencia, habría que remontarse al período histórico de la revolución soviética cuando Lenin en 1919 nacionaliza la industria cinematográfica, contexto en el que Dziga Vertov desarrolla su trayectoria. (Francés, 2003: 46). Vertov destacó por el uso del montaje para lograr impacto político que en último término comprometiera al espectador.

Antes de la Gran Guerra ya se habían realizado los primeros documentales de índole propagandístico, no obstante, estos tendrán su impulso definitivo a partir de ella (Pizarroso, 1993: 195). Este período fue clave en el desarrollo del cine documental ya que muchas unidades militares registraban escenas del frente, material posteriormente utilizado para filmes de propaganda –aunque también para usos militares o simplemente para su archivo como documento histórico–.

A partir de los años 30, en el contexto del período de entreguerras, el documental se vincula a la agitación política por su capacidad de manipulación de masas. (Benet, 2004: 146-159) Es entonces cuando Leni Riefenstahl con *Triumph des Willens* (El triunfo de la voluntad, 1935) y *Olympia* (1938) presenta una «propuesta centrada en la exploración estilística de la imagen documental a través de la composición escenográfica de multitudes [...] y una concepción de la planificación y el montaje dirigida a la propaganda de exaltación» (Benet, 2004: 160).

En la Segunda Guerra Mundial, destacamos la serie de películas documentales *Why we fight* (1942) encargadas a Frank Capra, con quien colaboraron Siegfried Krakauer, Eric Knight y Anatole Litvak (Pizarroso, 1993: 423).

Posteriormente, en los años 60 y 70, «el documental político es una de las manifestaciones más importantes del período. [...] combinaban de nuevo el cine de propaganda con técnicas inspira-

das en el montaje constructivista soviético». Este film de movilización y acción política se dio también en Francia y en Estados Unidos donde los documentalistas combatieron la política interna de su país o la Guerra de Vietnam. (Benet, 2004: 167-168).

Los documentales de los 80 y 90 están marcados por la realidad fragmentada impuesta por el discurso televisivo. De este modo, el panorama se complejiza extraordinariamente de modo que el documental propagandístico tendrá que convivir otras modalidades como el docudrama, etc. (Miradas, 2005)

La denuncia de la gestión de la Administración Bush ante hechos como el ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001 o la guerra de Iraq son suficiente justificación para retomar el documental propagandístico en la actualidad, tal como se refleja en nuestro objeto de estudio: *Fahrenheit 9/11*.

SU AUTOR: ¿PROPAGANDISTA O CINEASTA?

Ya en 1930, la identificación entre la figura del propagandista y del cineasta es evidente:

John Grierson organizó a un equipo de cineastas para producir documentales a los que “les decía que en primer lugar, ellos eran propagandistas y sólo en segundo lugar, autores de películas”. Poseía la singular capacidad de infundir entusiasmo por el ideal de la propaganda, vital y necesaria, con miras a promover la educación de la ciudadanía y [...] una vida mejor (Eric Barnouw en Benet, 2004: 160).

A lo largo de esta comunicación trataremos de responder a esta hipótesis de partida: ¿responde el autor de *Fahrenheit 9/11* al perfil de propagandista-cineasta?

En la filmografía de Michael Moore figuran los siguientes documentales: *Roger and Me* (1989), *The Big One* (1997), *Bowling for Columbine* (2002) cuyos discursos están más próximos al panfleto o libelo satírico que a la objetividad documental.

- *Roger and Me* (1989) es un documental de corte autobiográfico en el que el realizador literalmente actúa.
- En los siguientes documentales, *The Big One* (1997) y *Bowling for Columbine* (2002) el autor encarna a una versión desastrada del americano común enfrentado a las corporaciones del cine, sin embargo, en ellos no existe una relación directa entre la realidad reflejada y el autor.

En todos ellos, su autor se pone en escena, ya sea como objeto del documental o un narrador omnipresente [...] convirtiéndose en un personaje más. (Weinrichter, 2004: 128)

De igual modo, *Fahrenheit 9/11* presenta la voz narradora en *off* del autor como componente ficcional y sobre todo narrativo cuya función es actuar como elemento de cohesión. Tal como Benet afirma, «la entrada del espectador [...] es conducida a través de una voz enunciativa» que guiaría la mirada del espectador a través de las imágenes de forma que todo el relato se desarrolla a través de su visión de los acontecimientos.

La omnipresencia de Michael Moore a lo largo del documental como narrador o como entrevistador –apareciendo dentro de campo y ejerciendo en ocasiones de catalizador– responde a un nuevo perfil de cineasta que ha emergido en la década de los 90: el actor-documentalista. Esta tipología de realizador asume una triple función como 1) autor e impulsor del filme, 2) narrador que complementa las imágenes con su voz en *off* y 3) actor o sujeto filmado (Thouard, 2004) ya

que en *Fahrenheit 9/11*, la presencia del director «no es meramente anecdótica y va mucho más allá de la condición de mero receptor de entrevistas: su personalidad [...] guía toda nuestra percepción de la narración». (Weinrichter, 2004: 49-54)

EL PODER PROPAGANDÍSTICO DEL DISCURSO DE FAHRENHEIT 9/11

Seguiremos las reglas que cumple la comunicación propagandística propuestas por Mario Herberos Arconada para comprobar si la comunicación de este documental es propagandística, es decir, si *Fahrenheit 9/11* constituye un ejemplo de arma propagandística:

- ¿Se trata de comunicación teleológica persuasiva?

El documental –cuyo estreno (23/07/2004) fue fijado de forma estratégica previamente a las elecciones presidenciales estadounidenses (02/11/2004) con un margen de tiempo suficiente favorable para su difusión– contaba con un objetivo determinado: evitar la reelección de George W. Bush en los comicios presidenciales 2004.

- ¿Se trata de comunicación impersonal?

En este caso, el emisor está perfectamente identificado siendo difusor el propio cineasta.

- ¿Es comunicación de contenido ideológico?

Constantemente, son vertidos mensajes propagandísticos con el fin de posicionar al espectador en contra de George W. Bush.

- ¿Pretende la perpetuación / cambio / mantenimiento de las estructuras de poder? En este caso, la intención básica es provocar un cambio de gobierno.
- ¿Persigue la congruencia en el persuadido? Aporta datos, extractos de ediciones de periódicos, declaraciones extraídas de medios de comunicación de forma que el espectador perciba las acusaciones como coherentes.

En el caso que nos ocupa *Fahrenheit 9/11*, concluimos de las respuestas obtenidas, que el resultado es obtenido es: positivo, por tanto, sí sería propagandístico el mensaje difundido a través del documental objeto de estudio.

Una vez concluido que el discurso fílmico ofrecido en *Fahrenheit 9/11* responde a un mensaje propagandístico, enumeraremos las tácticas de la propaganda establecidas por Domenach (1963) aplicadas a un mensaje propagandístico de carácter audiovisual:

1. Simplificación y enemigo único: Concentra todos los argumentos en ideas sencillas y focaliza la ira en una sola persona. Un elemento característico de los documentales de Michael Moore consiste en identificar a un antagonista y posteriormente proceder a su lapidación: fue el magnate de General Motors, Roger Smith en *Roger & Me* (1989), Charlton Heston en *Bowling for Columbine* (2002), empresas como Nike en *The big one* (1997) y George W. Bush en *Fahrenheit 9/11* (2004).
2. Exageración y desfiguración: Las ideas expuestas se plantean como verdades absolutas e incuestionables –ya que se justifican con documentos y declaraciones– sin dejar lugar a un punto de vista complementario. Por otra parte, la desfiguración se refleja en el uso de la burla y la ironía por parte del narrador.

3. Orquestación: Repetición no monótona del mensaje “no votes a George W. Bush” a través de la desacreditación de su oponente mostrando su ineptitud en facetas personales y presidenciales.
4. Transfusión: El director busca la complicidad del espectador para transmitirle de forma eficaz su posicionamiento ideológico.
5. Unanimidad y contagio: Trata de potenciar la sensación de unión contra una causa y pretende el contagio como demostración de fuerza.

A estas tácticas, se podrían añadir estas figuras retóricas que refuerzan el carácter propagandístico de su discurso fílmico:

6. Manipulación de causas – efectos: En ocasiones, se suceden imágenes no necesariamente relacionadas cuya yuxtaposición hace parecer que son consecuencia directa aunque esta correlación no implica causalidad. Moore hace un uso intencional del montaje al servicio de una continuidad posicional más que espacio – temporal. (Paz y Montero, 1995: 22)
7. Emotividad: mezcla argumentos racionales y emocionales ofreciendo tanto información procedente de medios de comunicación como testimonios de familiares de soldados fallecidos en el conflicto bélico de Iraq. Michael Moore propuso un mensaje en el que la emoción se presenta encubierta de racionalidad con el objetivo último de conmover al espectador y consecuentemente, inducirle a un cambio de actitud.
8. Subjetividad del discurso de la voz en *off*: el texto del narrador carece de imparcialidad debido a que en él está implícito el posicionamiento ideológico del director con respecto a la realidad analizada. El *uso del humor* mediante constantes comentarios irónicos que en ocasiones se tornan en sarcásticos contribuye también a restar credibilidad.
9. Uso de sonido extradiegético para intensificar los sentimientos de la audiencia hacia los acontecimientos que aparecen en pantalla se acude canciones de gran popularidad. (Paz y Montero, 1995: 22) Normalmente, la letra de las canciones que componen a banda sonora es coherente con las imágenes y añade carga emotiva.

CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado, concluimos que se trata de un claro ejemplo de uso de un producto audiovisual con la finalidad de difundir ideas políticas particulares para en último término, provocar una derrota electoral.

Michael Moore hace uso de las tácticas clásicas de la propaganda política reflejándolas en contenidos audiovisuales, lo cual le convierte en la mencionada figura de propagandista-cineasta. No obstante, desde la perspectiva de la persuasión, su documental fue inefectivo debido al fracaso en su objetivo primordial: su oponente resultó reelegido tras cuatro años de gestión marcados por las consecuencias del 11-S y su cruzada contra el terrorismo internacional.

Por tanto, este documental ejemplifica cómo puede ser empleado como instrumento propagandístico, eficazmente o no.

Bibliografía

- BENET, Vicente. (2004). *La cultura del cine. Introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós Comunicación,
- DOMENECH, Jean Marie. (1963). *La propaganda política*, Buenos Aires: Eudeba,
- FRANCÉS, Miquel. (2003). *La producción de documentales en la era digital*. Madrid: Cátedra Signo e Imagen,
- JOWETT, Garth y O'DONNELL, Victoria. (1992). *Propaganda and Persuasion*. United States: Sage Publications,
- PAZ, M^a Antonia y MONTERO, Julio (coordinadores). (1995). *Historia y cine. Realidad, ficción y propaganda*. Madrid: Editorial Complutense,
- PIZARROSO, Alejandro. (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema,
- WEINRITCHER, Antonio. (2004). *Desvíos de lo real El cine de no ficción*. Madrid: T&B.

Fuentes de internet

- Internet Movie Database. com. Consultada por última vez en <http://spanish.imdb.com> el pasado 28 de septiembre de 2005,
- Rhoads, Kenton. (2005). "Backdraft 9/11: A backlash against Michael Moore on election day?", 1 de enero de 2005, consultado por última vez en <http://www.workingpsychology.com> el pasado 29 de septiembre de 2005.
- "Sobre el cine documental" en AA.VV. Revista Audiovisual Miradas, consultada por última vez en <http://www.miradas.eictv.co.cu/> el pasado 2 de octubre de 2005,
- Thouard, Sylvia. (2004). "Documentales norteamericanos contemporáneos: espacios sociales y performances" en AA.VV. Revista Audiovisual Miradas consultada por última vez en http://www.miradas.eictv.co.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=184&Itemid=50&lang=es el pasado 29 de septiembre de 2005,
- Villarreal, Héctor. (2001) "Toda película es propaganda u obscenidad", en AA.VV. Razón y palabra, n^o 29, consultada por última vez en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n29/hvillarreal.html> el pasado 2 de octubre de 2005.

Fuentes filmográficas

- Roger and Me* (Michael Moore, 1989)
- Bowling for Columbine* (Michael Moore, 2002)
- Fahrenheit 9/11* (Michael Moore, 2004)