

2

metodologías
de análisis
del film

Javier Marzal Felici
Francisco Javier Gómez Tarín
(editores)

a



x

Reflejos cinematográficos de las estrategias persuasivas políticas norteamericanas

Imelda Rodríguez Escanciano.
Universidad Europea Miguel de Cervantes

A

ctualmente el campo audiovisual y el marketing comercial presentan una influencia decisiva sobre el ámbito político. De este modo, el auténtico culto al campo audiovisual que practica la sociedad actual hace que, en buena parte, el tiempo que pasamos en nuestros hogares sea un tiempo dedicado a la televisión, ya que ésta es el medio que más informa, entretiene e hipnotiza a los telespectadores, quienes, incluso, han modificado la disposición del mobiliario familiar, siempre en semicírculos abiertos, en los que la televisión ocupa un lugar destacado. Así, podemos afirmar que todos los contenidos que se difunden a través del medio audiovisual gozan de un mayor impacto social con relación a otros medios de comunicación.

El poder de la imagen, el impacto televisivo, es capaz de modificar hábitos, conductas o incitar-nos a comprar cualquier producto o idea política anunciada en televisión. En pleno siglo XXI estamos asistiendo, indudablemente, a la sucesión de la cultura audiovisual sobre la escrita. La investigadora Kathleen K. Reardon afirma que «todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quienes somos y sobre lo que deseamos ser, e incluso lo configuran. Pero las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas» (1983: 205). Y esta decisiva influencia de los medios ha sido aprovechada por el campo publicitario, tanto desde el punto de vista comercial como ideológico.

La televisión no reduce sólo su ámbito de influencia al campo de la información y diversión sino que, en la actualidad, su seguimiento constituye la tercera actividad del ciudadano de los países industrializados, después del sueño y del trabajo. En estos momentos, «la televisión no es la mirada a lo largo del mundo, pero está en su lugar» (Pross, H., 1980: 13). El medio audiovisual se ha convertido también en un auténtico referente social y político para el ciudadano, que pre-

senta además una vinculación directa con el medio. En la actualidad, la mayoría de la población se informa mediante los noticiarios televisivos y, para la mayoría de las personas, la imagen es siempre garantía de verdad. En este proceso audiovisual, el desarrollo tecnológico ha desempeñado también un papel primordial:

La abundancia de imágenes, generalizada en los países desarrollados, y tan deseada en los demás países, es el resultado, en gran medida, de progresos tecnológicos aún recientes. La tecnología ha ofrecido nuevas posibilidades para producir imágenes, para difundirlas y para recibirlas a domicilio. Las cámaras livianas dan mayor autonomía al periodista, facilitan las encuestas en el terreno mismo y aceleran la realización de reportajes; las transmisiones por satélites ya padecen embotellamientos, y constituyen la prueba de la densidad del tráfico de imágenes; y la posesión casi sistemática de un televisor, y a menudo de varios televisores, en los hogares de los países desarrollados, da la medida de la posición hegemónica de la imagen en el mundo actual (Contreras Tejera, 1987: 7)

El acto de informarse se lleva a cabo mediante el principio económico, sobre la base de un solo medio escogido por su comodidad y simplicidad. La televisión, ya encendida en los hogares en el momento en el que tienen lugar los informativos, se ha impuesto como el principal vector de información de las sociedades desarrolladas. La abundancia de imágenes, generalizada en los países desarrollados, es el resultado de un progreso tecnológico aplicado a la producción, difusión y recepción de imágenes, que ha facilitado al individuo ponerse en contacto con las múltiples realidades que se nos ofrecen desde los distintos rincones del mundo. Realidades totalmente opuestas que se vinculan a través del impacto televisivo.

HABITUACIÓN DEL CAMPO POLÍTICO AL MEDIO TELEVISIVO

Para la mayoría de los individuos, la información sobre el mundo les llega a través de la imagen, ya que su fuerza es superior al peso de las palabras. Recordemos, por ejemplo, las duras imágenes de huracanes o terremotos que han azotado a Norteamérica o las que recogen el drama suscitado por los atentados terroristas del 11-M en Madrid. Son imágenes que aglutinaron a un gran número de espectadores frente al televisor, sobre todo en la franja horaria del "prime-time" (horario nocturno de mayor audiencia en televisión).

La televisión es también una auténtica mediadora entre la clase política y la sociedad, ya que el medio audiovisual forma parte intrínseca del sistema parlamentario. Hoy en día, el desarrollo de la actividad política ha cambiado por completo desde que las cámaras se han convertido en uno de los elementos que más favorecen su estrategia, a la hora de conquistar votos por parte del electorado. Al respecto, se considera que «uno de los efectos más importantes de la televisión ha sido producir controversia y preocupación» (Halloran, J. 1974: 49). Esta controversia y preocupación forman parte de la función básica de todo político. Así, la totalidad de los partidos ha asumido la necesidad de contar con la televisión para el desarrollo de sus actividades: convocan ruedas de prensa calculando el horario de emisión de los informativos, los políticos reciben instrucciones sobre el uso de la televisión, los estrategas aplican técnicas comunicativas y de imagen a sus candidatos para hacerles poseedores de telegenia y otra serie de aspectos que conforman la imagen política.

Los políticos, convencidos de la fuerza persuasiva de la publicidad, han ido incorporando progresivamente en sus equipos a distintos asesores de comunicación (publicitarios, expertos en marketing, asesores de imagen, periodistas, etc.), que sean capaces de fomentar la potencialidad

política del candidato y exploten su atractivo personal para conectar con una opinión pública, convertida en votantes potenciales, que sólo reconoce como verdaderos a los protagonistas de la información que aparecen en la pantalla de televisión.

Por lo tanto, la televisión ha establecido una nueva relación entre electores y elegidos. Actualmente, el medio audiovisual ayuda al sistema democrático acercando los líderes a los ciudadanos, ya que sin las cámaras, este contacto, en la mayoría de los casos, no existiría. El uso de los medios de comunicación de masas en períodos electorales, ha acelerado notablemente la capacidad de reacción de los aparatos de los partidos, ante la sucesión de los distintos acontecimientos. La política se sirve del medio audiovisual para provocar golpes de efecto: «no son pocos los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas que, por provecho propio, en conexión con la oscuridad del asunto, estimulan la trasnochada idea de la omnipotencia de una sonrisa o un guiño a tiempo, frente al contenido del mensaje o discurso» (Arceo Vacas, J.L. 1982:145).

Además, existen abundantes ejemplos en la historia de la propaganda política en televisión que confirman el peso de la forma sobre los contenidos, a diferencia de lo que sucede en otros medios. Uno de los debates más relevantes, dentro de la historia de la democracia mundial, ha sido el protagonizado por Richard Nixon y John. F. Kennedy cuando, en 1960, se presentaron como candidatos a la presidencia de los Estados Unidos de América. Kennedy, perfectamente maquillado, utilizó su atractivo físico y encanto personal para conquistar a una audiencia que vio en Nixon –que curiosamente se negó a maquillarse– a un hombre retrógrado y malhumorado. Esta valoración nos lleva a intuir la magnitud de la estética visual, en todo proceso de comunicación política. Un acontecimiento que además ha suscitado diferentes valoraciones significativas:

Si se les hubiera juzgado por su capacidad para el debate, Kennedy habría perdido, como sentenció la gente que había seguido el debate por al radio. Pero en lo visual los efectos fueron diametralmente opuestos, ya que Kennedy, el retador, a la vez que se beneficiaba de la ventaja inestimable de ser visto por el conjunto de la nación, se comportaba como un presidente comparado con el entonces titular de la vicepresidencia (Perry, 1986: 36).

EL NUEVO CONCEPTO DE LÍDER ELECTRÓNICO

Un aspecto fundamental a tener en cuenta, dentro de todo proceso comunicativo, es que los electores son fundamentalmente perezosos, desinteresados. Por este motivo, la impresión es mucho más fácil para conquistarlos. En todas las campañas electorales se vende la imagen de un candidato político, que puede diferenciarse de otro por el gesto amable de su rostro, o el aire atractivo que imprimen las canas de su cabello, rotundamente destacadas, por ejemplo, en la utilización de la publicidad exterior. Con la publicidad electoral se proyecta a un candidato por medio de argumentaciones, que deben ajustarse a su realidad personal y a las demandas del pueblo que, por razones de eficacia, se envasan en frases muy cortas en la forma y profundas en el fondo. Los argumentos racionales y lógicos que se van desarrollando lograrían todo el valor y eficacia en la medida en que consigan provocar una acción efectiva en los electores.

En la publicidad política convergen distintos campos (fotografía, música, drama, redacción, etc.), que aportan su función para engrandecer y aproximar la imagen del candidato a la opinión pública en general. La relevancia de la publicidad en televisión está avalada por la consideración de distintos autores quienes coinciden en señalar que «una vez más, el elemento tecnológico es aprovechado por los creadores de imágenes publicitarias de modo que, cuando nace el medio

televisivo, también surge el anuncio televisual como complemento y medio de financiación indispensable» (García Fernández, E.C y Sánchez González, S. 2000: 90-98). De este modo podemos afirmar que la esencia primera de la publicidad es la persuasión. En este contexto, al campo publicitario se le une la aplicación del marketing político. Así, en muy poco tiempo, los profesionales de la mercadotecnia electoral han conseguido subir hasta la misma cúpula del aparato de los partidos.

La televisión mantiene un gran poder de convocatoria, que aumenta la fuerza del mensaje transmitido a través de la pantalla: «La campaña que se desarrolla en televisión constituye el único lugar y el único momento en que un candidato se pone en contacto con todos los electores, estén a favor o en contra, muy interesados por la política o poco» (Cayrol, 1979: 525). En la actualidad estamos asistiendo a la consolidación de un nuevo liderazgo político, ya que el candidato ha tenido que someterse a los distintos postulados publicitarios para mostrarse vendible ante el electorado, tal y como un producto comercial. De este modo, es imprescindible que los líderes políticos actuales tengan una gran fuerza comunicativa y unas características personales que les hagan únicos. Cuando carecen de este carisma, los asesores de imagen deben construirse. Además, estos líderes políticos tienen que someterse a la hegemonía actual del medio audiovisual, que ha cambiado enormemente la orientación política en nuestra sociedad actual, llegando incluso a aparecer el concepto de líder electrónico para referirse a los políticos convencionales.

Esta sociedad actual, donde, según las imágenes proyectadas en el campo publicitario sólo parecen tener cabida los triunfadores, se ha generado un consumismo desatado que, a través de la publicidad, nos arrastra hacia la formación del status de la victoria. Estos nuevos líderes electrónicos tienen una base existencial fundamentada en un aspecto concreto:

La comunicación televisiva los consagra, difunde y garantiza. Y actúa, fatalmente, tan sólo en el territorio visivo. Controla su base, transformándola en un ejército de comparsas. Puesto que están disponibles los recursos de la imaginación, se trata de comparsas excepcionales, y el espectáculo parece estupendo. Pero es un espectáculo. Si tuviera que convertirse en acción, se formaría dentro de unas normas estéticas y se detendría cuando la máquina cesase de girar. El líder electrónico no tiene un pueblo; tiene público, tiene espectadores (Martín Serrano, 1982: 71).

DIMENSIÓN SOCIOLOGICA DEL CINE POLÍTICO

Los planteamientos anteriormente expuestos nos llevan al campo objeto de esta comunicación a través del cual defenderemos la tesis que sostiene la irremediable invasión en la política norteamericana del “factor espectáculo”, extendido a través del medio televisivo, que hipnotiza la capacidad de reflexión política de la mayoría de los votantes norteamericanos y sumerge al conjunto social en una hipnosis permanente que sólo recibe los destellos impactantes del marketing electoral.

La televisión ejerce una influencia decisiva sobre los comportamientos políticos del conjunto social. La opinión pública norteamericana, como lo demuestran algunas de las películas que señalaremos a continuación, suele ejercer su derecho al voto tras una valoración icónica del mensaje político, es decir, la sociedad norteamericana es capaz de votar según la percepción de actitudes icónicas en detrimento de la realidad que aflora sobre dicha iconicidad. Esta aceptación pasiva de la realidad nos lleva a plantearnos, desde una perspectiva netamente sociológi-

ca, si la sociedad norteamericana asume el impacto del mensaje político televisivo porque carece de estrategias de conocimiento o si se somete a dicho planteamiento activando la teoría de Niklas Luhman, la *autopoiesis*, que justificaría la generación de una "válvula de escape" para autogenerarse socialmente, oxigenar al entramado humano y permitir el progreso social.

El cine, por lo tanto, es capaz de reflejar la actuación pasiva de los votantes norteamericanos, fascinados por los destellos del marketing político que generan una actitud evasiva y sumisa, susceptible de ser manipulada y ajena a un proceso reflexivo que determine la veracidad de los planteamientos políticos televisados.

El cine, desde la década de los treinta, ha construido sátiras icónicas y burlescas sobre la activación de una actitud y actividad política carente de compromiso social y, en muchas ocasiones, nula en capacidad gubernamental. De esta forma, diferentes largometrajes nos han descubierto a protagonistas absurdos y espectaculares que bucean en la actividad política por casualidad o por el empuje del marketing comercial.

REFLEJOS CINEMATográfICOS DE LA PERSUASIÓN POLÍTICA

La metodología destinada al análisis de las tres películas presentadas, parte precisamente de la *autopoiesis* de Niklas Luhman y de la "Teoría General de Sistemas". Aunque desde la década de los treinta se han realizado largometrajes que suponen una dura crítica cinematográfica sobre la corrupción que acompaña la búsqueda del poder político, nos centraremos en tres filmes, concretamente *El político* (Robert Rossen, 1948), *La cortina de humo* (Barry Levinson, 1997) y *Bienvenido Mr. Chance* (Hal Ashby, 1979). En la confrontación de los argumentos que exponen estos filmes y en conexión con la tesis defendida en esta comunicación, podemos destacar una serie de aspectos relevantes al respecto. En primer lugar, se pone de manifiesto que la actividad política norteamericana es ajena a la esencia utópica de la política, es decir, a la búsqueda del bien común. De esta forma, tanto en *El político* como en *La cortina de humo* se nos muestra a hombres despiadados, agresivos y carentes de ética y deontología profesional. Estos aspectos, sin embargo, no son detectados por la opinión pública, a quien despista la activación de una mercadotecnia electoral que magnifica la figura del líder político hasta límites insospechados. Por lo tanto, podemos decir que lo que persiguen los estrategas de los políticos norteamericanos es la confección del factor credibilidad independientemente de si éste está ligado al factor verdad o a la aplicación de la manipulación hasta límites insospechados. Los tres filmes, y muy especialmente *El Político*, nos muestran a un líder político, convertido en un auténtico encantador de serpientes de carácter maquiavélico que irrumpe en la sociedad para vender ideas que no se cuestionan en ningún momento, precisamente por la necesidad social de activar válvulas de escape que conviertan a la política en una actividad percibida de forma lúdica por el público receptor.

Otro de los elementos cruciales en este análisis fílmico es la presentación de la figura del asesor político, elemento clave en la consecución del éxito electoral. Como apuntábamos en párrafos anteriores, el asesor político prepara al candidato para su adecuación al medio televisivo, cuidando minuciosamente el vestuario, peinado, locución, comunicación no verbal, etc. En este sentido, podemos recoger una de las sentencias que entronca con los fundamentos de retórica aplicados al mensaje político, pronunciada por Willie Stark (interpretado por el actor Broderick Crawford), personaje protagonista de *El Político* (Robert Rossen, 1948): "Nadie ha ayudado a los pobres más que los pobres –refiriéndose así a una condición personal humilde que le sirve para

potenciar el factor credibilidad—”. Este largometraje demuestra también que la política está sustentada por un factor económico capaz de apoyar la escenificación que tiene lugar en las campañas presidenciales norteamericanas actuales, que incita a la opinión pública a contemplar un circo mediático que, recogiendo la *autopoiesis* de Luhman, le evade de sus problemas cotidianos deslumbrándole radicalmente en las formas aunque no sea capaz de transmitir un mensaje político carente de argumentos demagógicos y simplistas.

Por otro lado, la activación de la retórica es otro de los elementos que destacan en los filmes analizados: desde el mensaje enérgico y apasionado del protagonista de *El político* hasta la articulación de argumentos simples, incluso absurdos, que desplegaba el jardinero de *Bienvenido Mr. Chance* (Hal Ashby, 1979). No obstante, dominaba el arte de la retórica ajeno a cualquier intención persuasiva, un elemento totalmente opuesto al que podemos detectar en *La Cortina de Humo* (Barry Levinson, 1997). El mensaje del jardinero, debido a su carácter simbólico y a una articulación del mismo creíble, fue acogido por un político sin escrúpulos (personaje interpretado por Jack Warden) para distraer a la opinión pública en un momento de crisis económica. El mensaje de Robert (Peter Sellers) radica en su adecuación al medio televisivo; siente fascinación por un medio que le provoca evasión y felicidad. Peter Sellers interpreta a un hombre simple que, por casualidad, se convierte en un asesor político que, gracias a sus discursos simplistas, convertidos en retórica política por aquel que los interpreta, llega a manifestarse claramente como un gurú de la política. El guión de este largometraje es una auténtica sátira contra el sistema político norteamericano, deslumbrante en las formas e insignificante en los contenidos. El jardinero de *Bienvenido Mr. Chance* es en sí mismo un símbolo de la adaptación de la política al medio televisivo: Robert vive absorbido por la televisión; parece no tener sentimientos, solamente representa icónicamente los mensajes televisivos que, en la mayoría de las ocasiones, carecen de sentido cuando se trasladan a cualquier actividad cotidiana. En esta línea podemos articular una actividad política que, en la actualidad, muestra obsesión por la activación de la función telegénica que debe desempeñar el líder político siendo consciente de que aquel mensaje que no se somete al impacto de la imagen, está condenado a pasar inadvertido.

Otro de los aspectos achacables a la activación política norteamericana, ya presente desde los años cuarenta, es el cuidado extremo de la imagen, de la manifestación externa de la conducta, personalidad y físico del líder electrónico. Desde la manipulación indirecta llevada a cabo por el gobernador de *El Político*, hasta la creación de una guerra artificial para desviar la atención de la opinión pública sobre un escándalo sexual cometido por el presidente de los Estados Unidos, como marca el argumento inicial de *La Cortina de Humo*, el arte de invadir el subconsciente del público elector ha demostrado tener en los estrategas comunicativos norteamericanos a sus mejores embajadores. En este sentido, vuelve a activarse la *autopoiesis* de Luhmann, siendo este último film el mejor ejemplo para simbolizar su contenido. Manteniendo esta línea conceptual, advertimos que no resulta tan descabellada la idea de fabricar la política desde una productora de Hollywood, como aparece en el guión de esta película. Los montajes políticos, la creación de ideas, la generación de teorías políticas, creencias e ilusiones en la opinión pública norteamericana, es un procedimiento sencillo en su adecuación; se trata de vender promesas, de envolver al público elector de retórica, distrayendo lo máximo posible su atención en la verdadera realidad política, social y económica del país. Si en *El político* aparece la puesta en funcionamiento de la retórica oral, en *Bienvenido Mr. Chance* y *La cortina de humo* se articula una retórica visual, desplegada a través de la imagen, música, vestuario, publicidad y promoción, que genera un nuevo concepto político alejado, como señalábamos anteriormente, de los cánones

éticos y unido necesariamente a la magnificación de la estética audiovisual. De este modo, volvemos a reiterar que la opinión pública no se plantea la verdad de las imágenes en los argumentos ofrecidos en estas películas, simplemente las asume y asimila en su totalidad, activándose nuevamente la *autopoiesis* que nos guía metodológicamente en este análisis. Se busca, por parte de la maquinaria política, la apelación continua a los sentimientos del público receptor norteamericano, sensibilizado con los mensajes políticos cuyo contenido se envasa de forma atractiva, como si de un producto se tratara, para resultar agradable y gustoso para el consumidor, es decir, para el votante potencial.

La cortina de humo, sátira sobre el uso y abuso de poder en los Estados Unidos de América, es además una hipóbole de la utilización de la televisión en la política con el objetivo primordial de hipnotizar al votante, distraer su atención frente a los problemas cotidianos y buscar su aceptación hacia una causa política determinada a través del contagio sentimental. Actualmente no podemos hablar de programas o proyectos políticos sino de líderes creíbles, cercanos y televisivos. Todas las películas analizadas en esta comunicación guionizan el argumento desde el mismo instrumento metodológico, determinando así que el propio sistema político genere mecanismos de autodefensa, en conexión con teorías defendidas por distintos sociólogos como Niklas Luhmann, para mantener la supervivencia en un entorno social exageradamente mediatizado, en consecuencia escasamente creíble y, muy especialmente, conectado con una artificiosidad instrumental capaz de manipular conciencias con derecho a voto que, en pleno siglo XXI, se ven deslumbradas por una maquinaria política manipuladora y agresiva.

La política, por lo tanto, ha cambiado sus instrumentos de persuasión, creando un liderazgo político, ajustado a los cánones estéticos y vendibles, que sea capaz de motivar el voto del electorado. La televisión y los postulados publicitarios son los aliados indiscutibles de la política contemporánea que persigue un objetivo claro: seducir para conquistar votos. Una idea anticipada por Jay G. Blumler quien dijo en una ocasión: «Un gran número de personas está viendo programas televisivos sobre las elecciones, no porque estén interesados por la política, sino porque les gusta la televisión» (Blumler, 1978: 73). La rotundidad de este mensaje ejemplifica y avala los argumentos defendidos en esta comunicación.

Bibliografía

ARCEO VACAS, J.L. (1982): *Cómo ganar unas elecciones*, Madrid, Fomento de Bibliotecas.

BLUMLER, J.G. (1978): *Televisión in politics*, Londres, Faber&Faber.

CAYROL, R. (1979): «La televisión y las elecciones» en Moragas, M. (ed.) (1979): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo pili.

CONTRERAS TEJERA, J.M. (1987): *Información electoral en televisión*, Madrid, UCM.

GARCÍA FERNÁNDEZ, E.C. y S. SÁNCHEZ GONZÁLEZ (2000): *Historia general de la imagen*, Madrid, Universidad Europea-CEES.

HALLORAN, J.D. (1974): *Los efectos de la televisión*, Madrid, Editora Nacional.

MARTÍN SERRANO, M. (1982): «La influencia social de la televisión (II)», *Revista de Investigaciones Sociológicas*, 71.

PERRY, R. (1986): *Elecciones por ordenador*, Madrid, Tecnos.

PROSS, H. (1980): *Estructura simbólica del poder*, Barcelona, Gustavo Gili.

REARDON, K.K. (1983): *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós.

Videografía

ASHBY, H. (1979): *Bienvenido Mr. Chance*

LEVINSON, B. (1997): *La cortina de humo*.

ROSSEN, R. (1948): *El político*.