

INVESTIGACIÓN

<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.15-42>

Recibido: 26/09/2017 --- Aceptado: 14/11/2017 --- Publicado: 15/03/2018

## EL CINE POLÍTICO PURO: LA FICCIÓN COMO INSPIRACIÓN/REFLEJO DE LA ESPECTACULARIZACIÓN POLÍTICA

### THE PURE POLITICAL CINEMA: THE FICTION AS INSPIRATION / REFLECTION OF POLITICAL SPECTACULARIZATION

**Yolanda Rodríguez Vidales<sup>1</sup>:** Universidad Camilo José Cela. España.

[yolandahoo@yahoo.es](mailto:yolandahoo@yahoo.es)

**Graciela Padilla Castillo:** Universidad Complutense de Madrid. España.

[gracielp@ucm.es](mailto:gracielp@ucm.es)

#### RESUMEN

La relación entre la ficción y la política es palpable en cientos de títulos cinematográficos, desde el nacimiento del cine hasta nuestros días. La espectacularización democrática, o *politainment*, es vital en la comunicación política, inspirada por la ficción, y viceversa. El cine se convierte en inspiración y, al mismo tiempo, reflejo de la realidad, como queda de manifiesto, por ejemplo, en que las productoras abran cuentas de redes sociales para políticos ficticios –personajes de sus series- que hacen comentarios muy calculados sobre política real. Atendiendo a la tipología de películas políticas de Christensen y Haas (2005) y concretamente, al tipo de *film político puro*, desgranamos cinco cintas norteamericanas, íntimamente relacionadas con el entorno de su momento y precursoras visionarias de la espectacularización que vendría después a caracterizar a la industria del cine. Son *El Candidato* (*The Candidate*, 1972), *Power* (1986), *La cortina de humo* (*Wag the dog*, 1997), *Primary Colors* (1998) y *Los idus de marzo* (*The idus of March*, 2011), de cinco décadas distintas. Todas abordan el uso y manejo de las apariencias y el espectáculo como forma de obtener el poder o consolidarlo en un sentido político y real de la expresión. Confirman que la política está condicionada por los medios de comunicación, el espectáculo y el escepticismo –o carencia de él- del público.

**PALABRAS CLAVE:** Ficción política – Cine político – Comunicación Política – Espectacularización política – *Politainment* – Medios de comunicación – Christensen y Haas.

#### ABSTRACT

The relationship between fiction and politics is palpable in hundreds of film titles, from the birth of cinema to the present day. Democratic spectacularization, or *politainment*, is vital in political communication, inspired by fiction, and vice versa. As can be seen when producers create social networks accounts for politicians –

<sup>1</sup> **Yolanda Rodríguez Vidales.** Universidad Camilo José Cela

[yolandahoo@yahoo.es](mailto:yolandahoo@yahoo.es)

characters of their series- who make actual but calculated commentary on real politics. Cinema becomes an inspiration and, at the same time, a reflection of reality. Given the type of political films of Christensen and Haas (2005) and specifically, the type of *pure political film*, we taped five American films, stuck to the environment of their time and clairvoyants of the spectacularization that would come later. They are *The Candidate* (1972), *Power* (1986), *Wag the dog* (1997), *Primary Colors* (1998) and *The idus of March*, of five different decades. All deal with the use and handling of appearances and spectacle as a way to gain power or consolidate it. They confirm that politics is conditioned by the media, spectacle and public skepticism.

**KEY WORDS:** Political fiction – Political cinema – Political communication – Political speculation – *Politainment* – Media – Christensen and Haas.

## **O CINEMA POLÍTICO PURO: AFICÇÃO COMO INSPIRAÇÃO/REFLEXO DA ESPECTACULARIZAÇÃO POLÍTICA**

### **RESUME**

A relação entre a ficção e a política é palpável em centos de títulos cinematográficos, desde o nascimento do cinema até os dias de hoje. A espetacularização democrática, o *politainment*, é vital na comunicação política, inspirada pela ficção e vice-versa. O cinema se converte em inspiração e, ao mesmo tempo, reflexo da realidade. Atendendo a tipologia de filmes políticos de *Christensen* e Haas (2005,) e concretamente, ao tipo de filme político puro, separamos 5 fitas norte-americanas, relacionadas ao entorno de seus momentos e clarividentes da espetacularização que vinha depois. São: O Candidato (*The Candidate*, 1972), *Power* (1986), A Cortina de fumaça (*Wag the dog*, 1997), *Primary Colors* (1998) e Os Idus de março, (*The Idus of March*, 2011), de cinco décadas distintas. Todas abordam o uso e manejo das aparências e o espetáculo como forma de obter o poder ou consolida-lo. Confirmam que a política está condicionada pelos meios de comunicação, o espetáculo e o cepticismo do público.

**PALAVRAS CHAVE:** Ficção política – Cinema político – Comunicação Política – Espetacularização política – *Politainment* – Meios de comunicação – *Christensen* e Haas.

### **Cómo citar el artículo**

Rodríguez Vidales, Y. Padilla Castillo, G. (2018). El cine político puro: la ficción como inspiración/reflejo de la espectacularización política [The pure political cinema: the fiction as inspiration / reflection of political spectacularization] Revista de Comunicación de la SEECI, 45, 15-42. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.15-42>. Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/506>

## 1. INTRODUCCIÓN. CUANDO EL CINE INSPIRA LA POLÍTICA. CUANDO LA POLÍTICA INSPIRA EL CINE

Desde la aparición de la industria cinematográfica, los políticos intuyeron su capacidad para imponer al mundo su propia visión de las cosas. Primero, el cine y posteriormente, la televisión, se convirtieron en vehículos ideales para exportar la *american way of life*. Los cambios que la comunicación política ha ido operando a lo largo de su historia han sido plasmados también por ellos. La relación de los norteamericanos con la política ha quedado en multitud de películas y series de televisión.

Detrás de la industria cinematográfica de Hollywood hay todo un mundo que trasciende del mero entretenimiento. Es el mundo ligado a la fama, al dinero y también, a la política y al poder. El espectador más distraído no puede dejar de reconocer el alto grado de alianza de Hollywood con diferentes sectores del poder político. Es importante estudiar la representación de la política en la ficción producida en Estados Unidos (Hollywood e independientes) y su repercusión en la política real. Como señala Gubern (2008), la relación de colaboración entre Hollywood y Washington ha existido desde siempre y ésta se ha visto reforzada tras los atentados del 11 de septiembre:

Hollywood fue siempre continuista en relación a 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 estrategia del presidente Bush. Iba a 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 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 (Gubern, 2008).

No es de extrañar que algunos de los principales guionistas de Hollywood mantuvieran una reunión secreta con miembros del Ministerio de Defensa, para analizar posibles tramas sobre hipotéticos nuevos ataques terroristas:

Unos días después de los atentados del 11 de septiembre, la prensa internacional se hizo eco de una reunión entre los responsables del ministerio norteamericano de Defensa y numerosos guionistas y realizadores de Hollywood. Entre ellos, John Milius (el coguionista de *Apocalypse Now*), Steven E. De Souza (el guionista de *La Jungla de Cristal*) y, más sorprendente,

Randal Kleiser (el realizador de la comedia *Grease*)...Las conclusiones de este grupo de reflexión nunca han sido hechas públicas, pero la prensa retomó la tesis oficial según la cual esta reunión tenía por objeto pedir a los guionistas de Hollywood que imaginaran posibles tramas de un futuro ataque terrorista y las respuestas que se podrían aportar (Salmon, 2007, p. 176).

Detrás de esta reunión se encontraba Karl Rove, el arquitecto de la *estrategia de Sherezade*. Este término fue acuñado por el profesor de la Universidad de Colorado, Ira Chernus: "Cuando la política nos condena a muerte, empezamos a contar historias —historias tan fabulosas, tan cautivadoras, tan fascinantes que consiguen que el rey (o, en este caso, los ciudadanos estadounidenses, que en teoría gobiernan nuestro país) olvide la condena capital" (en Salmon, 2011, p. 45). Rove fue el hombre que diseñaría el *storytelling* de la guerra para George W. Bush, como forma de ejercer el poder, transformando la vida política estadounidense en una sucesión de historias evocadoras o relatos emocionales, muchos meras apariencias de verdad.

Las películas y las series de televisión pueden ser consideradas como retratos de la contemporaneidad y los políticos lo saben. En ellas se representan intrigas, historias o acontecimientos de la realidad que marcan tendencias de futuro. Sus tramas pueden llegar a ser premonitorias de desarrollos políticos y sociales, porque ilustran a la perfección conceptos que aún no han encontrado un correlato empírico en las Ciencias Sociales. El cine y las series televisivas constituyen una buena herramienta para el análisis sociológico y politológico. Las valoraciones y efectos, que desde la ficción política pueden crearse en las audiencias, permitirían un acercamiento de estos temas desde una perspectiva más fresca y fácil para el espectador. En una época de gran convulsión política, de escepticismo y de saturación, cabe aprovechar la ficción como plataforma para entender la política.

## **2. OBJETIVOS**

La reflexión sobre la relación entre la ficción y la política es ineludible para entender la evolución de los sistemas democráticos hacia la espectacularización total de la realidad. La ficción norteamericana tiene un peso trascendental en la cultura global, que debe ser considerado para valorar cómo se han ido construyendo los modelos de actuación de los políticos. Por tanto, el análisis de ambos elementos proporciona claves sobre el funcionamiento de la comunicación política y su evolución, tal y como la ficción ha venido reflejando. Así, el objetivo principal de esta investigación es validar estas ideas, a través del análisis de la ficción cinematográfica como inspiración y reflejo, al mismo tiempo, de la espectacularización política.

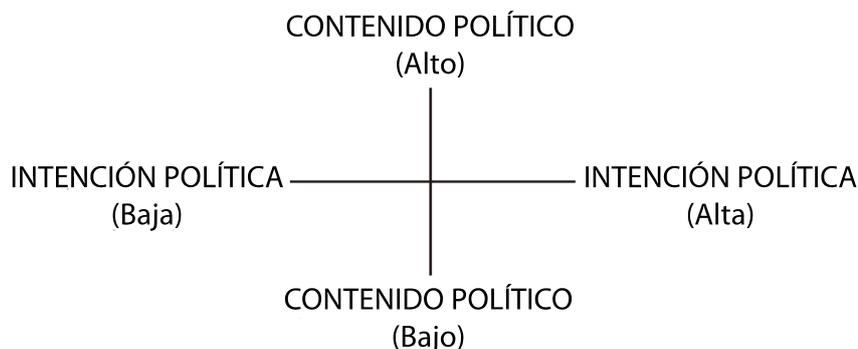
## **3. METODOLOGÍA: TIPOLOGÍA DE CHRISTENSEN Y HAAS**

Sería inabarcable citar todas las veces que un presidente, un candidato presidencial o un gobernador han aparecido en las pantallas del cine, bien como personaje secundario, bien como protagonista absoluto, o bien a través de historias ficticias que escogen al personaje en el momento en que ostenta el cargo:

Las elecciones -o, más especialmente, el momento que las precede: las campañas electorales- han sido a menudo objeto de atención por parte de la

industria cinematográfica, atraída tanto por el potencial dramático de lo que, más allá de ser un simple procedimiento para la selección de gobernantes, entraña al fin y al cabo una lucha - no siempre pacífica ni sujeta a Derecho - por el poder; como por la posibilidad de lanzar a través del filme un mensaje político susceptible de influir en futuros procesos electorales o, cuando menos, de conformar al espectador/ciudadano/ elector con una valoración moral de la política y los políticos (Flores Juberías, 2010, pp. 125-126).

Para acotar la investigación y elegir las películas representativas del cine político, seguiremos la tipología propuesta por Christensen y Haas (2005). Ellos realizan una tipología de films políticos a partir de ciertos criterios, que se alejan de la problemática de si existe o no un género político, pese a ese volumen de films en torno al mundo de la política. Para estos autores, 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. Les permite dibujar una clasificación abstracta a través del siguiente diagrama:



**Figura 1:** Diagrama de las dimensiones de nivel político de una película.  
**Fuente:** Elaboración propia a partir de Christensen y Haas (2005).

Con estos parámetros, 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). Nos centraremos exclusivamente en el tipo *puro*, en concreto el cine de elecciones, caracterizado por centrarse en la atmósfera política y electoral con la intención comunicativa de influir en la audiencia y en los electores. Serían cinco filmes muy representativos de las últimas cinco décadas: *El Candidato* (*The Candidate*, 1972), *Power* (1986), *La cortina de humo* (*Wag the dog*, 1997), *Primary Colors* (1998) y *Los idus de marzo* (*The idus of March*, 2011). Todos abordan el uso y manejo de las apariencias como forma de obtener el poder o consolidarlo.

#### 4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Las elecciones constituyen, dentro de un sistema democrático, el mecanismo que mejor describe el buen funcionamiento de una sociedad. 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, que les otorgan los ciudadanos. Muchas de las estrategias básicas de la comunicación política moderna toman forma 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, en las democracias actuales, se tiende a una campaña permanente. La campaña contiene la esencia de cómo funciona la comunicación política sobre el terreno: la trascendencia en la toma de rápidas decisiones, los discursos, el enmarcado de los mensajes, la adaptación del discurso a los medios, la preparación de la imagen del candidato:

El cine es para Nimmo y Combs una forma de mediación política que nos revela las estrategias y rituales del poder. Por tanto, las películas y los productos de la cultura de masas contribuyen decisivamente a la formación de un imaginario político a través del cual los individuos dotan de sentido al mundo que está más allá de la experiencia inmediata y, por ende, interpretan el proceso político y a sus actores. Es más, la identidad política colectiva viene dada también por las representaciones mediadas de la Historia que se ofrecen como referencia común a la memoria colectiva. En este tipo de representaciones el cine también funciona como un potente mediador del imaginario colectivo a la hora de construir la identidad cultural de una comunidad (Trenzado, 2000, p. 54).

Existe una multitud de películas sobre política. Suelen destacarse, por ejemplo, *Caballero sin espada* (*Mr. Smith Goes to Washington*, 1939), una de las grandes obras de Frank Capra, donde un hombre corriente que encarna los valores de la democracia americana llega al Senado y se enfrenta a los grupos político-financieros que quieren manipularlo; *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, 1941), que retrata el inmenso poder de la prensa a través de la vida del millonario Charles Foster Kane, un personaje inspirado en el magnate de la prensa William Randolph Hearst, interpretado por el genial Orson Wells, quien ve fracasar su campaña a gobernador por una noticia sobre un affaire extramatrimonial; *El mejor hombre* (*The Best Man*, 1964), en la que un candidato intachable a la presidencia norteamericana recibe ataques furibundos desde la otra candidatura; *El Candidato* (*The Candidate*, 1972), clave para comprender el proceso de una carrera electoral hacia la presidencia de los Estados Unidos, explora el lado oscuro de la vida política y denuncia el efecto corrupto de una campaña; *Primera Plana* (*The front page*, 1974), una ácida sátira de Billy Wilder sobre la prensa sensacionalista, el sistema judicial y la sociedad norteamericana de finales de los años 20; y *Todos los hombres del presidente* (*All the presidents men*, 1976) que relata el caso Watergate.

En la década siguiente, en *Power* (1986), Sydney Lumet realiza un análisis crítico de las campañas políticas y de los asesores, quienes venden una imagen, y a los que las ideas políticas les importan bien poco. Trata como el binomio poder-dinero, la corrupción, las mentiras y las decepciones que invaden la política. En los años noventa, *JFK* (1991) elucubra sobre el asesinato del mandatario norteamericano; *Ciudadano Bob Roberts* (*Bob Roberts*, 1993), sobre la campaña de un populista; *Nixon* (1995) relata el auge y caída del controvertido presidente; *Dave, presidente por un día* (*Dave*, 1993) introduce el género romántico dentro de la Casa Blanca; *El Presidente y Miss Wade* (*The American President*, 1995), que da origen a la serie *El*

*ala oeste de la Casa Blanca*; *Poder absoluto (Absolute Power, 1997)*, donde su director, Clint Eastwood, muestra a un presidente corrupto capaz de todo para ocultar un crimen; *La cortina de humo (Wag the dog, 1997)*, sobre la falsa guerra creada por un director de cine para tapar el escándalo sexual de un Presidente; *Amistad (1997)*, donde el presidente John Quincy Adams tiene que vérselas con el tráfico de esclavos, los abolicionistas y un juicio muy complicado; o *Colores Primarios (Primary Colors, 1998)*, que pone en evidencia el trabajo sucio en campaña electoral.

En los 2000, *13 días (2000)* muestra la crisis de los misiles en Cuba en octubre de 1962; *Bobby (2006)* recrea el asesinato de Robert Kennedy en plena campaña electoral; en *El hombre del año (2006)*, un cómico televisivo de éxito ironiza sobre los políticos toma la peculiar decisión de presentarse a las elecciones presidenciales estadounidenses como independiente. Contra todo pronóstico, Robin Williams las ganará. Y *El desafío: Frost contra Nixon (Frost/Nixon, 2008)* o *Los idus de marzo (The idus of March, 2011)*, que analizan la ambición y los sueños de grandeza de un asesor político. Durante la campaña, los protagonistas comprobarán hasta qué extremos se puede llegar con tal de alcanzar el éxito político.

En los años más cercanos, podemos destacar *LBJ (2016)*, con el actor Woody Harrelson encarnando al presidente Lyndon B. Johnson; *Undecided: The Movie (2016)*, sobre dos jóvenes votantes indecisos y sus vivencias en la campaña electoral presidencial de Donald Trump; y *Expertos en crisis (Our Brand Is Crisis, 2015)*, donde la actriz Sandra Bullock interpreta a una consultora política especializada en crisis, que trabaja entre Estados Unidos y Bolivia.

Asimismo, hemos revisado el estado de la cuestión con investigaciones académicas, que han estudiado la comunicación política y las campañas electorales en la ficción cinematográfica y televisiva. Huerta Floriano (2008) analiza el activismo ideológico de Hollywood como oposición militante a las tesis gubernamentales, en el documental de denuncia, las ficciones políticas y la lectura que el cine bélico hace de la Guerra de Irak. Rodríguez Vidales (2010) estudia la serie *El ala oeste de la Casa Blanca (The West Wing)*, a través de sus siete temporadas y 155 capítulos, con sus situaciones políticas ficticias y reales, mediante el esquema de R.E. Hiebert. En 2014, también Rodríguez Vidales (2014) reflexiona sobre la relación de los norteamericanos con la política en películas y series de televisión; y sobre las relaciones y juegos de los personajes de ficción, según el Análisis Transaccional de Eric Berne. Y la misma autora inspecciona las series de televisión como plataforma para entender la política, como retratos de la contemporaneidad, cuyas intrigas, historias o acontecimientos pueden llegar a marcar tendencias (Rodríguez Vidales, 2015).

Gelado y Sangro (2016) estudian la *Otredad* como término peyorativo asignado a los pueblos no occidentales, en las películas hollywoodienses, desde finales de la década de los sesenta hasta finales de la década de los noventa; y reflejan los lazos políticos e ideológicos entre la Casa Blanca y Hollywood. Banegas Flores (2016) ahonda en la imagen de Bolivia en su cine y cómo se representa, en la gran pantalla, el espacio de lo boliviano, la cultura popular y la historia nacional. Guichot Reina (2017) asimila la socialización política, afectividad y ciudadanía en el cine español de la Transición.

También recomendamos otros excelentes trabajos académicos, que tratan la espectacularización, las campañas electorales, los debates televisivos o el *politainment*, fuera de la ficción: Espizua y Padilla (2017), Jivkova, Requeijo y Padilla

(2017), Valbuena y Padilla (2014), los análisis de Valbuena (2010a y 2010b) y Padilla (2010), por separado, o los trabajos de Requeijo y Padilla (2011), García Lirios, Carreón, Hernández, Bautista y Méndez (2013), D'Elia (2013), o Piñeiro y Martínez (2013). Esas lecturas resultan de gran interés y recogen diversos y ricos marcos teóricos para quien desee ampliar retrospectivamente alguna de las vías citadas.

## **5. DISCUSIÓN: ANÁLISIS DE LOS CINCO FILMS POLÍTICOS PUROS**

En este apartado, de acuerdo al objetivo principal y a la metodología, desgranamos las cinco películas de *tipo político puro*, en orden temporal creciente hasta hoy.

### **5.1. *El Candidato (The Candidate, 1972)*: el triunfo de la política de la imagen**

Flores Juberías manifestaba: "Si hay un filme que merezca el calificativo de paradigmático de esta suerte de subgénero cinematográfico que es el consagrado al retrato de los procesos electorales, ese habría de ser sin duda *El Candidato*" (2011: 41). La trama arranca la noche misma en la que Marvin Lucas, un veterano asesor de imagen, ve con frustración cómo el candidato para el que ha estado trabajando pierde estrepitosamente las elecciones, y decide imprimir un giro radical a su carrera, poniendo sus conocimientos y su dilatada experiencia al servicio de un candidato diametralmente distinto, Bill McKay. Su idealismo, juventud, carisma e inquietudes ecologistas y sociales parecen las adecuadas para diferenciarse del candidato republicano: un veterano conservador populista que lleva años como representante de California.

Lucas logra convencerle de que acepte concurrir a las elecciones al Senado, haciéndole saber que sus posibilidades de imponerse a su veterano oponente, Jarmon, son tan remotas que podrá siempre decir lo que piense sin temor a echar por tierra sus inexistentes opciones de victoria. Esto, evidentemente, irá cambiando a medida que sus posibilidades de ganar se incrementan. Tendrá que renunciar a dar su opinión sobre el aborto, matizar su mensaje ecologista, cambiar su posición antibelicista y contar con el apoyo de su padre, un ex gobernador, con el que apenas tiene relación.

Tras la presentación de su candidatura, donde se ve a Bill McKay dinámico, sin respuestas preparadas y sincero, Lucas se da cuenta que disponen de la materia prima. Pero hace falta algo más y recurre a los consejos de un asesor de medios, quien tras analizar la rueda de prensa de la presentación de McKay, se propone hacer algunos cambios. En definitiva, considera que para ganar votos, cuentan más el perfil y la imagen del candidato que el programa o el partido:

ASESOR: Me gusta. Es muy crudo pero me gusta. Hay mucho trabajo por hacer, pero me da la impresión que sabe lo que quiere.

BILL MCKAY: No lo sé.

MARVIN 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 le habría rechazado. 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 comprobará los resultados.

BILL MCKAY: Sí, pero yo tengo la última palabra.

ASESOR: ¿Cómo?

BILL MCKAY: Que yo tengo la última palabra.

ASESOR: Si no está de acuerdo, no se hable más. El dinero es suyo amigo. Le parece bien.

BILL MCKAY: Ya veremos.

ASESOR: Le voy a decir una cosa.

BILL 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.

BILL 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.

BILL MCKAY: ¿Cómo?

ASESOR: Bueno, vamos allá (*Le muestra varios vídeos de su contrincante*). 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.

MARVIN LUCAS: Se trata de colocarte en situaciones que sean naturales.

Deciden que 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. Se podría decir que *El Candidato* es un *filme político puro*, como clasifican Christensen y Haas. La película, basada en experiencias electorales de parte del equipo, anticipaba la carrera de algún político real. Y en este sentido, señalan que:

Robert Redford fue la estrella, el productor y la fuerza motriz de *El Candidato* (1972), la primera película y la mejor que abordó, en la década de los años 70, las campañas políticas y un ejemplo clásico de filme con alto contenido e intencionalidad política. Aunque *El Candidato* misteriosamente proyecta la carrera del gobernador de California, Edmund G. -"Jerry"- Brown, el escritor Jeremy Lerner y el director Michael Ritchie basaron el guión en sus experiencias en la campaña de 1970 de John Tunney, un senador kennediano de California. Varios acontecimientos de la película se inspiraron en la campaña de Tunney, y al senador se le permitió supervisar el guión y dar su conformidad para que "no fuera un navajazo a su persona", de acuerdo con

Ritchie (Christensen y Haas, 2005, p. 146).

El objetivo último de esta película es denunciar los métodos espectaculares y de manipulación del electorado, a través de la imagen usada en una campaña electoral moderna, donde la televisión ocupa un lugar central. También se aprecia cómo los voluntarios de campaña cogen a gente de la calle, a ancianos de las residencias para llevarlos a votar. Esta declaración de intenciones, unida al bajo presupuesto, imprime un tono casi documental a la película. Ian Scott (2000, p. 78) señala que este estilo realista se consiguió rodando muchas horas de Redford entre gente de la calle, dando la sensación de verosimilitud y realismo:

Ritchie imitó este estilo realista rodando horas con Redford estrechando la mano a californianos de a pie -una escena clave que tuvo lugar frente los astilleros de Long Beach-, haciendo que su personaje de McKay hiciera presentaciones improvisadas en diversos mítines y rodando planos de cabezas y hombros del público prestándole su apoyo incondicional. El director de fotografía de la película, Victor Kemper hizo uso de cuantos eventos públicos pudo disponer para sumergir a Redford en multitudes naturalmente entusiastas (Scott, 2000, p. 78).

La descripción de la campaña a través de los hombres que trabajan para los partidos políticos durante un proceso electoral refleja bien la realidad de esa época. Parte de los miembros del equipo de producción, incluido el guionista Jeremy Lerner, ya había trabajado en campañas electorales:

Michael Ritchie, director de *El Candidato* (1972), y su *screen* – el escritor Jeremy Lerner, por ejemplo, trabajaron en las campañas políticas en los años 1960 - Lerner escribió discursos para el candidato presidencial de Eugene McCarthy en 1968 (Scott, 2000, p. 66).

La película refleja la enorme evolución que el marketing político tiene 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. Maarek explica que esta transformación se basa en una colaboración entre la clase política y los asesores de imagen:

La elección presidencial estadounidense de 1968 proporcionó en cambio a la comunicación política televisada la oportunidad de descubrir toda la gama de posibilidades al explotar sistemáticamente las que ofrecía la utilización del primer plano, gracias a la connivencia entre Nixon y un joven productor de televisión de 27 años, Roger Ailes. Éste, en efecto, logró convencerle de que fuera lo más natural posible, y de que se dejara filmar lo más a menudo posible en primer plano... en resumen, que se aplicaran recetas que todavía hoy fomentan la popularidad de las figuras, cualesquiera que sean, de la televisión (Maarek, 2009, pp. 39-40).

En definitiva, en *El Candidato*, la política es reducida a operaciones de marketing, que tratan al político como un producto que vender al electorado a través de técnicas propias de la publicidad. Algo de lo que se da cuenta el protagonista. Se puede

observar cómo toda la frescura inicial del candidato va cambiando. Su discurso será continuamente modificado y pulido por el equipo de comunicación, con vistas a la creación de un nuevo perfil político, sin demasiadas estridencias que se venda fácilmente a un gran espectro electoral. De ello será consciente al escuchar a un periodista televisivo, editorializando en su informativo sobre la evolución de la campaña que él ha estado haciendo:

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 desearíamos 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.

A partir de aquí, su comportamiento cambia. Se adapta a lo que sus asesores le proponen y se convierte en un político profesional, consiguiendo su objetivo: ganar. 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. Se aprecia cuando acude a dar un mitin en una fábrica. McKay comienza su alocución 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. Los planos medios de su asesor, Marvin Lucas, sonriendo y asintiendo confirman la transformación de McKay en una nueva estrella de la política:

BILL 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 ocho por ciento. ¿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!

Todo ese camino hacia la victoria electoral es una derrota personal. Para lograrla ha debido renunciar a unos principios éticos que el personaje consideraba esenciales en su forma de entender la política y la sociedad. En definitiva, McKay ha acabado pareciéndose a su padre: un político profesional que debe asumir la defensa de intereses de grupos de presión —como se aprecia en el mitin de campaña organizado por los sindicalistas— quienes han movilizado a su gente para que consiguiera salir elegido. El final es devastador y demuestra la soledad del candidato, tras la vorágine de la campaña:

MARVIN LUCAS: Tenemos unos sesenta segundos antes de que averigüen que estamos aquí. ¿Qué querías decirme, senador?

BILL MCKAY: No lo sé.

MARVIN LUCAS: Bueno. Yo tengo que salir ahí fuera. Ya te dije que vendrían enseguida.

BILL MCKAY: ¿Qué vamos a hacer ahora? Ya soy senador, ¿ahora qué?

## **5.2. Poder (*Power*, 1986): el poder de las técnicas del marketing aplicadas a la política**

Sidney Lumet realiza un análisis de las campañas políticas, y quienes son sus responsables, auténticos publicistas de la venta: los consultores políticos. Empresarios que enseñan a vender una imagen trabajando, codo con codo, con los políticos y a los que las ideas políticas no les importan casi nada. Y es que, como dice su principal protagonista, el consultor político, Peter St. John: “Los planes políticos no son importantes, lo que importa es ganar”. Como aseguraba el crítico cinematográfico de *El País*, Octavi Martí (1986):

*Power* es una película hecha a contracorriente, versión actualizada y desde el otro bando, del mítico *Juan Nadie* de Frank Capra. Si en el año 1941 el protagonista, era un jugador de beisbol al que se manipulaba para lanzarlo como candidato a la presidencia, en *Power* el héroe es uno de esos manipuladores, un asesor de imagen. Se trata, pues, en esta película de sustituir la honradez ingenua de Gary Cooper por la malicia del ex gigoló norteamericano, Richard Gere. A los millonarios les divierte o interesa meterse en política, pero precisan de expertos que les digan cómo comportarse en cada momento para convencer a los electores y aparecer más honestos, inteligentes y competentes que sus rivales. Richard Gere les proporciona consejos, aporta trucos, investiga por todos lados y se ofrece siempre al mejor postor con tal de que éste tenga alguna posibilidad de salir ganador. Una vez en el escaño, allá el senador o diputado con su conciencia.

Siempre interesado en el tema de la corrupción y el poder, Lumet aborda la labor de un asesor de imagen, capaz de fabricar políticos atractivos para el gran público y esconder de paso sus trapos sucios. Su protagonista es todo adrenalina, se pasa el tiempo escuchando jazz y tocando con las baquetas la canción "*Sing, sing, sing*" de Benny Goodman, mientras viaja en avión de un sitio a otro para atender a sus clientes repartidos en medio mundo:

El director Sidney Lumet y el escritor David Himmelstein ignoran el hecho que los políticos siempre han manipulado a los votantes, culpando esa tristeza de la nación casi en totalidad a las nuevas tecnologías y la credulidad del público. Todos los políticos de la película son unos incautos, a excepción de la gobernadora (Michael Learned). *Power* profundiza de forma instructiva en las técnicas utilizada por los consultores de los medios de comunicación, aunque la película exagera groseramente su influencia (Christensen y Haas, 2005, pp. 184-185).

La película hace hincapié en la importancia de la imagen del candidato (pre digerido y pre enlatado) y la manipulación de hay detrás de cada decisión, por mínima e insignificante que ésta sea, así como la influencia de los medios de comunicación en el proceso electoral. Es realista en cuanto al binomio poder-dinero, como reza en su cartel: "Más seductor que el sexo, más adictivo que la droga, máspreciado que el oro, y un hombre puede conseguirlo para usted... por un precio. El poder. Nada se le aproxima". También habla de la corrupción, las presiones, las mentiras y las decepciones que invaden la política, y aborda algunas técnicas de comunicación importantes como la investigación de la oposición o la preparación de las entrevistas y el debate:

No se trata, pues, tan solo de vender una imagen, ni tan solo de fabricarla de la nada e inventarse un ideal, sino de dibujar con precisión con la ayuda de las encuestas, la tecnología, el dinero y la imaginación, el perfil del electorado, de unos sueños ocultos de los que el político será un concentrado en el que se incluya todo (Martí, 1986).

Tras el abandono de su amigo, Sam Hastings, a revalidar su puesto en el Senado, Pete se entrevista con la persona que quiere sucederle, Jerome Cade, avisándole que la campaña para llegar al Senado le costará 10 o 12 millones de dólares:

PETER ST. JONES: ¿Cuál es su punto débil?

JEROME CADE: El de mi candidatura, dice usted. Probablemente, no tener ninguna experiencia política. Aunque, personalmente, lo considero una ventaja.

PETE ST. JOHN: No es grave. Y ha hecho algún trabajo en la Administración. Además, podemos inscribirle en algún seminario de la Escuela Kennedy y hacer que le publiquen algún documento en "The Times", tal vez. El dinero no es problema. ¿Tengo entendido?.

JEROME CADE: No.

PETE ST. JOHN: A ver, empezaría con... No ha hecho ninguna encuesta aún pero diríamos que está 16 o 18 puntos por debajo. Y solo con conseguir la nominación eso subiría.

JEROME CADE: Deduzco entonces que trabajará conmigo, señor St. John.

Pronto descubre que Jerome Cade, su cliente, trabaja para un grupo de personas muy influyentes capaces de investigarle, controlar su teléfono, su correo, etc. Posteriormente, averigua que ese grupo de presión ha sobornado a su amigo para dejar el puesto de senador, que ellos quieren ocupar. Tras esto, visita al lobby que hay detrás de Cane, donde confirma sus sospechas. El lobbista Arnold Billing, interpretado por Denzel Washington, que representa a empresas petroleras de Oriente Próximo, le amenaza abiertamente. Esto hará que el protagonista abandone a ese candidato y decida apoyar al candidato más débil: un joven e idealista profesor universitario, representado por el que fuera su mentor, el asesor Wifred Buckley. A éste le dice qué tiene que hacer para triunfar. Demuestra que todavía le quedan principios y que en una campaña también puede haber algo humano:

PETER ST. JONES: Mire, le siento mucho si le ofendo pero usted no tiene nada que hacer.

WILFRED BUCKLEY: ¿Cómo te atreves a entrar aquí y veniros con éstas....?

PHILIPS AARONS: No, déjale. Quiero que siga

PETER ST. JONES: Es un hombre listo. Es profesor. No tiene nada que hacer. Esta es una de las tristes realidades que nosotros nunca decimos delante del que nos paga. Oiga, en lugar de volver a su clase a dar historia, por qué no se lanza esta noche y hace historia. No tiene nada que perder. ¿Por qué no sale al estrado, se pone de pie, y dice exactamente lo que piensa?. Lo que usted piensa, puede que incluso lo que siente. No lo que dicen las encuestas, no lo que dice Wilfred, o lo digo yo.

WILFRED BUCKLEY: (Enfadado). ¿Estás insinuando que no sé llevar a mi cliente?

PETER ST. JONES: Wilfred, no me estoy refiriendo a ti, tú eres el mejor de todos nosotros, pero da igual quién dirija el espectáculo. Siempre es un espectáculo.

### ***5.3. La cortina de humo (Wag the Dog, 1997): la realidad política como ficción***

La relación del cine con la política se evidencia, especialmente, en la década de los años 90 del siglo pasado, cuando William Jefferson Clinton llega a la Presidencia de Estados Unidos y varias producciones de Hollywood abordan la esfera política con él como referente cinematográfico. *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. Éste podría haberse beneficiado de una calculada confusión mediática provocada tras el estreno de la película. Así lo explica García Fernández (1998, p. 93):

*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 contra la fortaleza del país más poderoso del planeta. ¿Es de locos? ¿A quién se le puede pasar esto por la cabeza?

Los guionistas de la película ponen en escena a un asesor de comunicación, Conrad Brean. Un *spin doctor* al que recurre el Presidente en momentos complicados, cuyo trabajo consiste en 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 político. No duda en contratar a un productor de Hollywood, Stanley Moss, que aporte verosimilitud a una falsa guerra contra Albania. Washington recurre a Hollywood, un aliado perfecto por su capacidad de creación de espectáculo, de ficción. La conversación entre Brean y Motss es una muestra grotesca de los riesgos que se corre en una sociedad del espectáculo y del entretenimiento:

STANLEY MOTSS: ¿Por qué Albania?

CONRAD BREAN: ¿Por qué no?

STANLEY MOTSS: En algún momento tendrán que saberlo.

CONRAD BREAN: ¿Quiénes?

STANLEY MOTSS: El público.

CONRAD 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.

STANLEY MOTSS: ¿Es eso cierto?

CONRAD BREAN: ¿Y cómo lo sabemos? ¿Me sigues?

STANLEY MOTSS: De acuerdo. ¿Y qué quieren que haga yo?

CONRAD BREAN: Que lo produzca.

STANLEY MOTSS: ¿Quiéren que produzca su guerra?

CONRAD 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.

STANLEY MOTSS: Yo nunca he ganado un Oscar.

CONRAD BREAN: Es una lástima, pero usted ha producido los Oscar.

STANLEY MOTSS: De hecho, sí.

Tras aceptar el encargo de producir la guerra, 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, especialmente, en el ámbito internacional. La película se convierte en una especie de *making of* de la guerra virtual que van a rodar. Propone la simulación de un conflicto internacional virtual para desviar la atención de una audiencia ávida de entretenimiento de la realidad: un escándalo sexual del Presidente.

En ese mismo sentido, Ramonet señala cómo el *Monicagate* ejemplifica la manera en que los medios amplifican un acontecimiento, con el objetivo de distraer a la audiencia de lo esencial. La guerra contra Sadam Husein 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 Mónica Lewinsky. A todo este espectáculo mediático contribuyó, sin duda, el film de Barry Levinson:

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 Mónica 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 (Ramonet, 1998, p. 18).

Cuando en la película, el senador Neal, candidato de la oposición, comparece en la televisión, en un informativo, anunciando que la CIA le ha confirmado que el conflicto con Albania ha terminado y las tropas norteamericanas se están retirando de la frontera canadiense y del exterior, los asesores presidenciales deben actuar de nuevo. Esta noticia actúa en contra de los intereses del Presidente y su equipo, porque coloca, otra vez, en la agenda mediática el escándalo sexual presidencial. Se trata de una lucha constante por marcar una agenda 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:

SENADOR NEAL: 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...

CONRAD BREAN: La CIA.

WINIFRED: Nos dejaron ir demasiado fácilmente.

CONRAD BREAN: La guerra ha acabado. Ha acabado. Lo he visto en la televisión.

WINIFRED: Tengo que vender mi casa.

STANLEY 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.

Para continuar con la farsa, se debe dar un nuevo giro dramático el conflicto. Motss y su equipo crean un héroe que no se ha enterado que la guerra ha acabado y continúa la lucha por su cuenta. Con esta historia pretenden crear un señuelo que enganche el interés de los medios y de los electores con una función doble: decrecer el interés sobre el escándalo sexual presidencial y al mismo tiempo, elaborar un discurso patriótico que favorezca electoralmente al Gobierno. Si el escándalo era una venta segura para los medios; una guerra, apoyada en el miedo al otro, lo es todavía más. Será el propio presidente quien, en un discurso, anuncie la operación de salvamento.

Cuando Motss, Ames y Brean vuelven al despacho de operaciones de la Casa Blanca, el productor afirma 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:

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. Solo 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.

La ficción marca la agenda política. Funciona como un relato determinante de una actualidad que, en apariencia y paradójicamente, está por venir y establece la agenda política jerarquizando los asuntos a tratar: la relación sexual del presidente y los ataques a otros países como distracción de la audiencia. *La cortina de humo* se convierte en una predicción sobre cómo funcionan los medios de comunicación y quién los controla. Lo hace desde el inicio, con su inquietante acertijo de 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”.

Su impacto sobre la realidad política en el momento de su producción, con una calculada mezcla de realidad histórica y ficción, provoca que al espectador le resulte casi imposible distinguir una de otra. Recordemos que esta película se estrenó mientras estallaba en Washington el escándalo Lewinsky y la prensa nacional era objeto de crítica desde dentro y desde fuera. El film supone la aceptación y comprensión total de la política compuesta en escena mediática en términos de *show business*. Su protagonista, Conrad Brean, no deja de repetir, cada vez que le acusan de que el conflicto no puede ser real: “Lo he visto en televisión”. Se produce una situación social donde la imagen no es un sustituto de la realidad, sino que se convierte en la realidad misma, independientemente de haber existido o no. La apariencia de verdad pasa por la realidad misma. Como asegura el experto en comunicación política Luis Arroyo (2012, pp. 214-215):

Cuando se estrenó *La cortina de humo* los comentaristas de Washington señalaron las curiosas coincidencias del argumento de la película con los sucesos que agitaron la legislatura de Clinton: sus reveladas relaciones con la becaria Lewinsky, la larga persecución, con propuesta de moción de censura incluida, por parte de los republicanos, los silencios y, finalmente, las confesiones del presidente. Y, en medio de la historia, las intervenciones militares, no de cartón piedra, sino reales, en Sudán y Afganistán, el día 20 de agosto de 1998. Los índices de Clinton no mejoraron con aquellas operaciones militares, probablemente porque no había ataque previo a Estados Unidos, ni enemigo identificado por la población. Sin embargo, la aprobación del presidente tampoco bajó a pesar de haber tenido que testificar unos días antes. Clinton soportó todo aquel escándalo con índices que estuvieron en la escala del sesenta y tantos por ciento, una cifra extraordinariamente alta.

Otra curiosidad de esta película es que predijo, con bastante precisión, los motivos a esgrimir para la segunda Guerra del Golfo (20 de marzo de 2003 a 18 de diciembre de 2011), justificada por dos argumentos fabricados por la administración de Bush hijo y que ya se utilizaban en la película como coartada para la intervención bélica en Albania: la existencia de armas de destrucción masiva -en la película, una maleta bomba situada en Canadá- y las conexiones del país con grupos terroristas fundamentalistas.

En 2016, Pep Prieto incluyó *La cortina de humo* entre los 50 títulos imprescindibles sobre comunicación política y explica así su éxito: “Lo más sugestivo de la película son los paralelismos que establece entre la construcción de un argumento político y la creación de una ficción audiovisual. No es que los dos lenguajes se parezcan: son el mismo. La diferencia, según la tesis de Levinson y Mamet, es que la política fagocita todo lo que toca y, en su inesperado final, mata al arte cuando más le conviene” (Prieto, 2016, p. 100). Asimismo, argumenta que sigue de plena actualidad porque: “Pervive como un modelo de cine comprometido y capaz de sacar los colores a aquellos que retrata, y también es de los pocos filmes que ha tratado formalmente la relación, permanente y no necesariamente beneficiosa, entre el cine y la política” (Prieto, 2016, p. 100).

#### **5.4. *Primary Colors (Mike Nichols, 1998), cualquier parecido con la realidad, a veces, no es coincidencia***

Es una película que adapta la novela de Joe Klein, que narra la primera campaña presidencial de Bill Clinton, a través del senador Jack Stanton. Sin embargo, el guion de Elaine May se aleja bastante de los detalles políticos del libro y se centra en los escándalos sexuales del senador, interpretado magistralmente por John Travolta. Éste tendrá que hacer frente a una acusación que pone en peligro su carrera hacia la Casa Blanca. Un caso que recordaba al desliz vivido, unos años antes, por Clinton:

Proporciona una visión aguda y penetrante de los entresijos de ese submundo –dentro del mundo de la política– que son las campañas electorales, en especial las americanas; brinda –aunque en medida dispar– destellos de comedia, tensión dramática y momentos profundamente conmovedores; y –sobre todo– pone sobre la mesa más de media docena de importantes interrogantes sobre los que cualquier espectador en el que también concurra la condición de ciudadano y de elector no podrá evadirse de reflexionar. En este sentido –y haciendo abstracción por un instante de sus méritos cinematográficos– *Colores Primarios* brinda un inmejorable punto de partida para cualquier debate sobre la política y los políticos, la democracia y los partidos, la participación y la crítica, la prensa y la opinión pública, o la intimidad y el derecho a la información, que no quiera quedarse en el limbo de la pura reflexión abstracta. ¿Cuáles son los límites éticos que no deben ser traspasados en una confrontación política? ¿Hasta dónde tienen derecho los ciudadanos a saber acerca de la vida privada de sus políticos? ¿Qué papel debe jugar la prensa en una campaña electoral? ¿Qué puede haber de teatro, y qué debe haber de autenticidad, en una campaña electoral? ¿Dónde está la línea que separa la razonable estrategia de adaptar el mensaje al público al que va dirigido, de la más sonrojante de las mentiras? ¿Cuánto puede importar el pasado, y cuánto el presente, en el mensaje de un candidato? (Flores Juberías, 2011, pp. 93-94).

Esta película no deja a nadie indiferente, por su innegable similitud en la trama y en los personajes con la carrera que llevó a Clinton a la Casa Blanca. Incide en las semejanzas entre el perfil y la historia de sus protagonistas, los Stanton (Jack y Susan) y los Clinton (Bill y Hillary) y por ende, con los personajes más caracterizados de su entorno más próximo:

Los mencionados paralelismos son más que evidentes por lo que se refiere tanto a las figuras de Jack Stanton y Bill Clinton como a las de su esposa Susan y Hillary. El primero, amén de un origen sureño y un físico que recuerda sin esfuerzo al del “hombre de Hope”, hace gala a lo largo del filme de todo un rosario de gestos y comportamientos fácilmente identificables con los más claramente definitorios de la personalidad de Clinton, que van desde su afición a los donuts y al pollo frito —la querencia de Clinton por la comida-basura era legendaria— hasta su irreprimible debilidad por las mujeres llamativas, pasando por otros menos chocantes pero igualmente reveladores, como su facilidad de palabra, su enorme capacidad de persuasión, su gusto por la

comunicación directa e incluso por el contacto físico —obsérvese con detalle la escena del principio del filme en la que Stanton estrecha las manos de quienes le aguardan para escucharle— y su facilidad para conectar con su interlocutor —de nuevo: obsérvese la impagable escena en Krispy Kreme—. Por su parte, el personaje Susan Stanton reproduce también con fidelidad esa dureza de carácter, esa inquebrantable determinación, esa sequedad en el trato y esa irrefrenable ansia de triunfar que muchos de quienes la conocen —y muchos más, entre quienes no lo hacen— han venido atribuyendo a Hillary Clinton (Flores Juberías, 2011, pp. 95-96).

Y no sólo existen esas similitudes con los dos protagonistas de la película, igual que el escéptico *spin doctor* del equipo —término anglosajón que populariza la novela- Richard Jemmons. Típico sureño, paleta, con tics racistas y declarado machista que persigue “Winonas” (Ryder) en cada mujer que se cruza en su camino. Es un papel de gran fuerza, interpretado por el actor Billy Bob Thornton, como un experimentado cínico con brillantes ideas, aunque pálido reflejo, en presencia y carácter, de su equivalente en la vida real: James Carville, creador del efectivo eslogan “It’s the economy, stupid!”. El coordinador de la campaña es Henry Burton, un joven idealista negro, inteligente, trabajador, nieto de un líder de los derechos civiles, quien en un primer momento se siente atraído por el magnetismo del matrimonio Staton, dada su inexperiencia en campañas electorales.

HENRY BURTON: Susan, señora. Staton, no lo sé. No estoy seguro. Nunca había colaborado en una campaña presidencial

SUSAN STATON: ¿Y qué? Nosotros tampoco. Pero así se hace la historia Henry, con los novatos.

Más tarde, Henry tiene que decidir si sigue o no apoyando a Jack Staton, tras verle cómo presiona a Picker, revelándole lo que han averiguado sobre él para que abandone la campaña. Despeja así su camino. En ese momento, Jack tira de su mejor seducción para intentar convencerle. Le habla de los sacrificios y del precio que conlleva el poder:

HENRY BURTON: Gobernador, me retiro de la campaña.

JACK STANTON: Pues no acepto tu renuncia.

HENRY BURTON: Oiga, quiero que sepa que ya no me siento cómodo con todo esto.

JACK STANTON: ¿En qué?

HENRY BURTON: En esto, en este oficio.

JACK STANTON: He hablado con Richard y vuelve a bordo. Le pongo al mando, director de Campaña. Ya estará en la oficina. También traeré de nuevo a Daisy, si acepta.

HENRY BURTON: No lo hago por eso, gobernador.

JACK STANTON: Entonces, ¿por qué?

HENRY BURTON: Por Libby. Usted suspendió en el examen de Libby.

JACK STANTON: Sí, pero ahora acabo de aprobarlo. ¿Y qué me dices?, ¿qué nota he sacado Henry?, ¿alta o baja?

HENRY BURTON: Si no hubiera muerto...

JACK STANTON: Si no hubiera muerto, yo habría filtrado el informe y me

habría arrepentido, pero ¿sabes qué? Habría sido una equivocación no filtrarlo. Pero lo que he hecho lo he hecho por Libby, pero no ha sido Justo. Si Picker no se hubiera retirado, habría ganado y se hubiera hundido. Y con él, el partido. Solo era cuestión de tiempo.

HENRY BURTON: Y de cómo, y de quién le ha empujado al borde del abismo.

JACK STANTON: Todo eso son suposiciones, sutilezas, Henry. Es como decir, ¿cuántos ángeles caben en una cabeza del alfiler? Esto es más fuerte. ¿Me dirás que acabas de descubrir que te falta estómago? Te conozco bien, hemos pasado mucho tiempo juntos. Esto es así, Henry. Es el precio que se paga por ser líder. ¿Crees que Abraham Lincoln no fue puta antes que Presidente? Tuvo que contar cuentos chinos con su sonrisa de pobre paleta campesino. Y lo hizo para poder tener algún día la oportunidad de ponerse ante la nación y apelar a los mejores ángeles de nuestra naturaleza. Y ahí es donde se acaban las mentiras. Y de eso se trata, de sacar el mejor partido de la mejor manera. Tú sabes, igual que yo, que hay mucha gente jugando a esto y que no piensan así. Están dispuestos a vender su alma, a arrastrarse por cloacas, a mentir a la gente, a aprovechar sus peores miedos por nada. Solo por el premio.

HENRY BURTON: No me importa, lo siento. Yo no comparo a los jugadores. No me gusta el juego. Quiero trabajar alentando a la gente para que se inscriba para votar.

JACK STANTON: Y cuando estén todos registrados ¿a quién votarán? En el fondo, Henry, ¿quién puede hacerlo mejor que yo? Piénsalo. ¿Hay alguien por ahí capaz de ganar las elecciones? ¿Que pueda hacer más por la gente que yo?, ¿Que se preocupe por los que yo me preocupo?

HENRY BURTON: Oh joder – al ver a los periodistas tras la valla- Ese maldito chófer. Estaba seguro.

JACK STANTON: Está bien. Iremos juntos a hablar con ellos. Vamos. No niegues con la cabeza, Henry. Hemos trabajado mucho para llegar hasta aquí. Y está ahí mismo, a nuestro alcance. Podemos hacer cosas increíbles. Podemos cambiar este país entero. Voy a ganar esto, y cuando gane haremos historia... Mírame a la cara y dime que eso no va a ocurrir. Mírame a los ojos, Henry, dime que no quieres participar. Joder, Joder, Vamos, Henry... ¿Quieres que me ponga de rodillas? No puedo hacerlo sin ti. Ahora no me dejes. ¡Dí que sí! (*La mirada de Burton es inquisitorial*).

*Primary Colors* aborda las técnicas del marketing electoral, especialmente, algunos aspectos relacionados con la persuasión. Narra el conflicto entre la ideología y el cinismo, la superficialidad de las imágenes, la retórica de las campañas y la manipulación de los medios de comunicación. También se aprecia la lealtad en política a través del personaje de Libby Holden (Katie Bates). Ella es capaz de convertirse en la "come basura" (*dirt-digger*) de la causa de su adorado líder, en el momento en que los escándalos empiezan a destaparse. Cuando los Staton deciden que deben investigar a la oposición, al candidato Freddy Picker, Libby les ayuda, pensando que ellos harán lo adecuado con la información que ella descubra. Sin embargo, es un trabajo que no le agrada y pone ciertas reticencias:

LIBBY HOLDEN: Yo quito el polvo, te protejo. No aniquilo al adversario.

JACK STANTON: ¿Y qué coño de diferencia hay?

LIBBY HOLDEN: Toda la diferencia del mundo. Toda la diferencia moral del mundo. No me interesa hundir al pobre Freddy Picker.

SUSAN STATON: ¿Y si es malo? ¿Si es un sinvergüenza?

LIBBY HOLDEN: Se sabrá.

JACK STANTON: ¿Pero cuando? Pongamos que gana la nominación a la candidatura y luego se sabe. Fíjate en esto –y le lanza un avión de papel- Es el resultado del análisis que me dio el doctor Boregar.

LIBBY HOLDEN: Enhorabuena. Seguro que esto ayudará.

JACK STANTON: Pues no. Libby, Cariño tú lo sabes. No importa que mi sangre no coincida con la del bebé que espera Loretta. Y no importa que yo no pueda ser el padre. Lo único que importaría es si yo fuera el padre. Porque la culpabilidad es lo que interesa. Tengo que apachucar y dejar que Picker se cuele con un pase especial porque tú fuiste votante de Picker en los 70.

LIBBY HOLDEN: O sea, ¿injusticia para todos? Es un razonamiento de imbéciles.

SUSAN STATON: De acuerdo, pero este no lo es. Picker podría ser culpable de fraude o evasión de impuesto. Si usó su influencia para ayudar a su cuñado, no merece ser presidente. Podría ser un gusano. Tienes que olvidarte de quién creías que era. Tienes que averiguar quién es realmente.

Para conocer los métodos persuasivos, nada como ver en acción al amoral y maquiavélico Howard Ferguson, interpretado por el famoso actor televisivo Paul Guilfoyle (*CSI Las Vegas*). No duda en dar a firmar un papel con términos incomprensibles a un amigo de Jack Stanton, prácticamente analfabeto, cuya hija puede estar embarazada de él. Asimismo, recurre a entregar una muestra de orina falta, del tío del gobernador, para no perjudicar al candidato.

Aun siendo ficción, la película se centra en personajes políticos reales y testigos presenciales. Mike Nichols realiza un retrato crudo y nada disimulado de uno de los presidentes más famosos del final de siglo, si bien referido a los comienzos de su carrera a la Casa Blanca. Un mandatario y un candidato capaz, ya se trate de Jack Stanton o de Bill Clinton, de conquistar a las masas con su carisma y personalidad. La película aborda el tema de las apariencias. Nos habla de cómo el candidato es capaz de adaptarse a cualquier lugar y circunstancia para conseguir el voto: reuniones interminables en las que falsea los relatos para convencer a los posibles electores, traiciones a su mujer y a sus amigos, chantaje...

### **5.5. Los idus de marzo (*The idus of March, 2011*): las mentiras del sistema político**

*Los idus de marzo* es una fecha nefasta en la historia antigua: el día en que Julio César fue apuñalado por la espalda. A pesar de que el evento ocurrió hace muchos siglos -44 años antes de Cristo- esa fecha ha adquirido un aura supersticiosa, al igual que el viernes 13. "Cuidado con los idus de marzo", dijo el adivino de Shakespeare a *Julio César*, y mucho se han escuchado esas palabras desde entonces. El film del mismo nombre ofrece una visión bastante realista del mundo de la política, donde el protagonista, Stephen Meyers (interpretado por Ryan Gosling), es un idealista y brillante comunicador, que apoya la candidatura del gobernador Mike Morris (George

Clooney) –un político en ascenso y carismático–, al que admira y en quien confía ciegamente. Es un idealista, al principio:

STEPHEN MEYERS: Hay una gran diferencia entre Paul –el jefe de campaña- y yo. Paul solo cree en la victoria, así que hará o dirá lo que sea para ganar.

GOBERNADOR MORRIS: Pero tú no.

STEPHEN MEYERS: Yo haré o diré lo que sea si creo en ello. Pero debo creer en la causa.

GOBERNADOR MORRIS: Serás un asesor pésimo cuando dejes este trabajo.

STEPHEN MEYERS: Pues no dejaré este trabajo mientras usted siga en él, señor.

GOBERNADOR MORRIS: Como mucho te quedan ocho años. Luego acabarás en una bonita consultoría de Farragut North, ganando 750.000 al año y comiendo en los mejores restaurantes, ofreciendo los servicios de senadores a príncipes árabes.

STEPHEN MEYERS: Quizás ofrezca ex presidentes.

GOBERNADOR MORRIS: Pues mejor que gane.

A medida que avanza la trama, se ve cómo el protagonista descubre que en la política no existe la buena fe y lo más importante: que la lealtad puede trocarse indistintamente en traición. Así, tras ser consciente de la lógica del poder, Meyers aprovechará un error del candidato: ha dejado embarazada a una becaria de la campaña, muerta tras abortar, para chantajearle, conseguir salvar la campaña y catapultarse a la cúspide del poder:

GOBERNADOR MORRIS: ¿Qué quieres?

STEPHEN MEYERS: Que eches a Paul, hoy. Te he preparado una reunión con Thomson, le prometerás la vicepresidencia, obtendrás 356 delegados, conseguirás Carolina del Norte y llegarás a la Presidencia. Y harás bien las cosas que mucha gente ha hecho mal. Las cosas en las que creemos los dos.

GOBERNADOR MORRIS: Yo no creo en la extorsión, ni en estar atado a ti durante los próximos ocho años.

STEPHEN MEYERS: Cuatro años, no quieras correr tanto.

El crítico Carlos Fernández Castro (2012) señalaba en el Blog de cine, *bandejadeplata*:

Los personajes interpretados por Ryan Gosling, Phillip Seymour Hoffman y Paul Giamatti (directores de campañas políticas) hacen de la manipulación su forma de vida, creen utilizar a los candidatos como un niño a sus juguetes, cobran una fortuna por algo que no reporta beneficio alguno al resto de la sociedad, dejan al descubierto el prostituido papel de los medios de comunicación en el mundo de la información.

*Los idus de marzo* cuestiona qué es más importante: la carrera política, la victoria o la verdad. Es una dura crítica a la corrupción del sistema electoral norteamericano, que puede aplicarse a cualquier contexto similar. Se basa en la premisa de que el mundo político está contaminado casi de forma irremediable y que aquellos que dicen representar nuestros intereses, en ocasiones, sólo buscan obtener poder, bajo la excusa de que solo cuando consigan ganar las elecciones podrán cumplir sus

impactantes promesas de campaña. Aquí cabe preguntarse dónde quedan la verdad, la transparencia, los valores de vida y la calidad humana que se necesita para ser un buen dirigente político. El crítico de *El País*, Carlos Boyero, sostenía en su artículo "Miserias de la política" (2012) lo siguiente:

Clooney, un ferviente demócrata que ha hecho campaña pública por Obama, que nunca se cortó en sus críticas opiniones sobre el devastador Gobierno de Bush, narra en esta inquietante y lúcida película los sucios manejos a lo largo de una campaña electoral que aspira a la Presidencia de Estados Unidos, lo que se oculta detrás de apariencias que pretenden ser inmaculadas, la manipulación de la opinión pública, el sofisticado teatro que montan los asesores de imagen, la contradicción entre el discurso pretendidamente luminoso del que aspira al poder absoluto prometiendo el bien común y la oscuridad y las trampas de su conducta personal, los recovecos y las mentiras como regla de conducta en nombre del pragmatismo para alcanzar la victoria.

Beau Willimon, el guionista y autor de la obra de teatro en la que se basa la película, se inspira en su experiencia entre bambalinas de algunas campañas demócratas como las Howard Dean, de quien fue portavoz, o la misma Hillary Clinton. Es fácil reconocer algunos rasgos de Dean en el personaje interpretado por George Clooney, como su oposición a la guerra o ser demasiado antirreligioso para la media de Estados Unidos, como declara en un debate durante las primarias demócratas de Ohio, ante su adversario el senador Pullman.

En definitiva, *Los idus de marzo* es una crítica feroz y sin remilgos a las mentiras del sistema político y especialmente, al animal político en sí, que lucha entre el idealismo y la ética. Refleja cómo los candidatos hablan de lo que no representan, de cómo todo es una imagen publicitaria en la que los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Según declaraba el guionista Beau Willimon, al diario *El Mundo*: "No importan los ideales. Importa qué estás dispuesto a hacer por ganar". Y añadía:

La gente que se dedica a la política se encuentra una y otra vez ante decisiones éticas que pueden destruir el idealismo. Estás entre la espada y la pared. Te has metido en la campaña porque te importan los temas, tienes soluciones para arreglarlos y quieres que se apliquen. Al mismo tiempo, te presentas contra alguien que defiende asuntos y soluciones completamente en desacuerdo con las tuyas. Y para conseguir tus ideales, primero tienes que ganar. Las dos partes quieren ganar con tanta fuerza que recurren a las tácticas que contradicen tu idealismo. Para que el idealismo triunfe a menudo tienes que hacer cosas muy cínicas (Willimon, 2012).

En 2016, Pep Prieto también incluyó este título entre los 50 esenciales sobre comunicación política: "Habla de cómo un profesional de la comunicación política puede acabar traicionando sus valores cuando sus métodos se vuelven tanto o más oscuros que aquellos que cree combatir. Asistimos, pues, a las horas previas de una convención demócrata con una vocación casi documental de mostrar aquello que no vemos en el proceso de construcción de un candidato" (Prieto, 2016, p. 156).

## 6. CONCLUSIONES

Esta investigación partía de la hipótesis que la relación entre la ficción y la política es palpable en cientos de títulos cinematográficos, desde el nacimiento del cine hasta nuestros días. La espectacularización democrática, o *politainment*, es vital en la comunicación política, inspirada por la ficción, y viceversa. El cine se convierte en inspiración y, al mismo tiempo, reflejo de la realidad.

La ficción cinematográfica norteamericana tiene un peso trascendental en la cultura global, que debe ser considerado para valorar cómo se han ido construyendo los modelos de actuación de los políticos. El análisis de ambos elementos proporciona claves sobre el funcionamiento de la comunicación política y su evolución, tal y como la ficción ha venido reflejando. Para acotar la investigación y elegir las películas representativas del cine político, hemos seguido la tipología de Christensen y Haas (2005). Concretamente, en el tipo que denominaron *film político puro*. Con ello, hemos observado, analizado y desgranado cinco cintas norteamericanas, pegadas a su momento y clarividentes de la espectacularización que vendría después: *El Candidato* (*The Candidate*, 1972), *Power* (1986), *La cortina de humo* (*Wag the dog*, 1997), *Primary Colors* (1998) y *Los idus de marzo* (*The idus of March*, 2011), de cinco décadas distintas. Todas abordan el uso y manejo de las apariencias y el espectáculo como forma de obtener el poder o consolidarlo. Confirman que la política está condicionada por los medios de comunicación, el espectáculo y el escepticismo del público.

La ficción refleja la realidad pero, al mismo tiempo, la modifica y ayuda a la modelización del mundo. En el ámbito estrictamente político, las películas reseñadas 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. Además, este tipo de películas contribuye a la mitificación de la labor que desarrollan los asesores políticos, cuyo trabajo es imprescindible en cualquier campaña. Los políticos necesitan rodearse de un equipo de asesores y esta necesidad es directamente proporcional al grado de espectacularización de la política. La política está condicionada por los medios de comunicación y los estrategas políticos, los llamados *spin doctors*. Estos son capaces de justificar casi cualquier actuación del político de turno al que venden sus servicios. Además, estas películas contribuyen a consolidar ese desapego y escepticismo del público en relación con la política.

## 7. REFERENCIAS

- Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA Libros.
- Banegas Flores, C. (2017). Territorios y espacios de identidad en el cine boliviano, en *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 5, 89-108. doi:<http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.5.3311>
- Christensen, T. & Haas P. J. (2005). *Projecting Politics. Political Messages in American Films*. New York: M.E. Sharpe.
- D'Elia, N. S. (2013). La mujer en la política: ¿igualdad o diferencia? Una invitación a la reflexión, en *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32, 31-40. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.31-40>

- Espizua, I. & Padilla, G. (2017). La imagen y el estilo de la mujer política española como elementos básicos de su comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 41, 61-83. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.62-84>.
- Fernández Castro, C. (2012). *Los Idus de Marzo (The Ides of March) (2011)*. Recuperado de <http://www.bandejadeplata.com/criticas-de-cine/los-idus-de-marzo-the-ides-of-march-2011/>.
- Flores Juberías, C. (2011). *Seis ensayos sobre cine y política*. Valencia: Universidad de Valencia.. Recuperado de: <http://www.uv.es/cinedret/CarlosFlores.pdf>
- García, C.; Carreón, J.; Hernández, J.; Bautista, M. & Méndez, A. (2013). La cobertura de la prensa en torno a la inseguridad migratoria durante elecciones presidenciales, en *Revista de Comunicación de la SEECI*, 30, 57-73. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2013.30.57-73>
- García Fernández, E. C. (1998). *Cine e Historia. Las imágenes de la historia reciente*. Madrid: Arco Libros.
- Gelado Marcos, R. & Sangro Colón, P. (2016). Hollywood and the representation of the Otherness. A historical analysis of the role played by the American cinema in spotting enemies to vilify. *Index Comunicación*, 6 (1), 11-25.
- Gubern, R. (2007). Hollywood se aleja de Bush, en *El País*, 14 de noviembre de 2007. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2007/11/14/opinion/1194994812\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/11/14/opinion/1194994812_850215.html).
- Guichot Reina, V. (2017). Socialización política, afectividad y ciudadanía: la cultura política democrática en el cine de la Transición española. *Historia y memoria de la educación*, 5, 283-322. doi:<http://dx.doi.org/10.5944/hme.5.2017.16704>
- Huerta Floriano, M. A. (2008). Cine y política de oposición en la producción estadounidense tras el 11-S. *Comunicación y Sociedad*, 21(1), 81-102.
- Jivkova Semova, D.; Requeijo Rey, P. & Padilla Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a Elecciones Generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de la Información*, 26(5), 824-837. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Martí, O. (1986). A contracorriente, en *El País*, viernes 24 de octubre. Recuperado de [http://elpais.com/diario/1986/10/24/cultura/530492413\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1986/10/24/cultura/530492413_850215.html).
- Otero, T. (2013). Presencia, uso e influencia de los diputados del Parlamento de Galicia en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32, 106-126. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.106-126>
- Padilla Castillo, G. (2010). Los conflictos entre Ética, Moral y Política en la Comunicación Institucional y Periodística de las series de televisión *Sí, Ministro y Sí, Primer Ministro*. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 165-185.
- Prieto, P. (2016). *Poder Absoluto. Las 50 películas esenciales sobre política*. Barcelona: Editorial OUC.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Requeijo, P. & Padilla, G. (2011). Los discursos de Barack Obama: un ejemplo de espectacularización teledemocrática, en S. Berrocal Gonzalo, (Coord.). *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP, 5 y 6 de mayo de 2011* (pp. 391-412). Valladolid: Universidad de Valladolid.

- Rodríguez Vidales, Y. (2010). *El ala oeste de la Casa Blanca (The West Wing): un tratado de Comunicación Política Institucional. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 85-121.
- Rodríguez Vidales, Y. (2014). La ficción inspira la forma de hacer política, en *Revista de análisis transaccional y psicología humanista*, 71, 269-286.
- Rodríguez Vidales, Y. (2015). Política y poder en las series de televisión. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 4, 775-796.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Salmon, C. (2011). *La estrategia de Sherezade. Apostillas a Storytelling*. Barcelona: Península.
- Scott, I. (2000). *American Politics in Hollywood Films*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Trenzado, M. (2000). El cine desde la perspectiva de la Ciencia Política. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 92, 45-70.
- Valbuena de la Fuente, F. (2010a). Experiencia y cambio como asuntos recurrentes en los debates de los últimos cincuenta años en diversos países. En I. Martín Sánchez, & A. Martínez de las Heras, (Coord.), *Historia y Comunicación en la España Contemporánea. Libro Homenaje a la Profesora María Dolores Saiz* (pp. 495-516). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Valbuena de la Fuente, F. (2010b). El humor en la comunicación política. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 123-164.
- Valbuena de la Fuente, F. & Padilla Castillo, G. (2014). Los debates políticos televisados, en J. C. Herrero, (Ed.) & M. Römer, (Coord.), *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político* (pp. 271-302). Madrid: Pearson.
- Willimon, B. (2012). No importan los ideales. Importa qué estás dispuesto a hacer por ganar, en *El Mundo*, 22 de febrero. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/22/cultura/1329898565.html>.

## **AUTORAS**

### **Yolanda Rodríguez Vidales**

Profesora del claustro en el Máster universitario en Comunicación Política y Empresarial (máster oficial EEES), Facultad de Comunicación, Universidad Camilo José Cela de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Directora adjunta del diario digital Conflegal.com, dedicado en exclusiva al mundo de la Justicia. Más de 25 años de experiencia profesional en todos los ámbitos de la Comunicación. En la comunicación institucional, dentro del Consejo General del Poder Judicial, ha trabajado más de 8 años como adjunta a la Asesoría de Imagen de la Justicia. También ha trabajado en radio, prensa y televisión y ha sido directora del portal electrónico de periodismo de investigación e-defensor, entre 2003 y 2005.

<https://www.linkedin.com/in/yolanda-rodr%C3%ADguez-vidales-32589516/>

### **Graciela Padilla Castillo**

Coordinadora del Grado en Periodismo y Profesora Contratada Doctora en la Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid). Investigadora

experta en Teoría de la Información, Ética y Deontología y Ficción televisiva. Doctora con Premio Extraordinario y Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual con Premio Fin de Carrera. Ha completado su formación posdoctoral en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) y ha viajado como experta en género a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México). Titular acreditada ANECA, con un centenar de publicaciones, ha participado en más de una treintena de investigaciones y es miembro del Instituto de Investigaciones Feministas UCM.

<http://orcid.org/0000-0003-1393-4817>