

Banda aparte. Formas de ver

(Ediciones de la Mirada)

Título:

La cortina de humo

Autor/es:

Tarin, Javier M.

Citar como:

Tarin, JM. (1998). La cortina de humo. Banda aparte. (12):10-12.

Documento descargado de:

<http://hdl.handle.net/10251/42277>

Copyright:

Reserva de todos los derechos (NO CC)

La digitalización de este artículo se enmarca dentro del proyecto "Estudio y análisis para el desarrollo de una red de conocimiento sobre estudios fílmicos a través de plataformas web 2.0", financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (código HAR2010-18648), con el apoyo de Biblioteca y Documentación Científica y del Área de Sistemas de Información y Comunicaciones (ASIC) del Vicerrectorado de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de la Universitat Politècnica de València.

Entidades colaboradoras:



Banda aparte. Formas de ver

(Ediciones de la Mirada)

Título:

La cortina de humo

Autor/es:

Tarin, Javier M.

Citar como:

Documento descargado de:

<http://hdl.handle.net/10251/42277>

Copyright:

Reserva de todos los derechos (NO CC)

La digitalización de este artículo se enmarca dentro del proyecto "Estudio y análisis para el desarrollo de una red de conocimiento sobre estudios fílmicos a través de plataformas web 2.0", financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (código HAR2010-18648), con el apoyo de Biblioteca y Documentación Científica y del Área de Sistemas de Información y Comunicaciones (ASIC) del Vicerrectorado de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de la Universitat Politècnica de València.

Entidades colaboradoras:



TICKETS

L A CORTINA DE HUMO

(*Wag the Dog*, Barry Levinson, USA, 1997, color, 97 min.)

Javier M. Tarín

EL RELATO CINEMATOGRAFICO COMO AGENDA POLITICA

El modelo de propaganda que funciona tanto en las sociedades democráticas como en las totalitarias, toma forma por primera vez en Estados Unidos en 1916 bajo el mandato de Woodrow Wilson. En aquel momento se trató de convencer a la población americana (muy pacifista) de que la intervención en la Primera Guerra Mundial era necesaria. Se creó una comisión de propaganda gubernamental, la Comisión Creel, que en seis

meses consiguió su objetivo¹. Desde entonces, ese modelo ha ido perfeccionándose con el progresivo avance tecnológico en el terreno audiovisual y, en lo que se refiere a las sociedades democráticas, se pone al servicio de un concepto de democracia bien definido pero contrario a la definición misma del término: doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno. La idea de democracia predominante no es ésta; más bien se trata de evitar que la gente (que no está capacitada) tome parte activa en la gestión social, de alejarla progresivamente de la toma

real de decisiones, reduciendo su papel a la de meros espectadores, que de vez en cuando podrán elegir un nuevo líder de la clase dirigente. En nuestras democracias, el debate político se ha convertido en un espectáculo audiovisual, en el que los diferentes discursos políticos se articulan en los medios a través de una cadena de declaraciones y réplicas huecas en torno a temas que muchas veces no coinciden con las preocupaciones de los ciudadanos. Según José María Mendiluce, se puede hablar de una progresiva guioniza-

ción de la vida política en un intento por gestionar la opinión pública, reducida a la aceptación o rechazo de gestos o declaraciones, con independencia de la veracidad o falsedad de su contenido. El aparato informativo, en lugar de formar una verdadera opinión pública en torno a ideas, crea un mercado político donde las ofertas se realizan en clave publicitaria².

El filme *Wag the Dog*, traducida aquí con acierto como *La Cortina de humo*, pone en juego estos elementos en una representación delirante y esperpéntica de una campaña presidencial americana, haciendo presente aquello que en una campaña real queda oculto al espectador. No obstante, si se tiene en cuenta la definición que Noam Chomsky hace del modelo de propaganda, a saber: "*Un modelo de propaganda hace predicciones a varios niveles. Hay predicciones de primer orden sobre cómo funcionan los medios de comunicación. También el modelo hace predicciones de segundo orden sobre cómo la actuación de los medios de comunicación será discutida y evaluada.*"³ *La Cortina de humo* puede situarse dentro del mismo. Evidentemente, no es la primera vez que el medio cinematográfico actúa según un modelo de propaganda, pues, hasta la aparición de la televisión, la pantalla grande ha explotado sus enormes posibilidades como transmisor de valores y fabricante de opinión en cuestiones políticas. Sin embargo sí que es la última. En primer lugar, la película funciona como relato tematizador de una actualidad que, en apariencia y paradójicamente, está por venir y, establece la agenda política que jerarquiza los asuntos a tratar. Pero, además, se convierte en una predicción de primer orden sobre cómo funcionan los medios de comunicación. En ese sentido, apunta el acertijo incluido como arranque: "*¿Porqué el perro menea el rabo? Por que el perro es más listo que el rabo. Si el rabo*



La Cortina de humo, 1997

1. Chomsky, Noam, *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1995, p. 8. Chomsky pone fecha al nacimiento del modelo de propaganda y de las relaciones públicas.

2. Mendiluce, José María, "Democracia y política" en *El País*, Madrid, 13 de marzo de 1998. Mendiluce señala, además, que la política se está reduciendo en muchas ocasiones "a un ejercicio de posibilidades y de equilibrios, tendientes a la supervivencia personal o del clan."

3. Chomsky, Noam, *Ilusiones necesarias*, Madrid, Libertarias/Prodhuflí, 1992, p. 194.



La cortina de humo, 1997

fuera más listo, entonces el rabo menearía al perro". Este elemento paratextual focaliza la atención del espectador cinematográfico/ciudadano americano sobre la cuestión de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación en su país. A continuación, un spot electoral entra por corte directo y apela al espectador cinematográfico en tanto que elector/ciudadano americano, perfil del espectador modelo del filme, que es introducido de esta manera en el registro de la encuesta electoral. El eslogan "Yo nunca cambiaría de caballo en mitad del río" es, tal vez, demasiado ridículo y poco persuasivo o seductor, pero permite entender el funcionamiento del marketing político basado en simplificaciones carentes de sentido que ayudan a la construcción de mayorías. Por tanto, se pregunta al espectador si votaría (apoyaría) al presidente ficticio al salir de la sala. En una campaña electoral real, la mirada no pasaría de la pantalla del televisor a través del cual se recibe la información política tamizada y dirigida. Ahora y gracias a Hollywood (y con la entrada en el bolsillo), el espectador es (una vez más) invitado a ver aquello que es invisible. Comienza el espectáculo que tiene como punto de partida una situación límite: estalla una crisis en la Casa Blanca provocada por un escándalo sexual del Presidente dos semanas antes de su reelección. Para restaurar el orden, como héroe posmoderno: un asesor de imagen.

La identificación de los espectadores con los personajes de Robert de Niro y Dustin Hoffman opera en las coordenadas del *star system*. Ambos actores encar-

nan muchos de los sueños de su país escenificados y representados en Hollywood. Es fácil que los ciudadanos americanos, a los que se dirige el filme, conecten con los personajes y sus planteamientos. No obstante, el espectador encontrará fiel reflejo de su situación en la sala en la pasividad de Anne Heche que no puede creer lo que está viendo. El asesor presidencial (Robert De Niro) y el productor de Hollywood (Dustin Hoffman) son motores de la acción y determinan personajes, puesta en escena, banda sonora, debate mediático; colaboran en la escritura del relato que va tomando forma según sus ocurrencias. El filme se convierte en una especie de *así se hizo* de un relato de política internacional que va a tomar forma en los medios durante los meses posteriores al estreno. No faltan elementos propios del aparato cinematográfico como el atrezzo (el rey de la moda) o la banda sonora que suelen aparecer en cualquier reportaje promocional de una película. El personaje de De Niro, motor inicial, expresa claramente en qué consiste su trabajo: conseguir cambiar el foco del relato mediático por medio de sucesivas cortinas de humo; el primer paso es provocar un pseudoevento que dé tiempo a reconducir el discurso de los medios. Es capaz, incluso, de dictar en tiempo real lo que el portavoz del presidente ha de decir, tal y como demuestra a Dustin Hoffman, para convencerle de que tome parte en el proyecto. En sucesivas conferencias de prensa del gabinete presidencial se lanza una serie de *macguffin* que los medios recogen y se pone en marcha el mecanismo de producción de noticias de política internacional en plena campaña electoral. Una

guerra virtual y fabricada por Hollywood con héroe y sepelio engancha el interés de los medios y los del público. La justificación de toda esta representación se nos ofrece de nuevo a través de De Niro: en definitiva, viene a decir, se trata de preservar el estilo de vida americano. El rodaje se plantea en términos propios de la televisión y se lleva a cabo en 29 días, lo que ayuda a dar la impresión de cierta inestabilidad a la cámara y la presencia constante de monitores e imágenes televisivas.

CRONOLOGÍAS NECESARIAS

La novela de Marry Beinhart *American Hero* se publica en agosto de 1993 y especula con que el anterior presidente de EE.UU, George Bush, organizó la operación Tormenta del Desierto contra Irak en colaboración con un productor de Hollywood. De muestra, un botón: la representación a la que asistió el pueblo americano de la adolescente kuwaití que describió con lágrimas en los ojos cómo los soldados iraquíes sacaban a los bebés

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

de las incubadoras y los dejaban morir. Aunque esa chica, hija del embajador de Kuwait en los EE.UU., nunca estuvo en Kuwait para ver lo que dijo que vio, su declaración jugó un papel vital en la justificación de la clase política ante el pueblo de la necesidad del uso de la fuerza contra Irak. En aquella ocasión la Cable News Network (CNN), paradigma de la televisión global convirtió la guerra en espectáculo en consonancia con los intereses de la cadena, declarados por su vicepresidenta primera Gail Evans. "A *successful way of making business*"⁴. Dinero. Hollywood ha sido durante el siglo uno de los símbolos americanos por excelencia, su tarjeta de presentación en el mundo en aras de la globalización. Ahora, junto a la CNN empieza el camino en busca de la excelencia del modelo de propaganda. Hollywood construye una realidad que la CNN se encarga de vender. La cuestión es que la cosa funcionó en la guerra contra Irak y, al parecer, sigue funcionando perfectamente.

Los derechos de la novela son adquiridos por Robert De Niro que con su amigo Barry Levinson encarga la elaboración del guión al dramaturgo y cineasta David Mamet y a la escritora Hillary Henkin. A este punto de partida se incorpora un elemento de la actualidad política más inmediata: el caso Lewinsky conocido en ese momento sólo por periodistas y adictos a la información política. Tras el estreno se dispara la cadena de acontecimientos políticos, parte de los cuales aparecen ya en el filme, que se erige en el índice de lo que va a ocurrir. Sin embargo, el cúmulo de casualidades es demasiado grande como para ser inocente. De hecho, las comparaciones entre ficción y realidad marcan la información política sobre el caso Lewinsky. Es decir, el análisis se centra en las relaciones entre ficción y realidad, tan parecidas que provocan una confusión considerable: ¿cortina de humo? No debe olvidarse que tanto Barry Levinson como Dustin Hoffman son buenos demócratas y como tales adelantaron a William Clinton la trama del largometraje, que al parecer se tomó la cosa a risa. Esa es la apuesta: que los espectadores se tomen la cosa a broma, en un intento claro de banalización de la cuestión de fondo. Así las cosas, parece bastante dudoso que la intención de los promotores fuera provocar su dimisión o cuestionar el sistema político que funciona de esta forma. Hoffman: "Personalmente, me

quedo antes con alguien con una buena libido que con alguien que tenga que compensarla. Vamos, que sin ánimo de ser grosero, prefiero el misil de Clinton que cualquier otra arma de guerra."⁵ Se trata, en definitiva, de un paso más en el perfeccionamiento del modelo: Hollywood, la fábrica de sueños, aliada con la clase política especializada, va a fabricar una realidad que se va a materializar en el futuro más inmediato y que va a marcar el paso de los demás medios. Ello no es óbice, por supuesto, para que toda la operación se convierta en un buen negocio. El presupuesto de la película es de unos 15 millones de dólares y la recaudación asciende a 40 millones de dólares en EE.UU., tres meses después de su estreno el 28 de diciembre de 1997.

El relato se materializa día a día en la prensa y la televisión. Los hechos se repiten con una verosimilitud que provoca un debate en torno a la relación entre el poder político y los medios. Pero, además, el filme propone a los medios la producción de un simulacro de guerra con el último enemigo de moda: Albania (Irak), elegido para el papel de *indio* por varias razones: no se sabe dónde está, no se sabe quiénes son, ni qué comen. Se trata, por tanto, de ofrecer algo mejor que el caso Lewinsky, y qué mejor que una guerra virtual producida por Hollywood para convencer a los medios, que saben que los conflictos internacionales producen noticias que son más vendibles que un nuevo escándalo sexual del presidente. El nexo con la actualidad, el caso Lewinsky, actúa por ausencia visual; únicamente aparece muy fugazmente una foto que recuerda claramente a las imágenes reales de William Clinton y Monica Lewinsky difundidas por televisión. Aunque los autores niegan cualquier paralelismo intencionado, la foto indica todo lo contrario. Un mes después del estreno, y siguiendo el guión propuesto en la película, William Clinton da un discurso sobre el Estado de la Unión que sitúa su popularidad en las cotas más altas desde que fuera elegido presidente en 1992 y el caso Lewinsky pasa a un discreto segundo plano, o más bien desaparece de cuadro tal y como lo hace en el filme. Al mismo tiempo, comienzan los preparativos reales de la guerra: la tensión con Irak crece y se espera un ataque inmediato para destruir las fábricas de ántrax que supuestamente los iraquíes utilizarían contra EE.UU. Toda la operación propagandística se articula en torno al

miedo. Este miedo se hace presente a través de una representación mediática: dos hombres son detenidos en Las Vegas por posesión de ántrax. Ambos son puestos en libertad tras saberse que su ántrax es inofensivo, pero la idea de que el peligro puede llegar a EE.UU. se ha extendido. Al final, el secretario general de Naciones Unidas, Kofi Annan, viaja a Bagdad para negociar con Sadam Hussein y consigue aliviar la tensión.

Cuando apareció la televisión se pensó que el cine tenía sus días contados y la pequeña pantalla sustituiría a la grande; sin embargo, la cuestión se ha resuelto con la alianza de objetivos e intereses y no con el enfrentamiento cainita. En este caso concreto, Hollywood da un nuevo paso en el modelo de propaganda y supera a la televisión que dosificará los acontecimientos en tiempo real conforme vayan ocurriendo. En esta ocasión, el cine va por delante y alimenta a los demás medios con una actualidad ficticia que se irá convirtiendo en real conforme pasen los días. La actualidad convertida en historia antes de tomar forma en la realidad desencadena los acontecimientos, los ordena y guía la lectura que se debe hacer de los mismos. En realidad, el filme, sin demostrar nada que no se sepa respecto al funcionamiento de la televisión en la selección y elaboración de noticias, se convierte en un ejemplo claro de libertad de expresión.

5. Cavestany, Juan. "¿Quién controla a quién?" en *El País de la Tentaciones*, Madrid, 13 de enero de 1998. Otras declaraciones de los creadores de la película, David Mamet declara a través de un portavoz: "Todo el mundo puede ver los paralelismos entre los hechos y la película, pero David se da cuenta de que es un angustiante momento para el presidente y no quiere hacer ningún otro comentario." Barry Levinson: "Desde la Guerra del Golfo siempre pensaba lo fácil que se podría fingir ese combate. Lo que se dio en llamar la guerra en directo se parecía más a una ronda de entrevistas donde todo el mundo estaba bajo control y las escenas de los bombardeos perfectamente orquestada para que quedaran bien en televisión." New Line, distribuidora de la cinta: "El filme no refleja situaciones reales ni es la intención de New Line ni de sus creadores el establecer comparaciones y los sucesos que tienen lugar estos días."