

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ESCUELA DE COMUNICACION, CARRERA DE PUBLICIDAD

**El cine hollywoodense como instrumento de propaganda política.
(Estudio de la película Superman Returns). Propuesta de una guía base de
propaganda política para la producción cinematográfica en el Ecuador.**

Profesor Guía: Lcdo. Alfredo Dávalos
Autor: Andrés Núñez
Año de Presentación: 2007

PROTOCOLO DE TESIS

RESUMEN.

A lo largo de la historia la humanidad ha sido protagonista de varios eventos trascendentales de carácter ideológico. Así por ejemplo el imperio romano se expandió gracias a su moneda y su poder bélico, la Alemania de inicios y mediados de siglo XXI casi llega a conquistar el mundo utilizando este poder bélico a favor de su ideología fascista, y como no tomar de referencia a la ex Unión Soviética de Lenin y Stalin, capaz de vislumbrar un mundo socialista bajo el sello de la hoz.

LA SITUACIÓN ACTUAL

La humanidad avanza a paso veloz ya sea por los conflictos armados, o talvez pueda ser que por los conflictos armados la humanidad avance tan rápido; en fin, pocas veces un imperio ha logrado tanta influencia y poder en el mundo como Los Estados Unidos. Según Amin Maalouf, la globalización tiende a americanizar al mundo y es por esto que surgen las interrogantes de: ¿Cómo pasa esto? ¿A qué nivel influye en la sociedad ecuatoriana?, ¿Las culturas están siendo absorbidas?, pese a que varias formulaciones pueden partir de esta punta de iceberg, se debe analizar este episodio para aprender de él.

Ecuador tiende a ser, parecería eternamente, un país en vías de desarrollo. Y como casi en toda América Latina, sujeto a cambios ideológicos instantáneos en sus modelos de gobierno. Al parecer, el Ecuador, no puede competir en términos de comunicación y difusiones ideológicas al nivel que Los Estados Unidos lo hace. Aún así este estudio tiene la facultad de detallar el proceso de propaganda política estadounidense, su ideología, su construcción, sus bases y su propaganda; y a la vez hacer topar un poco los procesos ideológicos que no pudieron sostenerse en el tiempo. A simples rasgos la diferencia entre una ideología ganadora en ligas mundiales y otra derrotada, cae en los niveles de armamento y comunicación, específicamente en su *PROPAGANDA*. La cual por más que aparenta tener voz y vida propia, no significa nada por si sola, necesita un móvil que permita su llegada a la población, para decirle exactamente lo que debe, como dice el modelo de *Laswell* "*¿Quién dice qué a quién, por qué canal y con qué efecto?*".

A pesar de contar con varios medios para su llegada, este estudio toma al cine como base de la comunicación y como referente de comunicación a quien quizás junto con la bandera, el himno nacional, la estatua de la libertad, es uno de los emblemas más notorios y poderosos de Los Estados Unidos, *SUPERMAN*. Es posible que este superhéroe quiera decir al mundo mucho más de lo que lee a simple vista. Eso se lo sabrá al final de este estudio y al final también se sabrá cómo los comunicadores ecuatorianos pueden aprender

de esto para difundir lo que la patria necesita ser comunicada, y esto a título personal del autor, cree que son valores.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Analizar el impacto de esta película del cine estadounidense como plataforma para la propaganda política en la juventud de Quito.

Objetivos Específicos

- Determinar el mensaje propagandístico de "*Superman*", el personaje y "*Superman Returns*", la película a través de un análisis semiótico de su contenido.
- Conocer las técnicas propagandísticas utilizadas por Los Estados Unidos para unificar su comunicación ideológica y analizar como esto se plasma en el cine hollywoodense.
- Determinar la influencia del cine como herramienta del marketing político.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El Problema: Los jóvenes son un target altamente manipulable frente a los mensajes de la propaganda política, sobretodo mediante el cine, ya que este es un medio de entretenimiento y los mensajes aparecen de manera mucho más discreta.

Se a escogido este tema porque creo que es un aporte académico a la carrera de Publicidad y un refuerzo al área de marketing político. Se considera importante investigar acerca de los mensajes políticos en el mundo del cine: ¿qué intención tienen estos hacia el receptor?, ¿cuál es la reacción esperada por el mismo y cuál es el resultado de la proyección de estas películas?, por su presencia y su influencia en la cultura occidental.

El análisis de la política en el cine estará limitado únicamente a "*Superman Returns*", pues es exhibida a nivel mundial (tanto en cine como en televisión) y esto hace que estén implícitas en la cotidianidad de los habitantes jóvenes de Quito.

El target primario en la investigación es: jóvenes de la ciudad de Quito, hombres y mujeres que estén cursando 5to y 6to curso; y primeros niveles de Universidad, entre 16 y 21 años.

Este target es el más propenso a ser manipulado por los mensajes de las diferentes ideologías políticas. Estos jóvenes están próximos a convertirse en votantes y pueden ser un target influenciable. Se podrá conocer hasta que punto entienden o se dejan persuadir por estos mensajes.

Este trabajo pretende ser una fuente de información para los estudiantes, la cual permita, a los futuros publicistas, tener una visión más amplia de las plataformas de propaganda política y conocer el papel y el poder que posee cine como factor comunicador del marketing político, además de las técnicas utilizadas por los grandes propagandistas.

CONTROL DE PRONÓSTICO

Al final se propone una guía de propaganda política, la cual tendrá la particularidad de ser un apoyo estratégico para la producción cinematográfica de filmes que traten cualquier temática.

Así el emisor, sea este el gobierno, la alcaldía, las universidades, entre otros, podrán generar en la juventud ecuatoriana valores similares a los que se infunden en el pueblo estadounidense. Valores tales como, el nacionalismo, el orgullo, identidad nacional, respeto a la autoridad, etc.

1.1.2 Despertar de la Industria

En cuanto al desarrollo propio del cine como expresión artística, no se puede olvidar dos nombres que hicieron historia y revolucionaron, en sus inicios, a la industria, comprendiéndola como tal. Ellos son: León Gaumont y Charles Pathé.

El ingenio de Gamount, despierta el 22 de Marzo de 1895 después de asistir a la sesión organizada por la Sociedad de Fomento de la Industria Nacional. Es en esta sesión donde los Lumiere presentan su cinematógrafo con varias cintas. Gaumont descubre entonces la oportunidad y con el Cromofotógrafo, invento de Demeny, empieza a crear lo que más tarde sería una cadena de salas de exhibición bajo el sello de *La Margarita*. A Gaumont le asiste su secretaria Alice Guy, quien más tarde pasaría a formar parte de la dirección y producción de la mayoría de las cintas de *La Margarita*.

Basadas en obras literarias e históricas, la empresa de Gamount empieza a despuntar, es así como emprende estudios e investigaciones sobre la posibilidad de combinar imagen y sonido, además del cine a color. El desarrollo de las empresas de Gamount es tal, que para 1914 cuenta con más de cincuenta y dos salas en todo el país, todas bajo el signo y la calidad de *La Margarita*.

La historia de Pathé es tanto diferente, sin dejar de ser admirable. De origen modesto, Pathé viajaba de feria en feria llevando como espectáculo su

fonógrafo, un día decide abandonar el fonógrafo a su hermano y emprende una nueva aventura con un aparato diseñado por Henry Joly.

Se hace construir un estudio y es allí donde conoce a Zecca, su hombre de confianza, quien le ayudará al desarrollo de una empresa, que entre otras cosas contaría con estudios, fábricas de película, talleres de revelado y tiraje, despachos de venta, alquiler de filmes y hasta un diario, llamado *el Pathé Journal*.

Todo resultado exitoso necesita de una crisis y el cine no podía ser la excepción. Apenas cumplidos los dieciocho meses de edad, una exhibición de buena de buena voluntad en un bazar de caridad, desencadenaría uno de los episodios más delicados en la historia de la industria cinematográfica. El descuido de un operador se convierte en un gran incendio que termina con la vida de veinticinco personas. Como no podía ser de otra manera, las personas empezaron a calificar al cinematógrafo como una atracción peligrosa. Los inversionistas dejaron de apoyar a la industria, al parecer todo había concluido para la industria cinematográfica, de no ser por la inauguración de la Exposición Universal, inaugurada a orillas del río Sena, tres años más tarde de la tragedia en el bazar de caridad.

La exposición cautiva al público asistente, por primera vez se podía ver y escuchar en una proyección, esto debido a una conexión eléctrica entre el un aparato de proyección y un fonógrafo. Desde 1895 se esperaba llegar a este

punto. La impresión fue tal que muy pronto los mejores actores teatrales de todo París mostraron partes de sus reproducciones más célebres en las principales salas de París. De esta manera el cine empezó abrazado por el teatro y sus mejores exponentes, y con esto sus manías y caprichos, retrasando la apertura para las producciones originales.

1.1.3 Grandes Contribuciones.

Si bien Gaumont supo encontrar un próspero negocio en el cine, no lo hizo solo. Louis Feuillade, contratado por Alice Guy, sería el visionario encargado de llevar el primer cómic a la pantalla grande. Inspirado en un folletín de dos jóvenes franceses, *Pierre Souvestre* y *Marcel Allain*, descubre a uno de los personajes más míticos e interesantes de todos los tiempos, *Fantomas*.

El primer film policíaco por episodios, cuenta la historia de un ser enmascarado que cuida las calles de París de los malhechores, la eterna lucha entre el bien y el mal. Los filmes de *Fantomas*, siempre vinieron acompañados de un final abierto; el protagonista desaparecía veinte segundos antes de la palabra fin, connotando así la continuación en el siguiente episodio.

Mientras esto pasaba, Gaumont seguía con sus investigaciones sobre el filme en colores y el cine sonoro, estas investigaciones terminarían con el cronógrafo. Logra filmar un par de películas con sonido y exponer su trabajo a la Academia

1.1.4 La Vanguardia

Si bien los cimientos del cine ya estaban sentados, los cineastas se enfrentaban a otro problema. Al haber caído el cine en manos de los actores y productores del teatro, habían mermado a la industria de producir filmes pensados exclusivamente para la pantalla grande.

Así los franceses se encontraban con producciones repetitivas y casi siempre bajo las mismas temáticas, por ejemplo en 1919 las producciones francesas alcanzaban un número de 208, mientras que en 1921 solo alcanzaban 163. Los filmes italianos con 68, ingleses con 22 y americanos con 839 poblaban las salas francesas, Hollywood empezaba a conquistar la casa del séptimo arte.

De esta manera fue necesaria la aparición de un grupo de gente innovadora. Es así como nace la Vanguardia, la cual no es otra cosa que la posibilidad de ver las cosas desde otro punto de vista. *"Ella abre los ojos y la mente de un público que, muy pronto, se encuentra dispuesto a acoger obras que rompen más o menos con sus costumbres"*⁴. Aparecen entonces nombres como Germaine Dulac, Luis Deluc, quienes fueron considerados alma e inspiración de la Vanguardia, *"enriqueciendo la precisión psicológica con matices que la poesía y la música guardaban celosamente"*⁵. El desarrollo de procedimientos técnicos tales como: deformaciones, ralentís, entre otros, contribuyeron en gran

⁴ Laffont Robert, "Histoire illustrée du cinéma 1", Alianza Editorial, Octava edición, Madrid 1995.

⁵ Laffont Robert, "Histoire illustrée du cinéma 1", Alianza Editorial, Octava edición, Madrid 1995.

parte a la estética, de la que más tarde sacarían provecho otros directores de arte y productores.

No se puede de la Vanguardia a uno de los grandes directores e innovadores de la segunda época del cine mudo, como lo es Jean Epstein. De formación intelectual, cuenta entre sus obras más conocidas *El hundimiento de la casa Usher*, *Le grace a trois faces*, entre otras. De la Escuela de Epstein saldría otro de los grandes como lo es Luis Buñuel, a quien pertenece su obra *Un Perro Andaluz*, puede decirse que este filme cierra el episodio vanguardista de esta época del cine.

Por otro lado Abel Gance podría ser el mejor expositor de la Vanguardia. A él debemos varias innovaciones en cuanto a estética, funcionalidad, movimientos de cámara, por nombrar algunas. Centrado en la interiorización de los personajes logra el montaje de imágenes, recreando el impresionismo. A Abel Gance se le atribuyen tres innovaciones espectaculares como lo son: El haber sujetado la cámara al pecho de un operador, para lograr una escena en la que el espectador se sentiría parte de una pelea con bolas nieve, el ubicar la cámara sobre una estructura pendular, para así asemejar el movimiento de las olas, y por último la triple pantalla que la utiliza en la entrada del ejército francés a Italia en su filme *Napoleón*. De este filme se cultivarán varias opiniones, sobretodo teniendo en cuenta la gran cantidad de multitudes y talentos que hicieron de esta obra de Abel Gance algo excepcional.

Para muchos, estas innovaciones adelantaron a Abel Gance unos veinticinco años de sus contemporáneos. Estas innovaciones solo serán igualadas por los americanos en 1952.

En fin, la Vanguardia fue episodio necesario que el cine necesitaría para su supervivencia. De ahí con el descubrimiento del sonoro, el desarrollo del séptimo arte crecería de manera apoteósica, sobretodo después de la guerra, donde aparecerían nuevos temas y conflictos que permitirían la aparición de la propaganda dentro de las salas de exhibición.

Es así como se dan los inicios del cine desde su accidentado comienzo hasta su concepción como arte negocio y, como más tarde se verá, estrategia de comunicación. El desarrollo simultáneo de las tecnologías hace que el avance sea progresivo dentro de este arte, pasando así al cine sonoro, el cine en color, animación y demás especialidades que no corresponden a este estudio.

1.2 Hollywood

1.2.1 Nacimiento del Cine Hollywoodense

Se dice que 1908 es el año que ampara el nacimiento del cine Hollywoodense y esto se lo debe a un personaje de la escuela militar; el coronel William N. Selig, productor de filmes en Chicago. No está muy claro cual fue la inclinación que llevaría al coronel a producir filmes, sin embargo, de lo que no hay duda es de la astucia y visión de este caballero. Pues a pesar de la buena intención de

expandir el talento de Alejandro Dumas por el mundo, el coronel se vio imposibilitado de continuar la grabación del "Conde de Montecristo", debido al invierno de Chicago, por tanto decidió mudar su producción hacia California, donde no tuvo problema alguno en cuanto a clima. Es así como en 1908 se realiza la primera producción parcial de un filme americano.

Pero las bondades del clima californiano no permanecerían en secreto, muy pronto otros productores darían fe y testimonio de las excelentes condiciones que este lugar prestaba para llevar a cabo grandes producciones. Es así como esta locación les cae como anillo al dedo a Adam Kessel y Charles Bauman, quiénes luego de revisar varias opciones, y provistos de paisajes adecuados, así como reservas de los indios cahuenga y cherokee, se deciden a grabar el primer film Western, donde los cowboys se enfrentarían a los salvajes indios pieles rojas. De esta manera nacería uno de los emblemas más representativos de la cultura americana, *El Western*, con cowboy, sombrero y valor.

Corresponde también señalar a otras personas que llegaron a asentar sus estudios cerca del pequeño pueblito de Hollywood, como lo son Santa Mónica, Pasadera y Edendale. Visionarios como: "*William Fox, Jesse Lasky, Carl Laemmle y otros Gldwyn que iban a dar al cine americano su talla y su fisonomía definitiva*".⁶

⁶ Laffont Robert, "Histoire illustrée du cinéma 2", Alianza Editorial, Octava edición, Madrid 1995.

1.2.2 El milagro del sonoro

Por supuesto que la industria avanzaba a pasos gigantescos, pero como todo lo que no tiende a renovarse tiende a desaparecer, el cine también corría con la suerte de todo imperio. Las personas ya cansadas de no encontrar adelantos y cosas que llamaran más su atención, empezaban a abandonar las salas de cine.

Era la época de las patentes, de los inventos revolucionarios y de inventos catastróficos. Así a mediados de 1926, cuando nadie quiso apostar a la patente de Vitaphone, dos hermanos tienen, lo que se puede llamar, un premio a la audacia y valentía. Cruzando el río, los hermanos Warner deciden comprar la patente que, según lo ejecutivos de Vitaphone, le daría sonido al tan prestigioso y artístico cine mudo.

Pero no es en el primer filme de los hermanos Warner, *Don Juan*, donde ocurre el milagro; es en un segundo intento llamado *In Old San Francisco*, donde su protagonista puede ofrecer, por primera vez al público, un filme completo cantado. Como era de esperarse, la emoción de los productores no se hizo esperar, así es como: *"la Paramount anuncia que durante la temporada 1929-1930; lanzara 70 grandes filmes, de los que 50 serán sonoros por otro lado; La Metro Golden Meyer promete 40 filmes sonoros; la Fox 30, etc"*⁷.

⁷ Laffont Robert, "Histoire illustrée du cinéma 1", Alianza Editorial, Octava edición, Madrid 1995.

Así como, no solo incrementa el avance tecnológico en la industria, sino que también aumenta el atractivo para el consumidor, y que decir de la inversión de las "20.000 salas americanas, 5.000 ó 6.000 entre las más importantes podrían ser equipadas con el sonoro antes del verano de 1929"⁸.

Tanto así, que por ley de oferta y demanda empieza el crecimiento económico del pequeño pueblito de Hollywood y se convierte en el mayor proveedor de filmes para Estados Unidos y posiblemente para el mundo. Aunque los países europeos seguían resistiéndose a los encantos del cine sonoro, éste no tardó en seducir los mercados, ingleses, franceses y hasta soviéticos, por supuesto que esto fue posible gracias a la técnica de doblaje descubierta por Edwin Hopkins a fines de 1929.

1.2.3 La gran época

El sonoro no solamente contribuyó a la prosperidad de los estudios Hollywoodenses sino que también ayudó a la formación de dos grandes escuelas; filmes-operetas y comedias musicales. Esto se debió primeramente a que las vedetes ya no podían seguir ocultando su falta de talento mientras se perfeccionaba el cine sonoro.

Por otro lado, si bien el film *El cantante de Jazz* de los Hermanos Warner no era precisamente un filme opereta, éste sirvió de inspiración para que dentro de

⁸ Laffont Robert, "Histoire illustrée du cinéma 3", Alianza Editorial, Octava edición, Madrid 1995.

1.3 Algunos Filmes con Historia

1.3.1 Cine durante la Guerra

Si bien es cierto, antes que la televisión sea el principal filtro de información de las personas comunes, por el año de 1913 no existía una mejor forma de mantener a las masas entretenidas que con el cine. En Europa por ejemplo nace la que sería la precursora de los seriales "*Fantomas*" obra del francés Louis Feuillade, realizada antes del inicio de la primera guerra mundial.

Ciertamente la influencia de las guerras es notoria en lo que tiene que ver con las producciones cinematográficas. Hablando del mismo Feuillade, quien tuvo que prescindir de recursos para la realización de los siguientes seriales de "*Fantomás*". No obstante lo curioso del cine en la primera guerra mundial, es la reacción en la difusión del cine estadounidense. Como era de suponerse, cada vez era más difícil para las películas francesas cumplir con la demanda, por tanto el cine americano fue entrando suavemente en las salas de cine. Además teniendo en cuenta la cantidad de películas antigermánicas y antipacifistas, era de esperarse que los gobiernos filtren la información que llegaba a su gente.

Así "*La Primera Guerra mundial permitió la expansión de este cine estadounidense, que a fines del conflicto, acaparó los mercados al producir el 85% de las películas exhibidas en todo el mundo*"¹⁰. A esto habría que añadirle

¹⁰ Laffont Robert, "Histoire illustrée du cinéma 1", Alianza Editorial, Octava edición, Madrid 1995.

el papel de la Sección de Cine de la Oficina de Comercio Exterior e Interior, creada por el congreso Estadounidense; tal Sección era la encargada de comercializar las películas. *“Reforzando así la fama del país como la Tierra de la gran promesa”*¹¹.

1.3.2 Hollywood con Intención

“El nacimiento de una nación” de D.W. Griffith, puede considerarse la primera súper producción Hollywoodense. Los americanos habían descubierto un nuevo giro al negocio del cine: la distribución.

Criticada por algunos sectores como altamente racista y otros como una obra maestra del cine, “El nacimiento de una nación” cuenta la historia de los descendientes arios estadounidenses y su lucha por defenderse del poder negro. Entre grandes batallas, el Ku Klux Klan y los Cameron y los Stoneman, esta película transcurre en un ambiente bélico mundial.

Caminando hacia 1920 y rebotando de las utilidades que la primera guerra mundial dejaría a la industria del cine Hollywoodense, siguen produciéndose filmes de propaganda antizquierdista. Es así como en 1922 se crea la MPPA, que no es otra cosa que la Asociación de Productores y Directores de Películas. Y para dirigirla se eligió a un miembro del Gabinete del presidente Harding.

¹¹ Laffont Robert, “Histoire illustrée du cinéma 2”, Alianza Editorial, Octava edición, Madrid 1995.

Republicano y presbiteriano, Hays tenía entre otras tareas, regular el contenido moral de los filmes.

Aquí es donde Hollywood presenta otra nueva fórmula mágica en la presencia del Zorro. La teoría del otro y del eterno enfrentamiento entre el Bien (representado por los del Norte) y el mal (representados por los del Sur). EL Zorro viene a ser el primer héroe de aventura *"Ya sea mosquetero, pirata, mercenario, policía, "hombre de acero", Jedi o piloto. Su motivación estará siempre provocada por la experiencia que debe enfrentar"*¹²... Según Edgar Soberón, el Zorro es un paladín más fresco, sin la carga ideológica de héroes posteriores como Superman o Indiana Jones. De todas formas, ya hablando de los pesos que un medio tiene a nivel mundial *"el peso de Hollywood es indiscutiblemente aplastante"*¹³. En fin el enfrentamiento del Zorro hacia la tiranía mexicana, talvez sea el primer pinchazo ideológico y propagandístico que un héroe de ficción, paladín de la justicia, multitarget, le hace al mundo.

1.3.4 EL Cine y la Segunda Guerra Mundial

Seguramente cuando Tolkien escribía en una trinchera los primeros bocetos de la entrada de Mordor, y se imaginaba a los gigantescos ejércitos al mando del señor Oscuro en el Retorno del Rey; talvez lo que quiso describir fue lo que el documental de Leni Riefenstahl, le mostró al mundo en 1935.

¹² Edgar Soberón Torchia, "Un siglo de cine", Offset Rebosán, primera edición, México 1995.

¹³ Maalouf, Amin: "Identidades Asesinas", Alianza Editorial, primera edición, Madrid, 2001, pag 120.

El partido Nazi había ganado las elecciones y el Fhurer asumía el poder. ¿Qué mejor forma de decirle al mundo, que el fascismo y la ideología nazi era poderosa?. Y el medio buscado resultó uno de los documentales más sobrecogedores de la historia del cine. Una obra maestra arquitectónica y lograda a la perfección, planos abiertos, multitudes y el excelente manejo del guión lograron que el mundo conozca el poder del Nazismo en Alemania, antes de la segunda guerra mundial.

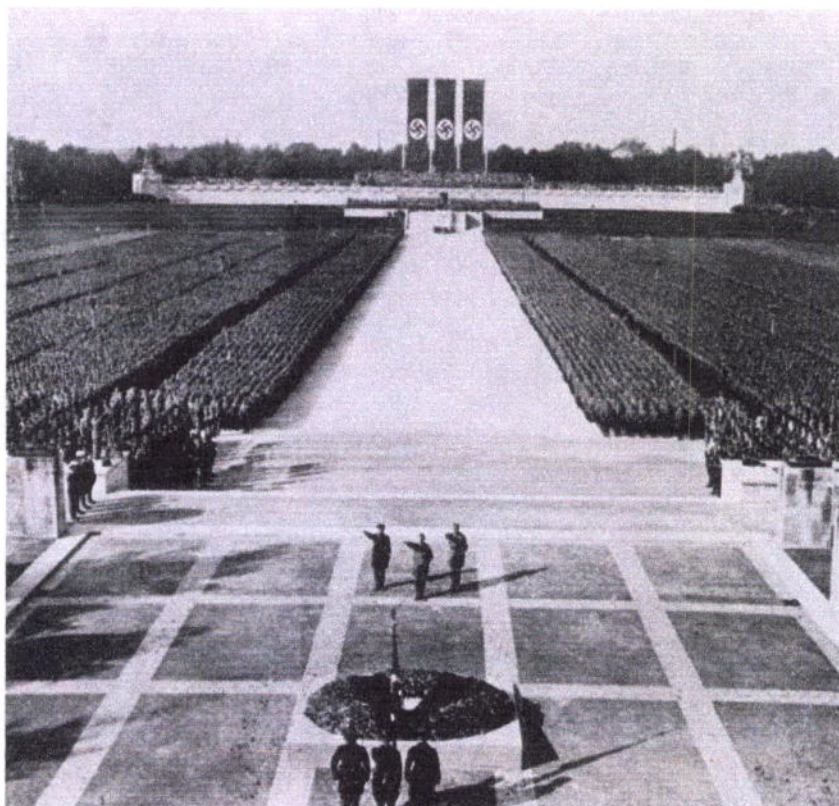


Figura 1 (Escena del Documental "El triunfo de las voluntades" de Leni Rinfestahl)

Por otro lado no se debe descuidar el excelente entendimiento del gobierno hacia los medios de comunicación. Según Edgar Soberón Tocha, *"las principales obras de propaganda nazi las encontramos en los noticieros, y*

sobre todo, en los filmes de Leni Riefensthal”¹⁴, directora del antes mencionado documental. Pero volviendo al sistema de gobierno fascista, se encuentra un ministro de propaganda, miembro del gabinete del Fhurer, Goebels: quien entendió la importancia de la comunicación del cine para los propósitos gubernamentales. De no haber sido por esa visión otra hubiese sido el desenlace de los conflictos: la alienación, el compromiso, el suicidio por los ideales, la xenofobia y demás posturas hace que la ideología transmitida en la cinematografía alemana de ese tiempo se convierte en palabra seguida casi religiosamente. Según la enciclopedia Salvat, el Fhurer le había encargado la acción política y psicológica sobre el pueblo alemán, incluso corrió el rumor de que el ejército alemán poseía armas que los hacían invencibles.

Hay que añadir que durante la guerra no existían realmente canales de comunicación abiertos, es decir: los canales no cumplían con el modelo de Comunicación de Laswell, al cual se hará referencia más adelante, sino que la única sola vía de comunicación de emisor hacia receptor era tan confiable para la población alemana, que durante el tiempo que duró la guerra, nunca fueron conocedores de los delitos genocidas del gobierno Fascista, y si eran conocedores, la comunicación se manejaba de tal manera, sobre todo en radio y prensa que era imposible refutarla o comprobarla.

¹⁴ Edgar Soberón Torchia, “Un siglo de cine”, Offset Reboán, primera edición, México 1995..

1.3.5 La postura cinematográfica del cine hollywoodense frente a la segunda guerra mundial.

Sin duda uno de los filmes más sonados, proyectados y consumidos por los estadounidenses es Casablanca. Si bien la película trata sobre una historia de amor, de esas de película, el trasfondo va a favor del triunfo de los aliados. La carga política e ideológica soporta las características de filmes como los personales, la ambientación y el guión; sin embargo otra vez destaca la fórmula del éxito del cine hollywoodense; "*aventuras, melodrama romántico, cine de propaganda y film noir*"¹⁵. Según Edgar Soberón, Casablanca es un filme de escapismo político, además que su estreno coincide con el día en que desembarcaron las flotas del ejército estadounidense en Casablanca, Marruecos. Según el autor, Desde ese momento los filmes estadounidenses mostrarían a los *marines* como los patrulleros del mundo, embajadores de la paz y la democracia en el universo. Y como no serlo, si los conflictos bélicos además de atentar contra la soberanía del país atentan contra las vidas de los pobladores, en este caso de Los Estados Unidos; incluso podría decirse que el uso de la propaganda, dentro de este cine, estaría justificado por el instinto de defensa hacia los "*otros que constituyen una amenaza para su etnia, religión o su nación*"¹⁶.

Durante la guerra mundial uno de los principales descubrimientos fue el género de los musicales. Por ese tiempo, "*Hollywood, obedeciendo indicaciones del*

¹⁵ Edgar Soberón Torchia, "Un siglo de cine", Offset Rebosán, primera edición, México 1995.

¹⁶ Maalouf, Amin: "Identidades Asesinas", Alianza Editorial, primera edición, Madrid, 2001, pag 38.

*estado, dedicó un tercio de su producción a justificar la participación del país en el conflicto*¹⁷. Sobre todo subir la estima de los soldados combatientes y las familias que quedaron en casa.

Algo importante del cine hollywoodense es la capacidad que tiene de realizar producciones magníficas en lo que tiene que ver con la producción. Las superproducciones son financiadas por los grandes estudios. *“Lo que el viento se llevó”* fue uno de los primeros filmes que contaba con estas características, sin dejar la carga propagandística, la protagonista de la película preparaba a las mujeres para asumir su rol de obreras cuando sus esposos partieran a la guerra.

1.3.6 La Guerra Fría y los nuevos Superhéroes

Al terminar la segunda guerra mundial y pasados los conflictos sobrevive una URSS poderosa y proclamante del comunismo como un modelo más humano de gobierno y desarrollo. La amenaza roja ahora era visible en el territorio norteamericano. Los Rojos eran los enemigos a derrotar esta vez, la *teoría del otro*, que se analizará más tarde en otro capítulo. El enemigo estaba en todos lados de la comunicación, incluso en el cómic, por ejemplo: el Capitán América y su archivillano rival Red Skull, inclusive el mismo **Superman** luchó varias veces contra el espionaje soviético en forma metafórica, en el cine específicamente *“Superman IV”*, terminando la guerra fría y salvando al mundo

¹⁷ Edgar Soberón Torchia, “Un siglo de cine”, Offset Rebosán, primera edición, México 1995..

En fin, si lo que se quiere es encontrar una relación entre la política estadounidense y la industria hollywoodense del cine, pues se puede afirmar que existe, incluso la dirección de los festejos en los triunfos políticos estuvo estrechamente relacionada por ejemplo *"los demócratas de 1956 estuvieron bien representados por directores de Hollywood y Broadway, encargados de mover la producción. Dore Schary, de la Metro Golden Mayer, dirigió los festejos. Se dice que se vió en problemas con influyentes accionistas de MGM de tendencias republicanas"* ²⁰.

²⁰ Packard, Vans, "Las formas ocultas de la propaganda", Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1974.

CAPÍTULO 2

2. La Propaganda

2.1 Introducción a la Propaganda

Según la enciclopedia Salvat, en un sentido más estricto se define a la propaganda como: *“Una forma de manipulación en la cual los destinatarios no advierten los verdaderos propósitos políticos de los manipuladores”*²¹. Por otro lado define a la manipulación como: *“La acción de intervenir de forma escrupulosa en la política, sociedad o mercado, etc., para servir intereses propios o ajenos”*²².

Es justo dar a la propaganda el lugar relevante que se merece dentro del desarrollo de la historia del mundo. Si bien la política siempre ha estado inmersa dentro de las civilizaciones que han poblado la tierra, la propaganda política lo ha estado también, así por ejemplo se encuentra una edición del *“Arte de la Guerra”* de Maquiavelo con anotaciones del mismo Napoleón, o la ideología de una sola América unida contra el yugo servil, propagada difundida por Bolívar. Si bien el término propaganda tiene su origen religioso en el latín pontifical, su uso y desuso se ha convertido en el eje de movimientos de masas y sistemas gubernamentales, para lo cual más tarde se citarán dos ideologías

²¹ Librairie Larousse, “Enciclopedia Salvat”, Barcelona 1981.

²² Librairie Larousse, “Enciclopedia Salvat”, Barcelona 1981.

de propaganda, que al parecer son los ejemplos más técnicos y claros de la manipulación política. El comunismo ruso y el fascismo alemán.

El caso es que para resaltar la importancia de la propaganda se habla que durante la Segunda Guerra Mundial, el ejército español, contaba con sus comisarios políticos, los rusos tenían sus compañías de propaganda y que decir de los nazis que armaron su propio ministerio fundado el 13 de Marzo de 1933 "*Promi*", "*Ministerio de Cultura popular y Propaganda*" a cargo de Josef Goebbels.

Si bien hoy por hoy los componentes esenciales para la difusión y correcto manejo de la propaganda son la prensa, la radio, el cine, los afiches, etc. Este estudio está enfocado al cine pues, cumple con una función más estética e inconsciente, para esto es necesario entender la propaganda desde su origen. Como señala "Jean-Marie Domenach" en su libro "La Propaganda Política" "*La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada*"²³.

Entonces se establece una diferencia sustancial entre la propaganda y la publicidad. Pueden compararse en cuanto a la creación de necesidad y la utilización de medios similares para el envío y llegada de su mensaje. Pero la diferencia está en el fin que persigue, la publicidad persigue un fin comercial, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos; es decir,

²³ Domenach, Jean Marie, "La propaganda política", Buenos Aires, 1986.

influye en la actitud fundamental del ser humano. Aún así se pueden encontrar proporciones nacionales pues según Vans Packard se tiene por parte de algunos grupos un *“uso intensivo, por parte de políticos profesionales, de la manipulación simbólica y la reiteración aplicadas al electorado”* ²⁴.

2.1.2 La ideología Política, Psicogagía y Mito.

La propaganda viene a convertirse en el vehículo de la ideología política. Se puede tomar como punto referencial a la Revolución Francesa, ya que fue aquí donde se empezó con otro movimiento comunicador. Para Jean-Marie Domenach, el escenario de la Revolución de 1789, es la vitrina perfecta para mostrar como la ideología se mueve a través de la propaganda y así obtiene resultados más certeros; La Marsellesa, el gorro frigio, la red de clubes jacobinos, la marcha sobre Versalles, etc. Son vehículos propagandísticos que hasta hoy son utilizados a fin de promover una ideología.

Pero más allá que la pelea de los ejércitos reales, la guerra por territorio, por petróleo, entre otros. La propaganda tiene la facultad de convertir aliados sin ser llamados como tales, se habla de las poblaciones civiles, los niños, los movimientos sublevados, los guerrilleros, los simpatizantes, etc.

Ahora bien, es necesario entender como se aplica el conocimiento del mundo dentro de un conflicto, si bien la ideología tiene que ser el alma del asunto, el

²⁴ Packard, Vans, “Las formas ocultas de la propaganda”, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1974.

fin de toda guerra física o ideológica, o como se presenta hoy, de ambas; cuenta con una fuerte base en la "psicogagía", la cual le permite a la propaganda estar muy cerca del discurso pedagógico. *"La propaganda actual es la guerra proseguida por otros medios"*²⁵.

Si se tiene en cuenta que según Foucault, el Psicoanálisis define a la "psicogagía" como la ciencia que tiene la facultad de *"transmitir una verdad que no tiene por función dotar al sujeto de actitudes, de capacidades y de saberes, sino de modificar el modo de ser de ese sujeto"*²⁶. Se habla claramente entonces del efecto manipulador de la propaganda a través de la utilización de símbolos, desfiles, himnos, etc., diseñados específicamente para convencer a la masa de la ideología, esto incluso aunque los *"manipuladores de símbolos en la política no aparecerían sino a finales del siglo XX"*²⁷.

Según Jane-Marrie Domenachi, en la revolución rusa Lenin y Trotsky, en plena guerra descompusieron al ejército y sus administraciones combinando la insurrección y la propaganda, así realizaron la revolución Bolchevique.

Por otro lado el francés George Sorel habló del "mito" refiriéndose a la mitología de la liberación, de los héroes y sobre todo de la lucha. Para Sorel el sentido del "mito" está en representar a los hombres que participan en los grandes movimientos sociales con imágenes de batalla dispuestos a dar todo

²⁵ Domenach, Jean Marie, "La propaganda política", Buenos Aires, 1986.

²⁶ Domenach, Jean Marie, "La propaganda política", Buenos Aires, 1986.

²⁷ Packard, Vans, "Las formas ocultas de la propaganda", Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1974.

2.2.1 Propaganda Soviética hasta 1939

Como en la mayoría de los pueblos europeos la historia rusa ha sido afectada tanto por eventos internos como externos. Hay quienes opinan que el régimen Zarista no hubiese caído si el Archiduque Francisco Fernando no hubiese sido asesinado por el estudiante serbio Gavrilo Princip, miembro de la organización clandestina Mano Negra, más aun cuando los bolcheviques no eran sino una minoría que no representaba al pueblo ruso y en un escaño más importante, al proletariado.

Con el zarismo erradicado y un nuevo régimen que hacía varios intentos por estabilizarse en el poder, aparece la figura de quien sería el padre del comunismo, **Vladimir Ilich Ullanov**, ciudadano ruso nacido en una humilde familia y vinculado, más tarde, a los movimientos comunistas. Bajo el Pseudónimo de **Lenin** y basándose en la obra del alemán **Karl Marx**, "*El Capital*", empezó a ganar fama de gran pensador e ideólogo.

Para el Marxismo la conciencia de clase es la base de la conciencia política, pero el aporte de Lenin está en incluir en ésta la lucha económica y dar al proletariado la voz y el voto que necesita para poder establecer una justa administración política.

Hablando de la propaganda del tipo bolchevique tenemos dos puntas importantes: la revelación y la voz de orden, siendo esta primera la base de la

propaganda comunista en la lucha de clases que tanto hace referencia el marxismo, es decir, la denuncia de los actos corruptos realizados con intereses egoístas, así Lenin invita a los socialdemócratas a hacer este tipo de revelaciones en todos los campos. Una vez denunciado y discutido el asunto viene la voz de orden, generalmente en los parlamentos o congresos del Partido.

2.2.1.1 Características de la Propaganda Leninista

Talvez la característica más representativa es todo el asunto que envuelve al problema económico. Para el movimiento Leninista la sociedad se encuentra en una constante lucha de clases, pero es precisamente aquí donde el capitalismo pacta con algunas élites de los grupos obreros, sometiendo al proletariado bajo el esquema capitalista que no permite una participación justa. Lenin concibe a esta lucha de clases como una guerra, por tal motivo la propaganda mientras dure esta guerra es una necesidad militar.

Por otro lado para el Leninismo la promesa era conducir al partido obrero a la toma del poder, convirtiéndolo en una verdadera vanguardia, el proletariado daría un giro al poder hasta ese entonces conocido. Para Lenin lo más importante es el partido, es sobre quien se filtra y reposa toda decisión propagandística o ejecutora que sea necesaria. La idea es que este tipo de gobierno no solo afecte en lo político, sino en lo social, lo artístico, etc. En

síntesis se habla de crear al nuevo hombre soviético en un nuevo mundo soviético. Así la llegada al poder no es el fin del leninismo sino el inicio.

Se señaló antes la importancia del ambiente en el que se desenvuelve la batalla ideológica, para esto es necesario entender lo que para Lenin es el primer paso de la acción propagandística, "*La toma de conciencia de la situación real*", esto solo es posible hacerlo a través de la propaganda.

Para Alejandro Pizarroso existen tres pilares fundamentales que sostienen el éxito de la propaganda leninista: "*La denuncia, la consigna y la praxis*"²⁹. Anteriormente se hizo referencia a la denuncia como la revelación por la cual se exponen los sofismas de los grupos de poder en cuanto a intereses particulares. Una vez lograda esta exposición se procede a generar lo que llama la consigna. Esta consigna tiene un carácter combativo y es el equivalente al grito de guerra en la batalla. Se parece también a un "slogan" el cual conlleva el concepto principal del problema. Alejandro Pizarroso señala varios ejemplos en su libro "*La historia de la Propaganda*"; "*tierra y paz*", "*por un gobierno de amplia unión democrática*", usados en la reforma agraria llamada "*Plan Quinquenal*". Hay que notar que durante el proceso de la toma del poder, los bolcheviques no tenían acceso a muchos medios de comunicación, de ahí que es notable la organización de los voceros que centraban sus esfuerzos de la manera más certera posible, haciendo llegar el mensaje en el momento justo y a las personas indicadas.

²⁹ Domenach, Jean Marie, "La propaganda política", Buenos Aires, 1986.

Una vez implementadas la denuncia y la consigna es el momento de llevar el hecho propagandístico a la praxis, es aquí donde la ideología se transforma en algo tangible. Aquí es necesario notar el papel del agitador quien es en consecuencia la persona dispuesta a motivar la acción de todos los propagandistas, una huelga, un paro, son acciones resultantes de un hecho propagandístico.

2.2.1.2 Organización de la comunicación en el nuevo estado ruso para antes de 1939

Sin hacerlo intencional, parecería que el nuevo régimen ruso entendió la importancia de dirigir toda su comunicación desde un solo centro, incluso antes de que la escuela de Chicago lo diera como teoría. Así fue que el primer gobierno del nuevo régimen creó un comité de propaganda.

Así se le atribuían las facultades de comunicación propagandísticas al Comisario del Pueblo para la Educación, cargo que en el gobierno de Lenin le fue otorgado a León Trosky, quien entre otros proyectos fue el responsable de la creación del *"Ejército Rojo"*, *"Unidades tácticas de Propaganda"*, entre otros.

Es así como durante en tiempo que duraron los gobiernos del nuevo régimen, fueron creadas nuevas órdenes añadiendo y quitando poderes a los diferentes ministerios de propaganda. Entre ellos se cita al *"Agit-Prop"*, el cual estaría dividido en cinco secciones: de información, de agitación, de organización, de

dirección de filiales y de administración general. Este ministerio era el encargado de llevar el mensaje propagandístico a todo el país. *"Durante el gobierno de Stalin este ministerio se divide en dos departamentos; Departamento de Agitación y Campañas de Masas y Departamento de Cultura y Propaganda"*³⁰.

Ya arrancada la Segunda Guerra Mundial y con Stalin en el Poder, la propaganda exterior cobra una importancia extremadamente relevante para las diferentes ideologías, por un lado la política expansiva de Stalin se encargaba de crear periódicos en alemán, inglés, turco y demás idiomas, a fin de tener aliados propagandistas en toda Europa. La política expansiva de Stalin hizo financiar partidos comunistas en el exterior, nombrar secretarios de propaganda en el extranjero; el poder ideológico comunista era tal, que Hitler negoció en una de sus cláusulas de paz, la no repartición de folletos propagandistas comunistas dentro de sus filas y prisioneros de guerra.

Para fin de la Segunda Guerra Mundial, con una Alemania fascista derrotada y con la incursión de los rusos al conflicto, Europa estaba devastada, lo cual fue el campo de acción perfecto para que las ideologías más fuertes se abran camino y empiece otro enfrentamiento, no bélico pero de iguales consecuencias, hablamos del Capitalismo Occidental y el Comunismo Ruso, protagonistas de la Guerra Fría.

³⁰ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

2.2.1.3 El Cine Soviético como instrumento de Propaganda

Si bien el medio favorito para la difusión de la propaganda soviética fue la prensa, es importante notar el aporte que tuvo el cine mientras se consolidaba el pensamiento Leninista. Con directores como Eisenstein, Pudovkin, Petrov o el mismo Vertov, padre del cine documental.

Aquí hay algo importante, desde el inicio de la toma del poder por parte de los bolcheviques, el cine si bien era considerado un medio de entretenimiento, fue más considerado como un poderoso medio de comunicación y difusión. En 1918 se crearon dos comités con poderes económicos e ideológicos sobre las empresas cinematográficas. Ya por 1919 el gobierno nacionalizó las producciones cinematográficas y creó la "Goskino", una empresa cinematográfica del estado, además de pasar todo el control y la censura al Comisariado de la Educación.

En 1924 se creó la "Asociación de la Cinematografía Revolucionaria", el lema de esta asociación era "El cine es el arma más potente en la lucha por la cultura comunista". "Dentro del departamento de Propaganda y agitación se creó una comisión especial que se encargaba fundamentalmente de coordinar el control de la producción y la distribución cinematográfica".³¹ Entre algunas de las películas producidas por el cine del nuevo régimen soviético existen

³¹ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993..

verdaderas obras de arte portadoras de fuerte carga propagandística como lo son: *"El acorazado Potenkim y Octubre de Einsenstein o La Madre de Pudovkin"*.

El excesivo control al que fuera sujeta la industria cinematográfica rusa sería el determinante de su decadencia, así para los años treinta se reduce significativamente la calidad de las películas frente a su comunicación propagandística.

Por otro lado el cine documental ruso se perfeccionaba cada vez más, con documentales de la revolución de Octubre, los congresos, etc. Los cuales fueron denominados noticiarios cinematográficos, llegando a producirse cuarenta y tres entre los años de 1918 y 1919. Además de estos noticiarios se produjeron además largometrajes y medimetrojes documentales, entre los que podemos citar, *"El Aniversario de la Revolución o Los Veteranos de la Revolución Rusa"*.

En otros aspectos el cine ruso además de ser utilizado como una fuerte arma para la propaganda interior y exterior, además contribuyó técnicamente a la mejora de este arte. Aún así el comunismo entendió perfectamente el uso de este medio como herramienta indispensable para la consolidación del marxismo leninismo en el interior del territorio ruso, y la expansión por el mundo.

Para Hitler su visión propagandística estaba muy bien organizada, es así como la cuenta en su obra *"Mi lucha"*, la cual sería la Biblia del nazismo. Hitler escribió: *"La obra que debe realizar la propaganda es la de continuar conquistando partidarios para la idea, al paso que el objeto de la organización es el de convertir a mejores adherentes en miembros activos del partido"*³².

Pero si la Alemania de Goethe, Herman Hesse, Beethoven, entre otros, es conocida como uno de los pueblos más cultos e inteligentes. Entonces ¿Cómo se explica que ésta Alemania haya sido sometida al discurso nazi lleno de odio, racismo y terror? Para los alemanes no fue fácil disuadir las ideas de Hitler y el partido nazi, la técnica basada en la repetición es lo que más daba resultado en su propaganda. Así por ejemplo Hitler se hizo conocer por su excelente capacidad de orador y su discurso excitante. Para Hitler lo importante era que la palabra cause efecto, cuando esto pasaba ya no contaba la idea.

Como contenido lo que caracteriza a la propaganda nazi, es su carácter emocional. Para la propaganda nazi la imagen predomina a la explicación, el análisis no tiene lugar, prima lo emotivo y lo sensible, y ya sobre la excitación la masa es vulnerable. *"Hitler descubrió que la masa al coagularse cobra un carácter más femenino"*.³³ Por otro lado al analizar un poco la técnica utilizada en las oratorias Hitlerianas, se tienen elementos estratégicos para causar impacto, por ejemplo: el redoble de tambor que acompañaba la entrada de

³² Pizarroso, Alejandro, *"Historia de la propaganda"*, Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993..

³³ J Domenach, Jean Marie, *"La propaganda política"*, Buenos Aires 1986.

Hitler antes de su discurso, o el teclado en su atril el cual le permitía cambiar la iluminación a su antojo. Hitler empezaba sus discursos a eso de las ocho de la noche, lo cual le valía para captar mejor la atención de sus escuchas, pues, según los psicólogos, las personas están más susceptibles a recibir cualquier tipo de comunicación a estas horas. Además Hitler utilizaba el "*crescendo*" mientras transcurría su discurso, es decir empezaba lentamente y mientras el tiempo avanzaba aumentaba su velocidad oratoria, después de un tiempo su discurso se convertía en una balacera de palabras rítmicas fuertes acompañadas de movimientos bruscos de su mano, terminaba el proceso con un corte y empezaba otra vez; esto le permitía tener la atención de las personas y despertar sus emociones intensamente.

Al éxito de la propaganda alemana hay que incluirle la colaboración de Joseph Goebbels, ministro de propaganda del gobierno nazi y mano derecha de Adolph Hitler. A Goebbels se lo puede considerar el único intelectual dentro del partido nazi, un partido de hecho antintelectual. De formación Filosófica y valores cristianos, Goebbels será desde 1933 a 1945 ministro de propaganda del régimen. Se le atribuye a él, la organización del culto a la imagen, la manera en que trabajo la personalidad de Hitler. Resaltando su carácter abstemio, no fumador, artístico y presentarlo como el nuevo mesías germánico, el Fhurer era idolatrado y honrado en cada hogar alemán, en cada fábrica, en cada calle. La cruz gamada era otro elemento presente dentro de la propaganda nazi, ésta simboliza el sol.

Hablando de la repetición como factor importante en la propaganda nazi, se ejemplifica para sustentarlo la teoría de los reflejos condicionados "*al electorado se lo trata cada vez más como el perro de Pavlov*"³⁴. Se dice además que el terror infundado permitía la lealtad del pueblo alemán hacia el partido y hacia el Reich.

Después de la toma del poder fue mucho más fácil para el partido nazi controlar todo flujo de información desde el exterior hacia el interior de Alemania y desde el interior hacia el exterior. Así el "*Promi*", a cargo de Goebbels, no solo tendría las facultades de comunicar la propaganda nazi dentro de Alemania, sino que poco a poco controlaría todo lo correspondiente a tv, radio, prensa, cine. Llegada la guerra y expandido el poder nazi hacia los países ocupados, el Promi tendría además las facultades de manejar la comunicación y comunicar la propaganda exterior en cada uno de ellos. Para los nazis la propaganda no era una parte de su gobierno, sino lo era absolutamente todo.

Terminada la guerra y con la llegada de los americanos a Berlín, se descubrió un documento aparentemente escrito por Goebbels el cual resumía sus principios propagandísticos, los cuales se hacen referencia a continuación.

1. *Los propagandistas deber tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública.*

³⁴ Packard, Vans, "Las formas ocultas de la propaganda", Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1974.

2. *La propaganda debe ser planteada y ejecutada por una sola autoridad.*
3. *Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.*
4. *La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.*
5. *Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística.*
6. *Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención.*
7. *Solo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos.*
8. *El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada.*
9. *Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.*
10. *El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.*
11. *La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.*
12. *La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.*
13. *La propaganda debe ser cuidadosamente sincronizada.*
14. *La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas.*
15. *La propaganda dirigida debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros.*

16. *La propaganda en la retaguardia debe crear un nivel óptimo de ansiedad.*
17. *La propaganda dirigida en la retaguardia debe disminuir en impacto de la frustración.*
18. *La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.*
19. *La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien debe ofrecer alguna forma de acción o de diversión, o ambas cosas.*³⁵

2.2.2.1 El cine Nazi como instrumento de propaganda

Si bien la propaganda Nazi no recurre mucho a la prensa como en el caso de la propaganda rusa, el cine tiene una relevancia absoluta para la visión de Hitler y Goebbels. Por un lado el cine documental le sirvió como plataforma antes de la toma del poder, y luego de llegado éste, los noticieros cinematográficos le permitieron llegar fuera del territorio alemán.

Hitler reconoció que el cine, la radio y el automóvil habían hecho posible la victoria nazi. Un dato importante es el crecimiento en cuanto al número de espectadores dentro de la dictadura Hitleriana, para 1933 era de doscientos cincuenta millones, mientras que para 1942 en número superaba los mil millones de espectadores.

Goebbels entendía al cine como un arma realmente política y lo utilizaba, al igual que la propaganda italiana y americana, como un instrumento de evasión,

³⁵ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

éste también es un uso político del cine. Aún así las películas producidas en ese período están impregnadas de mensajes propagandísticos nazis como cuestiones raciales, morales, y sociales.

Mientras duró el régimen nazi la cuarta parte de la producción cinematográfica estaba compuesta de películas con argumento militar, político o histórico, si se añade que estas producciones venían acompañadas de grandes campañas publicitarias y altos presupuestos para su producción, se tiene que aunque no fueron muchas las películas con tinte político, éstas fueron relevantes para los propósitos propagandísticos del cine nazi. Por otro lado como es de suponerse, el Promi controlaba el guión de las películas a producirse dentro del territorio alemán, así el ministerio de propaganda además de invertir en las producciones que creía convenientes, proponía cambios sustanciales en los guiones de las producciones a rodarse. Una vez terminada la producción Goebbels supervisaba el resultado final. Entre algunas de estas superproducciones se encuentran títulos como: *Ohm Kruger* y *Jud Suss*, la primera presentaba un carácter antibritánico. Entre otras películas se pueden citar a *Hitlerunge Quex*, historia de un joven mártir, quien ofrece su vida por la causa del Reich.

Es importante notar la relevancia de las producciones nazistas tanto en su intención política como en su intención económica, así la película más taquillera del régimen fue exhibida mientras duraba la segunda guerra mundial, *Die Grosse Liebe*, trataba la historia de las esposas de los soldados. Por su

parte el ministerio de Propaganda estableció una política de subsidios para la realización de filmes, siendo estos mayormente subvencionados en cuanto comunicaran en su guión los principios éticos y morales del régimen. De esta manera el Promi fue poco a poco apoderándose de toda la producción cinematográfica alemana de ese tiempo.

El cine documental y de noticiarios por su parte cumplía una función casi igual de importante. Los noticiarios cinematográficos eran de reproducción obligatoria, algunos llegaban a durar hasta cuarenta minutos, se prohibió a las personas la entrada a la sala de cine si el noticiario había empezado, de esta manera se aseguraba la llegada del mensaje, y como era característica de la propaganda nazi se llevaba la repetición de estos para obtener el efecto parecido al de los discursos. Por su parte los documentales eran portadores de una excelente técnica por parte de sus realizadores y contaban con el presupuesto necesario para hacer de ellos grandes producciones. Entre los más destacados directores se nombra a Leni Riefenstahl, directora del Triunfo de las Voluntades y las Olimpiadas de Munich, dos grandiosas obras documentales del siglo XX. *"Olympia"*.

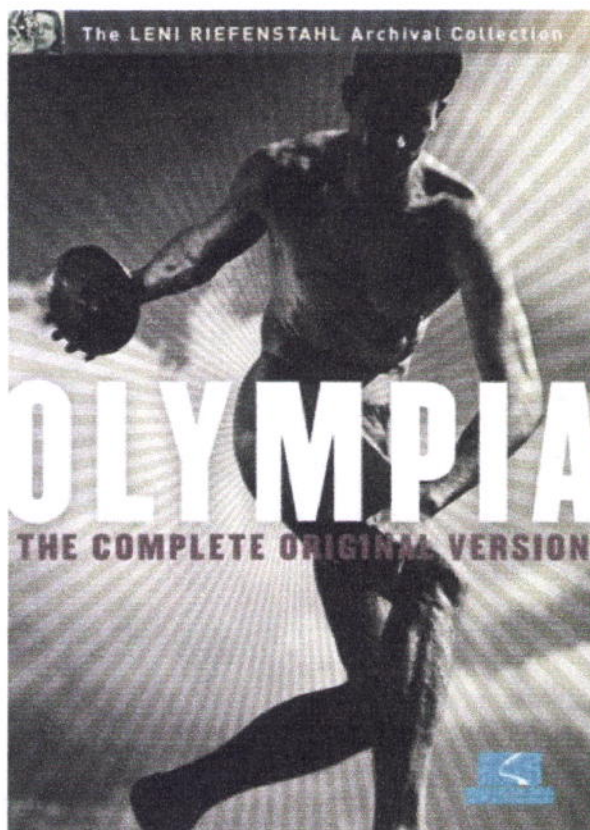


Figura 3 (Portada del documental sobre las olimpiadas Alemanas en la época del Reich
"Olympia" de Leni Riefestahl)

2.2.3 Propaganda Estadounidense

Para empezar a entender los motivos, manejos, técnicas y episodios que comprenden la propaganda estadounidense, es importante conocer las razones de ser de la nación como tal, sus orígenes, fines y conflictos que llevaron a representarla tal como se la conoce el día de hoy.

Si bien es cierto todo el mundo conoce a los Estados Unidos de Norteamérica como una gran potencia, llena de inmigrantes quiénes con la base de la nación,

la tierra de las oportunidades, la América en sí, pionera de la moda, poseedora del sueño americano, entre otros atributos. *"En la prensa, el cine, la radio y la televisión. Se presenta al tipo estadounidense como un individuo independiente, y, sobre todo, un ciudadano cuidadoso y sagaz consumidor de las maravillas americanas"* ³⁶; Pero, ¿todo eso es producto de su propaganda?, ¿Cómo los Estados Unidos de Norteamérica llega a convertirse en la primera potencia mundial, inclusive siendo una nación nueva, colonizada por los ingleses?. Principalmente se atribuye a varios factores, para empezar: la primera de las catorce enmiendas, la cual permite la libertad de expresión a todos los ciudadanos, a los que se referirá en este estudio como americanos.

Por otro lado los americanos al tener un país con un vasto territorio, se les hizo muy complicado poder generalizar una prensa escrita que permita unificar una sola voz de mando Federal. Por tal motivo *"aparecerían en el transcurso de la historia americana varios periódicos locales"* ³⁷. Otra característica importante de los diarios americanos es la gran contribución que dieron éstos al desarrollo de la prensa como medio publicitario, así mientras en Europa los diarios estaban llenos de propaganda Soviética, Fascista o Nazista, *"en Los Estados Unidos las tres cuartas partes de los diarios llevaban mensajes publicitarios; contribuyendo así a un veloz desarrollo de la publicidad moderna"* ³⁸.

³⁶ Packard, Vans, "Las formas ocultas de la propaganda", Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1974.

³⁷ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

³⁸ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

Sin una prensa relevante en el sentido propagandístico y siendo un país en constante peligro de secesión, ya sea por la cantidad de estados que le forman parte, o por el historial de otros estados en lo referente a su integración; lo curioso es la unificación de criterio de nación o estado. Para despejar las dudas se hace referencia a lo que podrá ser el primer evento bélico trascendente dentro del territorio Norteamericano, sin menospreciar la guerra de independencia y el conflicto con México. Específicamente el episodio abolicionista; es aquí donde se pueden vislumbrar de manera evidente los *"intentos propagandísticos entre los estados del norte y el sur de Los Estados Unidos"*.³⁹

Si dentro del conflicto abolicionista se intentaba, por parte de los estados del norte, llegar a la liberación de los esclavos manteniendo la "unión sagrada", la idea que promulgaba el sur era la de estados independientes. Aún sin quererlo *"La cabaña del Tío Tom"*, el libro que en 1851 lo escribiera Harriet Beecher-Stowe, acerca de una ley federal que obligaba a denunciar a los esclavos fugitivos, incluso dentro de los estados abolicionistas. Según Alejandro Pizarroso *"a pesar de su carácter sentimentaloides y paternalista, tuvo un éxito fulminante y contribuyó, más incluso que otros métodos de propaganda, a fortalecer el movimiento abolicionista"*.⁴⁰ Aquí hay dos cosas interesantes: La primera, la no existencia por parte de una censura, la cual permite al literato americano poder llegar con su ideología a los sectores en conflicto; por otro

³⁹ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

⁴⁰ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

lado, la entrada que tiene un pensamiento, intencional o no, propagandístico dentro de una pieza de arte y entretenimiento.

Ahora bien, si los afro-americanos tendrán que agradecerle infinitamente a Abraham Lincoln por su devoción y temple para políticamente lograr la liberación casi absoluta y salvar a Los Estados Unidos de la secesión; o si las intenciones propagandísticas del ex esclavo Frederick Douglass dieron tal resultado que el apoyo vino incluso de la madre patria; o si por otro lado la prensa tenía intereses partidistas; lo que interesa son dos puntos sumamente importantes que se desarrollan a continuación. Por un lado están las creaciones de los *"mitos y mitologías"*⁴¹ que darán a esta nación la *"mística"*⁴² con la que su propaganda se comunica hasta el día de hoy.

2.2.3.1 Mitos y Mitologías estadounidenses

Al principio del capítulo se habló un poco de los mitos y del significado simbólico que le dan los teóricos franceses. Pero para la cultura americana el mito va más allá de ser un referente de la valentía y la lucha, para los americanos el mito mismo es la esencia de ser un ciudadano norteamericano. Se puede decir que los mitos americanos se han manejado desde el inicio de la nación estadounidense hasta el día de hoy, estos son la base de su comunicación propagandística gubernamental, en este caso su propaganda federal dentro y fuera de su territorio. *"Estos mitos son la base de la cultura*

⁴¹ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

⁴² Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

americana"⁴³ y por tanto sus ejes para conservar junto a una nación de 52 estados.

Para Alejandro Pizarroso *"esta serie de mitos tienen en la mentalidad del ciudadano un valor de axioma"*⁴⁴, así se habla del mito del *"free country"* en el que se conoce a los Estados Unidos como una tierra de prosperidad, de oportunidades, de libertad. Podría considerarse a éste como el mito más importante puesto que la libertad es la base de la Constitución estadounidense, así lo dice la primera enmienda. Pero a diferencia de los estadounidenses, algunos ciudadanos de otros países ven esta libertad, que rebasa fronteras, como una amenaza; por ejemplo *"para los franceses globalización es sinónimo de americanización"*⁴⁵, así entonces esta libertad es un factor diferencial entre Los Estados Unidos y el resto del mundo.

Por otro lado existe un *"espíritu nacionalista"* como segundo mito, acá desembocan las enmiendas, se recuerda a los héroes de guerra como bien lo decía Foucault y se honra a la nación con su símbolo máximo, presente en todo como si se tratase de una repetición nazi, *"la bandera y su simbología de estado unitario"* como tercer mito, omnipresente en todo lo que lleva el sello americano, desde sus superhéroes hasta la luna; y a ellos los vemos en la televisión, en los centros comerciales, en el cine, si se tiene en cuenta que *"todo es ideológico, es decir, un conjunto de ideas que la comunicación*

⁴³ Pizarroso, Alejandro, *"Historia de la propaganda"*, Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

⁴⁴ Pizarroso, Alejandro, *"Historia de la propaganda"*, Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

⁴⁵ Maalouf, Amin: *"Identidades Asesinas"*, Alianza Editorial, primera edición, Madrid, 2001, pag 83.

*transmite*⁴⁶, ¿la humanidad está siendo colonizada ideológicamente?, es cierto que *“cada uno de nosotros hemos de adoptar, necesariamente, innumerables elementos procedentes de las culturas más fuertes”*⁴⁷, de ahí que es común ver hasta en América Latina a gente que no conoce NYC vestidas con camisetas que llevan la leyenda “I Love NYC”.

Ahora bien, los mitos generados en este caso a veces también obedecen a una estrategia. Cuando los americanos se disponían a expandir su territorio y conquistar las tierras del Oeste, nació una mitología trascendental. Apoyada por diarios, publicaciones y sobretudo obras cinematográficas se construyó el mito del salvaje Oeste. Los indios Cherokees eran entonces conocidos como los salvajes incluso mucho antes de que Hollywood regale el Western al mundo.

Un cuarto mito, la integración. Se conoce que los Estados Unidos es una nación integrada por inmigrantes provenientes de todas las partes del mundo, pero para el gobierno federal es importante tener un lenguaje común, aquí es donde entra el mito de la integración, el *“common language”*⁴⁸, el inglés americano frente al inglés británico. La independencia es total, si bien es cierto los británicos como colonizadores dejaron el legado de su idioma, el gobierno federal se encargó de nacionalizar su lenguaje. Así entre 1800 y 1828 el lingüista Noah Webster da como fruto el libro fundamental del lenguaje

⁴⁶ Perceval, Jose Ma, “Nacionalismos, Xenofobia y Racismo en la Comunicación”, Paidós, Madrid, 1995, pag 33.

⁴⁷ Maalouf, Amin: “Identidades Asesinas”, Alianza Editorial, primera edición, Madrid, 2001, pag 130.

⁴⁸ Pizarroso, Alejandro, “Historia de la propaganda”, Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

norteamericano, el diccionario Webster, presente en todos los hogares de la nación.

Se podría pensar también en el "*mito del enemigo*", algo muy característico de la mitología americana es tener siempre un rival, un enemigo. Ya la escuela Chicago propuso la teoría del otro, es decir, siempre debe existir alguien contra quien pelear y generalmente este enemigo atenta contra la integridad de la nación. Así desde la guerra con México, la guerra civil, las guerras mundiales, el conflicto en Vietnam, el golfo, entre muchos otros, se tiende a "*demonizar*"⁴⁹ al enemigo. Esta fuerte carga de racismo ha sido utilizada desde siempre, por ejemplo durante la Segunda Guerra Mundial los japoneses llevaban el sobre nombre de "*malditos simios amarillos*"⁵⁰, o que decir de la imagen propagandística comunicada en cine y televisión del pueblo árabe, vicioso, traidor y terrorista.

Entonces volviendo al tema de estudio, no es difícil encontrar en el cine americano películas llenas de carga propagandística basada esencialmente en los mitos y mitologías que sostienen la cultura americana.

2.2.3.2 La Propaganda americana y uso del cine dentro de la misma.

Posiblemente Los Estados Unidos sea una de las naciones que ha publicitado de manera eficaz cada uno de sus enfrentamientos bélicos, a través de la

⁴⁹ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

⁵⁰ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

propaganda a logrado cruzar fronteras con su ideología y mitología. Pero es específicamente en la Primera y Segunda Guerra Mundial donde se debe detener un momento para el análisis.

Antes de 1917 los Estados Unidos se mantenían a un lado del conflicto Europeo, pero es un descuido alemán el que permite la entrada de los Estados Unidos a la guerra; las fuentes remiten al telegrama de Zimmermann, en el cual los alemanes invitaban a México a plantearle la guerra a los Estados Unidos con la oferta de recuperar los territorios antes perdidos. Como era de esperarse, este telegrama llego a manos norteamericanas. Así en febrero de 1917 Estados Unidos entra en el conflicto y el 14 de abril se crea el "*Comite on Public Information*", bajo la presidencia de "*George Creel*." Este comité organizó una red de setenta y cinco mil operadores capaces de llevar el mensaje a más de setecientos cincuenta mil puntos en los Estados Unidos. Todo esto con el objetivo de comunicar la propaganda de guerra.

Según Alejandro Pizarroso y Jean Marie Domenach, Creel utilizó para su campaña una técnica que ellos han denominado, de orquestación. Es decir, para explicar a los Estados Unidos y al resto del mundo las causas que habían llevado a los americanos a la guerra, "*Creel se vale de todos los medios, absolutamente todos los que le permiten comunicar: cine, telégrafo, afiche, prensa, etc.*".⁵¹

⁵¹ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

Se crea además una sección en el ejército llamada "*Propaganda Section of the American Expeditionary Forces*"⁵², la función principal de esta sección fue la de comunicar al ejército alemán, entre otras cosas, las diferencias de clases y la escasez de suministros a través de panfletos, la idea era simplemente lograr el cambio de bando y la rendición, ofreciendo un excelente trato al soldado que lo haga.

En la primera guerra mundial no hubo muchas innovaciones representativas en cuanto a la propaganda, salvo el cine que fue utilizado como instrumento propagandístico por vez primera. Pero el tiempo que duró el período entre guerras, de 1919 a 1939, hubo un gran desarrollo del cine sonoro y la radio, siendo estos dos un gran apoyo en cuanto se refería a mensajes propagandísticos. Además este tiempo permitió a los Estados Unidos analizar los errores cometidos en cuanto a propaganda durante la Primera Guerra Mundial. Durante este tiempo y al igual que los nazis los americanos también comprendieron la importancia de los noticiarios cinematográficos proyectándolos antes de las películas de argumentos.

En el caso específico del cine, éste cobró mucha más importancia de la que se la había dado durante la primera guerra. "*En el período de entre guerras el cine como fenómeno social va a alcanzar su pleno desarrollo y a demostrar su eficacia como instrumento de propaganda*"⁵³ y teniendo en cuenta que durante la Primera Guerra Mundial se habían reducido significativamente las

⁵² Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

⁵³ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

producciones cinematográficas en los países europeos, era lógico esperarse que Los Estados Unidos controle en casi un ochenta por ciento el mercado cinematográfico.

El impacto de las producciones cinematográficas fue tanto que se tuvieron que implementar organismos de control para evitar excesos y manipulaciones. Es así como en 1922 se creó en Estados Unidos la *"Motion Picture Producers and Distributors of America Inc"* la cual tuvo al frente de su dirección a Hill Hays, político republicano. Este organismo tuvo tal control y tal eficacia que convirtió al cine en un medio propagandista capaz de evocar los valores americanos tales como: la defensa de la propiedad, el individualismo, el anti socialismo, etc., en especial producciones de Hollywood, algunas incluso ganadoras del premio de la academia como, *"Las uvas de la ira"*.

Entre otros beneficios que el cine prestó a la propaganda política está el de la palabra. Con el nacimiento del cine sonoro los líderes ya no solo se comunicaban a través de imágenes, sino que también podían hablar y abarcar grandes cantidades de audiencias.

La presidencia de Roosevelt, electo en 1933, tiene una significación importante en la historia de la propaganda en los Estados Unidos. Anteriormente los americanos no habían tenido la posibilidad de sentirse cercanos a un mandatario. *"Roosevelt utilizó el cine y la radio, inclusive con mayor eficacia que*

*Hitler y Mussolini. Para comunicar su propuesta de gobierno, el New Deal*⁵⁴, Roosevelt se presentó como amigo de los estadounidenses en sus innovadoras "Fireside", éstas no mostraban otra cosa que al presidente sentado junto al fuego hablando y educando a los ciudadanos sobre los asuntos de gobierno en un escenario hogareño y con un lenguaje coloquial, incluso los llamaba "my friends". Esta nueva modalidad de comunicación propagandística se implementó también en el cine, específicamente en los noticieros cinematográficos y la radio. Esta acción le llevó cerca del corazón de los ciudadanos y lo fortaleció en el poder, ya que contaba con varios rivales políticos de fuerte oposición.

Durante la Segunda Guerra Mundial nacieron varias entidades de control entre ellas está la "Foreign Information Service" (FIS), encargada de difundir la propaganda en medios de comunicación. Figuras literarias, periodistas y hombres de cine eran los miembros de esta organización. La intención de la propaganda americana era lograr el movimiento bélico de toda la nación, por supuesto que lo logró gracias a los medios de comunicación sobre todo el cine y la radio. Los soldados norteamericanos eran resaltados como héroes.

Ya con su entrada al conflicto, en los Estados Unidos se produjo la utilización del cine como un fuerte instrumento de propaganda. El cine de argumento sirvió como plataforma para la evasión, pero mostró los elementos perfectos para poder nutrir los filmes con cargas propagandísticas. Algunos ejemplos de

⁵⁴ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

películas que Hollywood produjo son: *"The mortal Storm"*, *"Scape"*, o *"Confessions of a Nazy Spy"*, pero el primer lugar se lo lleva *"The great Dictador"* de *"Charles Chaplin"*. Todas estas películas contienen una fuerte carga anti-nazi. Por otro lado se conoce que en momento en que se propuso la película del Charles Chaplin, existió una advertencia por parte de la *"Hayes Office"*, la oficina de censura de EEUU, manejada por el gobierno; pero ya estallada la guerra se procedió con su filmación.

Dentro del cine documental se destaca una serie de siete documentales bajo el título de *"Why We Fight"*, dirigidos al público estadounidense. La idea era dejar sin ninguna duda la nobleza de la participación americana en el conflicto.

Terminada la Segunda Guerra Mundial y con la victoria de los aliados, el mundo queda dividido por dos bloques. Es entonces cuando la guerra fría empieza, manteniéndose Estados Unidos como un estado imperialista con énfasis en el tercer mundo, notándose el interés por la conquista ideológica. Durante este tiempo, *"la razón de la propaganda estadounidense es contra todo lo rojo"*⁵⁵. Por un lado se tendrán producciones cinematográficas que mantienen esta ideología, por otro un desarrollo de la televisión que permite a la ideología americana llegar masivamente al mundo entero. Al no existir un conflicto bélico real, se procede a comunicar en los distintos medios.

Como hemos visto en los mitos estadounidenses, la existencia del héroe y el villano, con la amenaza de una explosión nuclear como fondo de todo. Antes, el

⁵⁵ Pizarroso, Alejandro, *"Historia de la propaganda"*, Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

7 de diciembre de 1941 los cómics de la DC: Superman, Batman y la Mujer Maravilla, entre otros, dejan la pelea contra gansters y asesinos y vuelan al viejo continente a pelear contra nazis y japoneses, de tal manera que no es sorpresa que en los inicios de la guerra fría otra compañía de cómics, Marvel, haya puesto en pie de lucha a sus superhéroes como Hulk, Iron man, Spiderman, etc.

Algo importante de notar, es la expansión del imperialismo estadounidense por el mundo gracias al cine. A partir del plan Marshal si bien la economía europea se recuperó, también sirvió para que los Estados Unidos exporten su cultura, moda y estilo de vida.

Antes se mencionó el mito del enemigo único, pero en lo referente a la carga psicológica dentro de la propaganda encontramos el uso cinematográfico del enemigo político. Para Domenach y Pizarroso, *"los norteamericanos viven una cultura de celebridades cinematográficas, a ello obedece siempre la búsqueda del villano, el malo, el enemigo capaz de poner en peligro la democracia mundial"*⁵⁶. Por ejemplo recuérdese el episodio de la guerra del Golfo, lo diabólico de las imágenes, el lenguaje y la satanización de Sadam Hussein; de igual forma el episodio del 911 y la demonización de Osama Bin Laden. Todas estas representaciones se comunican igual que los argumentos de sus películas Hollywoodenses, el héroe americano que tiene como obligación salvar al mundo y el endiablado oponente árabe, japonés, rojo, verde, cualquiera que sea, es capaz de destruir al mundo y permitir que reine el caos.

⁵⁶ Pizarroso, Alejandro, "Historia de la propaganda", Editorial Eudema, Segunda edición, Madrid 1993.

2.2.4 Reglas y técnicas de la propaganda moderna

Se ha visto a lo largo del capítulo, que una propaganda verdaderamente eficaz no se compone únicamente de un medio para su éxito. Como decía Goebbels *"hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes"*⁵⁷. Como los elementos sustanciales para la acción propagandística se tienen los siguientes:

2.2.4.1 Instrumentos para la propaganda

2.2.4.1.1 Material Impreso

Es conocido que los soviéticos utilizaban a los libros como plataforma, transmitiendo ideas comunistas en ellos. Por otro lado los periódicos son sin duda el medio impreso más importante, así se lo ha demostrado. Referente a los afiches y volantes se puede recalcar su redacción breve y contundente.

2.2.4.1.2 La Palabra

Como el principal instrumento de difusión de la palabra está la radio. Es comprobado que la voz humana confiere argumentación, vida y presencia. Además que la radio es el medio que más alcance promete, por más alejada que esté una región, siempre existe una onda de radio que llegue a ella. Los cantos, himnos y canciones entran en esta categoría también. Casi todas las

⁵⁷ Domenach, Jean Marie, "La propaganda política", Buenos Aires 1986.

2.2.4.1.5 Reglas para el funcionamiento de la propaganda.

A continuación se resumen cinco técnicas que según Jean-Marie Domenach son las esenciales en cuanto a inferencia de la propaganda moderna.

2.2.4.1.5.1 Regla de Simplificación y del enemigo único

La propaganda siempre viene cargada de una gran cantidad de ideas, tácticas y estrategias basadas en la doctrina. Comunicarlas todas a la vez sería imposible, además de un gran error.

Hablar de la simplicidad es hacerlo todo más sencillo, frases cortas y rítmicas siempre evocando a la voz de orden. Se puede resumir todo en un slogan fuerte y directo. *"La voz de orden tiene un contenido táctico: resume el objetivo que debe alcanzarse. El slogan hace un llamado más directo a las pasiones políticas."*⁵⁹. En un caso extremo esta simplificación puede terminar en la utilización de un símbolo como la cruz granada, la V inglesa o la hoz y el martillo.

"Por otra parte en una buena propaganda no se asigna más de un objetivo por vez".⁶⁰ . Es más coherente ir paso por paso, empezar con un enemigo e ir avanzando hasta llegar a los demás. La simplificación y el enemigo único se traducen cuando por ejemplo: no se lanza el ataque contra el régimen o un

⁵⁹ Domenach, Jean Marie, "La propaganda política", Buenos Aires, 1986.

⁶⁰ Domenach, Jean Marie, "La propaganda política", Buenos Aires, 1986.

país entero, sino que se simplifica toda esa doctrina adversaria a una sola persona. Algo similar al culto a la imagen. Este tipo de simplificación tiene un sentido práctico ya que los simpatizantes no se sentirán que están combatiendo contra una nación, sino contra una persona mentirosa a la que tarde o temprano se le descubrirán todas sus fechorías y falsedades, y llegado el momento la masa lo abandonará.

Así se hace responsable a una sola persona de todos los actos políticos de su gobierno. Este punto fue descubierto por Hitler quien no iba contra todos los judíos, sino que los dividía en pequeños grupos. Otra táctica hitleriana es el "*bluff*", la cual consiste en hacer responsable al adversario de sus propios errores.

2.2.4.1.5.2 Regla de exageración y desfiguración

Consiste en aumentar la dimensión real de los acontecimientos. Especialmente en la prensa. *"La exageración comienza en la etapa de la información, y se acentúa, generalmente, en el título y el comentario"*⁶¹.

Es importante no dar la información en bruto, primero hay que pensarla y redactarla de tal forma que pueda traer en ella una fuerte carga propagandística. En cuanto a la información que se le da a la masa, ésta debe ser lo suficientemente sencilla para lograr la comprensión de toda la masa.

⁶¹ Domenach, Jean Marie, "La propaganda política", Buenos Aires, 1986.

Según el manual de Hitler "el nivel intelectual del discurso se establece según la capacidad del más limitado de aquellos a quienes se dirige"⁶², de ahí las injurias y demás tratos poco corteses.

Por otro lado es característico de esta regla el hablar en términos generales, a fin de no poner límites a sus propias promesas. Mientras más general sea la oferta y menos detalle contenga, mayor entendimiento de la masa.

2.2.4.1.5.3 Regla de orquestación

Para que la propaganda tenga un buen efecto se requiere una alta frecuencia de sus temas principales. "La Técnica de la Orquestación consiste en repetir los mensajes propagandísticos por diferentes medios"⁶³. Las ideas más simples serán recordadas cuando se las repita varias veces.

El proceso para que una doctrina y sus consignas lleguen a la masa y cumpla sus objetivos, es un proceso que consta de varias partes a tener en cuenta. Por un a lado se encuentra la ideología a seguir, el momento y el medio. De tal modo que si el mensaje final debe llegar de cierta forma y para esto el proceso debe ser más largo, lo recomendable es lanzar pequeños disparos cambiando la forma mas no, el fondo de la comunicación propagandística.

⁶² Domenach, Jean Marie, "La propaganda política", Buenos Aires, 1986.

⁶³ Domenach, Jean Marie, "La propaganda política", Buenos Aires, 1986.

La Orquestación no es otra cosa que llegarle al público por todos los medios. Cuando los nazis tuvieron todos los medios a su disposición, fue cuando alcanzaron el máximo apogeo de esta técnica. La capacidad de adaptación a los diferentes medios y a los diferentes grupos, tono y argumentación, es lo que hace que esta técnica tenga su éxito. La idea es que el mensaje entre en la cultura de las personas, en sus reuniones, en su casa, en sus mesas, en si crear ecos infinitos.

2.2.4.1.5.4 Regla de transfusión

Esta regla hace referencia al *"poder que tiene la propaganda para trasladar situaciones en su beneficio"*⁶⁴. La propaganda no aparece de la nada e inventa una idea hueca con el fin de hacerla poderosa. La regla de la transfusión está basada en mitologías y en comportamientos primarios del ser humano.

Se trata de explorar en los sentimientos conscientes e inconscientes de los pueblos y explotarlos. Por ejemplo: Los psicólogos norteamericanos descubrieron que los sentimientos racistas se arraigan en los individuos a partir de los cinco años de edad. En tal virtud, este es un sentimiento inconsciente del ser humano, que mediante el tono y la argumentación puede ser explotado otra vez.

⁶⁴ Domenach, Jean Marie, "La propaganda política", Buenos Aires, 1986.

2.2.4.1.5.5 Regla de la unanimidad y del contagio

El asunto es gregario, el hombre por instinto siempre necesita sentirse acompañado o parte de un grupo. De ahí que la opinión pública juega un factor muy importante. Dentro de un individuo se encuentran más de dos opiniones contradictorias conviviendo juntas, es aquí donde entra la unanimidad y el contagio.

La propaganda necesita reforzar esa unanimidad. *“Crear la impresión de unanimidad y utilizarla como un medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo es el mecanismo básico de las propagandas totalitarias”*⁶⁵. Para producir esta unanimidad o contagio, los propagandistas se valen de varios medios, como lo son las grandes marchas, el cine, congregaciones de personas, personalidades-piloto, etc. La idea es crear una transferencia de confianza.

Técnicamente los estandartes, insignias, emblemas, inscripciones, divisas, música, entre otros, le permiten a la propaganda crear este efecto de unanimidad, y provocar el contagio. Singularmente la música presenta unas características especiales, mediante el manejo de los ritmos, se produce el efecto de exaltación, que combinado con otros elementos logra un efecto sobrecogedor.

⁶⁵ Domenach, Jean Marie, “La propaganda política”, Buenos Aires, 1986.

CAPITULO 3

3. El lenguaje y la comunicación

3.1 La importancia del estudio

Como se señaló anteriormente, los filmes de propaganda política se han utilizado a través de toda la época moderna como colaboradores directos de sus gestores para estandarizar ideologías, modelos económicos, modos de vida, entre otros. Pero ¿Qué hace que: *“El Triunfo de las Voluntades, El acorazado Potenkim, Las películas de Superman, Batman”*, y otros tantos Superhéroes ficticios o reales consigan quedarse con el público y hacer que los sigan, les crean y les tengan cierto tipo de afinidad?. ¿Es realmente Superman el defensor de la verdad y la Justicia?, o ¿Es el arma secreta del ejercito estadounidense para ganar la guerra ideológica en sus conflictos?. ¿Qué dice la teoría de la comunicación y el análisis semiótico sobre esto?.

Para resolver estas incógnitas y resolver este tema, en este capítulo se tomará el marco teórico del lenguaje y comunicación para luego analizar mediante una semiótica básica, ¿Quién es Superman?, ¿Por qué es de acero?, ¿Qué tiene que ver con los americanos y el resto del mundo?. ¿Por qué en una de sus películas fue el gestor del desarme nuclear?. Entendido esto se estará más cerca de conocer si es meritorio el construir una guía para aplicarla a la propaganda en el Ecuador.

3.2 La teoría de la Comunicación

La comunicación es vital para el ser humano en todo sentido, pues gracias a ella se ha logrado el desarrollo de las civilizaciones. Los fenicios gracias a las vías marítimas consiguieron llevar sus mercaderías a Asia, Europa y África; y con ello la cultura, el arte e incluso la religión.

En el imperio romano la excelente planificación en la construcción de carreteras no solo permitió controlar los impuestos sino que además, creó la concepción de las vías de comunicación en función del comercio.

Por su parte los Incas, quienes si bien contaban con una excelente organización de la agricultura, un sistema social bien estructurado e incluso extensas carreteras (la más larga empezaba en Colombia y terminaba en la Patagonia), no pudieron desarrollar su comercio. Pues por sus caminos solo circulaban los Chasquis y el desconocimiento de la rueda impedía el óptimo desarrollo comercial.

Así los precedentes de las civilizaciones han dado paso al estudio profundo de la comunicación como una ciencia que permite el desarrollo de las sociedades actuales. Se habla entonces de la "Web of life" que promulga la comunicación con un sentido funcional, es decir, se van tejiendo las redes y por ellas viajan los mensajes.

Según Mattelard se tiene dos polaridades en la comunicación.

Estas dos concepciones son:

- Utópica
- De Mercado

Concepción Utópica

Dice que la comunicación debe ser integral.

Concepción de Mercado

Principalmente defendida por el economista Adam Smith, quien dice que la comunicación debe ser manejada desde el centro a la periferia. Aquí vale la pena detenerse un momento. Como se señaló en el capítulo anterior, los sistemas de comunicación tuvieron un cambio drástico después de la Segunda Guerra Mundial. Mientras que Europa había disminuido notablemente su producción de películas, Estados Unidos se apoderaba del mercado ideológico y de consumo a través del cine y sus agencias de noticias. La información, el filtro de ésta y su direccionamiento, permite a los gobiernos americanos convencer al mundo desde su punto de vista. Prueba de eso es la guerra de Vietnam y las atrocidades develadas luego de terminada ésta.

3.2.1 Escuelas de la Comunicación

Se fundaron varias escuelas para el estudio de la comunicación. Se a tomado en cuenta la escuela de Chicago por ser la escuela favorita en el uso de la

comunicación por parte de los americanos. Sobre todo por el uso de sus teorías en cuanto al manejo de la propaganda.

3.2.2.1 Escuela de Chicago

Fundada en 1910 y establecida hasta 1945, es la escuela favorita de los norteamericanos. Tal vez una de las más notables definiciones es la llamada "Ecología Humana", Park señaló que los seres humanos se parecen a los animales por la interdependencia y la organización. Así describió tres instintos alterados fundamentales: Sexual, gregario y de autodefensa.

Sexual. Hace referencia al comportamiento que obliga a los seres humanos a buscar una pareja que complemente sus instintos reproductivos.

Gregario. Hace referencia a la necesidad de juntarse con otros seres de igual naturaleza, así no es contemplado el ser humano ermitaño como un patrón normal de existencia. El ser humano busca los similares para juntarse y hacer sociedad.

Autodefensa. Hace referencia a la facultad que tiene el ser humano de buscar un refugio que le permita establecerse. Así fueron primero, las cuevas, luego el tótem, las casas de piedra, y hasta llegar de manera segura a la colonización de otros planetas.

3. 3 Umberto Eco y la construcción del Superhombre

Umberto Eco dice que “*Superman no puede consumirse porque un mito es inconsumible*”⁶⁶, esto lo hace en referencia al mito heróico y divino que rodea al superhéroe. Pero para entender mejor la mitificación y consagración de Superman como modelo o aspiracional del sueño americano, primero se ha de entender ¿Qué es un superhombre?, ¿Cómo se lo construye?, ¿Y que función cumple en la narrativa novelística y de entretenimiento?

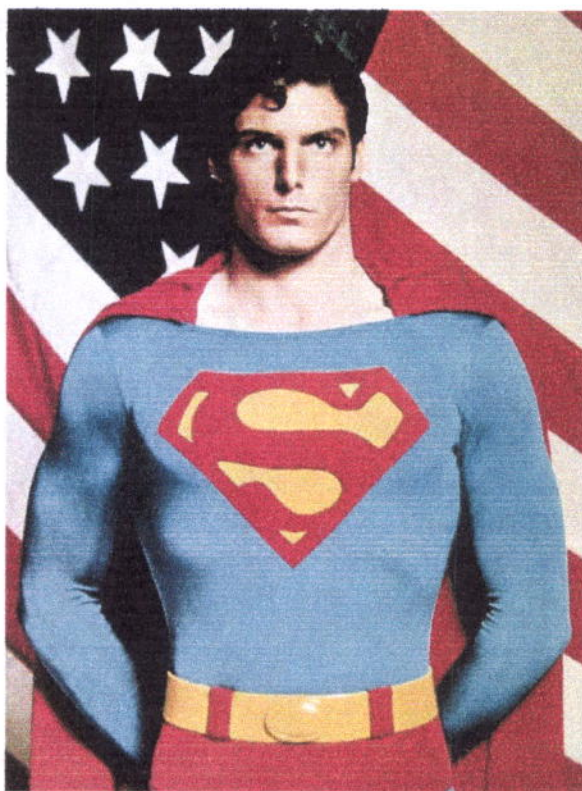
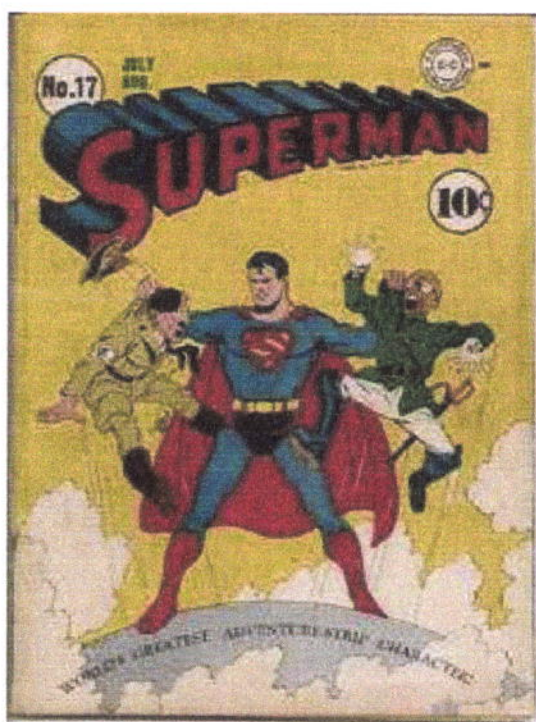


Figura 4 (Fotografía que muestra a Superman y su sentido patrio)

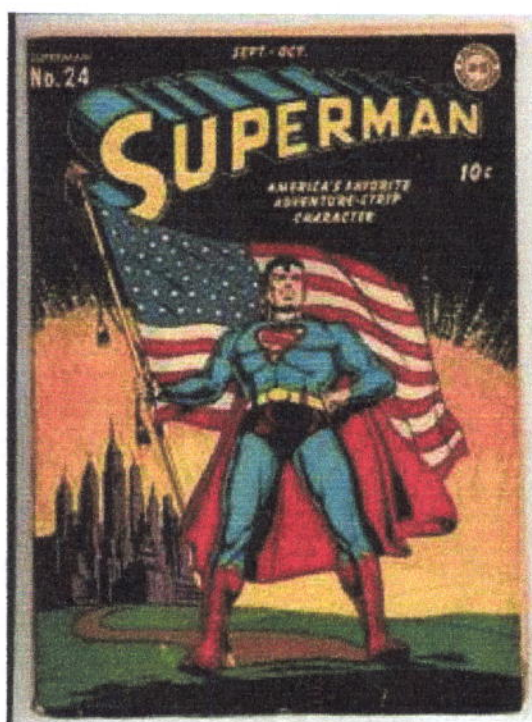
⁶⁶ Eco Umberto, “El Superhombre de masas”, Editorial Lumen, Primera Edición México, 2005.

3.3.1 Aristóteles y su receta mágica

Para Umberto Eco, toda historia novelística capaz de provocar en los individuos sensaciones, cambios de ánimo e incluso de ideología, para esto deben plantearse una serie de condiciones que permitan el desarrollo del superhombre; el cargarlo de ideología socialista, capitalista o monarquista viene después de que éstas condiciones construyen las bases adecuadas.



www.fandom.com/superman



www.fandom.com/superman

Figura 5 (Portada del comic No 17 de Superman, distribuido durante la Segunda Guerra Mundial,)

Figura 6 (Portada del comic No 14 de Superman, distribuido al finalizar la Segunda Guerra Mundial,)

Partiendo de algo para éste tema específico "Superman". "Cuando en 1938, Jerry Siegel y Joe Shuster publicaron su invención, no sólo crearon un

*personaje emblemático del siglo XX, sino que crearon un nuevo género de ficción, las historias de los Superhéroes*⁶⁷, luego en 1941 la tira cómica ya vendía un millón 240 mil ejemplares, por tanto historieta o no, no deja de ser un ejercicio narrativo literario, así como en su tiempo lo fue la novela por entregas, el folletín, entre otros. Se justifica entonces que bajo el amparo de figura narrativa deben, e incluso están presentes los procesos aristotélicos.

Para Aristóteles la intriga dentro de la historia es lo fundamental, eso es lo que hace al espectador sentirse parte de la narración, sufrir, llorar y hasta sentir indignación frente a los sucesos de los que participan los personajes a los que con el tiempo los toma como suyos. Según Umberto Eco que de estas cosas sabe y mucho, "para que ésta intriga tenga resultado debe seguir la fórmula aristotélica que se describe a continuación"⁶⁸.

1. *Se toma un personaje que pueda identificarse con el lector.*
2. *A éste personaje se lo hace pasar peripecias, calvarios, en fin, una serie de acontecimientos amparados en la narrativa de la historia.*
3. *Se debe tender el arco narrativo de tal forma que en algún momento el espectador o lector se sienta invadido por el pánico, la angustia o el terror.*

⁶⁷ Herrera, Ernestina: "Superman", Biblioteca Clarin, edición especial, Buenos Aires, 2004, pag 9.

⁶⁸ Eco Umberto, "El Superhéroe de masas", México, 2005.

4. *El momento en que la tensión llegue a un extremo insostenible para el lector, es la señal para que se produzca la "catarsis". Dicho de otro modo, un suceso divino, mágico, capaz de desenlazar el nudo y producir alivio en el espectador o lector.*⁶⁹

Pero ¿Cuál es el éxito de la novela por entregas?, o en este caso de los cómics, series o las películas de "Superman". Mirando un poco hacia atrás tenemos fenómenos que en su tiempo cumplen la misma función como lo son "El conde de Montecristo", "Fantomas", incluso las obras griegas como "Edipo" o "Hércules", todos ellos llevaban una carga de pensamiento ideológico en su momento, "Los folletines del siglo XIX, eran premarxistas - socialdemócratas"⁷⁰. Pero para el lector la cosa va mas allá, el lector encuentra en la novela popular un refugio para poder realizar sus sueños, vengarse de los culpables, de los opresores, y es ahí donde entra el "Superhombre", capaz de hacer cumplir la ley por su mano, casi como si se tratara de una ser divino, superior, en el caso de "Superman" una deidad.

⁶⁹ Eco Umberto, "El superhéroe de masas", México 2005.

⁷⁰ Eco Umberto, "El superhéroe de masas", México 2005.

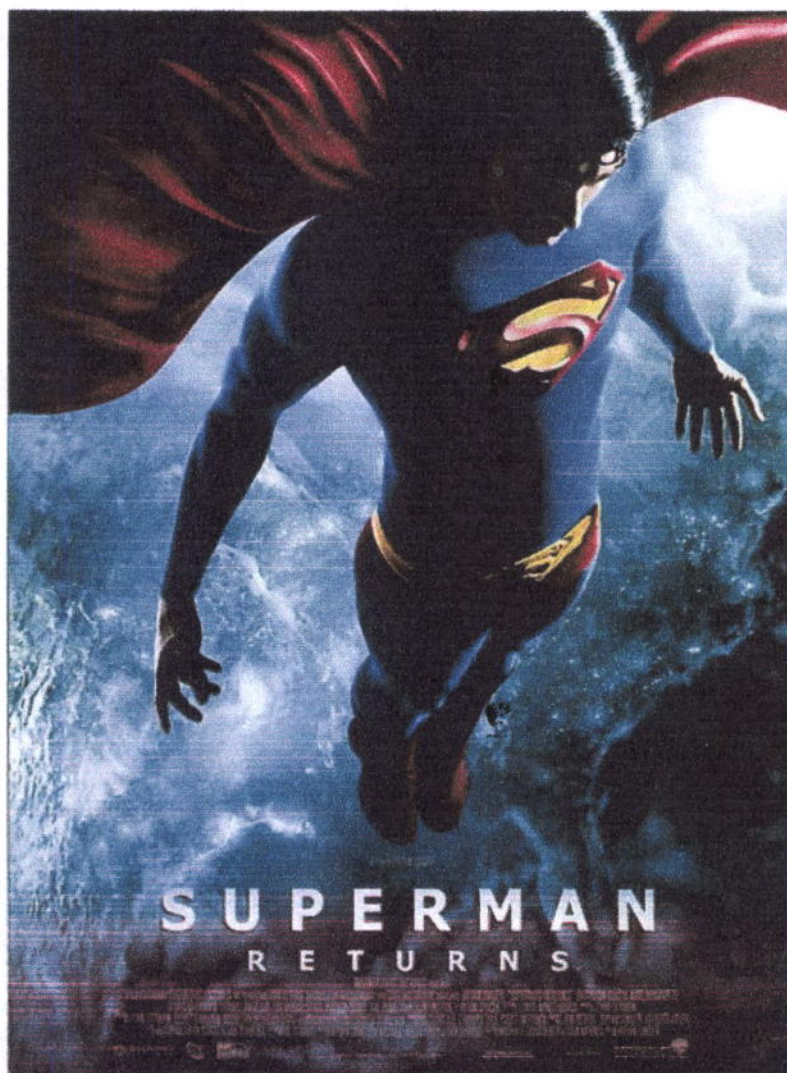


Figura 7 (Poster promocional del film "Superman Returns", donde se denota su calidad de deidad, el film fue exhibido en el 2006,)

Ahora el uso de la fórmula aristotélica tiene pies, a lo largo de éste capítulo se mostrará la cabeza y poco a poco se dará forma al "Superhombre", del que ya hablaban Nietchze, Dumas. O en el caso de este estudio, Jerry Siegel y Joe Shuster con el "Superman" de la "DC Comics", *el cual remite su origen a "una evolución superior a la humana de la raza que habtra el planeta natal de Superman"*⁷¹. Sin sorpresa para muchos luego Superman defendería el sueño americano con palabras textuales de él, en uno de sus comics lanzado el 2001

⁷¹ Herrera, Ernestina: "Superman", Biblioteca Clarin, edición especial, Buenos Aires, 2004, pag 9.

por la DC y titulado: “¿Qué hay de gracioso en la verdad, la justicia y el sueño americano”⁷².

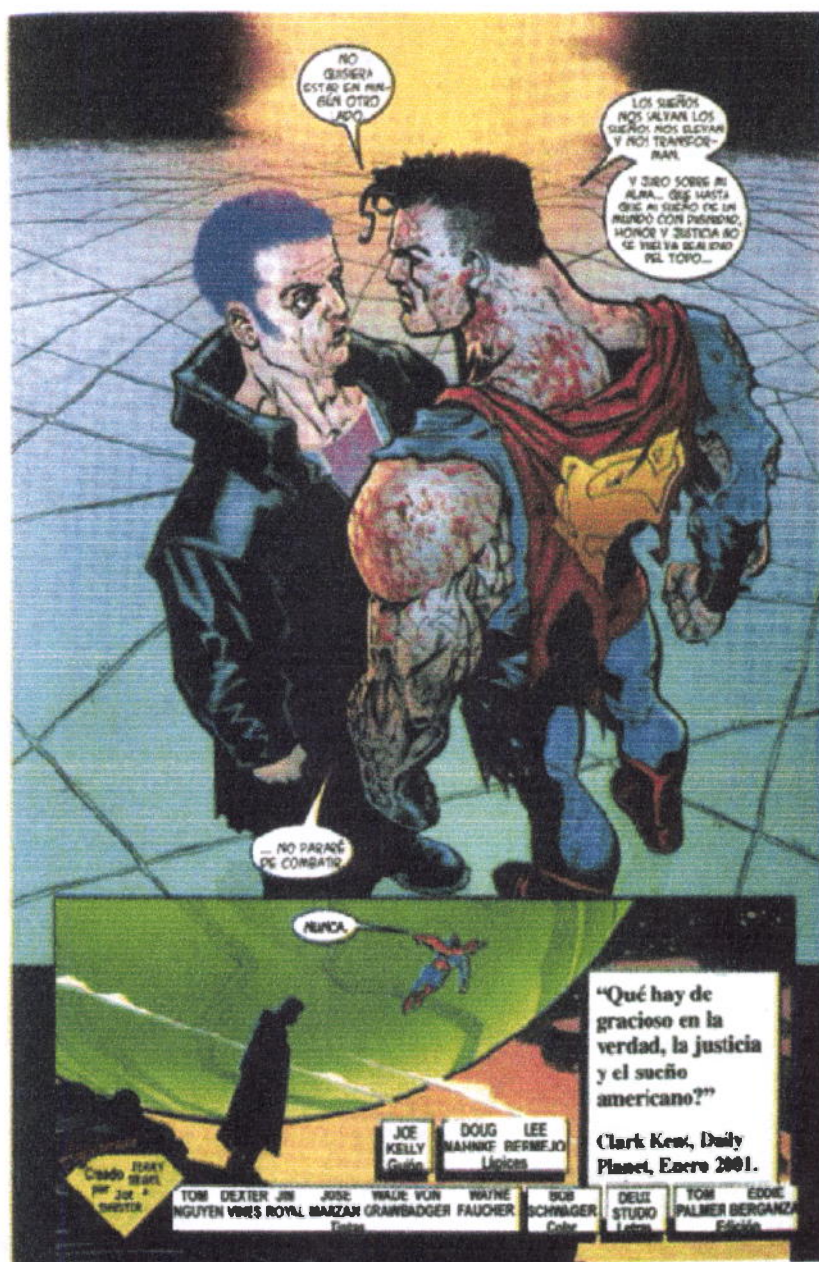


Figura 8 (Fragmento de la historieta de Superman “ ¿Qué hay de gracioso en la verdad, la justicia y el sueño americano”, distribuido en el 2001, en el cual Superman se enfrenta a un villano llamado “Manchester Black” el cual usa una camiseta con la bandera británica)

⁷² Herrera, Ernestina: “Superman”, Biblioteca Clarin, edición especial, Buenos Aires, 2004, pag 187.

Se conoce entonces que la narrativa, además de cumplir con todas las reglas de la trama, argumento, punto de giro, etc. Debe cumplir con la fórmula aristotélica que en muchos casos repite tensiones y multiplica catarsis, sin perder el hilo de la historia, resultado logrado exclusivamente por talento de su autor. En todo este espectáculo se debe tomar en cuenta al lector o espectador como si se tratara, que de hecho lo es, el target. Este target tiene una necesidad que se debe satisfacer de cierto modo, y el modo es creando la necesidad misma desde el argumento.

Al superhombre se lo debe dotar de "*poderes*", pueden ser estos naturales o no, según Umberto Eco el "*Superhombre*" está por encima del bien y el mal, así él y solo él tiene la capacidad, muchas veces salomónica, de decidir los destinos de los villanos y los fulanos en el universo que lo rodea: "*El héroe debe ser por consiguiente, en la novela popular, una persona que de acuerdo con el autor posee un poder que el lector carece*"⁷³. Esto permite entender dos cosas:

1. La venganza que el héroe, después de haber pasado injustas tragedias, realiza no es más que la venganza misma del lector o espectador.
2. Esta venganza produce en el lector la "*alegría del consuelo*", lo cual hace que el lector o espectador se sienta tranquilo y en paz consigo mismo y con el balance universal en el eterno enfrentamiento entre el bien y el mal.

⁷³ Eco Umberto, "El superhéroe de masas", México 2005.

Terminado esto el espectador termina su canguil, su coca-cola puede dormir tranquilo porque el "Superhombre", o sea él mismo, ha hecho justicia divina.

Resumiendo, tal como Aristóteles lo hizo en "La Poética", la receta mágica funciona así: Comienzo, Tensión, Clímax, Desenlace, Catarsis.

3.3.2 Agnición y revelaciones divinas

Cuando se refiere a un "Superhombre" sea éste literario, cinematográfico, radiofónico o televisivo, se refiere a ese personaje divino, redentor que se describió en el capítulo anterior. Es por eso que se puede tomar en referencia a dos "Superhombres" el primero de ellos "*El conde de Montecristo*", quien fuera primer "Superhombre" moderno literario y llevado a la pantalla grande en el 2002 por Kevin Reynolds y protagonizada por James Caviziel. Y el segundo "*Superman*", el individuo favorito en este estudio.

Para Umberto Eco existe "*un momento clave en la construcción del "Superhombre", se refiere al reconocimiento que el sujeto tiene de su misión, proveniencia, etc.*"⁷⁴". Así se tiene algunos conceptos básicos, infaltables en la construcción del "Superhombre".

A este reconocimiento se lo llama Agnición y viene a ser una revelación divina que rompe un nudo de la intriga. Por ejemplo cuando "*Edmond Dantes*" revela su identidad ante quienes le hicieron pasar desaventuras, o cuando Lois Lane

⁷⁴ Eco Umberto, "El superhéroe de masas", México 2005.

le confiesa a un "Superman" en terapia intensiva que "Jason", su hijo enfermizo y debilucho, en realidad es hijo de él. En todo caso el nudo se rompe y la intriga de deshace, en consecuencia el espectador siente un alivio. Este reconocimiento puede ser real o artificioso, en el primero el espectador va con el personaje y hace su descubrimiento junto con él, mientras que en el segundo el espectador se proyecta en el personaje.

Así se tiene reconocimientos artificiosos comunes, sobretodo en los héroes de ficción, pues, es aquí por ejemplo donde los personajes se enteran de los acontecimientos en pequeñas dosis, mientras el espectador ya las sabe de antemano. Se debe tener mucho cuidado en la construcción de éste reconocimiento ya que no deben caer los personajes en ser los "Tontos del Pueblo"⁷⁵, quienes son los últimos en enterarse de lo importante.

3.3.3 Rol del Superhombre en la Sociedad

Para "Gramsci" el "Superhombre es el engranaje imprescindible para el buen funcionamiento del mecanismo consolatorio, es decir es el justiciero representante de los sueños y vengador de los rencores de los hombres"⁷⁶. El Superhombre si bien tiene el poder de poder cambiar cualquier desorden de la sociedad, éste se mantiene al margen de los problemas de fondo. Es decir, se preocupa de problemas pequeños que no producen un cambio revolucionario. La razón de ésta actitud se debe a su evidente carga política, ya que además siempre está del lado del orden establecido, y es capaz de pelear contra los

⁷⁵ Eco Umberto, "El superhéroe de masas", México 2005.

⁷⁶ Eco Umberto, "El superhéroe de masas", México 2005.

3.4 Es Necesario una base semiótica

Interpretar un fenómeno de comunicación requiere mucho más que la teoría base, por eso se necesita identificar mediante el estudio semiótico, la verdadera naturaleza del lenguaje, sistemas y códigos presentes en este caso. Por un lado si bien el estudio necesita enfocarse en la producción cinematográfica "*Superman Returns*", hemos visto la necesidad de entender a "*Superman*" como lo que representa realmente. Su trayectoria, simbología y demás connotaciones lingüísticas. Por eso a lo largo de esta parte del capítulo se analizará a "*Superman*" para entender su naturaleza, luego de eso se podrá decodificar el filme.

3.4.1 Semiótica para Principiantes.

Este estudio no pretende realizar un análisis semiótico profundo de "*Superman*", puesto que no le corresponde a este tema, pero si pretende dejar en claro la necesidad de comprender una base de semiótica elemental para poder interpretar el lenguaje de nuestro fenómeno.

En términos generales, la semiótica se encarga de estudiar los signos (sean estos lingüísticos, visuales, naturales etc.) y la manera en que son percibidos. Ahora bien, dentro de un film como "*Superman Returns*", existen varios códigos para entender y analizar. Entonces:

- **Códigos visuales:** como el uniforme de Superman, su raza, el color de cabello, el saludo militar que hace con la mano mientras vuela, entre otros.

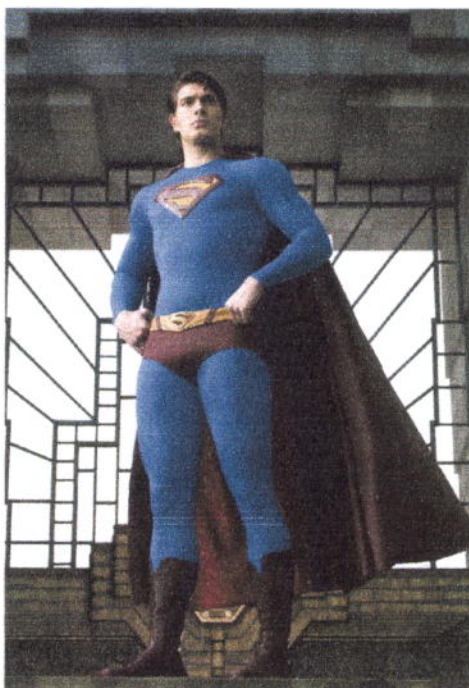


Figura 10 (Brandon Routh, interpretando a Superman en "Superman Returns" dirigida por Michael Bay en el 2006)

- **Códigos lingüísticos:** Lo que dice Superman, como actúa, que piensa Jimmy Olsen, Lois Lane, la gente que milagrosamente salvada, Lex Luthor.

Entonces es necesario decodificar estos signos con sus respectivos significados y significantes. He aquí la definición de algunos de estos términos:

El significante es el estímulo. Generalmente la parte mas concreta, visual y/o palpable del signo (ejemplo: una palabra, un carácter, una seña, un dibujo, etc.)

El significado es el concepto abstracto que se le atribuye o relaciona con un significante. (Ejemplo: Alguien está parado con una inminente urgencia frente a dos puertas que parecen ser iguales, diferenciadas solo por unos discos, uno con un muñequito en pantalón y en el otro una muñeca de falda. La mente le atribuye un significado a cada uno de esos significantes, ya sea por experiencia empírica o simple análisis.

3.4.1.1 Códigos Visuales

A Superman hay que decodificarlo desde sus dos componentes: Klar Kent y Superman, cada uno de ellos simboliza el estilo americano y sus connotaciones.

3.4.1.1.1 ¿El tímido Klar Kent?

Más allá del ciudadano tímido y torpe llamado Klar Kent; se encuentra un reportero ético, defensor de la verdad y la justicia. Un habitante común, residente en una metrópoli como lo es Nueva York (Metrópolis).

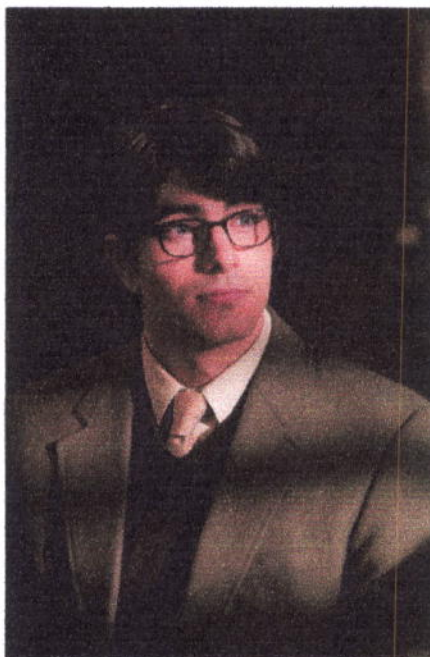


Figura 10 (El mismo Brandon Routh, esta vez interpretando a Clark Kent en "Superman Returns")

El papel que Klar Kent cumple dentro de la historia es de suma relevancia. Es el disfraz de Superman, es el disfraz de la súper arma americana, aparenta estar lleno de contradicciones. ¿Cómo Superman puede jactarse de decir siempre la verdad, si oculta su verdadera personalidad?. La respuesta es simple, Klar Kent es el disfraz de Superman, la súper arma americana está escondida y presente en el mundo.

¿Será que los americanos quieren decir algo implícito con esto?. Por lo pronto no lo sabemos, pero lo que es seguro es que tras el reportero de anteojos se encuentra el verdadero "*sueño americano*" capaz de convertir en héroe a un mortal común. Defensor de la libertad de prensa. Porque los mitos

estadounidenses cuentan que América es la tierra de las oportunidades y de libre expresión.

3.4.1.1.2 Kal – El

Hijo único de Jor–El y aparentemente único sobreviviente de un linaje divino, proveniente del desaparecido planeta Kriptón. Emigrante, adoptado por Jhonnatan Kent y su esposa Martha, granjeros residentes en Smallville, un pequeño poblado al sur de Kansas.

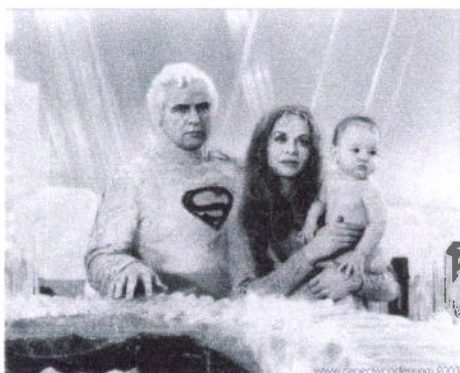


Figura 11 (Jor-El, La Madre de Superman y Superman Bebe, en "Superman", nótese la semejanza con la familia sagrada)

Figura 12 (Afiche promocional de "Superman Returns", la granja de los Kent)

De uniforme distinguible, compuesto en su mayoría por el color azul; el cual por ser el color del cielo y el agua, representa la verdad y la pureza, también representa la divinidad. En su pecho lleva una "S" encerrada en un diamante, el cual simboliza los valores más nobles: pureza, firmeza, espiritualidad,

incorruptibilidad, sabiduría, soberanía, etc. *“Los anagramas tipográficos se inauguran con Superman (...) la “S” es desde luego, el símbolo más famoso de la historia del noveno arte”*⁷⁸.

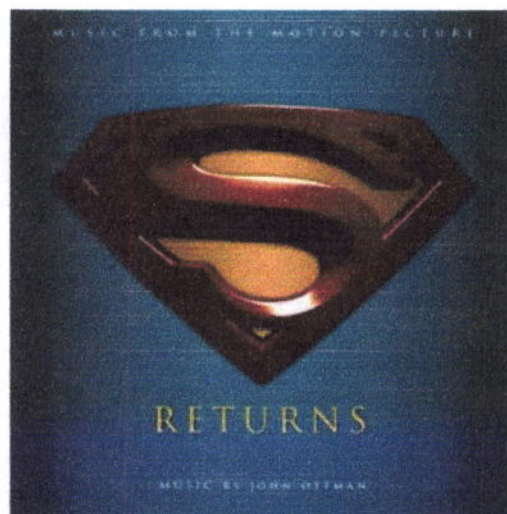


Figura 13 (Logo de “Superman Returns”)

Figura 14 (Portada del cd banda sonora de “Superman Returns”)

Sensible a la Kryptonita, su talón de Aquiles, la cual es capaz de anular sus súper poderes tales como: súper fuerza, vista de rayos x, vientos huracanados, visión calurosa y la facultad de volar, la cual la desempeña como principal medio de transporte, y mientras disfruta su vuelo siempre se da tiempo para hacer un saludo militar a los mortales que contemplan su jerarquía desde el suelo.

Reconocido y respetado por presidentes, alcaldes, mujeres, niños, mascotas, etc. Capaz de hablar en nombre de toda la humanidad y defenderla desde una pequeña porción de los Estados Unidos, Metrópoli; ciudad que entre otros

⁷⁸ Eco Umberto, “El superhéroe de masas”, México 2005.

monumentos excepcionales nos deleita con la *"Estatua de la Libertad, La casa Blanca, El Monte Rushmore, El puente de Brooklin"*, entre otros.

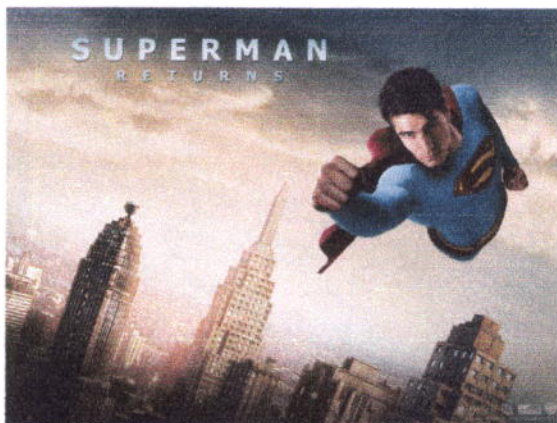
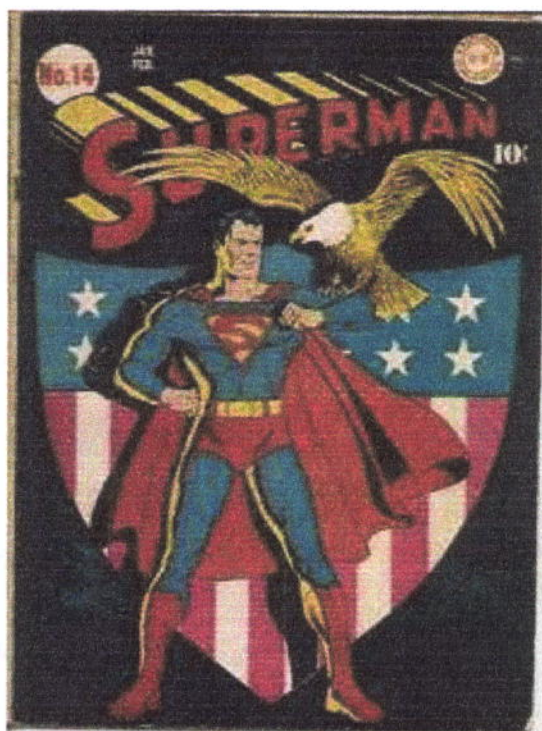


Figura 15 (Afiche promocional de "Superman Returns", Superman volando por Metrópoli NYC)

Figura 16 (Escena de la película "Superman". Aquí el general Zod atenta contra uno de los monumentos emblemáticos de Los Estados Unidos, El monte Rushmore, el cual tiene la imagen de sus presidentes)

3.5 ¿Superhombre con Ideología?



www.fandom.com/superman

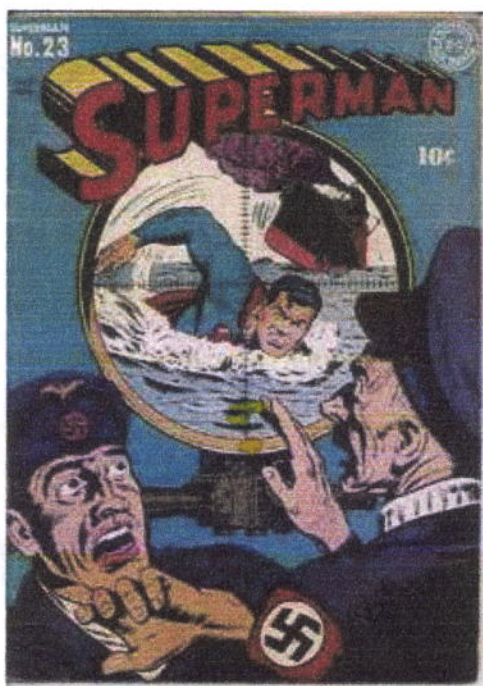
Figura 17 (Portada del comic No 14 de Superman, distribuido durante la Segunda Guerra Mundial. Durante esta época las portadas y el contenido de Superman mantenía mensajes motivadores para las tropas americanas

Pues sí y para aclararlo dos puntos.

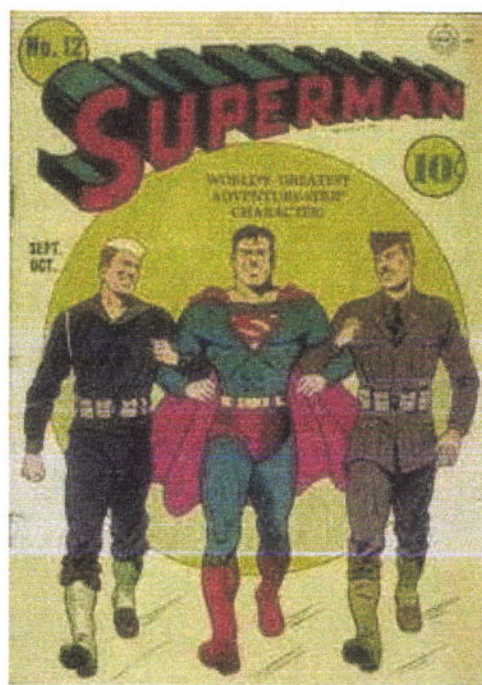
- El primero es entender el origen de Superman, así como de otros superhéroes, por medio del cómic.
- El segundo relacionado con el origen del cómic en las diferentes regiones del planeta. En Los Estados unidos desde 1930, el cómic ha comunicado las etapas sociales, culturales y políticas que ha vivido el

país. Sin embargo en otros lugares del mundo, los superhéroes también manifiestan sus posturas políticas como es el caso del manga japonés.

Bien se puede recordar las grandes batallas de Superman a través de su historia enfrentándose a Nazis y Japoneses durante la Segunda Guerra Mundial, especialmente para elevar la moral de los soldados y las tropas; el enfrentamiento con el general Zor (acusado de insurrección y casi convertido en dictador de Kriptón "*Superman I*") a finales de la década de los 80, época en la que se restauraba la democracia en América del sur, gracias al auspicio de Los Estados Unidos, o su apoteósico discurso frente a las Naciones Unidas en *Superman IV*, lo que le valió al mundo verse libre de un desarme nuclear gracias al noble corazón de acero. A continuación algunas portadas de los cómics y extractos de los mismos.



www.fandom.com/superman



www.fandom.com/superman

Figura 18 y 19 (Otras portadas de Superman durante la época de guerra)



Figura 20 (Fragmento de un comic en el cual Superman destruye las tropas alemanas y somete a Hitler a la justicia americana).



Figura 21 (Fragmento de un comic en el cual Clark Kent sigue a Lois quien fue a cubrir la guerra de Vietnam).

Entonces resulta innegable la carga propagandística de Superman. Klark Kent es un inmigrante más, reflejado en los ojos de los hombres comunes, es un hombre capaz de alcanzar el "sueño americano"; así los mitos americanos, pilares de la propaganda y cultura americana, se reflejan en Superman y en todo lo que lo rodea.

Ahora bien, la manera de notar la carga de propagandística de Superman es en el guión en cualquiera de sus presentaciones, ya sea en sus películas anteriores, sus episodios con la liga de la justicia o en la historia que no conocíamos de Klar Kent en Smallville. Donde en reiteradas ocasiones se observan en las escenas más conmovedoras la bandera americana, así como el respeto que el joven y apuesto Klar Kent tiene hacia Witney el primer novio de Lana, quien después de tomar la decisión de enlistarse en la Marina recibe las motivadoras palabras del Superhombre. *"Witney los verdaderos héroes son*

los que luchan por su país siguiendo su corazón"⁷⁹, acto seguido Witney termina como héroe de la primera temporada, estrenada mientras ocurrían los enfrentamientos bélicos entre Los Estados Unidos y algunos países en el Medio Oriente.

Sin embargo la principal referencia a utilizarse es su nueva película "*Superman Returns*" la cual se analiza mejor en el capítulo siguiente.

⁷⁹ Warner Brothers, "Smalville primera temporada", Episodio 18, 2001.

Capítulo 4

4 La investigación permite hablar con seguridad

A medida que se ha avanzado con el marco teórico de este estudio se encuentran algunas de las respuestas que permitirán alcanzar los objetivos planteados señalados al inicio de este trabajo. Pero para poder hablar con seguridad sobre los resultados que se presentarán, se necesita la investigación de campo, la cual estará compuesta casi en su totalidad por una investigación cualitativa. Para esto se ha realizado: entrevistas con expertos sobre el tema, focus group al target, y observaciones de campo.

4.1 Diseño del estudio

Para poder efectuar una correcta investigación en cuanto al tema que se ha propuesto, es necesario ser certeros en cuanto a la información que se requiere evaluar.

4.1.1 Definición de la Muestra

Si bien un film cinematográfico como Superman es un producto multitarget, por llamarlo así, se debe tener en cuenta que al ser un producto que vende entretenimiento e ideología propagandística está dirigido a las masas. Ya Miguel de Moragas se refería a los *mass media* como instrumentos importantes

en la difusión de la propaganda, incluso en época fuera de elecciones. Por tanto se habla de que un film portador de carga propagandística como Superman va encaminado a las masas, desde los niños hasta los adultos, quien haya logrado conseguir un ticket para el estreno de "*Superman Returns*" podrá dar testimonio de una sala repleta que asimilaba un día familiar.

El grupo objetivo de este estudio son los jóvenes de la ciudad de Quito, específicamente los de la clase media alta, pues ellos son los que están próximos a sufragar y tomar acción política en los próximos años.

4.2 Programación de Actividades

Además del marco teórico se realizarán estudios cualitativos. Entre estos, entrevistas a un experto, como el cineasta Sebastián Cordero:

- Sebastián Cordero, reconocido director ganador de varios premios y único cineasta ecuatoriano que ha realizado trabajos para los estudios Hollywoodenses.

También se realizará el estudio de un grupo focal de acuerdo al target definido. Se proyectará al target la película y se obtendrán los resultados mediante la moderación, los aspectos longitudinales y transversales.

4.3 Ejecución de la investigación

4.3.1 Focus Group

4.3.1.1 Selección del Grupo

El focus group se lo realizó el día martes 12 de septiembre, se convocó la presencia de 10 jóvenes quiteños, con edades entre los 16 y 19 años, de clase media alta y sin nivel directo de parentesco.

Son jóvenes estudiantes, gustosos del cine y el entretenimiento. Estudiantes en colegios particulares de la capital o primeros años de universidad. Han ido al cine en por lo menos 5 ocasiones en estos últimos 3 meses. Como lo indican las encuestas del anexo A.

4.3.1.2 Desarrollo de la Investigación

La sesión constó de 3 partes fundamentales, las cuales permitieron llevar una continuidad y una coherencia en cuanto al tema tratado y los resultados que se esperan conocer.

4.3.1.2.2 Ambiente de la Exhibición

"Si las condiciones son óptimas de una manera muy convincente, le pones al espectador 2 horas en una sala oscura solo a ver lo que tu le estás contando"

⁸¹. En este caso fueron dos horas y media que duró la película, talvez porque *"Superman"* tenía muchas explicaciones que dar, o talvez porque el guión así lo exigía. En fin, se trató de tener al target cómodo y aleatoriamente ubicado. Se les brindó snacks, pizza, bebidas y golosinas.

En un televisor de 19 pulgadas se proyectó la película, subtitulada y en calidad 100%.

4.3.1.2.3 Investigación a Posteriori (aspecto longitudinal)

Terminada la exhibición de *"Superman Returns"* se reunió al grupo objetivo y se dió paso a la filmación y moderación de la sesión.

4.3.1.2.3.1 Ambiente

La sesión se la realizó en una sala cerrada lo cual permitió la concentración del moderador y el grupo objetivo.

⁸¹ Entrevista Sebastián Cordero, Quito, 2006.

Se realizó una grabación en formato digital con una cámara de video y un registro de audio con una grabadora de voz. El moderador fue el señor Andrés Núñez quien se basó en una guía temática que permitió una conversación relajada y libre. La sesión tuvo una duración aproximada de 40 minutos y sobre esta se anotaron algunos aspectos relevantes en cuanto al objeto del estudio.

4.3.1.3 Resultados

En este focus group se tuvieron dos tipos de resultados que nos facilitan la interpretación de la reacción del target. La investigación que se la realizó antes de la exhibición de "*Superman Returns*" y la sesión posterior a la exhibición. Se interpretarán los resultados en base a estos dos parámetros.

4.3.1.3.1 Resultados de la Investigación a Priori

En base a la encuesta realizada al target, y que se encuentra adjuntada en los anexos, se encontraron algunos puntos importantes. Varias de las preguntas fueron abiertas, de esta manera se puede apreciar mejor la calidad de las respuestas:

- Consideran a la Tv como el medio de mayor credibilidad
- Una mayoría simple piensa que Los Estados Unidos es un país inseguro. Las razones, los atentados del 911 y los países "enemigos".

- Consideran que transportarse en avión es un tanto peligroso.
- La mayoría piensa que la lucha de Los Estados Unidos es contra el terrorismo.
- Por otro lado piensan que la característica más importante de la sociedad Estadounidense es su lengua común.
- A pesar que el 30% no gusta de Superman, un 60% de los encuestados tienen en su Top of Mind el estreno de "Superman Returns" este año.
- Hablando de héroes nos dicen que es alguien noble, que sobresale y lucha por la justicia.
- El primer héroe que viene a sus mentes, hablamos de un 80%, es Superman.
- Si bien Superman no es de su simpatía y no asistieron a recibirlo en el estreno de su película; el target relaciona a Superman con un héroe.
- Por otro lado, el target piensa en un 80% que los Superhéroes, nacen, viven y son ciudadanos estadounidenses.

4.3.1.3.2 Resultados de la Investigación a Posteriori

Ahora bien, se tiene un target que no ha recibido un impacto antes de realizar la primera indagación. Luego de la exhibición el target mostró estos resultados que se detallan a continuación:

- Piensan que la película tiene una trama simple posiblemente dirigida para niños.

- Les llamó la atención los efectos especiales, pero además las escenas que más impactaron fueron las del avión, la cual analizaremos posteriormente y la del balazo en el ojo.
- Al preguntarles a que les recordó la escena del avión, respondieron al 911; Sin embargo el momento de la película no cayeron en cuenta de esta relación.
- Para ellos la acción se desarrolla en New York con visitas de Superman a Alemania, Afganistán, China y otros lugares "donde debe cumplir su misión".
- La fisonomía de Superman obedece a un nivel de credibilidad, si fuera ario estaría muy lejano, pero su raza es accesible.
- Respecto a los villanos, concuerdan que Lex Luthor es muy malo y que sus secuaces tienen nacionalidades diferentes como: Rusa, paquistaní y Árabe.
- Creen que la gente admira y sigue a Superman por sus valores, y sus acciones que ofrecen ayuda sin esperar nada a cambio.
- Nos dicen que la acción se desarrolla en Los Estados Unidos puesto que siempre ellos deben quedar bien con el resto del mundo.
- Nos cuentan que Lex Luthor entra en la categoría de Villano terrorista ya que atenta contra la vida de las personas inocentes.
- Al preguntarles si habían reconocido algún símbolo americano, respondieron "Superman", por sus colores, el merchandising y sobre todo por demostrar que Los Estados Unidos es un país poderoso y sus ciudadanos son como superhéroes.

En la entrevista realizada el 7 de Diciembre del 2006, Sebastián Cordero compartió su punto de vista sobre el cine hollywoodense y su influencia propagandística. Estos son los puntos más relevantes de la entrevista de acuerdo al tema de la propaganda política. Al entrevistador se lo reconocerá con las iniciales AN y al entrevistado con las iniciales SC.

AN ¿Cuál es tu punto de vista del cine como instrumento de propaganda?

SC: El cine es un instrumento de comunicación que tiene mucho impacto, mucha fuerza, de las formas de expresión es una de las formas más poderosa porque puedes llegar masivamente a mucha gente

Si las condiciones son óptimas de una manera muy convincente, le pones al espectador 2 horas en una sala oscura solo a ver lo que tú le estás contando. Ninguna de las artes ha llegado a ese involucramiento, con la fuerza y la posibilidad de llegar a masas como el cine.

Hay películas muy famosas que son muy cuestionables en cuanto a su contenido, en cuanto a su función. De Griffit. *"El nacimiento de una nación"*, promueve el racismo y valores cuestionables, es una de las obras muy importantes del cine y las de Leni Riefenstahl, pero estaban echas con la idea de desarrollar una noción de la perfección del cuerpo de la raza aria, todos los elementos de los cuales se alimentaba el racismo de Hitler.

Si el espectador no puede discernir, puede ser peligroso.

La responsabilidad del cineasta está en lo que se le presenta al público, Yo no creo en la censura y que se debe intervenir en el contenido de una obra de arte, es el propio cineasta el que debe asumir una responsabilidad, y el espectador debe educarse para saber que es lo que le están diciendo.

AN: **Hollywood hace películas cargadas de ideología ¿Esto influye o no en la sociedad latinoamericana?**

SC: No creo q haya una agenda escondida dentro de Hollywood para promover los valores americanos y difundirlos alrededor del mundo, creo que eso se puede dar inconscientemente, los mismos cineastas y estudios piensan lo que quiere ver la gente y cuentan ese tipo de historias, pero sin tener una conciencia de, este es nuestro objetivo. Tampoco soy tan creyente en las teorías de conspiraciones.

Sí hay una tendencia clarísima de EEUU en todas sus facetas y en el cine también, de imperialismo, pero la mayoría de gente que está haciendo cine, no está de acuerdo con la manera de actuar de EEUU en estos últimos tiempos, entonces yo creo que eso se da inconscientemente. No es tan Obvio.

AN: ¿Quién es Superman para ti?

SC: Es un Superhéroe extraño, no entra en la categoría de la mayoría de los superhéroes. Los otros Superhéroes tienen muchos peros que vienen con sus poderes.

Hay una diferencia básica entre Superman y todos los demás superhéroes, dentro del mito de los cómics. Mientras todos los superhéroes son seres humanos que han sido modificados, que han tenido algo que les ha cambiado y eso es algo muy traumático, Superman es alguien que viene de otro planeta y se convierte en humano.

AN: ¿Qué nos puedes decir de la escena del avión en **Superman Returns**?

SC: Como público, una escena así no me la creo. Pero ya hay que ir momento por momento. Brian Singer es un gran director, los X men, habla de la gente que está fuera al margen de la sociedad, que está discriminada, que no puede vivir con sus conflictos y lo trata muy chévere.

Superman no juega con ese factor. Volar es seguro, también puede estar cargada de cinismo.

Hay un regreso al conflicto del Superhéroe. (Hablando de Batman)
Plantea un Batman más interesante. Con los conflictos internos más identificables desde el punto de vista de un ser humano.

AN: Nos hablaste de Batman, en la consolución de Batman Beggins, él se revela contra su antiguo maestro fundamentalista, ¿Esto puede tener carga propagandística?

SC: En este momento pueden haber interpretaciones, las películas de superhéroes, sí tienen una carga simbólica y una carga metafórica muy grande. También son películas que recurren al valor mas primario del mito, del héroe, de la búsqueda, del perseguir todo su aprendizaje.

Sí se revela contra su maestro, pero el maestro también es parte del plan. En el mito básico del héroe, casi siempre hay un momento donde el aprendiz tiene que superar al maestro. Matar al buda para poder ir más allá y romper con el aprendizaje, dentro de muchísimos mitos y estructuras de héroes esta presente.

En Batman Beggins es eso, después nos damos cuenta que el maestro es parte de los malos, pero la consolución es una consolución barata, más chévere sería que el maestro sí creía en lo suyo. Cada película explora dentro de su tema.

Es interesante cuanta política se mete en el cine, mucha de esa propaganda se mete inconscientemente.

AN: ¿Cómo podrían afectar a los jóvenes latinoamericanos los mensajes propagandísticos en el cine hollywoodense?

SC: Estamos expuestos a un cine que no refleja nuestro día a día. En toda Latinoamérica se dan películas que sí muestran nuestra realidad. Películas que no son fáciles, que han funcionado muy bien. "*Ciudad de Dios, Amores Perros*" por ejemplo.

AN: ¿Cual sería el camino para que las películas ecuatorianas puedan crear una identidad?

SC: La identidad se da o no se da. No hay fórmula mágica. Puede haber muchos tipos de cine, tienes que ponerte en los zapatos del personaje, ¿en esa situación qué me pasaría a mí?

Uno como guionista busca meter elementos con los que el espectador se identifica. El cine Latinoamericano tiene una gran carga social, los cineastas han optado por retratarla por lo que ven a su alrededor. Un mundo que tiene mucha fuerza que es difícil ignorarlo.

Estos cineastas han crecido viendo cine muy enganchador.

En "*Ratas y Crónicas*" sí hay una identidad ecuatoriana, esta muy presente pero el tipo de lenguaje cinematográfico viene de muchos otros

lugares, muchas otras películas. En Ecuador cada cineasta y cada película tiene sus influencias fuertes.

4.5 Conclusiones

A continuación las conclusiones más relevantes de esta investigación de campo:

- Sí existen mensajes propagandísticos dentro de la película **“Superman Returns”**. El que sea algo inconsciente o no, como lo expone el director Sebastián Cordero es otro tema. Se debe tomar en cuenta que Sebastián Cordero realizó sus estudios en LA, California.
- Superman es un personaje construido bajo los esquemas de los mitos americanos para comunicarnos su imperialismo y hacernos absorber sus valores como correctos.
- Los jóvenes ecuatorianos sí reciben influencia del cine hollywoodense y su propaganda gubernamental. Si bien a la mayoría de ellos no les llamaba la atención la película, saben perfectamente quien es Superman y que representa.
- Superman sí es un elemento de comunicación del gobierno americano. Varias veces vemos portadas en las que Superman se encuentra

batallando conflictos en los que Los Estados Unidos están inmersos. Se muestra en los anexos.

- La propaganda americana ha funcionado a través del cine y específicamente a través de Superman. El target nos dice lo que para ellos es un héroe, nos dicen en un 80% que los superhéroes son americanos. Y el 80% tiene como héroe a Superman en su Top of Mind.
- En el Ecuador se podría establecer la propaganda dentro del cine, siempre y cuando primero exista un desarrollo de la industria. En este momento es complicado apenas se logra cumplir con lo básico para la producción. El desarrollo del cine ecuatoriano es inferior al desarrollo del cine francés a inicios de 1920, La propaganda en el cine empezó a utilizarse aproximadamente 20 años después.

CAPÍTULO 5

5 Desestructurando a Superman

Sinopsis de la Película SUPERMAN RETURNS

Título: Superman Returns

Año: 2006

Director: Brian Singer

Reparto: Brandon Routh (Superman), Kate Bosworth (Lois Lane), Kevin Spacey (Lex Luthor)

Duración: 1 hora 50 minutos

País de Origen: USA

Estudios: Warner Bros. Company en asociación con DC comics

Historia

La historia comienza con la explosión del planeta Kriptón, aquí Jor-El, le habla a Kal-el.

Jor-el: "Haré mi fuerza tuya y verás mi vida a través de la tuya, y verá mi vida a través de la tuya. El hijo se convierte en padre y el padre se convierte en hijo".

Luego Kriptón explota y el pequeño Superman viaja en una nave hacia la tierra mientras vemos los créditos los actores, el director Brian Singer, y suena el tema de Superman escrito por Jhonn Williams.

En la siguiente escena una anciana moribunda, le deja toda la su fortuna a Lex Luthor, quien aparece como un villano total sin escrúpulos. Mientras en Kansas, en la casa de Martha Kent se escucha un estruendo. Es Clark Kent que ha llegado en un cometa, maltratado y muerto del cansancio.

Lex Luthor por su parte anda por mar en un lujoso y poderoso barco junto con sus secuaces entre los que se destaca un árabe. Lex encerrado en su hall privado habla a su asistente Kitty sobre el poder mundial

Lex: "El que controle la tecnología controla al mundo, el imperio romano dominó al mundo cuando construyó las carreteras, el imperio inglés dominó al mundo porque construyó barcos y América construyó la bomba y aquí vamos otra vez".

Entonces Lex a encontrado la casa de Superman, donde planea robarse la tecnología de Kriptón para su propio beneficio y según el para el de la humanidad. De pronto aparece la imagen de Jor-El, como una especie de enciclopedia, y suponiendo que Lex es su hijo, le invita a conocer todos los secretos del universo a través de los cristales. Lex le pide que empiece por los cristales.

Ahora Clark esta recuperado en su casa recordando y meditando sobre su vida. Enciende el televisor y observa todos los desastres mundiales ocurridos

en los 5 años de su ausencia, en especial los del medio Oriente. La razón por la que abandonó la tierra fue la búsqueda de su desaparecido Kriptón. Al día siguiente Clark vuelve a Metrópoli a su trabajo como reportero, en la televisión Lois cubre la noticia de un transbordador ligado a un avión que le permitirá llegar más pronto al espacio, Clark se sorprende de ver una foto de Lois junto a su novio y su hijo junto al Pulitzer ganado por el artículo "¿Porqué el mundo no necesita a Superman?"; y mientras Clark toma una cerveza por despecho con Jimmy, Lex y sus secuaces cortan un pedazo de los cristales de Kriptón y lo sumergen dentro de un lago en una ciudad a escala construida dentro de su mansión, y al ponerla en el agua provoca un apagón en toda la ciudad a todos los niveles. Esto causa fallas en la trayectoria del avión.

En la ciudad a escala se vive un desastre de juguetes, se rompe el monte Rushmore entre otros monumentos. El transbordador anclado al avión de Lois tiene problemas para desplegarse, y amenaza con llevarse a todos al espacio. La situación es caótica Lois se desacomoda su cinturón de seguridad por ayudar a un pasajero a respirar con la máscara de emergencia. El accidente está ahora en todos los canales del mundo.

El transbordador está a punto de salir de la atmósfera, y mientras Lois trata de agarrarse de algo, de reojo mira una sombra que parece la de Superman. Así es Superman a llegado y con su vista de rayos desprende el transbordador del avión enviándolo al espacio. Ahora si, a salvar a Lois y al avión, en la que es posiblemente la escena más espectacular de toda la película; trata de domarlo

por un ala, esta se rompe y el avión acelera su caída de picada hacia la ciudad, Superman pierde el control, el avión está a punto de estrellarse contra un estadio lleno de personas que miran un juego de beisball. Superman toma el avión por la nariz y logra controlarlo casi hundiéndose con él en el campo de juego, ni un solo herido, estaciona el avión, entra y pregunta a Lois si está bien, se dirige a los demás y dice:

Superman " Espero que esta experiencia no afecte sus planes de vuelo, hablando estadísticamente sigue siendo la forma más segura de viajar", sale del avión U.S. Air Force, en medio de los aplausos de todo el estadio, de todo el mundo en los televisores, como 20 segundos de aplausos y ovaciones. La noticia en todos los medios es Superman. Lex ha creado una mini ciudad dentro de su mansión.

En el diario El Planeta Clark conoce al hijo de Lois y a su novio Richard. De noche figonea un poco en la casa de Lois y la mira feliz con Richard y Jason. Superman vuela hacia el espacio para pensar un poco, escucha la voz de Jor-el quien le habla como Dios a Jesús, mientras mira la tierra desde arriba.

Jor-el: " Aunque vivas entre humanos no eres uno de ellos. ellos pueden ser una gran pueblo Kal-el, ellos lo desean. Solo necesitan la luz que ilumine su camino, por esta razón y su capacidad para ser el bien, les envié a mi único hijo"

Ahora Superman escucha todos los problemas del mundo, su oído se ha desarrollado. Hay un asalto a un banco a manos de super bandoleros con armas sofisticadas, uno de ellos tiene una ametralladora gigante, dispara a los guardias a quemarropa, balas calibre 24. Superman llega y le pone el pecho a las balas. El rufiánle dispara en el ojo, la bala se dobla.

Por otro lado Lex roba Kryptonita del museo, mientras distrae a Superman con un accidente de auto.

Superman ahora salva al mundo, en el medio Oriente, en Alemania, París, en el diario Lois quiere investigar el apagón, pero Perry White se lo delega a Clark. En la noche Superman y Lois tienen una entrevista, él la lleva a volar mientras arregla las cosas con ella.

Superman vuelve a su casa en el polo norte y descubre que Lex robó los cristales de Kriptón. Lois investiga que el apagón vino de la mansión de Lex Luthor, sube con Jason a su nave y son raptados por él. Lex explica su plan de destruir Los Estados Unidos para crear una nueva isla gracias a los cristales de Kriptón. Lex dispara al océano un cristal envuelto en una estructura de Criptonita.

Jason salva a su madre con super fuerza y se sospecha que es el hijo de Superman. La isla crece provocando un desastre en Metrópoli, Richard va hacia Lois, y Superman hacia la ciudad. La gente sale asustada a las calles, el

monumento al planeta que esta sobre el diario el planeta esta a punto de caer sobre Perry White, Superman se pone el mundo a los hombros.

Luego Superman salva a Lois, Richard y Jason, después llega a la Isla, pierde sus poderes por la Criptonita, Lex lo pone a su merced, casi lo mata, pero es salvado por Lois, Richard y Jason.

Superman vuelve a la isla, Lex escapa y olvida los cristales. Superman lanza la isla al espacio, mientras es atravesado por picos de Criptonita. Superman cae a la tierra y va al hospital mal herido, mientras está hospitalizado la gente se congrega par darle su apoyo. Lois se acerca y le cuenta que Jason es su hijo.

Superman se recupera, visita a Jason dormido repitiendo las palabras que su padre le dijo, mientras Lois escribe su artículo "¿Porqué el mundo necesita a Superman?".

Superman se despide de Lois:

Lois: ¿Te veremos otra vez, por aquí?

Superman: Siempre estaré por aquí.

Una de las escenas más impactantes de la película "Superman Returns" es la escena del avión. En esta secuencia de acción Superman hace su regreso

oficial no solo salvando a Lois Lane como es costumbre, sino también impidiendo un accidente trágico en un avión, que directa o indirectamente es producido por un acto terrorista. Llena de efectos especiales y con una duración aproximada de 4 minutos, esta escena marca la redención de Superman; además de abrazos, besos y sonrisas de los ciudadanos americanos, sin contar que en el estreno en la ciudad de Quito, dos niños al finalizar la escena aplaudían mientras gritaban "Bravo Superman".
Superman!

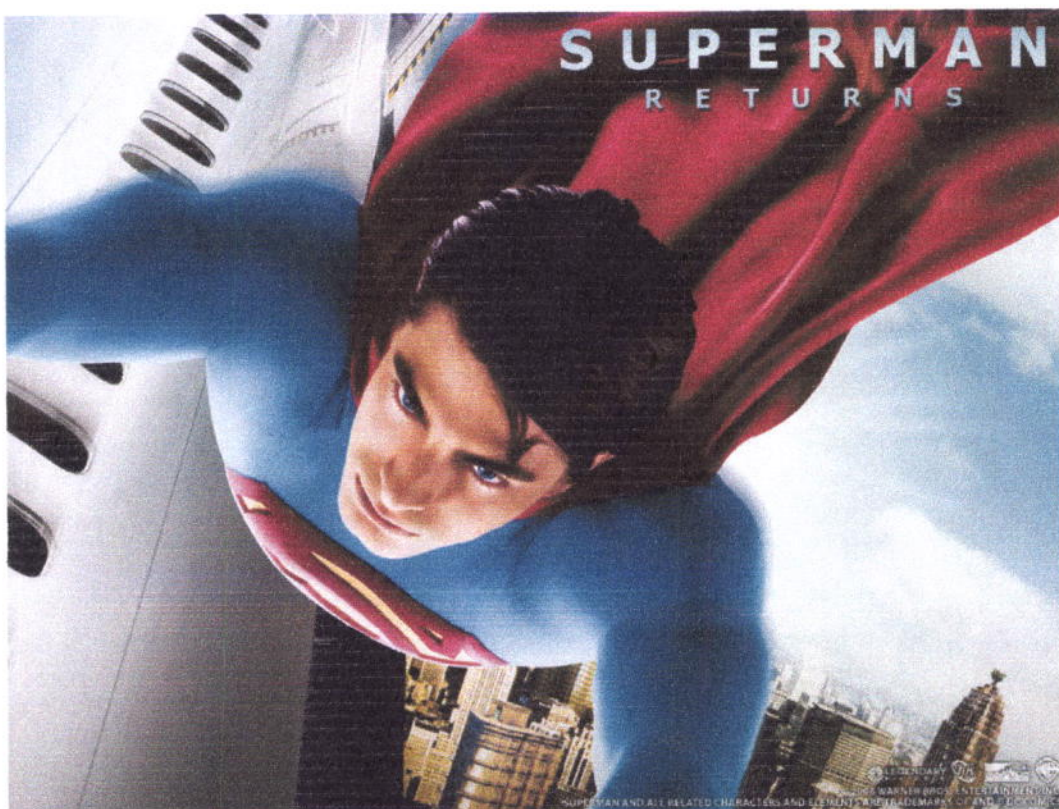


Figura 22 (Afiche promocional de "Superman Returns" de la escena en la que Superman salva un avión de un desastre inminente, similar al del 11 de Septiembre).

Este breve análisis está basado en una parte de la aplicación del modelo de análisis semiótico según Barthes. Modelo de estudio de Iván Rodrigo

Mendizábal sobre el caso "La piedad", Campaña Sida – Benneton, fotografía de Oliverio Toscani.

A continuación se analiza su estructura sintagmática, su estructura narrativa codificada y su estructura icónica codificada.

1. Estructura Sintagmática

1.1 Funciones

1.1.1 Distribucionales

1.1.1.1 Cardinales: Cuatro sucesos; Primer suceso, Superman salvando al avión de US Air Force donde viaja Lois Lane. Segundo suceso, Lois Lane y los demás pasajeros experimentando la situación de peligro y turbulencia del avión. Tercer suceso, Un partido de beisball en desarrollo en donde va a chocar el avión produciendo un desastre fatal, Cuarto suceso, la ovación ofertada a Superman por toda la humanidad gracias a los mass media.

1.1.1.2 Catalizadores: La dirección de la acción es que Superman salva al avión, la gente del avión y la gente del partido de beisball.

1.1.2 Indiciales

2.1.2 Código hermenéutico

2.1.2.1 Narrador / enunciación: El narrador es externo, su modo de narrar es en tercera persona "Superman salva a los tripulantes del avión y a la gente del estadio".

2.1.2.2 Conflicto: El peligro de morir en un accidente de avión.

2.1.2.3 Formulación: Todas las personas están predispuestas a un accidente de avión, sobretodo después del 911, pero Superman está para salvarnos, aunque sea una ficción existe el consuelo.

2.1.2.4 Modo / Respuesta probable: Los estadounidenses siguen temerosos de transportarse en un avión. Pero Superman después de salvarlos les recuerda que sigue siendo seguro transportarse en avión.

2.1.3 Código Natural / referencial

2.1.3.1 Atacantes de la comunicación: a) Bryan Singer, Director (narrador), realiza una película con un mensaje claro sobre el terror aéreo que están atravesando Los Estados Unidos. b) Espectadores (niños, jóvenes y adultos), personas de clase media alta gustos del cine. c) Superman y los actores de la escena (interlocutor), nos cuentan el desastre que han pasado y que han salido

ilesos, d) Warner Bross (interlocutario), estudio quien financia y distribuye la película.

2.1.3.2 Voces: La de Superman, haciendo que las personas estén seguras que el las salvará. La de los pasajeros que esperan un desenlace favorable a su terrible situación. La de la humanidad ovacionando a Superman por regresar apoteósicamente.

2.1.3.3 Espectro ideológico: ¿Se puede enviar un mensaje propagandístico dentro de una escena en una película de Superman?. El mensaje es claro, Los Estados Unidos están perdiendo su hegemonía desde los atentados del 911, la escena hace que el estadounidense piense que otra vez se encuentra seguro, gracias a la política estadounidense representada en Superman.

2.1.3.4 Quién habla / desde que lugar: El director Bryan Singer, desde su película y el retorno de Superman que coincide con el regreso de la seguridad y hegemonía estadounidense. Habla Superman quien es uno de los símbolos más representativos de los Estados Unidos y su política imperialista.

2.1.4 Código Sémico

2.1.4.1 Tema: Con Superman estamos seguros

2.1.4.2 Semas: La Divinidad Suprema de Superman, no es un hombre es el hijo de un Dios enviado a la tierra para guiar a los humanos, para que sigan su moral sobre el bien, a él no está permitido juzgársele sus valores. Superman ha vuelto a salvar a la humanidad, talvez hubiese impedido los atentados simbólicamente parecidos a la escena en cuestión. Los seres humanos son bendecidos al tenerlo a él como guía y salvador.

2.1.4.3 Mensaje Denotado: El accidente aéreo es semejante a los atentados del 911, esto equivale a que Superman regresó y Los Estados Unidos están ahora a salvo y no volverá a pasar.

3. Estructura icónica codificada

3.1 Elementos connotados-retóricos a nivel de imagen.

3.1.1 Truaje: Es una relación divina de carácter símil a la mitología griega, Superman está en los cielos como un Dios, con poderes similares a los de Ulises o alguna otra semideidad. Se lo ve a él como un ser perfecto que tiene que lidiar con su divinidad mientras trata de proyectar su humanidad, la cual es su debilidad.

3.1.2 Pose: Superman es un Cristo moderno, en los cielos, omnisciente, hijo de un Dios padre que ha enviado su único hijo. A Superman no se le permite ser un humano y en silencio ama a Lois Lane. También representa el arma secreta

y de mayor seguridad estadounidense, ¿será que ellos son los dioses que deben guiar a la humanidad?

3.1.3 Objetos: Superman dice que todo va a estar bien, de igual manera el estadio crea la sensación de peligro. Por otro lado los mass media dicen que Superman ha vuelto Oficialmente.

3.1.4 Fotogenia: Varios planos y movimientos de cámara, para darle suspenso y continuidad a la escena. La dirección de arte de Superman como personaje lo presenta con mayor corpulencia y una luz resplandeciente.

3.1.5 Esteticismo:

3.1.5.1 Disposición iconográfica: Imágenes dispuestas a las leyes de los tercios, varían según se presentan las situaciones mientras la escena avanza.

3.1.5.2 Referencia Compositiva: Varias escenas en varios ángulos de composición, planos abiertos, primeros planos de Superman de Lois. Varios manejos de cámara, efectos especiales. La idea es jerarquizar a Superman.

3.1.5.2 Colores fundamentales: Predominio del azul con destellos blancos como colores representantes de la divinidad.

3.1.5.3 Figuras Retóricas: a) principal: Hipérbole, nadie se cree que eso pueda pasar en la vida real. b) Secundarias: b1) Símil, el accidente aéreo con los atentados del 11 de Septiembre. b2) metáfora, Al decir que Superman es un ser que viene a salvarnos.

considere, pero algo importante que Sebastián Cordero señaló en la entrevista, es la llegada del nuevo movimiento cineasta, en una parte por sus bajos presupuestos y nuevas tecnologías, las cuales permiten producir buen cine a bajo costo. Por otro lado la educación humana de la mayoría de cineastas hacen que estos sean personas críticas y se encuentren mucho más cercanos a la izquierda.

En el Ecuador no se conoce a ciencia cierta cuantos cineastas existen, el movimiento se encuentra en vías de desarrollo.

- **El desarrollo de la industria dentro del país.** No existe una industria desarrollada en el Ecuador. No se la puede comparar con industrias cinematográficas tales como la argentina, mexicana, brasilera, inclusive la misma colombiana. En el Ecuador la industria es muy novata.

6.2 Juntando los Puntos

Ahora bien, para que el efecto propagandístico pueda darse en condiciones ideales es necesario que los cuatro puntos estén de acuerdo. Pero para ser más específicos y como lo pide el desarrollo del tema, se propondrá una guía básica acorde al Ecuador en el momento de hoy.

Por una parte existe un nuevo gobierno de izquierda, cabe señalar que para las ideologías izquierdistas, el desarrollo del ser humano, de la propaganda y de la

ideología, se encuentran muy cercanas al arte. Por tanto no es algo descabellado, sugerir la creación dentro de alguno de los ministerios, un departamento de desarrollo de las artes, o del cine para ser más específicos.

Que el gobierno apoye el cine nacional como una plataforma de comunicación, ya sea con motivos propagandísticos o no, es una acción que se espera de la izquierda. El primer paso está dado, y fue la aprobación de la ley del cine que desde 1979 viene proponiendo la **"ASOCINE"**. Se ha creado el departamento Nacional de cinematografía presidido por José Luis Serrano.

Ahora bien, el Gobierno como cualquier productor ejecutivo es libre de realizar o proponer las películas que considere necesarias para sus planes los cuales, para ejemplificar podrían ser: (apoyo al turismo, fortalecimiento de los valores, compromiso país, etc.). O bien podría reforzar la ideología de izquierda, algo que es muy visto dentro del cine latinoamericano, para muestra se puede observar algunas joyas como *"Que tan lejos"* de Tania Hermida, *"Crónicas"*, *"Ratas ratones y rateros"* de Sebastián Cordero u otras películas pertenecientes al cinearte latinoamericano como *"Caballos Salvajes"* del director Marcelo Piñeyero, *"Ciudad de Dios"* del director brasilero Fernando Meirelles, *"Rosario Tijeras"*, *"Nicotina"*, entre otras.

Si el cineasta y/o guionista comparte el pensamiento ideológico, el proceso puede caminar mejor. Y es posible llegar a un producto que cumpla los objetivos para los cuales fue planificado. Recuérdese que en la gran época del

comunismo, todas las expresiones artísticas contribuían al desarrollo de la ideología, así que como señaló Sebastián Cordero *"El proceso propagandístico en el cineasta puede darse de forma inconsciente"*⁸².

Así que todo parece caminar, pero aparece el problema de una industria en vías de desarrollo. Para que esto tenga sentido, en la investigación se notó que el cine funciona como instrumento de propaganda siempre y cuando la industria tenga los recursos para poder difundirse y crear el impacto deseado. Así lo hizo Hitler con el documental de Leni Riefenstahl *"El triunfo de las Voluntades"*, El Gobierno o política estadounidense con *"Superman"*, *"Superman Returns"*, por citar algunos ejemplos.

Ahora bien, ¿Qué pasa cuando las situaciones no son óptimas?. Es muy complicado llegar a difundir la ideología propagandista en los medios masivos sin que el poder ejecutivo esté de acuerdo, a menos que se cuente con un fuerte capital para costear los gastos de producción.

En el caso que otra ideología, que no sea quien lleva la batuta del poder, necesite comunicarse por medio del cine siempre necesitará dejar su mensaje implícito. Por ejemplo en estos momentos es mucho más viable en cuanto a permisos producir una película sobre la vida de Alfaro que las crónicas de Alvaro Noboa.

⁸² Entrevista Sebastián Cordero, Quito, 2006.

6.3 Lo Básico para el impacto.

Algunos de los puntos básicos a tener en cuenta para llevar a cabo una producción cinematográfica con influencia ideológica.

- **Ideología.**_ Una idea clara de lo que se quiere comunicar. Como señala la teoría de la comunicación de Larzfield (Quién dice que, con que intención y con que efecto). ¿Qué exactamente queremos decir?
- **Guión.**_ Si no se cuenta una buena historia, el intento de la comunicación propagandística puede llegar al fracaso. Se ha visto el proceso aristotélico y lo hemos traducido a "*Superman Returns*", un buen guión, con una buena intriga, una catarsis justificada y revelaciones congruentes, no solamente permiten llenar las salas y evitar el abucheo del público, sino que permiten llegar con la idea a donde tiene que llegar en el momento que debe llegar.

Es necesario tomar en cuenta todos los procesos de producción como lo son el casting, el vestuario la ambientación pero debe existir un gran énfasis en el tema de la banda sonora ya que es la encargada de llevar el ritmo junto con el guión. En momentos especiales y apoteósicos cuando se desee que el mensaje propagandístico cobre realce es crucial tener el apoyo de la sonorización de la mano del guión. Ya que no

hacerlo bien puede caer en reflejo forzado por meter una idea a la fuerza y esto carecerá de credibilidad y realidad.

- **Teorías de propaganda.**_ Va junto con la ideología, pero no sólo es necesario tenerla y reforzarla, también se conocer muy bien cómo funciona la misma, cuál es la consigna. El conocimiento a profundidad del tema permite hacer un trabajo de calidad, sea este propagandístico o no, en este caso debe serlo. Para citar un ejemplo el mensaje de luchar por la verdad y la justicia de Superman va anclado al sueño americano. Incluso el siendo un ser divino después de atrapar a los criminales los deja en manos de la justicia americana, si esta es corrupta o no, no es posible comprobarlo a ciencia cierta, pero sí se puede notar a breve rasgos la idea de aparentar firmeza y honorabilidad en sus delegados. Ya sea esta justicia administrada por Demócratas o Republicanos, el código propio propagandista americano le permite al ciudadano creer en su imparcialidad, si los Republicanos necesitan darle más fuerza a su administración de justicia, lo harán a su tiempo y con mucho menos trabajo, pues las bases generales están sentadas desde hace tiempo.

En el Ecuador el tema es más complicado pero de igual manera se podría aplicar algo. El caso ideal sería contar con una política de valores y principios muy fuerte como base propagandística ecuatoriana, capaz de soportar cualquier variable de la izquierda, de la derecha o la postura que sea. Pero en este caso específico y con los pies en la realidad, no

se la tiene, entonces el momento debe ser tomado por los valores comunes, leyendo el target y llegar a la identificación de la ideología propagandista con los elementos y códigos de los personajes o situaciones, una moral común.

- **Semiótica congruente.**_ Es trabajar la dirección de arte de la película, si bien es cierto que el guión es algo sumamente importante, no lo es todo. Todas las partes en la producción de una película tienen su relevancia, pero en especial una dirección de arte bien lograda, estudiada, y con argumentos que sean un soporte a la ideología y al guión, se logra cruzar la meta. O acaso ¿Es coincidencia que los colores que viste, "Superman", se identifican plenamente con los colores de la bandera estadounidense?. Como se explica en el párrafo anterior, está lógica de procesos no se hace al azar y de ahí que es necesario contar con los especialistas en cada una de las facetas de la producción. Nada es menos convincente que un trabajo echo por novatos.
- **La Distribución e implementación.**_ En el Ecuador este momento no existen las condiciones ideales y reales para producir un cine de propaganda. A menos que la industria se desarrolle con el apoyo de algún padrino externo. El tema de promoción, de cobertura, de cartelera, es algo que necesita una plataforma completa para crear el impacto que se propone. "*Superman Returns*", es un producto ideológico de

entretenimiento, el cual fue presentado al público desde chicles hasta celulares, pasando por hamburguesas, helados, etc.

Entonces en el Ecuador sí se podría realizar un cine de propaganda, puesto que existen las ideologías, los cineastas y el *target*, siempre y cuando exista un mucho mejor desarrollo de la industria. Aún así se debe recordar la técnica de la orquestación de Goebels quien decía que la propaganda debe aplicarse en todo, todo, absolutamente todo, comunica y todo debe ser medio para la propaganda, desde un lápiz hasta un portal web.

En situaciones ideales, la televisión, prensa, radio, afiches, chicles, helados, álbumes de cromos, cine deben ser un único cuerpo caminando juntos hacia la ideología. El cine nada más es un elemento de apoyo, un film sin más apoyo, tratando de impartir una ideología política es como un mesero pidiendo a la gente en una discoteca que tomen con moderación, puede que tenga razón pero no tendrá efecto, otro sería el resultado si el barman, los meseros, el portero, los portavasos, los espejos, el sit & watch, la factura y hasta la misma música se pusieran de acuerdo y juntos orquestaran su mensaje.

CAPÍTULO 7

7. Recomendaciones

- Se puede construir una plataforma de cine propagandista en Ecuador, siempre y cuando exista una idea clara por parte de los productores ejecutivos, que en el caso del gobierno viene a ser la Secretaría de Comunicación, o en otro caso cualquier padrino que necesite comunicar su ideología.
- Este momento la industria se encuentra en vías de desarrollo y siendo de otra manera tampoco existiría la posibilidad de utilizar el medio como plataforma política ya que no encontramos unidad cuando en Ecuador se produce un programa o un proyecto que pueda resultar beneficioso. Definitivamente no se encuentran trabajos capaces de unificar la ideología excepto en época de campaña política. Los productores de radio, televisión y cine deben replantear sus guiones en programas más inteligentes y con más sentido, salvo esporádicas excepciones, las producciones ecuatorianas carecen de idea, calidad e intención.
- En el Ecuador existen pocas salas de exhibición de cine y las más grandes basan su programación en producciones norteamericanas y como estas producciones sí tienen intención, calidad e idea, provocan alienación por parte de la cultura y propaganda americana en nuestro país, especialmente en nuestros jóvenes. Los medios de comunicación

colombianos, peruanos, brasileros, etc, son quienes nos invaden con sus producciones, sus negociaciones y sus productos audiovisuales.

- Los espacios son reducidos para poder comunicar las ideas, no existen medios disponibles ni el financiamiento para quienes pretendan hacer del cine o cualquier otro producto audiovisual una gran empresa. De ahí que la película "*Ratas, Ratones y Rateros*" no llenó las arcas de sus productores, aún siendo la joya cinematográfica que es. Los organismos y los establecimientos educativos deberían crear estos espacios a fin de que los proyectos con visión puedan ser realidad y quién sabe, talvez la producción cinematográfica o audiovisual, es el molde que los ecuatorianos necesitan para enderezar su columna de valores.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Laffont Robert, "Histoire illustrée du cinéma 1", Alianza Editorial, Octava edición, Madrid 1995.

Laffont Robert, "Histoire illustrée du cinéma 2", Alianza Editorial, Octava edición, Madrid 1995

Laffont Robert, "Histoire illustrée du cinéma 3", Alianza Editorial, Octava edición, Madrid 1995.

Chion, Michel, El Cine y sus Oficios, CATEDRA Signo e Imagen, Madrid – España, 2003.

Matterlard, Armand y Dorfman, Ariel, Para Leer al Pato Donald Comunicación de masa y colonialismo, Editorial Siglo XXI, México DF, 2000.

Matterlard, Armand, La Mundialización de la Comunicación, Editorial Paidós, Barcelona – España, 1998

Pijoan, José, Historia del Mundo, SALVAT editores ecuatoriana S.A., Quito – Ecuador, 1971.

Rodrigo Mendizábal, Iván, Modelo de análisis, trabajo del autor, Quito – Ecuador, 2005.

Pizarroso, Alejandro, Historia de la propaganda, Madrid – España, 1993.

Domenach, Jean Marie, La propaganda política Buenos Aires – Argentina, 1971.

Eco, Humberto, El Superhombre de Masas, Editorial Lumen,. S.A., México DF – México, 2005.

Herrera del Noble, Ernestina, Superman Siegel – Joe Shuster, Diario el Clarín, Buenos Aires – Argentina, 2004.

Maalouf, Amin, Identidades asesinas, Alianza Editorial, Madrid – España, 2001.

Packard, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, Editorial Sudamericana, Buenos Aires – Argentina 1974.

Perceval, José María, Nacionalismos xenofobia y racismo en la comunicación, Paidós, Madrid – España 1995.

Simarro, Alfonso, Diccionario de los símbolos, Editorial Libsa, Madrid – España
2003.

FILMOGRAFÍA BÁSICA

SUPERMAN, Richard Donner, Warner Bros, USA. 1978.

SUPERMAN II, Richard Lester, Warner Bros, USA. 1981.

SUPERMAN III, Richard Lester, Warner Bros, USA. 1983.

SUPERMAN IV, Sidney J Furie, Warner Bros, USA. 1987.

SUPERMAN RETURN, Brian Singer, Warner Bros, USA. 2006.

Madrid – España 2003.

SMALLVILLE SEASON 1, Warner BROS, USA 2001.

SMALLVILLE SEASON 2, Warner BROS, USA 2002.