



## La ficción al poder

### Descripción

Recientemente, el paisaje español se ha vuelto a pintar de elecciones y, en estos días previos a la cita con las urnas, los actos de propaganda se van intensificando, como suele ser lo habitual. La cartelera en las vallas y otros espacios públicos, los anuncios en la prensa y en la radio... compaginan el interés comercial y político de cada partido. De manera especial en estos momentos, los candidatos se lanzan a un trabajo agotador para multiplicar su presencia social a lo largo de actos, más o menos forzados que les permiten aparecer en los medios de comunicación. Los políticos parecen firmemente convencidos de que su presencia en los telediarios les va a garantizar unos buenos resultados electorales.

La prelación que se establece entre los jefes de campaña es la de que «cuanto más tiempo en pantalla, mejores resultados». De hecho, como se sabe, las juntas electorales (tanto la central como las autonómicas) distribuyen los espacios gratuitos de propaganda electoral en las radios y en las televisiones públicas, de acuerdo con el resultado de los comicios anteriores. El partido con más votos es el que tiene más cuota de pantalla y se lleva los mejores espacios, aquellos en los que la audiencia es potencialmente más alta.

De manera análoga, los servicios informativos suelen aplicar el mismo criterio a las distintas formaciones políticas, de tal modo que el vencedor de los anteriores comicios tendrá el «privilegio» de aparecer en primer o en último lugar dentro del bloque electoral y con más tiempo que nadie. Hay quienes sostienen que es mejor el primer puesto porque la audiencia todavía no se ha contaminado con lo que dicen otros y está más dispuesta a recibir el mensaje. Los que mantienen que es mejor el último puesto del bloque se basan en la teoría de la curva de la audiencia, según la cual, cuando un programa *funciona*, tiene más telespectadores cuando termina que cuando comienza.

### REFORZAR CONVICCIONES

En cualquier caso, da la sensación de que unos y otros no aciertan, porque, en mi opinión, los informativos de televisión no están especialmente facultados para hacer que la audiencia cambie su forma de pensar y, en este caso, su forma de votar. Y el fenómeno es aplicable no sólo a la televisión electoral, sino al conjunto de las informaciones que aparecen en los telediarios.

Aunque pueda resultar paradójico, parece que se puede influir más en unos resultados electorales desde la ficción que desde los informativos porque prácticamente todo el mundo presume de tener su pensamiento blindado, de convicciones profundas y de haber pensado mucho las cosas. Nadie quiere

reconocerse como un sujeto que cambia conforme sople el viento y, en los telediarios libres, los vientos deben soplar de muchas partes. Las convicciones no se arrancan de una persona porque un candidato tenga un minuto más de presencia en la pantalla que su inmediato rival. En todo caso, las convicciones se refuerzan con aquellas informaciones que se reciben: rechazo, desprecio, odio, indiferencia o identificación con unas siglas o con un personaje que, además, suele presentar el mundo dentro de esa lógica bipolar que parece que es la única que entiende el género humano: «lo mío está bien, es lo positivo y lo de los otros está mal, es lo negativo».

El discurso informativo de los políticos se suele mover en esos niveles básicos, ciertamente trivializados por la televisión, que es el medio más seguido por los electores -por el momento-. Tal como se ha puesto de manifiesto en varios estudios, las ideas, los principios que se transmiten durante las campañas electorales tienden a ser cada vez más simples, al tiempo que cada vez es más compleja la puesta en escena, los aspectos formales de la presencia de los candidatos en lo que, hasta ahora ha sido «la caja tonta» y ahora se ha convertido en «el plasma que se hace el tonto». Los gestores de las campañas no son ideólogos que velan por la pureza de los contenidos sino los que se presentan como «expertos» en el envoltorio, en la imagen. Los asesores de imagen son quienes establecen las intervenciones, su orden, buscan la ropa más adecuada para cada ocasión y hasta preparan golpes de efecto en forma de chiste, descalificación o similar para que sus pupilos «queden bien».

Entiendo que esos esfuerzos tienen una recompensa muy corta: serán muy pocos los que, pensando votar otra opción política, se ríen con la gracia de turno, mientras que los incondicionales seguirán riendo con cualquier cosa, aunque se le haya ocurrido al candidato mismo y no a su jefe de campaña.

## EL PODER DEL FAMOSO

Otro nivel de influencia de la televisión -y del resto de medios en general- es el que se canaliza a través de personajes populares que no son políticos de profesión: gentes del mundo de la cultura, de los deportes, los espectáculos o esa legión de «famosos» que ocupan horas y horas del palimpsesto audiovisual con los llamados «programas del corazón». Una folclórica, un actor o cualquier *bon vivant* que, en el contexto de uno de estos programas, sin que parezca forzado, exprese su opción política, por ejemplo, posiblemente va a tener más influencia que si fuera un político profesional, porque se ha cambiado el plano del mensaje: ya no es un candidato hablando de política a convencidos, contrarios o indiferentes; ahora es una folclórica, casada, separada, arrinconada por la tragedia, triunfante, decadente... que tiene un público fiel en el que caben muchas ideologías.

Entre ese público seguidor lo que digan esos líderes forjados fuera de los partidos políticos, no dejará de tener interés porque vienen a transmitir parte de su forma de vida, de su trabajo, de sus patrones de conducta o de sus creencias íntimas. Es sabido que grandes marcas de ropa regalan sus productos a estos personajes porque su imagen es publicidad, de la misma manera que los presentadores de los telediarios se visten con lo que les dejan determinadas cadenas comerciales: habrá quienes les imiten y compren la misma marca.

El asunto es más complejo que el de la simple posición ante unas elecciones por parte de estos personajes. La sociedad los percibe como «punta de lanza» de lo que está de moda, se va a poner de moda, de lo atractivo, lo *guay* o expresión similar que se utilice. Los «famosos» suelen opinar acerca de muchas cuestiones vitales, aunque el intelectual reflexivo detecte que, en la mayoría de las ocasiones, esas manifestaciones no han pasado por sus cerebros previamente. Sus palabras sobre

asuntos muy sesudos se mezclan con lo que presentan como hábitos suyos que dicen hacer «porque están de moda», son lo que se lleva. Ideas más o menos trascendentes expresadas así producen auténticas oleadas de imitadores, dispuestos a «normalizar» y hacer suyo, de su vida, aquello que han escuchado.

Un ejemplo reciente (y se pueden encontrar a cientos): en la víspera de la gala de los Oscars de Hollywood, el programa Gente de TVE (20-II-2007), emitía una larga entrevista con la actriz Penélope Cruz acerca de su carrera profesional, sus expectativas... y también sobre sus proyectos familiares. La actriz, a la que la audiencia reconoce un trabajo profesional pero también la identifica con los «novios» de renombre que ha tenido, manifestó que le gustaría casarse, tener un hijo «y adoptar algún otro». Una afirmación de este tipo, hecha por esta actriz es una semilla plantada en la legión de espectadores que, quizás, cuando se enfrenten a la posibilidad de convertirse en padres, estén dispuestos a hacer lo necesario para concebir al primer hijo, pero con la idea de que puede ser mucho esfuerzo traer al mundo a los siguientes por el mismo procedimiento. Posiciones ambiguas en el terreno sexual; ser muy creyente, pero de supersticiones, cambiar de pareja, tomar drogas, «pero las justas y para la ocasión», votar a una opción porque es la «progre»..., no hay que seguir con los ejemplos que se pueden escuchar entre estos personajes a los que, normalmente la cadena les ha pagado una cantidad importante para que revelen esas intimidades que hacen subir el *share* proporcionalmente a la popularidad de los entrevistados y al nivel de disparates que digan.

## LAS PASIONES

En la misma línea que la de los personajes influyentes se encuentra la ficción. Pero puede resultar mucho más persuasiva, porque las ideas que es capaz de transmitir «no se notan» hasta que no están dentro del espectador. Me refiero a las teleseries, telefilmes, *soap operas* y largometrajes que emiten habitualmente las cadenas generalistas.

Ifap\_img2.jp

Image not found

Cuando un comando de ETA acabó con la vida del almirante Carrero Blanco el 20 de diciembre de 1973, Televisión Española tenía previsto emitir *Romeo y Julieta* de Franco Zeffirelli; un filme que se había estrenado apenas cinco años antes en las pantallas comerciales. La película fue levantada de la programación, no tanto porque se hubiera decretado luto nacional, como porque la pugna entre capuletos y montescos podía hacer revivir el secular enfrentamiento entre «las dos Españas». Tampoco hay que ser muy perspicaz para entender los motivos por los que la televisión pública de la Comunidad Autónoma Vasca viene emitiendo tantos largometrajes que hacen referencia a la situación de Irlanda, como los de Ken Loach (*Hidden agenda*), Jim Sheridan (*In the name of the father*) o Neil Jordan (*Michael Collins*). Parece inevitable buscar alguna relación.

A mi juicio, lo que ocurre con la ficción es que el envoltorio termina por imponer el contenido. La fuerza de la historia viene determinada por los conflictos que afectan a sus personajes y la manera en que lo hacen. A lo que conduce la tensión dramática es a dejar que el espectador se empape de la forma en que los personajes de la trama salen a flote o sucumben en las circunstancias que les rodean. Hablar de esto no es otra cosa que hablar de las pasiones humanas; pasiones que, como decían los clásicos, emparejan al héroe con el villano, porque todos somos sujetos de pasiones. El amor, la ira, el ansia de poder, la venganza, el miedo... son situaciones que cualquiera comprende porque las ha sufrido o las sufre o las sufrirá.

En *El espíritu de la ópera. La exaltación de las pasiones humanas* (Paidós, 2004, 222 págs.), Marie-France Castarède explica cómo la música y la voz se dirigen al inconsciente, pulsando la cuerda de

nuestras nostalgias y nos transportan a la temprana infancia. Los protagonistas de la ópera, como los de la ficción cinematográfica resultan ser sujetos que se mueven por amor o por odio; por envidia, por codicia..., son personas que actúan haciendo gala de valor o de cobardía; son generosos o miserables; dan muestras de fortaleza o de flaqueza, les afecta la voluptuosidad o la demencia, la adulación o el olvido... Lo mismo que a cualquier otro ser humano. El espectador recibe las pasiones que se desarrollan en la pantalla con la «guardia baja», porque sabe que se trata de argumentos de ficción. En la medida en que la obra está bien hecha, en que el argumento está bien trabado y las pasiones afloran en él de manera convincente, el espectador sabrá identificarse y podrá sentir con unos o con otros o «como» unos o «como» otros.

## PRESCINDIR DEL ERROR

En la ficción «es gratis» dar la idea de que un determinado hábito o comportamiento es de uso generalizado. Y esto es trascendental para quien, apasionado, recibe el mensaje: lo que ha terminado por meterse en el pensamiento resulta que es lo que parece que hace la mayoría o lo que hace un cualificado grupo que, socialmente, está bien visto. De esta manera se explica que para que una teleserie funcione bien de audiencia y, por tanto, de ingresos publicitarios, debe de tener en su reparto a un homosexual o a una lesbiana «de cuota» que proporcione el marchamo de modernismo o progresía necesarios.

Y es que la idea de que «la normalidad» se percibe a través de los medios parece cobrar más fuerza en nuestra sociedad desde que, en 1974, la socióloga Elisabeth Noelle-Neumann formulara su ya clásica teoría de *La espiral del silencio*, según la cual los individuos tienden a traicionar su propia cosmovisión para adherirse a la que se percibe como dominante en su entorno; es decir, se teme más al aislamiento social que al error. Y en este punto se cierra el bucle abierto con la ficción: las noticias que proporcionan los medios ya no van a ser aceptadas o rechazadas en la medida en que coinciden o no con lo que veníamos pensando, sino de acuerdo con lo que nos parece que es la opinión mayoritaria que, en cierto modo, se nos ha podido colar a través de la ficción. A partir de aquí, lo que no vaya en esa misma línea, dejará de interesar.

Cuando se tiene interés en influir realmente en una sociedad, la ficción y las noticias caminarán en la misma dirección, se combinarán las propuestas que se llevan a cabo desde los programas de ficción o no necesariamente informativos, con las noticias concretas de cada día. El espectador volverá a experimentar la misma sensación de aceptación o de rechazo ante lo que se le ofrece, pero de una manera menos libre.

## EDUCAR LAS PASIONES

Como remedio para que el espectador responsable pueda salir de esta dinámica perversa el programa de actuación (más que de defensa) es claro: el ciudadano debe contraponer en su actividad diaria, no sólo en la profesional, a las persuasiones falsas otras verdaderas. Decir lo que se piensa con total libertad, por encima de temores al rechazo social, en el convencimiento de que hay más personas que piensan como uno y hasta necesitan de nuestro pronunciamiento valiente para no sentirse solas. Por lo que se refiere a los estragos de la ficción, se trata de educar las pasiones -lo que es propio del hombre virtuoso- para detectarlas en el momento en que aparecen. Podrá haber una identificación con los personajes, pero cribada por la razón que nos permite detectar en cada momento lo que es aceptable y lo que no lo es, por muy retorcido que sea el guionista.

En último lugar, creo que conviene fomentar el uso racional del aparato de televisión, en el que hay

que ver sólo aquello que nos interesa para apagarlo después. Nadie concibe poner en marcha una lavadora o un horno microondas si no hay nada que lavar ni nada que calentar. Pues lo mismo ocurre con el consumo de televisión: no se entiende tener encendido el electrodoméstico si no hay nada que ver. Otro asunto -a veces muy difícil- es el de cómo el espectador conoce la oferta cada vez más atomizada que el medio ofrece, pero este tema excede ya los límites de esta reflexión.

**Fecha de creación**

29/04/2007

**Autor**

Gabriel Pérez Gómez

Nuevarevista.net