



IMAGEN PERFECTA

Vivir en la era de la foto oportunista



Kiku Adatto

KIKU ADATTO, *Imagen perfecta. Vivir en la era de la foto oportunista*, traducción de R. Moreno Cantero, Quálea editorial, Torrelavega, 2010. (*Picture Perfect. Life in the Age of the Photo Op*, Princeton University Press, Princeton y Oxford, 2008, 290 páginas. ISBN 978-0-691-12439-1.)

EL 18 de agosto de 2010 el ex presidente del Gobierno español José María Aznar se presentó en Melilla en viaje particular, siendo agasajado por el presidente de la Ciudad Autónoma, perteneciente al mismo partido político. Al día siguiente todos los periódicos españoles abrían sus portadas con dicha noticia, y muchos con fotografías. En esos días se vivía un conflicto diplomático entre Madrid y Rabat a cuenta de una denuncia de supuestos maltratos de emigrantes marroquíes por parte de la guardia civil. Algunos rotativos (*La Gaceta*, 19 de agosto de 2010) acompañaron la foto de 2010 con otra tomada en 2001, en la cual se recoge la reunión del presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero (entonces líder de la oposición) con el rey Mohamed VI a propósito de las tensiones entre ambos reinos que desembocarían en la crisis del islote Perejil. La cabecera que no desempolvó la fotografía mencionó igualmente aquel encuentro (*El Mundo*, 19 de agosto de 2010).

Un episodio más en las siempre tirantes relaciones de las dos naciones, aprovechado para “devolver” la pelota de una intromisión que demostró división, evidenciándola otra vez nueve años después. Lo que nos interesa es la fórmula elegida por ambos dirigentes. Los dos consiguieron notoriedad pasajera para sus fines por medio de unas fotografías, sino preparadas personalmente, sí inducidas

periodísticamente. Kiku Adatto probablemente las denominaría *photo op*, como también lo sería la que el líder del principal partido de la oposición, Mariano Rajoy, se hizo delante de una oficina de empleo en enero de 2010, justo cuando el paro comenzó a ser un drama visible y no sólo una estadística, en el marco de una crisis de la que culpa al Gobierno. O las fotografías que Zapatero se ha hecho en los mítines mineros de Rodiezmo (León), con el objetivo político y mediático de consolidar su posición ideológica frente a la izquierda obrera.

Los ejemplos se multiplicarían si lo permitiésemos. En *Picture Perfect. Life in the Age of the Photo Op*, Adatto se pregunta por la invasión de estas imágenes, cómo se consiguen, qué transmiten, por qué se consienten, qué efectos están causando. Propone una ética para la imagen de consumo moderna. Antes de resumir los aspectos esenciales de su intenso trabajo, creemos necesario definir tres expresiones que se repiten como los pilares del texto, condensando el sentido que su autora les otorga.

Photo Op: de difícil traducción, define toda foto oportunista, foto propagandística, foto preparada, o el más reconocible “hacerse la foto”, que implica una decisión deliberada. Pero extendiendo el término a todo montaje visual o audiovisual preparado para exaltar una virtud, situación u opinión. En tal sentido, es prácticamente sinónimo de propaganda.

Pose: no sólo la inmovilidad del retratado, sino todo lo que tiene que ver con el artificio preparado para ofrecer una imagen concreta, tan elaborada en sus técnicas, que podría ser calificada como de mentira.

Imagen perfecta: resultado icónico depurado por y para su contemplación, reflejando un grado de perfección continuamente buscado para satisfacer la apetencia de belleza visual, posiblemente para introducir una opinión ideológica que, así, pasa por ser la única y más perfecta.

El presidente George W. Bush aterrizó a bordo de un caza sobre el portaaviones Abraham Lincoln el uno de mayo de 2003. Su intención era anunciar que las operaciones militares en Irak, la invasión del país, habían sido un éxito. Según testimonios de comentaristas televisivos de aquel momento, el mundo contempló la mayor *photo op* de la historia, esto es, la mayor foto oportunista, o situación preparada para su difusión rápida y directa por parte de los medios de comunicación. Así comienza el libro, recordándole a la autora la imagen de Bush vestido de piloto la de otros presidentes, pero filmicos, en *Independence Day* (Roland Emmerich, 1996) y *Air Force One* (Wolfgang Petersen, 1997), películas que causaron estupor a las audiencias europeas.

Sin embargo, el portaaviones estaba en San Diego. Nadie lo dijo. Era una descarada simulación. El calibre de la operación nos recuerda aquél consejo que Francis Coppola dio a su operador Vittorio Storaro mientras rodaba *Apocalypse Now Redux* (1979-2003): los americanos llevan espectáculo donde van;¹ esa era la esencia del personaje del coronel Kilgore en la película, montar un *show* bélico que le precedía.

Pero la perfección mediática escondía otras fotos: Adatto señala las de Abu Ghraib, que llegaron a ser iconos anti americanos mundiales. Recordemos, por nuestra parte, que fueron asumidas por el arte denunciador, tal y como hizo Richard Serra (*Stop Bush*, 2004) entre otros. Éstas serían las fotos subsecuentes a la foto oportunista del portaaviones, pero hubo otra anterior, más relevante en Europa, y que también nos permitimos evocar: la famosa foto de las Azores, reuniendo a dos líderes europeos que aún no han sido capaces de librarse de ella. La grandiosidad de esa imagen en el Lincoln es tan aparatosa que oculta, a modo de falsa tramoya, otras realidades que tienen sus propias imágenes: las mencionadas torturas de Abu Ghraib y la ejecución de Sadam. Ésta tiene dos versiones, un vídeo oficial cortado y sin sonido, y el colgado en la Red desde un móvil, sin censura y con la tremenda refriega de insultos que revelaba la situación político-religiosa de Irak. Tanto el aterrizaje como el vídeo censurado de la ejecución tratan de velar la realidad. De hecho, un año después, los que se admiraron de dicho aterrizaje pasaron a criticarlo fuertemente. Lo mismo pasó en Europa con la foto de las Azores.

Adatto se pregunta por la realidad que las audiencias son capaces de asumir, en la medida en que la tecnología extiende mensajes universales. El libro “trata el auge de una nueva conciencia icónica (una cultura *photo-op*) que se ha desarrollado desde la Segunda Guerra Mundial a través de fotografías, políticos, películas populares, televisión, Internet y la vida diaria” (p. 7). Concluye que el medio es mentira, y las percepciones que sugiere están manipuladas.

Especialmente cuando se trata de políticos. Acude a nuestra memoria *El político* (*All the King's Men*, Robert Rossen, 1949) y su *remake* *Todos los hombres del rey* (*All the King's Men*, Steven Zaillian, 2006) para explicar la relación entre foto oportunista y cine, medios que se persiguen durante todo el libro, desde el enorme retrato de Lincoln en la convención republicana de 1860 al equivalente de Reagan en la misma convención de 1984, y que -para nosotros- pasaría por el gigantesco retrato de Charles Foster Kane en el discurso de su candidatura en *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941).

¹ Declaraciones de Vittorio Storaro en el documental *Hearts of Darkness: A filmmaker's Apocalypse* (Fax Bahr, George Hickenlooper, 1991).





Todo vale para ocupar minutos en televisión y prensa, hasta los fallos, errores, lapsus, caídas, conductas incontroladas... Tres micrófonos abiertos crearon problemas a la presidenta de la Comunidad de Madrid denominando despectivamente a un rival de su partido (enero de 2010), al presidente del Congreso enviando huevos (marzo de 1997), o al presidente de Castilla La Mancha insultando al primer ministro inglés (enero de 2004). Dichas indiscreciones sustituyen imágenes cuidadosamente elaboradas y, a veces, incluso gestiones enteras. La autora recoge varias “meteduras de pata” durante campañas electorales presidenciales que fueron más recordadas que las propuestas de sus candidatos, porque se convirtieron en espectáculo. Nosotros atesoramos en nuestras memorias el más famoso exabrupto diplomático de los últimos tiempos, a la vez corte sonoro simbólico de un hartazgo interoceánico: “¿por qué no te callas?” Nadie recuerda más de aquella Cumbre Iberoamericana.

Adatto elabora una cuidada exposición basada en la opinión de profesionales y en el análisis (minutaje incluido) de ciertas emisiones. Alcanza una primera certeza: la culpabilidad de los medios. Ellos, como corporaciones, saben qué emiten y publican situaciones amañadas. Incluso se pregunta si hay forma de que puedan resistirse a la mentalidad conjunta foto oportunista. Ya que la manipulación digital (*the photoshopped photo-op*, p. 18) permite alcanzar la nueva dimensión de la “foto-perfecta”, alimentando medios con cuerpos perfectos, sonrisas perfectas, propuestas perfectas, que eliminan lo indeseado. En tal sentido, la autora registra la indefinición en el intercambio simbólico-comercial (la expresión es nuestra) por el cual el público compra medios (televisión o prensa) para encontrar perfección, no verdad. Recuerda las fotos en bañador de Nicolás Sarkozy, sorprendentemente más en forma de lo que se suponía. A tal punto de grosería informativa y falta de respeto intelectual llegan políticos y medios difusores. Avisa igualmente de que una generación diletante crece manipulando cuerpos, luces y sombras en sus fotos, reinventando la realidad, su realidad más íntima y al tiempo más pública gracias a la difusión internáutica. Y se pregunta: “¿cuándo una imagen llega a ser tan perfecta que la persona se pierde en el proceso?” (p. 23). Las imágenes son falsas, y lo sabemos -ya no hay inocencia al respecto- pero nos seducen y envuelven.

Señala un punto y aparte moderno: las primarias demócratas entre Hillary Clinton y Barak Obama, encauzadas a través de vídeos que jugaban entre dos tipos de presentación, una pulida y otra “azarosa”, buscando un compromiso entre la apetencia por la imagen perfecta y la supuesta verdad del método documentalista fílmico. Nos permitimos añadir que es un método ensayado en los últimos tiempos por Paul Greengrass para aportar veracidad en filmes de realidades contemporáneas: *Bloody Sunday* (2002), *United 93* (2006) u *Omagh* (Pete Travis, 2004) como guionista. No fue la primera vez. Adatto rememora la pulcra imagen presidencial de Ronald Reagan como el *cowboy* íntegro que la nación necesitaba.

La influencia de la televisión y el cine en la realidad es enorme. Se recogen tres ejemplos. La serie *24* (creada por Joel Surnow y Robert Cochran, 2001-2010) presenta a un policía antiterrorista torturador; en Irak los soldados intentaron imitarlo hasta tal punto que un general visitó a los productores para que frenasen dicha actividad en sus argumentos. El asesoramiento de Steven Spielberg a los investigadores demócratas que interrogaron, para toda la nación, a Oliver North en el caso Irán-Contra (1985-1986), reveló que situar la cámara cuatro pulgadas por debajo de su rostro le aportaba aspecto heroico, ganando a la opinión pública.

Pero más trascendente resulta el repaso exhaustivo que realiza sobre aquellos filmes que, atravesando géneros con pasmosa facilidad, protagonizan *mavericks* (disidentes, inconformistas),



desde el *western* al bélico o el policíaco. Héroes solitarios contra fuerzas conspiratorias emanadas a veces del Estado -sobre todo desde el Watergate y la guerra de Vietnam-, un conjunto burocrático ruín al que el independiente supera para conseguir su renovación. Destacan los héroes vaqueros de *Raíces profundas* (Shane, George Stevens, 1953) y *Sólo ante el peligro* (High Noon, Fred Zinnemann, 1952), aunque nos sorprende la ausencia del protagonista de *Centauros del desierto* (The Searchers, John Ford, 1956), cuyo exilio posibilita la comunidad. Igualmente incluye los héroes caprianos contra el poder establecido al margen constitucional, Rick en *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942), o Harry el sucio encarnando al policía de métodos alegales que preserva la justicia, no la Ley, en un peligroso giro ético que se convirtió en icónico, y que allanó el terreno al John McClane de la serie *Jungla de Cristal* (*Die Hard*). Sin embargo, pensamos que tal vez el más puro sea el agente desmemoriado Bourne, que destapa en su trilogía un programa secreto de la CIA guiado por su instinto de supervivencia.

No olvidemos que John McCain fue presentado por sus correligionarios como *maverick* frente a su propio partido, tratando de marcar distancias con la gestión de Bush Jr., durante las primarias y generales del 2009. El problema es cuando los presidentes son presentados como *mavericks*, en las señaladas *Independence Day* o *Air Force One*. Nos preguntamos si será casualidad que estas dos cintas, delirantes por sus violentos presidentes, estén dirigidas por dos directores alemanes, esto es, por directores nacidos en el área de influencia cinematográfica hollywoodiense (el mundo) sin el contrapeso de un conocimiento profundo de los auténticos Estados Unidos. ¿Son el resultado de la extensión simplificada de valores americanos? Adatto señala que perdemos el control sobre la imagen, ya que no sabemos qué es cierto en la pose; y le preocupa la explotación de esta cultura foto oportunista en Estados Unidos y sus consecuencias personales, no ya sociales. Tal vez el auténtico *leit motiv* del libro.

De ahí que acometa una historia de la dualidad icónica entre foto como realidad y como manipulación, desde Daguerre a las *Webs*. En su breve reseña sobre el origen de la fotografía, la autora revela sus cartas al proponer al francés Daguerre como su rotundo inventor, a excepción de una nota recordando al británico Talbot sin valorarlo. Su elección es interesada, ya que pone de relieve la pose por encima de la reproducción masiva. En su argumentación conviene relacionar fotografía con pose, esto es, con imagen preparada y estudiada, mientras que Talbot lo fotografiaba todo para conseguir en sus calotipos lo que no consiguió como dibujante frustrado. Técnico contra artista, tal es la dicotomía Daguerre-Talbot. Incluso comete un desliz al poner en boca de los daguerrotipistas la expresión “pincel de la naturaleza”, que es precisamente el nombre del libro crucial editado por Talbot para mostrar las excelencias de su invento². Pero el tiempo de exposición del daguerrotipo y su preferencia por modelos implicaba la pose, esto es, la mentira extensiva como pecado original a la fotografía. De hecho, no desaprovecha en recordar el antiguo oficio de Daguerre, constructor de Dioramas, aquellos teatros de ilusiones hechos de murales y efectos de luces y sombras. Podríamos acusar a la autora de cierto etnocentrismo por frases como “la era de la imagen única fotográfica, el daguerrotipo, termino al aproximarse la Guerra Civil” (p. 45). Su campo de estudio es exclusivamente estadounidense, lo cual conduce a la exclusión de otras formas icónicas y otros ámbitos históricos: un planteamiento metodológico muy común en la moderna historiografía anglosajona. Sería preciso convocar la continua exploración teórica y práctica acerca de la manipulación

² W. H. F. TALBOT, *The pencil of Nature* (1844-1846), Hans P. Kraus, Jr., Nueva York, 1989.



fotográfica y su impacto falso en la cognición, elaborada durante décadas por Joan Fontcuberta, por recordar un nombre.

Para Kiku Adatto es crucial, y no es la primera vez que se destaca, la democratización del invento gracias a Kodak y a fotógrafos aficionados de todo el mundo. Lo que Frizot llama “el álbum universal”,³ familiar o local que preserva la memoria. Su función, en dicho sentido, resulta insustituible si se trata de preservar, como comprendió ese personaje de la novela de Angel Wagenstein *Lejos de Toledo*,⁴ el fotógrafo del pueblo búlgaro que, siendo anciano, quema su taller y su legado fotográfico de varias generaciones al comprender que nadie va a aprovecharlo. Las gentes sí lo saben aprovechar; lo recuerda la autora a través de la muralla de fotos de desaparecidos en el *World Trade Center*, parecida al altar levantado en la estación de Atocha en Madrid pocos días después del 11-M. Incluso defendiéndose con una cámara-ciudadano de los abusos de poder, como en el caso de Rodney King en 1991, o los vídeos de móviles enviados in situ durante el desastre del Katrina y la ruina posterior de Nueva Orleans.

Todo lo cual implica la consideración popular de que la cámara (fotográfica, fílmica, electrónica) no miente. Concluye, acertadamente, que existe una tendencia histórica a atraer la atención sobre la imagen como tal, como artificio, como constructo, y sin embargo eso no impide su difusión como mentira conocida. Una paradoja que cruza casi todo el libro y que ha llamado la atención de otros, como reconoce Antonio Monegal: “se acentúa la desconfianza hacia la imagen, a pesar de lo decisivo de su papel instrumental y el incremento del acceso a las mismas”.⁵

Su repaso por las fórmulas de manipulación periodísticas es fructífera, hasta desembocar en el medio más analizado: los informativos televisivos de las grandes cadenas, especialmente en lo referido al seguimiento de las campañas presidenciales. Informativos espectacularizados que deben mucho, según la autora, al sentido de cultura pop warholiano, en el que la vida diaria y sus figuras públicas eran motivos artísticos, motivos espectacularizables. Incluyendo la diferencia, la alteridad y la marginalidad, como demuestra el análisis de la obra fotográfica, basada en la pose, de Diane Arbus.

Para Adatto, una técnica propia de las emisiones radiofónicas y televisivas simboliza la extensión de recursos invasivos sobre la percepción del oyente: los *sound bite*, literalmente, mordiscos sonoros; piezas cortas extraídas de discursos o entrevistas más largas, que puede aspirar a resumir el contenido principal de tal discurso o todo lo contrario, descontextualizarlo para sugerir otra idea o filtrar sensaciones dirigidas sobre la persona cuya palabra se corta. A veces puede ser un emblema: desde “el día de la infamia” de Roosevelt a “Houston tenemos un problema”. Pero la autora cree que esta fórmula ha sustituido la comunicación entre líderes políticos y su público (*Sound-Bite Democracy*, p. 67) con las cadenas como intermediarias. La duración de estas piezas ha pasado, de media, de 42.3 segundos en 1968 a 9.8 segundos en 1988.

Dichos años son la horquilla para el estudio, comparando la cobertura presidencial a los candidatos del 68 (Nixon-Humphrey) y del 88 (Bush-Dukakis). Esos veinte años son cruciales para entender el crecimiento de la influencia de los asesores de imagen de los candidatos y de los informativos televisivos, receptores de todo el material audiovisual elaborado por los gabinetes de los partidos. En concreto, la del 88 fue la primera en la que se usaron vídeos propagandísticos creados por esos gabinetes de imagen, desviándose de sus propuestas para resaltar aspectos visuales empáticos.

3 M. FRIZOT, *A New History of Photography*, Köneman, Colonia, p. 679.

4 A. WAGENSTEIN, *Lejos de Toledo*, trad. de V. Nikólov, Libros del Asteroide, Barcelona, 2010.

5 A. MONEGAL, ‘Iconos polémicos’, en *Política y (po) ética de las imágenes de guerra*, ed. de A. Monegal, Paidós, Barcelona, 2007, p. 29.



Se produce un conflicto de intereses, entre la supuesta objetividad de la cadena y su obligación de emitir la publicidad electoral claramente manipulada que envuelve a los candidatos en su “imagen perfecta”. Finalmente las cadenas se limitan a emitir publicidad política, con raros análisis desenmascaradores por su parte; para algunos productores, es una trampa. Todo vale, todo es utilizable para la publicidad política. El candidato ficticio Mathew Santos en la serie *El ala oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, creada por Aaron Sorkin, 1999-2006) tira por el camino intermedio, con un *spot* sencillo en el que pide ser escuchado, nada más (capítulo quince de la sexta temporada); el revuelo mediático que genera proviene de su aparente sinceridad y del ascetismo audiovisual que impone.

La imagen construida del político ha sustituido aquella que ofrecía la prensa, más equilibrada. Se pierde objetividad y verdad, de forma consciente gracias a una clase periodística cómplice. ¿Una nueva realidad mediática? En el caso español, dicha realidad estaría atrincherada en férreas posiciones ideológicas y morales - retroalimentadas por un sentido gregarista de la religión- que se confunden peligrosamente con las posturas políticas. La respuesta ha sido la concentración empresarial, a veces propiciada por los gobiernos, generando un espectro mediático enfrentado en el cual queda cada vez menos tierra de nadie.

Adatto fundamenta la opinión expresada más arriba desde voces autorizadas, incluyendo asesores presidenciales, directores de programación, directores de informativos... que hablan con una franqueza sorprendente. Una voz sirve de álgter ego a la autora, cuya complicidad es sinónimo de autoridad: la de Walter Cronkite (fallecido en julio de 2009), el cual se queja de la pérdida de autonomía periodística, terreno dejado en manos de los gabinetes de prensa de los partidos, lanzando contenidos sin cesar en tiempo electoral, tanto que no hay tiempo más que para emitir, no para debatir ni para analizar. Cronkite, y otras venerables leyendas, se quejan de que al espectador le llegan fragmentos en los que no pueden acceder a las propuestas de los candidatos. Pero si Bush visita Disneyland el Día del Trabajo y su oponente Dukakis “responde” días después conduciendo un tanque... ¿no manda el espectáculo? De esa última foto oportunista Dukakis no salió bien parado por la lluvia de burlas que le cayó. Nada comparado a la inmediata comparacencia de Bush en una fábrica de banderas, introduciendo un patriotismo de pacotilla que fue criticado, aunque, como dice la autora, la imagen aparece. Y permanece. Algunas quedan como iconos efímeros, escondiendo las propuestas que debieran orientar la opinión de los votantes, en segundo plano. Como dice un productor, “si ahí fuera hay teatro, entonces lo cubriremos” (p. 75). A ello se suma la rapidez, propiciada por el vídeo primero y la digitalización después, como signo del ritmo de consumo audiovisual.

La complicidad de las televisiones es aplastante, plegándose a las exigencias de los candidatos: “pasamos más tiempo hablando de corbatas que de las relaciones Este-Oeste” (p. 88), confiesa un asesor demócrata. El libro casi se presenta a los políticos como marionetas de tales asesores, en una subversión de la democracia inaudita. Acerca de un asesor de Bush, una fuente anónima lo describe como una especie de tirano que aprovecha su posición inmejorable para arrodillar a los medios. Ni siquiera los debates pueden, así, considerarse transmisores puros de opiniones. Puede recordarse el que eliminó a Nixon frente a Kennedy en 1960, o el que presentó como un soberbio a McCain, que no miró ni una vez a Obama en el primero de la serie en 2009. La dialéctica del gesto ensayado. Un asesor republicano sentencia: “Nos convertimos en productores de Hollywood” (p. 130); con cinismo petrificador, iguala a periodistas con asesores: “estamos todos en el negocio de la venta [...] en el mismo negocio” (p. 133). Palabras de Roger Ai-

les, ex asesor de Ronald Reagan, actualmente uno de los dirigentes de FOX News.

¿Quién miente y quién no?, se pregunta la autora, ante la falta de equilibrio. Los reporteros revelan la artificiosidad de las imágenes, pero las reproducen, siendo difícil distinguir montaje de realidad. La verdad oculta por estrategias espectaculares que benefician a todos... menos a los espectadores. El recuerdo, convocado por Adatto, a Edward R. Murrow (homenajado por George Clooney en *Buenas noches y buena suerte*, *Good Night. And Good Luck*, 2005) y su advertencia sobre la incompatibilidad entre el espectáculo, la propaganda y las noticias, es pertinente.

Walter Kronkite describe las reglas no escritas que administran las noticias de las cadenas, basadas en el “ritmo”, pautando todas las intervenciones concatenadas en segundos; lo cual implica una presión para que todo sea lo más corto posible. Según él, esta presión no existía en sus tiempos. Otro productor resume lapidariamente que “las noticias en televisión son más televisión que noticias” (p. 109). Hoy la información es menor, amparada por la aceleración. Don Hewitt, mítico productor del programa *60 minutes*, *magazine* informativo cuyo equivalente podría ser *Informe Semanal* en la época de Pedro Erquicia, dice que su éxito se basó en lo que los locutores y entrevistados decían, porque tenían la oportunidad de hablar: “lo que decimos es mucho más importante que lo que mostramos” (p. 114). Hasta tal punto ha mermando la información sobre los candidatos presidenciales que, según Adatto, los *late night* de David Letterman, Jay Leno o Larry King han suplido, con sus entrevistas, ese déficit informativo durante las campañas.

Consecuencias: una pérdida de fe en los medios y en la sinceridad de los políticos, especialmente desde 1988, el año de la desilusión en que todo cambió. Como afirma la autora, las promesas democráticas de la televisión se vinieron abajo, como se vinieron abajo las de la fotografía anteriormente. El recorrido por la confección de la imagen presidencial que acomete, desde el periodismo escrito, la caricatura y la radio, demuestra que la latencia dictatorial (la expresión es nuestra) de los medios de masas siempre estuvo ahí, puesta a prueba cuando está en juego “el gran puesto”, la presidencia.

La aceleración también estuvo ahí, bajo formas de vida urbanas que generaron una ansiedad cuyos reflejos se pueden rastrear desde el *Reader's Digest*, un resumen de informaciones para los que no pueden seguir todas las informaciones... es el *American tempo* (p. 123), en expresión ajena recogida por Adatto, gestado durante los veinte y los treinta. Recordemos la rapidez que Robert Riskin imprimió a los guiones que Frank Capra filmó con un sentido del montaje cercano al de algunos informativos fragmentados, que puede comprobarse en la serie documental propagandística *Why We Fight* (1942-1945). A la luz de las síntesis del *Digest*, este desarrollo por el consumo rápido y, forzosamente olvidado, es paralelo al del microrrelato como forma periodística y de comunicación general con la realidad; la cual es sustituida por una “cacofónica historia de zombis iletrados que está causando la ruina colectiva de la comunidad civil”.⁶

Concluye Adatto que se produce una fascinación por el cómo se hizo, el *making of*, los bastidores, la realización, las técnicas de edición, el plató... “el hecho del fraude” (p. 140) en sí. Lo cual es evidente al estudiar la digitalización cinematográfica, cuyas explicaciones parecen obligadas en el documental adjunto al DVD o en el promocional del filme. Orson Welles ya puso de relieve en *Fraude* (*Fake*, 1973) que vivimos la época de la tramoya y que la fascinación por los entresijos no resta capacidad de engaño al

⁶ E. GIL CALVO, ‘Lecturas en corto y ruido en la Red’, en *El País*, 21 de agosto de 2010.





truco. De hecho, la prensa llama la atención sobre sí misma, ostentosamente. Desde hace años la presencia de fotógrafos en las fotografías de políticos es continua, “acentuando la artificiosidad de la pose” (p. 148).

Pertinente resulta el análisis de la obra fotográfica de Robert Frank o Lee Friedlander, retratistas del ciudadano en los años cincuenta, tal y como Evans o Lang hicieron en los treinta. La autora piensa que la impronta popular y sincera de esas instantáneas son precedentes del interés empático (el término es nuestro) de la foto oportunista política. Pero también tributa de la artificiosidad de Cindy Sherman y su concepto de pose estudiada. Influencias que nada tienen que ver con la voluntad artística de estos artistas.

El cine dejó su opinión, crítica, acerca de la mentalidad foto oportunista de los políticos, desde Capra a Kazan, de Wexler a Lumet, siempre destacando la tensión entre realidad y artificio, el poder de los medios y su abuso por parte de los candidatos. Alcanzando el tono paródico con Robbins, Nichols y Ashby. Sorprende que, en sus acertadas aproximaciones a estos filmes Adatto no se detenga en la más despiadada descripción burlesca que se ha hecho de la alta política en Washington: *Bulworth* (Warren Beatty, 1998). Mientras filmes como *El show de Truman* (The Truman Show, Peter Weir, 1998) o *Lost in Translation* (Sofía Coppola, 2003) son interpretados como interesantes metáforas sobre la pose y la dificultad por superarla para acceder a la verdad.

La pose implica reposo, estar quieto, y la fotografía transforma el sujeto en un estado activo de inmovilidad, en un cautivo. Para Adatto, nadie indagó la dimensión esquivada de la pose fotográfica como lo hizo Roland Barthes.⁷ Sin mencionar el *punctum* barthesiano, prácticamente lo evoca al hablar de epifanía. Lo cierto es que, para el historiador europeo, se echa en falta una reflexión, o una mención al menos, a la teoría del índice o del rastro, que la propia Adatto confirma cuando dice que pensar sobre las fotografías implica hacerlo sobre una realidad inmediata. Incluso dedica un epígrafe a la creencia del robo del alma que supone fotografiar, esto es, sobre la transmisión energética que se dispara en cada foto. La reducción animista se nos antoja insuficiente, ante la teoría mencionada anteriormente. Creemos que la autora no se mueve cómoda en este marco, aunque haya considerado obligatorio convocarlo.

Más interés tiene su no declarada reivindicación autoral del modelo en algunas fotos célebres, a veces no consultado, sin reflejar la realidad ni los recuerdos del mismo ni sus familiares... y sin recibir beneficios. Propone las historias de la madre emigrante de Dorothea Lang, la niña vietnamita víctima del napalm y los dos retratos de la chica, luego mujer, afgana del *National Geographic*, entre otras. El ejemplo más atroz que podemos aportar es la foto del buitro esperando la muerte de una niña africana tomada por Kevin Carter en 1994, premiada; dejando al margen que probablemente no existía el drama que todos interpretan, lo cierto es que ese drama lo marca como el retrato más desconsiderado de la historia, en el sentido que la autora sugiere, equiparable sólo a las fotos nazis que recogen judíos trasladados forzosamente durante la *Shoah*.

Trazando un círculo admirable y valiente, Kiko Adatto remata sus reflexiones tomando partido en el crucial asunto de la mentalidad estadounidense y su extensión planetaria; cobra, además, sentido la presencia abundante de referentes fílmicos en la férrea metodología. Cree que si la imagen resiste tan bien a su deconstrucción es por la tradición cinematográfica del héroe como epígono fuerte de la cultura americana, una y otra vez repetido. Sentencia que la reproducción mundial de los valores americanos (individualismo, patriotismo, amor a la familia y defensa del hogar y la patria) ex-

⁷ R. BARTHES, *La cámara lúcida*, trad. de J. Sala-Sanahuja, Paidós, Barcelona, 1992.



plica “por qué los Americanos se ven a sí mismos como los buenos y no (como hacen a veces otras naciones) como una superpotencia activa” (p. 242).

Una sociedad volcada y medida por su propia mitología, en un grado insuperado y puede que insuperable. Pero que se ha exportado, en ocasiones con catastróficas consecuencias, ya que esos valores caben en una palabra: “democracia”. Concepto que corre el peligro de ser visto como otra *photo op*.

El libro concluye recordándonos que estamos fascinados con copias de copias, imágenes de imágenes con las que corremos el riesgo de perder “el espíritu del hecho” (p. 262). Los lectores, profanos o especialistas, lo tomamos como el último aviso: la construcción icónico-mitológica, repetida como una serie de Warhol, nos aleja de la vida, de nosotros mismos, avocándonos a un refugio de falsa perfección retocado para disfrazar la mentira.

Y hay tantas mentiras...

Ramón Moreno Cantero