

Actividad 8. 9 de julio

Las cintas a ver y analizar el fin de semana son:

1. *No, con Gael García*
2. *Our brand is crisis, con Sandra Bullock*
3. *Wag the dog, con Dustin Hoffman*

1.- No, con Gael García



Ficha Técnica Completa: Dirigida por. Pablo Larraín. Guion: Pedro Peirano. Elenco: Gael García Bernal, Luis Gnecco, Alfredo Castro, Antonia Zegers, Marcial Tagle, Néstor Cantillana, Jaime Vadell, Sergio Hernández, Claudia Cabezas, Alejandro Goic, Diego Muñoz, Pascal Montero, Elsa Poblete, Roberto Farías.

Basada en la obra teatral de Antonio Skarmeta (*El plebiscito*)

Casa productora: Fábula

Producción ejecutiva: Jeff Skoll, Jonathan King

Producción: Daniel Marc Dreifuss, Juan de Dios Larraín Pablo Larraín

Producción general: Eduardo Castro

Premios:

- Premio Art Cinema Award, Quincena de Realizadores, Cannes, 2012.
- Mejor Película, Premios Pedro Sienna, 2012.
- Primer Premio Coral, Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana, Cuba, 2012.

Sinopsis

Ante la presión internacional, en 1988 se celebró en Chile un plebiscito para decidir la continuación o no de Augusto Pinochet en la presidencia del gobierno. La oposición al régimen encargó la campaña a favor del NO a un joven publicista, René Saavedra, quien con recursos muy limitados y bajo el férreo control de la policía, ideó un plan audaz para ganar el referéndum y liberar al país de la opresión. El éxito de la campaña por el NO dio un resultado favorable a la no continuación del dictador y suscitó que se convocaran elecciones democráticas un año después. Unos comicios que anunciarían el final de la dictadura

Análisis

NO (2012) se centra en la campaña del No, que antecede el **plebiscito del año 88**, instancia en que democráticamente se derroca al dictador Augusto Pinochet. A El relato parece abrirse. Hay **múltiples personajes**, hay una **interpelación** más directa a la **Historia** -con material de **archivo**, la memoria de una época traída a pantalla, el desenlace (el triunfo) que todos conocemos.

René Saavedra, un exitoso publicista, es abordado por el comité del lado del No para consultas sobre su propuesta publicitaria. A espaldas de su políticamente conservador jefe, Saavedra accede y considera que la publicidad en cuestión es una letanía triste y poco atractiva de los abusos del régimen, creada por una organización que no tiene confianza en sus esfuerzos. Atraído con este desafío de mercadeo y su propio odio a la tiranía de Pinochet, propone con el subcomité de publicidad un enfoque promocional alegre y optimista, destacando conceptos abstractos como "felicidad" para enfrentar preocupaciones de que votar en un referéndum bajo una notoriamente brutal junta militar podría ser peligroso y políticamente sin sentido.

La cinta despertó en el ambiente las polémicas adormecidas y dio a conocer el problema a los hijos de las siguientes generaciones desde un enfoque muy particular, personalmente me llama la atención la ESTRATEGIA de René Saavedra, quien algunas veces parece más preocupado por lograr un triunfo laboral que por la transformación social... Saavedra comienza a ser víctima de actos de intimidación en su propia casa. Urrutia interpreta la agresión como una acción desesperada del gobierno y persuade al joven de seguir adelante, pues mientras los ojos del mundo estén sobre Chile, no les pueden hacer nada ... ***para Saavedra, el NO debe ser mostrado como un paso a la alegría, una oportunidad de futuro posible, y no desde un enfoque crítico acerca del pasado o el presente de un Chile desigual. En otras palabras, Saavedra aplica en la campaña política los mismos criterios para la venta de un producto de consumo, pero en un contexto totalmente innovador.***

Así, la campaña parece casi la promoción de una gaseosa. Saavedra presenta finalmente el slogan: "Chile, la alegría ya viene" y manda a componer un jingle en lugar de un himno. Propone, además, el uso de un arcoíris cuyos colores representan las tendencias de los 17 partidos de oposición.

Esta película revive la fuerza simbólica de un fenómeno referencial de Latinoamérica. En medio de una región que, como consecuencia de la frustración social, se deja seducir eventualmente por los discursos autoritarios de izquierdas y derechas de toda clase, el relato de Larraín vuelve a recordar que existe un arma distinta a la fuerza y ampliamente efectiva: la valentía de la sociedad civil organizada.

2. - Our brand is crisis, con Sandra Bullock

<https://ver-pelis.tv/ver/our-brand-is-crisis-108--pj+i.htm>

Película: *Expertos en crisis*. **Título original:** *Our brand is crisis*. **Dirección:** David Gordon Green. **País:** USA. **Año:** 2015. **Duración:** 108 min. **Género:** Comedia dramática. **Reparto:** Sandra Bullock, Billy Bob Thornton, Joaquim de Almeida, Anthony Mackie, Scoot McNairy. **Guión:** Peter Straughan; basado en el documental de Rachel Boynton. **Producción:** George Clooney y Grant Heslov. **Música:** David Wingo. **Estreno en España:** 2016.



Sinopsis

El candidato a la presidencia de Bolivia, que fracasa estrepitosamente en los sondeos, decide contratar un equipo de asesores americanos de élite, liderado por la deteriorada pero aún magnífica estratega "Calamity" Jane Bodine. En su retiro autoimpuesto tras el escándalo que le procuró su apodo y que sacudió hasta lo más profundo de su ser, Jane es persuadida para volver al juego para tener la oportunidad de vencer a su peor enemigo, el odioso, Pat Candy, quien ahora asesora a la oposición. Pero mientras Candy se concentra en cada punto débil – tanto dentro como fuera del recorrido de la campaña– Jane se vuelca en una crisis personal tan intensa como la que su equipo aprovecha para aumentar las cifras a nivel nacional. "Expertos en crisis" revela las cínicas tácticas y batallas personales de los consejeros de primera clase para quienes nada es sagrado y ganar es lo único que importa.

Análisis

La película consiste en el duro trabajo de un grupo de consultores políticos estadounidenses que tienen la labor de lanzar una nueva campaña mediática a favor de un nuevo presidente latinoamericano. Sandra Bullock interpreta a Jane Bodine, una consultora conocida por utilizar rostros famosos para defender los temas propuestos por sus clientes.

Inicia la cinta con una entrevista a Jane, en la misma que se nota como no una gran satisfacción de su carrera, más bien hasta el apodo es “calamidades”, Jane hace un recuento sobre lo que es la publicidad y puntualiza que en esta competencia de campañas el que tiene dinero manda- vende- convence, que la verdad es relativa...es más, lo que los estrategas dicen al público esa es la verdad; a ella se la considera como alguien convencional que no se sabe cuando está diciendo la verdad o cuando ataca por sorpresa... para justificar un poco su actitud hace alusión al ejemplo de que la profesión que desempeña es como una carrera de coches, en la que los espectadores la miran no para saber quién gana, sino para ver quien se estrella y sale de la competencia, también dice que hay que ser idealista pero que poco a poco se va perdiendo en el camino, ya que se van cumpliendo mitos políticos y libertades creadas...

Durante la película se desarrolla el personaje del candidato a presidente de Bolivia, el mismo que no tiene buena reputación; más este equipo de consultores hacen todo lo posible para vender su imagen y así subir su posibilidad de ganar las elecciones, Jane descubre que la fortaleza de este candidato es desde su debilidad.

Las frases que me llaman la atención son:

- * La gente olvida lo que dices, pero no lo que haces sentir
- * Cuando los votantes buscan esperanza van por una cara nueva, pero cuando tienen miedo buscan un líder para la guerra... Bolivia tiene que elegir y se hallan en una...encrucijada...

Castillo es un hombre sin sustancia, un arrogante, pero es luchador y esta será la imagen que venderán del candidato al pueblo... esto es una crisis y la marca de la campaña es una CRISIS...

Pat Candy, quien ahora asesora a la oposición provoca a la estratega, Jane, por varias ocasiones y de una forma muy baja, a lo que Jane luego de dudar responde empoderada y así va subiendo la popularidad del candidato con varias estrategias puestas en juego, llevando así al triunfo de las elecciones.

Me causa una sensación de satisfacción - honestidad cuando Jane, no se queda únicamente en el triunfo por el triunfo, comprende que hay situaciones que se va de las manos y decide bajarse de ese círculo vicioso en el que hacía parte **“Si no te gusta el camino que sigues, empieza a construir otro”** Creo que es la práctica de los Modelos del juego.



3.- Wag the dog, con Dustin Hoffman - La Cortina de humo

Título original. Wag the Dog. Año: 1997. Duración: 95 min. País: Estados Unidos. Dirección: Barry Levinson. Guion: David Mamet, Hilary Henkin (Novela: Larry Beinhart) Música: Mark Knopfler. Fotografía: Robert Richardson. Reparto: Dustin Hoffman, Robert De Niro, Anne Heche, Woody Harrelson, William H. Macy, Denis Leary, Willie Nelson, Andrea Martin, Kirsten Dunst, George Gaynes, Suzie Plakson, Suzanne Cryer. Productora: New Line Cinema. Género: Comedia

Sinopsis

Tras ser pillado in fraganti en una situación escandalosa unos días antes de su reelección, el presidente de los Estados Unidos decide inventarse un conflicto que desvíe la atención de la prensa de su affaire. Uno de sus consejeros se pone en contacto con un productor de Hollywood para crear una cortina de humo: una guerra en Albania a la que el presidente pueda poner fin heroicamente ante las cámaras de televisión. (FILMAFFINITY)

Premios

- 1997: 2 nominaciones al Oscar: Mejor actor (Dustin Hoffman), guión adaptado
- 1998: Nominada Premios BAFTA: Mejor guión adaptado
- 1997: 3 nominaciones al Globo de Oro: Película comedia, actor comedia, guión
- 1997: National Board of Review: Mejor actriz secundaria (Anne Heche)
- 1998: Festival de Berlín: Oso de Plata - Premio Especial del Jurado
- 1997: Critics' Choice Awards: Nominada a Mejor película
- 1997: Sindicato de Guionistas (WGA): Nominada a Mejor guión adaptado
- 1997: Sindicato de Actores (SAG): Nominada a Mejor actor (Dustin Hoffman)

Análisis

La película “Wag the Dog” (1997) dirigida por Barry Levinson y protagonizada por Robert De Niro y Dustin Hoffman es una crítica a los políticos y como éstos implementan y utilizan los medios a beneficio propio a través de marear, confundir y persuadir a la gente.

Durante todo el desarrollo de la cinta demuestra, la capacidad que tienen los medios de comunicación en la actualidad para obtener el poder de modificar la opinión pública mediante la manipulación, la extorsión y el desvío de noticias que consiste en evadir las noticias reales e importantes tapándolas y “protegiéndolas” con sucesos transcendentales que en muchos de los casos carecen de relevancia e importancia. “La Cortina de humo” título tan acertado, para mostrar esta realidad, nos presenta lo frágiles que podemos ser según las reglas establecidas de la sociedad de la información. Nos ofrece una postura de como la sociedad puede ser manipulada.

Esencialmente la película es nuestra realidad, una realidad escondida de la cual la mayoría de la gente no comprende ni asimila correctamente, se quedan simplemente con la “imagen” con la primera impresión que se presenta a los públicos. Ciertamente se nota una actitud conformista de parte de la sociedad, considerando esta actitud la de: una persona mediocre, la misma que busca únicamente satisfacer sus necesidades fundamentales sin investigar ni ir más allá y dejando a un lado el aspecto crítico.

En el aspecto que se refiere directamente a la “manipulación y el mal uso del poder” se puede deducir que en la época del estreno de la película (1997) no mucha gente era capaz de tomar un papel crítico ante la situación y el dilema planteado y asumirlo de manera correcta.

En el contexto de la película “La cortina de humo”: *El hombre no solo busca la verdad, sino también el engaño de sí mismo y el de los otros*, es acertado el enunciado que encabeza los modelos referidos por Rafael A. Pérez en el capítulo 10 del texto, Estrategias de Comunicación, a la vez creo que como el mismo autor lo dice: *Junto a la sociedad de la comunicación, tenemos que edificar la sociedad de la voluntad*.

Ciertamente en la actualidad, la manipulación de los medios es para controlar la situación en defensa de determinados intereses políticos, que se convierte en un elemento crucial el cual carece de objetividad creando así un sector elitista que carece de fundamentos verdaderos y comprobables. Considero que la película es un método que puede servir como un acercamiento de la realidad debajo de la “apariencia” que se considera erróneamente como “lo real”.