

Todo empezó en California

TODOS LOS QUE SE QUEJABAN de los “anuncios negativos” que se disparan en la actual campaña electoral política, deberían recordar que todo comenzó en California hace exactamente 60 años. En noviembre de 1934, por primera vez en la historia, las cámaras de cine, usadas turbiamente, decidieron unas elecciones.

Era el época de la Gran Depresión, cuando la alentadora voz del recién electo presidente Franklin D. Roosevelt llegaba a múltiples hogares a través de la radio. La palabra escrita, que a principios de siglo monopolizaba el escenario político del país, se veía forzada a competir con el múltiple eco de la palabra radial.

Ese mismo año, Upton Sinclair, un conocido novelista (*La Jungla*), de corte marxista, candidato a gobernador de California por el Partido Demócrata, sobresaltó a altos cuadros políticos del estado con su inesperada popularidad. Sinclair había proclamado su intención de aplicar una especie de *New Deal* local que él llamaba EPIC, End Poverty in California.

Causa común

La posibilidad de una victoria de Sinclair, cuyo oponente republicano, Frank Merriam, apenas si había organizado su campaña,

galvanizó a poderosos círculos del estado. Líderes conservadores, republicanos y demócratas hicieron causa común contra el novelista y, de paso, hicieron historia.

Urgidos porque se les encimaban las elecciones, la alianza anti-Sinclair contrató a toda prisa a expertos en publicidad, literatura y psicología para que estudiaran los aspectos vulnerables de la figura y las ideas de Upton Sinclair. Seguidamente montaron una de las más feroces ofensivas políticas de que se tiene noticia.

Frases desdeñosas hacia el capitalismo y Estados Unidos, enunciadas por personajes de sus novelas, fueron reproducidas y adscritas al propio Upton Sinclair; cotidianas caricaturas ridiculizaron su figura; y múltiples programas de radio inundaron el espacio con críticas, opiniones y “entrevistas” que señalaban los peligros sociales del programa del escritor.

A pesar de su intensidad, la ofensiva no alcanzó el objetivo buscado. A principios de octubre, las encuestas mostraban que Sinclair había perdido fuerza, pero que mantenía considerable ventaja sobre su opositor. Desesperados los directores de la ofensiva apelaron a los “mogules” de Hollywood.

Artistas y empleados de Hollywood fueron requeridos para que contribuyeran económicamente, o con su presencia, a la

campaña anti-Sinclair. Katherine Hepburn, James Cagney y algunos otros actores se negaron. Otros se sumaron. Pero las encuestas no cedían; Sinclair parecía invencible. Fue entonces que alguien tomó la decisión que iba a cambiar el curso de la historia: poner en acción las cámaras.

Hasta ese momento, los noticieros se habían limitado, de ahí su alta popularidad, a brindar efímeras imágenes de acontecer mundial. Súbitamente comenzaron a mostrar “noticias” insólitas: trenes cargados de vagabundos que partían a California a vivir de “la nueva ley” de Upton Sinclair; tipos patibularios, beodos de vacilante andar, algunos voluntarios, otros “extras” profesionales, aparecían todos los días en las pantallas “apoyando” a EPIC y a su “amigo” socialista.

Mientras obreros y campesinos de humilde pero limpio vestir proclamaban en los cines su confianza en Frank Merriam, los noticieros ofrecían visiones de mítines desordenados donde líderes de turbia apariencia vociferaban su apoyo al candidato “socialista”. Incluso se intercalaron escenas de turbas violentas, tomadas de viejas películas, para dar la impresión de que un ejército de maleantes se aprestan a invadir California ni Sinclair era elegido gobernador.

El efecto fue devastador. Upton Sinclair recibió 900,000 votos, un tributo a su popularidad inicial, pero perdió las elecciones. En un mes, las cámaras de cine habían descoyuntado a una figura

popular y demostrado su pavorosa capacidad de influir en las masas.

Escándalo nacional

El escándalo nacional que provocó la injusta campaña negativa desplegada contra Upton Sinclair obligó a legisladores estatales y nacionales a tomar medidas para regular las informaciones políticas y hacerlas más imparciales. Los propios estudios de Hollywood refrenaron sus intervenciones.

Pero la lección había calado hondo. Los analistas políticos se dieron cuenta de que el nuevo instrumento requería una nueva estrategia. La imagen visual podía ser decisiva. De ahí en adelante, la apariencia del mensajero iba a ser casi tan importante, o acaso más importante, que el mensaje.

Menos de tres décadas después del desastre de Upton Sinclair, las cámaras de televisión, mucho más ubicuas y penetrantes que las del cine, le mostraron al público los primeros debates entre candidatos a la presidencia de Estados Unidos, y según muchos, decidieron la elección en favor de Kennedy.

Las cámaras se han multiplicado. Hoy vivimos bajo el brillante manto de la televisión, en contacto con lo serio, lo trágico y lo ridículo, conociendo íntimos detalles de personajes y políticos, y bombardeando con los anuncios políticos negativos de los cuales se queja todo el mundo y todo el mundo usa.

Pero como todo comenzó en 1934 con la derrota de Upton Sinclair, es adecuado revisar esa historia inicial y concluir parafraseando a Walter Cronkite, uno de

los *ex gurús* de la televisión: “Y eso fue lo que ocurrió hace 60 años en California”.

Luis Aguilar León