

# La dictadura del cuerpo: el cuerpo como objeto de propaganda

Javier Lizaga Villarroya

jlizaga@hotmail.com

Universidad de Valencia, España

**Resumen:** *Al mismo tiempo que el deportista se ha convertido hoy en día en un héroe, su cuerpo se ha convertido en un icono visual bajo el cual se admiten múltiples mensajes. Las estrategias para transformarla en deidad o plataforma publicitaria no son nuevas sino que están ya en Olympia (1938), el discurso audiovisual sobre los Juegos Olímpicos de Berlín, pero también uno de los documentales considerados cumbre de la propaganda fascista. Este artículo propone comparar sus recursos narrativos y visuales con los de el último ejemplo del cine olímpico: First (2012), relato de los Juegos Olímpicos de Londres. El artículo quiere cuestionar si las coincidencias son sólo de forma o también de fondo y, de otra manera, el cuerpo del deportista se ha convertido en otro elemento de propaganda.*

**Palabras clave:** *propaganda, deporte, olimpiadas, técnicas visuales y significación*

**Abstract:** *Body of athletes has been settled as a modern icon in the same movement that has settled the sport man into hero. But we can find the strategies to transform it into a deity or a product of marketing in such an old film as Olympia (1938), audiovisual discourse about Olympic Games of Berlin. It is also considered as one of the main examples of propaganda in modern cinema. We suggest a comparative analysis that confronts Olympia with First (2012), last official olympic film distributed, where we can discover the propagandistic possibilities and the consequences of this visual strategies. Analysis proposes to study if the common places and strategies are not only form coincidences between both films but they are also purpose similarities. According to that, the body of athletes maybe has turned into a propaganda tool.*

**Keywords:** *Propaganda, Sport, Olympic Games, Visual Strategies and Meaning Process*

Tras septiembre de 2011 los hinchas del Arsenal crearon un nuevo cántico:

Se esconde cerca de Kabul

Es hincha del Arsenal

Osama

Oh, oh, oh

Referencia la relata Simon Kuper (1994, pp. 349-359) en “Fútbol contra el enemigo” en el que describe a partir de un viaje la relación entre política y fútbol, poder y deporte, personalizándola en deportistas como Pelé y Roger Milla o líderes como Mandela y Margaret Thatcher. De Bin Laden nos cuenta que fue su profesor de educación física, cuando vivía en la ciudad saudí de Yeda, quien le introdujo al islamismo radical con la promesa de que se quedase por las tardes, después de las clases, a jugar al fútbol. Años después, y poco antes de dirigir el ataque a las Torres Gemelas, pasó por Londres sin olvidar visitar la tienda del Arsenal para llevarse unas camisetas, un apoyo que agradecían los hinchas del Arsenal, los llamados cañoneros, con el cántico anterior.

La anécdota ilustra la capacidad de atracción y homogeneización del deporte, pocos espectáculos podrían sentar al lado al símbolo de la Yihad y a un cosmopolita o un obrero londinense. Ambos convertidos en espectadores, descontextualizados y pendientes de un deporte global, asexuado, sencillo en su funcionamiento y de rápida identificación que se sigue por millones de personas en todo el mundo, pobres o ricos, islámicos o católicos, blancos o negros.

Empeñados en leer todo en términos económicos, influidos por ese monoteísmo capitalista, el deporte parece simplemente otra máquina para hacer dinero y vender ropa deportiva. Sin embargo,



no hay nada más parecido a un Hollywood europeo que este espectáculo, al que, además, se le añaden ciertas dosis de fanatismo o pasión, según el grado de optimismo.

Basta seguir los consejos de Foucault (1968) que nos invita a mirar “entre la mirada ya codificada y el conocimiento reflexivo” o seguir el concepto de ideología de Gramsci (Moragas, 2011) y “desplazar el análisis de la dominación del único escenario de las relaciones de producción a las relaciones culturales” para buscar en el deporte elecciones sobre cómo es esta sociedad y no tanto sobre qué compra.

El cuerpo se ha convertido en el último producto consumible. Nuestro propio cuerpo se ha transformado en un objeto de culto, una moderna deidad. Si el arte cambió cuando ubicó en el centro y como unidad de medida el cuerpo humano, la cultura popular occidental ha modificado su orden de prioridades para situar el culto al cuerpo en lugar de vanguardia.

Aplicando los códigos del simulacro de Baudrillard (1978), en esta enorme construcción ya no importa que el loco lo sea, lo que se juzga simplemente es que sus actos sean los que en el imaginario se atribuyen a un demente. El simulacro como un orden con su propia lógica. Eso sirve también para los nuevos héroes, los deportistas, convertidos en superhéroes simplemente como consecuencia de los súper poderes que demuestran tener en las disciplinas que practican. El ganador de los 100 metros, el futbolista habilidoso o el mejor nadador no son simples vencedores de pruebas sino poseedores de dones sobre humanos. El cuerpo como medida de la eternidad, como medida del poder, como objeto de deseo.

Esta competición por cultivar el cuerpo, por estar en forma, por alimentarse bien, por cuidarse no sólo mueve toda una industria detrás sino que nos convierte en participantes. De espectadores a actores. Ya no sirve lo que somos sino lo que hacemos. Una historia en la que rigen las normas de la tragedia griega porque el final está escrito y el espectador se sabe perdedor, nunca podrá ser héroe. Lo importante es participar y consumir. De espectadores a tomar parte.

El artículo propone dirigir la mirada al cine deportivo para poner en cuestión y en movimiento este planteamiento sobre la centralidad del cuerpo y su influencia y predominio en la concepción visual moderna. La propuesta es tomar como punto de partida “Olympia” (Riefenstahl, 1938) una película demonizada y rechazada como parte del aparataje y despliegue propagandístico de la Alemania de Hitler y que en concreto se considera una gran alabanza del cuerpo humano, de la raza aria en plena preguerra. La idea es cuestionar este rechazo preconcebido y, sobre todo, escrutar las estrategias que mitifican y deforman el cuerpo humano en esta película.

En búsqueda de un elemento de similares características el otro término de la comparación sería la última película dedicada a unos juegos olímpicos y que retrata lo ocurrido en Londres en 2012. Es “First” (2012) dirigida por Caroline Rowland. En este inmenso spot publicitario comprobamos cómo se repiten muchas de las supuestas estrategias fascistas y propagandísticas.

Más allá del cuestionamiento sobre “Olympia” y su sentido que siempre estará influido por un tiempo y unas condiciones culturales, el artículo plantea la potencialidad significativa del deporte y del cuerpo como nuevo símbolo semántico. Debe hacer reflexionar que hoy se mantenga la estrategia comunicativa que fue válida hace 80 años en pleno fascismo. También las implicaciones de una moderna mitificación del cuerpo que en el extrarradio de sus implicaciones dibuja un ser humano débil y atribulado.

## Olympia

Estrenada dos años después de las Olimpiadas de Berlín, “Olympia”, sus 191 minutos divididos en dos partes no simétricas son el resumen del trabajo de 60 camarógrafos y 400.000 metros de película. Su directora Leni Riefenstahl (2013, pp 161-178) asegura que fue un encargo de Hitler, contra la propia voluntad de Riefenstahl que se había jurado no volver a hacer otro documental y contra Goebbels que no creía en una obra sin argumento. Creamos o no a Riefenstahl, el hecho es que la fama ha superado a la película relacionada con leyendas como el abandono de Hitler después de la victoria de Jesse Owens, o con olvidos como el boicot internacional a los Juegos, que sí sucedió.

Ni el tiempo ha logrado atemperar una fama que la postula a la vez como la película más célebre de cuantas se dedican al olimpismo y como una gran obra de arte, al menos en círculos cinéfilos. Todo ello sin olvidar su consideración como una gran obra de propaganda. Prohibida y deslegitimada porque su promoción coincidió pronto con el inicio de la guerra y muchos alemanes fuera de su

país la convirtieron en un símbolo de apoyo a la Alemania en guerra, también fue premiada por ejemplo en la Mostra de Venecia y el propio Walt Disney le pidió un pase privado a Riefenstahl y guardó un par de copias en su casa.

Lutz Koepnick, profesor de Cine, Medios de Comunicación y Alemán en la Universidad de Vanderbilt, es uno de los que mejor explica la paradoja de “Olympia”. En su artículo dentro de la obra conjunta “Riefenstahl Screened”, Koepnick (2008, pp. 54-55) explica como Riefenstahl es clave en la definición de la captura del movimiento atlético. Su cinematografía y su edición revolucionaron la manera de capturar las competiciones y sentaron las bases para los años que siguieron, considera. Al mismo tiempo recuerda que la crítica durante décadas se ha centrado una y otra vez en la complicidad con el régimen Nazi y no ha considerado políticamente inocente la exaltación de la belleza, como defendió Riefenstahl durante su carrera.

El planteamiento aquí no es estar a favor o en contra, por una vez, ni emitir un juicio sino desarmar, descifrar y analizar en la medida de lo posible los mecanismos que emplea “Olympia” para que 80 años después siga siendo una referencia y muchos de sus planos, encuadres, movimientos puedan ser considerados estándares de la filmación del deporte olímpico y más aun en estándares de las retransmisiones deportivas en general.

Sin ánimo de negar la politización evidente y su papel, también flagrante, dentro de un esquema propagandístico lo que se plantea es cambiar el punto de vista. Para eso, es muy útil echar una mirada a la undécima película de Riefenstahl, justo la anterior a “Olympia”, y la que le dará el prestigio en Alemania y le permitirá ganarse la confianza del Führer y cierto margen de acción para recoger después los Juegos Olímpicos de Berlín.

La idea es que con Riefenstahl y en “Triumph of the Willens” (1935) el cinematógrafo adquiere plenitud como “constructor de mundos”. La interpretación la propone Ángel Quintana (2003, pp. 17-20), para quien, la cámara reclama y asume todo su poder y deja de ocupar un papel lateral y secundario, como si de un mero espectador se tratase, para convertirse en el centro de la narración y estructurar la acción. Se trata de hecho de una nueva retórica:

Hitler pierde su posición central y cede parte de su visibilidad al espectador. El gesto no es un acto de humildad del dictador, ya que la pérdida de visibilidad supone la conquista de una nueva retórica de la manipulación política. (Quintana, 2003, p. 24)

La estrategia prima ahora sobre la finalidad, que después puede discutirse. Lo que interesa ahora es que esa capacidad creadora que se ha inaugurado con “Triumph of the Willens” estará también presente en “Olympia”. Si en la primera, Riefenstahl convierte a 350.000 vecinos y 770.000 visitantes en extras y actores de la película, ahora todos los atletas se pondrán al servicio de la cámara. El orden de prioridades y la distribución de poder han cambiado para siempre.

Uno de los pioneros en hablar de la dimensión psicológica del cine y de los primeros en detectar esta nueva capacidad del cine alemán es Siegfried Kracauer ya en 1947. Él se fija después en la potencia del cine nazi para integrar al espectador dentro del propio relato y para convertirlo en parte de lo contado y testigo de lo ocurrido. Kracauer (1947, página 284) describe lo que llama “labyrinth of mirrors” cuando explica que con la vida real del pueblo se construyó una realidad bastarda que a la vez era el decorado para una película que debía revelarse como lo auténtico.

Quizá el dispositivo resulte obvio y anticuado, incluso redundante aunque también puede plantearse que sea el punto de vista contemporáneo ya acostumbrado a ese relato de la realidad el que lo vulgariza. Lo relevante es que esta manera de contar, esta retórica comienza aquí. Lo que buscamos en “Olympia” es también esa mezcla de personajes reales, elementos de ficción que constituyen un decorado donde también se integra el espectador y que acaba configurando una tercera realidad que es la que todos deben aceptar o al menos se postula como relato único aun por encima de lo que hayan experimentado los actores o espectadores que hayan participado.

El análisis detallado de “Olympia” permite detectar algunos mecanismos o estrategias que conforman su retórica visual y su concepción estética:

- a) La recreación como recurso narrativo. El plano de las sombras de los pies de los corredores del maratón o los planos de las manos de los ciclistas se convierten en elipsis que nos permiten saltar el relato hasta la resolución de la prueba. También permiten avanzar la escena pero, sobre todo, presentar a los protagonistas con los primerísimos primeros planos de algunos atletas. Junto a ellos otro recurso, el de los locutores, añade emoción, ritmo y va conduciendo nuestra mirada. Lo que sucede es que todos estos planos, como los que se nos ofrecen desde dentro de los barcos que compiten, están recreados. Por la propia dinámica de la competición, el peso extra que supondría llevar una cámara en esas barcas o colocarlo en medio de la pista para que obtuviera esos planos de las sombras de los pies o el lugar exacto en un plano cerrado donde cae el martillo después del lanzamiento hace descubrir que son planos que se han repetido. Son planos diríamos de ficción que sin embargo tratan de darle, y lo consiguen, mayor veracidad, mayor fuerza, al relato.

Figura 1: La recreación como elemento narrativo



Fuente: Riefenstahl, 1938.

Figura 2: La recreación como elemento narrativo. Plano sobre un barco



Fuente: Riefenstahl, 1938.

Figura 3: La recreación como elemento narrativo. Primerísimo plano de un ciclista.



Fuente: Riefenstahl, 1938.

- b) De mano de la tecnología que nos permite sobrevolar el estadio, sumergirnos o acompañar a los participantes a bordo de sus barcos, el espectador aumenta su poder hasta hacerlo casi ilimitado. Se coloca junto a los atletas, los acompaña. Pero al mismo tiempo, los deportistas necesitan dar un paso más allá para no confundirse y diferenciarse. La iluminación, los encuadres, el montaje y sobre todo, la repetición de las escenas los convierten en actores. Se genera la sensación de que el espectador dirige la acción y la estructura con su mirada, al mismo tiempo, los protagonistas se individualizan y separan del resto.

Figura 4: Tecnología y poder. Plano desde dirigible



Fuente: Riefenstahl, 1938.

Figura 5: Tecnología y poder. PPP de regata



Fuente: Riefenstahl, 1938.

- c) La aplicación de las últimas tecnologías es también otro de los principales recursos. Como ocurre hoy en día con el HD o el cine en tres dimensiones, la tecnología marca el discurso y hasta lo condiciona. La aplicación de los últimos avances, entonces como ahora, trata de llevar la mirada incluso más allá de donde llega el ojo humano. La sorpresa, la emoción, la fascinación, la novedad bien merecen que se intervenga en la realidad para adaptarla a estas nuevas tecnologías. Siguiendo al autor japonés Masuoto (1993, pp. 1-15) en "Olympia" Riefenstahl empleó objetivos de 600 milímetros, fotografías aéreas con avioneta, globos para suspender las cámaras y dar planos a vista de pájaro, propulsores para cámaras o cajones para sumergirlas, las colocó en barcos motoras y así con todos los recursos disponibles. Algunos ejemplos son planos aéreos del estadio, los planos de las regatas o de algunas competiciones de natación.

Figuras 6, 7 y 8. Tecnología: Slow motion



Fuente: Riefenstahl, 1938.

- d) La cámara lenta como rasgo de identidad. “Olympia” instaura un uso de la cámara que ha pasado a la historia de la cinematografía, pero sobre todo, al uso común y se emplea en la mayoría de retransmisiones deportivas. El de la cámara lenta puede ser el recurso más notable en lo técnico en “Olympia”. Sorprende no obstante que no hay un uso abusivo ni muy abundante, aunque en cambio si hay una relevancia de la cámara lenta. De hecho, el ralentizado de la imagen se usará en fragmentos como el prólogo donde está presente esa referencia al mundo y la cultura griega y que se refleja con las imágenes de las ruinas y de los lanzadores de disco, jabalina y martillo que recuerdan a antiguos atletas griegos. Después también se emplea este recurso en las siguientes disciplinas: lanzamiento de disco, martillo, salto con pértiga, gimnasia, salto de longitud, salto de altura y gol del equipo de hockey.

Figuras 9,10, 11 y 12: Obsesión por la estética. Pruebas de gimnasia rítmica





Fuente: Riefenstahl, 1938.

- e) Preferencia por la estética. Se nota el gusto por los deportes que permitan elegantes movimientos y por tanto, cuya filmación permita exaltar la belleza, la perfección del cuerpo, la plasticidad y ese gusto estético. Desde la óptica actual donde no hay deporte sin competición y sin ganador, en determinadas disciplinas como la gimnasia artística en “Olympia” se prescinde de establecer quién ha ganado o perdido. Es tal la hegemonía de la estética que estos deportes “más bellos” recibirán más tiempo independientemente de si vence o un alemán o un americano. La cámara y la tecnología ya hemos dicho que contribuyen a este proceso de “embellecimiento”. Es una especie también de maquinismo. La cámara ha dejado de ser, dirá Lutz Koepnick (2008, pp. 56-57), una ventana transparente para convertirse en un instrumento artístico que engendra el mundo como algo bello y donde se cumplen los principios de claridad, simplicidad y equilibrio.

Siguiendo los razonamientos de Koepnick (2008, pp. 62-69) se trata de una voluntad de trascender y transformar. El mero cuerpo, argumenta, se transforma con la determinación de triunfar en un cuerpo que se sitúa por encima de las contingencias y las limitaciones físicas. Se trata de venerar la belleza y la perfección del cuerpo, unión de lo físico y lo mental, contra la finitud.

El gusto por la belleza es tan viejo como el arte y es una obsesión de los diferentes artistas y culturas. El logro de Riefenstahl está en representarlo a través del objetivo de una cámara. Los instrumentos cinematográficos se someten a la estética y en “Olympia” el ritmo, la iluminación, el montaje, la recreación o los encuadres son también otros ejemplos de estrategias en esa búsqueda de la perfección.

El grupo encabezado por Masuoto (1993, pp. 1-15) se ha fijado en esta misma estética de Riefenstahl para exponer que se establece aquí una forma de mirar que marcará para siempre la cultura cinematográfica. Esta captura de la belleza la comparan con las estatuas y la finalidad artística que tenían para los griegos. Defienden que simplemente lo que hace Riefenstahl es adaptarse al máximo para capturar el deporte tal y como es. Se trata, describen, de la formación y el refuerzo de las imágenes deportivas en el cine. Es la formación y transformación de las imágenes.

Tanto si Riefenstahl captura un ideal estético y lo traduce al cinematógrafo o si crea ella misma una estética que después es elevada a concepción visual dominante, el cuerpo es el elemento donde la directora alemana proyecta y centra su aparataje estético. Un cuerpo que supera su función como objeto de deseo, como objeto físico y en Riefenstahl se convierte en ideal de perfección, en abstracción y resumen de la perfección.

La clave principal y la propuesta de este artículo es comparar este concepto y las estrategias que se han utilizado con las que emplea una obra contemporánea para analizar las diferencias o similitudes y ver hasta qué punto no sólo los estándares cinematográficos deportivos sino también estéticos proceden de esta época. También se trata de abordar el papel del deporte como lenguaje y discurso narrativo complejo y no como mero corrolato de un evento deportivo.

Uno de los pocos autores que ha trabajado esta relación entre la obra de Riefenstahl y los movimientos artísticos modernos es Georg Seesslen. Seesslen (2008, pp. 11-19) expone que lo nazi solo es una subcultura de lo pop con la diferencia de que no se engulle a si mismo sino que se eterniza. Propone considerar el trabajo de Riefenstahl como el de alguien nacido fascista o como un trabajo

artístico sublime vendido a falsas ideas. Enumera para hacer evidente la unión entre la cultura pop y el fascismo las condiciones del discurso pop.

Defiende entonces que la constitución de una marca, la intertextualidad, la trivialidad, la accesibilidad, su localización entre lo profano y lo transcendental, entre lo público y lo privado, la recurrencia al mito, su anclaje en la ansiedad, el deseo y la vivencia de la ideología como una terapia, la compulsión que genera el miedo y el deseo, la distinción entre ganadores y perdedores, el drama, la fama, la resistencia a la modernidad construida en lo moderno,... Todas son características que ya se dan en el discurso de “Olympia” para Seesslen. Concluye que lo que ha logrado Riefenstahl es que de una sucesión de experiencias físicas se pase a actos mitológicos que exaltan el cuerpo. El deporte y su exagerada y exaltada manera de ser contado ya no puede ser explicado por su propia trascendencia sino como la réplica, la representación de otro mundo.

Seesslen (2008, pp. 25-26) en su artículo “Blood and Glamour” detalla como Riefenstahl se convirtió de hecho en un icono pop. Sus películas no sólo fascinaron a Coppola, Mick Jagger, Susan Sontag o Bryan Ferry sino que esa veneración está presente en sus creaciones. Lo hallamos en “Sympathy for the Devil”, en el uso de Wagner que hace Coppola (La cabalgata de las Walkyrias acompaña al helicóptero sobre Vietnam en “Appocalypse now”) o para Ferry era una manera de comportarse. Se hicieron camisetas o esa estética se usó en el primer episodio filmico de “La guerra de las galaxias” en algunas batallas.

El planteamiento es que el tratamiento y la operación que aplica Riefenstahl al cuerpo sigue vigente. El cuerpo se convierte en un símbolo vacío donde en ocasiones el personaje ya es secundario y está superado por la propia plasticidad, por el movimiento, por la belleza. Es una manera antigua de explicar la obsesión por la superficialidad, la moderna vida a través de una pantalla o la obsesión por la imagen, por la belleza antes que por el contenido. Al mismo tiempo, es una estrategia de ocultación pues el cuerpo vacío se convierte en un nuevo signo a la espera de nuevos significados. El cuerpo se convierte entonces en una posesión, un objeto de moda, un objeto pop, diremos después.

## First

74 años después del estreno de “Olympia”, sus premios, su polémica, su prohibición y su éxito, “First” ni siquiera ha conseguido, por ejemplo en España, llegar a los cines. La película de las Olimpiadas de Londres 2012 es la muestra de cómo la obsesión por la inmediatez y la farsa de la vida en directo, aplicada incluso a la guerra, es ya el lenguaje y el formato preferido para relatar la mayoría de disciplinas deportivas.

Dicho esto “First” es un producto cinematográfico digno y aguanta la comparación con la obra de Riefenstahl. Sobre todo, presenta la ventaja de ser también un formato cerrado y cinematográfico. Además se plantea el mismo reto: el de resumir y contar lo ocurrido en unos Juegos Olímpicos. Es interesante además que sea la última creación de un cine, el olímpico, que a pesar de desconocido suele dejar una película cada 4 años y que de esta manera estemos ante la versión más avanzada y modernizada. La comparación es plausible.

“It was the longest comercial spot in my career” confiesa Lluís Bassats, presidente de la empresa que organizó los Juegos Olímpicos de Barcelona 92. Lo relata Miquel de Moragas (1995, p. 83) uno de los expertos en el análisis de ceremonias olímpicas. La cita sirve para avisar de la introducción de la publicidad como nuevo elemento y punto de vista en el cine olímpico. Junto a la voluntad de contar los Juegos, ya a nadie se le esconde, ni siquiera es necesario, la película es una plataforma publicitaria y los atletas publicitan marcas constantemente en este desfile olímpico.

En esa misma línea, se comprende y es congruente que la directora, Caroline Rowland, además de aficionada al deporte como Riefenstahl, sea una joven productora que firma su primera película pero que es una experta publicista que ya ha estado participando en las promociones del Mundial de Qatar, la carrera olímpica de Londres o los Juegos de Sochi de este año. Llama la atención que mientras una desconocida firma la película, el reconocido Danny Boyle haya dirigido la ceremonia de inauguración, con lo que vemos como se va descuidando esta parte y se prestigia la puesta en escena.



De cualquier modo, el cine sigue marcando la referencia. Moragas (2012) lo explica de una manera muy gráfica y cuenta que si Barcelona, Atlanta y Sidney transformaron el estadio en un plató de televisión, Pekín lo transformó en un escenario, pero es Londres quien ha culminado el proceso: “el terreno de juego se transformaba en estudio cinematográfico”. De nuevo como avisaba Kracauer estamos ante el juego de espejos. La vida real, la competición se convierte en un espectáculo de masas, en una plataforma publicitaria y esa es la materia prima de otra “realidad” transmitida en directo, como si fuera garantía de veracidad, o reflejada en una película.

En cualquier caso, como hiciéramos con “Olympia” lo interesante es descubrir cómo se configura la estética de esta película y cómo se trata al cuerpo:

- a) La recreación amplía su papel como elemento narrativo. Ahora ya no sólo se recrea la competición sino que la película nos relata también la vida anterior a las Olimpiadas de 14 atletas. La selección de escenarios y personajes, así como la textura, color, encuadres, etcétera permiten concluir rápidamente que todo se ha recreado. La cámara ha reorganizado hasta la vida anterior. Los elementos constructivos de “Olympia” en mayor o menor medida vuelven a estar presentes: los falsos locutores ya no abren la película pero aparecen en momentos claves como la carrea de Missy Franklin. Ya no hay necesidad de recrear los primerísimos primeros planos que nos presentaban a los personajes más notables pero siguen siendo la manera de presentar a los personajes. El lenguaje y las normas que estableció “Olympia” siguen vigentes. Se usan los mismos primeros planos para aislar y presentar a los atletas o los mismos locutores para dar esa sensación de retransmisión o la recreación como recurso para completar la filmación del evento deportivo.

Figura 13: La recreación como recurso narrativo. La vida en Kenia



*Fuente: Rowland, 2012.*

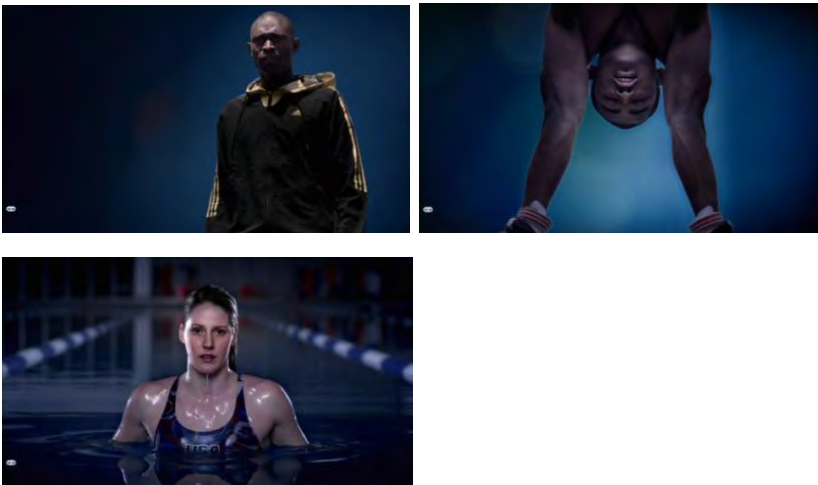
Figura 14: La recreación como recurso narrativo. La vida en la casa de la yudoca albana



*Fuente: Rowland, 2012.*

- b) Los atletas ganan una cara pero mantienen su identidad en el cuerpo. Merece atención especial un tramo al final del primer bloque de “First” en el que se cierran las presentaciones y estamos a punto de comenzar la competición. “Olympia” reservaba ese espacio a los atletas griegos en uno de los tramos donde más se desdibuja y despersonaliza a los deportistas para convertirlos (slow down, iluminación muy contrastada, ...) en figuras que bailan, que se mueven, es decir, para buscar la belleza. En el caso de “First” este tramo se cierra con otro bloque también de mucho peso narrativo y de gran interés para el análisis. La película aísla a los atletas, los rodea de un fondo oscuro, en muchos casos es simplemente un fondo plano oscuro y dramático y son ellos mismos los que toman la voz mientras también ejecutan los últimos movimientos de un entrenamiento. Como decíamos en “Olympia” los atletas están siendo tratados como actores, lo que ocurre ahora es que la película quiere mantener su rostro, son actores y personajes reconocibles. Ese es el principal salto, los deportistas se han convertido en actores relevantes y como tales se les permite mantener su rostro pero de nuevo es su cuerpo, sus movimientos, lo que les identifica y donde se nos obliga a mirar. De nuevo, en “First” hay un procedimiento para aislar, para subrayar de lo que es capaz un cuerpo humano.

Figuras 15, 16 y 17: Recreación y creación de personajes. Los deportistas se presentan al final del prólogo en planos donde el fondo se crea o se desdibuja para enmarcarlos



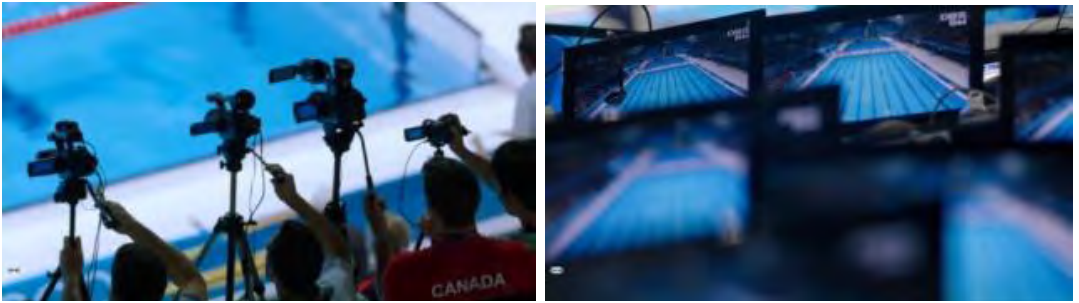
Fuente: Rowland, 2012.

- c) La tecnología vuelve a ponerse al servicio de la estética. El discurso de “First” sobre la tecnología muestra hipocresía. Por un lado, la presentación de las pruebas dejan en evidencia a las miles de cámaras, las decenas de periodistas, las cámaras especiales para las retransmisiones, las pantallas del propio pabellón... El espectador se queda detrás de todo este despliegue. Al público se le sitúa fuera del espectáculo como ajeno al tremendo dispositivo y al increíble espectáculo que parece a punto de comenzar. Es como si se incentivasen las ganas de participar pero al contrario de lo que ocurría en “Olympia” se han perdido esos súper poderes.

Lo que ocurre es que salvada esa presentación, en cuanto comienza la prueba el despliegue es apabullante y pasamos a ver imágenes bajo el agua, marcadores, imágenes con menos frames y donde los cuerpos se convierten en una estela y donde por ejemplo los corredores se desdibujan o de nuevo imágenes ralentizadas donde el tiempo y el detalle parece detenerse. Ya no sólo se juega con la imagen, también se manipulan

los colores y el resultado es que, de nuevo, tenemos ya no un lugar privilegiado sino una mirada única. El público ya no sólo forma parte del espectáculo sino que es la reproducción de ese evento, la aplicación de unas determinadas tecnologías las que lo transforma hasta casi superarlo y hacerlo extraño. Lo interesante es lo que se puede hacer con ese instante deportivo, más allá de lo que realmente fue.

Figuras 18, 19 y 20: Obsesión por la tecnología. Sensación de que demuestran el truco antes de que comience la prueba de natación de Missy Franklin. Después habrá sin embargo todo un barullo de técnicas para manipular la imagen



*Fuente: Rowland, 2012.*

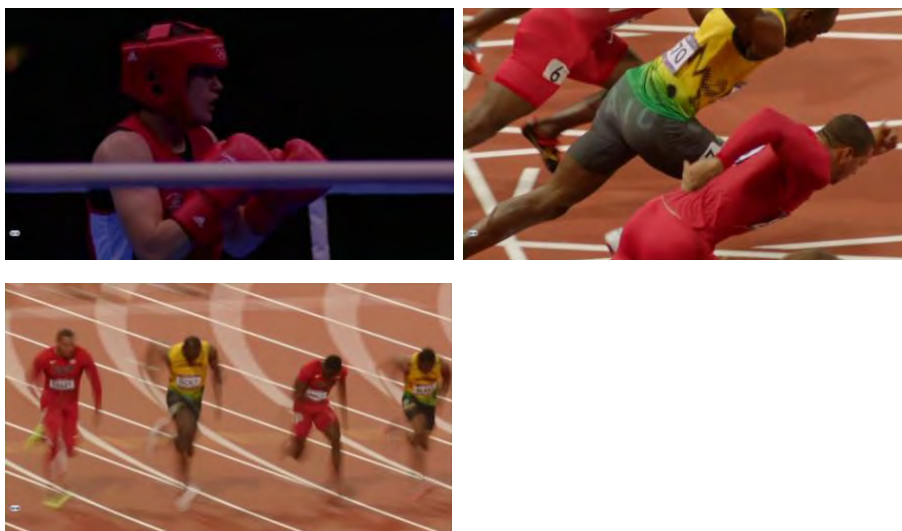
- d) La búsqueda de la imagen pictórica es obsesiva. Si en “Olympia” había disciplinas donde los resultados no importaban, aquí hay disciplinas que ni siquiera aparecen y nuestra atención se reduce aun más, al seguir, la historia de 14 deportistas, el resto de Juegos Olímpicos se convierten en una trama secundaria de la película principal. Esos personajes adquieren incluso una identidad cromática que se establece en el relato de sus orígenes. Como si fueran modernos superhéroes, el relato incluye sus idílicos orígenes modestos. Le sigue una época de lucha, dudas y entrenamientos y todo culmina con una hazaña, debidamente relatada con imágenes que dan fe de que nos encontramos ante algo fuera de lo común. Si en “Olympia” descubrimos el inicio de la personalización del relato deportivo, en “First” ya no existe nada más allá de los 14 protagonistas que confiesan sus sueños en ese monólogo interior que sólo oye el espectador. Los mismos que desde su puesto privilegiado y gracias a lo que muestra la película han descubierto los súper poderes de los deportistas.

Figura 21: Obsesión por la tecnología. Prueba de natación de Missy Franklin con marcador y sobre todo, con imágenes submarinas y punto de vista que nos sitúa bajo la deportista



Fuente: Rowland, 2012.

Figuras 22, 23 y 24: Obsesión por la tecnología. Pruebas de atletismo donde se detiene la imagen con slow motion, donde se capturan más frames y por tanto la imagen deja estelas y barridos y prueba de boxeo con variación cromática y a baja velocidad (mala definición, estética borrosa o de tebeo)



Fuente: Rowland, 2012.

“Olympia” y “First” se revelan como piezas de una misma serie. Comparten propósito, el de recoger el relato audiovisual de unos Juegos Olímpicos, pero, sobre todo, también tienen el mismo modus operandi. El poder del espectador, la aplicación de las últimas tecnologías para diferenciar la imagen, el deportista consagrado como actor, la ficción aplicada a la realidad como parte del relato pero sobre todo el cuerpo como referencia y la búsqueda de lo estético, de la belleza.

Si en “Olympia” caben las consideraciones y proclamas fascistas es en el mismo sitio que en “First” se cuelan las marcas de ropa deportiva. Se trata de la misma operación. Los cuerpos como iconos pop quedan reducidos a plataformas publicitarias y pierden gran parte de su sentido. También las propias pruebas deportivas se convierten en la excusa para mostrar con exageración y de manera superlativa el poder del cuerpo como objeto material.

## Conclusiones

Aunque el análisis que se ha planteado es parcial y está centrado en el tratamiento visual y el papel del cuerpo como elemento destacado en ambas películas, siempre que se aborda a Riefenstahl es pertinente recordar ciertos datos. La película no sólo es un producto influido por la propaganda. El romanticismo alemán, tan importante, la sombra y la huella de otros cineastas alemanes como Murnau y su “Nosferatu” son también evidentes en el tratamiento de la iluminación, por ejemplo, hay que constatar que el cine alemán es entonces una industria tan importante y en competencia con Hollywood y también hereda rasgos de los mitos no sólo presentes en el romanticismo sino en el cine de escaladores o de montaña que tanta predicación tuvo en Alemania (la propia Riefenstahl debutó como actriz y directora en una película que se puede encuadrar en este género).

También es oportuno situar “Olympia” como parte de un entramado propagandístico polifónico y muy variado. Películas como “Lucky kids” (1936) una de las mejores comedias del cine alemán muy cercana al modelo de Hollywood son también parte de la propaganda. Eric Rentschler (1996, pp. 105-107) ofrece datos como que en 1933, antes del comienzo de la guerra, las películas americanas eran 64 sobre un total de 206 proyectadas a lo largo del año. Una cifra que se reduce a la fuerza en los años 41, 42, 43 y 44. Los nazis estaban tan preocupados de generar un cine de distracción, de fantasía, de comedia como la propaganda. Rentschler (1996, p. 107) sostiene que existió una cierta “esquizofrenia entre la cultural oficial representativa y la cultura popular”.

Otra variable la encontramos en la obra “Una mirada al mundo” de Teresa Sandoval (2005). En esta historia del cine documental alemán descubrimos el concepto y el origen del llamado “kultur-film” que comenzó emitiéndose en las escuelas como parte de la enseñanza de ciencia y que sólo después llegará a las salas con la guerra y aun así siempre como un elemento más, de unos veinte minutos, donde la estrella siempre solía ser algún film que buscaba la distracción y el entretenimiento. Sandoval (2005, pp 91-97) expone también que muchas de estas películas de propaganda estaban realmente destinadas a los otros países, para cambiar la imagen que se tenía fuera. En cualquier caso no importa tanto “el mensaje” o el “significado manifiesto” como la descripción que presentan en la que abarcan y dibujan todo, toda la sociedad, toda Alemania.

“Olympia” y “First” son películas propagandísticas ambas o no lo es ninguna. La clave no está en el tratamiento que hacen del cuerpo sino en el dibujo que hacen. “Olympia” transmite toda una interpretación histórica y “First” se plantea como la demostración fílmica de que los Juegos de Londres han sido un éxito. El cuerpo de los atletas no encierra ningún significado sobre la raza como tampoco lo hace después. Lo que “Olympia” plantea y “First” recupera (como muchas otras películas a lo largo de los años o retransmisiones deportivas) es la transformación del cuerpo del atleta en un símbolo. Esa transformación permite que no hablemos de la descripción o el relato de unas marcas y el resultado de unas pruebas sino que el deporte se convierta en una plataforma de otros significados, sea la publicidad, el drama, los sentimientos, la búsqueda de la belleza, la perfección estética, la superación, el éxito, la creación de mitos, héroes o la presentación de personajes de ficción, entre otros.

Para entender “First” deben introducirse nuevas variables. Antonio Mendez (2012, pp. 34-43) plantea que nos encontramos en una tercera fase del capitalismo. Hemos superado, por este orden, ese primer momento de acumulación, donde el poder se medía por el número de fábricas o de bienes, un capitalismo patrimonial y decimonónico. La producción en masa trajo la segunda fase donde aparece la publicidad para generar también un consumo en masa. El tercer estadio sería un capitalismo invisible que, realmente, nos vende una representación de la realidad:

Tirando del hilo, los códigos más descarnados del sistema económico y político actual, como el individualismo, el racismo, el sexismo, la competitividad y la exclusión, aparecen una y otra vez representados, y naturalizados, por los principales espacios de ficción y diversión mediáticas: de las películas de Disney a las canciones de Ricky Martin, de Popstars a los eslóganes de Coca-Cola... (Méndez, 2012, p. 68)

El sistema mediático actual ya no vende productos sino modos de ser, modos de vivir y existir. El éxito del deporte no sólo se debe a la audiencia. Los equipos, las selecciones, las olimpiadas, los mundiales son una enorme máquina de generar dinero por los que se pelean las grandes y pequeñas empresas que quieren publicitarse. Esto revierte evidentemente en más dinero y más espectáculo. La elección no es casual. “Olympia” y “First” demuestran como los atletas se desdibujan, se convierten en héroes, se separan de la realidad, se mitifican, se vacían y se convierten en elementos de ficción casi hasta la exageración. Son también símbolos vacíos, como se ha planteado, esperando significado.

Este análisis esconde o serviría también para argumentar el cambio en el estatuto de la realidad que explican Baudrillard y Debord. La realidad ya no es más lo que era, ahora simplemente estamos ante una construcción discursiva. “Lo verdadero es un momento de lo falso” puntualizará Debord (1967) frente a Baudrillard para quien “la indiferenciación afortunada de lo que verdadero y lo falso, de lo real y lo irreal, cede ante el simulacro” (1996, p. 31). El simulacro y la sociedad del espectáculo, diferentes en muchos también coinciden en que pueden ser ambas vistas como procesos de poder y de ocultación de la realidad. Los discursos de “Olympia” y “First” operan en estas coordenadas presentando una realidad no falseada sino construida.

La importancia al cuerpo ejemplificada en estas dos películas es también un mensaje en si mismo cuando se convierte en un mensaje y un planteamiento repetido. El cuerpo está de moda. Los cosméticos, los productos orgánicos, los riesgos alimenticios o las medidas de seguridad como obsesión tanto en el lugar de trabajo o en nuestro coche. Bauman (2006, p.125) ya planteaba en su libro “Europa” que hemos pasado del Estado del Bienestar de Roosevelt al estado del miedo (de Bush, añadiría yo). Ya no privilegiamos la seguridad de que tendremos una pensión cuando seamos mayores o un subsidio cuando estemos en el paro, lo importante es que el Estado se convierta en el protector frente a los extraños, los merodeadores, los ladrones, los violadores. Los terroristas han ganado a la miseria.

Cuando el cuerpo se convierte en un objeto, en una posesión, cuando el cuerpo es un producto de consumo conforme avanza su precio, su apreciación, aumenta también la industria que le rodea. Desde los que venden alarmas, a los que venden alimentos orgánicos, a los que venden cosméticos o productos para cuidarse y hacer deporte. La obsesión por el cuerpo también la plantea el filósofo español José Luis Pardo (2010, p. 180) para quien se trata de un “nuevo avance del control político sobre la vida de los individuos por parte del estado y de los poderes adyacentes”.

“Olympia” y “First” permiten no sólo plantear un análisis común sino que se trata de dos extremos ahora mismo de lo que parece una línea común. El deporte como reconstrucción, como ficción que permite esconder un relato del mundo y como plataforma publicitaria. En cualquier caso, sus conexiones, estrategias compartidas y en general elementos comunes permiten plantearse si es la propaganda nazi la que sirvió de ejemplo para el actual modelo de retransmisión deportiva o si es la propaganda actual la que coincide con algunos elementos planteados por la retransmisión de un evento deportivo en la Alemania nazi. O incluso ambas.

## REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- (1996). *El crimen perfecto*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bauman, Z. (2006). *Europa. Una aventura inacabada*. Madrid: editorial Losada.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-textos.
- Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Koepnick, L. (2008). Riefenstahl and the beauty of soccer. En N. Christian Pages, M. Rhiel e I. Majer-O'Sickey (eds.), *Riefenstahl Screened, An anthology of New Criticism* (pp. 52-71). USA: Bloomasbury.
- Kracauer, S. (1947). *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kuper, S. (2012). *Fútbol contra el enemigo*. Barcelona: Ediciones Contra
- Masuoto, N., Endo, T. y Hata, T. (1993). "Revival of Olympia": Reflections of Body by Leni Riefenstahl. *Journal of Philosophy and Principles of Physical Education*, 23, pp. 146-148.
- Méndez Rubio, A. (2012). *La desaparición del exterior*. Zaragoza: Editorial Eclipsados.
- Moragas, M. de. (1995). *Television in the Olympics*. Londres: John Libbey.
- (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa
- Pardo, J.L. (2010). *Nunca fue tan hermosa la basura*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Quintana, Á. (2003). *Fábulas de lo visible. El cine como creador de realidades*. Barcelona: Acantilado.
- Rentschler, E. (1996). *The ministry of illusion: Nazi cinema and its afterlife*. Cambridge: Harvard University Press
- Riefenstahl, L. (2013). *Memorias*. Barcelona: Lumen.
- Sandoval, T. (2005). *Una mirada al mundo. Historia del cine documental alemán 1896-1945*. Madrid: T&B Editores.
- Seesslen, G. (2008). Blood and Glamour. En N. Christian Pages, M. Rhiel e I. Majer-O'Sickey (eds.), *Riefenstahl Screened, An anthology of New Criticism* (pp. 11-30). USA: Bloomasbury.

## SOBRE EL AUTOR

**Javier Lizaga Villarroya:** Licenciado en Periodismo en 2003, ejerce la profesión desde entonces y ha trabajado como periodista en la televisión pública nacional, en diversos periódicos, revistas, en emisoras de radio nacionales y actualmente es coordinador y redactor en la televisión pública de su región. Máster en Fotografía, Educación y Comunicación por la Autónoma de Barcelona y desde hace dos años como doctorando presta su labor investigadora en las ciencias sociales en la Universidad de Valencia, donde cursó un máster en Comunicación e Interculturalidad.