



MAD CITY



Proposta didàctica de Ramon Breu

SINOPSI-COMENTARI

Un infeliç guàrdia de seguretat d'un museu de història natural és acomiadat de la feina. Desesperat –no sap com dir-li-ho a la seva dona, pateix per a la seva família... –, comet un maldestre segrest d'un grup de nens de visita al museu. La presència casual en l'interior de Max Brackett, veterà reporter en hores baixes, converteix el desgraciat succés en un espectacle informatiu.

Mad City és una àcida crítica contra la teleporqueria o la informació a qualsevol preu. Inspirat en el film *El gran carnaval* de Billy Wilder, Costa-Gavras posa el dit

en una dolorosa nafra de la societat de la informació: la recerca del morbo a la televisió, la facilitat amb que els brètols es converteixen en herois i a la inversa...

Malgrat els dards enverinats que el director llença al personatge de Dustin Hoffman, també el dota d'humanitat, perquè a poc a poc se n'adona de les conseqüències dels seus desitjos de protagonisme. Un personatge que passa de gran estrella renascuda del periodisme, a farsant i manipulador

Brillen també a gran alçada, John Travolta, l'espantat vigilant, i Alan Alda, el periodista sense escrúpols enviat des de Nova York. Un film situat en un bon lloc en la filmografia de Costa-Gavras, especialitzat en la denúncia, i que despulla com pocs el fenomen de la manipulació en els mitjans de comunicació.

FITXA DE LA PEL·LÍCULA

Títol original: *Mad City*

País i any: EEUU, 1997.

Producció: Arnold Kopelson i Anne Kopelson.

Direcció : Costa-Gavras

Guió: Tom Matthews

Música: Thomas Newman

Fotografia: Patrick Blossier

Muntatge: François Bonnot

Durada: 114 minuts.

Intèrprets: Dustin Hoffman (Brackett); John Travolta (Sam); Mia Kirshner (Laurie); Alan Alda (Hollander); Robert Prosky (Lou Potts); William Atherton (Dohlen); Ted Levine (Lemke); William O'Leary (CTN Junior Executive); Raymond J. Barry (Dobbins); Lucinda Jenney (Jenny); Akosua Busia (Diane); Ebbe Roe Smith (Bartholomew).

PANTALLA D'ACTIVITATS

1. Just a l'inici de la pel·lícula, quan estem veient els títols de crèdit, podem observar amb plans de detall com els integrants d'una unitat mòbil de televisió munten els seus estris. Un cop vista la pel·lícula, què us suggereixen aquestes imatges?
2. Parlem dels personatges: Expliqueu com són i com evolucionen al llarg dels film en Brackett, el periodista; en Sam, el segrestador; Laurie, la periodista ajudant de Brackett; i Hollander, el presentador-estrella.
3. Escriviu una crítica del film.
4. Quan s'inicia el segrest, el cap local d'en Brackett, Lou diu: *Els nostres espectadors no tenen per què veure la sang, ja els explicarem el que passa*. Com contrasta aquesta opinió amb el que ve després?
5. Com definiríeu l'opinió pública? Quina idea té en Brackett de l'opinió pública?
6. Què penseu que el periodista li recrimini a la seva ajudant, Laurie, que deixés la càmera per anar a socórrer el vigilant ferit?

7. Per que en Sam deixa anar dues nenes, una blanca i una altra negra?
8. Què pretén el personatge d'en Dustin Hoffman quan encarrega a la Laurie que entrevisti persones de l'entorn d'en Sam?
9. Com valoreu la història que en Sam explica als nens sobre els indis? Un tret va a parar a la figura de l'indi, hi veieu alguna intencionalitat simbòlica?
10. Comenteu el concepte de *mercantilització de la informació* referit a tot el que exposa la pel·lícula *Mad City*.
11. Per què creieu que en Brackett canvia d'opinió sobre el segrestador, al final de la pel·lícula?
12. *Nosaltres l'hem matat, no ho enteneu, l'hem matat!*, crida el periodista. Expliqueu-ho.

LLENGUATGE I TÈCNIQUES AUDIOVISUALS

1. En la primera fase de *Mad City* i en el moment que es produeix el segrest, assistim a la sala de realització d'una cadena televisiva. Què és fa en aquest espai d'una televisió?
2. En el minut 26 en Sam mostra els cartutxos de dinamita. Ho veiem a través d'un pla de detall. Què ens volen expressar els plans de detall?
3. Torneu a veure el minut 60, on apareix un pla general del museu, escenari de la pel·lícula. Expliqueu la funció d'aquest tipus de plans.
4. En Brackett li encarrega a la seva ajudant Laurie que entrevisti persones relacionades amb el segrestador. Després, el mateix periodista talla el tros d'allò que s'ha gravat que no li convé. Quin nom té el que està fent des del punt de vista de les tècniques audiovisuals? Què busca amb els talls que selecciona?
5. En la darrera imatge de *Mad City*, en Brackett es veu envoltat de càmeres mentre crida. La càmera se situa de forma gairebé vertical. Busqueu el nom d'aquesta angulació de càmera tan extrema.

Consulteu aquest blog si teniu algun dubte:

<http://lenguatgecinematografic.wordpress.com/>

TRÀVELING DE LECTURES

FER-SE FAMÓS

El famoso hoy es un poderoso. Y eso es, seguramente, lo que fascina a los jóvenes: ellos no se equivocan en sus instintivas apreciaciones, no. Saben, pues, perfectamente que, tal como están las cosas, es mucho mejor ser famoso que no serlo. ¿Para qué estudiar o trabajar si un programa de televisión ofrece el acceso directo a lo que nuestro mundo ha entronizado como el gran premio? ¿No ha ofrecido la televisión desde hace décadas todos los modelos posibles de notoriedad?

(...) Me pregunto si esta lección –cómo alcanzar la fama– no será otra de las causas, profundas, que se ocultan en ese iceberg que es la televisión y que, finalmente, son las que nos fascinan de verdad.

Acceder a la fama es ya una especie de garantía del interés y reconocimiento colectivo. Los periodistas sabemos bien de qué hablamos; de hecho, en la sociedad de la comunicación, no hacemos otra cosa que fabricar famosos. El famoso se convierte en un modelo social. Sacar a un personaje del anonimato equivale a un hercúleo trabajo para convencer a lectores, a espectadores o a oyentes, de que aquello tiene interés. Por ello, los periodistas somos intermediarios necesarios y, también, traficantes de la fama. Fabricamos famosos, estamos también en esa industria. ¿Por qué no decirlo así de claro? Pero el poder de los periodistas en ese aspecto es estrictamente menor y hasta inútil comparado con el que tiene el medio televisivo: la imagen manda. Y manda con pasmosa facilidad: todo el mundo entiende su lenguaje. No sólo eso, sino que la imagen no demanda más que el mínimo esfuerzo. La imagen nos llega y ella sola trabaja luego dentro de nosotros: nos nutre de cultura –no entro en qué tipo de cultura– y nos modela. En realidad, la imagen nos adapta, sin darnos cuenta, a las normas que rigen en la sociedad. Y la sociedad hace mucho tiempo que sabe –ahí está ese monumento a la fama que son las revistas del corazón, verdadera *contribución* del periodismo hispano al periodismo planetario– que la gran frontera de clase está hoy entre los que son famosos y los que no lo son.

La televisión es, pues, una potentísima industria en el mercado de la fama: es *La Industria*, por antonomasia. Su *know how* está altamente perfeccionado hasta el punto de que es el camino más rápido y, muchas veces, el más fácil para lograr el reconocimiento social. Porque eso es lo que conlleva la fama: el reconocimiento. ¿Y quién no necesita de ese reconocimiento? En la sociedad de masas en la que vivimos, además, el reconocimiento familiar o de un círculo pequeño resulta inútil: se necesita ese reconocimiento masivo porque sólo eso tiene consecuencias económicas inmediatas. Fama es dinero. Eso es lo que la televisión ofrece.

En tanto que fábrica de famosos, el medio televisivo apenas tiene límites. Puede catapultar cualquier cosa, pero está claro que su producto sólo tendrá éxito –entendiendo por éxito ese macrofantasma de audiencias multimillonarias– si acierta en las aspiraciones sociales.

Margarita Rivièrre. *El malentendido*. Icaria. Barcelona, 2003. Pàgs. 69.71

Activitats

1. Esteu d'acord en què la fama fascina els joves?
2. En un moment de la pel·lícula, el periodista Brackett li exposa al segrestador la possibilitat de sortir-se'n de l'embolic fent-se famós i, fins i tot, conduint un programa de televisió. Penseu que es tracta d'una exageració o veieu possible que això pugui passar? Comenteu les seves repercussions ètiques.

3. Què vol dir l'expressió *know how*?
4. Què en penseu dels programes de famosos? Per què deuen tenir tanta audiència?

INFORMACIÓ I ESPECTACLE

Quan la televisió comença la seva etapa als Estats Units ho fa com un entreteniment, sense comptar amb un espai per a la informació estricta. Al final dels anys quaranta, la informació es limitava a algunes notícies llegides a l'estil radiofònic. Però, aviat, una regulació federal imposa a les cadenes de televisió l'obligació d'emetre un espai d'informació.

Les cadenes de televisió, doncs, es plantegen com construir un text que tingui una àmplia acollida popular, és a dir, que no comprometi els índexs d'audiència i, per tant, els ingressos publicitaris (...) Però, com es dissenya l'estructura d'un informatiu televisiu? Doncs d'acord amb la lògica de Hollywood. La indústria cinematogràfica ha reflexionat sobre l'enemic del text cinematogràfic (el tedi) i sobre com combatre'l (amb el ritme narratiu), i aquesta llarga reflexió es va transvasar al text televisat. Es va dissenyar, doncs, un text que té una durada limitada (al principi vint minuts), amb un principi i un final, i que haurà d'interessar una audiència variada, ja que abans i després (i durant aquest) hi ha la publicitat. La dimensió principal d'un telenotícies, doncs, és el ritme del relat. No es diferencia en això del relat de ficció.

(...) I la informació? En aguda observació d'Ignacio Ramonet, el text sencer llegit pels informadors d'un telenotícies *cabria íntegrament en una sola pàgina d'un diari*. La dinàmica de la televisió (cada deu o dotze segons ha de passar alguna cosa nova per no perdre l'atenció del telespectador) condiciona el ritme del relat. Si el ritme és tan compulsiu i se succeixen diferents informacions juxtaposades, com es pot donar coherència i homogeneïtat al conjunt?

Amb el presentador, figura presa de l'univers de Hollywood. L'informatiu televisiu és *ritme + estrella*. Passi el que passi al món, l'estructura del telenotícies modelarà inevitablement aquest esdeveniment perquè encaixi en aquesta estructura.

La figura del presentador, el rostre, els ulls, la mirada, la boca, insufla a la informació emoció, la impregna d'afectivitat. La notícia ho és perquè ens l'explica el presentador. Res no comunica més que un rostre humà, i la televisió aprofita la visió per implicar el rostre humà en la comunicació, com ordenen els avantpassats de l'espècie.

El presentador es converteix en *l'àncora (anchorman)* d'una cadena, en la figura que infon credibilitat, que estableix llaços amb l'espectador (Walter Conkrite; Dan Rather; Barbara Walters; Carles Francino; Pedro Piqueras; Matías Prats; Saénz de Buruaga). El presentador és amic, mestre i *alter ego*. Amic, perquè ve a casa i et mira els ulls; mestre, perquè t'ajuda, et guia, et forma; *alter ego*, perquè ell pregunta les coses per tu.

Per mantenir el vincle de l'espectador amb la cadena convé deixar durant llarg temps el mateix presentador, no canviar-lo, perquè, com més familiaritat s'aconsegueixi, més confiança del telespectador, i més credibilitat els atorgarà, tant al presentador com a l'informatiu d'aquella cadena.

Víctor-M. Amela (2008) *La televisió espectacle*. UOC. Barcelona. Pàgs. 27-29.

Activitats

1. Què vol dir dissenyar un informatiu *d'acord amb la lògica de Hollywood*?
2. Si un telenotícies busca l'espectacle i l'entreteniment, creieu que pot ser rigorós a l'hora d'explicar la realitat?
3. Si els informatius televisius busquen l'espectacle, què caldria fer perquè la ciutadania pogués tenir accés a una informació profunda i precisa dels problemes de la nostra societat?

CONTRACAMP: ASPECTES DIDÀCTICS PER AL PROFESSORAT

Elements de debat i relacions que es poden establir

- L'espectacularització de la informació.
- L'ètica dels mitjans de comunicació en les societats democràtiques.
- La televisió com a negoci.
- La utilització de les persones per muntar *shows* televisius.
- L'autoregulació dels mitjans de comunicació.
- El paper dels telespectadors davant la teleporqueria.

Objectius formatius

- Tenir una visió crítica la informació-espectacle.
- Reflexionar sobre la capacitat d'influència dels mitjans de comunicació en la vida de les persones.
- Adquirir hàbits d'anàlisi dels productes televisius.
- Prendre consciència de la importància d'uns mitjans de comunicació de qualitat i respectuosos amb els principis morals.
- Mantenir postures actives i de denúncia envers la toxicitat de diferents programes dels mitjans de comunicació dominants.

Criteris d'avaluació

- Visionat atent, correcte i respectuós del film.
- Respondre les qüestions de comprensió i del llenguatge cinematogràfic de forma reflexiva i interessada.

- Capacitat per relacionar i entendre les diferents problemàtiques sobre els informatius de televisió plantejades en el film
- Identificar els temes i subtemes de la pel·lícula.
- Lectura dels textos de la proposta didàctica i realització adequada de les activitats.
- Participació activa en els debats que es puguin suscitar.
- Expressió escrita i oral correcta de les feines proposades.