B POLITICS MAGAZINE
Otra revista de política que nadie había pedido

Monográfico 13

Los Simpson y la política

Coordinado por Juan Vizuete

YES WE

Beers & POLITICS

www.beersandpolitics.com
info@beersandpolitics.com
@beerspolitics

Coordinador:

Juan M. Vizuete

Abogado. Consultor en Comunicación Política y Oratoria (@JuanVizuete)

La ilustración de portada es obra de Roberto Losada, profesor de teoría política en la Universidad Carlos III.

bPolitics magazine

en este monográfico...

MONOGRÁFICO 13
LOS SIMPSONS Y LA POLÍTICA

coordinado por
JUAN M. VIZUETE

06 ¿Y es que eso no puede hacerlo otro? La campaña populista de Homer. JUAN VIZUETE
10 Bart Vs. Martin. Una lección de marketing político. MARTA MARCOS
14 Jingles, emociones y Los Simpson. ANA MANSO
20 Lisa es Presidenta: Los Simpsons y el framing. CARLOS GONZÁLEZ
24 La campaña negativa de Bob. RENÉ PALACIOS
28 El monorraíl y la democracia participativa. DANIELA VALENCIA
32 Mister X y las fake news: ¿Para mentir hacen falta dos? XAVIER GUXENS
36 Krusty para el Congreso. ANDRÉS OBANDO
40 Ralph Wiggum candidato: las primarias llegan a Springfield. POL X. SALVADÓ
44 Springfield próspero o el problema del juego. La ilusión de ganar... perdiendo. NORMA GARCÍA
48 ¿Por qué el señor Burns no salió elegido gobernador? JORGE JUAN MORANTE
52 La herencia del mono. RUBÉN SÁNCHEZ MEDERO
56 Los Simpson y los arquetipos al servicio de la sátira. ANA AÑÓ AYZA
60 Una paródica forma de reírse y pensar al mismo tiempo. ARIADNA ROMANS

Este es el décimotercer monográfico de bPolitics Magazine que, junto a la revista bPolitics, forma parte de la plataforma Beers&Politics. Nuestra web intenta unir en una sola todo lo que hemos ido realizando durante estos años, que incluyen los más de 350 encuentros B&P en 58 ciudades del mundo, y añadiendo recomendaciones de 18.000 items: libros, películas, series, revistas, webs recomendadas, másters de comunicación política, documentales, juegos, podcasts, eventos, vídeos, asociaciones de comunicación política, regalos para freaks de la política, entrevistas personales a consultores, spots electorales, discursos… y muchas cosas más, así como centenares de artículos de interés sobre el tema.

El objetivo de esta web, con unas 35.000 visitas mensuales, es que cualquier *freak* de la política o de la comunicación política pueda encontrar rápidamente, y en un solo espacio, todo lo que necesite para saciar su curiosidad, para aprender o para mejorar en su trabajo.

Queremos agradecer a Jacobo Requena por sus correcciones, a Roberto Losada por su portada y, cómo no, a los autores.

Equipo de los Beers&Politics

Consejo editorial

Mireia Castelló
Àlex Comes
Marina Isun
Sonia Lloret
Sergio Pérez Diáñez
Jacobo Requena
Alexandra Vallugera
Marina Isun

Director

Xavier Peytibi

www.beersandpolitics.com

MONOGRÁFICO 13:
LOS SIMPSONS Y LA POLÍTICA
SEPTIEMBRE DE 2020

Si existe una serie animada con personajes entrañables, llena de crítica social y capaz de gustar a todo el mundo, esa es sin duda Los Simpson. Tanto si eres un ciudadano de Alabama como un habitante de Albacete, seguramente has crecido (e incluso nacido) viendo la serie donde a un bobalicón pero afectuoso Homer Simpson le pasan cientos de historias y aventuras.

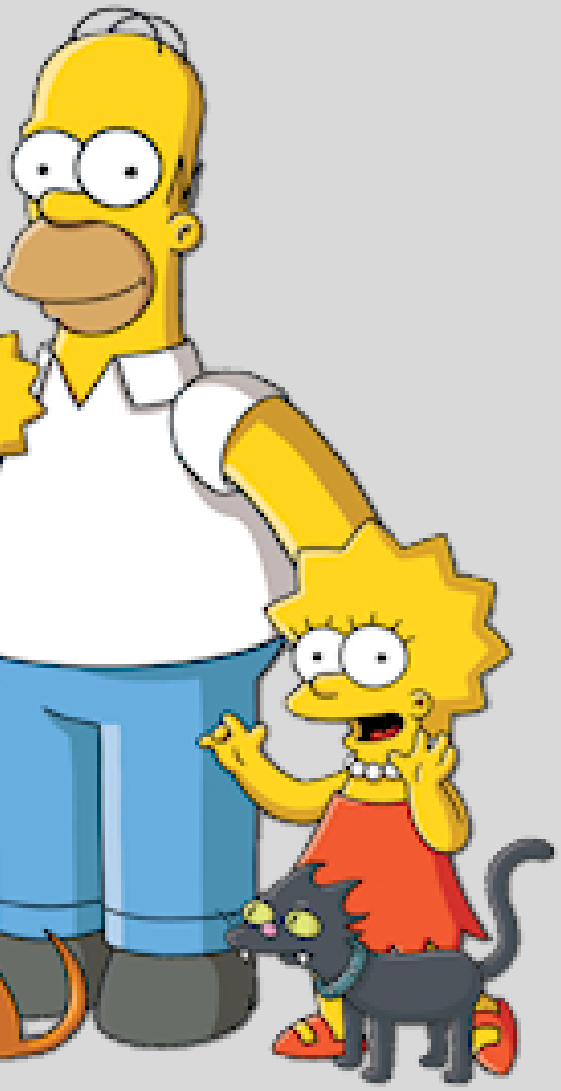
Pero Los Simpson no son solo una entretenida serie animada, nada más lejos. Este programa está cargado de referencias políticas, de denuncia social y de predicciones que se han ido cumpliendo con el tiempo (como la presidencia de Donald Trump). Los Simpson y la política van de la mano en muchos episodios, explicando en qué consiste una campaña electoral, cómo se construye la imagen de un candidato, la corrupción de las instituciones o incluso cómo la demagogia puede acabar destruyendo toda una ciudad. Hablar de Los Simpson es hablar de política.

Los que aquí escribimos somos unos auténticos fans de Los Simpson, de esos que podríamos comunicarnos utilizando únicamente frases de Bart, Lisa, Marge o Homer (Homero en Hispanoamérica). Presentamos este monográfico intentando captar esa esencia política que hay impregnado en esta serie, desarrollando y explicando toda esa estrategia de comunicación detrás de cada capítulo. Hemos unido el cariño que nos transmite esta increíble serie con la pasión por nuestro trabajo en la comunicación política.

Y recordad que tendrá todo el dinero del mundo, pero hay algo que nunca podrá comprar… un dinosaurio.

Que lo disfruten.

JUAN M. VIZUETE CALAFELL



otra revista de política que nadie había pedido

¿Y ES QUE ESO NO PUEDE HACERLO OTRO? LA CAMPAÑA POPULISTA DE HOMER

JUAN VIZUETE

Abogado. Consultor en Comunicación Política y Oratoria (@JuanVizuete)

No existe eslogan más populista y sensacionalista que el creado por Homer Simpson (Homero en Latinoamérica) para presentarse a Jefe del Comisionado de Basuras de Springfield. El jefe de los basureros, por abreviar.

Todo comienza con una riña entre Homer y los basureros, quienes deciden no recogerle más la basura a la familia Simpson por haberles ofendido. Marge, esa gran mujer detrás de un “gran” hombre (en sentido literal), decide pedir disculpas en nombre de Homer al ayuntamiento para que vuelvan a recoger sus desperdicios. Homer monta en cólera y se va directo al Ayuntamiento donde decide presentarse a Jefe

de Basureros contra Ray Patterson, a quien pone voz el actor Steve Martin.

Y así comienza el ascenso populista de Homer Simpson hacia Jefe de Basureros de Springfield.

La campaña comienza sin fuerza, apenas consigue que le escuchen, aunque pone todo su empeño en ello: conduce su coche pregonando el programa electoral, estrecha manos al salir del trabajo, incluso interrumpe un concierto de U2 donde acaban abucheándole y echándole del escenario. En definitiva, una campaña sin pies ni cabeza y falta de una estrategia sólida que amenaza con hundirse antes incluso de salir del puerto.

Entonces llega su consultor, su spin doctor por excelencia: Moe Szyslak, el tabernero. Hablando con Homer sobre cómo llamar la atención y sin tener ningún estudio demográfico o focus group, entre un par de cervezas mal servidas –les sorprendería la de veces que ocurren así las cosas– llegan al brillante eslogan de la campaña. Este eslogan resume en cuatro palabras todas las promesas de los políticos populistas, todas esas acciones llamativas que no tienen un verdadero fundamento detrás: “¿No puede hacerlo otro?”.

“¿No puede otro sacar la basura por nosotros? ¿No puede otro retirar los pañuelos que se pegan en el cubo? ¿No puede otro quitar las heces del gato? Eso no es propio de América”. Homer comienza a remontar su campaña haciendo mítines en las calles, apelando a ese sector que siempre cree que merece más por el mero hecho de existir y que el resto debe ocuparse de su propia felicidad. Nadie se cuestiona de dónde saldrá el dinero para aumentar esos servicios ni cómo logrará que los basureros hagan todo ese trabajo. Nadie se lo cuestiona porque no es una campaña centrada en la razón, sino en la emoción.

Sobre emociones hay mucho escrito. La emoción es capaz de nublarnos la razón, nos puede hacer votar incluso en contra de nuestros intereses porque no hemos dedicado suficiente tiempo a pensar qué nos ofrece un candidato, cómo lo piensa hacer y si realmente es viable su propuesta. Antoni Gutiérrez-Rubí, en su libro *Gestionar las Emociones Políticas*, señala que “el cerebro acaba pensando lo que sentimos”.

Drew Westen, profesor de psicología y psiquiatría en la Universidad de Emory, en su libro *El Cerebro Político*, defiende que “El cerebro político es un cerebro emocional. No es una máquina desapasionada y calculadora que objetivamente busca los datos, las cifras y las políticas correctas con el objetivo de adoptar una decisión razonada”. Dicho de otra forma, nuestro cerebro político actúa como nuestro cerebro futbolístico: Nunca vemos una falta cuando la comete nuestro equipo. Y en eso se basa la campaña de Homer Simpson, sentir antes que pensar.

Entonces llega la noche del debate electoral. Algunos consultores ven los debates como un combate de boxeo (Jorge Rábago) y otros lo entienden como una selección de personal (Manuel Campo Vidal). Es el momento en el que los espectadores pueden ver un candidato frente al otro, comparar los programas y ver cómo defienden sus propuestas electorales. Pero, ¿qué pasa cuando no hay propuestas? ¿Qué puede hacer el programa vacío de Homer Simpson contra la impecable gestión de los residuos de Ray Patterson? Lo único que puede hacer para vencer es atacar a la credibilidad del oponente.

La credibilidad en política lo es TODO. Sin credibilidad no te escuchan y si no te escuchan, no puedes convencerles de que te voten. Sin credibilidad no hay persuasión. Por eso todos los ataques de Homer fueron contra la figura de Ray Patterson, atacando especialmente a su edad (aunque solo era 2 años mayor que él). Mientras Patterson intentaba explicar su programa y su gestión, Homer minaba constantemente la imagen de su oponente. Al final no sabemos ninguna medida propuesta del Sr. Simpson, solo sabemos que no queremos a Ray Patterson al frente de los residuos de la ciudad. Ray no era creíble, ya no importaba su programa.

La portada del *Springfield Shopper* tras las elecciones no dejaba lugar a la duda: Simpson gana por mayoría. Homer se alzaba como Jefe de los Basureros. Pero una cosa es prometer (campaña) y otra gobernar (gestión).

Cuando Lisa entra en su despacho y ve a su padre trabajando duro, Homer le contesta “Sí, hay que trabajar duro. Tu papá hizo muchas promesas descabelladas”. En el capítulo vemos como Homer comienza a cumplir sus propuestas y su programa electoral. Todo parece ir como la seda, viento en popa, todos contentos… Hasta que entra un día el alcalde en la oficina y le da a Homer el baño de realidad que merece: se acaba de gastar el presupuesto de un año en

solo un mes. El departamento de basuras está arruinado, no hay dinero ni para los salarios de los trabajadores.

¿Qué se debería hacer en estos casos? ¿Asumir la incompetencia y dimitir? Por favor, queridos lectores, hablamos de un político populista. El populismo se crea para alcanzar y mantener el poder, no para gestionar y gobernar bien. La máxima de este tipo de políticos es “sobrevive a toda costa” y eso hace Homer Simpson. Se le ocurre la idea de ir enterrando basura de otros municipios en el subsuelo de Springfield y con el dinero facturado a las otras ciudades consigue mantener la cabeza a flote. La crisis está resuelta.

Todo parece arreglado hasta que el suelo de Springfield comienza a colapsar, la basura inunda las calles y el pueblo se convierte en un vertedero. En ese momento llaman de nuevo a Ray Patterson para que arregle el estropicio de Homer, pero Patterson, enfadado por cómo le había tratado el pueblo después de años de impecable gestión, rechaza la oferta de volver a ser contratado. Finalmente, los ciudadanos solo tienen una alternativa: hacer las maletas y trasladar la ciudad a otro lugar. El populismo de Homer había hecho inhabitable al bello pueblo de Springfield.

Quizás si los ciudadanos hubiesen pensado mejor antes de dejarse llevar por emociones vacías y, quizás, si Ray Patterson hubiese preparado una buena campaña y no solo una presentación de su gestión pasada, Homer Simpson no habría destruido una ciudad entera. El triunfo de los populismos es culpa de todos, desde quienes los votan sin razonar, hasta quienes no consiguen convencer de votar al otro candidato.

BART VS. MARTIN, UNA LECCIÓN DE MARKETING POLÍTICO

MARTA MARCOS

Politóloga, socióloga y consultora de comunicación (@MartaMarcos5)

Hace tiempo que “Como en aquel capítulo de *Los Simpson* en el que…” se convirtió en la coletilla perfecta para explicar todos los escenarios que han ido sucediendo y a la vez escapando de nuestras manos, tanto en nuestra historia más reciente como sociedad como la que, a otro nivel, escribe nuestra vida personal. Aquí, en esta división entre lo histórico y lo personal, reside gran parte de la victoria televisiva que protagoniza esta serie de referencia, que es ya parte de la cultura contemporánea: la mezcla de sátira y caricaturización encaja a la perfección con la simulación de escenarios que los espectadores de todo el mundo asumen como propios.

“El sustituto de Lisa” es uno de esos primeros episodios que ve la luz un 25 de abril de 1991 con voces que hoy nos parecen lejanas y con animaciones y técnicas audiovisuales que pasaron por muchas modificaciones y sin embargo siempre obtuvieron gran éxito. Desde el principio, esta serie de moda –desde 1989 y con más de 600 episodios– lo ha sido precisamente por su cercanía con cuestiones tan mundanas como la política, –y, me permitiréis, tan apasionante para muchos de nosotros, como la comunicación política–. De hecho, –y este capítulo será un buen ejemplo de ello–, desde el principio de la emisión de esta poco convencional serie hasta la última de sus temporadas, las elecciones se ponen de relevancia como un espacio de reflexión y de participación ciudadana recurrente, bien para elegir a sus representantes, bien para decidir nuevas medidas que afectan a la ciudad de Springfield. Un espacio de reflexión que no entiende de edades y que cobra importancia también entre los más pequeños de la familia Simpson. “El sustituto de Lisa” es también una oda a la participación juvenil y a la importancia de la toma de decisiones en estas primeras etapas vitales.

De entre los muchos episodios en los que la comunicación política puede sacar grandes lecciones, “El sustituto de Lisa” es un imprescindible que narra la ocasión en la que Bart se enfrenta a Martin Prince en unas elecciones a delegado de clase. Desde el principio lo hace por mera diversión: Martin es el único que decide presentarse, pero las gemelas Sherry y Terry deciden nominar a Bart, que comenzará una campaña apasionante con el apoyo de gran parte de la clase. Todos ellos le ayudarán encantados con los preparativos de campaña. Su espectáculo estará protagonizado por carteles llamativos, una popularidad innegable entre sus compañeros y todos los ingredientes necesarios para ser el próximo delegado de la clase de la escuela primaria de Springfield.

Si algo nos ha enseñado la incorporación y profesionalización del marketing político a las campañas electorales es, precisamente, la importancia de una estrategia robusta, y para ello la planificación es el mejor aliado. Conocer es investigar y segmentar. Es entender el tiempo del que dispones en tu campaña, descubrir las preocupaciones de tu electorado y manejar el mensaje según avanza la campaña, pues la opinión pública varía en el tiempo. Esta mítica serie de referencia guarda desde sus inicios un factor clave para el éxito: construye credibilidad a través de la sátira, pero en esa sátira reside parte de la realidad. Bart populariza su candidatura con frases llamativas que rebaten cada uno de los

argumentos de Martin y deja sin palabras a su oponente en más de una ocasión. Todos podrían firmar, con los ojos cerrados, por el triunfo de Bart Simpson. De forma victoriosa, Bart se da un baño de masas al mismo tiempo que sus compañeros vitorean su nombre.

Bart, que en un principio ni pensó en presentarse, alardea a lo largo del episodio de contar con todo lo necesario para triunfar, dado el apoyo que había recibido de sus compañeros. El día del recuento, tras el sonido del timbre que marca el fin del recreo, el fatídico resultado le propina, sin embargo, un golpe de realidad: Martin es elegido como nuevo delegado con dos votos a favor –el suyo y el de Wendell Borton–.

El fracaso de una campaña por la popularidad

Hay líderes políticos, también hoy en día, que, aparentemente, cuentan con todo lo necesario para ganar unas elecciones, como lo podía tener Bart Simpson en las elecciones a delegado de clase. A estos líderes que tienen el viento a favor puede que se les olvide a menudo que las elecciones se ganan con votos el día de las elecciones, y que para obtener estos votos no basta con elaborar la campaña electoral más estruendosa de la historia y, acto seguido, esperar a que se les conceda la victoria como por gracia divina.

Desgranando minuciosamente cada escena en la trama de Bart Simpson se puede intuir aquella escena clave que explica el cambio de conducta de un Bart desinteresado por la celebración de esas elecciones a un Bart que disfruta realmente con su candidatura. Se trata de la conversación con Homer que, asombrado con que su hijo cope la portada del periódico de la escuela por su victoria en el debate contra Martin, anima a su hijo a seguir ganando, que en la mente de Bart es sinónimo de seguir creciendo en popularidad. Porque, ¿qué hay más importante en unas elecciones?

En este sentido, el marketing nos lo ha respondido: la estrategia. La información propagandística que reside en sus lemas “Votar a Bart es votar por la anarquía” carece de cualquier oferta política con la que los electores, en este caso, sus compañeros, puedan sentirse identificados y que puedan retener en la mente el día de las votaciones. Para ellos, animar a su compañero en esta aventura no tiene un verdadero interés motivacional.

En los últimos años, especialmente en el ámbito de la comunicación política –y esto lo pone de relevancia en numerosas ocasiones Gutiérrez-Rubí– se ha puesto el foco en la idea de que las emociones son una herramienta útil para apelar a la ciudadanía. Y resulta lógico, y en gran medida es así, pero esta afirmación debería ser matizada constantemente para no caer en falsas ideas: las emociones pueden convertirse en esa herramienta útil con la que líderes alcancen su ansiada victoria pero con la condición de que se utilicen en la dirección correcta, es decir, cuando acierten en el mensaje y como consecuencia beneficien a su candidatura. Solo así Bart podría empezar a encauzar el mensaje y aprovechar su popularidad de forma beneficiosa.

En noviembre de 1948, el *Chicago Daily Tribune* lanzaba un titular en portada en el que se podía leer una atrevida afirmación: “Dewey defeats Truman”. El erróneo titular estaba editado previamente por diversas cuestiones: el papel tenía que ser impreso horas antes de lo habitual, era evidente la tendencia republicana del periódico que incluso les había llevado a llamar “imbécil” a Truman en alguna ocasión y, por último, la victoria de Dewey les parecía indiscutible. Lo realmente relevante de este caso, del que en realidad se recuerda la imagen de un Truman victorioso enseñando el error con una enorme sonrisa, fue la idea de vender la piel del oso antes de cazarlo. Una conexión directa con lo que le sucede a Bart Simpson en estas elecciones: de ahí que Matt Groening considere incorporar en el episodio la poco casual escena de Martin enseñando la portada del diario escolar en la que se puede leer sin problema esa frase modificada con un “Simpson defeats Prince”. Otra respuesta al éxito de esta serie de referencia.

JINGLES, EMOCIONES Y LOS SIMPSON

ANA MANSO

Politóloga y consultora política (@AnaMans0)

Seguro que si lees “nana nana nana nana líder” enseguida sabes de qué estoy hablando. Si al leerlo has podido escucharlo en tu cabeza, quédate hasta el final de este artículo. Si no ha sido así, necesitas mejorar tu nivel de conocimiento de la familia amarilla de América.

La música nos acompaña a lo largo de la vida y ha representado grandes hechos históricos. De la misma manera que un olor nos puede transportar a un momento concreto vivido, la música tiene ese poder de evocar en nosotros recuerdos del pasado.

La vida en sociedad hace que las personas se

sientan más seguras perteneciendo a un grupo, compartiendo algo en común. Cuando hablamos de esa sensación de pertenencia a una comunidad, no hay que olvidar que la música produce un sentimiento de integración o cohesión entre personas.

Decimos en comunicación que las emociones a menudo tienen más fuerza que la propia razón. Recordamos lo que nos hace sentir y las sensaciones que experimentamos, por eso nos ayudamos de las emociones para comunicar. La música tiene influencia sobre quienes la escuchan, podemos afirmar que es un lenguaje con una poderosa función comunicativa.

Para lograr que la gente recuerde a un candidato o un producto acudimos a estrategias de marketing y es ahí donde juegan un interesante papel los jingles, la música, los himnos, etc. La música logra conmover y emocionar. Recordamos los himnos de los partidos políticos, las canciones de los movimientos sociales, nos emocionamos con el himno de nuestro país y con el de nuestro club de fútbol, o tarareamos los cánticos religiosos.

Los seguidores de *Los Simpson* sabemos que las referencias a la política son continuas, y que es fuerte la vinculación, no solo representando hechos y personajes históricos, sino también formas de hacer política, desde campañas para elecciones de todo tipo hasta manifestaciones. Matt Groening ya dijo que "*Los Simpson* son un espectáculo político".

Los jingles también juegan aquí una parte importante en ese papel de ser recordados, memorables y transportarnos a recuerdos y momentos concretos. Comenzaba este artículo haciendo referencia a la canción del capítulo "La alegría de la secta" de la novena temporada. Un par de reclutadores de una religión llamada "movimentarios" tratan de convencer a Homer para que se una a ellos. Después de no lograr su objetivo mediante método alguno, recurren a la canción de Batman reemplazando esta palabra por la de "líder", que es quien les guiará a "Felizonia".

"nana nana nana nana líder"

La música finalmente hace nacer en Homer una emoción de la que carecían los razonamientos de los miembros de la secta en su inútil intento de captación.

Si nos retrotraemos a las primeras temporadas, encontramos en la cuarta un ejemplo muy claro de jingle conmovedor, que crea sensación de pertenencia a un grupo y que cualquier seguidor de *Los Simpson* conoce. Me refiero al capítulo titulado "Última salida a Springfield", en el que se origina una huelga en la central nuclear donde trabaja Homer como consecuencia de la supresión del seguro dental de los trabajadores por parte del Sr. Burns.

"*Lucha hasta la muerte,*
reivindica el destino.
Si lo dejas a la suerte,
puedes darte por vencido.

Nos manifestaremos
como hicimos ayer.
La fábrica es suya,
pero nuestro el poder"

Hablaba de la fuerza de las emociones por encima de la propia razón y también en la cuarta temporada encontramos un ejemplo que da buena cuenta de ello. En "Marge contra el monorraíl" los ciudadanos de Springfield deben decidir en una reunión municipal en qué gastar tres millones de dólares. Marge comienza haciendo una exposición sobre por qué debe usarse ese dinero en algo necesario para la ciudad como es arreglar los baches que ya están produciendo accidentes, y hace así uso de la razón.

Los vecinos parecen convencidos, hasta que llega un desconocido que les plantea la construcción de un monorraíl en la ciudad, algo que aunque totalmente innecesario, a través de las emociones que transmite con una canción, se convierte en una necesidad, logrando así convencerles.

La propia canción comienza con reticencias por parte de la población springfieldiana, pero, a medida que avanza, acaba convencida de la necesidad del monorraíl. La historia acaba mal y todo acaba siendo una estafa, pero este capítulo nos enseña, de manera un tanto exagerada, la importancia de la música en la construcción de emociones para lograr legitimidad.

"*¿No armará mucho alboroto?*

Verá, señora, yo ni lo noto.
¿Y no puede ser que se doble el raíl?
Eso es imposible, mi amigo tamil.
¿Y qué van a hacer los descerebrados?
Los contrataremos como empleados.
¿No le enviará a usted el mismo Diablo?
No, señor, y sé de qué hablo.
Se me ha quedado la anilla pendiente.
Use mi navaja señor agente.
Señores, Springfield no tiene elección.
Levanten sus manos y entra en acción.
¡Monorraíl! ¡Monorraíl! ¡Monorraíl!"

También en la misma línea que el anterior episodio, en "Bart al anochecer", de la octava temporada, se persigue una aprobación a través de los sentimientos que produce una canción en la población.

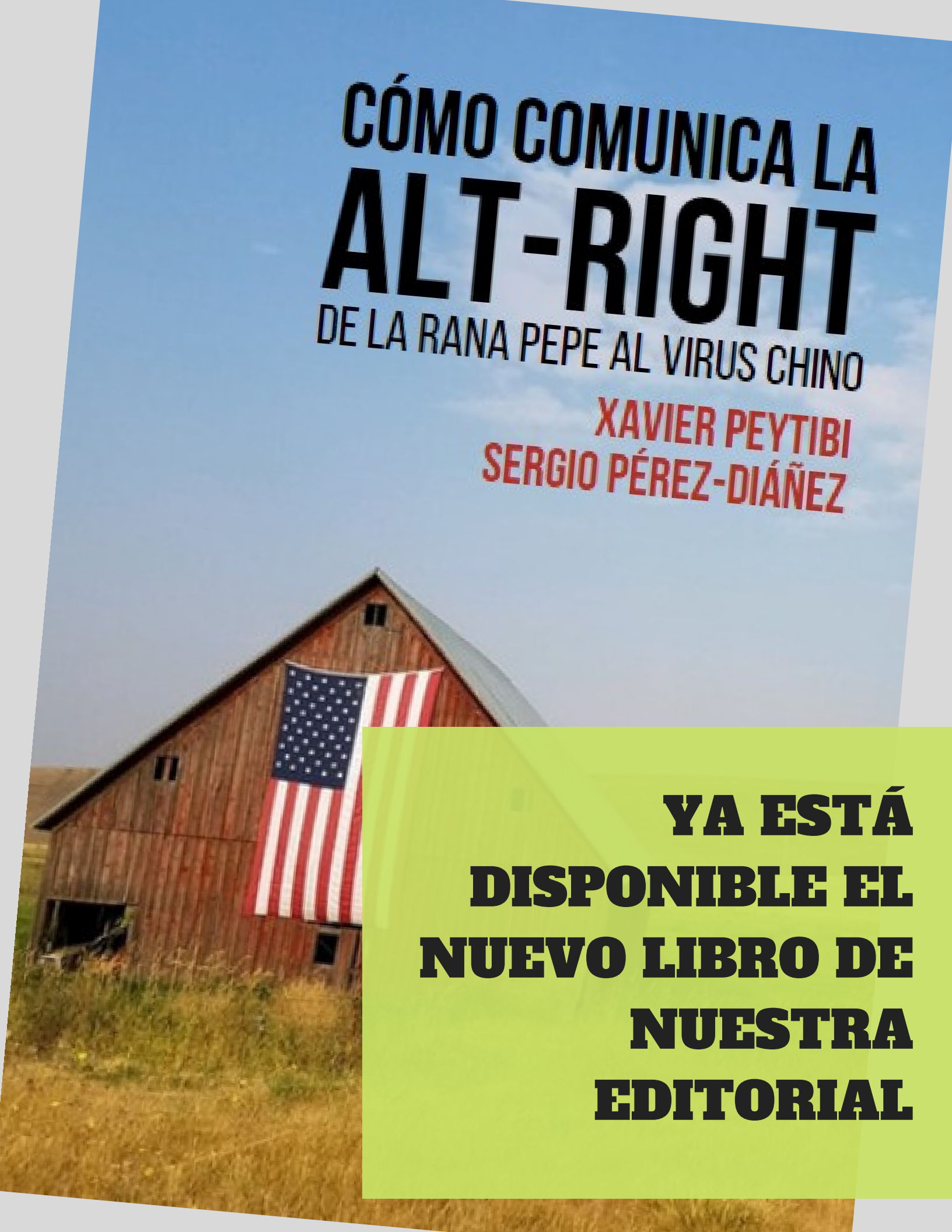
Cuando Marge descubre que en Springfield hay una casa de burlesque (Maison Derrière), comienza una campaña para impulsar su cierre y pronto consigue el apoyo de sus vecinos. Al llegar a la casa, dispuestos a destruirla, comienza un número musical basado en la importancia de este lugar. Una vez más, las emociones acaban ganando una batalla que, por la lógica de la razón, habían perdido. Todos comienzan a cantar y finalmente se conserva la Maison Derrière.

"*Se podría cerrar la taberna de Moe,*
O el Kwik-E-Mart,y a nadie le importaría.
Pero el corazón y el almade Springfield está en
nuestra Maison Derrière.
Somos la salsa de tu bistec.
Somos el queso en tu pastel.
Somos el Spring de Springfield".

No cabe duda de que los jingles deben ser recordados para que funcionen, tienen que conmover y emocionar para aglutinar a un grupo de personas en torno a ellos, cualquier seguidor de la serie recuerda estas cuatro canciones. Por eso es importante la elección que hacemos de la música, por ejemplo para un spot político o un anuncio televisivo.

Los Simpson no sólo relata de una manera exagerada y extravagante costumbres de la sociedad estadounidense, sino que también nos enseña historia americana y política a través de actos cotidianos que suceden en el pueblo de Springfield.

Me permito darte un consejo final: si viste esta serie en tu infancia, vuelve a visionar algún capítulo, porque es posible que comprendas mejor algún matiz que pasaste por alto la primera vez, cuando al salir del colegio lo primero que hacías al llegar a casa era encender la televisión para entretenerte con *Los Simpson*.


CÓMO COMUNICA LA
ALT-RIGHT
DE LA RANA PEPE AL VIRUS CHINO
XAVIER PEYTIBI
SERGIO PÉREZ-DIÁÑEZ
YA ESTÁ DISPONIBLE EL NUEVO LIBRO DE NUESTRA EDITORIAL

LISA ES PRESIDENTA: LOS SIMPSONS Y EL FRAMING

CARLOS GONZÁLEZ

Graduado en Historia y alumno del Máster de Asesoría en Imagen y Consultoría Política de la UCJC. (@_GonzalezCarlos)

Los Simpson es una serie de animación que cuenta con unas treinta temporadas a lo largo de las cuales hay referencias específicas a la política y a la comunicación política. Por la serie han desfilado figuras políticas de primer de nivel como Bill Clinton, Fidel Castro, Mijail Gorbachov, George H. W. Bush y un largo etcétera. De hecho, el propio creador de *Los Simpson*, Matt Groening, ha llegado a afirmar que la serie es “un espectáculo político” y que “hay política en todo lo que hacemos”.

Uno de los ejemplos de comunicación política que cabe mencionar se enmarca en el capítulo 17 de la temporada 11, titulado “Bart to the

future" y emitido por primera vez en el año 2000. En este episodio se esboza el framing, es decir, el modelo de los marcos (frames) mentales de George Lakoff y, además, tiene lugar una de las famosas predicciones de la serie: Donald Trump pasa de ser un importante hombre de negocios a convertirse en el presidente de los Estados Unidos. Ante el asombro que causó, la revista de entretenimiento *The Hollywood Reporter* le realizó una entrevista a Dan Greaney, el guionista de este capítulo, quien afirmó que "parecía la última parada más lógica antes de tocar fondo [...]. Era una advertencia para América". En efecto, una de las características más llamativas de la serie son los numerosos presagios que han acabado haciéndose realidad. Así pues, junto a la presidencia de Donald Trump, podemos mencionar otras predicciones relevantes de *Los Simpson*, como la caída de las Torres Gemelas o el auge de Google como gigante de internet mucho antes de que ocurriese en la vida real.

Pasemos ahora a hablar de los marcos mentales. De acuerdo con la psicología cognitiva, los seres humanos pensamos en términos de marcos (frames) mentales. Pero, ¿qué es un marco mental? Para responder a esta pregunta se hace necesario recurrir a George Lakoff, quien resumió el modelo de los marcos mentales en su libro *Don't think of an elephant*. El título del libro hace referencia al animal que los republicanos adoptaron como símbolo del partido y resume a la perfección el consejo que este lingüista norteamericano dio a los demócratas: "Si al iniciar una discusión con los republicanos piensas en un elefante, significa que el marco lo han construido tus adversarios y, por tanto, la discusión está perdida de antemano.

Según expone Lakoff en *Don't think of an elephant*, los marcos "son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones. En política nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de marco es cambio social".

La fuerza de los marcos es tal que "cuando los hechos no encajan con los marcos, estos últimos se mantienen y los hechos se ignoran".

“No pienses en un elefante”. ¿Qué sucede cuando nos piden esto? De forma inconsciente y automática pensamos en un elefante, porque cada palabra que escuchamos activa en nuestro cerebro un marco y se define en relación con ese marco. De la misma manera, cuando negamos un marco el resultado es que lo evocamos.

Richard Nixon, a pesar de lo que dicen muchos analistas políticos, no perdió la presidencia de los Estados Unidos por la guerra de Vietnam o el escándalo del Watergate, sino porque se presentó ante los medios diciendo “No soy un chorizo”. Consecuentemente, todo el mundo pensó que lo era, pues aceptó jugar en el marco que sus adversarios habían construido.

Por todo ello, nuestra opinión personal sobre un tema puede cambiar dependiendo de cómo nos presenten (enmarquen) ese mismo tema. Esto es lo que en comunicación política se conoce como framing (enmarcado).

Pero volvamos ahora al episodio 17 de la temporada 11. En esta ocasión, Lisa Simpson se convierte en la primera mujer que asume la presidencia de los Estados Unidos. Tras el mandato de Donald Trump, se ve obligada a subir los impuestos, ya que, durante la administración del anterior presidente, el país había quedado en bancarrota. “¿Dice que hemos heredado del presidente Trump un agujero en el presupuesto?”, preguntaba Lisa durante una reunión con sus colaboradores en el despacho oval de la Casa Blanca.

Es necesario, por tanto, aumentar la recaudación fiscal en el país. Entonces Lisa se encuentra con el problema de no saber qué palabras utilizar para que la población se posicione a favor de la subida de impuestos y a Milhouse, quien en este capítulo desempeña el rol de secretario de la presidenta, se le ocurre llamar a este nuevo impuesto “ajuste temporal a reembolsar”.

Esta escena ejemplifica a la perfección que la manera de decir las cosas implica lo que se percibe. Y las percepciones son vitales en términos de comunicación política, ya que, como explicó el consultor Santiago Martínez durante una charla TED: “La realidad no es la que es, la realidad es la que se percibe”. Es una cuestión de framing, de enmarcado.

Es necesario destacar también que, aunque los marcos son algo normal, llamar

“ajuste temporal a reembolsar” a un impuesto podría constituir un marco manipulador, puesto que los impuestos no son reembolsables. Lakoff cita el ejemplo de la “ley de cielos limpios” de la administración Bush, pues era una ley que aumentaba la contaminación y, sin embargo, evocaba el marco contrario. Manipulación pura y dura.

Por último, otro aspecto interesante a destacar de este mismo capítulo de Los Simpson, es el hecho de que hay referencias constantes a presidentes de los Estados Unidos. Por ejemplo, mientras Bart está en Camp David mantiene una conversación con Billy Carter, hermano de Jimmy Carter. Asimismo, en otras escenas se puede ver a Homer buscando por toda la Casa Blanca el tesoro de Abraham Lincoln o a los amigos de Bart revisar las revistas de Bill Clinton.

LA CAMPAÑA NEGATIVA DE BOB

RENÉ PALACIOS

Creador de República del Spoiler: Un podcast de comunicación política y ficción. (@RenchoPalacios)

Un tétrico castillo se asoma por la pantalla. Podría ser una antigua fortaleza medieval de la vieja Rumanía pero no lo es. Se trata, en cambio, de la sede del Partido Republicano de Springfield, donde un comité de notables presidido por Montgomery Burns está debatiendo quién será su candidato a alcalde en las elecciones que se avecinan.

Una mesa variopinta disfruta un cóctel de bienvenida: Rich Texan encabeza la mesa sentado con su sombrero blanco y su revolver enfundado. Justo enfrente de él se sienta Rainier Wolfcastle, el actor de origen austríaco que inmortalizó a Mcbain en la pantalla grande.

Le siguen el histórico abogado de cabello azul de Burns, el periodista conservador Tino Burgos y el Doctor Hibbert. Un solo invitado bebe algo diferente al resto: el Conde Drácula prefiere una copa de sangre. Mientras termina de sentarse en la cabecera, el señor Burns saluda a todos con un idioma extraño: se trata de enoquiano, una lengua asociada con las ceremonias ocultas y satánicas. Después, exclama: “Caballeros, viene la campaña para el alcalde. Si queremos vencer a Diamante necesitamos un candidato con nombre, prestigio e influencia en medios. Un buen líder que haga justo lo que se le diga”. Unos segundos más tarde, un Bob Patiño envuelto en una bandera estadounidense aparece detrás de la puerta. No solo es un guiño a la película *Ciudadano Bob Roberts*, es el comienzo de su campaña electoral.

El nueve de octubre de 1994 se estrenaba “El Regreso de Bob Patiño”, el quinto episodio de la sexta temporada de *Los Simpson* cuya trama transcurre en el intento del ex ayudante de Krusty El Payaso por convertirse en el nuevo alcalde de Springfield.

Aunque el capítulo está plagado de referencias a la política electoral, en esta nota nos vamos a centrar en echar luz sobre tres fenómenos que se ponen en escena durante todo el episodio: la radicalización política, la celebrity politics y la referencia de campaña negativa de la elección presidencial de 1988.

La radicalización política

Aunque el capítulo es de mediados de los noventa, muestra una tendencia que la llegada de Internet y las redes sociales haría más profunda: la radicalización de la política. Como marca Jorge Fontevechia: hace cincuenta años y cuando el mundo de la comunicación audiovisual estaba limitado a unos pocos canales de televisión y unas pocas señales de radio AM, estos medios de comunicación estaban obligados a tener posiciones ideológicas más moderadas que pudieran interpelar universos extendidos. Con la llegada de la radio FM, la televisión por cable y más adelante, la llegada de los medios digitales, se fueron generando públicos hipersegmentados que esperan escuchar mensajes que coincidan con los puntos de vista (y prejuicios) que ya traen formateados en su cabeza. Tino Burgos es un representante de la tendencia de los mensajes radicalizados que no dejan espacio al debate, sino que saben que necesitan alimentar el polo ideológico que es, finalmente, quien va a consumir sus productos.

Celebrity politics

Bob Patiño es, en términos de John Street, un claro representante de un celebrity politician. Un personaje con antecedentes previos en el mundo del entretenimiento, el espectáculo o los deportes, que decide participar en política para conseguir un puesto electivo. En ese sentido, da un paso más de aquellas figuras del espectáculo, el deporte o la sociedad que opinan sobre cuestiones públicas con el objetivo de influir en los tomadores de decisión. Lo que a mediados de los noventa podía ser una novedad para el resto del mundo (no para Estados Unidos, donde ya el actor Ronald Reagan había sido gobernador y presidente) donde un actor cómico es postulado para un cargo ejecutivo importante hoy es una moneda corriente. Una escena retrata bien cómo aprovechar el recurso del outsider: en una visita a la escuela primaria para hablar de las políticas de educación, Bob Patiño deja de lado las formalidades de la política pública y conecta con el público con lo que mejor sabe hacer: ante el entusiasmo de los niños que lo miran se pone a hacer piruetas y bailar como si estuviera en el programa que lo hizo famoso. Mientras tanto, Diamante mira desconcertado la escena y sólo revive cuando es salvado por Bart y Lisa, que lo abrazan intentando recrear una situación de contacto emocional que para un candidato que construyó su popularidad por fuera de las redes tradicionales de la política es más natural.

El spot de la puerta giratoria

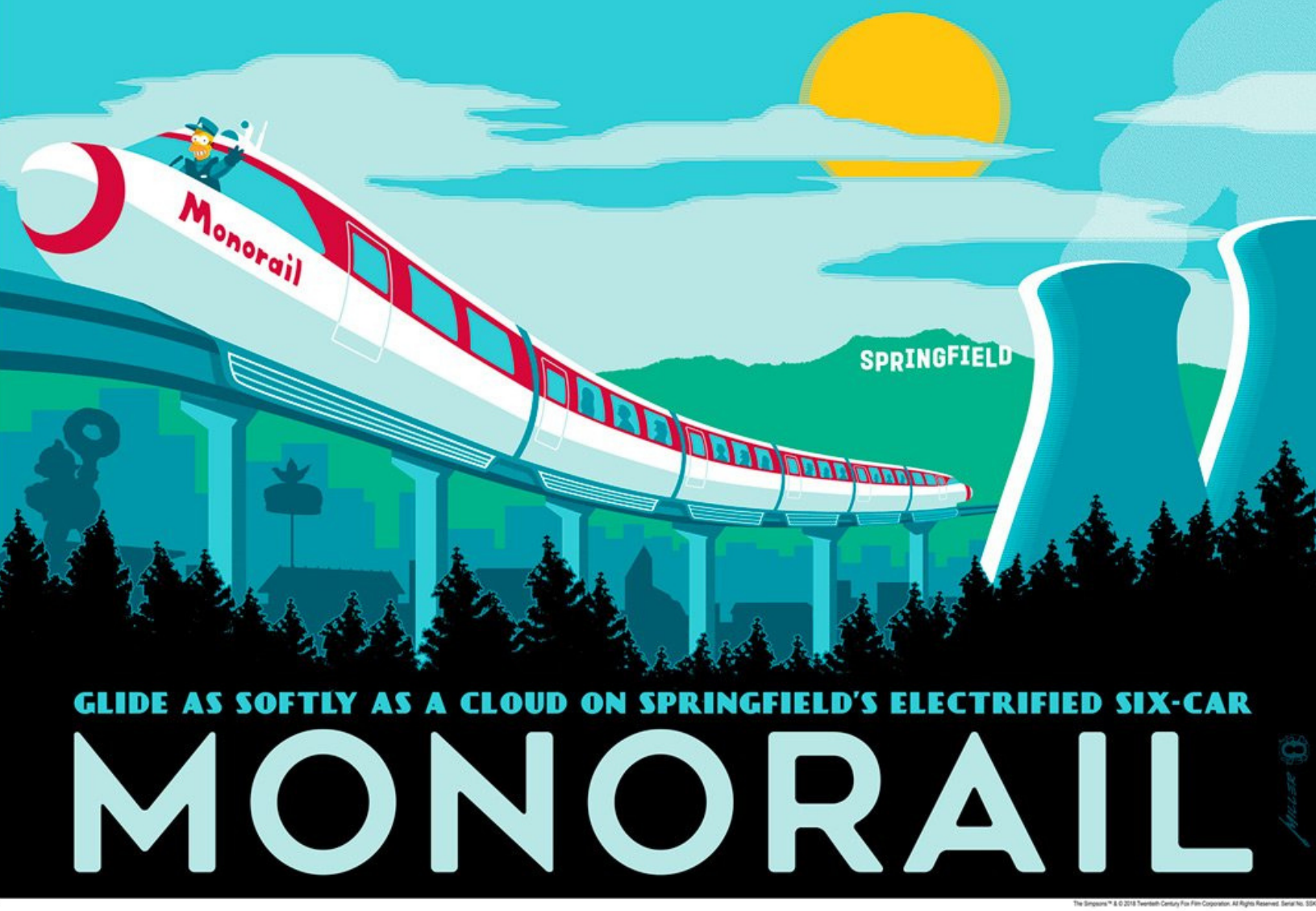
Como dijimos al comienzo, el capítulo está lleno de referencias sobre cinematografía política (como la película Todos los Hombres del Presidente). Sin embargo, tal vez, la referencia más lograda es la que une a Patiño con George Bush (padre) durante la campaña a presidente de 1988. Una vez lanzado como candidato, Bob ataca a Diamante con una magnífica pieza publicitaria: en la imagen se ve una cárcel con una puerta giratoria donde hay presos que entran y salen. Después, a las puertas se les agregan desde una escalera mecánica hasta una silla de paseo. Mientras los presos salen contentos, el locutor dice: “El alcalde Diamante apoya la prisión de puertas giratorias. El alcalde Diamante incluso liberó a Bob Patiño, condenado dos veces por intento de homicidio. ¿Puede confiar en un hombre como Diamante? Vote por Bob Patiño”. Lo que algunos no saben es que ese spot es una parodia de un spot que se emitió en la campaña electoral que enfrentó a George Bush con el ex gobernador de Massachusetts, Michel Dukakis. El equipo de Bush, con Lee Alwater a la cabeza, sabía que el electorado (incluso el más afín a Dukakis) tenía la sensación de que el demócrata tenía una posición

ambivalente frente al crimen. Por lo tanto se lanzó a golpear sobre ese flanco generando una campaña que, entre otras acciones, los mostró como el culpable directo de que el ex convicto William Horton haya violado y matado a una mujer un año después de haber sido beneficiado por un programa estatal de salidas transitorias para presos.

Un evento que tardó veintidós años

Finalmente, el episodio muestra que, gracias al voto de los muertos, Patiño se convierte, finalmente, en el nuevo alcalde de la ciudad. Sin embargo, gracias a la intervención de Bart y Lisa Simpson, que descubren el fraude, los ciudadanos de Springfield no se darían el gusto de ser gobernados por un payaso en esa oportunidad.

Veintidós años más tarde podrían sacarse las ganas.



EL MONORRAÍL Y LA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA

DANIELA VALENCIA

Directora de comunicación de la firma hipanomexicana Abella & Valencia (@dany_svalencia)

Este episodio de la época dorada de *Los Simpson* ironiza con los vicios que pueden adoptar los mecanismos de democracia participativa. Todo comienza con un guiño, igualmente irónico, sobre las irrisorias multas que el sistema de justicia aplica a delitos ambientales: tres millones de dólares al Sr. Burns por mal manejo de residuos nucleares que saca de su cartera como quien paga la compra de la semana.

Los habitantes de Springfield son convocados por el alcalde a asamblea para decidir en qué invertir dicho presupuesto, comenzando el proceso deliberativo a mano alzada: Maude

Flanders propone fortalecimiento al cuerpo de bomberos; Apu, sobreviviente a un asalto a mano armada, pide que se destine el dinero a la seguridad pública; para luego entrar en escena una tímida Marge Simpson que argumenta de manera sólida la conveniencia de mejorar la deteriorada avenida principal de la ciudad. Ahí, otro guiño a una práctica común: atribuirle a un hombre las ideas de una mujer: el Abuelo Simpson es cargado en brazos ante lo que parecía ser una victoria contundente de la propuesta de Marge cuando entra en escena Ricky Mandino, un carismático personaje que irrumpe en la votación para poner sobre la mesa una "obra faraónica": un monorraíl. Mandino impone su marco y gana el relato con retórica demagógica: la emocionalidad gana a la racionalidad y Bart se lo hace ver a su madre con una frase que lo encierra todo: "¿Por qué no haces una canción como ese hombre?".

El resto del capítulo muestra el resultado del fraude y la corrupción: una mega obra de infraestructura con reducción de costes que lleva a peligro de muerte a los usuarios en el mismo viaje inaugural, salvados por nuestro antihéroe favorito, Homero Simpson, quien nos regala una de las frases entrañables para los *olders millenials* que crecimos con estas temporadas: "a la grande le puse Cuca".

Los guionistas redondean su postura sobre este tipo de mecanismos democráticos cuando la voz en off de Marge testifica que no es la primera vez que un ejercicio de presupuestos participativos lleva a Springfield al derroche sin sentido. El concepto rector es un enmarcado negativo de esta forma de decisión sobre la res publica en contraposición de la democracia representativa. Ahí es donde hay un debate tan añejo como actual: ¿hasta dónde es conveniente que la ciudadanía se involucre en la toma de decisiones sobre lo público? ¿Se cumple con votar por representantes populares que gobiernen y decidan por nosotros? Si el ejercicio de la ciudadanía en las democracias modernas pretende ir más allá del voto de gobernantes y cuerpos legislativos, ¿cómo se escudan las sociedades de los cantos de sirenas en los procesos de deliberación y decisión?

Para empezar, el que estos mecanismos lleguen a buen puerto requiere de una variable previa: un tejido social fuerte, un sentido comunitario lo suficientemente presente para que la convocatoria al propio proceso tenga un mínimo de legitimidad. Que, en principio, pareciera viable en una ciudad pequeña como Springfield. Lo segundo radica en la forma, en el diseño de los procesos. ¿Qué hubiera necesitado Marge para que unos "aburridos" baches tuvieran mejores

condiciones de competencia para ganar la batalla de la persuasión a una obra de apariencia magnánima? Supongamos que se hubiesen establecido etapas más ceñidas a la realidad de las votaciones de presupuestos participativos: un periodo de recepción de propuestas, una validación de viabilidad hecha por un comité de expertos, un período de campaña y una votación en urnas.

Aquí los pasos que incluiría la estrategia de Marge Simpson si hubiese contado con un equipo de consultores a su lado:

1. **Construir el relato** de su campaña correlacionando la avenida principal con el orgullo identitario de los habitantes de Springfield: como la Quinta Avenida de Nueva York, la Gran Vía de Madrid o la Avenida Reforma en CDMX, sellos emblemáticos de cada ciudad. Una Avenida Principal bella, transitable, como parte del estilo de vida de Springfield.
2. **Clarificar el problema**: las ciencias del comportamiento nos dicen que reaccionamos más ante lo que perdemos que respecto a lo que dejamos de ganar –recomiendo el libro *Nudge*, de R. Thaler y C. Sunstein, donde se explica de una manera amena y didáctica, trasladado al ámbito económico y de políticas públicas–. ¿Qué pierden día a día los habitantes de Springfield con una avenida principal en pésimas condiciones? Tiempo (de traslado), libertad (de movilidad, sobre todo para los ciclistas al ser una vía insegura) y dinero (tanto porque tiempo es igual a dinero, como por las ventas que dejan de percibir los comerciantes de la avenida, una mala vialidad inhibe el tránsito en ella). Esto nos lleva al siguiente punto.
3. **Marge necesita un mapeo de actores** para detectar aliados naturales: la asociación de comerciantes de la Avenida Principal, que tendría un claro beneficio económico directo, las asociaciones de ciclistas (incluir una ciclovía en la propuesta de remodelación sería un puntazo en este sentido), y, si nos vamos más allá… un camellón verde y un ensanche peatonal y se gana a los grupos ecologistas.
4. Una vez adheridos los grupos aliados, tocaría desplegar la **campaña de grassroots**: organización de activistas, detección de portavoces estratégicos, segmentación del mensaje por target, producción de materiales de difusión, definición de metas por barrios y colonias y luego ¡movilización, movilización, movilización!
5. El **marketing en acción**: Bart tenía toda la razón ¡necesitamos una canción!, y no solo eso, un eslogan poderoso, copies enganchadores, artes con gráficos que muestren familias y ciclistas felices transitando la Avenida, conviviendo

con autos y autobuses en orden: la Avenida Principal como el corazón de una ciudad donde se vive feliz. Y, si la campaña fuese ahora mismo: ¡tik toks! que hasta las tías Paty y Selma compartan en los grupos de Whatsapp de lo divertidos que serían. La emocionalidad, a tope, pero al servicio del bien común, no del derroche y el absurdo.

6. **Tácticas de propaganda efectivas** más allá de los flyers: voluntarios que repartan macetas con botones de la flor más emblemática de la ciudad con un mensaje del tipo "¡Cuídame! Me sembrarás junto con tus vecinos en el nuevo camellón de la Avenida Principal cuando ganemos su remodelación. ¡Vota el domingo tal!" . Las posibilidades son muchas…

7. A la par, la **campaña negativa hacia nuestro principal competidor**: el monorraíl. Llevarlo a nuestro framing: monorraíl = derroche, irresponsabilidad, molestia. El manual de Lakoff en práctica. Aquí los vecinos afectados por las molestias de la construcción son clave: Mandino les venderá el incremento del valor de sus propiedades por la proximidad con el monorraíl, así que toca convencerlos de las molestias de los ruidos de la obra, el previsible aumento del tráfico: su vida tranquila, amenazada. Por otro lado, el sobreendeudamiento: ¿bastarán los tres millones iniciales o nuestros nietos nacerán debiendo el monorraíl?

8. Recordemos que **el miedo es uno de los sentimientos que más movilizan** y, en este caso, juega a nuestro favor: ¿queremos acabar como North Haverbrook, la ciudad que el monorraíl de Mandino llevó a la decadencia? Un poco como la derecha explota recurrentemente la idea de "Si votas por la izquierda, acabaremos como Venezuela". Imágenes de los resultados en ese sitio con testimonios demoledores y nuestro competidor está derrotado antes del día D.

9. Por otro lado, la **correlación** de esta nueva obra faraónica con los fatídicos ejemplos que menciona Marge al final.

En fin, que aunque este graciosísimo capítulo pudiera señalar los mecanismos de democracia participativa como un problema al caricaturizar a los habitantes de Springfield como una "masa estúpida", más bien, el desafío, ya en la realidad, radica en establecer procesos transparentes que incentiven la implicación de la comunidad en el proceso de debate y toma de decisiones sobre lo público.

MISTER X Y LAS FAKE NEWS: ¿PARA MENTIR HACEN FALTA DOS?

XAVIER GUXENS

Politólogo. Cursando el máster en Comunicación y Marketing Político de la UAB-MMP (@guxensxavi)

"Para mentir hacen falta dos: uno que mienta y otro que escuche."

¿Les suena esta frase? Se le ocurrió a una de las celebridades más conocidas en el mundo; Homer Jay Simpson. El intrépido ejemplar de, según sociólogos, el hombre medio estadounidense nos viene a decir con su sabiduría popular que no podemos mentirnos a nosotros mismos. Sin embargo, como en tantas otras ocasiones, el bueno de Homer Simpson erra en el ángulo de la estocada a pesar de asestarla en la dirección correcta.

Es en el sexto episodio de la decimosegunda

temporada, bajo el nombre original “The Computer Wore Menace Shoes”, que nos atañe el tema de debate del presente artículo: las archiconocidas fake news. El metraje muestra que la adquisición de un ordenador por parte de Homer le impulsa a curiosear por internet y a crear una página web repleta de animaciones “robadas” de otros sitios web para labrarse una popularidad, cosa que lo fuerza a esconder su identidad tras un avatar bajo el nombre Mr. X, y debido a un chivatazo logra obtener dicha popularidad al denunciar un escándalo del alcalde Quimby. En ese momento, Homer se convierte en el azote de las prácticas fraudulentas y corruptelas de sus vecinos hasta el punto de que le entregan un premio Pulitzer a Mr. X. Movido por el afán de lucro y fama, Homer se revela ante Springfield y ello le cuesta la desconfianza de sus conocidos. Su capacidad de difusión mediante el web se ve mermada ante la escasez de chismes y noticias, teniendo el siguiente diálogo con su hija superdotada de ocho años:

—Lisa: Bueno, no puedes publicar noticias si no tienes.
—Homer: ¡Qué estupenda idea! Me inventaré alguna noticia.

Vamos a detenernos un instante en este punto para hacer unas especificaciones. ¿Qué se entiende por fake news en este artículo? Según Marc Amorós García en su libro *Fake News*, *La verdad de las noticias falsas*, las fake news son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias, con el objetivo de difundir un engaño o desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero. El ejemplo por antonomasia que el autor explica es el que acabó por provocar la independencia de Cuba mediante la guerra entre Estados Unidos y España: el ataque al navío Maine. Al oír de la situación de la isla caribeña, William Randolph Hearst, magnate periodístico y dueño del periódico *New York Journal*, quiso enviar a un dibujante para ilustrar la disputa bélica. Éste, al percatarse de que no había clima beligerante en la isla tal, y como Hearst publicaba día tras día, le informó así mediante un telegrama. La respuesta que llegó al dibujante desde Estados Unidos fue inequívoca y tajante: “Yo hago las noticias. Tú haz los dibujos, que yo pondré la guerra.”

Irónicamente, Homer logra representar en sus actos como muckracker a las dos caras de la moneda periodística de los Estados Unidos: Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. La luz y las tinieblas, el periodismo de investigación y el sensacionalismo exacerbado. El propósito de Homer para difundir bulos no obedece a ninguna lógica política o financiera *in stricto sensu*, pues lo hace para

su propio bien personal, pero al extrapolarlo a nivel de los medios de comunicación y generadores de opinión pública se puede enlazar que tanto Homer como estos requieren de una reputación –vital– para su prosperidad como medio difusor, una reputación que se traduce en legitimidad. ¿Por qué los habitantes de Springfield creen que Homer tiene razón al afirmar que el italiano y el castellano son el mismo idioma o que se puede controlar el comportamiento de las personas mediante la vacuna de la gripe? Pues porque a diferencia de muchos, él tiene un premio Pulitzer que corrobora su dedicación al periodismo de calidad y una plataforma de viralización que consiste en su web donde publica las noticias.

La viralización es un ingrediente esencial para que una fake new sea exitosa, y ello suele lograrse con la fórmula de la kryptonita humana de los tiempos presentes: el impacto visual. La información más fácil de retener para el cerebro humano son las imágenes y las emociones. Cuando enlazas estos dos elementos en una memoria, el producto resultante no se olvida jamás. ¿Qué hacía Homer en el episodio? Recurrir a los titulares más inverosímiles que se le ocurrieran, porque no importaba si eran verdad o no, sino el número de visitas, los retweets, en definitiva, –la dictadura del click–. Visibilidad en un mundo donde todos queremos ser especiales y muy pocos llegan a ser únicos. En un mundo extremadamente visual como el nuestro, donde las emociones siempre están a flor de piel y se enaltecen románticamente en justificación de acciones determinadas, se pueden usar para controlar el pensamiento ajeno. Roger Ailes, fundador y antiguo presidente de Fox News y para muchos considerado el padre de las fake news modernas, dijo una vez:

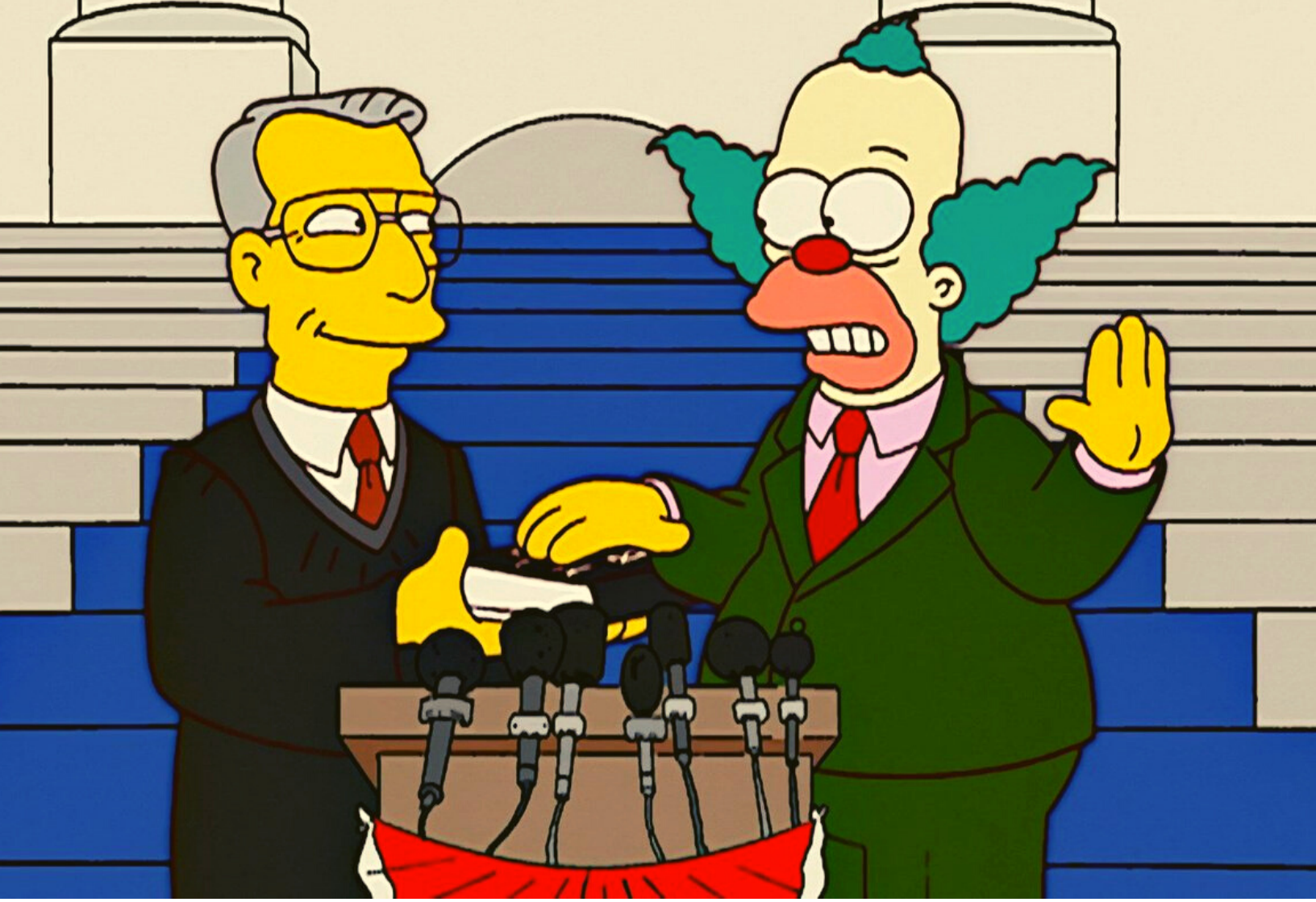
"*Si tienes dos tipos en un escenario y un tipo dice: 'Tengo una solución al problema de Oriente Medio', y el otro tipo cae en el hoyo de la orquesta, ¿quién crees que va a estar en las noticias de la noche?*".

Esta frase, que resume la teoría del hoyo de la orquesta acuñada por el mismo Ailes, explicaría en parte como Donald Trump Jr. llegó a ser elegido presidente de los Estados Unidos en 2016 mediante el impacto mediático, las salidas de tono constantes, la incorrección política y el populismo barato. Fox News hizo campaña a favor de Donald Trump y en las elecciones de 2008 y 2012 se dedicó a desprestigiar a Barack Obama por su segundo nombre Hussein en alusión al expresidente de Irak, Saddam Hussein, con el que Estados Unidos entró en guerra por la supuesta existencia de un arsenal repleto de armas de destrucción masiva

(que acabó por ser otro bulo de Fox News y Ailes), su perfil socialdemócrata que coqueteaba peligrosamente con el comunismo, su raza negra que amenazaba a las familias blancas y un largo etcétera…

En el episodio de *Los Simpson*, una de las trolas que Homer saca del sombrero acaba por ser verdad, lo cual le sorprende profundamente y lo envía a una isla alejada de la civilización por "saber demasiado". Sería divertido, desde un punto de vista paradójico, ver que los creadores y productores de la serie *Los Simpson* fueran enviados a una isla perdida por actuar también como una suerte de oráculo. Vivimos en un mundo donde la post verdad ha borrado la fina línea entre la ficción y la realidad, donde ya no se vislumbra el bien y el mal. Y la lección a extraer de entre las líneas del presente artículo, si es que alguien la estuviera buscando, es que no hay mayor legitimador de fake news que nosotros mismos, pues para mentir no siempre hacen falta dos. A veces basta con que una sola persona crea sus propias mentiras por una imperativa necesidad de confirmación ajena o personal.

Y eso es el Jerusalén de toda noticia falsa, que como dijo Salāh ad-Dīn en 1187: "*No vale nada y lo vale todo*."



KRUSTY PARA EL KONGRESO

ANDRÉS OBANDO

Consultor en Comunicación Política
(@AndresObandoB)

—Krusty: "¡Amigos! ¡Cuéntenme sus problemas! ¡Yo los resolveré!"
—Moe: "El gobierno quiere clausurarme porque la tubería de mi inodoro no va a ningún lado".—
Krusty: "¡Elíjanme y les prometo que esa tubería conducirá a un mejor mañana!"

Este diálogo expresa la esencia de la campaña "Krusty para el Kongreso", parte del capítulo 14 de la temporada 14 de *Los Simpson* llamado "Krusty va a Washington", en referencia a la película de 1939 *Mr. Smith Goes to Washington*, dirigida por Frank Capra.

Con la muerte del “joven” representante de Springfield en el Congreso de los Estados Unidos Horace Wilcox, sobreviviente del Titanic y que estaba en el cargo desde 1933, los Simpson, bajo la premisa de Lisa de que “los artistas siempre ganan las elecciones”, convencen a Krusty de buscar ocupar el asiento vacante y así ayudarles a cambiar las rutas aéreas que atraviesan la avenida Siempreviva. Con la aceptación de la candidatura del payaso por parte del Partido Republicano de Springfield, en una reunión encabezada por el Sr. Burns en un castillo réplica del de Drácula, empieza la campaña.

El apoyo ficticio hacia un político es el primer acontecimiento que vemos en la contienda. Homero clava un letrero en el jardín frontal de Ned Flanders sin su permiso, el cual tiene el mensaje “Krusty for Kongress”, un eslogan atractivo y creativo por el juego de letras donde la K reemplaza a la C en la palabra “Congress”. En Estados Unidos es tradicional colocar letreros en los espacios verdes de la parte delantera de las casas en los suburbios para expresar un apoyo público, y más que nada familiar, a un determinado candidato. Pero en este caso, Homero lo hace en el de su vecino aduciendo que “no está seguro” de endosar a Krusty, buscando manipular así la percepción y crear una falsa ilusión de que no sólo los Simpson quieren a Krusty en Washington.

La campaña demuestra no tener un norte y carecer de una estrategia. Después de conatos de desastres en las visitas de Krusty a grupos de minorías como latinos o mujeres, donde incluso llega a faltarles al respeto al decir disparates en su intento de hablar español o expresando frases sexistas, respectivamente, Lisa se convierte en su asesora de comunicación política. Tomando el liderazgo en la consejería para el candidato republicano, define una estrategia clara de discurso: conectar con la gente.

Por su parte, el contendor demócrata, John Armstrong, entra en campaña con ataques hacia Krusty. El desprestigio es su pilar, por ello, desempolva una rutina del payaso donde representa una reunión de la Organización de Naciones Unidas y personifica varios países con base en estereotipos negativos. Esta iniciativa está enmarcada en el estilo de campaña que es usual en el bipartidismo norteamericano. Los candidatos demócratas o republicanos enfocan gran parte de sus esfuerzos y recursos en atacar a sus oponentes, no sólo en debates o apariciones públicas, sino también a través de productos comunicativos pautados en grandes cadenas. Lo hacen de forma directa colocando su firma al final de los

vídeos o mensajes bajo la alocución “soy José García y yo apruebo este mensaje” o una variación, cumpliendo así la Ley de Reforma de Campaña Bipartidista de 2002.

En el debate oficial entre ambos candidatos, Krusty diseña su mensaje con base en un storytelling que presenta una sinécdoque de los Simpson como la familia americana promedio. Desde allí, su campaña da el giro estratégico que necesitaba para enrumbarse a la victoria. Empieza a despertar pertenencia en los ciudadanos. Se presenta como el abanderado de los que no tienen voz, diciendo que jamás dejará de pelear por las familias que necesiten que alguien las defienda. Logra consolidar su imagen como outsider, critica al gobierno, pero plantea cambiar las cosas si gana y entra a la función pública.

Menos quejas, más acción. Durante la ola de popularidad en una elección, existe una posibilidad de que el candidato, con la adrenalina y emoción del momento, exprese frases cargadas de clientelismo. Esto sucede en el mitin transcrito en los primeros párrafos de este artículo. El uso de figuras poéticas puede ser arma de doble filo, se pronuncian frases emotivas, pero sin propuesta de fondo, haciendo que el acto político mismo caiga en politiquería. Si bien demuestra la habilidad retórica del candidato, alimenta un camino peligroso que puede causarle dolores de cabeza a futuro.

Los debates televisados, desde el primero entre Richard Nixon y John Fitzgerald Kennedy en 1960, han servido como cuadrilátero para los profesionales de la comunicación política. Es una batalla en la que debe declararse un ganador, que no siempre es el que mejor lo haya hecho en su discurso y puesta en escena, ya que es aquí donde la maquinaria propagandística de los medios puede ser determinante en la gestión de percepciones de los votantes. Al mejor estilo del magnate Jim Taylor al manipular las noticias con su periódico desprestigiando a Jefferson Smith, la cadena Fox lanza su arsenal en el debate embistiendo al contrincante de Krusty a través de toda su transmisión para estigmatizarlo como comunista y adúltero, incluso visualmente realizan un montaje donde se le colocan cachos y una bandera de la Unión Soviética detrás, mientras que Krusty aparece con una aureola. Fox y CNN son los máximos representantes en Estados Unidos de republicanos y demócratas. En tiempos más recientes, recordemos el sinnúmero de acusaciones que el presidente Donald Trump ha hecho a CNN por considerarla literalmente su enemiga, incluso le negó la entrada a la Casa Blanca

para sus coberturas.

La propaganda como una promoción de ideas políticas a través de piezas audiovisuales es una forma potente de difundir y posicionar mensajes estratégicos de campaña. El vídeo con el que Krusty termina la suya está repleto de simbología estadounidense tradicional. En los primeros segundos ya nos entregan secuencias alusivas a la vida americana: un niño pescando con su padre, un granjero cosechando en su tractor, una abuela preparando pies de manzana con su nieta, un paisaje de montañas con caballos, una pareja cruzando un río y un partido de baseball, el deporte nacional. Finaliza con una escena del candidato en una casa de campo, sentado en una mecedora usando su pijama, junto a él una chimenea (símbolo de unión familiar norteamericana) y un perro dormido en la alfombra, en la cual emite un mensaje en demasía persuasivo para posicionarse a sí mismo como todo un patriota. El toque humorístico máximo, pero también relativamente manipulador, aunque cuenta con un texto aclaratorio en el fondo de las imágenes, es la presentación de fotografías de momentos históricos editados "demostrando" que Krusty "ha estado cuando el país lo ha necesitado". Se presentan fotografías modificadas para incluir la cara del republicano en el alunizaje del Apolo 11 en 1969, alzando la bandera en Iwo Jima en 1945, siendo el rebelde desconocido en frente de un tanque en la República Popular China en 1989, y esposado a Lee Harvey Oswald en 1963.

Esta campaña es un proceso evolutivo de un candidato con autenticidad que comete torpezas y aleja a votantes, hacia uno comunicativamente competente y encaminado a llegar a Washington para finalmente repetir la historia de Jeff Smith.

RALPH WIGGUM CANDIDATO: LAS PRIMARIAS LLEGAN A SPRINGFIELD

POL X. SALVADÓ

Fellow en SciTech Diplohub. Ciencias Políticas y Estudios Internacionales de Economía y Empresa por la Universidad Pompeu Fabra. Vicepresidente de deba-t.org. (@PolXSalvado)

Nos encontramos en Springfield, Estados Unidos. ¿Cuál de ellos? Pues cuál va a ser, ¡el de *Los Simpson*! En este episodio, el 410 ("E. Pluribus Wiggum"), nada nos permite imaginar que, en tan sólo 18 minutos, la aclamada serie de animación conseguirá hilar una parodia y una crítica al sistema de primarias estadounidense para elegir a los candidatos presidenciales sin perder su característico toque de humor ni nuestra atención absoluta.

Pero primero, necesitamos un poco de contexto. ¿Qué sucede en esta movida población para llegar a tal escenario?, y también, ¿de qué elecciones se trata? son las dos preguntas que primero vienen a la mente.

En primer lugar, los vecinos de Springfield se encuentran con que el bulevar de comida rápida de la ciudad ha sido destruido –por culpa, cómo no, de las acciones de Homer Simpson, quien siempre está detrás de todos los problemas y tensiones de la ciudad–. Éstos deciden, entonces, construir uno nuevo y sufragarlo con la creación de bonos públicos municipales. El alcalde Quimby acuerda que la creación de estos bonos se hará pública durante la celebración del proceso de primarias electorales en la ciudad. Lenny, no obstante, avisa de que aún faltan meses para las primarias, que deben sucederse en junio.

Joe Quimby, ante la necesidad de anunciar ya los bonos, decide que las primarias en Springfield sucederán la semana siguiente, pasando a ser las primeras primarias del país, por delante incluso de las tradicionales de New Hampshire. Esta decisión inesperada, y con un estrecho margen de tiempo, moviliza a los principales medios de comunicación estadounidenses, que ya se encontraban en New Hampshire cubriendo la previa de las primarias –aparece en este momento el cameo de Dan Rather, periodista estadounidense, yendo hacia Springfield; a lo largo del episodio numerosos cameos de otros periodistas, comediantes y políticos irán sucediéndose–.

Una vez la serie nos ha preparado el terreno por donde sucederá la trama, vemos que las elecciones que se celebran ese año son las de 2008. Después de ocho años de mandato republicano de la mano de George W. Bush, los dos principales partidos estadounidenses, el del presidente saliente y el Partido Demócrata, se ven en la necesidad de escoger candidato presidencial para las elecciones en noviembre.

Narrado por el periodista local Kent Brockman, observamos cómo el pequeño municipio se abarrota rápidamente de candidatos, corresponsales, portavoces, escritores, columnistas, publicistas e incluso –añade Brockman con un toque satírico– algún votante ocasional.

Toda clase de actividades se suceden en vísperas del proceso de primarias y la serie cubre algunas de ellas de forma sarcástica, riéndose tanto de demócratas como de republicanos. Vemos un debate electoral demócrata en el que, más allá de la grandilocuencia de los eslóganes, los candidatos no aportan nada al debate y son incapaces de conectar con su potencial audiencia. El Partido Republicano realiza un grupo de análisis de anuncios electorales con votantes y éstos

demuestran lo alejados que se encuentran de estar mínimamente politizados acerca de cualquier tema. Además, el propio anuncio que analizan se adentra en la mala praxis política y en las fake news. E incluso, y aquí es donde el tema central del episodio aparece, ocurre una campaña de presión altamente agresiva hacia cualquier vecino que aún no haya decidido a qué candidato con un nombre gracioso dar su apoyo. ¿Y cuáles son los vecinos indecisos a quien presionar? Obviamente los Simpson.

Así pues, un buen número de medios de comunicación, equipos de campaña y candidatos de los dos principales partidos políticos acuden al 742 de Evergreen Terrace luchando por convencer a los aún indecisos Simpson y dar a conocer los puntos fuertes de sus campañas ante los medios de comunicación, terminando por hartar no solo a los Simpson, sino también a muchos otros vecinos.

Y es que la fiebre por las primarias está siempre presente entre politólogos, periodistas y expertos de comunicación, entre muchos otros, pero puede llegar a abrumar a algunas personas. Y esto es exactamente lo que pasa en Springfield. Un grupo de ciudadanos, liderados por Homer –como no podía ser de otra manera–, decide escoger como candidato a la persona más ridícula que se les ocurre. Y esa persona no es otra que Ralph Wiggum, el hijo del jefe de la policía local, Clancy Wiggum.

Esta decisión se materializa en la victoria abrumadora en las primarias de Springfield del joven “candidato”. Los medios de comunicación nacionales deciden tomar en serio su candidatura y consecuentemente, aparece otro aspecto por tratar para rizar aún más el rizo: Ralph no ha aclarado por qué partido se presenta. Los partidos Demócrata y Republicano deciden reunirse –de nuevo con un claro componente humorístico– y ambos acuerdan que Ralph sea su candidato: la pelota está en el tejado del joven springfieldiano.

El episodio llega a su momento cumbre. La decisión final que tome Ralph Wiggum se espera que sea clave, no sólo en los procesos de primarias, sino también en las elecciones presidenciales de noviembre. Para sorpresa de todos, en un giro de guion totalmente inesperado y en un caso sin precedentes, Ralph aúna a los dos principales partidos bajo su nombre, consiguiendo que estos hagan campaña para él al mismo tiempo. Sin duda el proceso de primarias más irreverente conlleva la decisión final más alocada.

Acabado el episodio y dándole un par de vueltas a su contenido, merece la pena incidir en algunos temas. Dejando de lado el increíble escenario donde los partidos Republicano y Demócrata consiguen presentarse de forma conjunta –imposible de concebir en la vida real–, vemos que el candidato Ralph Wiggum encarna un rol de candidato muy parecido al de Donald Trump en 2016 en algunos aspectos: inicialmente desligado de los dos principales partidos estadounidenses, no perteneciente al establishment político y que, sin que una gran parte de la población no dé mucho por él en un principio, acaba situándose como el gran favorito de cara a las elecciones presidenciales. ¿Estuvimos ante otra de las famosas predicciones de la serie?

Otro de los temas que aparecen en el episodio es algo que ya hemos visto en el proceso de primarias demócrata de este año: las diferencias entre los votantes de los primeros procesos de primarias en relación con el conjunto nacional de votantes de primarias. Diferencias fruto de idiosincrasias muy variadas que llevan a resultados dispares en los primeros procesos de primarias en comparación con el proceso completo. En el inicio de las primarias de 2020, los dos grandes contendientes fueron Pete Buttigieg y Bernie Sanders. Joe Biden, quien se ha acabado imponiendo como candidato demócrata, no consiguió entrar en la carrera de forma clara hasta las primarias de Carolina del Sur, después de Iowa, New Hampshire y Nevada.

Hipotéticamente, algo parecido podría pasarle a Ralph Wiggum. Si bien arrasa en un municipio como Springfield, su ciudad natal, en el resto de primarias y caucus podría ver como los electores, con características diferentes a las propias de los votantes de Springfield, deciden no darle su apoyo.

Como conclusión, en menos de 20 minutos *Los Simpson* consigue que una gran variedad y cantidad de espectadores de todo el mundo se familiaricen con un proceso electoral a veces complejo y largo. Y lo consigue de forma magistral, creando una delicia de episodio, no solo para politólogos, sino para cualquier fan de la serie.

SPRINGFIELD PRÓSPERO O EL PROBLEMA DEL JUEGO. LA ILUSIÓN DE GANAR... PERDIENDO

NORMA GARCÍA

Comunicóloga, periodista, asesora en Comunicación Política y funcionaria municipal en el Estado de México (@norgarciat)

¿Quién no se ha enajenado en un juego?

¿Quién no ha perdido la noción del tiempo y de la vida frente a una pantalla, ya sea de cine, computadora, dispositivo electrónico, de una máquina de videojuegos, o por qué no, de una máquina de apuestas?

Parece que lo que Marge Simpson sintió en unos minutos frente a la máquina tragamonedas, le fue más gratificante que la sensación que había experimentado durante años: ser una responsable ama de casa, esposa y madre amorosa entregada al bienestar de su familia.

Marge se fue enajenando poco a poco. Quizás la máquina de apuestas no le dio monedas, pero sí la relajación y el escape de su rutina, o quizás fue simplemente una emocionante y adictiva actividad que la capturó cuando probó suerte con una moneda que halló en el piso mientras Homero terminaba su turno como croupier o tallador de mesas de Black Jack en las que, por cierto, casi siempre ganaban los clientes.

En el episodio 10 de la temporada 5, “Springfield próspero o el problema del juego”, Marge quedó encantada con las máquinas de apuestas al grado de no ver que la pequeña Maggie estuvo a punto de ser atacada por un tigre al buscar su chupón extraviado. ¡Un caballo casi muerde a tu hijo Bart!”, le gritó Barney a Marge al entregarle a la niña que él mismo rescató.

Nadie habría reconocido las actitudes de Marge respecto al Casino del señor Burns del que se pronunció a favor, algo contrario a su siempre correcto proceder.

Pasó de ser clienta asidua a clienta permanente. Le sucedió lo que a miles de ludópatas (adictos patológicos a los juegos de azar y de apuestas) en todo el mundo.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce a la ludopatía como una enfermedad originada en y por los juegos de azar, que provoca alteraciones en el comportamiento de quienes la padecen por lo que experimentan una gran necesidad de jugar.

En su libro *Pathological Gambling*, de 1992, Richard J. Rosenthal plantea que la ludopatía es “un trastorno progresivo caracterizado por una pérdida continua o periódica de control sobre el juego, preocupación por el juego y por obtener dinero para apostar, pensamiento irracional respecto a esa actividad, y continuación repetida del comportamiento a pesar de las consecuencias adversas”.

Aunque no se trate de una sustancia que consuma o ingiera el ser humano, la ludopatía provoca casi las mismas consecuencias y reacciones químicas en el organismo como dopamina, endorfinas y adrenalina que provocan placer, ansiedad y la necesidad de estar jugando y apostando continuamente, entre otras sensaciones. Buscan la excitación a través del riesgo.

Como suele pasar en los casinos, Marge perdió el control del tiempo, de sus responsabilidades y sus promesas. Le falló a Lisa en su ofrecimiento de hacerle su disfraz del estado de Florida para el desfile escolar, lo olvidó frente a la máquina que le daba monedas esporádicamente.

La jefa de familia estaba ausente. El caos, la falta de comida y de control ante la amenaza nocturna de “el coco” llevó a Homero a ir con sus hijos al casino a buscar a Marge, quien los recibe con un vaso lleno de monedas que Homero toma y se va olvidando su propósito.

Fue hasta que las lágrimas de Lisa conmueven a Homero y enojado busca a su esposa, la hace reflexionar y ésta termina aceptando su problema con el juego y decide ir a casa.

La corrupción aceptada

Las consecuencias de legalizar los juegos de apuesta poco importan cuando de economía o, mejor dicho, de ambición, se trata. Me refiero a Springfield, claro. Ese Springfield quebrado donde los negocios cierran y los empleos se pierden.

Reza el dicho que cualquier parecido con la realidad es mera coincidencia. Pero la realidad muchas veces pone en duda esa aseveración.

Para nadie es un secreto que *Los Simpson* critica, representa y –muchas veces– predice la realidad social y política, y lo hace con humor, parodia y sátira magistral. La fórmula perfecta, además de ser dibujos animados, para entrar en el gusto de chicos y grandes.

Cuando la economía de Springfield está por los suelos, el alcalde Joe Quimby o alcalde Diamante convoca a los habitantes a una asamblea pública para que opinen respecto a ese tema, tal como sucede en una democracia.

En esa asamblea se ve lo que en la realidad no, pero que muy probablemente sucede. El Alcalde Diamante pretende irse con las reservas del Tesoro, pero justificándose en una promesa que todos aplauden y agradecen: “Propongo que use lo que queda del Tesoro de la ciudad para mudarme a otro lugar más próspero y ser alcalde ahí. Prometo que una vez electo enviaré por todos ustedes”, dice agitando el maletín del que se asoman los billetes de la ciudad.

Luego de que el profesor Skinner propone legalizar los juegos de apuesta para reactivar la economía con un casino que todos aprueban –incluso Marge y el Reverendo Alegría– el codicioso Señor Burns no tiene pudor al exclamar que seguirá aprovechándose: “Construyendo un casino podría apretar más el cuello de este pueblo polvoriento”, dice entre aplausos y bullicio.

Acepta el alcalde Diamante: “Muy bien ciudadanos, entonces en vez de huir de este pueblo me quedaré a sumergirme más en la corrupción”. Todos vuelven a aplaudir, salen felices y expectantes. Es así que el Señor Burns construye de inmediato un gran casino al puro estilo Las Vegas.

Dice la Sociología que la masa no piensa, no razona, que es manipulable. Eso queda demostrado en el júbilo de los habitantes ante la impunidad. La corrupción es parte del día a día, está instituida y reconocida.

En Springfield tienen lugar los comportamientos, actitudes y vicios sociales, políticos e institucionales que son comunes para miles de familias, al menos en occidente, donde nos es familiar la realidad que vemos exhibida –a escala– en televisión.

La paradójica mezcla de burla y seriedad que invita a la reflexión mientras hacen reír se antoja compleja, pero es fácilmente digerible.

En sí, la vida de todo Springfield cambia no de la mejor manera y gira en torno al casino, al menos para la mayoría, misma mayoría que lo aceptó. Homero se desespera por la lejanía de Marge. Lisa se siente olvidada por su madre. Bart pone su propio casino en su casa del árbol cuando lo echan del casino de la ciudad por ser menor de edad. El Señor Burns enloquece con el éxito de su negocio y, aislado, se obsesiona por la proliferación de gérmenes.

Y es que las consecuencias de legalizar los juegos de apuestas, poco importan cuando de economía o, mejor dicho, de ambición, se trata.

Por fortuna como siempre al final de cada capítulo, la familia amarilla logra vencer la adversidad pues su ilusión de ganar sólo fue eso, una ilusión.

¿POR QUÉ EL SEÑOR BURNS NO SALIÓ ELEGIDO GOBERNADOR?

JORGE JUAN MORANTE

Politólogo especializado en comunicación política digital (@jjmorante)

"Two cars in every garage and three eyes on every fish" (Dos coches en cada garaje y tres ojos en cada pez) es el título del episodio 4 de la temporada 2 de *Los Simpsons*. En éste, Montgomery Burns, dueño de la central nuclear, decide presentarse como candidato a gobernador.

Debido a que Bart y Lisa pescan un pez de tres ojos en las aguas cercanas a la central nuclear de Springfield, desde el Estado se decide abrir una inspección de seguridad nuclear. El informe de dicha inspección señala que Burns debe arreglar 342 violaciones de las normas de seguridad en la central. Arreglos que tendrían

un coste de 56 millones de euros. Si no las arregla, la central será cerrada.

A sugerencia de Homer Simpson, el señor Burns decide que la solución más sencilla es presentarse a gobernador y, si sale elegido, cambiar las normas. Durante la mayor parte del episodio veremos su campaña electoral.

Aunque existen períodos legales, una campaña electoral normalmente se desarrolla desde que el candidato se postula, hasta que obtiene el puesto. Además, como señaló Patrick Cadell, exasesor de Jimmy Carter, “gobernar con un alto índice de aprobación requiere de una campaña permanente”, por lo que es importante seguir comunicando después de las elecciones con vista a las siguientes.

Uno de los elementos fundamentales de la campaña electoral que se desarrolla en el episodio es la imagen que se proyecta hacia la opinión pública. Tratar de mejorar la imagen del candidato resulta importante para convencer al electorado de que le vote. Maquiavelo (1), en su obra *El Príncipe*, expone la importancia de que el gobernante sea querido por su pueblo para acceder al poder y no hacerse odiar por éste para conservarlo.

En concreto, en Estados Unidos, esto cobra mayor importancia cuando diversos estudios señalan que los sentimientos sobre el candidato suelen influir a la hora de votar. Para la construcción de la afección o desafección hacia él influyen tanto las emociones como los razonamientos. Siendo la credibilidad y la honradez una de las cualidades más apreciadas (2).

El señor Burns se encuentra que su principal obstáculo para salir elegido es que la candidata a la reelección, la gobernadora Mary Bailey, es mucho mejor valorada que él. Por lo que su jefe de campaña decide orientarla a mejorar la imagen del candidato.

Para ello su equipo de campaña lo forman: una escritora de discursos, un escritor de bromas, un spin doctor para la construcción del relato, su maquillador y un entrenador personal. Su trabajo será convertir al señor Burns en una persona más alegre y cercana a la gente.

Muy en sintonía con la campaña del escándalo que busca desacreditar al

oponente y que es muy habitual en Estados Unidos, el candidato cuenta también con un equipo de investigadores. Estos se encargarán, en paralelo a la campaña de Burns, de dañar la imagen de la gobernadora Bailey.

Aquí cuenta con: un periodista encargado de denunciar públicamente trapos sucios de la gobernadora, un asesino de personajes, un difamador y un garbólogo (científico que estudia los deshechos y la basura producida por el ser humano). El objetivo es que la gobernadora pase de ser la más popular a la más odiada.

La campaña del señor Burns comienza tratando de explicar los tres ojos del pez como una mutación natural y no como un efecto de los residuos nucleares vertidos a las aguas. De hecho, el propio Burns queda prisionero de sus palabras al señalar que su sabor seguro que estará delicioso si se lo comiera.

La gobernadora en curso, Mary Bailey, solo sale en un único acto de campaña durante el episodio. En este acto solo apela a la inteligencia de los votantes. Si este fuese su único acto de campaña y esa su única estrategia, podríamos considerar que la oponente tiene un exceso de confianza.

El señor Burns se dedica a realizar diversos actos públicos que muestran una imagen más cercana con la gente, taladrando una calle, en un tanque o rompiendo una piñata. Su campaña le hará subir en las encuestas hasta situarse en una situación de empate técnico con la gobernadora Mary Bailey.

La noche previa a la campaña electoral, su jefe de campaña decide que Burns debe cenar con una familia de votantes medios para mostrar una imagen más de cercanía y conseguir ganar la elección. La familia elegida serán los protagonistas de la serie, *los Simpson*.

Marge, tomando al pie de la letra las palabras de Montgomery Burns al principio de su campaña, decide cocinar el pez de tres ojos. El candidato, obligado a comerse el pez para hacer honor a sus palabras, no puede reprimir escupirlo acabando de un plumazo con todas sus aspiraciones de ser elegido gobernador.

El politólogo David Redoli señala que en la comunicación política el storytelling (el relato) debe ir acompañado del storydoing (lo que se hace). Si esto no es así, la reputación de quién emite el relato se vería perjudicada (3).

De este episodio se pueden extraer cuatro conclusiones en relación con medir la imagen del candidato, la campaña de su oponente, la importancia del votante medio y la credibilidad.

A lo largo de todo el capítulo vemos que las decisiones de la campaña se establecen en base a las encuestas, como si hubiese una encuesta nueva cada minuto. Hay que tener en cuenta que la opinión pública es voluble, esto se refleja en los cambios en las encuestas, por lo que al final la mejor forma de medir la opinión pública sobre la imagen de un candidato es el voto.

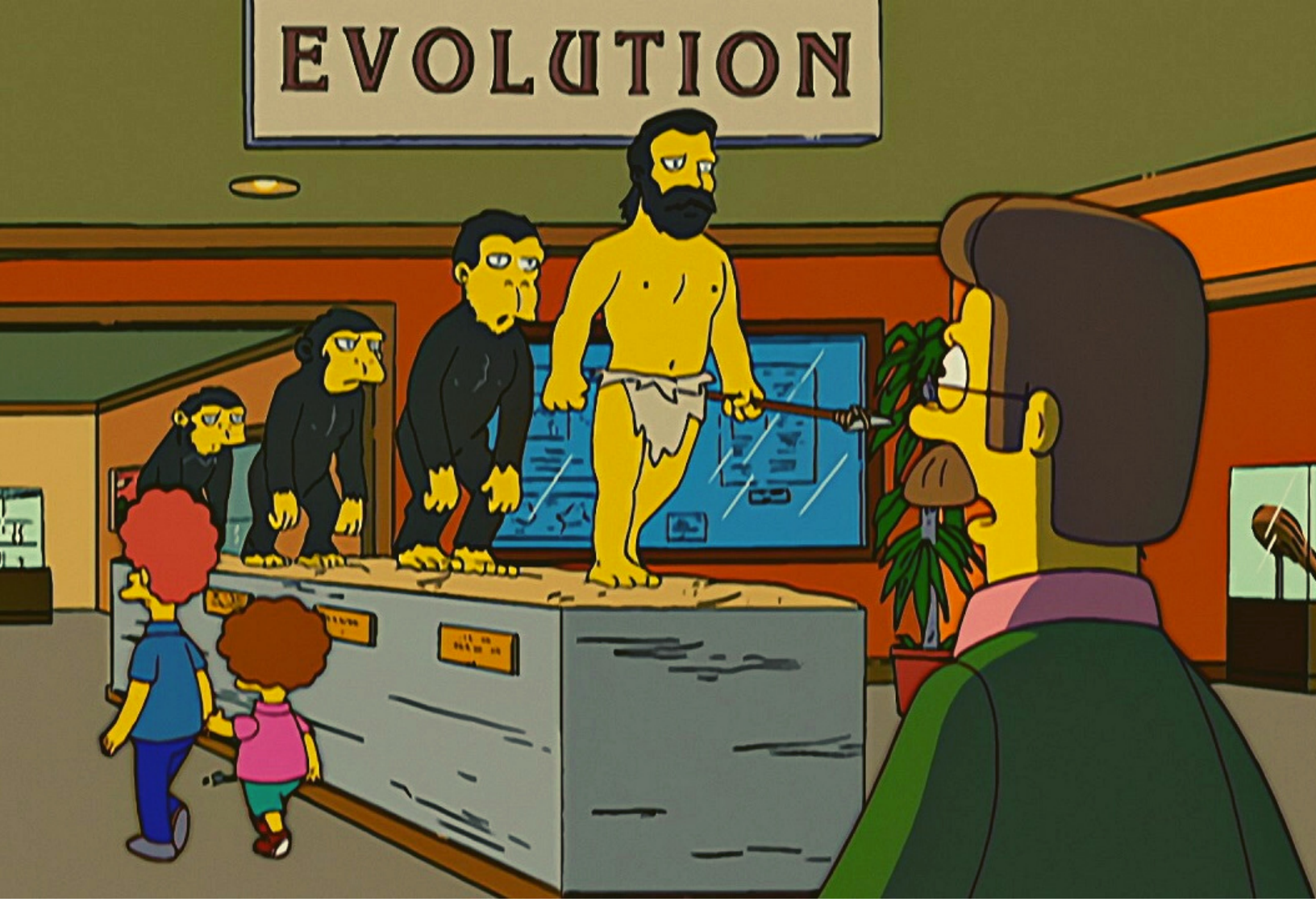
Durante todo el episodio solo vemos un acto de campaña de la gobernadora Bailey. Si esto fuese así, probablemente el descenso en intención de voto estaría ligado a un exceso de confianza en que al final los votantes le darían la victoria.

Si no fuera por la metedura de pata de Burns, quizás le podría haber pasado como a Hillary Clinton contra Donald Trump, con la diferencia que, a Mary Bailey, no le encontraron ningún trapo sucio. Por lo que nunca hay que dar una elección por ganada o perdida hasta que salga el resultado electoral y es clave la campaña permanente.

La importancia de que el candidato trate de parecerse a su votante medio reside en que proyecta una imagen más cercana a sus votantes. No puede ganarse al electorado desde una posición alejada de la ciudadanía como la de rico excéntrico.

Para la credibilidad es importante que hechos y palabras vayan de la mano. El mensaje no es creíble si no va acompañado de acciones que lo avalen. Al no concordar ocurre una pérdida de credibilidad, como le ocurre a Burns al final de su campaña. Y, al final, es el principal motivo por el cual no acaba saliendo elegido gobernador.

(1) Ver Machiavelli, Nicola, (1993 [1532]), "Il Principe", en Machiavelli, Nicola, *Tutte le opere*, Sansoni Editore, Milán (Italia)
(2) Ver Zamora, Rocío y Losada, José Carlos, "La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional", Cuadernos de información, ISSN 0717-8697, nº. 29, 2011, págs. 9-24
(3) Ver entrevista a David Redoli en Mas Consulting: https://masconsulting.es/blog/2019/01/18/david-redoli-profesor-del-postgrado-de-direccion-de-asuntos-publicos-el-pdap-te-ensena-entre-otras-muchas-cosas-a-gestionar-la-anticipacion/



¡No existen las cigüeñas! ¡Todo es Dios!
Ned Flanders

LA HERENCIA DEL MONO

RUBÉN SÁNCHEZ MEDERO

Profesor de ciencia política en la Universidad Carlos III (@rsmedero)

John Washington Butler fue un sencillo granjero, devoto baptista y miembro de la Cámara de Representantes de Tennessee, *The Volunteer State*. Características con las que podríamos clasificar a un buen número de sus colegas que, sin embargo, no pasaron a la historia por hacer algo tan memorable como lo que él logró: detener la evolución. No fue un truco de prestidigitador, una ilusión capaz de parar el tiempo, sino de algo tan material como una ley. Antidarwinista convencido, consiguió que en 1925 se aprobase la Butler Act (1),

una ley que prohibía enseñar la teoría de la evolución en las escuelas de Tennessee que recibiesen fondos públicos. El hombre descendía de Dios y no de un vulgar animal como un mono. Multas de entre 100 y 500 dólares debían garantizar esta verdad evidente.

A pesar de lo aparente, Butler no era un exaltado predicador de la tele por cable estadounidense a lo Hermano Fe, pero sí tenía la severidad y convicción del Reverendo Lovejoy (al menos la que él siente por sus trenes). *El origen de las especies* se había publicado sesenta años antes y no corría el riesgo de convertirse en un bestseller a lo *The Troll Twins of Underbridge Academy*. Sin embargo, en la década de 1920 los tentáculos de ¡los burócratas de la capital! se extendían por el mundo rural mediante la obligatoriedad de la educación básica. Una oportunidad para que el orden social establecido, generalmente determinado por la religión y la costumbre, fuese subvertido por la ciencia y la enseñanza reglada. Un cambio de óptica del que Butler deseaba proteger a los miles Cletus Spuckler que paseaban por su vecindario.

La notoriedad que alcanzó la Butler Act llamó la atención de la American Civil Liberties Union (ACLU), ¡liberales!, quienes prometieron que defenderían a cualquier víctima de esta ley. No tardaron en comprar el valor de su promesa pues un avezado empresario, dueño de varias minas en la región de Dayton, creyó que un poco de publicidad, aunque fuese mala, sería buena para el pueblo y sus negocios. Por este motivo, junto a otros prohombres de la comunidad, convencieron a un joven profesor de educación física llamado John Scopes, para que enseñase la teoría de la evolución y, de este modo, se ganase su merecida denuncia ante las autoridades.

La relación de la familia Simpson con el estado, la administración y la política, siempre ha sido difícil. Probablemente, la evolución de la serie es el mejor ejemplo de aquel chiste que Reagan contó en 1986, en una de las cenas con los corresponsales de la Casa Blanca, y que rezaba “The nine most terrifying words in the English language are: I’m from the government and I’m here to help”. Un casi principio político que plasmaría poco más tarde en su *Tax Reform Act*. Aunque la serie no planea en un alborotado desaire libertario contra cualquier intervención del estado, puede que en el caso de Homer sí, el espíritu de *Los Simpson* sí encaja en una constante crítica a la ineptitud del gobierno y los políticos. Nada bueno cabe esperar del sistema. Una visión negativa que sitúa al individuo como el

motor de la comunidad, de la que tampoco espera demasiadas cosas buenas, el motor de la política. Bien sea a través de la corrección de la regulación del tráfico aéreo, el servicio de recogida de basuras o el fallido intento del Sr. Burns de convertir a Guiñitos en el animal emblema de Springfield para evitar las sanciones a su central nuclear.

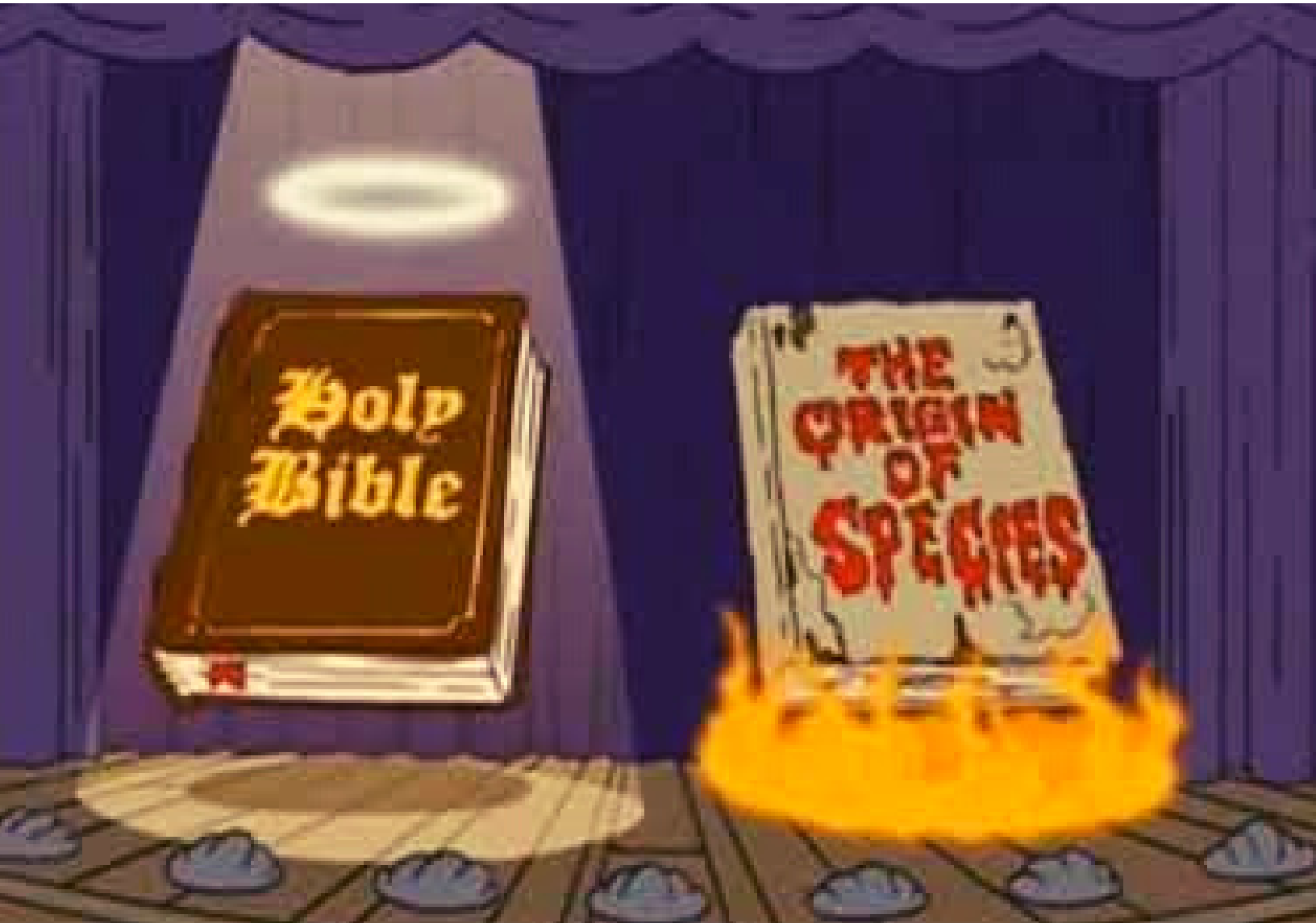
Al igual que Tennessee, Springfield ya conocía las bondades de la teoría de la evolución. Evidencias a la mano de cualquiera que desease visitar la exposición del museo de ciencias naturales de la ciudad. Un espacio de revelación al que Ned Flanders llegó por culpa de los abusos de un Homer incapaz de respetar una cola. Así, algo tan habitual como un acto incívico de su vecinillo, llevó a Ned a descubrir la evolución de la especie humana en todo su esplendor. Una exposición que reducía a la nada las teorías creacionistas que habían dado sentido a su vida y que, para colmo, había provocado las dudas de sus hijos: *¿Mamá era un mono?* Algo intolerable para Ned, quien no podía creer que el hombre descendiese de una especie inferior. *¡Todo lo hizo Dios!* Una sencilla premisa con la que se daba paso a la particular versión de *La herencia del viento*.

¿Puede un individuo activar los resortes del estado para someter la libertad de pensamiento? Obviamente, la convivencia entre una ciencia no bíblica y una ciencia bíblica no tenía cabida. La comunidad debía regular los límites de las escuelas públicas, como debía ser el veto parental. Un hecho desolador. No había lugar para la esperanza y los ciudadanos de Springfield no dudaron en sacrificar las enseñanzas de Darwin. Al fin y al cabo, ya lo dijo Butler durante la aprobación de su ley, el 99% de sus vecinos pensaban como él y no cabía disonancia. La ciencia no bíblica no debía tener cabida en la escuela. La comunidad había hablado, pero Lisa Simpson no estaba dispuesta a renunciar a sus libertades individuales en defensa de su libertad de pensamiento. Y así, en la incertidumbre que proporcionan las reuniones clandestinas, decidió luchar contra el poder absoluto del gobierno con la más sencilla, pero arriesgada, de las desobediencias: leer *El origen de las especies*. Naturalmente, fue denunciada y detenida por el Jefe Wiggum quien, a pesar de que solo podía hacer cumplir la última ley aprobada, se mostró inusualmente eficaz para conducir a la pequeña al juicio “Lisa Simpson vs. Dios”.

Pero *La herencia del viento* no trataba sólo de la libertad religiosa o del fin del patrimonio de la iglesia y la comunidad sobre la educación y las costumbres

sociales. Lawrence y Lee, al igual que había hecho antes Miller y sus *Brujas de Salem,* actualizaron el proceso de Tennessee a la caza de brujas macartista. La persecución a la libertad de pensamiento, a la disidencia política. Algo que se plantea de manera repetida en *Los Simpson* y de la que la propia serie, en forma de lo políticamente correcto, también ha sido víctima. Puede que, por ello, ante la imposibilidad de confiar en el criterio de una comunidad voluble e ignorante, o en unas instituciones corruptas e ineficaces, Lisa opte por una visión más elitista de la política, mucho más idealizada y llena de valores. Algo que nos llena de esperanza, pues tras la Administración Trump llegará, por fin, la Administración Simpson y viviremos una era de esplendor llena de ajustes temporales reembolsables.

(1) La Butler Act, en desuso en la práctica, estuvo en vigencia hasta 1967, cuando el gobernador de Tennessee la derogó.



LOS SIMPSON Y LOS ARQUETIPOS AL SERVICIO DE LA SÁTIRA

ANA AÑÓ AYZA

Graduada en periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona (@ana_a_ayza)

El Homer inexpresivo que se deja engullir por un arbusto, el Abuelo Simpson que cuenta batallitas a Bart y a sus amigos sentado en un tocón, Lisa exponiendo su tesis frente a una pantalla de proyector en blanco… Pese a que a sus más de treinta años *Los Simpson* ya no goza del mismo reconocimiento que en su época dorada, sus personajes siguen estando muy presentes en el imaginario popular, como lo demuestran sus memes. Gran parte del éxito de la serie se debe a su característico humor irreverente y descaradamente carismático, que satiriza la sociedad norteamericana –y, por extensión, la sociedad de masas– a través de

sus numerosísimos personajes, encabezados por la familia protagonista.

El hedonista Homer, la eterna cuidadora Marge, el travieso Bart, la precoz Lisa y la pequeña Maggie: los Simpson son una familia de cinco miembros, muy distintos entre ellos, cuyo lugar de encuentro principal es el salón, donde se reúnen frente al televisor para consumir telebasura. Representan una familia disfuncional, sí, pero no una marginal. Son una representación satírica de la familia nuclear norteamericana de clase media, de la "gente normal". Ni muy ricos, ni muy pobres. Con perro, gato, tres hijos y un sofá. Con caracteres y contextos con los que es fácil que la audiencia se identifique.

Las características principales de los Simpson son transparentes. Homer es un padre de familia que, pese a tener nombre de poeta clásico, es un ignorante. Obeso, alcohólico, vago, egoísta… representa lo peor del hombre corriente estadounidense, aunque es un modelo que puede salir fácilmente del contexto nacional. Marge, por otro lado, es la madre, la mujer, la moralidad familiar. De los hijos, Maggie es un futuro que aún no tiene voz, Bart un gamberro con trastorno de hiperactividad y Lisa… Lisa es la voz de la razón, la única figura con control sobre sus impulsos en la serie, según su propio creador Matt Groening.

En cada episodio, los distintos miembros de la familia se van desarrollando, adquiriendo dimensión más allá de sus características principales. La complejidad de Homer sale a relucir cuando se le muestra como un hombre preocupado por las opiniones ajenas respecto a su rol como proveedor. La de Marge, cuando sale del círculo doméstico y se presenta como una mujer con gran fuerza de voluntad, capaz de conquistar objetivos más allá del núcleo familiar. La de Bart, en una vulnerabilidad nacida de la incapacidad de encajar en un sistema que no lo acepta. La de Lisa, en sus grandes dificultades para entablar relaciones más allá de los libros.

Una de las características más reconocibles de *Los Simpson* es su discontinuidad narrativa. Los capítulos de la serie son de carácter autoconclusivo y son escasas las tramas que trascienden más de un episodio. Así, aunque en el transcurso de un capítulo un personaje evolucione e incluso llegue a aprender una lección importante para su desarrollo, todo quedará olvidado con el cierre del capítulo. Y esto es porque el interés de *Los Simpsons* no está en su argumento global canónico –que se va montando y desmontando a cada temporada–, sino en el

potencial de unos personajes que no dejan de ser arquetipos. Puede que Bart trabe amistad con el director Skinner en uno de los episodios, pero en el siguiente volverá a las trastadas de siempre. Tras cada capítulo que los vuelve tridimensionales, los personajes vuelven a ser aplanados. Y esto es porque en el siguiente capítulo, los guionistas explorarán un nuevo tema, y lo harán a partir de los personajes base, con sus papeles preestablecidos dentro del juego cómico.

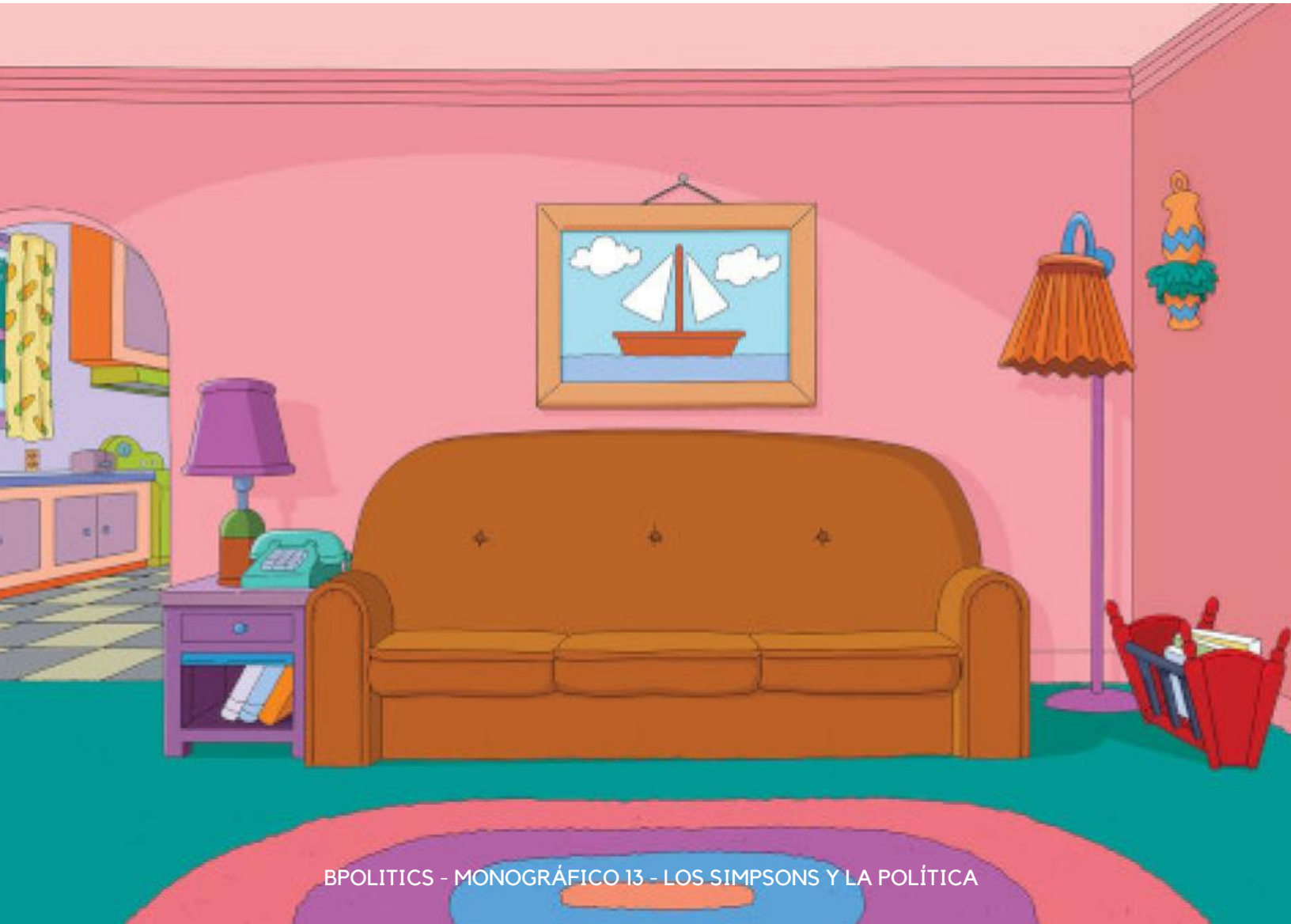
Esta dinámica se da con frecuencia en la familia, pero es sobre todo en los secundarios donde se vuelve más evidente. El avaricioso Sr. Burns, el incompetente Jefe Wiggum, el dichoso Ned Flanders. Barney, Lenny, Carl, Patti y Selma, Nelson, Willy… Son muchos, son diferentes y cada uno tiene un rol muy concreto. Por eso son tan característicos. Mientras que los personajes de los cinco Simpson nacieron a partir de roles específicos en la familia, los de los secundarios nacen a partir de puros estereotipos: Apu, el indio propietario de una tienda; Cletus, el cateto incestuoso; Quimby, el eterno alcalde corrupto que siempre anda envuelto en escándalos sexuales… *Los Simpson* parodia facetas de la sociedad real, y lo hace a partir de la representación de personajes de distintas demografías que con frecuencia se ven reducidos exclusivamente a su estatus como miembro de determinado grupo.

En “Marge contra el monorraíl”, los ciudadanos de Springfield se reúnen para discutir en qué invertir los dos millones de dólares –“¡Tres millones!”, increpa enseguida Lisa a un Quimby que se hace el despistado– que el señor Burns ha pagado como multa por verter residuos radioactivos en el parque. Maud, la mujer de Flanders, propone contratar a bomberos para apagar un incendio sempiterno. El señor Burns, disfrazado con un bigote falso, sugiere reinvertir el dinero en la central nuclear. Apu, gastar el dinero en reforzar el cuerpo policial –“¡Este año me han disparado ocho veces y casi pierdo un día de trabajo!”–. Marge, en arreglar la deteriorada calle principal. Finalmente aparece Lyle Lanley, un colorido forastero que canta sobre las bondades de construir un monorraíl absolutamente innecesario. Cuando los habitantes de Springfield tienen que decidir entre la razón y lo disparatado, siempre gana lo segundo.

Los Simpson plantea un universo irreverente, simple y absurdo a la vez, que sirve como espejo en el que vemos reflejados todos los pecados y faltas de la sociedad actual. La serie se mete con todo –televisión, política, religión–, y con todos –ricos, pobres, extranjeros, locales– y lo hace en base a un contexto actual, que

simplifica en clave de humor para evidenciar las contradicciones. Treinta años después de su creación, es la principal característica que la mantiene relevante. Se han explotado los derechos de imagen de todas las formas imaginables: camisetas, juegos, muñecos, toallas… Incluso hay sitios en los que se ha comercializado la famosa cerveza Duff. Habrá poca gente incapaz de identificar a los monigotes amarillos tras tres décadas en pantalla y con los que varias generaciones han crecido.

Springfield sigue creciendo a la par que aumentan los actores sociales. Sus personajes no envejecen, y siempre se lanzan a las nuevas dinámicas de cabeza, como si fuera la primera vez. En el centro de todos ellos, la familia Simpson sigue encontrando maneras innovadoras de apelotonarse en el sofá del salón y encender una televisión en cuya pantalla nos vemos reflejados.



UNA PARÓDICA FORMA DE REÍRSE Y PENSAR AL MISMO TIEMPO

ARIADNA ROMANS

Consultora en ideograma. Ciencias Políticas y Filosofía. Presidenta de deba-t.org. (@AriadnaRmans)

Mi mamá no me dejaba ver *Los Simpsons*. Decía que esa no era serie para críos, y que cuando fuera mayor y tuviera la capacidad de entender críticamente lo que se decía en estos dibujos entonces no tendría inconveniente en que los viera. Todos los niños de la clase veían la serie, y les encantaba. Muchos adultos que yo conocía la veían también. Y yo me preguntaba qué tenían esos dibujos de complejo, de difícil, que hacían que yo no estuviera preparada para verlos “bien”.

Aparentemente, las aventuras de una familia de padre, madre y tres hijos, con un perro, un gato y unos vecinos peculiares no pueden más que

tratarse se una serie cualquiera, como las muchas que tenemos en televisión y los múltiples medios y formas de entretenimiento contemporáneas. Sin embargo, *Los Simpsons* han sido siempre algo diferente, y esta diferencia es conocida por todos.

Quiero anticipar, porque luego todo son confusiones, que no pretendo aquí hacer un análisis al detalle de lo que realmente pretendían sus creadores al lanzar la serie, ni pretendo hacer un recopilatorio de los grandes momentos e hitos de la serie como fenómeno social. Esto ya se ha hecho, y se ha hecho mucho mejor de lo que pueda hacer yo. Lo que me limitaré a hacer aquí es reflexionar un poco sobre la apuesta de la serie y lo que simboliza no solo para el mundo de la televisión y el entretenimiento, sino también para la reflexión colectiva.

Los Simpsons aparecen en nuestras vidas unos meses después de la caída del muro de Berlín. Seguramente ambos fenómenos no tengan nada que ver el uno con el otro, y se trate solamente de una coincidencia, pero hay una reflexión que, más allá de las improbables aspiraciones de su creador Matt Groening, hay que tener en cuenta. Los Simpsons nos introducen a la realidad cotidiana de un nuevo orden mundial, y en sus más de treinta temporadas y seiscientos episodios nos acompañarán a la comprensión de una serie de fenómenos presentes, pasados y futuros desde la óptica de un mundo que, si bien heredero del “American Way of Life”, empieza a evidenciar las flaquezas y mancanzas de un imperio mundial y un estilo de vida de éxito venido a menos.

La apuesta de la serie era arriesgada. Más allá de los intereses de la crítica social y parodia de una realidad singular a través de la representación cómica y en un formato simple y sencillo (por el trazo de sus dibujos y por tratarse de episodios cortos en un formato animado), la serie ha conseguido devenir una de las más famosas de todos los tiempos, de alcance mundial y es, a día de hoy, el programa estadounidense de animación más largo. El éxito, por tanto, ha sido rotundo. Pero, ¿Hemos comprendido realmente *Los Simpsons*? ¿Cuál era la intención de la serie?

El efecto espejo o cómo reírse de uno mismo

Hay teorías psicológicas que reconocen la facilidad de ver los propios defectos o virtudes en otro ante la dificultad de ser crítico con uno mismo. Todos sabemos que hacer reflexionar a la sociedad de forma masiva es muy difícil. Muchas veces se trata solamente de una cuestión de predisposición, y por todos los

constreñimientos que ponemos de forma individual a pensar sobre algo que es incómodo, porque siempre abundan los “tampoco hay para tanto” y los “yo tampoco lo hago tan mal, comparado con”. Las cosas, a nivel colectivo y agregado, solo se dificultan exponencialmente. ¿Cómo podemos, entonces, acompañar en el proceso de reflexión a personas de diferentes grupos, clase, edades, nacionalidades e ideologías? Muchos fracasaron optado por las palabras rebuscadas y los largos ensayos, que si bien llegaron a muchas personas, que hicieron grandes reflexiones, no podemos decir que tuvieran un impacto en la sociedad, pues la gran mayoría no podía ni siquiera comprender algunos de sus elementos más simples.

A todo el mundo le gusta reírse, y al que no, seguro que le atrae la ironía y el cinismo. A través de un gran proceso *ockhamiano*, Groening llega a la clave del éxito: dibujos sencillos pero radicalmente diferentes de todos los anteriores, colores llamativos, trama fácil de seguir y millones y millones de mensajes implícitos a través de situaciones cómicas, de humor e incluso surrealistas. El resultado será, como no podía ser de otra manera, una serie que apetece ver, con la que te ríes, y reflexionas sobre cuestiones dispares del pensamiento sin necesidad de pasar por el doloroso proceso de ninguna crisis existencial. Por tanto, lo que hace especial a la serie es su popularidad, no solo por su éxito, sino por su capacidad de ser comprensible y accesible para la mayoría de la población mundial. El recurso de la risa, de la parodia, la ironía y la burla, facilitan este hecho al hacer que, como mínimo, te lo pases bien en el proceso.

Banalizando la crítica y haciéndola agradable, reduces sustantivamente la probabilidad de que nadie se sienta ofendido, atacado o perseguido. Si bien es cierto que *Los Simpsons* han ocasionado grandes polémicas, e incluso conspiraciones de predicción del futuro o alertas al apocalipsis, su estilo burlesco ha permitido una resistencia a la censura de las mejores de todo el contenido televisivo.

Un estereotipo de los estereotipos

La serie es, en pocas palabras, una parodia de la sociedad americana y de las contradicciones y flaquezas del conocido “American Way of Life”. De forma extremadamente precisa, el creador y su equipo han sido capaces de llegar a una fórmula de representar mediante un número reducido de personajes a los principales estereotipos sociales: la chica lista, el político corrupto, el científico

loco, el rico excéntrico y deshumanizado, el fracasado director de escuela, la ama de casa, el borracho… Todos estos estereotipos forman parte del imaginario colectivo de la sociedad americana, un modelo cultural que, en su momento y cada vez menos, fue el hegemónico a nivel mundial. Además, las situaciones en las que se encuentran en los episodios, si bien paródicas y exageradas respecto a la vida normal y rutinaria de la típica familia americana, nos ponen de frente con distintos retos, problemas o conflictos de las sociedades contemporáneas occidentales, como las relaciones de pareja, el alcoholismo o las adicciones, la justícia climàtica, el feminismo o las pugnas internacionales.

A lo largo de los años, los creadores también han ideado una fórmula para hacer aún más paródico el contenido de la serie, infiltrando a caricaturas de celebridades y personas famosas en los episodios. Este es el caso de múltiples estrellas de la música, actores y actrices o incluso políticos de la talla de Donald Trump. La incursión de estos personajes, más allá de la polémica, permite llevar a cabo la parte de reflexión que falta únicamente con los personajes habituales y ha resultado un éxito por el momento.

El éxito de un modelo que no crece

Los Simpsons llevan en nuestras vidas décadas. Y el impacto que tienen en nuestras vidas desde hace años perecerá, como mínimo, como la serie más revolucionaria de todos los tiempos. La necesidad de una forma suave pero impactante de reflexionar sobre las cuestiones sociales, a la vez que desconectamos de nuestras rutinas y nos reímos un rato, es fundamental. Los Simpsons son, además, una herramienta de crítica y parodia que necesitan todas las sociedades democráticas que apuesten por la crítica y la reflexión ciudadana. Nos guste más o menos la serie, debemos cuidar *Los Simpsons*, pues son mucho más que una serie animada de una familia americana al borde del abismo.

¿lo quieres en papel?

SI TE HA GUSTADO ESTA REVISTA Y QUIERES TENERLA EN TU CASA, SÓLO TIENES QUE ENTRAR EN NUESTRA WEB Y BUSCARLA.

PUEDES SOLICITAR EN PAPEL ESTAS PÁGINAS, A TODO COLOR, ESCRIBIÉNDONOS AL EMAIL INFO@BEERSANDPOLITICS.COM.

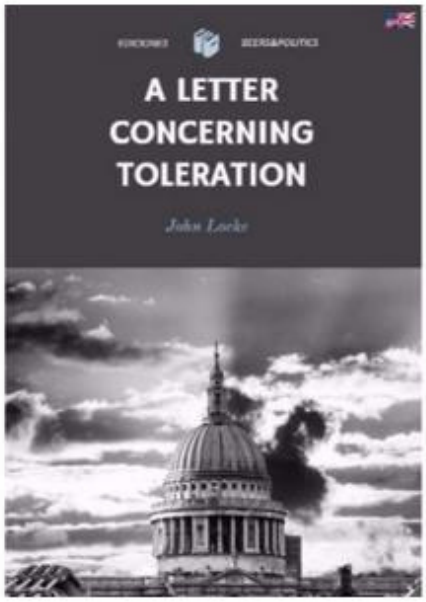
TAMBIÉN NOS PUEDES SOLICITAR OTROS MONOGRÁFICOS REALIZADOS.

contacta en

info@beersandpolitics.com

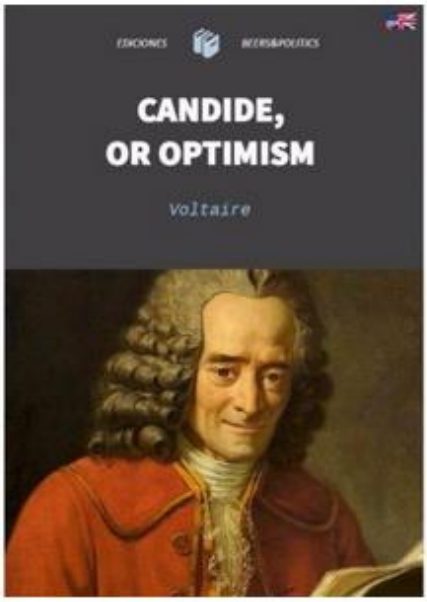
Visita nuestra editorial

30 libros clásicos gratuitos a vuestra disposición, y más en el futuro



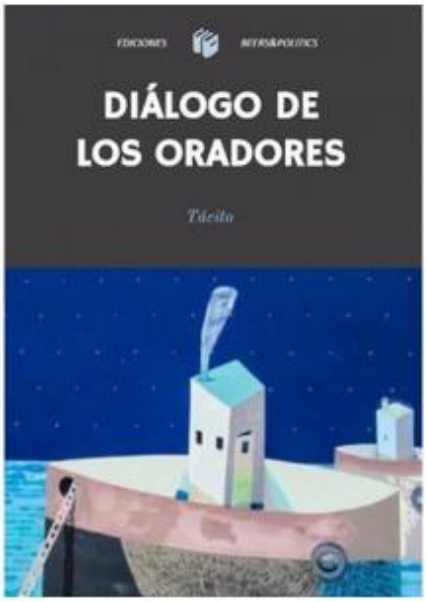
A letter concerning toleration +

Ediciones B&P, Clásicos



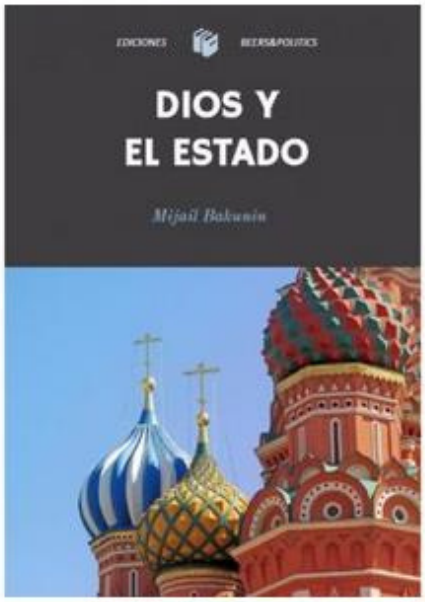
Candide, or optimisme +

Ediciones B&P, Clásicos



Diálogo de los oradores +

Ediciones B&P, Clásicos



Dios y el Estado +

Ediciones B&P, Clásicos

El arte de la guerra +

Ediciones B&P, Clásicos

El contrato social +

Ediciones B&P, Clásicos

www.beersandpolitics.com

Beers & POLITICS

EL CLUB DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
CONVERSANDO SOBRE POLÍTICA EN LOS BARES DE 67 CIUDADES

WWW.BEERSANDPOLITICS.COM