“La dolce vita” (1960) de Fellini, crítica moral de nuestra sociedad

escrito por Ignacio Ilundain | 16 diciembre, 2023

La dolce vita es una película escrita y dirigida por Federico Fellini que fue estrenada en el Festival de Cannes en 1960, y con la que ganó la Palma de Oro. Considerada como una obra maestra de la historia del cine, está protagonizada por Marcello Mastroianni, quien interpreta al periodista Marcello Rubini. El periodismo al que se dedica es el que sigue a los famosos mientras se divierten, el que hace posible que existan, al reproducir innumerables veces su imagen y su forma de vivir de cara al espectador en las revistas, periódicos y televisión.

La película no se desarrolla según la estructura narrativa usual. No hay una historia que pudiéramos contar tras verla, una trama que siga el famoso “planteamiento, nudo y desenlace”. La película es una **sucesión de diversos episodios**, siete, más un prólogo y un epílogo, que van forjando un retrato de esa parte de la sociedad fotografiada. Indirectamente, también es el retrato del resto de la sociedad que gusta mirar las revistas, que se divierte buscando un espectáculo en cualquier cosa.



Julián Marías publicó el 16 de marzo de 1963 un artículo, excelente, sobre esta película que se censuró y no se estrenó en España hasta 1981. Hablaba de la "persecución maniática de la imagen", sea sobre lo que sea, como uno de los rasgos de nuestra sociedad que esta película refleja de manera sobresaliente. Y consideraba que este film era una fuerte crítica moral de la vacuidad del tipo de vida que mostraba, alejándose de la interpretación negativa, por inmoral, que rodeó a la obra desde su estreno (*Visto y no visto. Crónicas de cine I*, 1970, pp. 179-183, por la editorial Guadarrama).

La fama, categoría social

La fama es una categoría antropológica básica. Seguimos diciendo hoy que tal persona tiene "buena/mala fama" entre sus vecinos o compañeros. Todos vivimos y actuamos **entre, con, ante los demás**, y al hacerlo, manifestamos una forma de ser, ofrecemos una imagen de lo humano que se adecúa o contrapone a las vigencias existentes, a los estándares establecidos. Esta **dimensión pública de nuestra vida** es propia de todos nosotros en cuanto que somos seres sociales, en cuanto que convivimos.

Todos tenemos una fama que **cuidamos**: queremos o no que se sepa lo que hacemos, a veces queremos ser buenos modelos de vida para otros, como también queremos dar una buena imagen y saber

que la damos (con el vestir, por ejemplo, así como con nuestros actos, convicciones…). Sabemos de los factores que intervienen: el mismo convivir, el cotilleo, el tener en cuenta el "qué dirán", o la "negociación de la identidad" en la que presuponemos lo que los demás puedan pensar y lo tenemos en cuenta para contrarrestar una falsa imagen…



Walter Santesso en el centro, Paparazzo en la película, que da nombre a los «paparazzi»

La buena o mala fama habla de **reputación**, de aquella opinión que se tiene de algo. Habla de prestigio, de consideración, de opinión general de una valía en alguna faceta. Y unido a la reputación está el concepto de honor tan valorado siempre, también hoy: nos importa el buen nombre ante los demás; la calumnia puede destrozar socialmente una vida.

La misma estructura social favorece o dificulta esta dimensión. En las localidades pequeñas, la existencia individual es pública de una manera más intensa que en las grandes, cuya forma de vida favorece más el "anonimato". Pero en las ciudades también se forman grupos pequeños: barrios, pandillas, grupos de alumnos, y tantos otros.

La buena o mala fama que tengamos ante los demás no nos convierte en **famosos**. Las personas "famosas» lo son porque su vida y sus acciones, son conocidas por muchos. En esto se distinguen de la mayoría: solo unos pocos pueden ser verdaderamente famosos al sobresalir en algún aspecto, lo que

explica que haya una clara falta de reciprocidad, ya que los famosos no conocen a los que se interesan por sus vidas.

No solo hay que sobresalir, para bien o para mal (también hay criminales famosos). Hay que mirar hacia aquello que sobresale y que causa diversión, admiración o espanto. Si nadie prestase atención no habría gente famosa, podríamos pensar, aunque vivimos un tiempo en el que la multiplicación de imágenes es tal que las vemos aunque no miremos.

Dos son, por lo tanto, las dimensiones de la fama. La **excelencia**, del tipo que sea, por la que alguien sobresale y el **querer *saber sobre* o *mirar a*** por parte de los demás.

Hacerse famoso

Desde antiguo se ha considerado que determinadas actuaciones eran dignas de ser conocidas por muchos: se cantaban y narraban las gestas, las historias de los héroes. Estos pueden morir y ser famosos después, incluso durante siglos, tiempo en el que podemos dejar de saber por qué han sido famosos (el Cid Campeador o Cleopatra, por ejemplo).

Esto apunta hacia algo importante: hay **instituciones** que quieren que alguien sea famoso. La Iglesia propone como buenos testigos de la vida cristiana a personas a las que canoniza; las instituciones políticas hacen propaganda de mensajes poniendo a veces ejemplos históricos que encarnan los ideales actuales y, sobre todo, hacen propaganda de los líderes encargando retratos, sacándose fotos estudiadas, haciendo carteles… Otras veces la sociedad, a través de mecanismos propios, ensalza una figura que encarna exigencias comunes.

Los mecanismos de creación de fama han estado **muy ligados a la imagen**. Aparecen las monedas, los grabados (de cuadros famosos muchos de ellos), los periódicos impresos, la fotografía en color, las vallas publicitarias… Todo son variantes de imágenes fijas que se reproducen en número cada vez mayor.

Aparece la imagen “en movimiento” con el cine y la televisión que se suma a lo anterior. Y ahora internet y los dispositivos móviles que facilitan hasta el extremo la reproducción, a veces “viral”, de imágenes o vídeos de muy corta duración.

Más allá de los mensajes que se quieren propagar a través de personajes famosos, con el cine y la televisión aparecieron **nuevos tipos de personas famosas**. Actrices y actores famosos son reclamo y promoción de la película en la que intervienen. A veces fue al revés: la “creación” de una estrella de cine, el antiguo *star system,* favorece el querer ver la película. La **vida del actor/actriz empieza a interesar** más allá de las películas. Como si representaran dos papeles: los de la ficción y el de su propia vida “de cara a la galería”. Las revistas nos han enseñado sus bodas y separaciones, sus casas, sus desgracias familiares… Se tienen que prestar a ello. Sabemos que no todos lo hacen, separando su vida pública de su vida privada. Pero podrían hacerlo si quisieran ya que habría un público interesado.

Es lógico, y algo curioso, que sea en el mundo de las artes escénicas, en el que el trabajo principal es representar una vida ante los demás, el ámbito donde la vida de la persona que actúa se convierte, a la vez, en objeto de la representación a través de medios de comunicación. Ya antes de la aparición del cine ocurría esto: las divas y divos de la ópera, o los actores y actrices de teatro, podían llegar a ser más famosos que los compositores/dramaturgos. Al mundo de la farándula se unieron con el tiempo los deportistas, los cantantes de rock/pop… Hasta Einstein y Freud se convirtieron en “iconos de la cultura popular” a través de algunas pocas fotos repetidamente reproducidas en revistas de mucho consumo.



Marcelo Mastroianni y Anita Ekberg

A veces, los famosos no hacen nada sobresaliente. Los herederos de grandes fortunas familiares pueden ser, simplemente, lo que se ha llamado, unos “vividores”. Aparece una nueva clase de famosos: la de aquellos que no han hecho nada destacable. Pero tienen algo que atrae la mirada: normalmente son ricos y viven de manera lujosa. El **esplendor del lujo atrae**.

También hay famosos, simplemente, porque salen en un medio que hace pública su imagen convirtiéndose en actores que representan el personaje que ellos mismos son o han creado. Se hacen famosos al cotillear sobre otros o porque nos enseñan una vida privada, aunque construida, en un *reality show*. Son aquellos que son **famosos solo porque salen en la tele**.

Como comentaba, desde que aparecen los famosos ligados al espectáculo y al lujo, se produce un trasvase del interés público. Ya no es lo que hacen o han hecho, sino cómo viven, lo que despierta interés. Queremos conocerlos “en persona”. La vida del famoso o famosa se convierte en un **producto de consumo**. Y, cada vez más, de un consumo rápido, fugaz. Pasamos de esa fama de siglos del Cid Campeador, a la fama, **muchas veces fugaz**, del famoseo.

Esta fugacidad viene posibilitada por la multiplicación de la reproducción, unida a una difusión cada vez más rápida, y casi instantánea propia de nuestro tiempo. La cantidad de imágenes

y la rapidez de su difusión, han crecido de forma vertiginosa. Esto posibilita que se pueda pretender ser famoso publicitándose a sí mismo a través de redes sociales. O, antes de la aparición de redes, al hacer algo muy llamativo y tener sus "diez minutos de gloria", según la expresión atribuida a Andy Warhol.

Como señala muy bien Julián Marías en su artículo sobre esta película, este es el **tema de *La dolce vita***. Esta hambre de imágenes de famosos, por querer saber cómo viven y cómo son "en realidad", es satisfecha por estas formas de comunicación, ante todo, gráfica. Vivimos en una cultura de la imagen.

La sociedad del espectáculo

En este entorno, los famosos, casi siempre lo son porque quieren serlo. ¿Por qué? A veces la fama es una necesidad en su profesión. Es una manera de ganar dinero. Es su trabajo. Otras veces no parece que haga falta eso. ¿Les gusta despertar envidia? Se quejan de que los fotógrafos les atosigan, pero sin ellos no serían famosos. Ser famoso es una **clase especial de reconocimiento**, que es algo deseado por muchos de ellos. Es una especie de **hipertrofia de este deseo**. Aunque también se da el ser perseguido incansablemente por *paparazzi*, sin buscarlo, hasta que ocurra algo noticiable.

Guy Debord hizo famosa la expresión "la sociedad del espectáculo" en un libro publicado con el mismo título en 1967, hablando de nuestras sociedades en las que todo se ha convertido en "**representación**". No solo el mundo de los famosos de los que estamos hablando. También la política. Todo, también los mensajes, se convierte en **mercancía**. En 2012, Vargas Llosa publicó *La civilización del espectáculo*, donde juzga con dureza nuestro modo de vivir que ha sustituido la cultura por el **entretenimiento**. La demanda creciente de entretenimiento exige que los **productos culturales sean *light*** (puede leerse un artículo suyo de 2009 sobre este tema, disponible aquí).

La película de Fellini trata el gusto por el espectáculo más allá de la vida de los famosos en el episodio sobre las supuestas apariciones de la Virgen. Cualquier cosa llamativa la tratamos como un espectáculo circense. Ese gusto por el espectáculo lleva a **frivolizar** el tratamiento de los temas.

Por otro lado, la vida de los famosos solo parece divertida si es frívola aunque también nos interesen sus desgracias, siempre que estén contadas de modo entretenido. La exigencia del consumo parece exigir vida frívola que contemplar. Solo esa es divertida. Pero es un círculo vicioso. No solo se esfuerzan los famosos por aparentar una vida ligera según lo que se espera.

La vida que llevan, más allá de que esté siendo fotografiada, es frívola en aquella franja social que parece tenerlo todo. Una vida en la que reina el **aburrimiento** profundo de tal forma que hay que hacer de la vida algo interesante buscando el **exceso**. Esto también está muy bien descrito en la película en varios de sus episodios.

Una crítica a la vacuidad de estas formas de vida

Fellini mostró con claridad el hastío y la vacuidad de esta forma de vida. Aunque la estructura de la película sea la de una suma de episodios, sí que se ve una trayectoria del personaje principal. Su pasión por la literatura que dejará de lado, la superficialidad de las relaciones que conducirá a su derrumbe al final de la película.



Escena final de la película.

Vida frívola, vida vacía, vida aburrida. La **crítica es demoledora**. Fellini nos muestra el **exceso** como forma de vida, la frivolidad de la forma pública de las vidas de otros. Es un círculo: la prensa amarilla alimenta la frivolidad llevando al extremo potencialidades de la vida social al crear personajes públicos, al intensificar el afán de novedades frívolo de los consumidores que consumen prensa amarilla.

Aparece el **tedio** como un estado en el que nada parece importar (hice un análisis del aburrimiento aquí). A Steiner (Alain Cuny), intelectual, que se reúne en su casa con sus amigos diletantes, le preocupa la vaciedad del materialismo. Anhela una vida espiritual que no cree posible en esta sociedad y que la religión no satisface.

En todos parece haber **desaparecido el afán de trascendencia**. Lo religioso se ha convertido en algo anticuado, en un espectáculo. Los ideales morales no están presentes y, si aparecen, no son realistas.

Y no parece haber alternativa.