UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIOLOGIA

TESIS DOCTORAL

TOMO I

ASPECTOS POLITICOS DEL CINE ESPAÑOL EN LA TRANSICION DEMOCRATICA (1975-1983)

Manuel Trenzado Romero

T 3

UNIVERSIDAD DE GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIOLOGIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLITICA
Y DE LA ADMINISTRACION

ASPECTOS POLITICOS DEL CINE ESPAÑOL EN LA TRANSICION DEMOCRATICA (1975-1983)

(TOMO I)

BIBLIOTECA

Tesis Doctoral presentada por
MANUEL TRENZADO ROMERO.

Dirigida por el Dr.
D. JOSE CAZORLA PEREZ.

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
GRANADA
N.º Documento 613998389
N.º Copia i15923186

Granada, 1995

Quien quiera ver cosas que vaya al cine; allí las encontrará a todo pasto.

Max Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo.*

PRESENTACION

La tesis que se presenta a continuación es el fruto de una labor de investigación que ha durado varios años. El azar y las condiciones de la vida académica han dictado una curiosa circunstancia: su lectura coincide con los cien años de la histórica proyección de los hermanos Lumière en el *Boulevard des Capucines* de París. Pero al iniciar esta investigación a finales de 1.989 tales efemérides quedaban muy lejos de mis preocupaciones más inmediatas. En realidad, la elección del tema de la tesis vino dada por dos condiciones necesarias. De un lado, mi interés personal por los aspectos políticos e ideológicos de la cultura de masas y, en concreto, por el cine. De otro lado, la abierta mentalidad personal e intelectual de D. José Cazorla, quien desde un primer momento dirigió y apoyó este proyecto. De hecho, buena parte de mi interés por relacionar cine y política se despertó a partir de la lectura de los libros y sugerentes clases impartidas por el Prof. Cazorla. Ahora, años después, el círculo se cierra con la presentación de esta tesis doctoral realizada bajo su dirección.

Sin embargo, la elección de nuestro objeto de estudio no se debe a la oportunidad del centenario del cine; tampoco a una extravagante posibilidad de conciliar las aficiones personales con la vida académica. Como se comprobará con la lectura de los capítulos siguientes, la cinefilia ha quedado desterrada en pos de una aproximación politológica lo más rigurosa posible. Como muy bien a puesto de relieve el historiador francés Pierre Sorlin, ser un cinéfilo encarnizado, frecuentar asiduamente las

salas oscuras no resulta mejor, para analizar los filmes, que al economista dar un paseo dominical por el mercado de su barrio, aunque en ocasiones una práctica cotidiana pueda resultar secundariamente útil. Pese a ello, indudablemente, el interés por el cine me ha valido como motor e impulso permanente. Con todo, me temo que el hálito cinéfilo -siempre atractivo- no ha quedado reflejado en las páginas que siguen a esta presentación; páginas que en ocasiones quizás puedan parecer demasiado áridas en contraste con lo que normalmente se espera de cualquier asunto relacionado con el mundo del cine.

La tesis que se presenta a continuación versa sobre los *aspectos políticos del cine español en la transición*. Tal objeto de estudio se inserta en una línea de investigación politológica que cuenta con una cierta tradición en la llamada *Escuela granadina*. Ciertamente, podríamos recordar las tesis doctorales de Alba Tercedor -sobre la socialización política-, Cámara Villar -sobre la socialización franquista a través de los libros de texto- o, de manera más cercana a nuestro tema, las de Terrón Montero -sobre la prensa durante el régimen de Franco- y Montabes Pereira -sobre la prensa del Estado en la transición política-.

Con esta última tesis del Prof. Montabes -publicada justamente en el año en que comenzaba a realizar la mía- enlazan directamente los objetivos de la presente investigación: analizar la función política de la comunicación pública en un período tan especial como fue el paso de la dictadura a la democracia. Sin embargo, en esta ocasión hemos tratado de aportar un enfoque diferente. Insertándonos dentro del ámbito de la *Comunicación Política* hemos indagado en un campo que todavía no está muy

consolidado en nuestra tradición académica: la cultura de masas y, dentro de ella, uno de sus más claros exponentes, el cine. Por este motivo, dedicamos el *Capítulo 1* a exponer las distintas perspectivas analíticas que pueden concurrir a la hora de enfrentarse al cine en cuanto fenómeno sociopolítico. Con ello, queremos situar el lugar de nuestra propia investigación dentro del conjunto de los posibles enfoques con que las ciencias sociales -incluida la Ciencia Política- han abordado el tema.

Una vez localizado el punto de partida general de nuestro propio enfoque, se hacía necesario disponer de un modelo teórico con el que abordar productivamente la relación entre cine y política, más allá del recurrente catálogo de anécdotas o películas. Para ello era necesario poner en contacto métodos y perspectivas diversas, integrándolas de manera coherente. El objetivo final del *Capítulo 2* y del *Capítulo 3* era diseñar un modelo que, sin ser abusivo, nos permitiera aproximarnos a relaciones y fenómenos tan amplios como la comunicación de masas, la construcción de la realidad social, la comunicación política, los discursos sociales, etc.

En el *Capítulo 4* hemos abordado directamente el objeto central de la investigación. Por este motivo, es el capítulo más extenso de la tesis y constituye el núcleo del Tomo II. A lo largo de sus páginas examinamos desde una perspectiva politológica las relaciones entre la transición política y el cine español, empleando para ello los conceptos e instrumentos analíticos explicados en los capítulos precedentes. Igualmente, en este capítulo cuarto planteamos algunas de las principales hipótesis de la investigación en torno a la relación entre cambio

político y cambios en la comunicación pública.

Una vez finalizado el análisis global de los aspectos políticos del cine español durante la transición, hemos considerado necesario realizar un último capítulo de carácter más específico. Para ello en el *Capítulo 5* analizamos un aspecto muy concreto de la transición española: la secularización del discurso público sobre la moral. La elección de este tema se sitúa en la línea de interés de las más recientes aportaciones de los estudios sobre cambio cultural. Centrarnos en el ámbito peculiar de la cinematografía nos permite dar una visión poco usual y particularmente reveladora de determinados conflictos sociopolíticos (vgr relaciones entre Iglesia y Estado).

Tras el último capítulo, recogemos de manera muy breve las principales *conclusiones* de la presente investigación. A lo largo de los cinco capítulos que componen esta tesis hemos ido exponiendo los principales hallazgos y conclusiones (hecho que viene motivado, en buena parte, por la considerable extensión de algunos capítulos). Por este motivo, este último apartado recoge únicamente -y de manera sincrética- las principales conclusiones.

Respecto a la *bibliografía* hemos optado por incluirla al final de cada capítulo, con la excepción de los capítulos segundo y tercero que, por formar un bloque temático homogéneo (modelo teórico), ofrecen una bibliografía común. Dada la diversidad de las fuentes citadas, consideramos que sería de mayor utilidad para el hipotético lector disponer de una bibliografía especializada para cada capítulo. Por este motivo, algunas referencias básicas son citadas en varias ocasiones, aunque tales repeticiones suponen sólo una pequeña parte del total.

Quisiera realizar algunas breves consideraciones sobre la terminología empleada a lo largo de la tesis. En muchas ocasiones aparecen palabras como "referente", "mass-mediado" o "tematización", cuyo uso normal puede ser considerado incorrecto. Sin embargo, la mayoría de estas palabras forman parte de la terminología aceptada y utilizada habitualmente en cierta literatura científica. La belleza y las amplias posibilidades semánticas del castellano son -por ahora- el precio que inevitablemente se ha de pagar por ello. Por otro lado, en pos de la variedad expresiva, utilizamos de manera indistinta las palabras "película" y "filme" (*DRAE*), o directamente la palabra inglesa *film* (que aunque no está admitida por el Real Academia -pero sí en otros diccionarios- es de uso común en la literatura española sobre el tema).

Es imposible acabar esta presentación sin expresar mi agradecimiento y gratitud a una serie de personas sin las cuales no hubiera podido llevar a cabo esta investigación. En primer lugar, no puedo sino reiterar mi reconocimiento al Prof. Cazorla, quien no sólo reúne las condiciones de director de la tesis y Director del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada, sino también -y esto es mucho más inusual- la de maestro. Sin su apoyo y amplitud de miras intelectuales difícilmente hubiese podido salir adelante este proyecto.

Quisiera señalar también una especial deuda de gratitud con mi tutor de doctorado, D. Juan Montabes Pereira, por su colaboración y ayuda a lo largo de los últimos años.

Del mismo modo, quiero mostrar mi sincero agradecimiento a todos los miembros de este Departamento por su amistad, cooperación y compañerismo.

No sería justo concluir esta presentación sin agradecer su valiosa asistencia a la Cátedra de Cinematografía de la Universidad de Valladolid y, sobre todo, al Director del Aula de Cine y del Cineclub de la Universidad de Granada, D. Juan de Dios Salas Chamorro, así como a todos aquellos centros y personas que me brindaron su colaboración.

INDICE

Pág.

CAPITULO 1: EL CINE COMO FENOMENO SOCIOPOLITICO: PERSPECTIVAS ANALITICAS 1

1.1. **LA ILEGITIMIDAD CULTURAL DEL CINE** 2

1.1.1. *La irracionalidad y la pasividad de la experiencia cinematográfica* 2

1.1.2. *La aproximación culturalista al cine* 10

1.2. **CINE Y CIENCIAS SOCIALES: PERSPECTIVAS ANALITICAS DEL CINE COMO FENOMENO SOCIOPOLITICO** 18

1.2.1. *Historia y cine* 21

1.2.2. *Psicología y cine* 28

1.2.2.1. Estudios sobre psicología del cine hasta 1.920 31

1.2.2.2. Estudios sobre psicología del cine en el período de entreguerras 36

1.2.2.3. Estudios sobre psicología del cine tras la II Guerra Mundial 41

1.2.3. *Sociología y cine* 51

1.2.3.1. Análisis sociológico de la imagen fílmica 54

1.2.3.2. El cine como técnica de investigación sociológica 58

1.2.3.3. El cine como institución social 60

1.2.4. *Antropología y cine* 72

1.2.4.1. El cine como instrumento de investigación antropológica: el film etnográfico 73

1.2.4.2. El estudio del cine desde perspectivas antropológicas 76

1.2.5. *Psicoanálisis y cine* 82
1.2.6. *El cine y otras ciencias sociales* 92
1.2.6.1. Economía y cine 92
1.2.6.2. Derecho y cine 95
1.2.6.3. Filosofía y cine 97
1.2.6.4. Pedagogía y cine 102
1.3. **EL CINE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA CIENCIA POLITICA .** 105
1.3.1. *El desinterés de la Ciencia Política por el cine* 106
1.3.2. *El ingreso del cine en la Comunicación Política* 111
1.3.2.1. Principales corrientes de la Comunicación Política en el estudio de la relación entre cine y política ... 116
1.3.3. *El cine como arma política* 127
1.3.3.1. Socialismo y cine: cine político y militante 128
1.3.3.2. Feminismo y cine 135
BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO 1 141
CAPITULO 2: LAS RELACIONES ENTRE CINE Y POLITICA DESDE LAS PERSPECTIVAS TEORICAS DEL ESPACIO PUBLICO Y DEL DISCURSO SOCIAL: MODELO TEORICO Y NUEVO ESPACIO PUBLICO 154
2.1. MODELO TEORICO 156
2.2. EL NUEVO ESPACIO PUBLICO 168
2.2.1. *Génesis del concepto* 168
2.2.2. *Modelos de espacio público* 179
2.2.3. *La publicidad moderna* 185
2.2.3.1. Génesis de la publicidad moderna 185
2.2.3.2. Estructura social de la publicidad .. 190
2.2.3.3. Funciones políticas de la publicidad. 194

2.2.3.4. Transformaciones de la estructura social de la publicidad 196

2.2.3.5. Transformaciones de la función política de la publicidad 202

2.2.3.6. Inaplicabilidad del modelo liberal .. 205

2.2.4. *Características del nuevo espacio público* 208

2.2.4.1. La comunicación pública institucionalizada 210

2.2.4.2. La comunicación política y el nuevo. espacio público 216

2.2.4.3. Proceso de publificación de lo privado 225

2.2.5. *El cine en el nuevo espacio público* 230

2.2.5.1. Institucionalización social del cine. 230

2.2.5.2. Los límites del cine en el nuevo espacio público 243

2.2.5.3. El cine y la cultura mass-mediada ... 247

CAPITULO 3: LAS RELACIONES ENTRE CINE Y POLITICA DESDE LAS PERSPECTIVAS TEORICAS DEL ESPACIO PUBLICO Y DEL DISCURSO SOCIAL: PROCESOS Y EFECTOS A LARGO PLAZO EN EL ESPACIO PUBLICO Y EL CINE COMO DISCURSO PUBLICO 256

3.1. **PROCESOS Y EFECTOS A LARGO PLAZO DE LA COMUNICACION PUBLICA EN EL NUEVO ESPACIO PUBLICO** 257

3.1.1. *Los efectos a largo plazo de la comunicación de masas* 258

3.1.2. *La tematización del nuevo espacio público* 268

3.1.2.1. Génesis y situación del concepto 268

3.1.2.2. Concepto amplio de tematización del espacio público 278

3.1.3. *El cine en el proceso de tematización del nuevo espacio público* 289

3.1.4. *La construcción mediática de la realidad social* 300

3.1.4.1. Contribución de la comunicación pública a la construcción de la realidad social 300

3.1.4.2. Aproximaciones teóricas al estudio de la construcción de la realidad social por los medios de comunicación de masas 308

3.1.5. *El cine en el proceso de construcción de la realidad social* 315

3.2. **LOS DISCURSOS PUBLICOS DE LA COMUNICACION DE MASAS** .. 325

3.2.1. *Hacia una teoría de los discursos públicos* ... 325

3.2.2. *La semiosis social* 333

3.2.3. *Tipos de discursos* 339

3.2.4. *El cine como discurso de la comunicación pública* 346

BIBLIOGRAFIA DE LOS CAPITULOS 2 Y 3 361

CAPITULO 4: LAS RELACIONES ENTRE LA TRANSICION POLITICA Y EL CINE ESPAÑOL 370

4.1. **LA RELACION ENTRE TRANSICION POLITICA Y CINE ESPAÑOL.** 373

4.1.1. *Hipótesis central: comunicación, política y cambio* 373

4.1.2. *La comunicación pública durante la transición política española* 379

4.1.3. *El debate sobre la correspondencia entre cine español y transición política* 386

4.1.3.1. La transición del cine español 387

4.1.3.2. El cine español en la transición política 390

4.2. **LA TRANSFORMACION DEL CONTROL POLITICO SOBRE EL CINE. ESPAÑOL** 399

4.2.1. *Concepto y ámbitos de control comunicativo cinematográfico: reforma política y reforma cinematográfica* 399

4.2.2. *El ámbito de la enunciación discursiva* 409

4.2.2.1. La censura cinematográfica estatal .. 409

4.2.2.2. El NO-DO 423

4.2.2.3. El control indirecto del ámbito de la enunciación discursiva: autocensura y tabúes en la representación 446

4.2.3. *El ámbito de las condiciones institucionales de producción discursiva* 463

4.2.3.1. Organización administrativa estatal cinematográfica 464

4.2.3.2. Del Sindicato Nacional del Espectaculo al asociacionismo democrático 496

4.2.3.3. Políticas de protección y fomento ... 511

4.2.3.3.1. El discurso proteccionista antes del franquismo 512

4.2.3.3.2. Las políticas de protección y fomento durante el franquismo 517

4.2.3.3.3. Las políticas de protección y fomento de la Reforma cinematográfica: la política liberal de UCD y el modelo cultural de la Constitución de 1.978 543

4.2.3.3.4. Las políticas de protección y fomento de la Reforma cinematográfica: el modelo socialista para la consolidación democrática. 557

4.2.3.4. Los mecanismos indirectos de control de las condiciones de producción discursiva: Cinespaña, TVE y la Escuela Oficial de Cinematografía ... 575

4.2.3.4.1. Cinespaña y la difusión exterior del cine español. 576

4.2.3.4.2. Televisión Española y el cine español 580

4.2.3.4.3. La Escuela Oficial de Cinematografía 596

4.2.4. *El ámbito de las condiciones de reconocimiento de los discursos cinematográficos* 609

4.2.4.1. La calificación obligatoria por edades 610

4.2.4.2. Las salas especializadas de exhibición 621

4.2.4.3. El fomento de la cultura cinematográfica: cineclubs y filmotecas 629

4.2.4.3.1. Los cineclubs 630

4.2.4.3.2. La Filmoteca Nacional 639

4.2.4.4. El control indirecto de las condiciones de reconocimiento de los discursos cinematográficos: las manifestaciones y la crítica cinematográfica 648

4.2.4.4.1. Las manifestaciones cinematográficas 648

4.2.4.4.2. La crítica cinematográfica 660

4.3. **LOS REFERENTES POLITICOS EN EL CINE ESPAÑOL DE LA TRANSICION** 677

4.3.1. *Consideraciones metodológicas previas* 679

4.3.2. *Evolución y fluctuaciones: los estudios de Dopazo y Heredero* 683

4.4. **EL CINE ESPAÑOL COMO AGENTE POLITICO DURANTE LA TRANSICION** 697

4.4.1. *La función política de los discursos cinematográficos* 697

4.4.2. *El control cinematográfico sobre el sistema político* 699

4.4.2.1. El cine militante: de la dictadura a la democracia 700

4.4.2.2. El debate de los cinemas nacionales . 713

4.4.2.3. Otras posibilidades de control 723

4.4.3. *Tendencias políticas del cine español durante la transición* 727

4.4.3.1. Consideraciones metodológicas previas 727

4.4.3.2. El postfranquismo (1.975-1.976) 733

4.4.3.3. La transición política (1.977-1.980). 740

4.4.3.4. El desencanto (1.980-1.982) 752

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO 4 761

CAPITULO 5: LA IGLESIA Y EL CINE ESPAÑOL DURANTE LA TRANSICION POLITICA: LA SECULARIZACION DEL DISCURSO PUBLICO SOBRE LA MORAL 772

5.1. **JUSTIFICACION E HIPOTESIS DE PARTIDA** 773

5.2. **EL DISCURSO CATOLICO SOBRE EL CINE** 776

5.2.1. *La doctrina de la Iglesia* 777

5.2.2. *La organización eclesiástica* 787

5.2.2.1. Comisión Pontificia para las Comunicaciones Sociales 787

5.2.2.2. Oficinas Nacionales permanentes 789

5.2.2.3. Salas cinematográficas católicas 791

5.2.2.4. Organismos internacionales 792

5.3. **LAS RELACIONES ENTRE LA IGLESIA Y EL CINE EN ESPAÑA** . 793

5.3.1. *El período franquista* 795

5.3.2. *La transición política y consolidación democrática* 799

5.3.2.1. El control del discurso moral en los medios de comunicación 804

5.3.2.2. La salvaguarda de los símbolos católicos 809

5.3.3. *Principales mecanismos de influencia de la Iglesia sobre la cinematografía española* 816

5.3.3.1. La calificación moral de películas .. 816

5.3.3.2. La penetración en la industria cinematográfica 820

5.3.3.3. El fomento de la cultura cinematográfica: cineclubs y crítica católica 826

5.3.3.4. Participación en la censura cinematográfica del Estado 829

5.4. **LA SECULARIZACION DEL DISCURSO PUBLICO SOBRE LA MORAL** 839

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO 5 846

CONCLUSIONES 851

CAPITULO 1

EL CINE COMO FENOMENO SOCIOPOLITICO: PERSPECTIVAS ANALITICAS

1.1. LA ILEGITIMIDAD CULTURAL DEL CINE.

A la hora de realizar un estudio politológico del cine hay que superar un obstáculo, en apariencia nimio, que no se interpone cuando se hace frente a otros objetos de investigación más consensuados: la *ilegitimidad cultural* del cine, que deviene ilegitimidad o, al menos, desinterés científico.

El cine ha sido despreciado durante muchos años como un mero espectáculo de masas, indigno de la equiparación con otras artes y del estudio *serio* por parte de las ciencias sociales. Las razones de tal ilegitimidad pueden agruparse en dos motivos de carácter general: de un lado, el desprecio hacia la imagen, propio del modelo dialógico-liberal de espacio público dominante hasta la segunda década del siglo XX, plasmado en sendas acusaciones de irracionalismo emocional y de pasividad; de otro lado, la aproximación culturalista (artística) al cine como la tradicionalmente competente para comprender de forma global el fenómeno cinematográfico, dificultando la aparición y desarrollo de otros enfoques analíticos desde las ciencias sociales.

Veremos a continuación con mayor detalle los motivos de lo que hemos denominado como *ilegitimidad cultural del cine*.

1.1.1. La irracionalidad y la pasividad de la experiencia cinematográfica.

El modelo dialógico-liberal de espacio público[1] está

---

[1] *Vid* el Capítulo segundo, apartado 2.2.2., para lo referente a los modelos de espacio público.

impregnado de un fuerte componente racionalista y, como señala Achache:

> Sucede que para la tradición racionalista, cuyo modelo dialógico es la expresión [oral o escrita], la imagen es siempre sospechosa: tiene menos sentido que vigor. Una imagen no es dialógica y requiere más que la sientan que la comprendan. Se dirige a nuestra sensibilidad, es decir, a esa dimensión psicológica que no depende precisamente del espacio público [dialógico liberal][2].

El cine surge en una época y unos lugares en los que el modelo institucional de publicidad no puede concebir como algo *serio* (salvo como experiencia estética) un modo de expresión ajeno a la oralidad y a la escritura[3]. Es más, al fundamentarse el cine primitivo en los modelos narrativos de la tradición popular[4], el grado de competencia requerido para poder dotar de sentido a los incipientes discursos fílmicos parece relativamente bajo.

El acceso masivo al espacio público de formas y discursos populares (publicidad plebeya) a través de la difusión cinematográfica, cuestiona los propios fundamentos de la publicidad burguesa de la misma manera que los partidos obreros de masas cuestionaban el ámbito político institucional propio de

---

[2] Gilles ACHACHE, "El marketing político", en Jean-Marc Ferry y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, 1.992, pág 116.

[3] A este respecto es ilustrativo un comentario recogido por Nöel BURCH (*El tragaluz del infinito*. Madrid, Cátedra, 1.987, pág. 63), extraído de la revista francesa *Le Cinéma* en fecha tan tardía como junio de 1.912: "(El cine) es la mejor diversión de la multitud. Pero no es, *no puede ser*, artístico... Le falta el verbo, ¡poca cosa!". (El subrayado es nuestro).

[4] *Vid* al respecto las magníficas obras de BURCH, *El tragaluz del infinito*, y de John L. FELL *Film and the Narrative Tradition* (Londres, University of California Press, 1.986. Existe traducción castellana: Buenos Aires, Tres Tiempos).

la democracia liberal[5]. No es de extrañar, por ello, que las dos principales acusaciones que se formulan desde los primeros tiempos contra el cine vengan fundamentadas en los supuestos aspectos irracionales de la experiencia subjetiva del espectador cinematográfico, aspectos en los que en última instancia se ha justificado la censura: la emotividad y la pasividad.

La **emotividad**, el predominio de la emoción, viene dada fundamentalmente por los propios mecanismos psicológicos de proyección e identificación que el discurso fílmico pone en juego. Esta acusación contra el cine (y más tarde contra la televisión) se fundamenta en la creencia de que la experiencia cinematográfica conlleva necesariamente el retorno a un tipo de pensamiento arcaico (mágico) y prelógico, gobernado por los procesos primarios (emociones, temores, deseos, etc.), y en consecuencia desencadenador de comportamientos irracionales por parte del público[6]. Pero la acusación de irracionalidad va más allá, alcanzando no sólo a la experiencia del espectador sino también al propio cine como proceso de comunicación irracional. A este respecto Saltini se pregunta:

---

[5] Lowe habla de un cambio en el paradigma de la percepción burguesa en el período 1.905-1.915, justo cuando se produce la institucionalización social del cine. La sociedad burguesa ordenó una forma de percibir el tiempo, el espacio y la forma de encarnar el *self*, mas este paradigma perceptual sufre una severa mutación en todos los órdenes. Pruebas de este cambio son las nuevas formas de percepción que proclaman el cine, las vanguardias artísticas plásticas, la nueva física einsteiniana, los nuevos enfoques en matemáticas, la deconstrucción de la novela decimonónica, la nueva ordenación urbana de las ciudades y los hogares, las nuevas vivencias de la sexualidad, la revalorización científica del inconsciente, etc. *Vid* la magnífica obra de Donald M. LOWE, *Historia de la percepción burguesa*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.986; concretamente para el cine, pp. 211-270.

[6] Para estas acusaciones y su réplica *vid* Evelina TARRONI, "Perspectivas psicológicas", en Evelina TARRONI y otros: *Comunicación de masas: perspectivas y métodos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.978, pp. 24 y ss.

¿Qué significa "racional" e "irracional" cuando estos términos se refieren al instrumento lingüístico, al material lingüístico, a las imágenes en sí, o a las cosas fotografiadas? (...) En cualquier caso la racionalidad de un discurso no depende del instrumento lingüístico. Yo me puedo servir de palabras para hacer discursos sensatos o insensatos(...). "Racional" o "irracional", si quiere decir algo, debe referirse no al significante, sino al sentido del discurso, al contexto, al significado de una obra determinada[7].

Estamos de acuerdo con Monterde[8] cuando mantiene que no aceptar la emoción es una forma de moralismo, hecha a la vez de puritanismo (lo no racional y divertido no es bueno porque no respeta la lógica productiva) y de desconfianza (toda comunicación que no se fundamenta en la racionalidad oculta una intención manipulatoria). Por tanto, para la concepción dialógica de la publicidad, la emoción debe quedar confinada al ámbito que le es estrictamente propio: el ámbito íntimo. El acceso de la emotividad al espacio público dominante se vive en consecuencia como *transgresión ilegítima*: o no es serio, y por tanto mella indigno de ser tomado en consideración, o pretende ocultar una intención manipuladora, y en consecuencia es necesaria una censura y un control rígido.

La actitud personal frente al cine de los primeros burgueses que a principios de siglo se arriesgan a ir al nuevo espectáculo popular es muy ilustrativa. Panofsky recuerda que:

---

[7] Vittorio SALTINI, "Acerca de la presunta irracionalidad del lenguaje fílmico", en VV.AA.: *Ideología y lenguaje cinematográfico*. Madrid, Alberto Corazón, 1.969, pp. 82-83. Esta ponencia de Saltini es una refutación de la teoría del "cine de poesía" sostenida por Pasolini.

[8] José Enrique MONTERDE, *Cine, historia y enseñanza*. Barcelona, Laia, 1.986, pp. 123 y ss.

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGIA BIBLIOTECA GRANADA

No tiene nada de extraño que las "clases altas", cuando empezaron poco a poco a aventurarse en estos primeros cines, no lo hicieron nunca como personas que buscan una distracción normal y eventualmente seria, sino con ese sentimiento característico de condescendencia que sentimos cuando nos sumergimos, en alegre compañía, en las profundidades de Coney Island o de una verbena europea; hace todavía algunos años, la norma para personas de cierto "standing" social o intelectual era que se podía confesar el haber disfrutado con austeros filmes educativos del tipo de *La vida sexual de la estrella de mar* o con filmes de "hermosos viajes", pero nunca que hubieran gustado, en serio, filmes que contaran una historia[9].

Junto a la emotividad irracional, la otra tradicional acusación contra el cine es la **pasividad** de la experiencia cinematográfica: el espectador permanece sentado sin realizar ningún esfuerzo físico o mental y, por ello, la visión de un filme no supone un esfuerzo enriquecedor equiparable al de la lectura o el diálogo. En el fondo de tal crítica subyace una visión puritana economicista según la cual el valor de una experiencia (o de un objeto) viene dado por el esfuerzo invertido en ella, esfuerzo que necesariamente comporta penosidad. En este mismo sentido, Jarvie apunta que en la base de la acusación de pasividad se encuentra la creencia puritana de que es bueno trabajar hasta cuando se busca placer. Frente a ello, este autor afirma:

> *Mi teoría es que la pasividad de la masa como público no tiene por qué merecer más desaprobación que la pasividad de leer un libro, y es que es completamente desorientador interpretar "pasividad" como "pereza*

---

9 *Erwin PANOFSKY*, "Estilo y material para el cine". Citamos por la versión castellana recogida en Jorge URRUTIA (ed.): *Contribución al análisis semiológico del film*. Valencia, Fernando Torres, 1.976. pág 148. (Original de 1.934).

mental y física"[10].

Para el modelo de publicidad dominante a finales del siglo XIX, en el que hunde sus raíces esta crítica, era prácticamente imposible comprender que el sentido de los discursos icónicos se fundamenta -al igual que la lectura o el diálogo racional- en competencias comunicativas socialmente adquiridas y transmisibles. Este prejuicio se debe en parte a que la sociedad burguesa mantuvo el monopolio de la educación escolar de calidad, utilizando el aprendizaje lingüístico como marcador de *status* y reproductor de la desigualdad[11]. La competencia espectatorial cinematográfica al tener su origen en el espectáculo popular escapó a este monopolio educativo formal, resultando por ello despreciada como mera pasividad[12].

En realidad, la experiencia cinematográfica estaría más cercana a la observación participante, en la medida en que necesita activar ciertos "códigos" aprendidos para su comprensión y provoca reacciones en el espectador. Edgar Morin, al explicar el proceso de proyección-identificación que tiene lugar en la visión de cualquier película, afirma que el cine es un sistema que tiende a integrar el flujo psíquico del espectador en el

---

[10] Ian C. JARVIE, *Sociología del cine*. Madrid, Guadarrama, 1.974, pág. 140.

[11] A este respecto son clásicos de la sociología política los estudios de Bordieu y Passeron, Baudelot y Establet, en Francia, o Dowse y Hughes en Gran Bretaña, entre otros.

[12] Sin embargo, hoy día cuando el cine es un espectáculo socialmente admisible, es el buen o mal "gusto" cinematográfico el que se ha convertido en un marcador distintivo de *status* o clase social. Como demostró Bourdieu para el caso francés en *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (Madrid, Taurus, 1.988, pp. 269 y 345), la selección de un tipo u otro de películas nos revela una distinción cultural entre clases sociales o fracciones de éstas.

flujo del film: "[El film] es una *máquina* de proyección-identificación". En consecuencia, la experiencia subjetiva de ver una película no es pasiva en el sentido que a esta palabra atribuyen al cine sus detractores, sino que:

> Hay pasividad en el sentido de que cine abre constantemente canalizaciones en las que la participación no tiene más que sumirse. Pero, a fin de cuentas, la tromba irrigadora viene del espectador, está en él. Sin ella, la película es ininteligible, incoherente sucesión de imágenes, rompecabezas de sombras y luces... El espectador pasivo está igualmente activo; como dice Francastel, hace la película tanto como los autores[13].

Al resaltar la pasividad y emotividad de la experiencia cinematográfica, se pretende realizar una doble negación: por un lado, la de su pertinencia pública, ya que en el espacio de la publicidad racional-dialógica no tienen acceso legítimo la emotividad (irracional) propia del ámbito íntimo; de otro lado, se niega que el grupo formado por los espectadores cinematográficos sea un "público" -en el sentido en que "el público" era concebido desde el siglo XVIII-, ya que se trata de una experiencia subjetiva compartida ajena al raciocinio y al esforzado diálogo. En nuestra opinión, la ilegitimidad cultural atribuida en sus orígenes al cine no es sino un síndrome, una postura defensiva frente a la inexorable mutación del espacio público burgués. Como certeramente a puesto de relieve Kubler, la crítica cultural y pedagógica estuvo provocada tanto por la

---

[13] Edgar MORIN, *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona, Seix Barral, 1.972, pág. 120.

trivialidad de las películas como por el *cine como espacio de convivencia social* al margen de los espacios hegemónicos del mundo burgués[14]. Prueba ejemplar de esta actitud defensiva ante el nuevo ámbito de publicidad ajeno al control burgués es un informe de 1.920 remitido al Ministerio del Interior alemán:

> En lo que se refiere a los espectadores, la mayoría son obreros... En determinados cine se mira con enojo a los asistentes mejor vestidos, se considera que no están en el lugar que les corresponde y a menudo se les critica en voz alta. Da la sensación de que muchos obreros acuden directamente desde su lugar de trabajo, vestidos todavía de faena. Se veían muchas mujeres, a menudo con niños pequeños y que, por lo general no estaban acompañadas; a veces estaban con hombres que seguramente no eran sus maridos. Llama especialmente la atención el hecho de que muchas mujeres acudían juntas poco después de la cena; hay que pensar que no se ocupaban mucho de sus hijos. También se veían numerosas parejitas de clase obrera que no se comportaban muy correctamente en los lugares poco iluminados. Las mujeres de mala vida, reconocibles inmediatamente por su comportamiento, buscaban aquí su víctima[15].

En este documento se aprecia claramente el desconcierto ante un ámbito público que cuestionaba de raíz el espacio público tradicionalmente moldeado con valores burgueses y masculinos. En el nuevo espacio era el obrero el que excluía al burgués y la mujer la que alteraba los roles sexuales y familiares dominantes. Incluso los contenidos de algunas películas descubrieron

---

[14] Hans-Dieter KUBLER, "El cine y las películas", en H. Jürgen KAGELMANN y Gerd WENNINGER (eds.): *Psicología de los medios de comunicación*. Barcelona, Herder, 1.986, pág. 77. Esta idea enlaza directamente con la de "espacios públicos alternativos", que será desarrollada un poco más en el Capítulo 2 dentro del epígrafe 2.2.5.2. "Los límites del cine en el nuevo espacio público".

[15] Citado por KUBLER, *op. cit.*, pág. 78.

rápidamente las enemistades de clase como vena cómica especialmente sabrosa, burlándose de los rasgos reales o supuestos que el público popular atribuía a otras capas sociales[16]. Tal desconcierto era similar en Estados Unidos o Francia, es decir, en aquellos lugares en los que el cine comenzaba a implantarse en las clases bajas como el medio de distracción hegemónico. En este mismo sentido, en la España nacional-católica de los años cuarenta y cincuenta, las campañas de moralización del cine insistían especialmente en los cines como lugar y ocasión para el pecado.

1.1.2. La aproximación culturalista al cine.

Junto a los precedentes argumentos podemos citar otro motivo que de forma general marcó al incipiente cinematógrafo como algo científicamente ilegítimo: la aproximación culturalista (artística) al cine como la más competente para comprender de forma global todo el fenómeno cinematográfico (fenómeno que tiene muchas más dimensiones además de la artística o cultural). En el origen del enfoque culturalista está la recuperación legitimadora del cine por las clases burguesas que lo habían despreciado; rehabilitación que sólo se produce por la vía de la reivindicación del cine como Arte.

La burguesía se desentendió del nuevo medio de masas casi desde las primeras proyecciones cinematográficas públicas. Como

---

16 Este populismo del cine primitivo es descrito para el caso francés por Burch, *op. cit.*, pp. 82 y ss.

ha demostrado Burch para el caso francés[17], hasta finales de la primera década del nuevo siglo al cine sólo asistían las clases populares. El tipo de programas (heterogéneos y distendidos) unido al marco de su proyección (ferias y cafés conciertos) alejan del cine a las clases medias y altas. La burguesía prefiere las grandes formas narrativas homogéneas del teatro burgués naturalista y del vodevil. Por ello, al cine se le niega no sólo la categoría de Arte (sólo era un entretenimiento para el populacho) sino, a veces, incluso su carácter realista (un ejemplo elocuente de esto último es la famosa diatriba anti-cine de uno de los padres del realismo literario, Máximo Gorki).

Solamente cuando ciertos sectores de la burguesía comienzan a interesarse por las posibilidades estéticas y narrativas del cine, éste comienza a emerger de su tradicional desprecio. Los primeros intentos frustrados de acercamiento a los temas, dramaturgos, literatos y actores considerados como serios o importantes según el buen gusto burgués de la época dan lugar al *Film D´Art* francés, al *colosalismo* italiano o la las *Pasiones de Cristo* filmadas. Lógicamente, estos esfuerzos pioneros en el ámbito discursivo deberían plasmarse en unas salas de exhibición que fueran "islas" en el caótico y peligroso espacio de la exhibición popular. Surgen así las salas fijas llamadas "cines reformistas" (fundamentalmente en Alemania), que se ocupan de la difusión de tales películas culturales en unas condiciones físicas de seguridad aceptables para el público burgués. Pero quizás la apropiación más decisiva que esta clase social hace del nuevo medio de masas sea la progresiva integración de los modelos

---

17 BURCH, *op. cit.*, pp 52 y ss.

narrativos de la gran novela decimonónica con las capacidades expresivas del cine. La transformación a partir de la primera década del siglo XX del *Modo de Representación Primitivo* en un *Modo de Representación Institucional* -descrita magistralmente por Burch-, puede entenderse como una estrategia de adaptación de la burguesía al nuevo espacio público, cuya ampliación transformó y cuestionó el modelo de publicidad hasta entonces dominante.

Sin embargo, la aceptación cultural del cine no se produjo de forma pacífica. Necesitó de un doble reconocimiento: el de la crítica tradicional y el de las vanguardias artísticas de la segunda década del nuevo siglo. Respecto al primer reconocimiento, Sorlin[18] señala como su causa el afianzamiento en los países en los que el cine es una industria asentada de un "medio del cine" o "conjunto social de producción cultural". Este conjunto social se define por poseer una *legitimidad* o derecho exclusivo de producción argumentado exteriormente como "don artístico" (maestría, autenticidad, gusto, competencia).

Esta artisticidad autolegitimadora proclamada por la propia industria es reconocida por un sector de la crítica y la intelectualidad cada vez amplio. Como recuerda Jarvie[19], una atenta lectura de muchas de las críticas de los años diez, veinte y treinta revela un tema recurrente: hay que convencer a la gente para que tome al cine en serio. En muchas de estas disgresiones estéticas el debate se centra en la comparación a favor o en contra del teatro y el cine, a modo de estrategia de

---

18 Pierre SORLIN, *Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.985.

19 JARVIE, *op. cit.*, pág. 32.

reivindicación/negación por afinidad de su capacidad artística.

En el momento histórico en que el cine comienza a fraguar como institución social, empiezan a aparecer en Europa y Estados Unidos las primeras formulaciones y defensas estéticas del cine en cuanto medio de expresión artística. Una de las de mayor difusión y transcendencia fue la aportación del crítico italiano Ricciotto Canudo, quien en 1.914 publicó su *Manifiesto de las Siete Artes*. A este teórico y crítico se atribuye el difundido término "Séptimo Arte" referido al cinematográfo. Es más, Canudo considera al cine como el incipiente "Arte Total" que conciliará a todos los anteriores:

> Pero este arte de síntesis total que es el Cine, este prodigio nacido de la máquina y el Sentimiento, está empezando a dejar de balbucear para entrar en la infancia. Y muy pronto llegará a la adolescencia a despertar su intelecto y a multiplicar sus manifestaciones; nosotros le pediremos que acelere su desarrollo, que adelante el advenimiento de su juventud. *Necesitamos al Cine para crear el arte total al que, desde siempre, han tendido todas las artes*[20].

Pese a la fama de Canudo -sin duda debida a lo certero de la etiqueta "Séptimo Arte"- nos parece bastante más brillante el menos conocido elogio al cinematógrafo vertido por Lukács un año antes[21].

En España, incluso diez años después del Manifiesto de Canudo, el debate sobre la artisticidad del cine sigue vigente.

---

[20] Citamos por la versión recogida en Joaquín ROMAGUERA i RAMIO y Homero ALSINA THEVENET (eds.): *Textos y manifiestos del cine*. Madrid, Cátedra, 1.989, pp. 15-16.

[21] György LUKACS, "Reflexiones sobre una estética del cine", recogida en *Sociología de la literatura*. Barcelona, Península, 1.989, pp. 71-76.

El ensayista Fernando Vela -discípulo de Ortega inserto en la llamada Escuela de Madrid, secretario y asesor de *Revista de Occidente*- publicó en 1.925 una de la más lúcidas reflexiones de la época sobre este tema:

> El propio Spengler, en su *Decadencia de Occidente*, habla de las tumbas de los faraones, de las catedrales góticas, de Lord Balfour, pero no del cine. Ha derruido nuestra muralla de la China, y vemos la China, la India, las culturas exóticas. Ha roto el hechizo de la cultura clásica, pero prosigue en los temas clásicos consagrados: la geometría, la escultura, la música, la tragedia, la arquitectura. Alguna alusión fugitiva a la novela, una a los deportes, ninguna al cine, al baile ruso. Sin embargo, si hay síntomas de enfermedad o salud en Occidente deben ser estos y no otros. Spengler podría hablar en una academia, pero no en un café[22].

La ceguera académica frente al nuevo medio no es compartida por aquella generación que considera que "el cine tiene los mismos años que nosotros, los primeros futbolistas". Por eso Vela considera que:

> Tal vez el caso del cine fuera decisivo para la ciencia estética. Decisivo y trastornador, porque quizás la primera conclusión estableciera que un arte puede nacer también de un afán simple e intrascendental de gozar, de divertirse. Pero precisamente porque se juzga una diversión corriente y actual, se excluye desde luego y por principio al cine del círculo de las solemnes *beauties* oficiales que representan el estético[23].

---

[22] Fernando VELA, "Desde la ribera oscura (Sobre una estética del cine), en *Revista de Occidente* Nº XXIII, mayo 1.925. Citamos por la versión recogida en Jorge URRUTIA (ed.): *op. cit.*, pág. 125.

[23] *Ibidem*, pág. 127.

Además del creciente proceso de legitimación cultural en los círculos oficiales de la cultura, el cine también fue asumido como propio por aquellos intelectuales que habían roto con las estructuras y formas consideradas como tradicionales: las vanguardias artísticas de los años veinte. El futurismo fue la más precoz vanguardia en ocuparse públicamente del cine, como pone de relieve su manifiesto *La cinematografía futurista*, proclamado en septiembre de 1.916. En el texto firmado por el ideólogo futurista -más tarde volcado al fascismo- Filippo Tommaso Marinetti, tras proclamar la artisticidad del cine se afirma:

> El cinematógrafo futurista que estamos preparando, deformación jocosa del universo, síntesis alógica y fugaz de la vida mundial, será la mejor escuela para los jóvenes: escuela de alegría, de velocidad, de fuerza, de temeridad y de heroísmo. El cinematógrafo contribuirá así a la renovación general, reemplazando a la revista (siempre pedantesca), al drama (siempre previsible) y matando al libro (siempre tedioso y opresivo)[24].

Con intuición genial, los futuristas describen de forma casi literal la naturaleza del modelo propagandista de espacio público, que precisamente fue el predominante en los Estados totalitarios. Este modelo se define, entre otras características, por su mayor valoración de la imagen frente al discurso escrito u oral y por la insistencia en los aspectos formativos-

---

[24] Citamos por la versión recogida en ROMAGUERA i RAMIO y ALSINA THEVENET (eds.): *op. cit.*, pág. 20.

propagandísticos para con las nuevas generaciones[25]. Por ello, no es extraño que casi veinte años después uno de los principales ideólogos del fascismo español, Ernesto Giménez Caballero, recuperase esa pasión por la imagen fílmica frente a lo escrito tanto en sus películas vanguardistas como en su obra *Primacía de lo visual: cinema contra libro*[26].

Los surrealistas también prestaron una considerable atención a las posibilidades del nuevo medio, pese a que la producción fílmica que puede ser considerada estrictamente surrealista es muy escasa. Más tardíos que el manifiesto futurista y desde posiciones ideológicas radicalmente distintas, los surrealistas publicaron a finales de los años veinte sendos textos a propósito de la defensa de Chaplin y Buñuel[27].

Sin embargo, paradójicamente, la denuncia vanguardista del academicismo vino a suponer el ingreso del cine en el Parnaso de las formas más elaboradas (por rupturistas) del arte burgués. En este mismo sentido, Garnham afirma que:

> La concepción formalista de vanguardia debe considerarse siempre en relación al arte tradicional. Forma parte del movimiento modernista general y ha querido siempre asimilar al cine a las preocupaciones estéticas de este arte. Como ejemplo podemos citar películas como *La sinfonía de una ciudad*, de Ruttmann, las películas de Moholy-Nagy

---

25 *Vid* al respecto el ya citado punto 2.2.2. del siguiente capítulo.

26 Editado en Madrid en 1.935. En este libro el autor intenta probar que el cine es el sucesor del libro, al que ha usurpado sus funciones. Giménez Caballero también es autor de algunas películas vanguardistas como *Esencia de verbena* y *Noticiario de cine club*, ambas de 1.930.

27 Textos firmados entre otros conocidos intelectuales por Maxime Alexandre, Louis Aragon, André Breton, Paul Eluard, Max Ernst, Man Ray, Georges Sadoul, Tristan Tzra y Salvador Dalí. *Vid* al respecto los textos "Hands off Love" y "Manifiesto surrealista a propósito de *La Edad de Oro*", en ROMAGUERA i RAMIO y ALSINA THEVENET (eds.): *op. cit.*, pp. 112 a 125.

basadas en el Bauhaus, las películas surrealistas de Man Ray, Buñuel y René Clair. Es un concepto que evidencia el carácter específico del medio y que apela al espíritu crítico, en su afán de justificar la existencia del cine como séptimo arte y por sustraerse a sus tendencia populistas. Se sigue, por tanto, oponiendo al arte cinematográfico corriente[28].

Como acabamos de ver, la legitimación cultural del cine viene dada de forma casi exclusiva por el punto de vista artístico. La aproximación culturalista (artística) al cine ha ejercido una desafortunada influencia sobre el enfoque que emplearon los estudiosos para comprender el carácter sociopolítico del film. Como pone de relieve Tudor:

> puesto que las películas rara vez eran Arte, difícilmente podrían ser una "cosa buena", y los razonamientos continuaban por esta línea. De prejuicio tan simple emanaba una secuencia interminable de tergiversaciones (...) Hasta hace muy poco el cine "cotidiano" no ha empezado a recibir la atención seria que se merece. Y lo que es más importante en este contexto, el estudio sociológico del film conservaba cierto acento negativo[29].

La primera consecuencia de examinar al cine únicamente a la luz de su condición artística es el desprecio a la gran mayoría de la producción fílmica, mediocre artísticamente. Sin embargo, como también sostiene Jarvie, las mejores y las peores películas proceden de la misma estructura social de producción, se

---

[28] Nicholas GARNHAM, "La cultura cinematográfica en Europa", en VV.AA.: *El cine y el Estado*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1.979, pág. 157.

[29] Andrew TUDOR, *Cine y comunicación social*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.975, pág. 13.

introducen en el mismo mercado de masas, muestran su visión peculiar del mundo y contienen imágenes que están en la mente del público[30].

La segunda consecuencia del enfoque culturalista es que ese cine cotidiano no asimilable a la obra de arte (ilegítimo culturalmente) es examinado casi exclusivamente desde la perspectiva de la sospecha. Por ello, las únicas funciones "sociales" posibles que se reconocen a este cine en sus primeras décadas tienen que ver con la manipulación propagandística y con la decadencia de las costumbres. La crítica de la Iglesia a la moralidad del cine [31], la denuncia de sus efectos sobre la infancia y el aumento de las criminalidad, su utilización como propaganda política y militar en la I Guerra Mundial y la Revolución soviética, etc., son el reverso necesario del enfoque culturalista.

Por los motivos citados, muchas otras perspectivas productivas para el estudio del fenómeno cinematográfico (lingüística, como cultura y comunicación de masas, sociológica, psicológica, desde la Ciencia Política, etc.) tuvieron que ir abriéndose paso muy poco a poco y como algo de carácter marginal en las ciencias sociales más asentadas.

1.2. CINE Y CIENCIAS SOCIALES: PERSPECTIVAS ANALITICAS DEL CINE COMO FENOMENO SOCIOPOLITICO.

La ilegitimidad cultural del cine fue una rémora que

---

30 JARVIE, *op. cit.*, pág. 9.

31 *Cfr.* el Capítulo 5.

trascendió los estrictos límites de la crítica cultural y artística. Las ciencias sociales se vieron contaminadas por este desprecio e ignorancia para con el nuevo medio, a pesar de la evidencia cada vez mayor de su centralidad como institución social en la primera mitad del siglo XX. No es de extrañar, por ello, que los primeros análisis de cierta entidad provengan de cineastas que reflexionan sobre su propia obra. Los escritos de Eisenstein o Vertov serían casos paradigmáticos.

El análisis científico del fenómeno cinematográfico tuvo que superar algo que incluso hoy día emerge de cuando en cuando: el descrédito de la ficción como testimonio científico. A este respecto, el historiador Marc Ferro destaca que:

> Así, por obra de una especie de asimilación del film a lo escrito [se refiere a la novela] parece que la gente instruida muestra una tendencia a aceptar como máximo el testimonio del documento-película pero no el de la película como documento; de la película de ficción dicen que sólo reparte sueños, como si los sueños no formaran parte de la realidad, como si lo imaginario no fuera uno de los motores de la actividad humana[32].

El ámbito de lo imaginario, más aun de los productos de la cultura de masas y popular, ha sido tratado hasta hace pocas décadas como algo marginal a las ciencias sociales. La ya citada aproximación culturalista al cine no hizo sino reafirmar la convicción de que las películas deberían ser estudiadas, en su caso, según los criterios del arte o del lenguaje.

No obstante, el cine se institucionaliza a partir de la

---

[32] Marc FERRO, *Cine e Historia*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.980, pág. 66.

segunda década de siglo como el medio de comunicación social generador de la cultura de masas y, por ende, de buena parte del imaginario colectivo. Es por esta difusión masiva por lo que algunas ciencias sociales como la sociología y la psicología social, que como el cine habían surgido en el último cuarto del siglo XIX, comienzan a interesarse por el análisis del fenómeno cinematográfico desde perspectivas científicas. Precisamente, son los aspectos comunicativos del cine los que para Monterde,

> justifican que la comunicación cinematográfica puede estar sometida a disciplinas como la Sociología y la Psicología, al mismo tiempo que puede incidirse en ella desde todos aquellos campos que tengan algo que decir en relación a la vida social (economía, política, estética, filosofía, antropología, etc.)[33].

Quizás sea por esta capacidad del cine para ser objeto de estudio desde diversas ciencias sociales por lo que no ha existido un esfuerzo coordinado, omnicomprensivo y continuado de investigación del fenómeno cinematográfico. Como ha resaltado Bettetini, hasta ahora las ciencias sociales se han preocupado del cine desde perspectivas de emergencia de problemas, motivando una casuística diversa y desorganizada[34]. En esta misma línea poco optimista, Tudor llega a afirmar que no tenemos una rigurosa acumulación de conocimientos sobre el cine, "sólo contamos con algo discreto y desorganizado, lleno de lagunas, suposiciones y

---

33 MONTERDE, *op. cit.*, pág. 11.

34 Gianfranco BETTETINI, voz "Cinema", en *Enciclopedia delle Scienci Sociali*. Roma, Instituto della Enciclopedia Italiana, 1.991, pág. 754.

dudosas briznas de sabiduria heredada[35]".

Veremos a continuación la relación entre el cine y algunas ciencias sociales. En este apartado no pretendemos ser exhaustivos pues, efectivamente, existen otras ciencias sociales además de las que vamos a citar y numerosos enfoques dentro de ellas. La constatación de la evolución del interés científico por el cine en cuanto fenómeno sociopolítico sería equivalente al estudio de la evolución de tales disciplinas a lo largo de un siglo, cosa que evidentemente sobrepasa nuestras intenciones y capacidades. Cada uno de los apartados siguientes mas que obedecer a un esquema expositivo común obedecerá a su propia lógica interna, que no es sino la que impregna los debates e intereses sobre el tópico en su propio ámbito académico.

1.2.1. Historia y cine.

Los historiadores tradicionalmente han estado remisos a la hora de utilizar fuentes documentales basadas en la ficción. En este sentido, el desprecio de la Historia por el cine no ha sido mayor al sufrido por otras manifestaciones de lo imaginario. A este respecto Jackson afirma que:

> Lo que el cine puede ofrecer es una visión limitada y una imagen fugitiva, que siempre es incompleta y a veces engañosa, pero que, utilizada en el momento oportuno, proporciona al especialista en Ciencias Sociales indicaciones válidas sobre la cultura y las grandes ideas de una sociedad determinada. En ese sentido, el cine no es más útil al historiador que las manifestaciones literarias y artísticas de

---

35 TUDOR, *op. cit.*, pág. 13.

> la época, aunque desde luego tampoco lo es menos[36].

Estas afirmaciones provenientes de un historiador significado por su interés en las relaciones entre cine e Historia, parecen no escapar al enfoque culturalista del cine. La utilidad que el cine puede aportar como evidencia histórica no se sitúa únicamente en el plano de las manifestaciones artísticas o literarias. El carácter de las películas -artísticas o no artísticas- como discursos públicos de la comunicación de masas y, por tanto, insertos en el nuevo espacio público, nos puede revelar aspectos de la historia de difícil detección por otros medios o documentos. Marwick ha puesto de relieve que:

> una de las más importantes razones para estudiar el cine es que dirige la atención de los historiadores lejos de los tópicos tradicionales de la alta política y la macro-economía, hacia aquellas cuestiones que afectan a la gran masa del pueblo y que también tienen relevancia, estilo de vida, valores morales y cultura en general[37].

Con estas citas literales de Jackson y Marwick queremos poner de relieve un hecho que parece traslucir entre líneas: la necesidad de justificación frente a la difícil aceptación académica del cine como evidencia histórica. En este mismo sentido Ferro, quizás el más conocido valedor del cine como instrumento del historiador, ha resaltado que pese a que el cine es centenario

---

36 Martin A. JACKSON, "El historiador y el cine", en Joaquín ROMAGUERA i RAMIO y Esteve RIAMBAU i MOLLER (eds.): *La Historia y el Cine*. Barcelona, Fontamara, 1.983, pp. 14-15.

37 Citado por Pierre SORLIN en *European cinemas, european societies*. Londres, Routledge, 1.991, pág. 4.

habitualmente se ve relegado a la ignorancia como fuente histórica y a no entrar si quiera en el universo mental del historiador. Para Ferro este olvido obedece, entre otros motivos, a causas institucionales y académicas:

> La verdad es que el cine aún no había nacido cuando la historia perfiló sus líneas, afinó sus métodos (...). Examinar cuáles son los "monumentos del pasado" que el historiador transforma en documentos, y luego, "cuáles son hoy los documentos que el historiador transforma en monumentos", sería una primera manera de entender y ver la ausencia del cine[38].

Pese a tales dificultades, algunos historiadores a partir de los años setenta comienzan sistemáticamente a tomar en consideración al cine y esto coincidiendo con profundos cambios en la propia ciencia histórica (historia de las mentalidades, de la vida privada, de la vida cotidiana, de la mujer, etc.). En la medida en que opera un cierto desplazamiento de la investigación hacia la esfera de lo social y el ámbito íntimo, los documentos basados en la ficción, lo imaginario, van adquiriendo un mayor reconocimiento académico. A este respecto es muy ilustrativa la conocida frase de Ferro:

> ¿La hipótesis?. Que el film, imagen o no de la realidad, documento o ficción, intriga auténtica o mera invención, es Historia. ¿El postulado?. Que aquello que no ha sucedido, las creencias, las intenciones, lo imaginario del hombre, tiene tanto valor de Historia

---

38 FERRO, *op. cit.*, pág. 20.

como la misma Historia[39].

Metodológicamente, el uso del cine como evidencia documental histórica ofrece al menos tres dificultades previas[40]:

1.- El acercamiento de la Historia al cine es bastante reciente, por lo que el historiador se encuentra con un aparato conceptual y terminológico ya consolidado en otras disciplinas que no puede ser eludido.

2.- Las películas, a diferencia de la mayoría de los restantes documentos históricos, son productos industriales realizados para el mercado. Por ello, más allá de la "superficie" del documento se vuelve indispensable poner en evidencia las condiciones de producción.

3.- Los historiadores normalmente carecen de preparación para el análisis del audiovisual, estando únicamente habituados al estudio de textos escritos. La aplicación del mero "sentido común" a lo que se ve en la pantalla puede dar lugar a desastrosas consecuencias.

Una vez solventados tales inconvenientes conviene dejar clara una triple distinción en las relaciones entre cine e Historia. Monterde señala tres esferas de relación[41]:

1.- Lo que Ferro denomina "lectura histórica del film", esto es, el conocimiento del pasado reciente (desde finales del siglo XIX) a través del cine.

---

39 *Ibidem*, pág. 26.

40 *Vid* Pierre SORLIN, *Sociología del cine.*, pág. 7. *Vid* igualmente William HUGHES, "The Evaluation of Film as Evidence", en Paul SMITH (ed.): *The Historian and Film*. Londres, Cambridge University Press, 1.976, pp. 50-51.

41 MONTERDE, *op. cit.*, pp. 31 y ss.

2.- La "lectura cinematográfica de la Historia", esto es, la Historia como objeto del discurso cinematográfico. Corresponde a la representación fílmica de la Historia que habitualmente se etiqueta como "cine histórico".

3.- "La historia del medio cinematográfico", esto es, considerar las películas como objetos historiables. Se trataría de un apartado de la Historia general conocido como Historia del cine.

Desde la perspectiva historiográfica, la relación más relevante es la primera de las citadas, esto es, la evaluación de las películas como documento y evidencia histórica. Las recreaciones históricas -el llamado cine histórico- interesan en la medida en que reflejan las actitudes generales del período en que fueron hechas, pero no como recreación más o menos fiel. Interpelado sobre este particular en una entrevista, Ferro mostraba su convicción de que el cine histórico es el peor ejemplo de relación entre cine e historia. Por el contrario -afirma el historiador francés- "pienso que donde mejor se concibe la relación cine/historia es en aquellos films actuales que no aparecen determinados por un "tema" histórico, pero en los que se analizan una serie de comportamientos sociales, culturales, religiosos, etc., que tienen su historia porque forman parte de la Historia[42]".

Tradicionalmente, la lectura histórica de las películas parte de diferenciar dos tipos de filmes: la no-ficción y la

---

[42] Domènec FONT y Ramón SALA, "Entrevista con Marc FERRO", en *La Mirada*, Nº 3, 1.978, pág. 59.

ficción. Los filmes no-ficcionales[43] fueron los primeros en ser tenidos en cuenta por los historiadores en la medida en que ofrecían una colección de imágenes históricas autoevidentes[44]. Esta amplia categoría incluye las actualidades y noticias filmadas, los noticiarios y revistas cinematográficas, los documentales, el cine familiar, montaje-documental, etc.

Sin embargo, parece más interesante el film de ficción como documento histórico, ya que es el tipo de cine dominante y revela otros aspectos de la historia. El carácter ficcional de este tipo de cine lo sitúa más claramente en el ámbito de lo imaginario y permite escudriñar aspectos menos nítidos: ideologías, mentalidades, valores, imaginario colectivo, etc. Hay varios posibles enfoques para abordar el tema de la evaluación histórica del film ficcional. Además del ya citado tópico del "cine histórico", Hughes señala otros cuatro: cine como captura de la superficie de la realidad, cine como reflejo de actitudes temporales, cine como indicador de valores culturales ocultos y, finalmente, el cine como agente de la historia[45]. Cada uno de estos enfoques presenta posibilidades, problemas y limitaciones propias, aunque parten de dos premisas básicas. Para Monterde estas premisas serían: de un lado, la historicidad poco menos que

---

[43] Permítasemos usar esta fea palabra que es utilizada habitualmente para referirse a todo aquel cine que no es recreación y cuyo referente pretende ser la realidad. En inglés suelen usarse también los términos *factual film* o *record film*, de dudosa traducción.

[44] Aunque tales autoevidencias debe ser severamente cuestionadas por el historiador. *Vid* algunas precauciones al respecto en HUGHES, *op. cit.*, pp. 62-64 y FERRO, *op. cit.*, pp. 92-137.

[45] Una distinción equivalente se encuentra en Peter C. ROLLINS (comp.): *Hollywood: el cine como fuente histórica*. Buenos Aires, Editorial Fraterna, 1.987. Rollins estructura este libro según los siguientes enfoques: el filme histórico, el filme como influencia sobre la historia, el filme como documento histórico y el cine como parte de la historia corporativa (Historia del cine).

ontológica del film como producto polivalente; de otro lado, la aceptación del cine como reflejo no directo de la realidad social en un momento dado[46].

El enfoque del "cine como agente de la historia", por utilizar la expresión acuñada por Ferro, parte de una de una premisa diferente, si bien totalmente complementaria: el cine no sólo es un reflejo mediato de la realidad sino que también forma parte de esta realidad. Sería un esforzado ejercicio de idealismo pensar que el cine refleja la sociedad pero que a la vez "no es sociedad". Como mantendremos en nuestro capítulo teórico, las películas son discursos públicos y por ello contribuyen a la tematización del espacio público y a la construcción de la realidad social. El carácter de agente histórico se desvela más claramente en el cine no ficcional propagandístico. Ferro, al citar este enfoque de estudio remonta esta intervención directa del cine en la historia a los primeros tiempos del cine primitivo:

> Paralelamente, cuando el cine se convierte en arte, intervienen sus pioneros en la historia con films, documentales o de ficción, so pretexto de representación, endoctrinan y glorifican. En Inglaterra, muestran esencialmente a la Reina, su Imperio y su flota; en Francia, deciden filmar las creaciones de la burguesía ascendente: un tren, una exposición, las instituciones republicanas. En la ficción, también el film de propaganda ocupa los orígenes: a favor o en contra de Dreyfus, estigmatizando a los boxers, etc[47].

---

46 MONTERDE, *op. cit.*, pág. 33.

47 FERRO, *Cine e Historia*, pp. 11-12.

Para concluir esta breve aproximación a la perspectiva histórica en el estudio del cine como fenómeno socio-político podemos citar a Sorlin -uno de los mejores exponentes actuales- cuando señala que:

> El impacto de los problemas locales, de las situaciones particulares, puede ser detectado fácilmente en los filmes; algunos excelentes trabajos ya han probado cuanto puede aprenderse sobre la historia de un pueblo viendo los filmes que produce[48].

1.2.2. Psicología y cine.

Hasta el advenimiento masivo de la televisión a principios de los años cincuenta, el cine fue considerado -por utilizar las conocida definición de Edgar Morin[49]- como un verdadero laboratorio mental. Por este motivo, el cine en general y las películas en particular han sido objeto de continuas

---

48 SORLIN, *European cinemas, european societies*, pág. 4. Recogemos a continuación algunos de los estudios habitualmente más citados que aplican la lectura histórica del cine a algún período y país concreto. No incluimos los dedicados a España ya que sólo del tópico "Guerra Civil y cine" llenaría varias páginas, algunos de estos textos irán saliendo a lo largo de nuestra investigación. Tampoco incluimos algunos clásicos como *De Caligari a Hitler*, de Krakauer, que serán tratados en otros epígrafes. R. DURGNAT, *A Mirror for England. British Movies from Austerity to Affluence* (Londres, 1.970). Andrew BERGMAN, *We are in the Money: Depression American and Its Films* (N. York, N. York University Press, 1.971). Paul MONACO, *Cinema and Society: France and Germany during the Twenties* (N. York, 1.979). John O´CONNOR y Martin A. JACKSON (eds.): *American History/American Film* (N. York, Frederick Ungar, 1.979). Colin SCHINDLER, *Hollywood goes to War: Films and American Society 1.939-1.952*, (Londres, Routledge, 1.979). Jeffrey RICHARDS y A. ALDGATE, *Best of British: Cinema and Society 1.930-1.970*, Oxford, Blackwell, 1.983. François GARÇON, *De Blum à Petain. Cinema et societé française (1.936-1.944)* (París, Les Editions du Cerf, 1.984. Jeffrey RICHARDS, *The Dream Palace* (Londres, Routledge, 1.984). Jean GILI, *L´Italie de Musolini et son cinéma* (París, 1.985). Richard TAYLOR (ed.): *Stalinism and Soviet Cinema* (Londres, Routledge, 1.993).

49 La cita completa se encuentra en la curiosa obra del sociólogo y antropólogo francés *El cine o el hombre imaginario*: "El cine es psíquico, ha dicho Jean Epstein. Sus salas son verdaderos laboratorios mentales en los que se concreta un psiquismo colectivo a partir de un haz luminoso" (pág. 233).

investigaciones psicológicas sobre su influencia en los individuos. No está demás recordar aquí la idea apuntada por Aumont y otros acerca del paralelismo evolutivo del cine y la psicología experimental (cuyo primer laboratorio fue fundado en 1.879 por Wilhelm Wund), sobre todo en el período de institucionalización de las primeras décadas de siglo[50]. La influencia del cine fue entendida generalmente desde posiciones catastrofistas: el cine podía provocar dramáticos cambios (aunque no se supiera muy bien en qué consistían estos) y, por tanto, se hacía necesario investigar como canalizar o evitar estas alteraciones. Pese al voluntarismo pedagógico presente durante las primeras cuatro décadas de vida del cine, la canalización de los supuestos efectos del cine cristalizó en censuras de diversa índole (tanto estales y religiosas como de la propia industria). Así pues, las primeras relaciones científicas entre psicología y cine se caracterizaron por estar dotadas de un aparato metodológico y técnico poco desarrollado, operando más bien como coartada para justificar científicamente todo tipo de censura. Tales legitimaciones se mantuvieron en España con finalidad política incluso en épocas en las que los paradigmas sobre los efectos de los *media* habían sido radicalmente mutados[51].

---

[50] Según los citados autores, esta disciplina ha alcanzado en cien años una extensión considerable, pero se puede decir que la aparición del cine mudo, después de su evolución hacia una forma de arte autónomo y cada vez más elaborado -es decir, el período de las décadas de 1.910 y 1.920- coincide con el desarrollo de importantes teorías de la percepción, especialmente de la visual. Jacques AUMONT y otros: *Estética del cine*. Barcelona, Paidós, 1.985, pág. 228.

[51] Así Méndez-Leite, nuestro historiador "oficial" del cine, tras reconocer que el cine tiene una extraordinaria influencia sobre la psicología de las masas, justifica la censura señalando que "no debe olvidarse tampoco que la mayor parte de los espectadores que llenan nuestras salas de proyección apenas acuden al teatro. Una abrumadora mayoría no dispone de tiempo para leer obras de auténtico valor literario. Desconoce los autores consagrados y apenas se conforma con la lectura de noveluchos incalificables de nulo valor moral

Pero más allá de la concreta realidad de los efectos del cine y su instrumentación por el poder, lo relevante es que durante varias décadas el cine fue percibido socialmente como capaz de causar importantes efectos tanto en los individuos como en la sociedad (el paradigma conductista del estímulo-respuesta se conjugaría con el menos riguroso principio de Thomas: si algo se piensa como real, sus efectos son reales).

Hablar de las relaciones entre psicología y cine ofrece una dificultad de orden clasificatorio sólo parcialmente superable: el estudio psicológico científico del cine es más intenso en las primeras décadas del siglo XX, justo cuando la psicología social surge como una especialidad derivada de la sociología. Del mismo modo, en muchas ocasiones es difícil deslindar los límites entre psicología experimental, psicología social y cierta teoría social. Para complicar aún más la situación, la llamada sociología de la comunicación de masas deviene *communication research* en Estados Unidos, utilizando en sus investigaciones técnicas y métodos de la psicología social y experimental. A este respecto Tarroni ha subrayado que:

> En sus efectos, la novedad presentada por la situación cinematográfica (y que parecía poder explicar los temidos "efectos") presentaba diversos problemas cuyo carácter parecía requerir de modo destacado, si no exclusivo, la intervención de los psicólogos (...). La psicología behaviorista, no menos que la psicología de la forma, el psicoanálisis

---

y ético. El cine es su principal alimento espiritual. Téngase muy en cuenta la enorme responsabilidad de los encargados de proporcionarles todo aquello que contribuye a la formación de un criterio [léase, la férrea censura franquista]". Como vemos el prejuicio ilustrado contra el cinema reforzado con apuntes psicologicistas, pervive incluso entre los historiadores en fecha tan tardía como 1.965. *Vid* Fernando MENDEZ-LEITE, *Historia del cine español. Tomo II*. Madrid, Rialp, 1.965, pág. 95.

> no menos que la psicología genética, la psicología social y la lingüística han aportado importantes contribuciones al análisis del nuevo campo fenomenológico[52].

El elemento común a todos estos enfoques es la investigación de los efectos del cine en la mente de los individuos. Como criterio general vamos a recoger en este epígrafe algunos de los estudios más relevantes sobre los cambios de opinión, actitud, comportamiento, etc, motivados por el cine. El número de investigaciones sobre este tópico es elevadísimo. En 1.959, cuando la televisión ya había relevado al cine en el interés de los psicólogos, una exploración bibliográfica no muy exhaustiva indicaba la existencia de más de 2.500 volúmenes dedicados al tema[53]. Por ello nos limitaremos a reseñar algunos de los estudios más difundidos entre los especialistas de cada época. La mayoría de tales investigaciones son norteamericanas, lo que no es extraño si tenemos en cuenta el proverbial empirismo de las ciencias sociales norteamericanas (por no hablar de la mayor disponibilidad de las fuentes bibliográficas en inglés). No obstante, no faltan aproximaciones europeas e incluso españolas desde perspectivas tanto empíricas como teóricas. La división en períodos responde a la propia evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios.

1.2.2.1. Estudios sobre psicología del cine hasta 1.920.

Este período inicial se caracteriza por el apasionado debate

---

52 TARRONI, *op. cit.*, pp. 23-24.

53 *Ibidem*, pág. 23.

entre la industria del cine y los así llamados reformistas. Sin embargo, esta discusión carecía de soportes y evidencias científicas serias, basándose ambas partes en generalizaciones poco fundamentadas. El motivo de este socorrido uso de las vaguedades era que las ciencias sociales no habían desarrollado totalmente su instrumental metodológico y técnico de investigación por encuesta, muestreos sofisticados o análisis multivariable. Según Jowett[54], la crítica al cine se centró durante las dos primeras décadas del siglo XX en cuatro tópicos centrales a los que acompañaban algunos estudios científicos más o menos respetables: el niño y el cine, el cine y la salud, costumbres y moralidad y, finalmente, el cine como herramienta pedagógica. Entre la principales investigaciones citadas por Jowett destacan tres que alcanzaron una notable repercusión en esta época.

En 1.909 Jane Addams dedicó al cine un capítulo entero de su obra *The Spirit of Youth and the City Streets*. Su postura según comenta Jowett[55], es ambivalente: a la vez que reconoce el atractivo del cine para los niños, proclama el peligro de confusión física y moral entre la realidad y lo que aparece en la pantalla.

Más favorable al cine fue el trabajo de John Collier, *The Motion Picture*, presentado en 1.910. Este miembro de la Junta Nacional de Censura norteamericana se dirige a los trabajadores sociales que operan con niños con la finalidad de orientarles en

---

[54] Garth S. JOWETT, *Film: The Democratic Art*. Boston, Focal Press, 1.976, pág 72.

[55] *Ibidem*, pág. 78.

este tema para evitar catastrofismos.

Bastante más científico es el análisis de la delincuencia juvenil realizado por William Haley en 1.915 con el título *The Individual Delincuent*. En él se estudian varios casos en los que los niños habían alegado estar influenciados por películas cuando cometieron sus actos delictivos.

Sin embargo, el primer estudio psicológico sobre el cine realizado por un científico de prestigio fue *The Photoplay. A Psychological Study*, publicado en 1.916 por Hugo Munsterberg. Munsterberg ha sido considerado como uno de los padres de la psicología experimental moderna (fue discípulo directo de Wundt), aunque sus credenciales como filósofo neokantiano no son menos importantes (Director del Departamento de Filosofía de Harvard y cercano a los círculos del pragmatismo norteamericano). El libro de Munsterberg se divide en una estética y en una psicología del cine íntimamente relacionadas[56]. Para este autor, la base del fenómeno cinematográfico no está en la tecnología sino en la vida mental. La tesis fundamental puede formularse así:

> El cine nos cuenta la historia humana superando las formas del mundo exterior -a saber, el espacio, el tiempo y la causalidad- y ajustando los acontecimientos a las formas del mundo interior -a saber, la atención, la memoria, la imaginación y la emoción[57].

---

[56] Para este autor seguimos el magnífico estudio de J. Dudley ANDREWS, *Las principales teorías cinematográficas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.978, pp. 20-36. *Vid* también Alejandro MONTIEL, *Teorías del cine. Un balance histórico*. Barcelona, Montesinos, 1.992, pp. 31-37. Sobre este mismo tema véase también Jacques AUMONT y otros: *Estética del cine*, pp. 228-229.

[57] Citado por Jacques AUMONT y otros: *Estética del cine*, pág. 229.

Para Munsterberg, incluso la apariencia de movimiento en el cinematógrafo no es un efecto fisiológico del ojo humano, como a menudo se cree, (la denominada persistencia retiniana), sino que es una propiedad neurológica denominada *efecto-phi*, demostrada en 1.912 por el psicólogo alemán Max Wertheimer. Además de esta cualidad de movimiento, Munsterberg señala que los primeros planos, la composición, la iluminación y los ángulos de cámara no existen porque las lentes, los focos y la posición de la cámara lo hagan técnicamente posible, sino por la misma forma mental de organizar el movimiento en un segundo nivel jerárquico que denomina *atención selecta*. Correspondiente a las operaciones mentales del nivel superior de memoria e imaginación, todas las clases de montaje que dotan de un sentido propio a los niveles anteriores (condensan o amplían el tiempo y el espacio, crean ritmos propios). En el nivel mental superior están las emociones; el equivalente cinematográfico de ester nivel es el relato narrativo mismo.

Por tanto, para Munsterberg la función central del cine (o *photoplay*, según la arcaica denominación que utiliza) es la de retratar emociones. El éxito social del cine se debería, según esta elaborada teoría, a su perfecta equivalencia natural con la estructura y mecanismos mentales. Frente a la opinión sostenida mayoritariamente en esos años, Munsterberg señala que no pueden buscarse efectos perniciosos ni beneficiosos en la experiencia cinematográfica. Todos los sentimientos que nos afectan cuando vemos una película surgen de un sistema interconectado que termina cuando finaliza la proyección. Quizás sea por esta polémica afirmación por lo que la obra de Munsterberg fue poco

divulgada en su época (sólo a partir de los años setenta se ha rescatado del olvido esta obra pionera de la psicología del cine).

La opinión mayoritaria de los científicos y de las instituciones en las primeras décadas del siglo era que el cine ejercía una influencia enorme sobre la juventud. Así, en 1917 el Consejo Nacional de Moralidad Pública de Gran Bretaña publicó un informe titulado *The Cinema: Its Position and Future Posibilities*. En él se afirma:

> En el curso de nuestra encuesta nos ha impresionado la evidencia de que las películas tienen una profunda influencia sobre los puntos de vista mentales y morales de millones de nuestros jóvenes, una influencia que es más sutil ejercida de forma inconsciente y finalizamos nuestra investigación con la profunda convicción de que no hay problema hoy día que demande una atención más seria[58].

Como vemos, salvo excepciones como la obra de Munsterberg, la indagación psicológica sobre los efectos del cine se movía en la certeza especulativa de unos efectos incuestionados pese a que científicamente rara vez ofrecían resultados concluyentes. Tras la 1ª Guerra Mundial, la investigación psicológica afila su instrumental, beneficiándose el objeto cine de las nuevas técnicas de análisis de los efectos de la propaganda (uno de cuyos padres fue Lasswell).

---

58 Citado en Garth S. JOWETT y James M. LINTON, *Movies as Mass Communication*. Londres, Sage, 1.989, pág. 76.

1.2.2.2. Estudios sobre psicología del cine en el período de entreguerras.

Junto con el aludido análisis de las técnicas de propaganda militar, la recepción norteamericana de las obras de Freud y Jung fue otro factor decisivo de este período. Pese a que incidió poco en la investigación empírica, el psicoanálisis tuvo el mérito de comenzar a derribar la monolítica hipótesis de los efectos directos de los *media* sobre un público homogéneo (en efecto, cada individuo aparecía tras la aportación psicoanalítica como complejo y diferenciado).

Jowett apunta tres problemas básicos a los que los investigadores de los efectos psicológicos del cine debían hacer frente a partir de entonces[59]: en primer lugar, definir la exacta naturaleza de su investigación, es decir, a cuál de las muchas preguntas posibles ocasionadas por la introducción del nuevo medio debían responder; en segundo lugar, diseñar nuevas técnicas y métodos para adquirir adecuadamente los datos; y finalmente, una vez que los datos fuesen recogidos y analizados, cómo traducir los hallazgos en estrategias de acción. Esta última pregunta rara vez era contestada, ya que la censura había dado la respuesta desde hacía bastante tiempo. Sin embargo, los dos primeros problemas fueron resueltos en la dirección de una mayor sofisticación técnica de la investigación.

Sin duda, la investigación clave del período es la conocida como estudios del Fondo Payne (*Payne Fund Studies*), realizados entre 1.929 1.933. Antes de estos estudios se realizaron investigaciones de menor relevancia. Entre estas Jowett destaca:

---

59 JOWETT, *Film: The Democratic Art*, pág. 213.

FACULTAD DE C.C. PP. Y SOCIOLOGÍA BIBLIOTECA GRANADA

los llevadas a cabo por la *Chicago Motion Picture Commission* en 1.920, sobre la influencia del cine en los niños[60]; la del Dr. A. T. Poffenberg -psicólogo en la Universidad de Columbia- en 1.921, sobre la influencia del cine en la criminalidad y la delincuencia infantil[61]; El estudio del *National Committee for Better Films*, publicado en 1.923, sobre la actitud de los estudiantes de instituto hacia el cine[62]; la investigación realizada por la psicóloga infantil Dra. Phyllis Blanchard *Child and Society*, publicada en 1.928, que fue considerada como la contribución más importante al estudio de la influencia del cine en la infancia y cuyas principales conclusiones confirmaban la inexistencia de pruebas científicas sobre la causalidad criminal del las películas[63]; en 1.929 Alice M. Mitchell publicó *Children and the Movies*, un estudio pionero fundamentado en una macroencuesta a más de 10.000 escolares de Chicago, en la que no consiguió resultados concluyentes sobre la influencia del cine en la delincuencia infantil[64].

Mientras tanto en Europa, y desde una perspectiva radicalmente distinta, la psicología de la forma (*gelstat*) realiza una importante aportación al estudio del cine, si bien más cercana a la teoría estética que a la psicología

---

60 *Ibidem*, pág. 146.

61 *Ibidem*, pp. 144-145.

62 Citado por Bruce A. AUSTIN, *Inmediate Seating. A Look at Movie Audiences*. Belmont, Wadsworth, 1.989, pág. 97.

63 JOWETT, *Film...*, pp. 216-217. También en Garth S. JOWETT, "Giving Them What They Want: Movie Audience Research Before 1.950", en Bruce A. AUSTIN (ed.): *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law. Vol. 1.* Norwood, Ablex, 1.985, pp. 26-28.

64 JOWETT, *Film...*, pp. 218-220.

experimental. En 1.932 Arnheim publica su conocida obra *El cine como Arte*[65] en la que aplica al cine las teorías de la percepción sostenidas por los *gestaltistas*. Para este enfoque, la mente es activa y creativa en la experiencia sensitiva de la realidad, a la que otorga no sólo su sentido sino sus mismas características físicas (relación figura/fondo, tamaño, color, densidad, forma, brillo, etc). El arte -incluyendo el cine, especialmente el mudo- es según el autor alemán el modelo o paradigma de la actividad perceptiva. Con estos fundamentos, el Arnheim se dedica a teorizar una estética normativa, llegando a proponer una cartilla sistemática de aplicaciones estéticas de los recursos expresivos del medio fílmico. La vía de investigación abierta por Arnheim no a tenido apenas continuación. Entre las pocas investigaciones gestalticas sobre cine destaca el trabajo de J. Gerhartz-Frank, publicado en 1.955[66].

Sin embargo, la investigación más destacada en el campo de la psicología del cine en este período fueron los estudios patrocinados por el Fondo Payne[67]. El objetivo principal de este ambicioso proyecto era determinar el grado de influencia y efectos del cine en los niños y adolescentes. Para ello, el Dr. W.W. Charters coordinó desde 1.929 a 1.933 a un grupo de prestigiosos científicos sociales -principalmente sociólogos y

---

65 Barcelona, Paidós, 1.986. Para este punto seguimos las ya citadas obras de Andrew (pp. 37-49) y Montiel (pp. 37-42).

66 *Vid* Hans-Dieter KUBLER, *op. cit.*, pág 89.

67 Para un resumen en castellano de las principales líneas de estos estudios véase el capítulo dedicado al cine extraído de *Social Psychology* de K. YOUNG, en K. YOUNG y otros: *La opinión pública y la propaganda*. México, Paidós, 1.986, pp. 173 y ss.

pedagogos- entre los que destacaban Herbert Blummer y L.I. Thurstone. El ámbito de investigación inicialmente previsto abarcaba varios países, aunque finalmente se centró exclusivamente en Estados Unidos. El resultado fue una serie de 12 estudios publicados bajo el título genérico de *Cine y juventud*, constituyendo el mayor estudio sobre el tema jamás llevado a cabo[68]. Las investigaciones utilizaron cuatro técnicas generales de análisis: procedimientos de psicología experimental usados para la indagación de las emociones y afectos, observación participante, escalas de actitud, cuestionarios, historias de vida y entrevistas. Junto a estas técnicas hay que añadir la ingente labor de análisis de contenido fílmico realizada por Dale.

El resultado de esta pluralidad de estudios se decanta por los llamados "efectos fuertes" de los *media*. Así, el propio coordinador de la investigación, W.W. Charters, afirma en el libro-resumen *Motion Picture and Youth*:

> Hemos concluido una descripción de los efectos que intentaban medir la influencia de las películas en cuanto tales. Vemos que, como instrumento de educación, tienen un poder insólito para impartir información, para influir en actitudes específicas hacia objetos de valor social, para

---

[68] El listado de las publicaciones del Fondo Payne da una idea de la amplitud de los temas investigados: Herbert BLUMMER, *Movies and Conduct* (1.933); H. BLUMMER y Philip M. HAUSER, *Movies, Delincuency and Crime* (1.933); W.W. CHARTERS, *Motion Pictures and Youth* (1.933); Edgar DALE *Teh Content of Motion Pictures* (1.935) y *How Appreciate Motion Pictures* (1.937); Wendell S. DYSINGER y Christian A. RUCKMICK, *The Emotional Responses of Children to Motion Pictures Situation* (1.935); Perry W. HOLADAY y George D. STODDARD, *Getting Ideas from Movies* (1.933); Charles C. PETERS, *Motion Pictures and Standards of Morality* (1.933); Ruth PETERSON y L.I. THURSTONE, *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children* (1.933); Samuel RENSHAW, Vernon L. MILLER y Dorothy P. MARQUIS, *Children´s Sleep* (1.933; y Frank K. SHUTTLEWORTH y Mark A. MAY, *The Social Conduct and Attitudes of Movie Fans* (1.933). De todas estas obras existe una reedición en Arno Press, 1.971.

> afectar a las emociones tanto en proporciones macro como microscópicas, para afectar a la salud en un grado menor a través del sueño y para afectar profundamente a los modelos de conducta de los niños[69].

El mismo Charters se atreve a desarrollar una fórmula sobre la influencia general del cine en los niños: "influencia general *x* contenido *x* frecuentación = influencia total". Esta discutible fórmula tuvo influencia en el diseño de cada uno de los estudios individuales de la serie.

Con el paso de los años los estudios cuyos hallazgos han permanecido como más válidos han sido los de Peterson y Thurstone y el de Blummer. Para los primeros el cine produce cambios en la actitud de los niños, ya que la influencia de las películas es acumulativa y sus efectos permanentes en un grado significativo. Además, la escala de cambio de actitud diseñada por Thurstone ha tenido una notable utilidad para estudios posteriores de todo tipo[70]. Para Blummer, el cine influye en la conducta de los niños a través de la información y del cambio de actitudes motivado por lo que denomina como "posesión emocional".

Con el paso de los años, este vasto proyecto de investigación parece el canto de cisne del paradigma de los efectos fuertes de los medios de comunicación de masas. Efectivamente -como certeramente observa Tudor[71]- su

---

69 Citado por TUDOR, *op. cit.*, pág 100.

70 *Vid* Bruce A. AUSTIN, "People´s Attitudes toward Motion Pictures", en Sari THOMAS (ed.): *Film/Culture. Explorations of Cinema in its Social Context.* Londres, Scarecrow Press, 1.982, pp. 222-236.

71 Según Tudor (*op. cit.*, pp. 100-101): "El problema último de los Payne Fund Studies no es su afición al análisis estadístico, sino la imagen esencialmente *hipodérmica* que ofrece del proceso de comunicación. Consideraban las películas como si fuesen la única fuente de influencia sobre los niños".

metodología está excesivamente influenciada por el paradigma de los efectos inmediatos de los medios como para tener en cuenta otras posibles variables explicativas que incidan en los cambios de actitud y opinión.

La influencia de los estudios del Fondo Payne se hizo notar a lo largo de toda la década de los treinta. No obstante algunas investigaciones posteriores que parten de ellos, como la del psicológo social Paul G. Cressey publicada en 1.934[72], anticipan las nuevas teorías sobre los efectos limitados de los medios que alcanzan su culminación 25 años después.

1.2.2.3. Estudios sobre psicología del cine tras la II Guerra Mundial.

Después de la nueva guerra mundial se produjeron diversos hechos que motivaron el cambio en la creencia de los efectos psicológicos fuertes del cine. En la segunda postguerra numerosos psicólogos experimentales se dedicaron a examinar los resultados de la propaganda bélica y películas de ficción utilizadas en el conflicto. Por contra de lo sucedido al finalizar la I Guerra Mundial, las evidencias no parecían ahora tan concluyentes en favor del poder del cine. Los medios más sofisticados de investigación demostraban que las películas no eran sino una más de las influencias que podían inducir a los individuos a cambiar de opiniones y actitud. Estos resultados se insertan en el nuevo

---

[72] El estudio se titula *The Motion Picture as Informal Education*. *Vid* al respecto JOWETT, *op. cit.*, pp. 151 y 269-275. Habitualmente se cita como punto de inflexión del cambio de paradigma de los efectos el más conocido estudio de Hadley Cantril y otros "La invasión desde Marte" (1.940), sobre la repercusión de la famosa dramatización radiofónica de la novela de H.G. Wells realizada en 1.938 por Orson Welles.

paradigma dominante que proclamaba la inocuidad de los medios y que en Berelson formuló en 1.948 como: "ciertos *tipos de comunicación* sobre ciertos *temas* sometidos a la atención de ciertos *tipos de personas* en ciertas *condiciones* tienen *ciertos efectos*".

Junto a esta mutación de orden científico hay que señalar la creciente implantación social de la televisión en Estados Unidos tras la guerra y en la mayoría de los países europeos diez años después. Este hecho motivó el declinar del interés por los estudios de los efectos psicológicos del cine, sustituidos por la televisión como nuevo medio estrella de la investigación psicológica.

En el ámbito europeo hay que destacar un cierto cambio de perspectiva con la aparición en 1.947 de la *filmología*. Este enfoque consiste en acercarse al objeto cinematográfico con las técnicas de análisis propias de la psicología experimental, la sociología y la crítica literaria. Su principal impulsor fue Cohen-Séat, inspirador en Italia del Instituto Filmológico (luego instituto A. Gemelli) y en Francia de la Revista Internacional de Filmología. Este nuevo enfoque pronto derivó a un riguroso experimentalismo cuyo objetivo era exclusivamente el estudio de los efectos de las películas sobre los espectadores, sin interesarse por lo ocurrido en la pantalla (contenidos, modelos de representación, discurso fílmico, etc.). El centro de su indagación experimental era la percepción, comprensión, participación, identificación, proyección y efectos en la conducta del espectador. Partían de algunos postulados apriorísticos: carácter onírico de la imagen, empatía del

espectador, mecanismos de proyección-identificación, e influencia hipnoide del film. A estas características de la experiencia espectatorial se corresponden los efectos psicológicos de confusión entre lo real y lo imaginario, la pasividad, el pensamiento prelógico cercano al arcaísmo mágico, neurosis individuales o colectivas y violencia[73]. Para apoyar estas conclusiones los filmólogos utilizaron las evidencias aportadas por costosas exploraciones de orden fisiológico y neurofisiológico (control del ritmo respiratorio y cardíaco, registro de ondas cerebrales por encefalograma, etc.)[74].

Sin embargo, todos estos resultados deben ser puestos en cuarentena ya que parten de la falsa hipótesis de que el cine influye a cada individuo de manera uniforme. Como señala Tarroni:

> En realidad, estos resultados, a pesar de su exactitud científica, no daban informaciones muy significativas respecto al modo en que el espectador recibía aquel mensaje, en torno a lo que aquel mensaje significaba para él y al uso que haría del film después de verlo[75].

Por tanto, la investigación filmológica europea se estanca en la hipótesis -ya rebatida en Estados Unidos- de que la información visual (se estudiaban los efectos de fragmentos de filmes pero se generalizaba a todo el cine) actúa uniformemente sobre todos

---

73 *Vid* TARRONI, *op.cit.*

74 Obsérvese el título de algunos artículos aparecidos en la *Revue Internationale de Filmologie* Nº 16, 1.954: "Modificaciones del EEG durante la proyección cinematográfica", "Resonacia del hecho fílmico sobre los ritmos bioeléctricos del cerebro", "Nota sobre la electroencelografía durante la proyección cinematográfica en niños inadaptados". Sobre estos temas *vid* Jacques AUMONT y otros: *Estética del cine*, pp. 235-239.

75 *Ibidem*, pág. 43.

los espectadores, sin distinción de edad, sexo, ambiente social o cultural. De estas características deriva para Cohen-Séat la potencia revolucionaria del cine a escala planetaria[76]. A finales de los años cincuenta, cuando el paradigma de los efectos limitados de los medios era el dominante, la investigación filmológica entra en crisis: tiene que reconocer las diferentes estructuras de la personalidad de los espectadores, la importancia de los aspectos cognitivos y no sólo emotivos de las películas y, en consecuencia, el carácter del cine como lenguaje. Este reconocimiento se produce tardíamente, justo en el momento en que el propio paradigma dominante comienza a ser cuestionado por otros enfoques más pujantes como la semiología o el psicoanálisis.

Un proceso parecido ocurre en Estados Unidos en la postguerra mundial. En 1.949 ve la luz *Experiments on Mass Communication* (dentro de una serie de estudios bélicos conocida como *The American Soldier*), publicada por un grupo de psicólogos de Yale encabezados por Carl I. Hovland. En esta obra se recogen los resultados de una serie de experiencias realizadas durante la guerra para evaluar experimentalmente la eficacia de los filmes de instrucción y adoctrinamiento usados por el ejército norteamericano, en concreto la serie *Why We Figth*, coordinada por el genial cineasta Frank Capra. Para ello se manejaron dos niveles de persuasión: cognitivo, a través del aprendizaje por

---

76 *Vid* G. COHEN-SEAT y Pierre FOYGELLAROYS, *Los efectos del cine y la televisión*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.977.

la adquisición de conocimientos, y el cambio de interés y actitud[77]. El grupo de Hovland llegó a la conclusión de que los filmes de propaganda tenían una moderada capacidad para transmitir conocimientos fácticos pero una desdeñable eficacia persuasiva en aspectos de motivación y de cambio de opinión o actitud.

A parecidos resultados llegaron una serie de psicólogos sociales que entre 1.946 y 1.949 investigaron los efectos de ciertos filmes de ficción que trataban temas de los entonces llamados "sociales" (racismo, anti-semitismo, intolerancia, etc.), de moda en el Hollywood de la postguerra[78]. Entre estos estudios destacaron: los llevados a cabo en 1.946 por Wiese y Cole utilizando como base el film *Tomorrow the World* (1.944), de Leslie Fenton; el de Raths y Trages en 1.948 sobre *Encrucijada de odios* (*Crossfire*, 1.947), de Edward Dmytryk; el realizado por Rosen en 1.948 partiendo de *La barrera invisible* (*Gentlemen´s Agree*, 1.947), de Elia Kazan; y, finalmente, el llevado a cabo por Hulett en 1.949 utilizando como base *Amor sublime* (*Sister Kenny*, 1.946), de Dudley Nichols. Todos estos estudios demostraban la escasísima eficacia directa de los films con mensaje.

---

77 *Vid* Rafael RODA FERNANDEZ, *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid, CIS/Siglo XXI. 1.989, pp. 120-126. Un fragmento del libro de Hovland y otros está recogido con el título "Efectos a corto y largo plazo en el caso de los efectos de los films de orientación o propaganda", en Miquel DE MORAGAS SPA (comp.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol II: Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.986, pp. 111-126.

78 Para estas investigaciones véase AUSTIN, *op. cit.*, pág. 102; JOWETT, *Film...*, pp. 369-373; y TUDOR, *op. cit.*, pp. 104-105.

Hasta la publicación en 1.953 de *Cine y juventud*[79] de Juan García Yagüe -que puede ser considerada como la primera aportación científica española a la psicología social del cine- pueden encontrarse en la literatura científica española algunos estudios sobre el tópico, si bien son poco valiosos y aparecen anclados en el paradigma de la sospecha. Juan Garrido Lestache en *La infancia y el cinematógrafo* (Madrid, Dirección General de Sanidad,1.940) denunciaba los riesgos psíquicos y morales que podía sufrir el espectador infantil. En este viejo estilo de los años veinte pero en plena posguerra española, Ramón Alberola Such sitúa apocalípticamente al cine como uno de los factores ambientales que influyen decisivamente en la delincuencia infantil (*Factores influyentes de la delincuencia infantil*, Santander, Tribunal Tutelar de Menores, 1.944).

Un caso curioso pero ilustrativo del nivel académico de la psicología española aplicada al cine es el informe sobre las denominadas "películas psicológicas" que la Dirección General de Cine y Teatro solicitó en 1.950 a la Academia de Medicina. Este informe dirigido por Vallejo Nájera (publicado por la Real Academia Nacional de Medicina) finaliza con cuatro conclusiones condenatorias, muy apasionadas y en algún extremo grotescas (en la discusión del informe algún doctor apoyó las conclusiones de Vallejo Nájera acusando al cine de ser un instrumento judaico). Finalmente, se convocó un premio nacional sobre el tema "La llamada cinematografía psicológica y su posible influencia en el desarrollo de la personalidad". El plazo de admisión caducó cinco

---

79 Publicada en Madrid por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Instituto San José de Calasanz).

años después sin que concurriese ningún aspirante[80].

La precitada investigación de García Yagüe fue patrocinada por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, siendo realizada en 1.951. En ella se observa una fuerte influencia del enfoque filmológico de Cohen-Séat, sin que falte no obstante alguna crítica al autor francés[81]. El investigador español utilizó una metodología basada fundamentalmente en una encuesta y algunas entrevistas en profundidad, recogiendo más de 5.300 cuestionarios útiles de niños y niñas en edad escolar que cursaban sus estudios en 26 centros docentes de Madrid. Con todo ello se pretendía dar respuesta a las siguientes cuestiones: frecuentación cinematográfica y sus formas, efectos psíquicos, repercusión social y preferencia de películas. En el plano psicológico García Yagüe estudió diversos factores -emociones, alteraciones del sueño, confusión de la realidad, imitación, etc.- para llegar a conclusiones muy conservadoras (en concreto, sus análisis de la relación entre cine y delincuencia infantil remiten a los tópicos de principios de siglo). Sin embargo, como tributo al nuevo paradigma de los efectos limitados de los *media* reconoce el influjo psicosocial del cine en los niños, aunque matizado por sus condicionamientos sociales, de clase, edad, sexo, educación, etc. Como podemos observar, pese al esfuerzo metodológico e investigador realizado -innovador para las

---

80 Para esta anécdota hemos seguido el comentario de Mario RODRIGUEZ ARAGON, en *Bibliografía cinematográfica española*. Madrid, Dirección General de Cinematografía y Teatro, 1.956. Juan Antonio VALLEJO NAJERA expone algunas de sus ideas psicológicas sobre el cine en *La higiene mental del espectáculo*, Palencia, La Caridad, 1.951.

81 Baste para ello ver las numerosas referencias a la *Revue Internationale de Filmologie* entre la erudita bibliografía citada.

ciencias sociales españolas de la época- las conclusiones evidencia un cierto desfase e inconcreción. Prueba de ello es el reconocimiento de estas insuficiencias ¡por el propio prologuista de la obra!, Víctor García Hoz: "Prueba de la honradez del autor es la aparente escasez de conclusiones obtenidas (*sic*)[82]".

La conclusión de García Yagüe que si parece clara y explícita es de orden represivo (o, en su terminología, de carácter "pedagógico"), partiendo de una premisa que pone bajo sospecha al cine:

> Pero la protección de la juventud contra el cine no puede limitarse a la mera distracción cinematográfica y al estímulo de otras distracciones (...). Es necesaria la censura preventiva, que impida el acceso a los chicos a determinadas películas y *que sepa contener los deseos de independencia, contradicción y curiosidad de éstos* [el subrayado es nuestro][83].

No deben extrañar tales conclusiones si pensamos en esas fechas (1.953) está en pleno apogeo la campaña de moralización y penetración de la Iglesia en el cine español. El autor -y el C.S.I.C. por extensión- está en sintonía con el espíritu nacional-católico, revitalizado ese año con la firma del Concordato[84].

Más en la onda de las nuevas tendencias internacionales en investigación psicológica del cine se encuentra una conferencia

---

82 GARCIA YAGÜE, *op. cit.*, pág. 9.

83 *Ibidem*, pp. 143-144.

84 Para las fases de la relación entre cine español e Iglesia católica véase el Capítulo 5.

de Rodríguez Aragón *La cinematografía y la psicosis colectiva*, publicada sólo un año después del estudio de García Yagüe[85], aunque con resultados totalmente diferentes y críticos con los presupuestos filmológicos. Rodríguez Aragón expone la tesis de que el cine es incapaz de provocar psicosis colectivas y que su campo de influencia no afecta decisivamente al individuo ni a la masa sino a la sociedad en su conjunto.

En los últimos veinte años cabe destacar la aportación de Enrique Torá Tortosa, autor de la tesis doctoral *Desarrollo cognoscitivo y comprensión cinematográfica*[86]. Torá Tortosa desarrolla un estudio experimental sobre la comprensión del espacio filmado en campo y en contracampo cinematográfico, ofreciendo datos de la conducta infantil ante los procesos de comprensión fílmica de los niños espectadores.

Para finalizar con este resumen de la investigación de los efectos psicológicos del cine hay que citar una de sus manifestaciones más tardías. Se trata de los estudios de psicología experimental realizados por Berkowitz y su equipo entre 1.963 y 1.966. En estas investigaciones se trataba de medir la relación entre la violencia en el cine y las posibles conductas agresivas del espectador. Los resultados ponían de manifiesto que las escenas violentas no tienen efecto catártico y sí poseen alguna capacidad para promover ciertas tendencias agresivas (se repiten las conclusiones de Berelson casi 20 años después, cuando el paradigma de los efectos limitados se está

---

85 Madrid, Escuela de Medicina Legal, 1.954.

86 Editado en Madrid en 1.978 por el Instituto Nacional de Publicidad.

agostando)[87].

Algunas investigaciones de este tipo se encuentran de forma aislada en décadas posteriores. Estos estudios coinciden en el interés por los estereotipos de minorías sociales transmitidos por los filmes así como sus efectos cognitivos. Podemos citar algunos de los más relevantes entre la abundante bibliografía disponible. La tesis doctoral de Moore, realizada en 1.971, versa sobre la influencia de *El nacimiento de una nación* en los estudiantes de raza blanca a la hora de configurar su imagen de los negros. En esta misma línea se encuentra el estudio de Shoock en 1.972 sobre el cambio de actitud hacia los negros tras la visión de tres filmes protagonizados por el actor de raza negra Sidney Poitier. Sobre estereotipos y prejuicios étnicos versa igualmente el estudio de 1.974 realizado por Kindem y Teddlie en el que se examinan los efectos de dos filmes: la sátira cómica *Sillas de montar calientes* (*Blazzing Saddler*, 1.974), de Mel Brooks, y *Nothing but a Man*, un drama serio. En esta misma dirección se sitúa la investigación realizada por Domino en 1.983 sobre el cambio de actitud hacia la enfermedad mental tras la visión del film *Alguien voló sobre el nido del cuco* (1.975), de Milos Forman[88].

Hemos expuesto hasta ahora un resumen de las principales

---

87 TUDOR (*op. cit.*, pág. 100) nos describe brevemente estos experimentos de laboratorio. Tres elementos principales: un público experimental ante el que se exhibe un fragmento violento de film; un complice del experimentador que trata neutralmente a algunos miembros del grupo experimental pero que insulta deliberadamente a otros: y, finalmente, una situación en que los sujetos pueden administrar *shocks* eléctricos, socialmente sancionados, al cómplice. También se utilizan varios grupos de control según las situaciones.

88 *Vid* AUSTIN, *Inmediate Seating...*, pág. 103, y Gorham KINDEM y Charles TEDDLIE "Film Effects and Etnicithy", en Sari THOMAS (ed.): *Film/Culture*, pp. 202-206.

líneas de investigación realizadas desde la psicología de los efectos del cine hasta finales de los años sesenta. A partir de esa década, el agotamiento del paradigma dominante (efectos limitados) da lugar a la crisis de la *communication research* y a un profundo cambio de perspectiva al abordar los fenómenos de la comunicación pública. Las nuevas aportaciones provienen de la lingüística, la teoría de la ideología o del nuevo paradigma de los efectos cognitivos a largo plazo sostenido por la investigación comunicativa. Incluso a partir los años setenta, los psicólogos y psiquiatras comienzan a utilizar medios audiovisuales como instrumentos de diagnosis y terapia (aunque evidentemente, esta faceta se escapa del alcance de nuestro interés)[89].

Nos ha parecido oportuno extendernos en este epígrafe dado que muchas de las implicaciones políticas del cine han estado fundamentadas en las aserciones de los psicólogos experimentales y sociales. Además en muchos momentos la Ciencia Política, la Sociología y la Psicología son difíciles de deslindar, sobre todo en la primera mitad del siglo cuando todavía no estaban tan académicamente formalizadas como hoy.

1.2.3. Sociología y cine.

Al ver la manera en que la Sociología ha abordado al cine nos topamos con los problemas que hemos citado en el epígrafe anterior al referirnos a la Psicología: detallar su evolución es

---

89 A este respecto puede consultarse Krin y Glen O. GABBARD, *Pychiatry and the Cinema*. Chicago, Chicago University Press, 1.987.

tanto como describir la de los principales enfoques sociológicos a lo largo de cien años.

Para desbrozar un poco el terreno podemos seguir el esquema propuesto por Bettetini[90]. El autor italiano señala que el cine puede interesar al ámbito de los estudios sociológicos desde tres perspectivas: análisis social de contenidos de las películas; uso del cine como técnica de investigación sociológica; y, finalmente, el cine como institución social. Esta última perspectiva es la que tradicionalmente más ha interesado a la sociología, pues incluye -como veremos más adelante- el estudio del público cinematográfico tanto desde una perspectiva meramente académica como desde un análisis de audiencia puramente comercial. Sin embargo, por razones de claridad y de novedad, veremos en primer lugar las otras dos perspectivas citadas, que pueden ser incluidas dentro de la corriente conocida en el mundo anglosajón como *Visual Sociology*[91].

Según Hill, el campo de la sociología visual sería "la exploración de las relaciones recíprocas entre las estructuras sociales, de un lado, y la elección, aprehensión, percepción, cognición y creación del imaginario social, por otro lado[92]".

---

90 BETTETINI, *op. cit.*, pág. 754, propone el esquema aunque apenas lo desarrolla.

91 Lo traduciremos literalmente como "sociología visual". En Francia su equivalente es la *sociologie de l´image* y en Alemania *medienwirkungsforschung*.

92 Michael HILL, *Exploring Visual Sociology and the Sociology of the Visual Arts*, citado por Leonard M. HENNY, "Theory and Practice of Visual Sociology", monográfico dedicado a este tópico en *Current Sociology*, Vol. 34, Nº 3, 1.986, pág. 47. Para Hill, la sociología visual actual tiene cinco líneas de investigación:

1.- *Definición del campo*: factores sociales que influencian la forma en que percibimos y dotamos de sentido a aquello que vemos. Naturaleza, rol y organización de los símbolos visuales en la construcción de la realidad. Características de la naturaleza y organización social reveladas por el análisis de las imágenes.

2.- *Imágenes sociales en los medios de comunicación*: estudio del

No cabe duda de que de afianzarse académicamente este nuevo campo de la sociología visual[93], el estudio sociológico del cine caería dentro de su foco de interés. Sin embargo, pese al ambicioso programa descrito por Hill, los dos enfoques predominantes de la actual sociología visual son el de los sociólogos visuales *image oriented*, interesados en las funciones sociales de las imágenes en la sociedad, y el de los sociólogos visuales *equipment oriented,* interasados en el uso del material fílmico y videográfico como instrumento de investigación y enseñanza. Obviamente, existen muchas combinaciones de estas dos orientaciones que Henny etiqueta poco apropiadamente como "humanista" y "behaviorista"[94].

Por tanto, como podemos observar, estos dos enfoques de la actual sociología visual -aunque existen más posibilidades- coinciden con las dos perspectivas citadas en primer lugar por Bettetini: el análisis sociológico de la imagen fílmica y el uso del cine como técnica de investigación. Veámoslas:

---

contenido de la imágenes en los programas informativos,la publicidad y la ficción, tanto en cine como en televisión y fotografía. Las imágenes sociales transmitidas por los medios y su relación con el cambio social.

3.- *Dimensiones sociales de la interacción social*. comunicación no verbal e imágenes del cuerpo. La moda y el vestido como símbolos de *status* y poder.

4.- *Sociología del arte visual*: contenido social del arte popular y del arte elitista. Construcción social de la categoría de arte para los productos visuales.

5.- *Tecnología visual y organización social*: consecuencias de los principales desarrollos de la tecnología visual (fotografía, cine, televisión, fotocopiadoras, etc.) para instituciones como la familia, la educación, la política, los negocios, etc. Uso de la tecnología visual por las principales instituciones sociales.

93 Se edita una revista sobre el tema *International Journal of Visual Sociology* y existe una Asociación Internacional de Sociología Visual que organiza congresos mundiales sobre el tema.

94 HENNY, *op. cit.*, págs. 4 y 49.

1.2.3.1. Análisis sociológico de la imagen fílmica.

Recientemente, la imagen ha comenzado a ser objeto de análisis por parte de algunos sociólogos como reveladora de ciertos aspectos de lo social[95]. Ciertamente, esta aproximación sociológica no es novedosa, salvo porque casi siempre estos análisis de la imagen han sido realizados por disciplinas ajenas a la Sociología.

El estudio sociológico de las películas consiste en establecer homologías entre los filmes y el medio en que nacen. Según Sorlin[96], predominan dos tendencias: en primer lugar, describir la sociedad y verificar esta en los filmes; en segundo lugar, analizar los filmes y encontrar en ellos la estructura social. Según Davies y Neve[97], en la primera tendencia existe el peligro de minusvalorar el contenido visual del film y de ignorar las técnicas de realización cinematográfica. En esta tendencia podría haber también una excesiva dependencia de textos claves de las ciencias sociales como representaciones de la realidad de períodos concretos, utilizando los filmes (las auténticas representaciones) como mera ilustración. La segunda tendencia, por contra, corre el peligro de caer en un excesivo tecnicismo analítico -una jerga a veces sólo comprensible para iniciados- y en la formulación de generalizaciones abusivas partiendo de tales análisis. Mantener un cierto equilibrio entre

---

[95] Son relevantes los estudios de Anthony SYNNOT sobre la presentación del cuerpo y el género social en la publicidad, la distribución espacial de los cementerios, etc. *Vid* Henny, *op. cit.*, pág. 51.

[96] SORLIN, *Sociología del cine*, pp. 41-43.

[97] Philip DAVIES y Brian NEVE (eds.): *Cinema, Politics and Society in America*. Manchester, Manchester University Press, 1.981, pp. 2-3.

ambas tendencias es, por tanto, una tarea problemática y difícil.

La Sociología ha seguido un proceso paralelo a la Historia en su interés científico por el cine como documento o dato revelador. De hecho, bastantes de las observaciones recogidas sobre este tema en epígrafes anteriores son aplicables aquí. No es de extrañar, por ello, que los primeros análisis sociológicos del cine tengan una perspectiva histórica. Es el caso de la conocida y discutida obra de Kracauer *De Caligari a Hitler*, publicada en 1.947[98]. El autor alemán -probablemente, el gran olvidado de la Escuela de Francfort- utiliza una técnica sociológica de análisis de contenido mezclada con una fuerte orientación psicoanalítica freudiana. Con todo ello pretende demostrar que el cine alemán de la República de Weimar encerraba claras anticipaciones de la mentalidad colectiva que condujo al nazismo, de ahí el brillantísimo título de su libro. Se trata, pues, de un enfoque de sociología histórica que puede considerarse de carácter "mimético"[99]. Pero dejemos que se exprese el propio Kracauer:

> Mi tesis consiste en que pueden revelarse, por medio de un análisis del cine germano, las profundas tendencias psicológicas dominantes en Alemania de 1.918 a 1.933, tendencias que influyeron en le curso de los acontecimientos del período indicado y que habrán de tomarse en cuenta

---

98 Sigfried KRACAUER, *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*. Barcelona, Paidós, 1.985.

99 *Vid* SORLIN, *Sociología del cine*, pp. 37-46 y pág. 229. Para una crítica al estudio de Kracauer véase también los libros de JARVIE, *op. cit.*, pp. 210 y ss; y el de MONTERDE, *op. cit.*, pp. 43-44.

en la era poshitleriana[100].

También rayano con la Historia es el enfoque sociológico desarrollado por Sorlin. El autor francés concibe los filmes como expresiones ideológicas que participan en la reelaboración y en la difusión de la ideología en una sociedad concreta. Su investigación se centra en buscar en los filmes ciertas percepciones sobre la representación y sobre las mentalidades de una época o de una zona cultural (en su estudio, cierto cine italiano de los años cuarenta), pero apartándose de cualquier intención psicoanalítica al estilo de *Caligari a Hitler*.

El análisis sociológico del cine puede realizarse desde otros enfoques más lejanos a la sociología histórica. Es el caso del análisis estadístico comparativo de estereotipos y representación de géneros, clase, etc. En este caso se trataría tanto de ver cómo cierta película o grupo de ellas construyen la imagen, representación o discursos sobre determinados sujetos colectivos. El propio Kracauer realizó un valioso estudio en esta dirección comprobando cómo cambian los estereotipos del "inglés" y del "ruso" en el cine de ficción de Hollywood desde 1.933[101]. De este modo comprueba cómo inciden los períodos de preguerra, la segunda guerra mundial y la inmediata posguerra fría, en el

---

100 *Ibidem*, pág. 9. Las últimas palabras de este fragmento explican el por qué la primera edición alemana del libro, cortada y manipulada, no saliese hasta 1.958 (11 años más tarde que la edición original de Princeton University Press).

101 S. KRAKAUER, "National Types as Hollywood Presents Them", recogido en Bernard ROSEMBERG Y David Mannig WHITES (eds.): *Mass Culture*, Glencoe, The Free Press, 1.966 (texto original de 1.949). Se centra fundamentalmente en películas que no son adaptaciones de clásicos de la literatura o filmes históricos, ya que estos los estereotipos se explican más por las características del género cinematográfico. Prefiere por ello filmes que se desarrollen en el presente o en el pasado inmediato.

cambio de los estereotipos nacionales.

Análisis de este tipo han sido realizados con evidente intención política desde diversas corrientes de pensamiento de minorías marginadas (crítica feminista, gay, tercermundista, chicana, negra, etc.) o desde el enfoque de los *cultural studies* británicos. En otras ocasiones el análisis sociológico del cine no se centra en grupos o sujetos colectivos sino en instituciones sociales (vgr familia, el mundo de los negocios, etc.). Un estudio de este tipo, pionero en el análisis sociológico de la época, fue el de Riesman y Larrabee en 1.955 sobre el rol de los negocios en el film *La torre de los ambiciosos* (*Executive Suite*, 1.955), de Robert Wise[102].

Este enfoque de análisis de la representación fílmica de instituciones sociales podría utilizarse también de manera fecunda en el ámbito de la sociología de la ciencia, pues nos ofrece en buena medida un indicador de cómo la sociedad percibe y valora el rol de la ciencia y del científico[103].

Por tanto, el análisis sociológico del cine comercial mayoritario nos revela en parte cómo ciertos grupos, sujetos colectivos e instituciones son representados (y, por ello, *transcodificados*) cuando acceden al nuevo espacio de la publicidad. No se trata tanto de establecer la supuesta veracidad de la representación respecto a lo representado (vgr si aparecen menos mujeres en las películas que su peso demográfico en la

---

102 David RIESMAN y Eric LARRABEE "Company-Town Pastoral: The Role of Bussines in *Executive Suite*". Recogido en ROSEMBERG y WHITE (eds.): *op. cit.*

103 A este respecto es muy interesante el monográfico de *Arbor*, nº 569, mayo, 1.993, "Las imágenes de la ciencia en el cine de ficción", compilado por Alberto HELENA.

población) sino del discurso social que este hecho trasluce (potenciación de unas características en detrimento de otras, función narrativa dentro del relato, etc.) cuando accede al consumo público a través de los discursos públicos de la comunicación de masas. Este tipo de análisis, que son muy frecuentes en otras disciplinas, sólo muy poco a poco van apareciendo en la investigación sociológica.

Un último ejemplo de análisis sociológico que queremos hacer constar por la repercusión que tuvo en su momento es *Cine y sociedad moderna*, de Annie Goldmann[104]. En esta investigación se analiza un buen número de filmes de autor (Godard, Antonioni, etc.) producidos en la década que va de 1.958 a 1.968. El método de análisis empleado por la autora francesa es el estructuralista genético basado en el pensamiento de Lucien Goldmann[105].

1.2.3.2. El cine como técnica de investigación sociológica.

Un segundo enfoque que puede interesar a la sociología es el uso del cine como técnica de investigación, fundamentalmente en la recolección de datos y en la presentación de los resultados. El interés de la sociología por este uso del cine es bastante tardío, pues se manifiesta a finales de los años setenta cuando en otras disciplinas como la antropología era técnica de uso corriente. Estas primera reflexiones metódicas sobre el uso del cine como técnica comienzan casi en el momento en que la

---

104 Publicada en Madrid en 1.972 por la editorial Fundamentos. Sorprende la temprana edición española puesto que el original francés es de 1.971.

105 Lucien Goldmann era el marido de la autora y, según declara la propia Annie Goldmann, el libro "está absolutamente impregnado de su pensamiento, de su método".

videocámara empezaba a ser relativamente accesible en los ámbitos académicos. Sin embargo, las reflexiones que se realizaron acerca del cine también pueden ser aplicadas al video y a los medios audiovisuales en general[106].

Para Bettetini[107], el valor del cine como instrumento de indagación sociológica se debe básicamente a tres virtudes: su capacidad para registrar fácilmente las acciones, comportamientos, palabras y sonidos; a la posibilidad que ofrece para organizar el material recogido en una sucesión acabada y significativa de elementos; y, finalmente, a que en ciertas investigaciones su uso permite concentrarse más en el análisis y evaluación de resultados que en la fase descriptiva. Para Duflos[108], más sintéticamente,lo que caracteriza a los datos fílmicos es que nos restituyen los acontecimientos en su forma más concreta y en toda su singularidad.

Podemos concebir, por tanto, tres vías generales de uso del cine como técnica de investigación:

1.- En microsociología, para el estudio de las dimensiones visuales de la interacción social (vgr expresiones de relaciones jerárquicas a través del comportamiento). En este tipo de investigación, el registro audiovisual tiene un cierto predominio sobre otras técnicas ya que la significación social latente de

---

106 *Vid* al respecto Colette PIAULT, "Technique cinématographique et recherche sociologique: remarques à propos du film synchrone", en *Revue Française de Sociologie*, abril-junio, 1.967, pp. 234-237. También puede consultarse el monográfico "Sémiologie et expérimentation audio-visuelle" en *Epistémologie Sociologique*, nº 9-1, 1.970.

107 BETTETINI, *op. cit.*, pág. 755.

108 Marie-Thérèse DUFLOS, "Las techniques audiovisuelles et la collecte des données en recherche sociologique", en *Epistemologie Sociologique*, nº9, 1.970, pág. 5.

los datos registrados juega un importante papel.

2.- Como técnica complementaria: se trataría de utilizar la grabación audiovisual como una técnica más dentro de la investigación. El objetivo es hacer compatible el uso del cine con otras formas más convencionales de recogida y tratamiento de datos (vgr grabación de un grupo de discusión)[109].

3.- Como medio de divulgación sociológica: en este caso la filmación cinematográfica juega un papel de ilustración. El film reemplaza o se conjuga con lo escrito, mas no se trata del objeto de estudio sino de la descripción de fases de la investigación, datos, resultados, etc[110].

1.2.3.3. El cine como institución social.

Esta aproximación sociológica al cine es la perspectiva más habitual y cuenta en su haber con una considerable bibliografía. En este enfoque se parte de la evidencia de que el cine es una institución social, es decir, tiene unos contornos propios que son reconocidos como tales por los miembros de una sociedad[111]. Por este motivo, la sociología se ha ocupado de temas como la función social del cine y, sobre todo, el análisis de las audiencias o público cinematográfico. Sin embargo, como veremos a continuación, la concepción institucional del cine permite a la sociología un campo de investigación mucho más extenso. Prueba de ello es la afirmación de Jarvie de que la mayoría de las

---

109 DUFLOS, *op. cit.*, pp. 13-14.

110 *Vid* Claude PRELORENZO, "Caméra et analyse sociologique", en *Epistemologie Sociologique*, nº 9, 1.970, pág. 58.

111 En el apartado 2.2.5. del Capítulo 2 se desarrolla más extensamente esta idea del cine como institución social.

dimensiones sociales de la institución social cinematográfica están apenas exploradas[112]. Nos parece bastante clarificadora la relación de motivos que cita este autor para explicar la escasa ambición de los estudios sociológicos de la institución social cinematográfica:

1.- Falsa concepción sobre lo que es la sociología y la investigación sociológica. La causa de tal confusión proviene de que la mayoría de los escritores especializados en cine etiquetan como "sociológico" a cualquier aspecto que exceda la consideración artística. Sin embargo, como hemos visto en epígrafes anteriores, existen diversos enfoques no artísticos sobre el cine fundamentados en otras tantas ciencias sociales y únicamente en la sociología. Por tanto, cualquier indagación sobre temas clásicos como "cine y criminalidad", "cine y juventud" o "cine bélico" no es *per se* sociológico (de hecho, en la mayoría de las investigaciones sobre tales tópicos, el enfoque es el de la psicología social y experimental).

2.- Un segundo motivo citado por Jarvie es la carencia de estudios descriptivos de la mayor parte de las instituciones de nuestra sociedad, particularmente aquellas relacionadas con la producción simbólica. Como gráficamente apunta este autor, "que los especialistas en los medios de masas descuiden el estudio fatigoso de las bases sociológicas, es una cosa; que lo descuiden los sociólogos, es otra[113]".

3.- Otro motivo citado por el autor -del que nos hemos ocupado extensamente al principio del capítulo- es la asociación del

---

112 JARVIE, *Sociología del cine*, pp. 22 y ss.

113 *Ibidem*, pág. 30.

entretenimiento con lo vulgar. En otras palabras, la ilegitimidad cultural del cine que desalienta su estudio académico.

4.- Por último, un motivo de desinterés en una sociología extensa del cine es la creencia de que lo poco que se ha dicho sobre sociología del cine es trivial y repetido.

Con semejante panorama, Jarvie se atreve a proponer un programa sociológico sobre temas fílmicos[114]:

A) Sociología de la industria del cine: ¿quién hace las películas, cómo y porqué?.

B) Sociología del público: ¿quién ve las películas y por qué?.

C) Sociología de la experiencia cinematográfica: ¿qué es lo que se ve, cómo y por qué?.

D) Sociología de la valoración: ¿cómo se valoran las películas, quiénes las valoran y por qué?.

El plan propuesto por Jarvie es ambicioso y en algunos aspectos, confuso. En palabras del más moderado Tudor, tal descripción sociológica del cine es, de suyo, inviable, tanto material como conceptualmente. Más allá de esta propuesta teórica, lo cierto es que este enfoque sociológico del cine como institución social ha cristalizado en un cuerpo de estudios sobre determinados temas, fundamentalmente -como parece lógico por mor de las necesidades de la industria del cine- los dedicados a la audiencia[115].

---

114 JOWETT y LINTON, *op. cit.*, ordenan el capítulo dedicado a la sociología del cine según los siguientes tópicos: cine como institución, cine como comunicación social, cine como reflejo/moldeador de la realidad, el divismo (aspectos sociales del *star-system*) y, finalmente, estudios sobre la audiencia.

115 Para un excelente estudio general sobre audiencias cinematográficas véase la ya citada obra de Bruce A. AUSTIN, *Inmediate Seating. A Look at Movie Audiences*.

Antes de ver algunos de los principales estudios empíricos de carácter sociológico sobre el cine como institución social debemos realizar alguna otra consideración. Pese a la antigüedad de algunos estudios, son pocos los sociólogos reputados que se han acercado a estos tópicos[116]. No obstante, no faltan nombres señeros de la sociología norteamericana que se interesan por el cine, ya sea de forma tangencial como Merton o Bell[117] o de manera directa como Riesman o Katz y Lazarsfeld[118].

Los análisis sociológicos de audiencias comienzan a aparecer desde los primeros momentos en que el cine se institucionaliza socialmente[119]. Las primeras investigaciones de esta índole se centra en el tema de las preferencias de los espectadores. Efectivamente, durante la primera década de la

---

116 Hemos localizado una curiosa referencia al cine en la introducción de *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Weber, al estudiar la racionalización del arte occidental (particularmente, la música culta) hace caso omiso del cinematográfo. Parece obvio que a pesar de que el cine es fruto del proceso de racionalización industrial de las formas de entretenimiento popular, el cine no entra en su esquema mental salvo como ejemplo despectivo: "casi todas las ciencias deben algo a los diletantes, incluso, en ocasiones, puntos de vista valiosos y acertados. Pero el dilentantismo como principio de la ciencia sería su fin. *Quien quiera ver cosas que vaya al cine; allí se las presentarán a todo pasto, incluso en forma literaria, precisamente sobre los problemas a que nos referimos*" (La cursiva es nuestra).

117 Robert K. MERTON y Paul F. LAZARSFELD, "Estudios sobre propaganda por radio y cinematógrafo", en MERTON, *Teoría y estructura sociales*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.980, pp. 595-614. Daniel BELL hace numerosas alusiones al cine en *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid, Alianza Universidad, 1.976.

118 David RIESMAN hace continuas alusiones al cine en su clásico *La muchedumbre solitaria* (Barcelona, Paidós, 1.981) y en algunos artículos específicos sobre el tema. Eliuh KATZ y Paul F. LAZARSFELD en *La influencia personal* (Barcelona, Hispano-Europea, 1.979) dedican el capítulo veinte al líder de opinión en materia cinematográfica.

119 Cuando acude público no sólo popular sino también de las clases más elevadas. Esta institucionalización se debe, entre otras causas, a la aparición de salas confortables y permanentes,temas al gusto de la burguesía, películas de mayor duración, primeros debates sobre la artisticidad del cine, aparición de la censura cinematográfica, asociaciones corporativas de las ramas de la industria, uso propagandístico de los films, primeros estudios científicos sobre su influencia, etc. Desarrollaremos más extensamente este tema en el Capítulo 2.

existencia del cine, las sesiones cinematográficas se componían de un heterogéneo batiburrillo de películas cortas mezcladas sin mucho criterio (vistas animadas, *gags* cómicos, actualidades, etc.) y proyectadas como una atracción más en las ferias, barracas, cafés cantantes, etc. Con la progresiva implantación de salas permanentes y de películas más largas, los nuevos empresarios de la exhibición se vieron en la necesidad de conocer las preferencias del público entre la cada vez mayor oferta cinematográfica para de esta manera tener una posición de ventaja frente a la competencia. Habitualmente, estas preferencias se conocían de manera intuitiva, aunque de manera ocasional se realizaron investigaciones más elaboradas.

Uno de los primeros estudios sociológicos que trata de dar respuesta a estos temas fue el realizado en 1.909 por el *Twentieth Century Club* de Boston, versando sobre el consumo de ocio en dicha ciudad[120]. Pero, quizás, el estudio más exhaustivo sobre las preferencias del público fue la tesis doctoral realizada en 1.916 por Ray L. Short con el título *A Social Study of the Motion Picture*. Esta detallada investigación utilizó la técnica del cuestionario, centrándose básicamente en niños y jóvenes[121].

Las indagaciones sociológicas de este tipo proclamaban explícitamente su objetivo: conocer los gustos y la frecuentación cinematográfica del público con la finalidad de poder establecer un control moral más eficaz. Por este motivo eran útiles tanto para la propia industria (a la que servía de orientación

---

120 JOWETT, *op. cit.*, pág. 36.

121 *Vid* Garth S. JOWETT, "Giving Them What They Want", pp. 23-25.

comercial) como a los movimientos reformistas (como demostración empírica de la necesidad de censura y control), siendo el equivalente sociológico de los estudios psicológicos sobre los efectos del cine e inmersos en el mismo debate.

El estudio del Reverendo Phelan publicado en 1.919 es la primera gran investigación norteamericana de carácter sociológico sobre la influencia del cine como institución social dentro de una comunidad (la ciudad de Toledo, Ohio). Phelan examinó los gustos y frecuentaciones del público así como el cambio en los hábitos de ocio. Con gran agudeza observó el nuevo *status* social del cine comprobando el desplazamiento de las principales salas de exhibición (los palacios del cine) a los barrios burgueses más ricos, en perjuicio de las salas tradicionales de los barrios obreros[122].

La preocupación por el cine como fenómeno social se produce también en España. Prueba de ello es la temprana publicación en 1.920 de la obra de Rubacado titulada *El cinematograf en la cultura i en els costums* (Barcelona, Instituto y Biblioteca Popular per la Dona, 1.920[123]).

También versa sobre las repercusiones del cine en las costumbres y hábitos sexuales el estudio del sociólogo norteamericano Donald R. Young, publicado en 1.922 con el título *Motion Pictures. A Study in Social Legislation*. En palabras del propio Young, existía "un indudable efecto en los estándares de conducta, derivado del hecho de que la audiencia, a menudo chicos

---

122 JOWETT, *Film...*, pp. 213-215.

123 Esta referencia está tomada de la bibliografía citada por Juan Antonio CABERO, *Historia de la cinematografía española*. Madrid, Gráficas Cinema, 1.949, pp. 647 y ss.

y chicas jóvenes, están hacinados en estrechas butacas, pegadas muy juntas, en una sala oscura[124]".

Mucho más conocido es la ya clásica investigación realizada por el sociólogo Robert S. Lynd y por su esposa Helen Merrill sobre una típica ciudad media norteamericana camuflada bajo el nombre de Middletown (en realidad, Muncie, Indiana). El estudio, publicado en 1.929, incluye un significativo capítulo dedicado a los hábitos cinematográficos de la población y su repercusión en la vida comunitaria. Cuando diez años después los Lynd volvieron a Muncie para realizar su estudio *Middletown in Transition* (1.937), se encontraron que con el advenimiento del sonoro el papel social del cine se había reforzado, llegando a ser la primera agencia de socialización de la comunidad en materia sexual[125].

El estudio de Margaret Thorp *America at he Movies*, publicado en 1.939, es una refinada investigación sociológica que examina en profundidad la relación entre la audiencia y la industria del cine, revelando la importancia del cinematógrafo en la vida cotidiana de los Estados Unidos de aquel período. Su visión del cine como una nueva forma de compartir símbolos colectivos es digna de ser mencionada:

> Las películas están equipando la nación con un cuerpo común de conocimientos. El cine ha llegado a ser para el hombre medio actual lo que los clásicos y la Biblia fueron una vez a este respecto. Las

---

124 Citado por JOWETT, *op. cit.*, pág. 82.

125 *Vid* JOWETT, "They Thaught It at the Movies: Films as Models for Learned Sexual Behavior", en Sari THOMAS (ed.): *Film/Culture*, pp. 215-216. También en Daniel BELL, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, pág. 74.

> historias, nombres, frases y puntos de vista del cine son propiedad común de la nación[126].

Tras la segunda guerra mundial, una vez afianzado el paradigma de los efectos limitados de los medios y la percepción selectiva del espectador, el interés sociológico por el cine se desprende de la rémora moralista que lo había caracterizado anteriormente. A este cambio de índole científica se añadió la nueva cruzada política en favor de la libertad de prensa como modelo de relación entre el sistema político y la comunicación pública, que tras la experiencia totalitaria europea cobró una nueva dimensión. En este contexto se inserta la obra de Ruth Inglis *Freedom for the Movies*, publicada en 1.947 bajo los auspicios de la Comisión para la Libertad de Prensa de la Universidad de Chicago. Tras realizar un exhaustivo estudio sobre la historia de la censura y autorregulación corporativa del cine norteamericano, Inglis apuesta decididamente en contra de la censura institucional y en favor de la libre autorregulación . En palabras de la autora:

> El cine entra en una nueva fase de su desarrollo como un medio de masas ya maduro. Las exigencias de la segunda guerra mundial pusieron a prueba al medio como nunca había ocurrido anteriormente y demostraron sus grandes potencialidades. Como resultado de esto, existe un creciente reconocimiento, tanto dentro de la propia industria como fuera de ella, de que el cine tiene que desempeñar un papel fundamental en la vida social y que, por consiguiente, la libertad de pantalla es importante

---

126 Citado por JOWETT, *Film...*, pág 226.

> a causa de lo que puede hacer[127].

Una prueba de este renovado interés sociológico por el cine es el monográfico dedicado a este tópico en 1.947 en *The Annals of the American Academy of Politics and Social Science* (Nº 254), con firmas tan conocidas como las de Ross ("Labour Relations in Hollywood") o Lazarsfeld ("Audience Research in the Movie Field"). Este último se quejaba de que el estudio sociológico de la audiencia cinematográfica no hubiese despertado demasiado interés en la industria y entre los propios científicos sociales, pese a que:

> los productores cinematográficos podrían beneficiarse de una información detallada. Y, ciertamente, los científicos que estén interesados en diferencias de personalidad y grupo difícilmente podrían encontrar un campo mejor en el que realizar un estudio intensivo[128].

Sin embargo, Lazarsfeld no estaba del todo en lo cierto. Desde mediados de los años cuarenta operaba en Estados Unidos la *Motion Picture Research Bureau,* dirigida por Leo Handel. Este gabinete aplicaba técnicas y métodos sociológicos al estudio del mercado cinematográfico y tuvo su mejor cliente en la *major* Metro-Goldwin-Mayer. Los hallazgos de Handel fueron publicados en 1.950 en su libro *Hollywood Looks at Its Audience*, justo en el momento en que en Estados Unidos la televisión desplazaba al cine como

---

127 Esta cita pertenece al capítulo de *Freedom for the Movies* titulado "The Social Role of the Screen", recogido en Charles S. STEIMBERG (ed.): *Mass Media and Communication*. EE.UU., Hastings House, 1.966, pág. 20.

128 Paul F. LAZARSFELD, "Audience Research in the Movie Field" en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1.947, nº 254, pág. 166.

institución comunicativa central en la esfera pública. Es por este motivo, como señala Austin[129], por lo que los esfuerzos pioneros de Handel permanecieron durante muchos años como algo aislado y sin continuidad. Hasta el advenimiento del llamado Nuevo Hollywood en los años setenta, la industria americana no volvió a retomar las técnicas de investigación de mercado desarrollada por Handel décadas atrás.

A mediados de los años cincuenta se publican algunos estudios que suponen el punto y final del interés por el cine de la primera gran generación de sociólogos norteamericanos contemporáneos que, como Lazarsfeld, habían crecido junto con las películas. La investigación que más celebridad ha alcanzado fue la ya citada *La influencia personal*, de Katz y Lazarsfeld, publicada en 1.955. En este estudio empírico sobre el flujo de la influencia cotidiana en una comunidad del medio oeste americano, los autores dedican un capítulo a los líderes de opinión en materia cinematográfica. El líder de opinión es alguien que, a través de su contacto diario con la gente, ayuda a moldear las opiniones y conductas de los otros. El líder de opinión cinematográfico se caracteriza por ser más joven, habitualmente mujer, asistir al cine con más frecuencia y estar más interesado en la propaganda y publicidad cinematográfica.

Pierre Bourdieu en su ya clásica investigación de los años sesenta, *La distinción*, indaga empíricamente como el "gusto" cinematográfico a la hora de seleccionar unas películas es, entre otros, un marcador cultural de distinción de *status* social y de

---

129 AUSTIN, *Inmediate Seating*, pág. 23.

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGÍA BIBLIOTECA GRANADA

clase[130].

En los años cincuenta también se publican en España algunos estudios de orientación sociológica. Ya hemos citado el publicado en 1.953 por García Yagüe que, además de su vertiente psicológica, se interesa por aspectos sociológicos de la audiencia infantil (frecuentación, temas preferidos, asistencia en grupo, etc.). Bastante menos interesantes son los artículos publicados por Díez del Corral, "Los supuestos históricos-sociológicos del cine italiano"[131], y por Borrajo Dacruz, "Esquema general de los efectos sociológicos del cine"[132]. De mucho más nivel y rigor científico son las investigaciones publicadas en la *Revista Española de la Opinión Pública* (en adelante *R.E.O.P.*), que coinciden con la etapa aperturista de José María García Escudero al frente de la Dirección General de Cinematografía, sin duda, el impulsor de tales estudios realizados por el Instituto Español de Opinión Pública. En la citada revista se prestó especial atención a los aspectos

---

130 BOURDIEU, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. pp. 269, 345, 525, 526 y 534.

131 Luis DIAZ DEL CORRAL, "Los supuestos históricos-sociológicos del cine italiano", en *Revista de Estudios Políticos*, Nº 80, 1.955, pp. 83-89. Este artículo es una reflexión estética sobre el neorrealismo que, según el autor, extrae su frecura de la tradición pictórica italiana y no de la literatura, lo que le dota de una frescura especial. La reflexión teórica es escasamente sociológica y nos remite a los ya por entonces anacrónicos debates sobre la esencia artística del cine, demostrando a la vez un cierto desconocimiento del movimiento neorrealista.

132 Efrén BORRAJO DACRUZ, "Esquema general de los efectos sociológicos del cine", en *Revista Internacional de Sociología*, Nº 66, 1.959, pp. 225-232. Este artículo trata de temas tan añejos como la diferencia entre cine y teatro. Cita como efecto general del cine la homogeneización y uniformización social. Entre los efectos particulares señala la influencia en la moda y en el trato social y en lo que denomina como "mentalidad flexible". Este concepto lo explica Borrajo con un hilarante ejemplo: si en un filme norteamericano hay una desaveniencia conyugal, el espectador acepta el divorcio como solución razonable; si el filme es español, el espectador *sabe* que la solución viene por la mediación de un sacerdote o la muerte de algún conyuge.

sociológicos del cine, publicando una serie de encuestas sobre temas como frecuentación cinematográfica[133], el cine y los niños[134], los productores cinematográficos[135] o el público cinematográfico[136]. Esta serie de estudios, completada con algunos artículos teóricos de escaso relieve[137], ha sido el más completo análisis sociológico que sobre los distintos aspectos de la cinematografía se ha llevado a cabo en España. En plena transición política, la *R.E.O.P.* publicó el estudio dirigido por Bardón Fernández titulado "Los españoles y el cine"[138]. En esta investigación se abordaban seriamente, por primera vez en nuestro país, tópicos como la actitud hacia la censura estatal de películas, el erotismo y la pornografía en el cine, la libertad de expresión de las ideas políticas y religiosas en las películas, etc., relacionándolos con variables como el grado personal de autoritarismo, frecuentación cinematográfica, nivel de estudios, etc.

Para finalizar este apartado dedicado al cine como institución social, hay que señalar que, además de los estudios sobre el público ya citados, también han sido tratados

---

133 "Encuesta sobre medios de comunicación de masas en España", *R.E.O.P.*, Nº 1, 1.965, pp. 245-269.

134 "Encuesta sobre medios de comunicación de masas infantiles", en *R.E.O.P.*, Nº 2, 1.965, pp. 221-224.

135 *R.E.O.P.*, Nº 6, 1.966, pp. 295-380.

136 *R.E.O.P.*, Nº 8, 1.967, pp. 209-278.

137 Vgr Alphons SILBERMANN, "El lugar del cine en el proceso de comunicación de mañana", en *R.E.O.P.*, Nº 14, 1.968, pp. 67-78; Francisco DE LA PUERTA, "Limitaciones del cine como industria", en *R.E.O.P.*, Nº 16, 1.969, pp. 133-154. Virtudes HERNANDEZ MARTINEZ, "¿Qué nos da el cine?", en *R.E.O.P.*, Nº 24, 1.971, pp. 133-146.

138 Helena BARDON FERNANDEZ, "Los españoles y el cine", en *R.E.O.P.*, Nº 45, 1.976, pp. 231-265.

sociológicamente otros aspectos característicos del cine como los géneros y movimientos fílmicos[139] o las estrellas del cine[140].

Actualmente, el desarrollo de los *film studies* en las principales universidades del mundo (lamentablemente no en España) ha revitalizado los más diversos enfoques en el estudio del cine, incluyendo de forma señera la sociología del cine. Prueba de ello es la periódica aparición de artículos sobre cine en revistas como *American Journal of Sociology*[141].

1.2.4. Antropología y cine.

En el dominio académico antropológico podemos distinguir, al igual que hemos hecho en anteriores epígrafes, dos enfoques básicos de investigación: en primer lugar, hay que ver como la antropología ha utilizado al cine como instrumento de adquisición de información; en segundo lugar, hay que hacer constar los estudios que desde una perspectiva antropológica han puesto al cine en su punto de mira.

---

[139] A parte de las citadas obras de TUDOR (pp. 157-260) y JARVIE (pp. 239-278), uno de los libros más clásicos es el de George A. HUACO, *The Sociology of Film Art*. Nueva York, Basic Books, 1.965.

[140] *Vid* Richard DYER, *Stars*. Londres, British Film Institute, 1.979. Este estimable libro ha alcanzado una notable difusión, aunque quizás no tanta como el de Edgar MORIN, *Las stars*. Barcelona, Dopesa, 1.972.

[141] Por citar algunos artículos recientes que he podido consultar y desde perspectivas variadas *vid* Robert R. FAULKNER y Andy B. ANDERSON, "Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood", en *American Journal of Sociology*, Vol. 92, Nº 4, 1.987, Wayne E. BAKER y Robert R. FAULKNER, "Role as Resource in the Hollywood Film Industry", en *A.J.S.*, Vol. 97, Nº 2, 1.991.

1.2.4.1. El cine como instrumento de investigación antropológica: el film etnográfico.

El uso de medios fílmicos para la investigación antropológica no es algo nuevo. Como ha puesto de relieve Henny:

> Mientras que el uso de la fotografía por los sociólogos ha sido ha menudo una relación de amor-odio, los antropólogos siempre han respetado la imagen fotográfica como un genuino medio de documentación y una fuente de datos científicos[142].

El filme etnográfico es el ejemplo más claro y acabado de este uso instrumental del cine. Según Nichols, el film etnográfico se caracteriza por:

> el intento de explicar o describir algún aspecto de una cultura a los miembros de la cultura del propio realizador cinematográfico, dentro de un contexto caracterizado en mayor o menor grado por intereses y conceptos antropológicos y etnográficos[143].

La historia de la antropología visual hunde sus raíces en el siglo XIX, cuando se funda en Italia la Sociedad Antropológica Italiana (1.870) que trata de combinar la fotografía y la antropología. El propio Franz Boas -considerado como uno de los padres de la antropología- no dudó en utilizar la fotografía y el cine en sus investigaciones (vgr el estudio sobre los indios

---

142 Paul M. HENNY, "Theory and Practice of Visual Sociology", en *Current Sociology*, Vol. 3, Nº3, 1.986, pág. 14.

143 Bill NICHOLS, *Ideology and the Image: Social Representation in the Cinema and Other Media*. Bloomington, Indiana University Press, 1.981, pág. 238.

kwakiutl de la Columbia Británica[144]).

El film etnográfico parte de dos premisas que habitualmente tienden a ser obviadas. La primera es que nuestro acceso al hecho filmado es inmediato y completo, por lo que tales filmes tratan de construir su discurso borrando en la medida de lo posible los signos de su construcción. La segunda premisa es la presunción que nos invita a creer que lo filmado habría ocurrido de la misma manera aunque no hubiese estado presente el cineasta. Tales asunciones responden básicamente a lo que Eliseo Verón denomina como "efecto ideológico", es decir la naturalización del discurso para legitimarlo como autoevidentemente verdadero[145]. Sin embargo, la antropología y la etnografía no han entrado a fondo en este debate teórico pues para Margaret Mead y otras conocidas figuras de esta ciencia social, el film etnográfico debe acomodarse a los criterios derivados de la tradición escrita de la investigación científica (prueba de ello es que los films de Mead serían incomprensibles sin la explicación hablada). Nichols contempla este debate desde posiciones postestructuralistas y llega a la crítica del film etnográfico tradicional, reclamando un nuevo paradigma -otra forma de ver- que se guíe por criterios diferentes a los de la antropología escrita (en definitiva, una consagración de la nueva antropología visual).

Más allá de estas consideraciones de orden teórico y metodológico podemos citar algunos jalones significativos del film etnográfico y antropológico. A parte de la ya citada

---

144 Para una descripción detallada del uso del cine en las investigaciones de Boas *vid* HENNY, *op. cit.*, pág 15.

145 Esta idea será ampliada en el capítulo siguiente cuando hablemos de la génesis del concepto de espacio público.

experiencia de Boas, los filmes más conocidos de la época muda hay que atribuirlos al documentalista Flaherty con sus famosas *Nanook, el esquimal* (1.922), *Moana* (1.925) y *Hombres de Arán* (1.934). Las críticas vertidas por Nichols al film etnográfico tradicional son aplicables en su totalidad a estas dos películas: se trata de falsas reconstrucciones documentales aglutinadas en torno a una mínima línea dramática, pero intentando pasar como un verdadero documento científico neutral y espontáneo (el verosímil fílmico, siempre una construcción convencional, trata de naturalizarse con el verosímil del discurso científico).

Margaret Mead fue en su momento la principal impulsora de la antropología visual tradicional. Realizó numerosas películas, colecciones fotográficas e, incluso, colaboró con la televisión. Entre su producción más conocida destacan los filmes *First Days in the Life of a New Guinea Baby* y *Bathing Babies in Three Cultures*, realizadas junto a Gregory Bateson entre 1.936 y 1.938. También alcanzaron cierta notoriedad *Five Families* -estudio comparativo de la crianza de los niños en cinco culturas distintas- y *Childhood Rivalry in Bali and Nueva Guinea*. La mayoría de los films de Mead se insertan en una serie exhibida en 1.952 titulada *Character Formation in Different Cultures*. A la propia Mead se debe en buena parte la fundación del archivo de cine antropológico del *Smithsonian Institute* de Washington.

Otros filmes antropológicos destacados son *The Hunters* (1.956), de John Marshall, *The Nuer* (1.970), de Hilary Harris y George Breindenbach, *The Lion Hunters* (1.965), del prolífico realizador Jean Rouch, o *Kenya Boran* (1.974), de David MacDougall y James Blue.

La antropología visual sigue gozando hoy día de buena salud. Prueba de ello es la continua aparición de libros sobre el tema[146], la publicación de varias revistas especializadas[147] y la existencia de varias filmotecas antropológicas[148].

1.2.4.2. El estudio del cine desde perspectivas antropológicas.

Las aproximaciones antropológicas que toman cine al cine como objeto de análisis son poco numerosas y están realizadas desde perspectivas muy diferentes. Citaremos a continuación algunos de los estudios más conocidos que se insertan en este enfoque.

El primer estudio antropológico que alcanzó cierto reconocimiento es bastante tardío en relación a sus equivalentes en Psicología y Sociología. En 1.941, Leo C. Rosten publicó una completa investigación sobre Hollywood titulada *Hollywood: The Movie Colony and the Movie Makers*. Rosten analizó los estilos de vida, las prácticas y valores de la comunidad hollywoodiense. Para ello utilizó técnicas de análisis de contenido, entrevistas en profundidad y análisis de los mitos que circulaban sobre la capital mundial del cine alimentando la cultura popular. Rosten examinaba la comunidad de Hollywood y la practica de producción

---

146 Uno de los más recientes es el de Peter-Ian CRAWFORD y Davis TURTON (eds.): *Film as Ethnografy*. Nueva York, Manchester University Press, 1.992. Un equivalente de la antropología visual desde perspectivas sociológicas es Elizabeth CHAPLIN, *Sociology and visual Representation*. Londres, Routledge, 1.994.

147 En concreto la canadiense *Antropologia Visualis*, la india *Visual Anthropology Bulletin* y la italiana *Newsletter of the European society for Visual Sciences of the Man*.

148 La más importantes, junto a la ya citada del *Smithsonian Institute*, es la *Encyclopaedia Cinematographica* del Institut für *Wissenschaft und Film de Göttingen*.

de películas "en la forma en que uno podría estudiar el pueblo y las prácticas de Tahití[149]". Los resultados del antropólogo norteamericano sacaban a la luz pública a un grupo social complejo cuyas prácticas e interacciones reales diferían del estereotipo popular de Hollywood pero que ejercían la función social de una suerte de realeza americana[150].

En el ya citado número monográfico dedicado al cine de *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* aparece un artículo de Hortense Powdermaker ("An Anthropologist Looks at the Movies") precursor de su conocida obra de 1.950 *Hollywood: The Dream Factory*[151]. En este último estudio la antropóloga norteamericana utiliza las técnicas desarrolladas en sus estudios previos sobre la Melanesia. El objetivo era investigar qué función tenía la estructura social y hábitos de la colonia cinematográfica a la hora de determinar el contenido y significación de las películas de Hollywood. Para ello examinó una gran variedad de temas, tales como el conflicto entre arte e industria, la función del Código de moralidad, la "aristocracia" profesional (ejecutivos, directores afamados, etc.). Entre sus hallazgos más destacados podemos citar la analogía entre Hollywood y las sociedades primitivas que dependen de la magia y el ritual para hacer el mundo inteligible o el

---

149 Citado por JOWETT, *Film...*, pág. 267.

150 Esta misma idea está desarrollada por Charles Wrigth MILLS en su conocida *La élite del poder* (México, Fondo de Cultura Económica, 1.957, pp. 74-94) cuando habla de las "celebridades" como uno de los grupos que componen la minoría poderosa. Entre estas celebridades Mills incluye a los profesionales del entretenimiento de masas.

151 Versión castellana en México, Fondo de Cultura Económica, 1.955, con el título *Hollywood. La fábrica de sueños*.

carácter totalitario de la estructura social e ideología de control en el seno de la colonia hollywoodense. De forma muy crítica, Powdermaker consideraba Hollywood como una caricatura del mundo moderno:

> El antropólogo ve cualquier segmento de la sociedad como parte de un todo; ve Hollywood como una sección de los Estados Unidos de América, y a ambos los sitúa en el marco más extenso de la civilización occidental. Los problemas de la industria del cine no son únicos. Sin embargo, algunas características del mundo moderno han sido enormemente exageradas mientras que otras han sido minusvaloradas. Hollywood no es un reflejo sino una caricatura de algunos concretas tendencias que, de una forma u otra, dejan su impronta en las películas. Existe una relación a tres bandas entre Hollywood, Estados Unidos y las películas [y el resto del mundo, podríamos añadir nosotros][152].

En 1.956 se publicó un curioso ensayo antropológico sobre el cine que tuvo una insospechada influencia posterior en enfoques tan diferentes como la semiología o el psicoanálisis, Se trata de *El cine o El hombre imaginario*, de Edgar Morin. Este ensayo profundamente innovador tenía filiación directa con las entonces pujantes posiciones de la filmología, aunque partía de una premisa más audaz: no tanto considerar al cine a la luz de la antropología como considerar a ésta bajo la luz del cine. Para Morin:

> El arte del cine, la industria de las películas no son más que partes emergidas de nuestra conciencia de un fenómeno que debemos captar en su

---

152 Extraemos la cita del capítulo "Hollywood and the U.S.A." del citado libro de Powdermaker, recogido en ROSEMBERG y WHITE (eds.): *Mass Culture*, pág. 278.

> plenitud. Pero la parte sumergida, esa evidencia oscura, se confunde con nuestra propia sustancia humana[153].

Es difícil resumir una obra a veces compleja y en ocasiones abstrusa[154]. En ella se abarca, partiendo del enfoque de la antropología genética, temas tan variados como los procesos de proyección-identificación, el doble, las relaciones del cine con el sueño y con la magia (quizás la parte más deudora de la filmología), la construcción del imaginario, etc. Como muestra, un fragmento sobre la magia a la luz de la antropología del cine:

> Este sistema común [mundo mágico] está determinado por el doble, las metamorfosis y la ubicuidad, la fluidez universal, la analogía recíproca del microcosmos y del macrocosmos, el antropo-cosmomorfismo. Es decir, exactamente los caracteres constitutivos del universo del cine[155].

La más clara aportación de Morin se encuentra probablemente en el esquema que relaciona determinados aspectos de la imagen cinematográfica (movimientos de cámara, tipos de plano, música, etc.) con sus equivalentes de la visión mágica (ubicuidad, gigantismo, metamorfosis, etc.) y con el sentimiento que provocan (intensidad y participación afectiva, efecto poético, proyección-identificación, etc.). La cadena de equivalencias pasa del sentimiento a la percepción objetiva (objetivación, factor de realidad, etc.), y de ésta a la idea (simbolismo, estereotipia,

---

153 MORIN, *op. cit.*, pág. 9.

154 Para ello *vid* AUMONT y otros: *Estética del cine*, pp. 239-244.

155 MORIN, *op. cit.*, pp. 89-90.

discurso, inteligibilidad, etc.)[156].

Como ya hemos señalado, esta obra tuvo más influencia en las posteriores corrientes semio-psicoanalíticas que en la propia antropología, en la que, sin duda, resultaba extravagante.

La influencia de la antropología estructural de Levis-Strauss también se hizo notar en el enfoque de algunos estudios sobre el cine de ficción. La obra más conocida que se sitúa en esta perspectiva es *Six-Guns and Society* de Will Wrigth, un estudio antropológico estructural del *western* publicado en 1.975.

Desde perspectivas no estructuralistas y más cercanas a la antropología tradicional, otros autores como John H. Weakland han estudiado el film de ficción como documento cultural equiparable a los relatos y mitos de las sociedades primitivas[157].

El interés antropológico por el mundo del cine ha seguido desarrollándose sobre todo en países no occidentales, donde aun hoy día el cine mantiene una posición central en la producción de imágenes. Un ejemplo clásico en este sentido es el estudio de Dickey sobre el cine Tamil en la India realizado desde el enfoque de la antropología cultural[158]. Según Dickey, el cine tamil (el primero del mundo en producción anual de películas) tiene un lugar central en la vida cotidiana de la gente pobre del sur de la India. Sin embargo, este cine enuncia, en última instancia,

---

156 *Ibidem*, pág. 231. Esquemáticamente podríamos resumirlo como *imagen <-visión mágica-> sentimiento <-percepción objetiva-> idea*.

157 Para un comentario del trabajo de Weakland *vid* Richard CHALFEN, "Home Movies as Cultural Documents", en Sari THOMAS (ed): *Film/Culture*, pp. 128-132. En este mismo artículo se desarrolla una idea sugerente: el uso del cine casero (super-8, videocámaras) como documento sobre la cultura de las sociedades avanzadas.

158 Sara DICKEY, *Cinema and the Poor in South India*. Cambridge, Cambridge University Press, 1.993.

discursos conservadores que glorifican la pobreza y enajenan la esperanza de un futuro mayor. En palabras de esta antropóloga:

> El cine [tamil] sugiere que la vida es buena ahora, no hay necesidad de cambio ya que la gente pobre posee los mejores aspectos de la vida (vgr moralidad y fuerza de carácter) y *simultáneamente* porque este cine sugiere que las dificultades se resolveran pronto sin esfuerzo y serán reemplazadas por la abundancia (vgr riqueza)[159].

Otro magnífico ejemplo reciente, inserto en la más moderna antropología visual, es la tesis doctoral de Ossman[160]. En esta investigación se analiza la evolución del espacio de lo imaginario-visual en Marruecos -fundamentalmente Casablanca- y su contribución a la construcción de un sentido de la realidad, del tiempo y del espacio, de lo socialmente visible. Según esta antropóloga visual:

> Este estudio ha utilizado las imágenes como medios para comprender los cambios en las formas de ver en la medida en que se relaciona con las palabras, las estéticas y las acciones. Los ejemplos ofrecidos han mostrado que la "imagen" cristaliza en muchas y a veces contradictorias ideas. Al mismo tiempo las imágenes son imposibles de separar de los discursos actuales que hacen que el pueblo las comprenda y las dote de sentido[161].

Como se ve, algunas de las propuestas más avanzadas de la

---

159 *Ibidem*, pág. 176.

160 Susan M. OSSMAN, *Moving Pictures: Mass Images and Society in Morocco*. Ann Arbor. U.M.I., 1.991. Tesis doctoral leída en la Universidad de California en 1.991.

161 *Ibidem*, pág. 231.

sociología y antropología visual se están asentando en la actualidad como una línea de investigación vigente y productiva que convive con análisis del mito más tradicionales. En España, desde la perspectiva del mitoanálisis, podemos destacar la aportación de González Casanova, Catedrático de Teoría del Estado y Derecho Constitucional, que realiza un espléndido ensayo sobre lo mítico en la película *Casablanca*[162].

1.2.5. Psicoanálisis y cine.

El estudio psicoanalítico del arte es tan antiguo como el propio psicoanálisis[163]. No es de extrañar, por ello, que exista una fecunda tradición de análisis psicoanalítico del cine, siendo hoy día -pese a sus limitaciones- una de las tendencias dominantes en la teoría fílmica. No podemos realizar aquí siquiera una somera reseña de la evolución del debate sostenido sobre la relación entre psicoanálisis y cine; se trata, sin duda, de uno de los debates más densos en torno al cine que se desarrollan en las ciencias sociales, con implicaciones en la teoría de la ideología, semiótica, teoría del discurso, etc. Por este motivo, expondremos sólo algunas de las corrientes más significativas del psicoanálisis del cine, dejando a un lado el tradicional enfoque del psicoanálisis de directores o de guiones (vgr el sadismo de Hitchcock o la homosexualidad reprimida de

---

162 José Antonio GONZALEZ CASANOVA, *Casablanca. Una Historia y un Mito*. Barcelona, Kairós, 1.994.

163 No hay que confundir esta aplicación de las teorías psicoanalíticas con la propia terapia, interesada en el tratamiento de los trastornos mentales y de conducta. También podemos señalar que el enfoque psicoanalítico ha sido utilizado igualmente en otras ciencias sociales.

Eisenstein)[164].

Los dos factores claves que marcan una cierta evolución son el advenimiento de la semiótica y la difusión de la obra de Jacques Lacan en las décadas de los años sesenta y setenta, aunque ya en los años cincuenta se desarrolló en Estados Unidos una corriente de estudios fílmicos de orientación psicoanalítica. Estas investigaciones, al igual que las primeras realizadas desde la semiología, se centran fundamentalmente en las propias películas entendidas como textos.

La obra más conocida de esta época es *Movies: A Psychological Study*, de Martha Wolfestein y Nathan Leites, publicada en 1.950. Estos autores partían de la hipótesis de que:

> cuando un grupo de personas comparte una cultura común, es probable que comparta también ciertas fantasías. Las fantasías colectivas de una cultura son en parte las fuentes y en parte los productos de sus mitos populares, historias, obras teatrales y películas[165].

Para comprobar tal hipótesis Wolfestein y Leites analizaron un gran número de películas norteamericanas, enlazando las pautas culturales americanas con los temas de las películas. Este estudio ofreció como resultado una arriesgada guía del

---

[164] Este tipo de utilización de psicoanálisis incluye fundamentalmente dos tipos de trabajos: por un lado, "biopsicoanálisis" que leen la obra de un director intentando explicar su creación artística mediante determinaciones psicológicas (vgr neurosis, obsesiones, etc.), por otro lado, las "lecturas psicoanalíticas" de películas que tratan de caracterizar a algún personaje como representante de algún trastorno psíquico, etc. *Vid* al respecto Jacques AUMONT y Michel MARIE, *Análisis del film*. Barcelona, Paidós, 1.990, pág. 228-231. Un ejemplo de psicoanálisis de guión dentro del ámbito español es el realizado por J. CASTILLO. D. CANO, A. CASTELLS, R. CIRICI y A. DILME sobre el film *Nueve semanas y media*, en J. POCH y otros: *Cine, Novela y Psicoanálisis*. Barcelona, Hogar del Libro, 1.990.

[165] Citado por JOWETT, *Film...*, pág. 373.

"desarrollo subconsciente" de los temas dominantes del cine americano. En su momento fueron muy celebradas sus reflexiones sobre la *bad-good girl*. Esta figura de la "mala-buena chica" es, para los autores citados, un reflejo melodramático de la chica popular norteamericana de la época, cuyo atractivo sexual es medido socialmente por el número de hombres con los que ha salido, a la vez que la propia sociedad patriarcal le reclama castidad (a imagen y semejanza de la figura de la madre): "El tiene una chica que le ha atraído por su apariencia perversa, y a la que al final de la película puede llevar a su casa y presentarla a la Madre[166]".

Dentro de esta corriente norteamericana podemos situar otros dos estudios mucho más cercanos a las interpretaciones freudianas. Nos referimos a los clásicos estudios de Parker Tyler *The Hollywood Hallucination* (1.944) y *Magic and Mith of the Movies* (1.947). En ambas obras Tyler se dedicó a estudiar las tendencias que subyacen en un nivel profundo en las tramas de los filmes hollywoodienses de la época, empleando un enfoque que el propio autor denomina "psicoanalítico-mitológico". En la primera de las obras citadas Tyler señala literariamente que:

> Hollywood es la masa inconsciente, extraída tan cuidadosamente como una perforadora orada las profundidades de una colina y servida en una inmaculada pantalla vacía. Miles de pequeños deseos son satisfechos simbólicamente por el peor y más humilde cine de Hollywood[167].

---

166 El capítulo "The Good-Bad Girl" de la obra de Wolfenstein y Leites está reproducido en ROSEMBERG y WHITE (eds.): *Mass Culture*, pp. 294-307, por el que citamos.

167 Citado por Garth S. JOWETT y James M. LINTON, *Movies as Mass Communication*, pág. 111.

También de finales de los años cuarenta es la ya citada obra de Kracauer *De Caligari a Hitler*. Este estudio, que hemos incluido dentro de la sociología, está impregnado de un fuerte componente psicoanalítico, ya que trata de describir las tendencias totalitarias del inconsciente colectivo insertas en el cine de Weimar. Nos remitimos a lo dicho en anteriores epígrafes.

El advenimiento de los estudios fílmicos de orientación semiológica dio en los años sesenta un impulso radical a la relación entre cine y psicoanálisis, al dotarla de un sólido aparato metodológico de corte estructuralista. Efectivamente, las analogías freudianas casaban a la perfección con el análisis de la narración cinematográfica clásica (este tipo de análisis tienen en la obra de Roland Barthes a uno de sus más conocidos exponentes). Según nos recuerda Altman[168], la estrategia edípica dominó la crítica francesa de los años sesenta y primeros setenta. Según este modelo psicoanalítico, las tramas fílmicas obedecen a la configuración del complejo de Edipo, en el que tanto el deseo del protagonista como el propio texto fílmico son generados por la búsqueda de la figura del Padre (en el sentido freudiano de la palabra). Se trata, por tanto, de concebir el complejo de Edipo como generador de formas narrativas. Por ello, muchos de los analistas de la época que recurrieron a la teoría psicoanalítica se interesaron por la representación y la inscripción en el texto fílmico de las llamadas "estructuras profundas" del sujeto, tales como el complejo de Edipo o la

---

168 Charles F. ALTMAN, "Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Discourse", en Bill NICHOLS (ed.): *Movies and Methods. Vol 2*. Los Angeles, University of California Press, 1.985, pág. 519.

castración[169].

Sin embargo, a principios de los años 70 el nuevo modelo propuesto por el psicoanalista francés Jacques Lacan prende con una fuerza tan arrasadora que se convierte en uno de los paradigmas dominantes de la teoría fílmica, incluso hoy día. Este nuevo enfoque está más interesado por la interrelación entre texto y espectador, para lo que utiliza la noción lacaniana de "fase del espejo" (*stade du miroir*) como analogía de la relación entre el espectador y la pantalla (concebida como espejo)[170]. El enfoque lacaniano del análisis fílmico utiliza la fase del espejo como analogía de la situación del espectador cinematográfico[171]. En efecto, existe una analogía entre espejo y pantalla en la medida en que ambos presentan una superficie limitada que permite aislar un objeto del resto del mundo y constituirlo como objeto total para la visión. Igualmente, existe una segunda analogía en la impotencia motriz y su correspondiente predominio de la actividad visual en los primeros meses de vida

---

169 Para este tema véase Jacques AUMONT y Michel MARIE, *Análisis del film*, pp. 233-237, dentro del excelente capítulo dedicado al psicoanálisis y análisis del film.

170 Es casi imposible hacer una síntesis adecuada de esta noción lacaniana y su correspondiente trasplante al análisis fílmico. Básicamente, según Lacan, el niño entre seis y dieciocho meses pasa por un estadio de desarrollo en el que, por primera vez, se identifica y desarrolla la noción de sí mismo. El momento en que el niño percibe su propia imagen en un espejo (o en situaciones funcionalmente análogas) es fundamental para la formación del yo a través de un *narcisismo primario* ligado a la *identificación primaria*. Esta primera diferenciación del sujeto constituye sobre la base de la identificación con una imagen (matriz de todas las identificaciones posteriores), por lo que el niño se inserta en una relación dual del orden de lo *imaginario*. En la posterior fase edípica, el niño se inserta en una relación triádica (aparece el Padre) que se sitúa en el orden de lo *simbólico*. Esta segunda fase edípica prepara al niño para entrar en el mundo del lenguaje y de la cultura para poder diferenciar lo Imaginario de lo Real. Para un resumen de estas ideas véase AUMONT y otros: *Estética del cine*, pp. 247 y ss.

171 Ideas desarrolladas por Jean-Louis BAUDRY en "Cinéma: effets idéologiques produits per l´appareil de base", en *Cinéthique*, Nº 7-8, 1.970, pp. 1-8.

del niño con la situación del espectador sentado en un asiento en la sala oscura del cine. La experiencia del cine, análogamente a la del niño, consiste en aceptar provisionalmente la imagen cinematográfica como algo real a la vez que nos identificamos primariamente con la narración (con el punto de vista de la cámara) o secundariamente con algún personaje o situación dramática[172]. Sin embargo, como ha puesto de relieve Metz[173], el *status* del cine de ficción es complejo y dialéctico: por un lado, necesita esa identificación con la imagen fílmica para poder tomar la representación imaginaria como experiencia real y propia; por otro lado, la ficción se caracteriza porque simultáneamente a la inmersión a lo imaginario experimentamos la consciencia de estar ante una representación y no ante lo real (el espectador es de carne y hueso y la imagen es sólo una imagen). En términos lacanianos, el espectador que establece una relación con lo Imaginario, al modo de la fase del espejo, termina produciendo una relación del orden de lo Simbólico (noción de la ficción), al modo de la fase edípica. En cierto sentido, el cine sería una implacable máquina de simbolización.

Esta compleja teoría psicoanalítica de la experiencia cinematográfica -que a duras penas hemos podido exponer aquí- ha triunfado en la teoría fílmica europea y comienza lentamente su desembarco en el mundo anglosajón. Pese a todos sus excesos formales, cuando hoy día se habla de teoría del cine hay que

---

172 El tema de la identificación cinematográfica primaria y secundaria, así como el de los fenómenos de proyección, es un tópico que supera incluso los ámbitos psicoanalíticos.

173 *Vid* al respecto el clásico de Christian METZ, *El significante imaginario. Psicoanálisis y cine*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.979.

hacer notar que el psicoanálisis lacaniano es el enfoque científico más extendido. Aumont y Marie citan cuatro motivos para el triunfo de este modelo psicoanalítico[174]:

1.- El psicoanálisis freudolacaniano se interesa más que cualquier otra teoría del sujeto por la producción de sentido (tanto latente como manifiesto).

2.- El modelo psicoanalítico es también el que más se interesa por la cuestión de la mirada y del espectáculo.

3.- El modelo lacaniano se integraba perfectamente con la teoría de la ideología de Althusser (vgr en el famoso artículo "Ideología y aparatos ideológicos del Estado"). El peso intelectual del marxismo althusseriano a principios de los años setenta contribuyó a la difusión del psicoanálisis freudolacaniano en ámbitos en los que apenas había penetrado anteriormente.

4.- Por último, la teoría lacaniana del sujeto se fundamenta en modelos lingüísticos. Por este motivo, este enfoque psicoanálitico podía casar perfectamente con el enfoque semiótico predominante a principios de los años setenta.

Como podemos observar, la conjunción del marxismo althusseriano, el psicoanálisis lacaniano y la semiótica de Metz, dotaba a la crítica de izquierda surgida tras mayo del 68 de un arsenal conceptual y metodológico impresionante. Las tendencias post-estructuralistas que toman fuerza desde mediados de los setenta han restado parte de este arrollador impulso en el ámbito europeo, pese a lo cual hoy día permanece como el paradigma dominante.

---

174 AUMONT y MARIE, *op. cit.*, pp. 226-227.

Se han realizado numerosas críticas al freudolacanismo aplicado al cine -aunque lo normal es que los no adeptos a su compleja construcción teórica y farragosidad terminológica lo ignoren por completo-, desde las que critican su carácter de jerga para iniciados[175] hasta aquellas que cuestionan sus propios fundamentos metodológicos. Entre estas últimas nos parece muy acertada la crítica vertida por Altman[176]. Según este autor, el recurso a la analogía, pese a ser un modo de razonar valioso, no puede fundamentar un enfoque teórico, y el psicoanálisis lacaniano aplicado al cine recurre continuamente y casi de modo exclusivo a la analogía: el inconsciente es *como* un lenguaje, la pantalla es *como* un espejo, el cine es *como* el sueño, la falta de motricidad del espectador es *como* la del bebé, el aparato cinematográfico es *como* el aparato psíquico y así sucesivamente. Este discurso de la analogía es necesariamente incompleto (deja fuera numerosos aspectos de la experiencia espectatorial cinematográfica) y claramente programático (todos los elementos de la teoría psicoanalítica son buscados y encontrados apriorísticamente en el cine).

Pese a tales críticas, este enfoque psicoanalítico del cine ha servido como germen de una gran gama de investigaciones que lo utilizan como un medio para fines críticos. En el mundo anglosajón destaca el interés de la teoría feminista por el cine,

---

175 Sorlin (*Sociología del cine*, pp. 224-225) recoge jocosamente el análisis de una película realizado por un crítico de orientación psicoanalítica: "Hay que ver la naturaleza de los fantasmas del cine retro. Su carácter común es la relación del sujeto al objeto/a (que el que nunca ha ojeado siquiera a Lacan lo entienda como pueda)... El fantasma estará ligado a situaciones en que el sujeto ve al objeto/a en peligro permanente de quedar perdido...". Este uso del psicoanálisis por algunos críticos es, sin duda, una tomadura de pelo al público lector.

176 ALTMAN, *op. cit.*, pp. 528-531.

utilizando el instrumental psicoanalítico en sus análisis.

La denominada teoría de las relaciones de objeto es uno de los enfoques psicoanalítico que está comenzando a interesarse por el cine. Esta teoría sostiene que el sentido del *self* o la identidad de una persona se constituye a través de identificaciones con objetos sociales cuyas imágenes son interiorizadas[177]. Los objetos de identificación pueden ser tanto figuras (vgr los padres) como valores sociales, normas e instituciones (vgr la nación, la familia, la clase social, el grupo étnico, el género sexual, etc.) a diferencia del psicoanálisis freudiano y lacaniano, la interiorización de objetos sociales opera incluso en los niveles más primarios del *Id* y, por consiguiente, no hay nada en la psique que no sea social (incluyendo, por tanto -y de forma polémica sin duda- el supuesto ámbito presocial de los instintos). Una aplicación al cine de la teoría de las relaciones de objetos permitiría poner énfasis en el comportamiento colectivo frente al ya clásico enfoque freudolacaniano centrado en la percepción individual, y valorar en mayor medida las relaciones e instituciones sociales frente a los problemas de la libido o exclusivamente sexuales. Los discursos fílmicos transcodifican figuras, valores, relaciones e instituciones sociales, haciéndoles circular en el espacio público y siendo compartidos por los individuos y grupos de la sociedad. En este sentido, las películas serían objetos

---

177 Seguimos las ideas de Michael RYAN, "The Politics of Film: Discourse, Psychoanalysis, Ideology", en Cary NELSON y Lawrence GROSSBERG (eds.): *Marxism and the Interpretation of Culture*. Chicago, Illinois University Press, 1.988, pp. 477-486. Veremos más ampliamente algunas de estas ideas en el Capítulo 3, cuando hablemos sobre el cine y la construcción social de la realidad.

compartidos de identificación. Este carácter de identificación colectiva permite a Ryan postular un uso dinámico y político de los discursos fílmicos en la medida que permitan el cambio social (y no como en la concepción freudiana clásica, que es mucho más estática y pesimista respecto a la posibilidad de cambio, atada al espacio no social de los instintos).

Para concluir, podemos indicar que el psicoanálisis es un fecundo enfoque de teorización y análisis fílmico, aunque, sin embargo, en el aspecto terapéutico el cine (y el audiovisual en general) apenas ha trascendido. También en relación con el psicoanálisis -al igual que en otras ciencias sociales- el cine se ha utilizado como instrumento pedagógico, es decir como medio de ilustración en la enseñanza. Un ejemplo de este empleo pedagógico lo ejemplifica la labor desarrollada en Francia por Jean F. Tarnowski, quien en sus clases de introducción al psicoanálisis utiliza películas de éxito como muestra. En sus propias palabras:

> Cuando un film conoce un inmenso éxito popular, es *también*, no lo olvidemos porque entra en *resonancia* con algo fundamental en nosotros, hablándonos "de forma fantástica" de nosotros y de lo que ocurre en nosotros. Así, y por sorprendente que parezca, *Jurassic Park* constituye después de y con el genial *Alien* de Ridley Scott, la más extraordinaria introducción al psicoanálisis que exista[178].

---

178 Jean F. TARNOWSKI, "Esa otra prehistoria en nosotros, la infancia... (a propósito de *Jurassic Park*)", en *Archivos de la Filmoteca*, Nº 16, 1.994, pp. 91-103. Este autor ya protagonizó en los setenta encendidas polémicas con el entonces intocable Christian Metz. Lejos de los desvaríos interpretativos de muchos psicoanalistas del cine, Tarnowski realiza una lectura psicoanálitica reconociendo el carácter programático y la intención pedagógica de sus análisis.

1.2.6. El cine y otras ciencias sociales.

En esta breve panorámica del interés de las ciencias sociales por el cine hemos hecho especial incapié en disciplinas cercanas a la Ciencia Política, como pueden ser la Historia, la Psicología, la Sociología o el Psicoanálisis. No hay duda de que siguiendo el mismo criterio podríamos ampliar mucho más aún el espectro de nuestro abanico de disciplinas. Sin embargo, por motivos de extensión, no podemos ofrecer ahora sino algunas breves pinceladas del interés que otras ciencias sociales han prestado al cine.

1.2.6.1. Economía y cine.

El interés de la economía por el cine es algo que parece connatural a la propia dimensión industrial del cine. En las primeras décadas de existencia del cine, y justo cuando comienza su proceso de institucionalización social, surgen del seno de la incipiente industria numerosos estudios de carácter económico. Efectivamente, el cinematógrafo es la primera institución social que responde con criterios industriales a la demanda de entretenimiento y ocio que surge en los principales países capitalistas a finales del siglo XIX. Esta demanda de ocio es inherente al fenómeno de la urbanización y a la aparición del tiempo libre[179].

Por su evidente dimensión industrial, el cine ofrece numerosas facetas de estudio e investigación económica que, más

---

179 *Vid* en el Capítulo 2 el epígrafe 2.2.5.1. "Institucionalización social del cine".

allá del interés comercial inmediato, ya han sido teorizadas académicamente.

En las primeras décadas, los análisis económicos se centraron en las tres ramas industriales que se consolidaron a finales de la primera década del siglo: producción, distribución y exhibición. Estas tres ramas se conectan por numerosas y complejas relaciones económicas y comerciales (vgr anticipos de una distribuidora para la producción de un film, contratación de una película o un bloque de ellas por parte de un exhibidor, relaciones entre distribuidoras y redes de exhibición, créditos públicos a la financiación de la producción, etc.)[180].

Desde finales de la I Guerra Mundial comienzan a imponerse en algunos Estados europeos medidas económicas proteccionistas. El objetivo era hacer frente a la reciente hegemonía comercial del cine norteamericano, conseguida tras la crisis bélica europea. Estas medidas económicas -a veces, meramente proteccionistas, otras veces, ligeramente de fomento-, reclamadas por las propias organizaciones corporativas del sector, complican aún más el panorama de relaciones económicas. El fenómeno que da lugar a la protección estatal es el enorme desarrollo del comercio internacional de películas, tanto en su faceta de distribución multinacional como en el tema de la coproducción[181].

Cuando a principios de los años cincuenta la televisión

---

180 El número de relaciones económicas insertas en la industria del cine es enorme y compleja. Para una primera aproximación véase Walter DADEK, *Economía cinematográfica*. Madrid, Rialp, 1.962; También Claude DEGAND, *Le cinéma cette industrie*. París, Editions techniques et économiques, 1.972.

181 Un excelente libro al respecto es el de Thomas GUBACK, *La industria internacional del cine*. Madrid, Fundamentos, 1.980.

comienza a imponerse como el medio de comunicación socialmente hegemónico en occidente, la industria del cine era ya uno de los sectores económicos más potentes y consolidados en los principales países productores-distribuidores (particularmente Estados Unidos, como es sabido). El advenimiento de la televisión dio lugar a una compleja reestructuración de la industria del cine, inserta en el cada vez más intrincado mundo de la industria audiovisual (vgr corporaciones multimedia e, incluso, conglomerados más amplios)[182].

La prospectiva es que en un futuro muy próximo el sector audiovisual, incluyendo al cine en su acepción tradicional, se convierta en uno de los principales motores de la economía mundial. Por consiguiente, la tan anunciada muerte del cine (o, desde otra perspectiva, la crisis crónica del cine español) debe ser puesta en tela de juicio. Es evidente que el modelo tradicional de economía cinematográfica surgido a principios de siglo (producción, distribución, exhibición en salas) se ha quedado obsoleto y no sirve para explicar el actual estatuto del cine en la industria audiovisual. Igualmente, cualquier intento de sostener hoy día una industria nacional del cine sustentada sobre estos esquemas está condenada al fracaso, sobre todo si tenemos en cuenta el oligopolio de las *majors* norteamericanas en el sector de la distribución (lo que relega al cine no norteamericano a estrenarse en las peores fechas o simplemente, como ocurre a menudo en España, a no estrenarse jamás). Por ello, pensamos que no puede hablarse de una muerte del cine sino de una

---

182 Insistiremos sobre este tema en el Capítulo 2, epígrafe 2.2.5.3. "El cine y la cultura mass-mediada".

transformación radical de sus estructuras básicas.

Para finalizar con esta perspectiva económica podemos señalar que en España existe una tradición de estudios económicos sobre nuestra industria del cine: desde las investigaciones pioneras de Serrano[183] hasta los recientes informes de la Fundación Procine[184].

En el ámbito internacional se consolida cada vez más el estudio económico de la cultura de masas. En 1.995 ha comenzado a publicarse *Journal of Cultural Economics*, aplicación del análisis económico al área de las artes creativas y de las industrias culturales aplicando las metodologías de la Teoría de la organización, el *public choice* y la economía pública. Los campos de análisis van desde la organización del sector cultural al comportamiento de productores y consumidores, pasando por la incidencia del ámbito cultural como variable del desarrollo.

1.2.6.2. Derecho y cine.

De forma paralela a los estudios económicos sobre cine, las

---

183 Alfredo SERRANO, *Las películas españolas (Su pasado, su presente, su porvenir). Estudio crítico-analítico del desarrollo de la producción cinematográfica en España*. Barcelona, 1.925.

184 Por citar algunos jalones significativos en la investigación económica del cine español podemos señalar algunas obras importantes. *Vgr* Eduardo MOYA, *El cine en España*. Madrid, Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, 1.954; Antonio CUEVAS, *Economía cinematográfica*. Madrid, Maribel, 1.967; José Antonio SUAREZ DE LA DEHESA. *Geografía económica del cine hispano*. Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1.971. Victoriano LOPEZ GARCIA, *Chequeo al cine español*. Madrid, 1.972. Recientemente, podemos citar algunos estudios sobre la información (incluyendo un apartado dedicado a la industria del cine) como el del BBV y, muy especialmente, el de Fundesco ("La industria cinematográfica en España, 1.980-1.991", dirigido por José María ALVAREZ MONZONCILLO, base de la medidas legislativas del gobierno). Podemos resaltar igualmente la obra de algunos destacados economistas como Ramón TAMAMES (el epígrafe sobre la industria del cine aparece constantemente renovado en las sucesivas ediciones de su clasico *Estructura económica de España*) o, para el ámbito catalán, la meritoria labor de José Solsona i Solsona.

ciencias jurídicas se han interesado por la regulación de las numerosas relaciones a las que la institución cinematográfica da lugar. La obra más completa en lengua española desde la perspectiva jurídica es la Satanowsky[185], que ofrece un amplio catálogo de las relaciones jurídicas insertas en el mundo del cine (si bien hoy día parece un tanto desfasado). No podemos realizar aquí un listado de los posibles temas de análisis jurídico, que van desde aspectos laborales[186] hasta los mercantilistas[187], pasando por los estudios jurídicos de la censura cinematográfica estatal[188] o la legislación de fomento industrial del cine[189]. Desde el Derecho público se han

---

185 J. SATANOWSKY, *La obra cinematográfica frente al derecho. 5 vols.* Buenos Aires, Ediar, 1.948-1.955.

186 *Vid* Luis GUTIERREZ ESPADA, *Introducción al Derecho Cinematográfico.* Madrid, Tecnos, 1.976.

187 Como podría ser el caso de los contratos de distribución y exhibición, considerados tradicionalmente como "especiales" pese a su profusión y estandarización. Puede consultarse a este respecto cualquier manual uso como el clásico *Derecho Mercantil* de Rodrigo URIA, o más específicamente el de Ismael MEDINA PEREZ, *Los contratos cinematográficos* (Madrid, Dirección General de Cinematografía y Teatro, 1.952).

188 *Vgr* Teodoro GONZALEZ BALLESTEROS, *Aspectos jurídicos de la censura cinematográfica en España*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1.981; Román GUBERN, *La censura. Función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo (1.936-1.975)*. Barcelona, Península, 1.981.

189 Bajo el segundo mandato de José María García Escudero en la Dirección General de Cinematografía y Teatro se cuidó particularmente el análisis jurídico de la legislación de fomento auspiciada por su propia Dirección General. Un ejemplo de esta loable tarea es el estudio de la *Orden de 19 de agosto de 1.964 para el desarrollo de la cinematografía nacional. Introducción, estudio comparativo, comentarios, concordancias y disposiciones complementarias* (Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1.965). Otro ejemplo de este tipo durante la democracia es el estudio del decisivo Real Decreto 3071, de 11 de octubre de 1.977 realizado por Rafael FALCON Y TELLA ("Ensayo de sistematización jurídica de la vigente normativa del cine español", en *Revista de la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid*, Nº 56, 1.979, pp. 117 y ss.). El Ministerio de Cultura también edita periódicamente colecciones legislativas sobre normativa en materia cinematográfica. La última recopilación de textos legales editada por la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura se publicó en 1.991. Aparte de estas colecciones se han publicado diccionarios legislativos de cinematografía. Los más conocidos fueron el de Fernando VIZAINO CASAS, *Suma de Legislación del Espectáculo* (Madrid, Santillana, 1.962) y el de José María SALAZAR LOPEZ, *Diccionario legislativo de cinematografía y teatro* (Madrid,

estudiado las competencias de las Comunidades Autónomas en materia cinematográfica[190] o el tópico Constitución española y cine[191]. Igualmente, se abren nuevos campos de estudio como el análisis de la ya copiosa jurisprudencia constitucional en materia cinematográfica[192].

Desde otra perspectiva es ilustrativo indicar que la complejidad jurídica de la realización de una película es tal, que en Estados Unidos las *majors* ponen en funcionamiento a legiones de abogados cada vez que invierten en una producción importante[193].

1.2.6.3. Filosofía y cine.

El interés de la filosofía contemporánea por el cine es relativamente escaso. El cine ha sido traído a colación por la filosofía en alguna de sus dimensiones (como lenguaje, como industria cultural, etc.) y en otras ocasiones, como es el caso de Cohen-Séat, desde aproximaciones más cientifistas como la filmología[194].

1.966).

190 Santiago MUÑOZ MACHADO, *Derecho público de las Comunidades Autónomas*. Madrid, Civitas. 1.982, pp. 543-549 y 574-590.

191 Eduardo GOROSTIAGA, "El cine de España y la Constitución", en *Cinema 2002*, Nº 51, 1.979, pp. 58-60; Antonio VALLES COPEIRO DEL VILLAR, *Historia de la política de fomento del cine español*. Valencia, Filmoteca de la Generalitat, 1.992, pp. 9-11.

192 *Vgr* Sentencias del Tribunal Constitucional 49/1.984, 143/1.985, 149/1.985, 157/1.985, 87/1.987 ó 106/1.987.

193 Dentro de la modestia de la industria española es habitual en los últimos años acudir a "industrias auxiliares" de carácter jurídico como es el caso de *Legiscine*.

194 *Vid* Gilbert COHEN-SEAT, *Essai sur les principes d´une philosophie du cinema*. París, 1.946.

Una de las primeras reflexiones filosóficas dignas de ser destacadas es la Henri Bergson en *La evolución creadora* (1.907)[195]. No es de extrañar que un filósofo interesado por la memoria, la percepción y el tiempo, se viese atraído por el cine. Pese a la atracción por el cine de algunos pensadores posteriores como Benjamin, Sartre o Merleau-Ponty, este ha sido directamente abordado en pocas ocasiones. Incluso hoy día esta reflexión filosófica sobre el cine es escasa. Andrew apunta uno de los posibles motivos: con el ascenso de la teoría cinematográfica al *status* universitario, un cierto cientifismo ha confinado toda especulación filosófica a los poco nobles terrenos del impresionismo, la cinefilia o el sentimentalismo[196]. Queremos resaltar ahora la obra de algunos autores que desde perspectivas filosóficas han abordado al cine en las últimas décadas.

La fenomenología de Heidegger, Sartre, Merleau-Ponty y otros autores, ofrece una rica base filosófica para desarrollar teorías sobre el arte, psicología, música, literatura, ya que intentan describir la experiencia perceptual, imaginativa y estética. Desde las posiciones de la fenomenología francesa, un buen número de críticos cinematográficos comenzaron a meditar sobre el cine desde lo que sólo puede ser llamado perspectiva fenomenológica[197]. Sin embargo, pese a que en algunos campos la influencia de la fenomenología ha sido abrumadora, en el mundo

---

195 Edición castellana en Barcelona, Planeta Agostini, 1.985.

196 J. Dudley ANDREW, *Las principales teorías cinematográficas*, pág. 234.

197 J. Dudley ANDREW, "The Neglected Tradition of Phenomenology in Film Theory",en B. NICHOLS (ed.): *Movies and Methods. Vol 2.*, pp. 625 y ss.

del cine ha tenido un desarrollo tardío por causa de la muerte de algunos de sus mejores exponentes como André Bazin o Amédée Ayfre.

Con el auge del estructuralismo, los enfoques fenomenológicos pasaron a ser una especie de contracorriente[198], a veces cercana en sus postulados al pensamiento católico. En los últimos años, Henri Agel ha sido la principal cabeza de la reflexión fenomenológica sobre el cine, continuando las reflexiones de Ayfre.

Una de las últimas aproximaciones filosóficas al cine han sido los *Estudios sobre cine* de Deleuze[199]. Para el filósofo francés, la esencia del cine -que no es la generalidad de los filmes- tiene por objetivo más elevado el pensamiento y su funcionamiento[200]. En esta ambiciosa obra Deleuze, partiendo de comentarios de filósofos como Bergson o Pierce -o más tangencialmente Pascal y Kierkegaard-, pasa revista eruditamente a muchos temas y llega a constituir una verdadera teoría del cine. Sin embargo, desde su peculiar visión, una teoría del cine no es una teoría "sobre" el cine sino sobre los conceptos que el cine suscita, y que a su vez guardan relación con otros conceptos que corresponden a otras prácticas[201]. Se trata, por tanto, de una reivindicación de la filosofía a la hora de abordar el cine

---

198 De hecho, la prestigiosa selección de textos de Nichols sitúa a la fenomenología dentro de la sección de miscelánea etiquetada como "contracorrientes".

199 Gilles DELEUZE, *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1.* y *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Barcelona, Paidós, 1.987.

200 DELEUZE, *La imagen-tiempo*, pág. 225.

201 *Ibidem*, pág. 370.

desde una posición sin duda muy distinta a la fenomenología ya que, según Deleuze, ninguna determinación técnica -aplicada (psicoanálisis, lingüística) o reflexiva- es suficiente para establecer los conceptos del cine mismo[202].

En el panorama español resalta, por inusual, la aportación de Alonso Barahona[203], quien utiliza como base el raciovitalismo de Ortega y de Marías para disertar sobre el cine y la comprensión de la vida humana. El propio Marías, que hace referencias al cine en algunas de sus obras, ha ejercido como crítico de cine desde principios de los años sesenta[204].

Muy cercanas a los enfoques estrictamente filosóficos se encuentran las aproximaciones al cine desde la teoría social contemporánea. Con el trascurso del tiempo, se han convertido en verdaderos clásicos las reflexiones sobre el cine vertidas por algunos de los principales exponentes de la Escuela de Francfort[205]. Adorno y Horkheimer hacen continuas referencias al cine de Hollywood en su conocida crítica "La industria cultural: la Ilustración como decepción de la cultura de masas". Desde una perspectiva mucho más positiva, Benjamin en "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", teorizó

---

202 *Ibidem*, pág. 371.

203 Fernando ALONSO BARAHONA, *Antropología del cine*. Barcelona, CILEH, 1.992.

204 Se trata de las revistas *Gaceta Ilustrada* y *Blanco y Negro*. Las críticas y comentarios de Marías están imbuidas de su peculiar estilo y perspectiva. Recientemente se ha publicado una antología de éstas titulada *El cine de Julián Marías* (Barcelona, Royal Books, 1.994), compilada por Alonso Barahona.

205 En el siguiente capítulo desarrollaremos algunas ideas de Benjamin, Adorno y Horkheimer, a la hora de establecer los límites del cine en el nuevo espacio público (epígrafe 2.2.5.2.) y la relación entre cine y cultura mass-mediada (epígrafe 2.2.5.3.).

brillantemente sobre el cine y sus posibilidades democratizadoras en el ámbito del arte.

Tras las reflexiones teórico críticas mencionadas ha habido numerosas aproximaciones al cine desde los más diversos enfoques de la teoría social. Por su marcado carácter político dejaremos para otro momento las distintas aproximaciones a la institución cinematográfica realizadas desde postulados marxistas y feministas. Nos interesa, sin embargo, destacar aquí algunos enfoques recientes de la teoría social relacionados con el cine. El debate sobre la postmodernidad es un campo fértil y propicio para hacer reflexiones sobre el cine (de hecho, la estética postmoderna es particularmente notoria en determinado tipo de filmes). En el ámbito norteamericano, Jameson se ha destacado como uno de los críticos de la postmodernidad más interesados en el tema cinematográfico, en coherencia con su concepción del posmodernismo como lógica cultural del capitalismo avanzado[206].

En esta misma línea por el cine y la postmodernidad, Denzin ha realizado un apasionante estudio que relaciona la teoría social contemporánea (fundamentalmente, Baudrillard, Lyotard y Jameson, a parte de un clásico radical como C. Wrigth Mills) con las representaciones cinematográficas del *self* contemporáneo (*Terciopelo azul*, *Wall Street*, *Delitos y faltas*, *Cuando Harry encontró a Sally*, *Sexo, mentiras y cintas de video* y *Haz lo que*

---

206 *Vid* Frederic JAMESON, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós, 1.991, en particular sus reflexiones sobre la moda del cine nostálgico (pp. 46-52). Una obra posterior ahonda aún más en la reflexión sobre el cine *The Geopolitical Aesthetic. Cinema and Space in the World System*. Bloomington, Indiana University Press, 1.992.

debas)[207].

En el ámbito francés, algunos teóricos como Foucault o Baudrillard han incluido al cine en sus reflexiones, en particular en torno a la moda del "cine retro" de mediados de los setenta[208].

Podemos recordar finalmente la inclasificable obra de McLuhan -a caballo entre la sociología, la filosofía y la psicología social, etiquetada por algunos como *comunicología*-, de tanta influencia en los años sesenta. El autor canadiense dedica un capítulo al cine en su obra *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, etiquetándolo como un medio *cálido* (según su famosa clasificación de medios *cálidos* y *fríos*).

En el ámbito de la filosofía española tenemos la curiosa aproximación de Ferrater Mora al cine desde el punto de vista de la realización. El filósofo es autor de excelentes películas amateur como *La congoja y los mil conflictos naturales*, *La vida cotidiana* o *De vuelta al pelotón de ejecución*[209]

1.2.6.4. Pedagogía y cine.

La pedagogía también se ha interesado por el cine como instrumento didáctico. Este interés no es algo nuevo ni

---

207 Norman K. DENZIN, *Images of Postmodern Society. Social Theory and Contemporary Cinema*. Londres, Sage, 1.991. Denzin incluye en sus reflexiones a otros autores como Debord, Habermas, Barthes, Derrida o Bordieu, y analiza otros filmes como *Blade Runner*.

208 Jean BAUDRILLARD, "La Historia: un escenario retro", en *La Mirada*, nº 3, 1.978.

209 *Vid* Angel S. HARGUINDEY, "La obra cinematográfica de Ferrater Mora", en *El País*, 12 de mayo de 1.977.

sorprendente, ya se encuentra presente en los primeros años del cine. Efectivamente, con el creciente fenómeno de urbanización y masificación operado en las sociedades occidentales desde finales del siglo pasado, las agencias directas de socialización (familia, grupo de pares, etc.) ceden parte de su influencia a agencias de socialización institucionales. Por ello, el maridaje entre la escuela y la nueva institución social que es el cine resulta algo inevitable[210].

En España, un ejemplo patente de la vocación didáctica del cine lo constituye el Patronato de Misiones Pedagógicas. Este organismo educativo fue creado en mayo de 1.931 por el gobierno de la II República para que los estudiantes republicanos realizasen misiones pedagógicas ambulantes por las zonas más remotas de España. El cine documental fue uno de sus principales instrumentos de difusión ideológica y cultural[211].

Pese a todos los loables deseos de integración de cine y escuela, la verdad es que el uso didáctico y pedagógico del cine se ha mantenido siempre en los márgenes del sistema educativo

---

210 Un ejemplo de este interés es la abundante bibliografía sobre cine educativo producida en los años veinte y treinta. Citamos algunas referencias bibliográficas citadas por CABERO y por RODRIGUEZ ARAGON: Miguel GOMEZ CANO, *El cinematógrafo y las escuelas ambulantes de puericultura* (Madrid, 1.927); Luis GOMEZ MESA, *Cinema educativo y cultural* (Madrid, Instituto Cinematográfico Iberoamericano, 1.932); F. BLANCO CASTILLA, *El cinema educativo* (Madrid, Francisco Beltrán, 1.934); VV.AA.: *España en el mundo sin fronteras del cinema educativo* (Madrid, Publicaciones de la Revista de las Españas, 1.935); M. F. ALVAR, *Cinematografía pedagógica y educativa*. Madrid, José María Yagües, 1.936. Uno de los más serios y concienzudos ensayos españoles es el de Julián JUEZ VICENTE, *El cine y su utilización en los centros de enseñanza* (Madrid, CSIC, 1.951).

211 La sección de cine estuvo coordinada por el genial cineasta vanguardista José Val del Omar (granadino desconocido pero universal).Para este tema *vid* José María CAPARROS LERA, *Arte y política en el cine de la República (1.931-1.939)*. Barcelona, Ediciones 7 1/2-Universidad de Barcelona, 1.981, pág. 71. También Román GUBERN, *El cine sonoro de la Segunda República (1.929-1.936)*. Barcelona, Lumen, 1.977, pág. 189. Más interesante es el estudio de Eduardo HUERTAS VAZQUEZ, *La política cultural de la Segunda República española*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1.988, pp. 128-134.

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGIA BIBLIOTECA GRANADA

español. Sólo a partir de los años setenta se producen algunos intentos de utilización del cine en el ámbito escolar (la experiencia del colectivo catalán *Drac Màgic* es ejemplar en este sentido[212]). La divulgación de los aparatos de video puede dar lugar a una nueva revitalización del tema de la aplicación didáctica del cine, aunque sea mediante este nuevo soporte de difusión[213].

Finalmente, podríamos señalar que existe una fecunda tradición de estudios sobre cine dentro de disciplinas como la teoría del arte, la lingüística o los interdisciplinares *Cultural Studies* y *Film Studies*.

En este capítulo hemos hecho algunas referencias a autores clásicos de la teoría del arte que han reflexionado sobre el cine (Canudo, Arnheim, Panofsky). por ello, no queremos insistir más en este enfoque, que a menudo tiende a considerarse a sí mismo como la genuina teoría del cine (un ejemplo de la herencia culturalista de la que hablamos al principio del capítulo).

Las aproximaciones lingüísticas y de los *Cultural Studies* al cine serán tratadas someramente en algunos de sus aspectos en el capítulo 3, cuando desarrollemos la noción del cine como discurso de la comunicación pública[214].

En el mundo anglosajón tiene cada vez más difusión los

---

212 *Vid* MONTERDE, *op. cit.*, pp. 207-218. Este libro contiene también interesantes reflexiones sobre la aplicación didáctica del cine.

213 *Vid* Juan Carlos FLORES AUÑON, *El cine, otro medio didáctico*. Madrid, Escuela Española, 1.982.

214 Para una primera aproximación a los estudios culturales y a las actuales teorías de la cultura popular, repleta de referencias cinematográficas, *vid* John STOREY, *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Londres, Harvester Wheatsheaf, 1.993.

denominados *Film Studies*[215]. Bajo esta rúbrica se agrupan diversas aproximaciones al objeto cine en tanto cultura popular. Existen revistas interesantes a este respecto como *The Journal of Popular Film and Television* o *Journal of Popular Culture*. También funciona en Estados Unidos el *University Film Study Center*, que agrupa a prestigiosas universidades e instituciones como Harvard o el MIT.

1.3. EL CINE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA CIENCIA POLITICA.

Recapitulemos lo dicho hasta ahora. El cine, como institución social, y las películas, como objetos comunicativos concretos, arrastran desde sus primeros tiempos un estigma de ilegitimidad cultural y científica. Sin embargo, esta consideración exótica del cine como algo marginal o poco serio no es obstáculo para que diversas ciencias sociales se interesen por el cine como fenómeno sociopolítico. Cuando profundizamos en el interés por el cine de la Sociología, la Historia, la Psicología, el Derecho, etc, se presenta ante nosotros un campo fecundo y rebosante de investigaciones; campo que forma parte ya de la misma historia de estas disciplinas. Por este motivo, nos interesa ver a continuación como el cine, en cuanto fenómeno sociopolítico, es y puede ser objeto de estudio de la Ciencia Política. Veremos para ello, en primer lugar, las razones concretas que han motivado que el estigma de ilegitimidad del cine se haya traducido en el ámbito de la Ciencia Política en un

---

215 *Vid* Nicholas GARNHAM, "Film and Media Studies: Reconstructing the Subjet", en *Capitalism and Communication*. Londres, Sage, 1.990, pp. 56-63.

desinterés mayor incluso que en otras ciencias sociales cercanas. En segundo lugar veremos como el cine, lejos de ser un mero capricho de politólogos cinéfilos, se ha introducido en la Ciencia política a través de la ampliación del ámbito de estudio de la Comunicación Política hacia la cultura popular y de masas, ámbito en la que el cine juega un papel importante. Distinguiremos las principales corrientes en Comunicación Política que se interesan por el tópico "cine y política", así como sus presupuestos teóricos. Para finalizar, veremos brevemente como algunos movimientos orientados hacia la praxis política (socialismo, feminismo) han integrado al cine en sus estrategias teóricas y prácticas.

1.3.1. El desinterés de la Ciencia Política por el cine.

La premisa necesaria para poder comenzar a hablar del cine desde una perspectiva politológica es convenir que existe una relación entre cine y política. Esto, que en principio parece no ofrecer muchas dificultades (todos podemos recordar alguna película de carácter político o algún ejemplo de censura), se convierte en un resbaladizo terreno para la reflexión teórica. Es más, como ha puesto de manifiesto Zimmer, durante mucho tiempo la vinculación de los términos "cine" y "política" constituyó un escándalo:

> [Esta vinculación] estaba prohibida por un tabú, compartido por quienes hacían las películas, quienes las consumían y quienes hablaban de ellas. ¿De donde procedía este tabú?. Como ocurre siempre, de una religión, la

religión del espectáculo[216].

Como hemos podido comprobar en epígrafes anteriores, sólo muy poco a poco, las ciencias sociales toman como objeto a un fenómeno que desbordaba la vida cotidiana y que era uno de los más claros indicios de los profundos cambios del siglo XX (otro índice de modernidad despreciado por las ciencias sociales, coetáneo al cine, y que no podemos abordar aquí es el fútbol). En este mismo sentido, la Ciencia Política ha tomado como objeto al cine sólo de forma excepcional y extremadamente marginal, con mucha menos frecuencia e intensidad que otras ciencias sociales. Podemos señalar, al menos, tres causas que pueden explicar este desinterés:

1.- El tradicional peso del institucionalismo en Ciencia Política. A la hora de trazar los límites académicos de la disciplina, la politología ha defendido un núcleo duro de objetos y métodos de conocimiento que definen lo que es y de qué debe ocuparse la Ciencia Política (partidos, elecciones, comportamiento político, sistemas políticos, etc.). Esta concepción institucionalista de lo público provoca que las experiencias de los individuos no definidas por su relación específica con las instituciones políticas que son el objeto de estudio tiendan a ser ignoradas. Este es el caso del pequeño subgénero de investigación en comunicación política llamado

---

216 Christian ZIMMER, *Cine y política*. Salamanca, Sígueme, 1.975, pág. 14.

"política y cine"[217].

2.- Desprecio de la ficción como algo ajeno a la realidad política. Según el enfoque tradicionalmente dominante en la Ciencia Política, la política en cuanto práctica social tiene como último fundamento el poder y las relaciones en torno a él. Por ello, el cine como práctica discursiva y significante formaría parte, en todo caso, del ámbito cultural e imaginario. Más aún, dado su carácter eminentemente espectacular, ficcional y de entretenimiento, su incidencia política e ideológica -se presupone- es muy reducida. A mayor abundamiento, los estudios científicos sobre los efectos políticos de la ficción han puesto de relieve la casi insuperable carencia de una metodología eficaz y rigurosa para poder abordar estos temas. Por este motivo, una vez admitida la importancia de la comunicación pública para entender la política actual, rara vez se da el paso más allá del género informativo (noticias, debates, opinión pública).

3.- Una última causa que puede explicar el desdén de la Ciencia Política por el cine es la apropiación del tópico "cine y política" por parte de teóricos a menudo ajenos a la disciplina (vgr. crítica cinematográfica estructuralista, análisis semióticos, cineastas militantes, etc). Por este motivo, la Ciencia Política más tradicional ha observado estos problemas como algo interesante pero ajeno, perteneciente a otros paradigmas científicos y a la crítica cultural radical.

A pesar de todos estos obstáculos citados, en los últimos años se está produciendo una incorporación de la investigación

---

217 *Vid* Robert L. SAVAGE, "The Stuff of Politics through Cinematic Imagery: An Eiconic Perspective", en R.L. SAVAGE y Dan NIMMO (eds.): *Politics in Familiar Contexts*. Norwood, Ablex, 1.990, pp. 120-121.

fílmica en ámbitos politológicos, localizada fundamentalmente en Estados Unidos. La vía seguida para ello ha sido la ampliación del objeto de estudio de la Comunicación Política hacia campos tradicionalmente periféricos a ella, como podrían ser la cultura de masas y el entretenimiento. Garnham -siempre polemista desde su postura crítica- atribuye esta reciente absorción y legitimación académica del cine a la pérdida de su lugar central como medio de comunicación y a su correlativa inocuidad política. Para el autor británico:

> el cine se ha convertido en un objeto disponible para su estudio precisamente cuando por su extensión ha dejado de ser un medio centralmente importante de la producción y distribución de la cultura de masas. En contraste la TV, la radio, prensa y discos son lugares para la lucha política e ideológica y, por tanto, no pueden ser tratado como objetos de estudio de la misma manera[218].

Desde nuestra posición no podemos estar de acuerdo con Garnham; y ello por varios motivos. En primer lugar, desacuerdo teórico porque -como veremos más adelante y como desarrollaremos en capítulos posteriores- consideramos que las películas, en cuanto discursos públicos de la comunicación de masas insertos en el nuevo espacio público, constituyen un lugar de propuesta de representaciones culturales e imaginarios sociales, que conforman en última instancia la realidad cotidiana y la memoria colectiva. Como indican Ryan y Kellner, refiriéndose al cine en cuanto espacio discursivo de lucha simbólica,

---

218 Nicholas GARNHAM, "Film and Media Studies: Reconstructing the Subjet", pág. 57.

el tipo de representaciones que prevalecen en una cultura es un asunto político crucial. Las representaciones culturales no sólo dan forma a las disposiciones psicológicas sino que también juegan un importante papel a la hora de determinar qué realidad social se construirá, esto es, qué figuras y contornos prevalecerán en el proceso de modelación de la vida e instituciones sociales[219].

Desde esta perspectiva, el cine no sería -como afirma Garnham- diferente como lugar de lucha política e ideológica a la televisión y a los otros medios. Si bien es cierto que el cine ha perdido su papel hegemónico en la producción de cultura de masas (al menos en los países desarrollados), no es menos cierto que puede hablarse de la existencia de una *cultura mass-mediada* en la que el cine está muy presente. En ésta los tradicionales medios de comunicación no compiten entre sí sino que forman parte del mismo entramado financiero, comercial, ideológico, etc.

El segundo motivo por el que discrepamos con la idea de Garnham de que el cine ha adquirido su *status* científico paralelamente a la pérdida de su virtualidad política, es de orden académico. Como veremos a continuación, la expansión del campo de los estudios en Comunicación Política afecta no sólo al cine sino también a los demás medios (incluyendo a la novela y a la pintura) en cuanto generadores/exponentes de la cultura de masas. Es la incorporación del estudio político de lo imaginario lo que ha hecho recipiendarios en la academia a estos *media*, y no precisamente su inocuidad política.

---

219 Michael RYAN y Douglas KELLNER, *Camera Politica. The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film*. Bloomington, Indiana University Press, 1.988, pág. 13.

1.3.2. El ingreso del cine en la Comunicación Política.

Pese a que el cine había sido objeto de atención politológica desde hacía muchas décadas, este interés era puntual y no obedecía a ningún enfoque metodológico específico (salvo las aproximaciones marxistas ya aludidas)[220]. La aparición de un marco de investigación más adecuado ha venido dado por el inevitable interés de la Ciencia Política por la comunicación pública y los *media*, a remolque de las aportaciones de la Teoría de la Opinión Pública, la *Communication Research* y la Teoría del Discurso Político. No pensemos que la comunicación de masas ha atraído siempre la atención de la Ciencia Política. De hecho el interés generalizado por este tópico es relativamente reciente. Si ojeamos la ya clásica enciclopedia de Greenstein y Polsby, *Handbook of Political Science* (1.975), podemos ver que en sus ocho volúmenes sólo hay una referencia superficial a la comunicación de masas (y para indicar tópicamente que los *mass media* refuerzan las actitudes más que cambiarlas: una afirmación que contaba por entonces con más de treinta años de consenso en la *Communication Research*). Sin embargo, desde la fecha de publicación del *Handbook* de Greenstein y Polsby -e incluso desde unos pocos años antes- se han venido publicando numerosos

---

220 Por citar algunos, recordemos el ya mencionado monográfico sobre cine de *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* en 1.947, o artículos y obras aisladas como la de M. MEUCCI, *Political Cinematology. How Motion Pictures and Television Will Shape the Political Destiny of America* (Nueva Jersey, Newark, 1.943); R. FIELDING, "Mirror of Discontent", en *Western Political Quarterly*, 1.959; A. GUILLOT, "Aspects politiques du cinéma américain", en *L´Année Sociologique*, 1.960; F. TEIXEIRA DE SALLES, "Aspectos politico-soçais do Western", en *Revista Brasileira de Estudes Politicos*, 1.962. En nuestro país tenemos incluso la perspectiva falangista de Ernesto GIMENEZ CABALLERO, *Cine y política*, separata de la *Revista de Estudios Políticos*, Nº 19, 1.945.

estudios politológicos relacionados con la comunicación de masas[221].

En 1.981 se publica una obra seminal; se trata del *Handbook of Political Communication*, compilado por Nimmo y Sanders[222]. En este libro se daba cuenta del desarrollo y emergencia de la Comunicación Política como un campo con perfiles propios y cada vez más asentado académicamente. Según este estado de la cuestión, el ámbito de estudio del nuevo campo era el estudio de las relaciones entre proceso comunicativo y proceso político, tomando las campañas electorales y políticas como su caso paradigmático. Con semejante proyecto, no es de extrañar que la mayor atención se prestase a lo que podríamos denominar como mensajes políticos explícitos (discursos políticos, mítines, publicidad e información política, etc.), postulando como técnicas adecuadas el análisis de contenido cuantitativo o -más cualitativamente- el análisis retórico del discurso.

Sin embargo, desde principios de la década de los años ochenta, algunos enfoques cada vez más prominentes dentro de la

---

221 Ya en 1.972 la literatura norteamericana sobre el tópico contaba con miles de artículos. Para una somera revisión de esta literatura en la década de los setenta véase Dan NIMMO, "Mass Communication and Politics", en Samuel L. LONG (ed.): *The Handbook of Political Behavior*. Nueva York, Plenun Press, 1.981. Para la década de los ochenta véase Anne JOHNSON, "Trends in Political Communication: A Selective Review of Reseach in the 1.980´s", en D.L. SWANSON y D. NIMMO (eds.): *New Directions in Political Communication*. Londres, Sage, 1.990. En España destacan por su perspectiva politologica las aportaciones de Juan MONTABES PEREIRA, *La prensa del Estado durante la transición política*. Madrid, CIS/Siglo XXI, 1.989; Alejandro MUÑOZ ALONSO, *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid, Fundesco, 1.989; Miquel DE MORAGAS SPA, *New Technology and Changes in the Mass Media. Considerations for Political Scientists*. Barcelona, Working Papers/Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1.990; Manuel PARES, *La comunication politique en Catalogne*. Barcelona, Working Papers/Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1.991; Gabriel COLOME, *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Barcelona, Working Papers/Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1.994.

222 Dan NIMMO y Keith R. SANDERS (eds.): *Handbook of Political Communication*. Londres, Sage, 1.981.

investigación en comunicación política se han significado por su intento de superar el así llamado "paradigma de la persuasión del votante"[223]. Esta superación conlleva una ampliación del campo y de los objetos de estudio, permitiendo integrarse bajo el paraguas académico de la Comunicación Política a perspectivas más radicales y menos *administradas* como pueden ser los estudios culturales neo-marxistas, los análisis de economía política de los *media*, la crítica ideológica o los derivados del estructuralismo y post-estructuralismo. Como resultado de este proceso de ampliación de miras se producen algunos cambios en las premisas básicas de la Comunicación Política hasta entonces consolidada. Según Morley, los dos principales cambios son: de un lado, el reciente reconocimiento de la considerable significación política de un amplio espectro de productos culturales, con el consecuente interés por el entretenimiento y la ficción popular; de otro lado, el reconocimiento cada vez mayor de la naturaleza compleja y contradictoria del consumo cultural, lo que revela la limitada utilidad de las técnicas clásicas de análisis de contenido (técnicas que presuponen que los *efectos* se pueden deducir de los *textos*)[224].

Con estas nuevas premisas, el cine encuentra un lugar claro en los objetos de interés politológico, ya que es ejemplo paradigmático de ficción y entretenimiento popular. Obviamente, las expresiones ficcionales de la comunicación pública no

---

223 *Vid* Dan NIMMO y David L. SWANSON, "The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm", en SWANSON y NIMMO (eds.): *op. cit.*

224 David MORLEY, "The Construction of Everyday Life: Political Communication and Domestic Media", en SWANSON y NIMMO (eds.): *op. cit.*, pág. 129.

sustituyen a los "hechos" que tanto interesan a las ciencias sociales ni a la política "real" o institucional. Sin embargo, como nos indica Whitebrook a propósito de la novela y la pintura, este tipo de expresiones ficcionales permiten al politólogo una comprensión más completa del mundo real de la política[225].

Cabría preguntarse el por qué de esta tardanza en asumir algo tan obvio y enriquecedor para la comprensión científica de la política. Ya apuntamos algunos motivos específicos que pueden explicar el desinterés politológico por el cine, pero Gronbeck nos aporta una clave de carácter más general: el psicologismo de la investigación académica[226]. El predominio del causalismo behaviorista del estímulo-respuesta hizo que la reflexión teórica y la investigación empírica se enquistasen en aspectos muy concretos (sobre todo, el cambio de actitud y opinión), en lugar de facilitar una extensión imaginativa de los objetos de estudio.

Por este motivo, hasta bien entrada la década de los ochenta (cuando se produce la ampliación de la Comunicación Política), la investigación de la pertinencia política de los medios populares había sido "difusa, asistemática, a menudo impresionista, y centrada en buena medida en los presumibles o

---

225 Maureen WHITEBROOK, "Introduction", en WHITEBROOK (ed.): *Reading Political Stories*. Lanham, Rowman and Littlefield, 1.991, pág. 5. Para esta autora, la ficción no aporta hechos políticos como tales sino "la realidad presentada por medio de un tipo diferente de evidencia y por tanto capaz de ofrecer un realismo diferente y más completo".

226 Literalmente: "Los investigadores de este país [se refiere a Estados Unidos, pese a que esta reflexión es válida para otros países] probablemente tomaron el camino equivocado cuando estudiaron la cultura popular y los medios; su interés por los efectos psicológicos de los medios (...) les condujeron hacia el interior y no hacia el exterior. Esta vía interiorista hacia los mundos subjetivos del gusto y el placer, explica por qué los estudiosos americanos se retrasaron tanto al estudiar la dimensión popular de la política". Bruce E. GRONBECK, "Popular Culture, Media and Political Communication", en SWANSON y NIMMO (eds.): *op. cit.*, pág. 186.

hipotéticos efectos sobre la audiencia[227]". Como reclaman Savage y Nimmo, hoy día se requiere un ejercicio de imaginación politológica para aunar los esfuerzos dispersos de lo que ellos denominan *invisible colleges* (centrados en política y cine, política y música, política y literatura, etc.), con las reflexiones culturales generales más abstractas de escuelas teóricas como pudieron ser en su momento las de Francfort o Chicago[228].

Los problemas que se puedan presentar a la hora de integrar los estudios sobre cultura popular en la Ciencia política son más de orden académico que meramente científico. Como señalan Mujerky y Schudson para el caso norteamericano, cada disciplina académica ha utilizado el emergente interés por la cultura popular como arma arrojadiza en sus propias guerras intradisciplinares:

> Los estudiosos de la cultura popular de todos los ámbitos académicos se han visto a si mismos como innovadores, marginales (...) y misioneros dentro de sus propias disciplinas, empleando nuevos temas e ideas importadas de otras disciplinas para cuestionar los estandards de las suyas propias[229].

Estos debates académicos generados por el auge de los estudios culturales apenas han comenzado a tener su reflejo fuera del mundo anglosajón.

---

227 Robert L. SAVAGE y Dan NIMMO, "Imagination, Politics and Popular Media: A Thematic Introduction", en SAVAGE y NIMMO (eds.): *Politics in Familiar Contexts*, pág. 2.

228 Para un resumen de las reflexiones teóricas generales de las citadas escuelas sobre el tema de la relevancia política de la cultura de masas *vid* David L. SWANSON, "Popular Art as Political Communication", en SAVAGE y NIMMO (eds.): *Politics in Familiar Contexts*, pp. 13-61.

229 Chandra MUKERJI y Michael SCHUDSON, *Rethinking Popular Culture. Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. Los Angeles, University of California Press, 1.991, pág. 4.

1.3.2.1. Principales corrientes de la Comunicación Política en el estudio de la relación entre cine y política.

Veamos a continuación las principales corrientes que abordan el cine desde la perspectiva de la Comunicación Política.

Debemos partir de la constatación de que el campo de la Comunicación Política es diverso e interdisciplinar. Pese a que académicamente lo podamos situar en la Ciencia Política, no faltan enfoques y métodos procedentes de las más variadas ciencias sociales (vgr enfoques institucional, sistémico, de cultura política, de análisis del discurso, etc.). Por este motivo, utilizaremos de modo meramente descriptivo la amplia división que Nimmo y Swanson trazan entre la corriente dominante (*mainstream*) y la corriente radical[230]. Esta clasificación, más que fundamentarse en rigurosas premisas metodológicas o teóricas, se basa en la atribución de características y objetivos diferenciados: la corriente dominante sería más conservadora, más empírica, orientada hacia la política explícita, con una visión liberal pluralista de la sociedad y dominante académicamente; la corriente radical se apoyaría en posiciones de izquierda, orientada hacia la comunicación pública entendida como reproducción de la hegemonía, más interesada por la ficción y el entretenimiento, y académicamente menos dominante. Como se ve, la distinción es arbitraria y admite bastantes excepciones, sin embargo, al menos, nos ayuda a introducir descriptivamente la situación.

Para los precitados autores, **tendencia *mainstream***, más allá

---

230 NIMMO y SWANSON, "The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm", en SWANSON y NIMMO (eds.): *op. cit.*

de sus importantes diferencias internas, se caracteriza por estudiar:

> los usos estratégicos de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción en asuntos políticos y por considerar la campaña política como el ejemplo paradigmático de este campo[231].

El campo básico de los enfoques dominantes incluiría temas como la fijación de la agenda política, los efectos de la publicidad y *marketing* político, el análisis retórico del discurso político, relaciones entre prensa y políticos, impacto de las campañas en el voto, comunicación dentro de las instituciones políticas, efectos socializadores de la información política, etc.

Sólo recientemente, algunos investigadores insertos en la tradición dominante han prestado atención a la dimensión política de la cultura popular y de masas, aunque sin olvidar del todo la preocupación por los efectos políticos mesurables de estos productos comunicativos. Ejemplos recientes podrían ser las obras de Meadow[232] o Nimmo y Combs[233]. Estos últimos autores parten de la evidencia de que las imágenes mentales que la gente tiene de la política rara vez son producto de la experiencia directa. La mayoría de tales percepciones son filtradas y "fantaseadas" por una serie de mediadores tanto grupales y personales (movimientos políticos, religiosos, líderes de opinión, etc.)

---

231 *Ibidem*, pág. 8.

232 Robert G. MEADOW, *Politics as Communication*. Norwood, Ablex, 1.980, en particular pp. 194-208.

233 Dan NIMMO y James E. COMBS, *Mediated Political Realities*. Nueva York, Longman, 1.990.

como mass-mediáticos (cine, radio, televisión, discos, revistas, posters, etc.). La mediatización comunicativa de la política no se refiere sólo al género informativo sino, sobre todo y fundamentalmente, al entretenimiento y la ficción[234]. El cine es para Nimmo y Combs una forma de mediación política que nos revela rituales de poder:

> Las películas no expresamente políticas son implicitamente políticas. En ellas, el proceso de construir y comunicar fantasías políticas es sutil; no opera ni con la intención consciente del realizador cinematográfico ni con la conexión consciente por parte de la audiencia cinematográfica. Esta sutileza ha hecho de las películas un mediador clave de las realidades políticas durante décadas[235].

Por tanto, continuando con el razonamiento de Nimmo y Combs, las películas nos ofrecen un tipo especial de conocimiento político, que es a la vez placer estético e instrucción práctica sobre la forma en que el poder opera en el mundo fuera de las salas de exhibición. Es más, la identidad política colectiva viene dada también por las representaciones mediadas de la Historia que se ofrecen como referencia común a la memoria colectiva. En este tipo de representaciones el cine también funciona como un potente mediador del imaginario colectivo a la hora de construir la identidad de una comunidad[236].

Dentro de la tendencia *mainstream* de la Comunicación Política se han dado otras interesantes aproximaciones al cine.

---

234 *Ibidem*, pág. 2.

235 *Ibidem*, pp. 111-112.

236 *Ibidem*, pp. 74 y 109.

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGÍA BIBLIOTECA GRANADA

Politólogos como Savage o Neve han realizado interesantes reflexiones acerca de las dimensiones políticas de los géneros y estereotipos cinematográficos[237]. Otro estudio ejemplar dentro de este enfoque es la obra coordinada por Davies y Neve, *Cinema, Politics and Society in America*, que compila valiosos análisis politológicos de diversos aspectos de la industria americana del cine, aportando una interesante dimensión histórica.

Podemos citar, por último, otras relaciones tangenciales del cine con la Ciencia Política en la medida en que éste se relaciona con otros tópicos no abarcables estrictamente por la Comunicación Política. Podría ser el caso de la socialización política a través de la comunicación de masas[238], el desarrollo socio-económico a través del cine[239], el apoyo económico estatal al cine en tanto política pública cultural[240] o el uso pedagógico de las películas en la enseñanza de la Ciencia Política[241].

---

237 SAVAGE, "The Stuff of Politics Through Cinematic Imagery", en particular las pp. 125 y ss. Brian NEVE, *Film and Politics in America. A Social Tradition*. Londres, Routledge, 1.992. (Sus estudios sobre los films clásicos de Frank Capra y sobre los aspectos políticos del cine negro son ejemplares).

238 Hyman recoge algunos casos de socialización política en el tercer mundo a través de filmes publicitarios y de ficción, reconociendo la influencia política de contenidos no políticos. Herbert HYMAN, "Los medios de masa y la socialización política", en Lucian W. PYE (ed.): *Evolución política y comunicación de masas*. Buenos Aires, Troquel, 1.969.

239 Se trata de utilizar el cine como instrumento de las teorías del desarrollo auspiciadas por la ONU. *Vid* P. HOPKINSON, *The Role of Film in Development*. Nueva York, UNESCO, 1.972.

240 Objeto de análisis de políticas públicas puede ser también el estudio de la colaboración burocrática estatal en el rodaje de ciertas películas. *Vid* NIMMO, "Mass Communication and Politics", pág. 272.

241 M.A. GENOVESE, "Teaching Politics With Films", en *News for Teachers of Political Science*, Nº 1 (40), 1.984. Recogido en la bibliografía citada por SAVAGE, "The Stuff of Politics...".

Los teóricos de la Comunicación Política de la **corriente crítica o radical** se definen, a menudo, por oposición al enfoque dominante centrado en las campañas políticas. Esta oposición se centra en tres aspectos concretos que derivan de la oposición política de fondo:

1.- El que el "paradigma de la persuasión del votante" (campañas electorales) defina los límites y la agenda académica del campo de la Comunicación Política nos impide ver el verdadero papel de fondo que la comunicación desempeña en las democracias occidentales. Para una buena parte de los críticos[242], la función de las campañas electorales y de la información política no es ofrecer las diferentes alternativas de los candidatos (en el fondo tan generalistas como indiferenciables), sino hacer presente la política a las masas según las lógicas del drama y del espectáculo. De esta manera, a través de los rituales dramáticos-espectaculares que son las elecciones, se legitima el sistema político, apuntalando el mito de la democracia representativa, de la igualdad política y la capacidad colectiva de autodeterminación. Al modo de Baudrillard, podríamos decir que las campañas políticas serían un simulacro, es decir la sustitución *sustancial* del objeto por su signo.

2.- Una segunda oposición a la corriente académicamente dominante en Comunicación Política se centra en la supuesta asepsia valorativa de tales estudios. En palabras de Lazare:

> la sociología y politología de los *media* han producido un extenso y útil cuerpo de conocimientos, pero aquí, de nuevo, la mayoría de éste ha

---

242 *Vid vgr* James CURRAN y otros (eds.): *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.981.

consistido en estudios cuantitativos y acríticos[243].

Como podemos observar, esta crítica es extensible no sólo a la Comunicación Política administrada sino, de la misma manera, a buena parte de las ciencias sociales. No insistiremos más en esta crítica que remite a viejos y clásicos debates epistemológicos.

3.- Una tercera y última oposición radical frente a la tendencia *mainstream* viene dada por el cuestionamiento de la propia premisa básica que consiste en medir los efectos e influencia de los *media*. Intentar aplicar al cine un causalismo mecanicista implica necesariamente la noción behaviorista de efectos observables en la actitud y la conducta, lo que nos lleva a un callejón sin salida; y ello por dos motivos. En primer lugar, como ya vimos a propósito de la psicología del cine, porque metodológicamente es muy difícil analizar la presunta influencia del entretenimiento: ni se puede medir la influencia cognitiva acumulativa a largo plazo, ni tampoco los restringidos conceptos de cambio de actitud son lo suficientemente sutiles como para darnos alguna clave[244]. En segundo lugar, porque entender la relación entre cine y política desde una perspectiva de causa a efecto nos lleva ineludiblemente a precisar qué hace de un film un hecho político: ¿la intención del autor o las hipotéticas consecuencias del film en el público?. Esta falsa e insoluble oposición nos impide ver los verdaderos aspectos políticos del

---

243 Donald LAZARE, "Introduction: Entertainment and Social Control", en LAZARE (ed.): *American Media and Mass Culture. Left Perspectives*. Los Angeles, University of California Press, 1.987, pág. 1.

244 Folke ISAKSSON y Leif FURHAMMAR, *Politics and Film*. Londres, Studio Vista, 1.971, pág. 240.

cine[245].

De las críticas señaladas en los puntos precedentes es fácil deducir el lógico interés de la corriente crítica de la Comunicación Política por las formas "no políticas" de la comunicación popular. Si las campañas políticas sirven para hacer presente el mito de la democracia, la mayoría del entretenimiento popular de masas sirve para reforzar y reproducir la hegemonía de la ideología dominante en la esfera privada. Tales presupuestos ideológicos y políticos corresponden a los típicos análisis gramscianos (teoría de la hegemonía) o althusserianos (reproducción de las condiciones de producción a través de los Aparatos ideológicos del Estado) tan en voga a finales de la década de los sesenta y en buena parte de los años setenta. De hecho, desde estas perspectivas, el cine era concebido como otro Aparato Ideológico del Estado. el llamado Aparato Cinematográfico[246].

No obstante, el enfoque crítico más novedoso de la actual Comunicación Política radical ha cambiado de perspectiva, al menos en Estados Unidos. Tal enfoque crítico, sin perder su matiz izquierdista, hace suyos algunos de los últimos cambios teóricos básicos en el estudio de la relación entre política y comunicación (en donde sitúan al cine). Estos cambios podemos sintetizarlos en tres grandes bloques (que desde nuestra

---

245 *Ibidem*, pp. 243-244. Estos autores resuelven salomónicamente el dilema afirmando que es la situación la que crea la función y relevancia política de cada película.

246 Véase si no la orientación del conocido libro *El Aparato Cinematográfico español* (Madrid, Akal, 1.976) del colectivo Marta Hernández. *Vid* también "Cine, ideología, política" en *Cahiers du Cinéma*, Nº 232 (Incluido en la antología de textos de VV.AA: *Los años que conmovieron al cinema*. Valencia, Filmoteca de la Generalitat, 1.988.

perspectiva serán desarrollados en los capítulos 2 y 3):

1.- Desde el punto de vista del lugar de la cultura popular, se ha pasado de un elitismo cultural que hunde sus raíces en el pensamiento francfortiano[247] a una concepción más abierta y tolerante de la cultura de masas. El instrumento teórico que permite esta nueva valoración de la cultura de masas es el de nuevo espacio público, entendido como espacio de discursividad en el que cabe el conflicto ideológico.

2.- Un segundo cambio básico que recogen las diversas corrientes críticas de la Comunicación Política es la superación del paradigma conductista clásico del estímulo-respuesta (que sólo se interesa por los efectos e influencia inmediata) por una visión multidimensional que incluye otros aspectos (vgr tematización, fijación de la agenda, efectos cognitivos a largo plazo, etc.).

3.- Finalmente, podemos citar el cambio en la perspectiva de análisis de los procesos discursivos, pasando de un enfoque fundamentado en el discurso verbal a una visión que entiende la comunicación de masas como un proceso discursivo distinto, peculiar y heterogéneo. En este mismo sentido -apostando por la tradición de los *cultural studies* de Suart Hall más que por la tradición estructuralista-, la corriente crítica aboga por la idea del espectador empírico como alguien activo inserto en procesos de comprensión dados por su situación social (clase, raza, género, subcultura, etc.). Por tanto, el significado de los discursos no se concibe como algo inmanente al texto, sino como

---

247 Nos referimos sobre todo a la crítica a las industrias culturales de Adorno y Horkheimer. Como ya hemos visto anteriormente, otros autores como Benjamin o Kracauer están mucho más abiertos al cine comercial.

un proceso negociado de atribución de sentido a partir de unos códigos dados no sólo por la psicología individual (como postula buena parte de la *communication research*) sino, fundamentalmente, por la situación socio-económica dada por el grupo.

Acabamos de citar algunos de los principales cambios teóricos en la cuestión de la relación entre política y comunicación, cambios que han sido adoptados (desde muy diversos ángulos, desde luego) por la corriente crítica radical de la Comunicación Política. Una de las más exitosas y brillantes ideas que se desprenden de las asunciones teóricas precitadas es la de entender la cultura *mass-mediada* no como un ámbito de ineludible alienación sino como un espacio discursivo dinámico; espacio en el que cabe, en cierto grado, la confrontación simbólica. Estas ideas, que parten de las trabajos seminales de Hall[248], han evolucionado en medio de un intenso debate en el seno de los *cultural studies*[249], distanciándose cada vez más de los teóricos marxistas de referencia a principios de los años setenta.

Dentro de los nuevos exponentes de la corriente crítica -heredera pero superadora de estos debates- se encuentra Fiske[250], para el campo de la televisión, y Ryan y

---

[248] En particular del celebrado "Encoding/Decoding", recogido en Stuart HALL y otros (eds.): *Culture, Media, Languaje*. Londres. Hutchinson, 1.980. Según Hall, existen tres posibles modos de decodificación negociada de los textos mediáticos: a) *Sistema dominante*: aceptación acrítica de la versión oficial de las relaciones de clase que difunden los medios; b) *Sistema de subordinación*: aceptación del esquema moral que ve la sociedad como una estructura de beneficios aunque, por contra, se cuestiona el reparto de los mismos; c) *Sistema radical*: decodificación de oposición sustentada en la conciencia de clase.

[249] Algunos puntos de este debate los recogemos en el epígrafe 3.2.4. "El cine como discurso de la comunicación pública".

[250] John FISKE, *Television Culture*. Londres, Methuen, 1.987.

Kellner[251], para el ámbito del cine. Para Ryan (como veremos más detalladamente en el capítulo 3), los teorías de Hall conducen necesariamente a analizar la cultura popular como un mero lugar o región de resistencia a la dominación. Si bien los conceptos de ideología (Althusser) y hegemonía (Gramsci) superan el economicismo mecanicista, necesariamente son modelos de praxis política del tipo *top-down* (es decir, de arriba a abajo) necesitados de una élite o vanguardia intelectual revolucionaria[252]. Ryan, desde la realidad norteamericana en la que se inserta, postula la necesidad de teorizaciones diferentes que puedan dar lugar a modelos más adecuados de intervención política. En palabras del propio autor:

> Un primer paso en esta dirección sería reemplazar la orientación leninista o *top-down* de la teoría británica por una orientación que tome como punto de partida las energías, necesidades y deseos que operan al nivel popular, concibiendo aquellas energías como la fuerza productiva que genera la sociedad. Esta estructura conceptual diferente prescribe una estrategia más del tipo *bottom-up* [de abajo a arriba], estrategia que pudiese ver la base popular como el primer término de cualquier posible ecuación política y no como un mero lugar de una (generalmente fallida) resistencia[253].

Como podemos ver, la inserción de los estudios fílmicos en la Ciencia Política a través de las distintas corrientes de la

---

251 Michael RYAN y Douglas KELLNER, *Camera Politica*; También RYAN, "The Politics of Film...". Además de estos dos autores podemos encontrar numerosas investigaciones radicales sobre cine y política; *vid vgr* la antología de artículos sobre cine recogidos en el capítulo 3 "Moments of the Historical Conciousness" en LAZERE (ed.): *op. cit.*, pp. 157 y ss.

252 RYAN, "The Politics of Film...", pág. 477.

253 *Ibidem*, pág. 478.

Comunicación Política es algo vivo, lejos de ser una excentricidad propia de politólogos cinéfilos. El cine se sitúa -junto con otros medios de comunicación- en el debate teórico y práctico sobre el conflicto político en el seno de la cultura popular y del nuevo espacio público (o unificando ambos conceptos bajo una única etiqueta, en el seno de la cultura *mass-mediada*). Ficción, entretenimiento, imaginario, etc., no deben ser palabras ajenas al análisis y estudio de la política, máxime cuando hoy día la noción clave de *representación política* está manifestando cada vez más su carácter visual y espectacular[254] (en el sentido premoderno de "publicidad representativa" del que nos habla Habermas). Las llamadas *videodemocracias* no son la perversión de ninguna arcadia democrática perdida, sino la constatación viva de la necesidad de utilizar nuevos elementos de análisis para comprender la política en las sociedades occidentales actuales. Desvelar la dimensión espectacular, simbólica y dramática de la política (al modo de Schwartzenberg o Edelman) no es airear una corrupción de la democracia, sino dar paso a un torrente de nociones tradicionalmente ignoradas o despreciadas y que, sin embargo, nos explican la dimensión mítica e imaginaria con que los ciudadanos viven cotidianamente la política y la democracia. La Ciencia Política ha asumido programáticamente lo que no era sino un mandato normativo de la teoría liberal clásica: la esfera política como ámbito público de racionalización del poder (y en consecuencia, de las instituciones correspondientes). Sin embargo, estas herramientas

---

254 Véase Georges BALANDIER, *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona, Paidós, 1.994.

normativas, al excluir las dimensiones pasionales, míticas, imaginarias, espectaculares, simbólicas o dramáticas de la política, nos han privado de conocer las corrientes subterráneas de los sistemas democráticos.

No podemos concluir este capítulo sin citar algunos movimientos sociales orientados hacia la praxis política que han tomado al cine como arma y lugar de lucha. Nos referimos fundamentalmente al socialismo y al feminismo (si bien dentro de ellos existen notables diferencias e, incluso, divergencias). Podríamos haber incluido también el uso del cine por otros movimientos de minorías (cine gay, chicano, etc.) o de cinemas nacionales no occidentales.

1.3.3. El cine como arma política.

Cuando hablamos del uso del cine como arma política no nos estamos refiriendo exclusivamente a la utilización propagandística de determinado tipo de filmes (documentales políticos, bélicos, etc.)[255]. Efectivamente, las más elaboradas prácticas políticas del cine se han orientado muy frecuentemente hacia la realización de análisis fílmicos (reveladores de la ideología dominante naturalizada en el cine comercial) o al cuestionamiento y alternativas a los modelos dominantes de

---

255 Sobre el uso propagandístico del cine puede verse las continuas referencias al cine en Garth S. JOWETT y Victoria O´DONNELL, *Propaganda and Persuasion*. Londres, Sage, 1.992. También Alejandro PIZARROSO QUINTERO, *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid, Eudema, 1.993. Para un caso muy peculiar de uso propagandístico del cine puede verse la epopeya ferroviaria de Alexander MEDVEDKIN, *El cine como propaganda política. 294 días sobre ruedas*. México, Siglo XXI, 1.977.

representación cinematográfica (en cuanto reproductores de los modos de construir la realidad por parte de los grupos hegemónicos). Algunos movimientos políticos entienden el cine como un espacio cultural a través del cual cabe la intervención política en la sociedad. Por su tradición y solidez teórica y práctica, veremos a continuación la relación entre movimientos socialistas y feministas y el cine.

1.3.3.1. Socialismo y cine: cine político y militante.

El interés de los movimientos socialistas por el cine -como ya hemos anotado- no es algo nuevo: hunde sus raíces en las primeras décadas del siglo XX[256]. En esta primera época, el uso político del cine por las organizaciones obreras obedecía a criterios fundamentalmente contra-propagandísticos: la necesidad de combatir la propaganda burguesa creando un espacio propio de publicidad. Diversos colectivos dan lugar a una ingente producción documental, sin que falten tampoco algunos filmes de ficción[257]. Desde el final de la II Guerra Mundial el uso propagandístico del cine ha sido poco sistemático, siendo mucho más común, por contra, la aparición de filmes comerciales de orientación política. Jowett y O´Donnell señalan cuatro causas de que en la actualidad el cine haya limitado su función

---

256 Para los antecedentes históricos y desarrollo del cine militante *vid* Andrés LINARES, *El cine militante*. Madrid, Castellote, 1.976.

257 Un ejemplo paradigmático es *La marsellesa*, (1.938), de Jean Renoir, financiada por subvención popular a instancias del colectivo *Cine y libertad*. También podríamos mencionar el cine político de ficción del bando republicano durante la guerra civil como *Aurora de esperanza* (1.936), de Antonio Sau, o *Sierra de Teruel* (1.939), de André Malraux.

propagandística expresa[258]: 1) Preferencia por el film de alto presupuesto; 2) Dificultad para la realización de documentales; 3) Oligopolio de la distribución; y, finalmente, 4) Uso del video como aparato propagandístico. Parece evidente que en la medida en que la televisión sustituye al cine en algunas de sus funciones propagandísticas, el uso del cine como instrumento político se vuelve más refinado y elaborado.

En una segunda época, sobre todo desde mediados de la década de los sesenta, al uso propagandístico del cine se une una ingente reflexión teórica. Es el momento en que aparecen expresiones como "cámara ametralladora" o "usar la cámara como un fusil". No podemos entrar aquí en los complejos debates sobre política y cine que se desarrollaron en el hirviente magma de la izquierda de los años sesenta, debates y prácticas fílmicas que comienzan a decaer inexorablemente a partir de la segunda mitad de los años setenta[259]. Estas reflexiones en torno al cine obedecían a estrategias muy concretas de las fuerzas políticas en lucha dentro del seno de la propia izquierda post-68. En Francia, el debate teórico político sobre el cine es ejemplar de tales divisiones[260].

La línea sostenida por la revista *Cinethique*, en la que escribían Jean-Louis Baudry y Gérard Leblanc entre otros, representa a la izquierda radical del "Front Rouge". Su ideología

---

258 JOWETT y O´DONNELL, *op. cit.*, pp. 90-101.

259 Estos debates quedan magníficamente compendiados y comentados en VV.AA.: *Los años que conmovieron al cinema. Las rupturas del 68.*

260 *Vid* Santos ZUNZUNEGUI, "El fondo del aire es rojo: cine/ideología/política en el entorno de mayo de 1.968", en VV.AA.: *Los años que conmovieron al cinema*, pp. 143-159.

es claramente marxista-leninista -crítica con el P.C.F.- y su apuesta cinematográfica es por el cine materialista. Para Baudry y otros, el dispositivo representativo del cine (modos de representación, tipo de relación que establece con el espectador, etc.) es claramente reaccionario.

La Nouvelle Critique, cuyo máximo exponente es Jean-Patrick Lebel, adopta posiciones vinculadas al comunismo tradicional del P.C.I. (acusado de revisionista por la extrema izquierda). Desde esta posición se rechaza el presupuesto de que las formas cinematográficas son ideológicas por sí mismas. Lebel pone el acento en la utilización histórica y concreta del cine, en la orientación ideológica que lo dirige en cada caso, y el lugar que ocupa en el proceso global de significación. Su apuesta fílmica es el cine político.

Cahiers du Cinéma, posiblemente la revista cinematográfica más prestigiosa, atraviesa varias etapas. En la época 1.969-1.972 se sitúa en una línea político-analítica intermedia entre *Cinethique* y las tesis del P.C.F. de Lebel. En este período brilla la pluma de Jean-Louis Comolli. En la etapa 1.972-1.974 triunfa la línea marxista-leninista de orientación maoísta. En este período no hay fotos, no se firman los artículos y se escriben elaboraciones teóricas de altos vuelos. A partir de 1.975 comienza la despolitización de la revista.

Hemos descrito brevemente el debate francés de principios de los años setenta porque nos remite a una división usual cuando se describe el uso político del cine: cine militante y cine político.

El **cine político** surge al amparo de las convulsiones de los

años sesenta, triunfando sobre todo en Francia e Italia en el período 1.968-1.975, al socaire de las estrategias reformistas de sus respectivos partidos comunistas. El cine político se caracteriza porque la política en sus manifestaciones más concretas (partidos, sindicatos, sistema judicial, etc.) es el referente directo de su trama argumental. Estas películas utilizan los más clásicos recursos del cine de género tradicional, particularmente la ficción policiaca o la indagación periodística. Su objetivo es claro: introducir un discurso crítico de denuncia -una pedagogía moralizante- en el seno de la industria capitalista del cine. Por consiguiente, no se cuestionan ni los modos de representación cinematográfica ni la relación espectador/film (el espectador va a una sala normal, paga su entrada, asiste a un espectáculo entretenido, se identifica con los protagonistas, se indigna un poco por las injusticias mostradas, y luego se va a su casa). Estas películas, cuyo modelo más notorio es *Z* (1.968), de Constantin Costa-Gavras con la colaboración en el guión de Jorge Semprún, no dudan en recurrir a conocidos actores (vgr Yves Montand, Irene Papas, Jean Louis Trintignant) con el objetivo de atraer a la mayor cantidad de público posible. Como es comprensible, estas estrategias culturales, paralelas a las estrategias puramente políticas de "frente democrático" de los partidos comunistas tradicionales, fueron duramente criticadas por la izquierda extraparlamentaria. La defensa teórica de la práctica del cine político la realizó brillantemente Lebel en los textos recogidos en su obra de

referencia *Cine e ideología*[261].

El **cine militante** es una denominación que abarca un buen número de corrientes activistas. Pese a esta variedad, el cine militante posee unos rasgos comunes: prestar atención al análisis de problemas que afectan a las clases trabajadores, medir su valor por su eficacia concienciadora y transformadora de la realidad, ofrecer al espectador un papel activo en la experiencia cinematográfica y, finalmente, considerar que el lenguaje fílmico tradicional es algo ideológico en la medida en que contribuye a dotar de sentido a la realidad[262]. Una distinción muy clara entre cine político y militante la ofrece la declaración de principios de Jean-Luc Godard titulada (al modo de Lenin) *¿Qué hacer?*, de enero de 1.970[263]. Este tipo de cine militante

---

261 Jean-Patrick LEBEL, *Cine e ideología*. Buenos Aires, Granica, 1.973. Más allá del concreto contexto histórico del debate francés en que se sitúa este libro, con el paso de los años las reflexiones de Lebel han envejecido con cierta dignidad. En una línea parecida pero mucho menos brillante se sitúa la obra de Raul BECEYRO, *Cine y política*. Caracas, Dirección General de Cultura de la Gobernación del Distrito Federal, 1.976.

262 En 1.968 se constituyen los llamados Estados Generales del Cinéma Francés, que reúnen a la casi totalidad de los profesionales de la industria del cine. Estos Estados Generales fueron controlados pronto por los grupos más radicales de izquierda (lo que provocó el abandono de la mayoría de los participantes, dicho sea de paso), que los utilizaron como instrumento de su estrategia revolucionaria. En el *Manifiesto por un cine militante*, los Estados Generales exponen claramente los objetivos del cine militante:
"1) La utilización del cine como arma de lucha política (...) y sobre el que los militantes implicados ejercen control político tanto en su realización como en su distribución.
2) La utilización del cine como base de intercambios de experiencias políticas; de ahí deriva la necesidad de suscitar tras cada proyección cualesquiera debates que puedan desencadenarse a consecuencia de los problemas concretos que la originaron. Este método permite a los trabajadores orientar otras realizaciones según las necesidades de su lucha y permitir la inclusión en aquellas de las soluciones propuestas.
3) La utilización y la realización de films vinculados a acciones políticas (mítines, manifestaciones, huelgas, etc.).
4)Paralelamente a la difusión de tales películas, una información que las amplíe, las complete o las provoque."
Citamos por la versión recogida en VV.AA.: *Los años que conmovieron al cinema*, pág. 256.

263 Este manifiesto militante se encuentra recogido en LINARES, *op. cit.*, pp. 63-65.

cristalizó en la formación de colectivos obreros que rodaban sus propios filmes en las fabricas en que trabajaban, denunciando problemas concretos y participando activamente en los debates planteados tras la proyección. Ejemplos de estos colectivos fueron los grupos franceses *SLON*, *Medvedkin* o *Dziga Vertov* (en alguno de los cuales estuvo Godard cuando abandonó el cine de autor), o el italiano *Collettivo Cinema Militante*, entre otros. Igualmente, los cineastas militantes trataron de establecer canales alternativos para la exhibición y distribución de estas películas, al margen de los cauces normales del cine industrial capitalista.

La preocupación teórica por deconstruir las formas burguesas de representación cinematográfica, dio lugar a la práctica militante del *cine materialista* y, a veces, más específicamente, a la práctica del *cine estructuralista*. Este tipo de cine militante pretendía subvertir el discurso idealista sobre el cine poniendo de manifiesto el propio proceso de elaboración de la película, es decir, creando un distanciamiento brechtiano que impida el mecanismo ideológico de la proyección-identificación y que deje ver el carácter material de la película como producto (sonido directo, facturas de compra del material, voces en *off* de los miembros del equipo, etc.). Se va, por tanto, en contra de la idealista transparencia enunciativa del cine clásico y de la ideología del espectáculo[264].

Sin embargo, según se van enfriando los rescoldos de mayo

---

264 Además de la antología de textos y manifiestos recogidos en VV.AA.: *Los años que conmovieron al cinema*, puede verse para una interesante reflexión sobre el cine materialista el libro de Christian ZIMMER, *Cine y política*, pp. 253-281.

de 1.968, el cine militante va languideciendo hasta prácticamente desaparecer, al menos en occidente. Los motivos del eclipse del cine militante son varios: en un nivel general, porque la intensidad revolucionaria va disminuyendo, lo que hace cada vez más ineficaces y difíciles los filmes de agitación (rodaje de huelgas, manifestaciones, cargas policiales, etc.); en un nivel más concreto, fue la propia deconstrucción y transgresión de los modos de representación tradicionales del cine -axioma incuestionable del más elaborado cinema militante- lo que elevó al cine militante a los altares del elitismo cultural que tanto denostaban. Zunzunegui plantea certeramente esta contradicción:

> ¿Cómo compaginar las rupturas formales, las transgresiones a nivel del significante, la búsqueda de una nueva "forma" con la necesidad de llegar a un público formado en la frecuentación de obras típicas del modelo representativo industrial?. Digámoslo rápidamente, esta contradicción nunca superada adecuadamente se encuentra en el eje del fracaso de múltiples intentos del cine militante. Cuanto más avanzada era la deconstrucción a que un film se entregaba, mayor era su alojamiento de lo que se denominaba las "amplias masas"[265].

La deconstrucción militante pretendía ser la "vanguardia roja", en oposición a la "vanguardia blanca" cuya deconstrucción formalista no obedecía a estrategias políticas revolucionarias sino a la depuración modernista del arte. Sin embargo, finalmente ambas posturas devinieron elitismo cultural para consumo de iniciados.

La vigencia actual del cine militante es, en consonancia con

---

265 Santos ZUNZUNEGUI, "El fondo del aire es rojo...", pp. 154-155.

los nuevos tiempos, casi inexistente. Sólo algunas experiencias del tercer mundo, los movimientos de radios libres o el uso militante del video, mantienen en cierta forma la llama activista en el audiovisual. Por contra, el cine político -fuera de su contexto original y asimilado al film de denuncia- sigue apareciendo de vez en cuando en las pantallas. Desde posiciones liberales, directores como Oliver Stone (*Salvador*, *JFK*) o Jim Sheridan (*En el nombre del padre*) han alcanzado importantes éxitos comerciales, siendo incluso recompensados con oscars de Hollywood (lo que prueba su inocuidad política, diría algún malicioso).

1.3.3.2. Feminismo y cine.

La relación entre los movimientos feministas y el cine es la crónica de un encuentro ineludible. Hay que partir de la base de que el feminismo, como actividad y teoría política, ofrece una extensa gama evolutiva de enfoques y posturas. De hecho -y desde la perspectiva que aquí nos interesa-, las teorías feministas se encuentran atravesadas transversalmente por el marxismo, el psicoanálisis, la semiología o la más actual teoría política (Benhabib, Cornell). Sin embargo, pese a esta heterogeneidad y variedad hay un presupuesto común que nos interesa sobremanera: lo cultural (imágenes, representaciones, etc.) como campo fundamental para el análisis y la intervención feminista. En palabras de Khun:

> me parece que una de las mayores contribuciones teóricas del movimiento feminista ha sido su insistencia en el valor significativo de los valores culturales, en especial cuando adoptan la forma de

> representaciones socialmente dominantes sobre las mujeres y a causa del carácter ideológico de tales representaciones, al constituir la categoría "mujer" y al delimitar y definir el denominado "sistema sexo/género"[266].

De esta manera, concebir el campo de las representaciones e imaginarios culturales como un ámbito fundamental de generación/reproducción de la estructura sexista de las sociedades -más allá de los debates marxistas sobre las condiciones económicas y la autonomía relativa de lo cultural- ofrece al feminismo un campo abonado para interesarse por el cine. Este interés por el cine no puede ser más que político, en la medida en que tiene como objetivo intervenir transformativamente en la sociedad a través de la cultura.

La labor feminista en el mundo del cine se ha desarrollado en dos prácticas que si bien conceptualmente parecen claramente distintas en la práctica ofrecen límites difusos: el análisis feminista del cine dominante y la realización de un cine de mujeres.

La **crítica y análisis teórico feminista del cine** dominante, en particular del cine clásico de Hollywood, se nos ofrece como una práctica política en la medida en que pone de manifiesto la construcción ideológicamente interesada del concepto mujer (a través de su representación cultural ofrecida como autoevidente y natural). Estos análisis culturales también evidencian la ausencia o negación de ciertas dimensiones femeninas en estas representaciones.

---

266 Annette KHUN, *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid, Cátedra, 1.991, pág. 18.

Uno de los más conocidos textos feministas sobre el cine es el ya clásico "Visual Pleasure and Narrative Cinema" (1.975), de Laura Mulvey. Este artículo feminista de orientación psicoanalítica expone en sus primeras líneas los objetivos teóricos que persigue:

> Este artículo intenta usar el psicoanálisis para descubrir dónde y cómo la fascinación del cine es reforzada por pautas preexistentes de fascinación que ya operan dentro del individuo y de las formaciones sociales que lo han moldeado. El artículo toma como punto de partida la forma en que el cine refleja, revela e incluso actúa en la rígida y socialmente establecida interpretación de la diferencia sexual; interpretación que controla las imágenes, las formas eróticas de mirar y el espectáculo. Esto es útil para comprender lo que ha sido el cine, cómo su magia ha operado en el pasado, a la vez que intenta una teoría y una práctica que cambiará el cine del pasado. La teoría psicoanalítica es usada aquí como un arma política, demostrando la manera en que el inconsciente de la sociedad patriarcal ha estructurado la forma fílmica[267].

Los análisis feministas de películas, apoyados en las reflexiones de Mulvey y otras teóricas, han cimentado una fresca e innovadora corriente de análisis. La crítica feminista, al carecer de una metodología específica de análisis fílmico, ha usado las herramientas conceptuales de metodologías desarrolladas fuera del pensamiento feminista (sociología, semiótica, psicoanálisis, etc.). El punto de unión de tales analistas es la perspectiva y

---

[267] El seminal artículo de Mulvey se publicó en *Screen*, Vol. 16, Nº 3, 1.975. Citamos por la versión recogida en NICHOLS (ed.): *op. cit.*, pp. 305-315.

la estrategia con que utilizan dichas metodologías[268].

Los primeros análisis realizados por feministas escogían normalmente películas del cine clásico de Hollywood, más frecuentemente aquellas dirigidas por mujeres o en las que las mujeres desempeñaban el papel principal. De esta manera pretendían analizar comparativamente la diferencia entre la mirada masculina y la femenina a la hora de construir la narración[269]. Más recientemente los análisis se centran en cine dirigido por mujeres, principalmente directoras ajenas a Hollywood, con la intención de hacer un crítica reflexiva sobre la posibilidad de elaborar un *cine feminista* o, al menos, realizado desde la mirada femenina.

Esta última idea nos lleva a la otra gran práctica fílmica feminista: la **realización de películas feministas**, o al menos, realizado desde la mirada femenina. Esta pretensión de realizar un cine feminista[270] -que sería paralela a la del ya comentado cine militante- presupone por lo general un elevado grado de deconstrucción y subversión de los mecanismos del cine clásico, tanto al nivel textual como al de la experiencia cinematográfica (espectador activo, debates, etc.). Intentar construir un cine feminista presupone el interés por crear ámbitos propios, espacios públicos alternativos al espacio de representación

---

268 Para estos problemas epistemológicos *vid* KUHN, *op. cit.*, pp. 84 y ss.

269 Son particularmente relevantes los estudios de Claire Johnson y Pam Cook sobre la hoy no muy conocida directora clásica norteamericana Dorothy Arzner. *Vid* C. JOHNSON (ed.): *The Work of Dorothy Arzner. Toward a Feminist Cinema*. Londres, BFI, 1.975. Estas autoras también han realizado interesantes análisis del cine de Raoul Walsh.

270 Nos remitimos para este debate KUHN, *op. cit.*, pp. 145 y ss.

dominante.

Hemos visto brevemente como el interés feminista por el cine deriva de la necesidad de comprender las representaciones culturales de la mujer que operan socialmente a través del espacio público. Este interés -que hemos calificado como necesariamente político- cristaliza en dos prácticas fílmicas feministas: el análisis de películas concretas (y su correspondiente *corpus* teórico) y la realización de películas feministas. Todas estas propuestas cobran fuerza a principios de los años setenta, recogiendo el impulso de la denominada "segunda ola" del feminismo contemporáneo. Hay tres libros que junto con el ya citado artículo de Mulvey son considerados decisivos en la emergencia de la teoría feminista del cine: *Popcorn Venus: Women, Movies and American Dream* (1.973), de Marjorie Rosen; *Women and Their Sexuality in the New Film* (1.974), de Joan Mellen; y *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies* (1.975), de Molly Haskell. Paralelamente a estas obras teóricas básicas se habían sucedido una serie de documentales y festivales de cine de mujeres (vgr Nueva York, Chicago, Toronto), así como publicaciones periódicas especializadas como *Women & Film* o *Camera Obscura*[271].

Rich distingue dos tipos de crítica fílmica feminista dominantes hasta los años ochenta en el ámbito anglosajón (en otros ámbitos como el francés, estos debates a penas tenían relevancia): el enfoque norteamericano fenomenológico, de carácter sociológico y periodístico, sustentado en los primeros

---

271 Para una cronología comentada *vid* B. Ruby RICH, "In the Name of the Feminist Film Criticism", recogido en NICHOLS (ed.): *op. cit.*, pp. 341-358.

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGIA BIBLIOTECA GRANADA

números de *Women & Film* y autoras como Barbara Halpern Martineau; el enfoque británico analítico, de orientación semiológica y psicoanalítica, sustentado en revistas como *Camera Obscura* y en algunos artículos de *Screen* y en autoras como Mulvey y Johnston. En Estados Unidos, los enfoques feministas rápidamente son asumidos en los ámbitos académicos por la vía de los llamados *Gender Studies*, asumiendo en parte las aportaciones más comprensibles del estructuralismo. En el Reino Unido, por contra, los análisis feministas se mueven en ámbitos menos institucionales.

La evolución de estas corrientes, sobre todo en Europa, corre paralela al desarrollo de otros debates más extensos. Así, desde posiciones postestructuralistas, se tiende a criticar el formalismo imperante en los análisis textuales feministas que no se interesan en absoluto por los contextos políticos, culturales y sociales en que los espectadores dotan de sentido a los discursos fílmicos. La evolución de los estudios culturales británicos, con la aportación de autoras tan sólidas como Angela McRobbie, aportan una sólida base a la teoría feminista del cine y la cultura de masas[272].

---

272 Para una evolución reciente de esta literatura *vid* Sarah FRANKLIN, Celia LURY y Jackie STACEY, "Feminisn and Cultural Studies", en Paddy SCANNELL, Philip SCHLESSINGER y Colin SPARKS (eds.): *Culture and Power. A Media, Culture and Society Reader*. Londres, Sage, 1.992.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO 1.

ACHACHE, Gilles, "El marketing político", en Jean-Marc FERRY y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, 1.992.

ALONSO BARAHONA, Fernando, *Antropología del cine*. Barcelona, CILEH, 1.992.

ALTMAN, Charles F., "Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Discourse", en Bill NICHOLS (ed.): *Movies and Methods. Vol 2*. Los Angeles, University of California Press, 1.985.

ALVAR, M.F. *Cinematografía pedagógica y educativa*. Madrid, José María Yagües, 1.936.

ANDREW, J. Dudley, *Las principales teorías cinematográficas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.978.

ANDREW, J. Dudley, "The Neglected Tradition of Phenomenology in Film Theory", en Bill NICHOLS (ed.): *Movies and Methods. Vol 2*. Los Angeles, University of California Press, 1.985.

ARNHEIM, Rudolph, *El cine como arte*. Barcelona, Paidós, 1.986.

AUMONT, Jacques y Michel MARIE, *Análisis del Film*. Barcelona, Paidós, 1.990.

AUMONT, Jacques y otros: *Estética del cine*. Barcelona, Paidós, 1.985.

AUSTIN, Bruce A., "People´s Attitude Toward Motions Pictures", en Sari THOMAS (ed.): *Film/Culture. Explorations of Cinema in Its Social Context*. Londres, Scarecrow Press, 1.982.

AUSTIN, Bruce A., *Inmediate Seating. A Look at Movie Audiences*. Belmont, Wadsworth, 1.989.

BAKER, Wayne E. y Robert R. FAULKNER, "Role as Resource in the Hollywood Film Industry", en *American Journal of Sociology*, Vol. 97, Nº 2, 1.991.

BALANDIER, Georges, *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representeción*. Barcelona, Paidós, 1.994.

BARDON FERNANDEZ, Helena, "Los españoles y el cine", en *Revista Española de la Opinión Pública*, Nº 45, 1.976.

BAUDRILLARD, Jean, "La Historia: un escenario retro", en *La Mirada*, Nº3, 1.978.

BAUDRY, Jean-Louis, "Cinéma: effets idéologiques produits per l´appareil de base", en *Cinéthique*, Nº 7-8, 1.970.

BECEYRO, Raúl, *Cine y política*. Caracas, Dirección General de la Cultura de la Gobernación del Distrito Federal, 1.976.

BELL, Daniel, *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid, Alianza Universidad, 1.976.

BERGMAN, Andrew, *We are in the Money: Depression Amarican and Its Films*. Nueva York, New York University Press, 1.971.

BERGSON, Henri, *La evolución creadora*. Barcelona, Planeta Agostini, 1.985.

BETTETINI, Gianfranco, voz "Cinema", en *Enciclopedia delle Scienci Sociali*. Roma, Instituto della Enciclopedia Italiana, 1.991.

BLANCO CASTILLA, F. *El cinema educativo*. Madrid, Francisco Beltrán, 1.934.

BLUMMER, Herbert y Philip M. HAUSER, *Movies, Delincuency and Crime*. 1.933.

BLUMMER, Herbert, *Movies and Conduct*. 1.933.

BORRAJO DACRUZ, Efrén, "Esquema general de los efectos sociológicos del cine", en *Revista Internacional de Sociología*, Nº 66, 1.959.

BOURDIEU, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1.988.

BURCH, Nöel, *El tragaluz del infinito*. Madrid, Cátedra, 1.987.

CABERO, Juan Antonio, *Historia de la cinematografía española*. Madrid, Gráficas cinema, 1.949.

CAPARROS LERA, José María, *Arte y política en el cine de la República (1.931-1.939)*. Barcelona, Ediciones 7 1/2-Universidad de Barcelona, 1.981.

CASTILLO, J., CANO, D. y otros, *Cine, Novela y Psicoanálisis*. Barcelona, Hogar del Libro, 1.990.

COHEN-SEAT, Gilbert, *Essai sur les principes d´une philosophie du cinema*. París, 1.946.

COHEN-SEAT, Gilbert y Pierre FOYGELLAROYS, *Los efectos del cine y la televisión*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.977.

COLOME, Gabriel, *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Barcelona, Working Papers/Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1.994.

CRAWFORD, Peter-Ian y Davis TURTON (eds.): *Film as Ethnografy*. Nueva York, Manchester University Press, 1.992.

CUEVAS, Antonio, *Economía cinematográfica española*. Madrid, Maribel, 1.967.

CURRAN, James y otros (eds.): *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.981.

CHALFEN, Richard, "Home Movies as Cultural Documents", en Sari THOMAS (ed.): *Film/Culture*.

CHARTERS, W.W., *Motion Pictures and Youth*. 1.933.

DADEK, Walter, *Economía cinematográfica*. Madrid, Rialp, 1.962.

DALE, Edgar, *The Content of Motion Pictures*. 1.935.

DALE, Edgar, *How Appreciate Motion Pictures*. 1.937.

DAVIES, Philip y Brian NEVE (eds.), *Cinema, Politics and Society in America*. Manchester, Manchester University Press, 1.981.

DE LA PUERTA, Francisco, "Limitaciones del cine como industria", en *Revista Española de la Opinión Pública*, Nº 16, 1.969.

DE MORAGAS SPA, Miquel, (comp.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol II: Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.986.

DE MORAGAS SPA, Miquel, *New Technology and Changes in the Mass Media. Considerations for political scientists*. Barcelona, Working Papers/Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1.990.

DEGAND, Claude, *Le cinéma, cette industrie*. París, Editions techniques et économiques, 1.972.

DELEUZE, Gilles, *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Barcelona, Paidós, 1.987.

DELEUZE, Gilles, *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*. Barcelona, Paidós, 1.987.

DENZIN, Norman K., *Images of Postmodern Society. Social Theory and Contemporary Cinema*. Londres, Sage, 1.991.

DIEZ DEL CORRAL, Luis, "Los supuestos históricos-sociológicos del cine italiano", en *Revista de Estudios Políticos*, Nº 80, 1.955.

DICKEY, Sara, *Cinema and the Poor in South India*. Cambridge, Cambridge University Press, 1.993.

DUFLOS, Marie-Thérèse, "Las techniques audiovisuelles et la collecte des données en recherche sociologique", en *Epistemologie Sociologique*, Nº 9, 1.970.

DURGNAT, R., *A Mirror for England. British Movies from Austerity to Affluence*. Londres, 1.970.

DYER, Richard, *Stars*. Londres, British Film Institute, 1.979.

DYSINGER, Wendell S. y Christian A. RUCKMICK, *The Emotional Responses of Children to Motion Pictures Situation*. 1.935.

EPISTEMOLOGIE SOCIOLOGIQUE, monográfico "Sémiologie et expérimentation audio-visuelle", Nº 9, 1.970.

FALCON Y TELLA, Rafael, "Ensayo de sistematización jurídica de la vigente normativa del cine español", en *Revista de la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid*, Nº 56, 1.979.

FAULKNER, Robert R. y Andy B. ANDERSON, "Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood", en *American Journal of Sociology*, Vol. 92, Nº 4, 1.987.

FELL, John L., *Film and the Narrative Tradition*. Londres, University of California Press, 1.986.

FERRO, Marc, *Cine e historia*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.980.

FIELDING, R., "Mirror of Discontent", en *Western Political Quarterly*, 1,959.

FISKE, John, *Television Culture*. Londres, Methuen, 1.987.

FLORES AUÑON, Juan Carlos, *El cine, otro medio didáctico*. Madrid, Escuela Española, 1.982.

FONT, Domènec y Ramón SALA, "Entrevista con Marc Ferro", en *La mirada*, Nº 3, 1.978.

FOUCAULT, Michael, "Anti-retro. Entretien avec...", en *Cahiers du Cinéma*, Nº 251-252, 1.974.

FRANKLIN, Sarah, Celia LURY y Jackie STACEY, "Feminism and Cultural Studies", en PAddy SCANNELL, Philip SCHLESSINGER y Colin SPARKS (eds.): *Culture and Power. A Media, Culture and Society Reader*. Londres, Sage, 1.992.

GABBARD, Krin y Glen O., *Psychiatry and the Cinema*. Chicago, Chicago University Press, 1.987.

GARCIA YAGÜE, Juan, *Cine y juventud*. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1.953.

GARÇON, François, *De Blum à Petain. Cinema et societé française (1.936-1.944)*. París, Les editions du Cerf, 1.984.

GARNHAM, Nicholas, "La cultura cinematográfica en europa", en VV.AA.: *El cine y el Estado*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1.979.

GARNHAM, Nicholas, "Film and Media Studies: Reconstructing the Subject", en *Capitalism and Communication*. Londres, Sage, 1.990.

GENOVESE, M.A., "Teaching Politics with Films", en *Neews for Teachers of Political Science*, Nº 1 (40), 1.984.

GILI, Jean, *L´Italie de Mussolini et son cinéma*. París, 1.985.

GIMENEZ CABALLERO, Ernesto, "Cine y política", en *Revista de Estudios Políticos*, Nº 19, 1.945.

GOLDMANN, Annie, *Cine y sociedad moderna*. Madrid, Fundamentos, 1.972.

GOMEZ MESA, Luis, *Cinema educativo y cultural*. Madrid, Instituto Cinematográfico Iberoamericano, 1.932.

GOMEZ CANO, Miguel, *El cinematógrafo y las escuelas ambulantes de puericultura*. Madrid, 1.927.

GONZALEZ CASANOVA, José Antonio, *Casablanca. Una Historia y un Mito*. Barcelona, Kairós, 1.994.

GONZALEZ BALLESTEROS, Teodoro, *Aspectos jurídicos de la censura cinematográfica en España*. Madrid, Universidad Complutense, 1.981.

GOROSTIAGA, Eduardo, "El cine de España y la Constitución", en *Cinema 2002*, Nº 51, 1.979.

GRONBECK, Bruce E., "Popular Culture, Media and Political Communication" en David L. SWANSON y Dan NIMMO (eds.): *New Directions in Political Communication*. Londres, Sage, 1.990.

GUBACK, Thomas, *La industria internacional del cine*. Madrid, Fundamentos, 1.980.

GUBERN, Román, *El cine sonoro de la Segunda República (1.929.1.936)*. Barcelona, Lúmen, 1.977.

GUILLOT, A., "Aspects politiques du cinéma américain", en *L´Année Sociologique*, 1.960.

GUTIERREZ ESPADA, Luis, *Introducción al derecho cinematográfico*. Madrid, Tecnos, 1.976.

HALL, Stuart y otros (ed.): *Culture, Media, Languaje*. Londres, Hutchinson, 1.980.

HARGUINDEY, Angel S., "La obra cinematográfica de Ferrater Mora", en *El País*, 12 de mayo de 1.977.

HELENA, Alberto (comp.): "Las imágenes de la ciencia en el cine de ficción", monográfico de *Arbor*, Nº 569, 1.993.

HENNY, Leonard M., "Theory and Practice of Visual Sociology", en *Current Sociology*, Vol. 34, Nº 3, 1.986.

HERNANDEZ, Marta, *El Aparato Cinematográfico español*. Madrid, Akal, 1.976.

HERNANDEZ MARTINEZ, Virtudes, "¿Qué nos da el cine?", en *Revista Española de la Opinión Pública*, Nº 24, 1.971.

HOLADAY, Perry W. y George D. STODDARD, *Getting Ideas From the Movies*. 1.933.

HOPKINSON, P., *The Role of Film in Development*. Nueva York, UNESCO, 1.972.

HUACO, George A., *The Sociology of Film Art*. Nueva York, Basic Books, 1.965.

HUERTAS VAZQUEZ, Eduardo, *La política cultural de la Segunda República Española*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1.988.

HUGHES, William, "The Evaluation of Film as Evidence", en Paul SMITH (ed.): *The Historian and Film*. Londres, Cambridge University Press, 1.976.

HYMAN, Herbert, "Los medios de masa y la socialización política", en Lucian W. PYE (ed.): *Evolución política y comunicación de masas*. Buenos Aires, Troquel, 1.969.

INGLIS, Ruth. "The Social Role of the Screen", en Charles S. STEIMBERG (ed.): *Mass Media and Communication*. EE.UU., Hastings House, 1.966. (Original de 1.947).

ISAKSSON, Folke y Leif FURHAMMAR, *Politics and Film*. Londres, Studio Vista, 1.971.

JACKSON, Martin A., "El historiador y el cine", en Joaquín ROMAGUERA i RAMIO y Esteve RIAMBAU i MOLLER (eds.): *La Historia y el Cine*. Barcelona, Fontamara, 1.983.

JAMESON, Frederic, *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós, 1.991.

JAMESON, Frederic, *The Geopolitical Aesthetic. Cinema and Space in the World System*. Bloomington, Indiana University Press, 1.992.

JARVIE, Ian C., *Sociología del cine*. Madrid, Guadarrama, 1.974.

JOHNSON, Anne, "Trends in Political Communication: A Selective Review of Research in the 1.980´s", en David L. SWANSON y Dan NIMMO (eds.): *New Directions in Political Communication*. Londres, Sage, 1.990.

JOHNSON, Claire (ed.): *The Work of Dorothy arzner. Toward a Feminist Cinema*. Londres, British Film Institute, 1.975.

JOWETT, Garth S., *Film: The Democratic Art*. Boston, Focal Press, 1.976.

JOWETT, Garth S., "Giving Them What They Want: Movie Audience Research Before 1.950", en Bruce A. AUSTIN (ed.): *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law. Vol 1.* Norwood, Ablex, 1.985.

JOWETT, Garth S. y James M. LINTON. *Movies as Mass Communication.* Londres, Sage, 1.989.

JOWETT, Garth S. y Victoria O´Donnell, *Propaganda and Persuasion.* Londres, Sage, 1.992.

JOWETT, Garth S., "They Thought It at the Movies: Films as Models for Learned Sexual Behavior", en Sari THOMAS (ed.): *Film/Culture. Explorations of Cinema in Its Social Context.* Londres, Scarecrow Press, 1.982.

JUEZ VICENTE; Julián, *El cine y su utilización en los centros de enseñanza.* Madrid, C.S.I.C., 1.951.

KATZ, Eliuh y LAZARSFELD, Paul F., *La influencia personal.* Barcelona, Hispano-Europea, 1.979.

KINDEN, Gorham y Charles TEDDLIE, "Film Effects and Etnicithy", en Sari THOMAS (ed.): *Film/Culture. Explorations of Cinema in Its Social Context.* Londres, Scarecrow Press, 1.982.

KRACAUER, Sigfried, *De Caligari a Hitler. Una Historia psicológica del cine alemán.* Barcelona, Paidós, 1.985.

KRAKAUER, Sigfried, "National Types as Hollywood Presents Them", en Bernard ROSEMBERG y David Manning WHITE (eds.): *Mass Culture.* Glencoe, The Free Press, 1.966. (Texto original de 1.949).

KUBLER, Hans-Dieter, "El cine y las películas", en H. Jürgen KAGELMANN y Gerd WENNINGER (eds.): *Psicología de los medios de comunicación.* Barcelona, Herder, 1.986.

KUHN, Annete, *Cine de mujeres. Feminismo y cine.* Madrid, Cátedra, 1.991.

LAZARE, Donald (ed.): *American Media and Mass Culture. Left Perspectives.* Los Angeles, University of California Press, 1.987.

LAZARSFELD, Paul F., "Audience Research in the Movie Field", en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science.* Nº 254, 1.947.

LEBEL, Jean-Patrick, *Cine e ideología.* Buenos Aires, Granica, 1.973.

LINARES, Andrés, *El cine militante.* Madrid, Castellote, 1.976.

LOPEZ GARCIA, Victoriano, *Chequeo al cine español.* Madrid, 1.972.

LOWE, Donald M., *Historia de la percepción burguesa.* México, Fondo de Cultura Ecomómica, 1.986.

LUKACS, György, "Reflexiones sobre una estética del cine", en *Sociología de la literatura*. Barcelona, Península, 1.989.

MARIAS, Julián, *El cine de Julián Marías*. Barcelona, Royal Books, 1.994.

MEADOW, Robert G., *Politics as Communication*. Norwood, Ablex, 1.980.

MEDINA PEREZ, Ismael, *Los contratos cinematográficos*. Madrid, Dirección General de Cinematografía y Teatro, 1.952.

MEDVEDKIN, Aleksander, *El cine como propaganda política. 294 días sobre ruedas*. México, Siclo XXI, 1.977.

MENDEZ-LEITE, Fernando, *Historia del cine español. 2 vols.* Madrid, Rialp, 1.965.

MERTON, Robert K. y Paul F. LAZARSFELD, "Estudios sobre propaganda por radio y cinematógrafo", en MERTON: *Teoría y estructura sociales*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.980.

METZ, Christian, *El significante imaginario. Psicoanálisis y cine*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.979.

MEUCCI, M., *Political Cinematology. How Motion Pictures and Television Will Shape the Political Destiny of America*. Nueva Jersey, Newark, 1.943.

MILLS, Charles Wrigth, *La élite del poder*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.957.

MONACO, Paul, *Cinema and Society: France and Germany during the Twenties*. Nueva York, 1.979.

MONTABES PEREIRA, Juan, *La prensa del Estado durante la transición política*. Madrid, CIS/Siglo XXI, 1.989.

MONTERDE, Jose Enrique, *Cine, historia y enseñanza*. Barcelona, Laia, 1.986.

MONTIEL, Alejandro, *Teorías del cine. Un balance histórico*. Barcelona, Montesinos, 1.992.

MORIN, Edgar, *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona, Seix Barral, 1.972.

MORIN, Edgar, *Las stars*. Barcelona, Dopesa, 1.972.

MORLEY, David, "The Construction of Everyday Life: Political Communication and Domestic Media", en David L. SWANSON y Dan NIMMO (eds.): *New Directions in Political Communication*. Londres, Sage, 1.990.

MOYA, Eduardo, *El cine en España*. Madrid, Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, 1.954.

MULVEY, Laura, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", en *Screen*, Vol. 16, Nº 3, 1.975.

MUÑOZ MACHADO, Santiago, *Derecho público de las Comunidades Autónomas*. Madrid, Civitas, 1.982.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro, *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid, Fundesco, 1.989.

NEVE, Brian, *Film and Politics in America. A Social Tradition*. Londres, Routledge, 1.992.

NICHOLS, Bill, *Ideology and the Image: Social Representation in the Cinema and Other Media*. Bloomington, Indiana University Press, 1.981.

NIMMO, Dan y James E. COMBS, *Mediated Political Realities*. Nueva York, Longman, 1.990.

NIMMO, Dan, "Mass Communication and Politics", en Samuel L. LONG (ed.): *The Handbook of Political Behavior*. Nueva York, Plenun Press, 1.981.

NIMMO, Dan y David L. SWANSON, "The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm", en SWANSON y NIMMO (eds.): *New Directions in Political Communication*. Londres, Sage, 1.990.

NIMMO, Dan y Keith R. SANDERS (eds.): *Handbook of Political Communication*. Londres, Sage, 1.981.

OSSMAN, Susan, *Moving Pictures: Images and Society in Morocco*. Ann Arbor, U.M.I., 1.991.

O´CONNOR, John y Martin A. JACKSON (eds.): *American History/American Films*. Nueva York, Frederick Ungar, 1.979.

PANOFSKY, Erwin, "Estilo y material para el cine", en Jorge URRUTIA (ed.): *Contribución al análisis semiológico del film*. Valencia, Fernando Torres, 1.976.

PARES, Manuel, *La comunicacion politique en Catalogne*. Barcelona, Working Papers/Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1.991.

PETERS, Charles C., *Motion Pictures and Standards of Morality*. 1.933.

PETERSON, Ruth y L.I. THURSTONE, *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children*. 1.933.

PIAULT, Colette, "Technique cinématographique et recherche sociologique: remarques à propos du film synchrone", en *Revue Française de Sociologie*, abril-junio de 1.967.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid, Eudema, 1.993.

POWDERMAKER, Hortense, *Hollywood. La fábrica de sueños*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.955.

PRELORENZO, Claude, "Caméra et analyse sociologique",en *Epistemologie Sociologique*, Nº 9, 1.970.

RENSHAW, Samuel, Vernon L. MILLER y Dorothy P. MARQUIS, *Children´s Sleep*. 1.933.

REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINION PUBLICA, "Encuestas sobre productores cinematográficos en España", Nº 6, 1.966.

REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINION PUBLICA, "Encuesta sobre medios de comunicación de masas en España", Nº 1, 1.965.

REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINION PUBLICA, "Encuestas sobre medios de comunicación de masas infantiles", Nº 2, 1.965.

REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINION PUBLICA, "Encuestas sobre el público cinematográfico en España", Nº 8, 1.967.

RICH, B. Ruby, "In the Name of the Feminist Film Criticism", en Bill NICHOLS (ed.): *Movies and Methods. Vol 2*. Los Angeles, University of California Press, 1.985.

RICHARDS, Jeffrey y A. ALDGATE, *Best of British: Cinema and Society 1.930-1.970*. Oxford, Blackwell, 1.983.

RICHARDS, Jeffrey, *The Dream Palace*. Londres, Routledge, 1.984.

RIESMAN; David y Eric LARRABEE, "Company-Town Pastoral: The Role of Bussiness in *Executive Suite*", en Bernard ROSEMBERG y David Manning WHITE (eds.): *Mass Culture*. Glencoe, The Free Press, 1.966.

RIESMAN, David y otros, *La muchedumbre solitaria*. Barcelona, Paidós, 1.981.

RODA FERNANDEZ, Rafael, *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid, CIS/Siglo XXI, 1.989.

RODRIGUEZ ARAGON, Mario, *La cinematografía y la psicosis colectiva*. Madrid, Escuela de Medicina Legal, 1.954.

RODRIGUEZ ARAGON, Mario, *Bibliografía cinematográfica española*. Madrid, Dirección General de Cinematografía y Teatro, 1.956.

ROLLINS, Peter C. (comp.): *Hollywood: el cine como fuente histórica*. Buenos Aires, Editorial Fraterna, 1.987.

ROMAGUERA i RAMIO, Joaquín y Homero ALSINA THEVENET (eds.): *Textos y manifiestos del cine*. Madrid, Cátedra, 1.989.

RYAN, Michael, "The Politics of Film: Discourse, Psychoanalysis, Ideology", en Cary NELSON y Lawrence GROSSBERG (eds.):*Marxism and the Interpretation of Culture*. Chicago, Illinois University Press, 1.988.

RYAN, Michael y Douglas KELLNER, *Camera Politica. The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film*. Bloomington Indiana University Press, 1.988.

SALAZAR LOPEZ, José María, *Diccionario Legislativo de Cinematografía y Teatro*. Madrid, 1.966.

SALTINI, Vittorio, "Acerca de la presunta irracionalidad del lenguaje fílmico", en VV.AA.: *Ideología y lenguaje cinematográfico*. Madrid, Alberto Corazón, 1.969.

SARRIS, Andrew, *Politics and Film*. Nueva York, Columbia University Press, 1.978.

SATANOWSY, J., *La obra cinematográfica frente al Derecho (5 vols.)*. Buenos Aires, Ediar, 1.948-1.955.

SAVAGE, Robert L. y Dan NIMMO, "Imagination, Politics and Popular Media: A Thematic Introduction", en R.L. SAVAGE y DAN NIMMO (eds.): *Politics in Familiar Contexts*. Norwood, Ablex, 1.990.

SAVAGE, Robert L., "The Stuff of Politics through Cinematic Imagery: An Eiconic Perspective", en R.L. SAVAGE y DAN NIMMO (eds.): *Politics in Familiar Contexts*. Norwood Ablex, 1.990.

SCHINDLER, Colin. *Hollywood goes to War: Films and American Society 1.939-1.952*. Londres, Routledge, 1.979.

SERRANO, Alfredo, *Las películas españolas (Su pasado, su presente, su porvenir). Estudio crítico-analítico del desarrollo de la producción cinematográfica en España*. Barcelona, 1.975.

SHUTTLEWORTH, Frank y Mark A. MAY, *The Social Conduct and Attitudes of Movie Fans*. 1.933.

SILBERMANN, Alphons, "El lugar del cine en el proceso de comunicación de mañana", en *Revista Española de la Opinión Pública*, Nº 14, 1.968.

SORLIN, Pierre, *Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.985.

SORLIN, Pierre, *European Cinemas, European Societies*. Londres, Routledge, 1.991.

STOREY, John, *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Londres, Harvester Wheatsheaft, 1.993.

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGÍA
BIBLIOTECA
GRANADA

SUAREZ DE LA DEHESA, José Antonio, *Geografía económica del cine hispano*. Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1.971.

SWANSON, David L., "Popular Art as Political Communication", en Robert. L. SAVAGE y DAN NIMMO (eds.): *Politics in Familiar Contexts*. Norwood, Ablex, 1.990.

TARNOWSKI, Jean F., "Esa otra prehistoria en nosotros, la infancia... (a propósito de *Jurassic Park*), en *Archivos de la Filmoteca*, Nº 16, 1.994.

TARRONI, Evelina, "Perspectivas psicológicas", en Evelina TARRONI y otros: *Comunicación de masas. perspectivas y métodos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.978.

TAYLOR, Richard (ed.): *Stalinism and Soviet Cinema*. Londres, Routledge, 1.993.

TEIXEIRA DE SALLES, F., "Aspectos politico-soçais do Western", en *Revista Brasileira de Estudes Politicos*, 1.962.

TUDOR, Andrew, *Cine y comunicación social*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.975.

VALEJO NAJERA, Juan Antonio, *La higiene mental del espectáculo*. Palencia, LA Caridad, 1.951.

VALLES COPEIRO DEL VILLAR, Antonio, *Historia de la política de fomento del cine español*. Valencia, Filmoteca de la Generalitat, 1.992.

VELA, Fernando, "Desde la ribera oscura (Sobre una estética del cine)", en *Revista de Occidente*, Nº XXIII, mayo, 1.925.

VIZCAINO CASAS, Fernando, *Suma de Legislación del Espectáculo*. Madrid, Santillana, 1.962.

VV.AA.: *España en el mundo sin fronteras del cinema educativo*. Madrid, Publicaciones de la Revista de las Españas, 1.935.

VV.AA.: *Estudio de la Orden de 19 de agosto de 1.964 para el desarrollo de la cinematografía nacional. Introducción, estudio comparativo, comentarios, concordancias y disposiciones complementarias*. Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1.965.

WHITEBROOK, Maureen (ed.): *Reading Political Stories*. Lanham, Rowman and Littlefield, 1.991.

WOLFESTEIN, Martha y Nathan LEITES, "The good-bad girl", en Bernard ROSEMBERG y David Manning WHITE (eds.): *Mass Culture*.

YOUNG K. y otros: *La opinión pública y la propaganda*. México, Paidós, 1.986.

ZIMMER, Christian, *Cine y política*. Salamanca, Sígueme, 1.975.

ZUNZUNEGUI, Santos, "El fondo del aire es rojo: cine/ideología/política en el entorno de mayo de 1.968", en VV.AA.: *Los años que conmovieron al cinema. Las rupturas del 68*. Valencia, Filmoteca de la Generalitat, 1.988.

CAPITULO 2

LAS RELACIONES ENTRE CINE Y POLITICA DESDE LAS PERSPECTIVAS TEORICAS DEL ESPACIO PUBLICO Y DEL DISCURSO SOCIAL: MODELO TEORICO Y NUEVO ESPACIO PUBLICO

En el capítulo anterior dimos cuenta de las principales aproximaciones teóricas al estudio del cine en tanto fenómeno sociopolítico. La relación entre cine y política debe ser situada en el contexto más amplio de las relaciones entre cultura, comunicación pública y sociedad, so pena de caer en un estéril anecdotario de censuras o argumentos de películas. Los esfuerzos más consistentes en esta dirección provienen de perspectivas teóricas de izquierdas: desde las iniciales críticas culturales de Adorno y Horkheimer, hasta las modernas aportaciones de la teoría del discurso (Ryan) o la economía política (Garnham), pasando por los teóricos franceses de la ideología de finales de los años sesenta (Comolli). La perspectiva norteamericana -más proclive a lo que anteriormente hemos calificado como anecdotarios- ha recogido en sus mejores exponentes (vgr, Nichols) la influencia de las actuales corrientes europeas de pensamiento. Por su lado, las modernas tendencias norteamericanas en el campo de la Comunicación Política están abriendo nuevas puertas al estudio politológico del cine, en la medida en que las campañas electorales han dejado de ser el único objeto relevante de investigación y la cultura popular comienza ha ser abordada como un fenómeno político de comunicación.

Por tanto, el objeto de estudio que nos interesa -la relación entre cine y política- necesariamente ha de poner en contacto métodos y perspectivas diversas para dar cuenta de forma productiva de un conjunto de fenómenos y relaciones que abarcan campos tan extensos como la comunicación de masas, la construcción de la realidad social, la política, los discursos sociales, etc. En este capítulo vamos a tratar de dar una

respuesta a tales relaciones y procesos.

El marco teórico aquí utilizado presupone un entrecruzamiento de disciplinas, teorías y métodos, y fundamenta su pertinencia politológica en la coherencia del modelo resultante y en el objeto del que pretende dar cuenta. Nos apoyaremos básicamente en algunas de las nuevas tendencias en el estudio de la relación entre política, comunicación pública y cultura de masas[1].

2.1. MODELO TEORICO.

El modelo teórico que proponemos para estudiar las relaciones entre cine y política parte de considerar al cine como un medio de comunicación de masas. Tales medios articulan diferentes *discursos* que circulan en un *espacio público* y, dado su carácter de mediadores institucionales y productores de representaciones colectivamente compartidas, contribuyen decisivamente a la *tematización* de dicho espacio. El proceso de tematización contribuye a largo plazo a la *construcción de la realidad social*, entendida ésta como mundo cotidiano del sentido común de los individuos y como memoria e identidad colectiva.

Un modelo teórico de análisis que pueda dar cuenta de los aspectos políticos del cine necesita recurrir a aportaciones

---

[1] En el capítulo anterior citamos estos cambios básicos: en el campo de la cultura se pasa de una concepción elitista a un a apreciación de la cultura de masas en el nuevo espacio público; en el ámbito de la Comunicación Política se pasa de un causalismo, que se interesa casi de manera exclusiva por los cambios de opinión y actitud, a unas preocupaciones multidimensionales (agenda, tematización, efectos cognitivos a largo plazo, etc.); finalmente, en el ámbito de la teoría del discurso se pasa de analizar los medios con los modelos retóricos clásicos del discurso oral interpersonal a analizarlos en su propia singularidad mass-mediática.

procedentes de diferentes teorías y métodos. Sin embargo, es imprescindible por mor del rigor metodológico no caer en lo que algunos han llamado *bricolage intelectual*, es decir, la yuxtaposición de ideas descontextualizadas de sus teorías. Este riesgo debe asumirse en parte ya que un modelo que quiera ser productivo y dar cuenta de su objeto no debe renunciar a aportaciones teóricas valiosas (en caso de ser ciertos los mertonianos hombros de los gigantes), pero a su vez requiere un esfuerzo integrador de forma que tales "préstamos conceptuales" funcionen por referencia al propio modelo que los asume y no por referencia a las teorías de las que provienen (salvo que así se indique).

En un sentido amplio podemos concebir los *discursos* como conjuntos de enunciados (individuales, colectivos, públicos, privados, etc.) procedentes de procesos significantes en una situación comunicativa determinada, utilizando soportes variados. Esto implica concebir los textos como "significantes", es decir, que los valores culturales y significados articulados por los textos son determinados más por la especificidad de su producción y por la posición que ocupan dentro del espacio público que por cualidades inherentes del propio texto. Los *discursos sociales* son los que emanan de sujetos colectivos y permiten a un agente social reproducirse (son garantes de cierta continuidad histórica) y producir efectos sociales (la imposición de un sistema de representaciones sociales)[2]. Los discursos sociales se mueven dentro de unas coordenadas espacio-temporales concretas

---

[2] *Vid*. Gérard IMBERT, *Los discursos del cambio*. Madrid, Akal, 1.990, pp. 11 y ss. *Vid*. igualmente Teresa VELAZQUEZ, *Los políticos y la televisión*. Barcelona, Ariel, 1.993, pp. 41 y ss.

y pueden ser agrupados en géneros discursivos (estilos, reglas textuales y estrategias de organización diferenciadoras) reconocibles e identificables como tales por los miembros de la comunidad cultural. Así, podemos hablar de discursos constituidos tales como el discurso político, el discurso público sobre la moral, el discurso religioso, el discurso jurídico, el discurso de los medios de comunicación, etc. Cuando los discursos actúan en el ámbito público -y no sólo colectivo-, propio de las sociedades actuales (en la esfera pública transformada heredada de la publicidad burguesa), pueden ser entendidos como *discursos públicos* por el hecho de su capacidad virtual de acceso a un amplio número de miembros de la sociedad, por ser lugar de manifestación de los actores sociales y por ser ambos hechos conocidos por los miembros de la comunidad. Según Imbert[3], el discurso público -representado fundamentalmente por el discurso político y por el de la prensa- figurativiza la actualidad (la acción de los actores sociales) y el debate o enfrentamiento ideológico (lo que motiva la acción de los sujetos). Para Gamson, el discurso público se da en muchos foros (vgr. conferencias, libros, revistas, televisión, cine, diarios, etc.), pues tal discurso "no se confina meramente a las secciones etiquetadas como 'noticias y asuntos públicos', sino que más ampliamente comprende también la publicidad y el entretenimiento[4]".

Los *discursos fílmicos*, en cuanto discursos públicos mass-mediáticos, responden a unas determinadas condiciones de

---

[3] IMBERT, *op.cit.*, pág. 32.

[4] William A. GAMSOM, *Talking Politics*. Cambridge, Cambridge University Press, 1.992.

producción y reconocimiento y, en la medida en que operan socialmente, contribuyen a lo que Verón denomina semiosis social, es decir, "la dimensión significante de los fenómenos sociales"[5]. Es en la semiosis social donde se construye la realidad de lo social, ya que "sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significante"[6]. Por tanto, las películas en cuanto discursos públicos contribuyen en alguna medida a la construcción de la realidad social.

Las anteriores afirmaciones deben ser convenientemente matizadas en lo que atañe a dos puntos cruciales: de un lado, la esfera o ámbito social en el que circulan los discursos mass-mediáticos; de otro lado, los procesos y efectos cognitivos a largo plazo en los que se ve inmersa la comunicación pública institucional.

En numerosas ocasiones, las investigaciones desde la teoría de la comunicación se desentienden de dar cuenta del lugar que ocupa la comunicación pública en la sociedad, remitiendo éste a un funcionalismo superficial[7]. Desde nuestra perspectiva, vamos a concebir el *espacio público* como el ámbito simbólico de comunicación social en el que circulan los discursos públicos, entre ellos el de los medios de comunicación. Este concepto de espacio público tiene su fundamento en la evolución de la

---

[5] Eliseo VERON, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa, 1.987, pág. 125.

[6] *Ibidem*, pág. 126.

[7] No es el caso, por supuesto, de autores tan sólidos como Böckelmann o Martín Serrano que se fundamentan consistentemente en posiciones cercanas al funcionalismo sistémico.

publicidad en las sociedades occidentales; publicidad cuya génesis y evolución (y, según el autor alemán, disolución) demostró Habermas en su *Historia y crítica de la opinión pública*[8]. Según Thompson, esta obra temprana del pensador alemán representa uno de los pocos intentos sistemáticos de desarrollar una teoría social de la comunicación de masas históricamente informada, y de pensar la naturaleza y el papel de la ideología dentro de esta estructura[9]. Para diferenciar claramente el concepto burgués e ilustrado de publicidad del que opera en las actuales sociedades vamos a utilizar el término *nuevo espacio público*, siguiendo la terminología empleada por las más recientes aportaciones de la doctrina francesa[10].

Debemos señalar también cuál es el proceso por el que los discursos públicos de los medios contribuyen específicamente a la configuración de dicho espacio público y a la construcción de la realidad social. Para ello partiremos de las tres grandes funciones de la comunicación de masas que, desde su perspectiva de los *cultural studies*, señala Hall[11]; tales funciones pueden ser concebidas, simultáneamente, como efectos cognitivos y como procesos propios de los *media* en el nuevo espacio público:

---

8 Jürgen HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.981. Original alemán: *Struktur der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der Bürgelichen Gesellchaft*. 1.962.

9 John B. THOMPSON, *Ideology and Modern Culture*. Cambridge, Polity Press, 1.990, pág. 110.

10 Jean-Marc FERRY y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, 1.992. En esta misma línea *vid* Dominique WOLTON, *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa, 1.992. Quizás la escasa influencia del citado estudio de Habermas en el mundo anglosajón se deba a su tardía traducción al inglés (traducción inglesa en Polity Press, 1.989).

11 Stuart HALL, "La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico'", en James CURRAN y otros: *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.981.

1.- *Suministro y construcción selectiva del conocimiento social*. Los medios proporcionan una imaginería social por cuya mediación percibimos los "mundos", las "realidades vividas" de los otros y reconstruimos imaginariamente un "mundo global" inteligible. Con esta función señalada por el autor británico situamos conceptos como el de "mundo", entendido en sentido lato como aquel espacio del acontecer que cobra sentido a partir de lo social. No obstante, hemos de notar que esta función de los medios de comunicación opera en dos niveles: en un primer nivel, los *media*, en tanto proveedores de representaciones sociales compartidas en el ámbito de la vida cotidiana, contribuyen a la construcción de la realidad de los sujetos al interactuar con sus creencias, valores y opiniones; en un segundo nivel -como indica Martín Serrano-, los *media*, en cuanto instituciones de mediación del sujeto con la realidad dentro de un espacio discursivo,

> organizan la visión de la realidad en ámbitos cuidadosamente separados a nivel narrativo, que hemos denominado "mundos". Cada "mundo" se describe con el recurso a relatos que tienen estructuras narrativas distintas. Las narraciones resultantes son tan diferentes que sólo pueden explicarse como resultado de practicas mediadoras diversas[12].

Existe, por tanto, un proceso de producción de representaciones sociales específico de la comunicación de masas que, junto con otros factores y agentes institucionales, contribuye a la construcción del sentido de la realidad cotidiana.

Por otra parte, dado que el suministro del conocimiento

---

12 Manuel MARTIN SERRANO, *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza, 1.986, pág. 415.

social es selectivo -tal y como anuncia Hall-, esta función enlaza con las actuales investigaciones sobre los efectos cognitivos de la comunicación de masas denominadas *Gap Hypothesis* (o "Hipótesis del distanciamiento"). Según tales enfoques, por causa del distinto acceso a los productos comunicativos se produce un distanciamiento en la distribución de conocimientos e información entre los diferentes sectores socioeconómicos de la población[13].

2.- *Clasificación, ordenación y asignación a sus contextos referenciales de los diferentes tipos de conocimiento social suministrado por los medios*. Para Hall, el conocimiento social que los medios de comunicación ponen en circulación selectivamente se ordena dentro de las grandes clasificaciones evaluativas y normativas, y dentro de los significados e interpretaciones promovidas. Esta segunda gran función cultural de los *media* se refiere a la dinámica propia de los medios de comunicación a la hora de estructurar el amplio conjunto de las representaciones sociales.

A partir de esta reflexión previa se nos abre un amplio campo de estudio, máxime si utilizamos la nociones como las de espacio público y opinión pública. El proceso de clasificación, ordenación y asignación a contextos referenciales apuntado por Hall, ha sido teorizado en el marco europeo por Luhmann a partir de sus reflexiones sobre la estructura y funciones de la opinión pública, dando lugar a una serie de estudios sobre los efectos

---

13 *Vid* Enric SAPERAS, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel, 1.987, págs. 114 y ss.

cognitivos de los *media* agrupados en torno al concepto *tematización*. Para el pensador alemán la opinión pública sería "la estructura temática de la comunicación pública[14]". De esta forma se puede desterrar el concepto liberal de opinión pública (modelo *de abajo a arriba*) inaplicable en las sociedades actuales puesto que, por contra, en éstas sociedades son los medios de comunicación los que habitualmente centran la atención de sus audiencias sobre determinados temas de interés público. Los temas pueden ser definidos como complejos de significados (*recurrencias isotópicas*), más o menos indeterminados, susceptibles de desarrollo, a los que se presta atención colectiva en detrimento de otros posibles. Desde la perspectiva funcionalista sistémica de Luhmann, la función de tal estructura temática sería la reducción de la complejidad social propia de las sociedades postindustriales, actuando sobre algunos subsistemas de dicha sociedad (entre ellos el subsistema político). Luhmann señala nítidamente la función actual de la opinión pública como resultado de la tematización sobre el subsistema político: establecer los límites temáticos y los problemas en los que la acción del gobierno se deberá centrar y buscar soluciones. Por tanto, actualmente la función de la opinión pública es primordialmente política.

Tras la inicial aportación de Luhmann, diversos autores italianos han desarrollado la idea de tematización aplicándola a la disciplina periodística y a la teoría de la información. Así, Agostini define la tematización como:

---

[14] Niklas LUHMANN, "L´opinione pubblica", en *Stato de Diritto e sistema sociale*. Nápoles, Guida, 1.990 (2ª ed.), pp. 87. Original alemán, "Öffentliche meinug", 1.970.

> (...) el proceso de definición de las grandes cuestiones políticas, de los temas y de los problemas de la opinión pública (...), proceso que se realiza en la relación entre el sistema político y la opinión pública, a través de la mediación de los medios de comunicación de masas[15].

Como podemos ver, el proceso de tematización está íntimamente ligado a las funciones políticas de la comunicación de masas. Esto nos obliga a reformular el concepto de opinión pública desde una perspectiva politológica, rescatándolo de la disolución sociopsicológica a la que la había conducido la psicología social y la sociología política norteamericana. Sin embargo, estamos de acuerdo con Velázquez cuando señala que:

> En nuestra opinión, la tematización no sólo se manifiesta en el tratamiento de los aspectos políticos, sino que su acción, como influencia cognitiva a largo plazo, está presente también en otros temas que afectan tanto a la vida pública como a la privada e íntima del público potencial al que se dirigen los medios (...). Por ello, creemos que la acción tematizadora de los medios de comunicación ya está presente a la hora de seleccionar una determinada programación, un determinado modelo de distribución morfológica de los contenidos del medio e, incluso, en determinados programas[16]

La misma autora menciona algunas grandes áreas temáticas que se mueven en la frontera de lo político institucional, como pueden ser el racismo, el sexismo o el terrorismo.

---

15 Angelo AGOSTINI, "La tematizzazione. Selezione e memoria dell´informazione giornalistica", en *Problemi dell´Informazione* IX/4, octubre-diciembre, 1.984, pág. 531.

16 VELAZQUEZ, *op. cit.*, pág. 39.

Según nuestro modelo teórico, el cine y los demás medios de comunicación contribuyen esencialmente a la clasificación, ordenación y asignación a sus contextos referenciales de los diferentes tipos de conocimientos y representaciones sociales articulados por los discursos públicos. Este proceso coincide con la tematización si entendemos ésta en sentido amplio, es decir, incluyendo no sólo los temas relevantes para el sistema político sino otros temas relacionados con el discurso público mass-mediático sobre lo cotidiano. En este orden de cosas, Martín Serrano[17] destaca que la comunicación de masas, para organizar el repertorio de aconteceres de los que da noticia, distingue fundamentalmente entre el "mundo del acontecer sociopolítico" y "mundo de la cotidianeidad", distinción basada en una somera categorización de lo público *vs*. lo privado.

Desde la perspectiva de nuestro modelo teórico, el nuevo espacio público de las sociedades actuales está sometido a un proceso de tematización, en la medida en que dicho espacio es fundamentalmente un ámbito de comunicación pública institucionalizada (en el sentido de que la comunicación es organizada por medios institucionalizados, es decir, con competencia y legitimidad socialmente reconocida). Pese a ello, es prácticamente imposible realizar un mapa topográfico de la estructura temática del espacio público más allá de la amplia división señalada por Martín Serrano, ya que muchos de los temas desaparecen, reaparecen esporádicamente o van sufriendo transformaciones graduales. El dinamismo temático del espacio público cabe referirlo a la misma noción de *tema*. Recordemos que

---

17 MARTIN SERRANO, *op. cit.*, pág. 416.

para Hall las grandes clasificaciones del conocimiento social que realizan los medios son fundamentalmente evaluativas y normativas. Por ello, desde nuestra perspectiva, un tema se caracteriza no sólo por la atención continuada de los medios a un *objeto de referencia* (aspecto temporal y selectivo), utilizando una determinadas *estrategias narrativas* (aspecto discursivo), sino también por la selección de *determinados datos de referencia* que implican necesariamente *valores de referencia* (juicios de valor). Para Martín Serrano:

> un conjunto de datos de referencia, organizados en torno a un punto de vista determinado, propone a la consideración del Receptor un tema [y por tanto], los temas de los medios de comunicación de masas se refieren a emergentes del acontecer para introducir valores[18].

El proceso de tematización produce un efecto cognitivo a largo plazo en los consumidores de los discursos públicos de los medios de comunicación: la construcción de la realidad social y la modelación de la memoria colectiva.

Los estudios norteamericanos sobre comunicación de masas han desarrollado en los últimos años una fecunda línea de investigación sobre un efecto cognitivo: la denominada *Agenda-Setting Function* o establecimiento de la agenda temática por los

---

[18] Estas características de los temas explican la dinamicidad del proceso de tematización en el espacio público. Martín Serrano lo apunta al señalar que "en el discurso de los medios de comunicación de masas es posible que permanezcan constantes los valores de referencia y, sin embargo, cambian los objetos de referencia. Se puede transmitir un mismo punto de vista sobre el tema del orden social partiendo de la "familia", o del "trabajo", como referentes de la situación. También se pueden asignar referentes de valor distintos a un mismo acontecer de referencia. Estas prácticas son cotidianas en los medios de comunicación de masas, como se comprueba comparando los diferentes temas que aparecen en los distintos periódicos, en base a los mismos sucesos y a las mismas normas". *Op. cit. pp. 153-154*.

medios. En líneas generales estos estudios afirman que existe una relación causal entre la agenda de los medios y la consiguiente percepción pública de qué temas son importantes. Esta perspectiva teórica surge simultáneamente con las propuestas de Luhmann, coincidiendo en la amplia idea de base de que los *media* no nos dicen *qué hay que pensar* sino *sobre qué hay que pensar*. El desarrollo teórico y empírico posterior ha diferenciado dos tradiciones sobre dicho efecto cognitivo, la tematización -europea y más teórica- y la *Agenda-Setting Function* -norteamericana y más empírica-, que en líneas generales corresponden a dos concepciones diferentes de la opinión pública.

La última gran función cultural de los medios de comunicación según Hall sería:

3.- *Organizar y unir lo que se ha representado y clasificado previamente*. Los medios de comunicación deberán construir algún grado de integración y cohesión, un orden reconocible complejo. Este tercer efecto es el que produce el consenso y construye la legitimidad. En un último estadio, el control social, la socialización y la definición de la realidad a la que contribuyen los medios remite a un cierto nivel de integración. En este orden de cosas, Martín Serrano ha detectado que en los relatos de los medios -tanto sobre el acontecer sociopolítico como sobre el acontecer de lo cotidiano- el valor supremo es el consenso (función reproductiva)[19].

La integración a la que contribuyen los medios de comunicación puede ser entendida desde diferentes posiciones.

---

[19] MARTIN SERRANO, *op.cit.*, pág. 429.

Así, desde perspectivas marxistas, puede ser considerada como hegemonía o ideología, o desde perspectivas funcionalistas como necesaria reducción de la complejidad para evitar la anomia en las sociedades complejas.

Finalmente, esta macrofunción de integración nos puede llevar a otros dos procesos cognitivos a largo plazo como son la construcción de la memoria y de la identidad colectiva[20].

Una vez vistos los rasgos principales de nuestro modelo es necesario hacer explícito su marco teórico, rastrear la génesis de los conceptos y su evolución doctrinal, así como su integración en nuestro modelo teórico. Vamos a desarrollar a continuación tres aspectos fundamentales del proceso comunicativo público en las actuales sociedades: la esfera sociopolítica en la que sucede tal proceso comunicativo (aspecto espacial), los efectos y procesos a largo plazo en dicha esfera (aspecto temporal) y, finalmente, un modelo comunicativo (aspecto discursivo) que enlace los anteriores aspectos. Dejaremos para otro capítulo el estudio de la relación entre cambio sociopolítico y comunicación de masas (aspecto dinámico).

2.2. EL NUEVO ESPACIO PUBLICO.

2.2.1. Génesis del concepto.

Al hablar del espacio público o de su transformación en las sociedades contemporáneas es ineludible la referencia a la obra

---

20 Así lo afirma Teresa VELAZQUEZ en las hipótesis de su investigación al hablar de los efectos cognitivos de la tematización. *Vid op. cit.*, págs. 15 y 37.

temprana de Habermas *Teoría y crítica de la opinión pública* - original de 1962- y a su concepto (tomado de Kant) de *Öffentlichtkeit,* traducible por "publicidad" o, según contextos, por "público" u "opinión pública"[21]. El propio Habermas señala que:

> la categoría de la publicidad hay que buscarla más bien en el amplio campo que antiguamente abarcaba la mirada de la "política" tradicional; enmarcado dentro de los límites de cualquiera de las varias disciplinas científico-sociales, aisladamente tomadas, nuestro objeto se disuelve[22].

Está claro, pues, que tal categoría requiere un enfoque metodológico que integre varias disciplinas. Por otro lado, la categoría de publicidad analizada por el autor alemán es la publicidad burguesa que evoluciona en algunas sociedades europeas en el transcurso de la Modernidad y es, por tanto, una categoría histórica no sometible a generalizaciones extemporáneas.

Con estas dos premisas metodológicas, Habermas constata el surgimiento, transformación y disolución de la estructura y funciones de la publicidad burguesa, entendida ésta como una esfera entre los ámbitos estatal (poder político) y privado en la que se genera una opinión pública como resultado de la discusión libre y racional sobre el interés general. Por tanto, si bien es cierto que alguna vez hubo un espacio público con tales características, "el modelo liberal de esfera pública (...)

---

21 *Vid* al respecto las aclaraciones del responsable de la versión castellana, Antoni Domenech con la colaboración de Rafael de Grasa, *op. cit.*, pp. 9-10, y nota del traductor en la pág. 37.

22 HABERMAS, *op. cit.*, pág. 37.

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGÍA BIBLIOTECA GRANADA

no puede ser aplicado a las actuales condiciones de una democracia de masas avanzada organizada en forma de Estado del bienestar[23]".

Sin embargo, y de forma paradójica, mientras Habermas abandonaba y dejaba de lado el concepto de espacio público[24], ha habido politólogos y sociólogos de la comunicación que han recogido el concepto y han intentado reactivarlo de nuevo. Miegé indica que para ello hacen falta dos modificaciones esenciales[25]:

1.- Aceptar la idea de que el espacio público es conflictivo: es un espacio en el que cabe la confrontación de intereses colectivos o particulares diferentes al bien común.

2.- Rechazar la perspectiva manipuladora de los medios de comunicación de masas y la concepción pesimista del consumo cultural. Habermas en su estudio sobre la publicidad destaca la riqueza y función fundamental de la prensa de opinión y la publicidad que el denomina literaria. Sin embargo, sus observaciones a propósito de los actuales medios de comunicación son herederas en buen grado de la crítica cultural de Adorno y Horkheimer y, por tanto, están impregnadas de un carácter crítico *apocalíptico*: "el contacto con la cultura forma, mientras que el consumo de cultura de masas no deja huella alguna; proporciona

---

[23] Jürgen HABERMAS, "The Public Sphere", citado por Nicholas GARNHAM en *Capitalism and Communication*. Londres, Sage, 1.990, pág. 108.

[24] Con motivo de la traducción al inglés del libro de Habermas, el autor alemán reflexionó sobre la vigencia y revisiones necesarias a su concepto de espacio público. *Vid*, Jürgen HABERMAS, "Further Reflections on the Public Sphere", en Craig CALHOUN (ed.): *Habermas and the Public Sphere*. Boston, MIT, 1.993, pp. 422 y ss.

[25] Bernard MIEGE, *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona, PPU, 1.992, pág. 86.

una experiencia que no es acumulativa, sino regresiva[26]".

Al señalar estas dos modificaciones esenciales, lo que Miegé propone en el fondo es extirpar del concepto *Öffentlichkeit* la dimensión normativa con la que Habermas lo configura (engarzada en su proyecto neoilustrado). Para que el espacio público tenga virtualidad explicativa en las sociedades actuales necesita desprenderse decididamente de ese impulso normativo, y creemos que ésto puede hacerse sin vaciar al concepto de su contenido.

Partiendo de este enfoque, encontramos una nueva línea de estudiosos de la comunicación política, la opinión pública o la comunicación de masas en general, que desde perspectivas diferentes -incluso habermasianas- utilizan el concepto de esfera o espacio público. Garnham, uno de los principales exponentes actuales de la economía política de los medios y no remiso a ningún tipo de normatividad, realiza una valoración entusiasta del concepto:

> (...) el concepto de esfera pública y los principios que encarna representan un Tipo Ideal con el que podemos resolver los acuerdos sociales y que podemos intentar encarnar en instituciones concretas a la luz de las circunstancias históricas reinantes (...). Otra fortaleza del concepto es que identifica la importancia de la racionalidad y universalidad como momentos claves en cualquier práctica política democrática y mantiene una resistencia propia a la reducción de la política tanto a colisión de poder, en concreto el interés de clase, como a cuestiones de administración del Estado[27].

---

26 HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*, pág. 195.

27 GARNHAM, *Capitalism and Communication*, pág. 109.

La cita de Garnham muestra que el concepto de espacio público puede ser utilizado actualmente por estudiosos de la comunicación reivindicando plenamente su carácter normativo e ilustrado. A pesar de esto, otros enfoques teóricos y empíricos utilizan tal concepto desprovisto de su dimensión racional-dialógica, renombrándolo como *nuevo espacio público* para marcar de forma clara la diferencia. Para Ferry el nuevo espacio público es:

> el marco "mediático" gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es capaz de presentar a un "público" los múltiples aspectos de la vida social[28].

La definición de Ferry hace hincapié en tres aspectos fundamentales: la mediación o *mediatización* de los medios de comunicación de masas en cuanto instituciones sociales; el *público*, en tanto sujeto social virtual constituido por aquellas personas con competencia comunicativa (al menos, capaces de comprender los discursos públicos); y, finalmente, las *representaciones sociales* que circulan en dicho espacio público.

En consecuencia, el nuevo espacio público no necesita una opinión pública emancipante para constituirse (para este enfoque, el público es sinónimo de receptor/consumidor de la comunicación de masas), ni es un espacio de ilustración[29]. Martín Serrano afirma que el contenido de la comunicación de masas (agrupable en las amplias categorías de "mundo sociopolítico" y "mundo

---

[28] Jean-Marc FERRY, "Las transformaciones de la publicidad política", en J.M. FERRY y otros: *El nuevo espacio público*, pág. 19.

[29] Para un estudio de las relaciones entre la crítica a la comunicación de masas y los discursos sobre la Modernidad *vid* Joli JENSEN, *Redeeming Modernity*. Londres, Sage, 1.990.

cotidiano") coincide genéricamente en una misma concepción de la naturaleza del hombre y de la función de la sociedad:

> Los medios de comunicación de masas responden a la creencia de que las relaciones humanas serán más justas, o al menos, menos violentas cuanto más se alejen del estado de naturaleza. El mundo se tiene por más seguro cuando las interacciones se canalizan por cauces administrativos, formas configurantes y legitimadoras en las sociedades actuales de todo intercambio social, incluido el conflicto. En el correcto significado histórico del término, los medios de comunicación de masas transmiten un programa anti-iluminista. La mediación comunicativa, se utiliza precisamente para lo contrario de lo que esperaban de ella los ilustrados. Cuando los Mediadores, con el capitalismo industrial, lograron por fin conquistar el poder que confiere la producción y difusión de información hace tiempo que habían perdido la fé en la posibilidad de armonizar las necesidades del sujeto con las exigencias del orden social. En el substrato ideológico de los medios de comunicación pervive el fatalismo de Malthus y se ha borrado la ingenuidad de Rousseau[30].

Esta larga cita de Martín Serrano resalta particularmente la idea de un espacio público de comunicación que ha abandonado globalmente cualquier tipo de proyecto ilustrado, contrastando vivamente con la entusiasta valoración de Garnham sobre las posibilidades emancipantes democráticas de la esfera pública. Para algunos autores, incluso, el discurso televisivo -el espectáculo dominante que acapara el espacio público- no es sino

---

30 MARTIN SERRANO, *op.cit.*, pág. 421.

el espectáculo de la postmodernidad[31].

Con todo lo dicho hasta ahora reafirmamos nuestra convicción de que el concepto de espacio público puede ser reutilizado fuera de su originaria constelación normativa. Tal normatividad no puede ser soslayada, a pesar de todo, en la medida en que empíricamente el discurso político acude estratégicamente al *principio de publicidad* en busca de su legitimidad, mas tal principio ya no corresponde a un verdadero *régimen de opinión* -si es que realmente lo hubo alguna vez-, sino a una ficción liberal heredada del Estado de Derecho. En efecto, el espacio público entendido en su dimensión simbólica es un lugar en el que se figurativiza la competencia de los sujetos (lo que motiva su acción) a través de discursos públicos, y no ha desaparecido del espacio público -sino que está muy presente- la virtualidad legitimadora del modelo racional dialógico ilustrado, si bien en la práctica tal modelo no constituye su estructura ni articula sus funciones. En cierto sentido, la supervivencia de una racionalidad normativa en los discursos públicos remite a los propios estereotipos de la comunicación de masas sobre lo que debe ser el discurso democrático antes que a una pervivencia ilustrada en el nuevo espacio público. La subsistencia legitimadora del discurso público racionalista viene en buena parte dada por la adaptación de las instituciones estatales a la realidad comunicativa. El Estado y sus instituciones, en cuanto

---

31 Jesús GONZALEZ REQUENA, *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid, Cátedra, 1.992. Este autor considera que frente a las presunciones sociológicas de la baja efectividad de los medios para modificar las creencias si existe una eficacia crucial de orden antropológico: el vaciado de toda dimensión simbólica, la crisis radical de todo sistema de valores y todo relato, la crisis del mito, en definitiva, -señala este autor- la desazón postmoderna.

sujetos, también necesita acceder discursivamente al espacio público y, por tanto, su discurso está imbuido de la legitimación (liberal-racional) de estas instituciones[32].

Imbert, en su estudio sociosemiótico sobre los discursos sociales durante la transición política española, acude también a la noción de espacio público. Lo define de manera harto clásica como:

> espacio simbólico, lugar de mediación entre la sociedad civil y el Estado que asegura el vínculo entre lo público y lo privado, la posibilidad de un espacio punto de unión, lugar estratégico de producción de los actores sociales, de manifestación social de las voluntades individuales (de lo privado), estructuradas colectivamente en "opinión pública"[33].

Dos aspectos nos interesan de esta definición (de dudosa sintaxis, por otra parte):

1.- El espacio público como espacio simbólico. La mediación entre sociedad civil y el Estado propia -pero no exclusiva- del espacio público se realiza básicamente a través de procesos y procedimientos simbólicos: la *representación* a través de discursos. Se trata, por tanto, de un espacio de comunicación (si bien casi exclusivamente de comunicación de masas) y de producción de sentido (espacio de discursividad).

2.- El espacio público como espacio figurativo, en la medida

---

32 Para este tema, desde la perspectiva del discurso y del espacio público, *vid* Graham KNIGHT y Bruce CURTIS, "The Publicity of State Subjets", en David L. PALETZ (ed.): *Political Communication Research. Approaches, Studies, Assessments*. N. Jersey, Ablex Publishing, 1.987, pp. 49-61.

33 IMBERT, *op. cit.*, pág. 32.

en que "representa" el *ser* y el *hacer* de los actores sociales y hace manifiesta a la opinión pública (como ficción de un actor colectivo). Para Imbert, el espacio público se constituye en buena parte como un espacio de representación[34]:

> las nuevas formas de publicidad nos encaminan cada día más hacia una sociedad de la visibilidad, esta se traduce mediante:
>
> - la ostentación de los aparatos de representación [política] (mass mediatización de los procesos electorales y de la vida política en general, ideología del Estado-providencia).
> - la escenificación del "actante" colectivo en sus diferentes encarnaciones (pueblo, nación, electores proyectados en las simulaciones estadísticas...).
> - la visibilización de los actores sociales a través de sus representantes (portavoces, grupos, plataformas: institucionales, gremiales, marginales).
> - y, en le aspecto cultural, la publicitación de la privacidad mediante un proceso generalizado de espectacularización (la cultura de masas como semiocracia, imperio de los *signos de realidad*).

Junto a esta tendencia a la visibilidad aparece otra tendencia correlativa de invisibilización de las estrategias políticas (en el orden de la toma de decisiones) y de las instancias de control social (autocontrol). Digamos, pues, que el discurso público crea sus propios sujetos, en la medida en que sólo se "realizan" en el espacio público gracias a su dimensión comunicativa o productora de sentido y, por tanto, no es decisivo conocer la dimensión privada/empírica del actor para dotar de sentido a su

---

34 Gérad IMBERT, "Por una socio-semiótica de los discursos sociales", en Manuel GARCIA FERRANDO, Jesús IBAÑEZ y Francisco ALVIRA (comps.): *El análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza Universidad, 1.986, pág. 421.

discurso. Esta puede ser una de las *ficciones necesarias* de la comunicación pública, definida por Verón como *efecto ideológico* y que consiste en sostener que "un discurso verdadero mantiene una relación frontal con su objeto, relación que es la única posible[35]". Cuando un discurso público construye su propio sujeto, el *ser* y el *hacer* de dicho sujeto deviene también objeto del mismo discurso. Sería ideológico, en el sentido que Verón otorga a esta noción, proclamar expresa o tácitamente -como hacen la mayoría de los medios de comunicación- la veracidad y la necesidad de tal relación entre discurso (que crea su sujeto y, en buena medida, su objeto) y el referente empírico (objeto no discursivo). Dicho de otra forma, el sujeto (individual o colectivo) figurativizado en el espacio público por los discursos públicos de los medios de comunicación sólo existe como fenómeno comunicativo de sentido[36]. Por el contrario, estamos de acuerdo con Verón cuando afirma que si bien toda producción de sentido es necesariamente social, los fenómenos sociales son producción de sentido *sólo* en una de sus dimensiones constitutivas[37].

---

35 VERON, *op. cit.*, pág. 132.

36 Un ejemplo cinematográfico bastará para ilustrar esta idea en una de sus manifestaciones más burdas. Una persona llamada Stuart Allen Konisberg (Woody Allen) tiene acceso regular al espacio público como autor de películas. En sus películas aparece habitualmente un personaje, interpretado por él mismo, con rasgos característicos. Tal personaje es identificado con el público con la supuesta personalidad empírica de Woody Allen (su *ser*), a su vez sujeto público en cuanto director de cine (su *hacer*). Existe una supuesta necesidad en la relación entre Allen personaje-> Allen director-> Allen sujeto empírico. Las dimensiones "personaje" y "director" son realmente sujetos y objetos de discursos público y existen sólo por su competencia de acceso al espacio público. Cuando los propios *media* publifican la supuesta personalidad empírica de Allen (escándalos sexuales) que no coinciden con el personaje con el que se identifica buena parte del público, éste manifiesta rechazo, descontento y desconcierto. Existe una *necesidad* de que coincida el sujeto comunicativo de los discursos públicos con el sujeto empírico que en este caso los emite.

37 VERON, *op.cit.*, pág. 125.

Existen, pues, en los fenómenos sociales dimensiones constitutivas diferentes a la significante[38]. No obstante, el espacio público sería uno de esos fenómenos sociales en los que la dimensión significante es decisiva, al ser un espacio simbólico y de figurativización a través de discurso, aunque también es cierto que tal espacio tiene dimensiones no directamente significantes (vgr, regulación legal de la información y la censura, sistemas de financiación de empresas de comunicación, influencia de las nuevas tecnologías, redes de distribución, subvenciones estatales a películas, control oligopolístico de las redes de distribución, etc.). Tales dimensiones no directamente significantes del espacio público, en cuanto fenómeno social, dan cuenta de las determinaciones que definen las condiciones de generación y recepción de los discursos, así como de su circulación, pero no del hecho de que el espacio público existe fundamentalmente como ámbito de producción de sentido.

Por consiguiente, podemos concebir el espacio público como el ámbito simbólico de mediación cognitiva institucionalizado en las sociedades postindustriales que opera a través de los discursos públicos. La cita mediación se caracteriza por la circulación de representaciones sociales (constituyendo sujetos, objetos y géneros de discursos) y, consecuentemente, por operar en una esfera esencialmente significante y de producción de

---

[38] Un ejemplo de Verón aclara la idea. "Un economista puede analizar las modalidades de los intercambios en una sociedad dada, las formas de organización de las relaciones productivas o el funcionamiento del mercado: verá en todo ello la acción de las leyes del mercado. Estas estructuras, estas instituciones o estos procesos no son siquiera conceptualizables sin suponer formas de producción de sentido; pero el problema de la especificidad de la semiosis en el nivel de la organización económica de una sociedad no es un problema económica". *Ibidem*.

sentido.

Veremos a continuación los principales modelos de espacio público para, posteriormente, estudiar como surge el espacio público moderno.

2.2.2. Modelos de espacio público.

Al tratar de localizar modelos de espacio público nos topamos con la advertencia metodológica de Habermas de que la noción misma de publicidad hay que buscarla en el amplio campo de lo que antiguamente abarcaba la mirada de la "política" tradicional. Consecuentemente, los dos modelos clásicos de espacio público habitualmente citados por la doctrina vienen a coincidir con sendos arquetipos sobre el concepto de lo político: el griego clásico y el liberal-burgués moderno. No es este el lugar ni el momento oportuno para esbozar una historia del concepto de política, pero podemos recoger algunos modelos heurísticos que -como señala Ferry al hablar del modelo griego[39]- poseen "una pertinencia dudosa en el plano sociológico e incluso filológico", pero interesan como reconstrucción contemporánea inserta en el debate de la crítica o defensa de la Modernidad.

1.- *Modelo griego*. Para Habermas, la publicidad helénica "tal como la hemos recibido, estilizada por la autointerpretación de los griegos, comparte desde el Renacimiento, con todos los llamados clásicos, la fuerza propiamente normativa que ha llegado

---

39 FERRY, *op.cit.*, pág. 14.

a nuestros días[40]". En tal modelo griego, la política y la esfera pública coinciden estrictamente. Existen una serie de oposiciones entre *polis*, espacio político público, y la *oikos*, esfera privada de la domesticidad y por extensión de lo económico. De ella derivan otras oposiciones: libertad y necesidad, poder y dominación. La publicidad se constituye en la conversación (*lexis*) y en el hacer común (*praxis*). La esfera privada es el ámbito de la reproducción de la vida, del trabajo de los esclavos, de la necesidad y la transitoriedad. Por contra, la publicidad es el reino de la libertad (en el sentido de los Antiguos) y de la continuidad. La *praxis* concertada tras la conversación y deliberación libre tiende a los mejores fines de la Ciudad, al bien común por encima de los intereses de la esfera de la *oikos*. El espacio público griego era también un espacio para el reconocimiento de las virtudes, ya que si bien los ciudadanos libres conviven como iguales todos procuran la preeminencia.

2.- *Modelo liberal-burgués*. El espacio público moderno es una creación de la Ilustración que surge como crítica de la incipiente burguesía al absolutismo. Una primera división conceptual surge en el siglo XVI por la necesidad de justificar una esfera privada de la opinión y creencia religiosa que pudiera oponerse al fundamento de las guerras civiles religiosas[41]. Surge así una separación -consagrada por Hobbes- entre público y privado, razón y opinión, política y moral. El ámbito privado

---

40 HABERMAS, *op. cit.*, pág. 44.

41 *Vid* Reinhart KOSELLECK, *Crítica y crisis del mundo burgués*. Madrid, Rialp, 1.965, pp. 25-42. (Original de 1.959).

de la opinión y de la moral se contrapone a un dominio público -lugar de la política- fundamentado en la razón de Estado; mas como apunta Koselleck, "la eliminación de la moral del seno de la política no iba dirigida contra una moral profana o mundana, sino contra una moral religiosa de pretensiones políticas[42]". Precisamente esta esfera de privacidad de la opinión al devenir moral secular ilustrada es la que va a servir de fundamento a la crítica moral de la política que realiza la burguesía. Kant invierte la fundamentación de los ámbitos estancos delimitados por el Absolutismo al hacer de la publicidad y de la opinión pública el principio capaz de solidarizar la política con la moral: la racionalización del dominio público como exigencia de la moral y la opinión privada.

Una vez establecida la delimitación entre dominio público y esfera privada, se implantan las bases para la progresiva apertura de un espacio público en otros ámbitos. El motor que impulsa el proceso es la oposición de la *Publicidad* frente al secreto de Estado y de la *razón crítica* frente a la razón de Estado[43]. El fundamento moral de la crítica proviene de la autonomía moral de los individuos en la esfera privada y de la libertad e igualdad entre los sujetos privados raciocinantes. Este modelo ilustrado parte de varias presunciones teóricas[44]:

---

[42] *Ibidem*, pág. 37.

[43] *Vid* al respecto el interesante Capítulo 13 de *Historia y crítica de la opinión pública* en el que Habermas estudia la idea kantiana de la publicidad como principio de mediación entre política y moral.

[44] Gilles ACHACHE, "El marketing político," en J.M. FERRY y otros: *El nuevo espacio público*. pp. 113-116. *Vid* también en este mismo sentido Frank BÖCKELMANN, *Formación y funciones sociales de la opinión pública* (Barcelona, Gustavo Gili, 1.983, original de 1.975 pp. 11 a 15) que señala como presupuestos básicos del modelo: la autonomía del individuo, la dialéctica entre lo público y lo privado, y la libertad en la formación de opiniones y

A) Los *actores* de la comunicación en el espacio público son los individuos racionales (en el sentido de que tienen competencia comunicativa para enunciar discursos de validez universal), libres (con capacidad de autogobierno) e iguales (tanto en la posición del diálogo como en la competencia discursivas).

B) El *espacio público* se define por la búsqueda del interés general o bien común, como interés opuesto al ámbito de la vida privada (constelación de intereses egoístas). El espacio público es homogéneo en la medida en que el sentido es el mismo para todos, es decir, no requiere gramáticas específicas o particulares. El espacio público es continuo, es decir, no se privilegia ninguna situación comunicativa respecto a otra, "en el modelo dialógico no existe lo que a veces se llama tiempo fuerte de la comunicación política: la política como la naturaleza no da saltos[45]".

C) La *comunicación* de los sujetos en el espacio público se realiza fundamentalmente a través de la palabra, oral o escrita. La imagen es incompleta, polisémica, dificulta el diálogo y es, por tanto, sospechosa.

El modelo griego y el burgués coinciden en aceptar un espacio público como el ámbito de la argumentación, pues -como apunta Habermas- "no la formación que le subyace, sino el patrón ideológico mismo ha preservado su continuidad -una continuidad histórica ideal- durante siglos[46]". Ferry ve dos diferencias

---

voluntades.

45 *Ibidem*.

46 HABERMAS, *op.cit.*, pág. 44.

sustanciales entre ambos modelos[47]. Por un lado, y de forma genérica, está la diferencia en todo lo que separa la libertad de los Modernos de la libertad de los Antiguos (Constant). De otro lado, el espacio público moderno obedece a la ética ilustrada de la emancipación: la opinión pública quiere racionalizar la política en nombre de la moral. Para los griegos el espacio público es un espacio de figuración, de autorepresentación, y si se nos permite la figura, más estético que ético.

3.- Los dos modelos citados, con sus semejanzas y diferencias, se han constituido en piezas claves en los debates teóricos contemporáneos. Junto a ellos podríamos señalar otros modelos teóricos menos sólidamente fundamentados, como es el caso del *modelo propagandista*, profundamente antiilustrado. El espacio público, en su modelo propagandista, no es ni un ámbito de raciocinio ni un ámbito dialógico, sino que es una esfera homogénea y continua de identificación y de adhesión emotiva. Según Achache[48], aunque el término *propaganda* -de origen religioso- se ha secularizado en a lo largo del siglo XX, conserva todavía su forma teológica:

> La propaganda, en efecto, organiza su comunicación planteando como instancia final una realidad transcendente al espacio mismo de la comunicación. La propaganda es ese discurso cuya referencia es la Tierra Prometida, la sociedad sin clases, el Reich milenario etc...[49]

---

47 FERRY, *op. cit.*, pág. 16.

48 ACHACHE, *op. cit.*, pág. 116.

49 *Ibidem.*

El espacio público de los discursos propagandísticos es un espacio de convicción, de adhesión, de comunidad de creyentes, o sea "una comunidad que se constituye más por medio de la repartición de la escucha que de la palabra[50]". Para este modelo, por contra del liberal-burgués, no existe ni igualdad, ni libertad de los actores de la comunicación: siempre hay un *Sujeto* del discurso ungido de legitimidad carismática indiscutible (ya sea individual, vgr. Führer, o colectivo, vgr. el destino del pueblo alemán o la clase obrera). Mas que espacio de discursos es el espacio del *Discurso*, mas que espacio de la palabra lo es de la imagen e, incluso, "los argumentos son tratados como símbolos a los que no puede responderse con argumentos sino con identificaciones[51]". Esta publicidad podría definirse, según la terminología habermasiana, como publicidad postliteraria.

Pero no pensemos que el modelo de espacio público propagandístico es un mero trasunto de la publicidad reglamentada y ritual de los sistemas informativos totalitarios o de la propagación de la fe religiosa. En las democracias occidentales contemporáneas dicho modelo está presente en mayor o menor medida en la comunicación política. La publicidad propagandista corresponde a lo que Habermas denomina como "publicidad representativa" de origen feudal (*publicness*), encaminada a fortalecer y a "representar" el prestigio de la propia posición otorgando un aura de autoridad:

---

50 *Ibidem.*

51 HABERMAS, *op. cit.*, pp. 223 y ss.

> La publicidad representativa no se constituye como un ámbito social, como una esfera de la publicidad [en el sentido kantiano de *Öffentlichkeit*]; es más bien, si se nos permite utilizar el término en este contexto, algo así como una característica de *status*[52].

Como veremos más adelante algunos rasgos de estos modelos ideales, aderezados con las técnicas del *marketing* político, concurren en el fragmentado y heterogéneo nuevo espacio público.

A continuación vamos a exponer el surgimiento de la publicidad moderna.

2.2.3. La publicidad moderna.

La publicidad burguesa puede concebirse como una esfera mediadora entre el poder público y la esfera íntima que históricamente va adquiriendo una función política de racionalización del poder público. Veamos a continuación sus características más destacadas.

2.2.3.1. Génesis de la publicidad moderna.

La relación entre los modos de producción griego y capitalista ha sido subrayada por Garnham para dar cuenta de la continuidad de los modelos de espacio público clásico y liberal-burgués:

> así como la democracia participativa del ágora dependía de una base material de esclavitud, así el desarrollo del capitalismo de mercado competitivo proveyó de las condiciones en la Gran Bretaña del siglo

---

52 HABERMAS, *op.cit.*, pp. 46 y ss.

XVIII para el desarrollo de una teoría y una práctica de democracia liberal. Esto hizo que estuviese disponible para la nueva clase política, la burguesía, tanto el tiempo como los recursos necesarios para crear una red de instituciones dentro de la sociedad civil (...) en el interior de las que una nueva fuerza política, la opinión pública, pudo cobrar existencia[53].

La investigación de Habermas parte de esclarecer cuáles son los cambios en el modo de producción que se producen a partir del siglo XVII en Europa occidental y que culminan en la fase mercantilista del capitalismo. Este proceso reconfigura el orden político y social y está en la génesis de la publicidad burguesa. Varios factores explican la dinamización del capitalismo, fundamentalmente el tráfico de mercancías y noticias creado por el comercio a larga distancia. Este tráfico comercial origina la creación de nuevos mercados diferentes de la ciudad, creando una red de dependencias económicas no basadas en la economía doméstica y, por tanto, no encuadrables en las relaciones verticales de dependencia del sistema estamental. El tráfico de noticias se desarrolla paralelamente al mercantil, y se fundamenta en la necesidad de información sobre otros mercados con vistas a la racionalización y cálculo de beneficios en los negocios. Según Habermas[54], desde finales del siglo XIV, el viejo tráfico epistolar del comerciante es sustituido por un sistema profesional permanente de correspondencia que no sólo vehicula las citadas noticias sino también los papeles-valor. Casi al mismo tiempo surgen las bolsas de valores y se

---

53 GARNHAM, *op. cit.*, pp. 106-107.

54 HABERMAS, *op. cit.*, pp. 54 y ss.

institucionaliza el correo. Sin embargo, no puede decirse que para entonces se hubiese creado un ámbito de publicidad puesto que las informaciones comerciales no se publican al modo de las noticias.

Con la expansión del mercantilismo se forman las economías nacionales (nacionalización de las economías urbanas) y se implanta el Estado moderno. Las compañías comerciales que surgen en el siglo XVI abren nuevos terrenos para el mercado propio, lo que motiva nuevos esfuerzos diplomáticos y militares del Estado para consolidar los mercados exteriores (lo que a su vez ocasiona nuevas necesidades financieras del Estado). Por esta época ya es perceptible una sólida esfera de poder público, al hacerse permanentes y reglamentadas las instituciones administrativas nucleares del Estado moderno: la Administración constante (en especial la fiscal) y el ejército permanente. Sin embargo, esta esfera puede entenderse casi exclusivamente en términos de dominación. Frente a ella, y por exclusión, aparece un ámbito en el que se desarrolla el proceso productivo. Este ámbito no es privado en el sentido del *oikos* griego, de economía familiar doméstica, sino que está sometido a las determinaciones del poder público. Es lo que se podría denominar como *esfera de lo social*. Junto a ella podemos concebir un ámbito de reproducción de la vida o *esfera íntima*. Sin embargo, estas distinciones conceptuales no son más que signos de un proceso correlativo a la Modernidad y a la institucionalización de su propio mito: el hombre racional como medida de todas las cosas. En todo caso, en el Renacimiento la distinción entre público y privado vuelve a ser nítida.

Junto con los procesos anteriormente citados se desarrolla un elemento que va a ser decisivo a la hora de constituir un espacio público: la prensa. Esta se diferencia del tráfico de informaciones por dos características: publicidad de la información periodística y conversión de las noticias mismas en mercancías con valor de cambio. Los periódicos impresos contenían noticias que podían salvar el control de la censura oficial y de los comerciantes (que no deseaban la publicidad de ciertas informaciones) y se alimentaba de noticias sobre el extranjero o sucesos. Mas pronto la prensa comenzó a servir a los intereses del poder público de forma que éste podía dirigirse a sus súbditos a través de ella. Con esta finalidad surgen también los periódicos oficiales estatales. Sin embargo, lo relevante de este proceso es que da cuenta de la formación de un estamento ilustrado concebible como un "público", ya que si bien formalmente tales notificaciones del poder público estaban dirigidas a todos los súbditos, en realidad eran conscientes de que sólo iban a llegar a una pequeña capa de lectores, fundamentalmente la burguesía ilustrada. Esa capa acaba tomando consciencia de sí misma en tanto público. Para Habermas, la naciente publicidad burguesa se desarrolla en la medida en que "el interés público de la esfera privada de la sociedad burguesa deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad, y comienza a ser tomado en consideración como algo propio por los mismos súbditos[55]".

La consolidación de un modo de producción que rebasa los límites de la economía doméstica y local y la implantación de un

---

[55] HABERMAS, *op. cit.*, pág. 61.

poder público estatal de afanes reglamentistas, hacen que amplias capas de la población se vean afectadas en su vida cotidiana por reglamentos y medidas de intervención en la esfera del hogar[56]. Por ello,

> puesto que la sociedad contrapuesta al Estado, delimita, por un lado, un ámbito privado claramente distinguido del poder público, pero como, por otro lado, la reproducción de la vida rebasa los límites del poder doméstico privado, convirtiéndose en un ámbito de interés público, la zona de continuado contacto administrativo se convierte en una zona "crítica" también en el sentido de que reclama la crítica de un público raciocinante[57].

La prensa va a ser el instrumento que permita la publicidad de tal crítica, la tribuna sobre la cual las personas privadas -reunidas en calidad de público- se disponen a forzar al poder político a su legitimación ante la opinión pública. A finales del siglo XVII ya se encuentran periódicos que ejercen, en alguna medida, una función crítica, y las nociones de "público" y "opinión pública" comienzan a aparecer en el sentido señalado. Sin embargo, según Sennett a finales del siglo XVII se usa el adjetivo "público" identificándolo con bien común y como aquello "abierto a la consideración de cualquiera, mientras que *privado* significa una región de la vida amparada y definida por la

---

[56] Habermas (*op.cit.*, pág. 61) recuerda que no existe una relación determinista ni mecanicista que haga que el mercantilismo favorezca el funcionamiento del Estado. Koselleck (*op.cit.*, pp. 27-28) se pronuncia en el mismo sentido al señalar la contradicción entre el mercantilismo y el imperativo de la de la planificación política del Estado moderno absolutista.

[57] HABERMAS, *op.cit.*, pág. 62.

familia y los amigos[58]". La diferencia con las apreciaciones de Habermas cabe situarla en la génesis de un ámbito social entre esa esfera privada (en el sentido de íntima) y el ámbito público (en el sentido de poder público). Por tanto el *público*, como sujeto, cabe situarlo como sujeto colectivo de discursos -opinión pública- en la esfera crítica de la publicidad. La formación social subyacente a tal sujeto colectivo es la burguesía ilustrada. Como recuerda Muñoz Alonso[59], el ámbito público es un ámbito urbano y a la vez un ámbito burgués, y no es por eso sorprendente que la creación y la desaparición de tal ámbito público vayan en paralelo con el auge y decadencia de la burguesía.

2.2.3.2. Estructura social de la publicidad.

Para Habermas la publicidad puede captarse ante todo como "la esfera en que las personas privadas se reúnen en calidad de público[60]", utilizando el raciocinio como instrumento de crítica. Tales críticas y exigencias al poder público no pretenden la remoción de éste ni su reparto con la clase burguesa, sino que más bien van encaminadas a su transformación. El hecho de base de la estructura de la publicidad hay que encontrarlo -junto al raciocinio- en la composición del público por personas privadas. Como ya señalamos con anterioridad, en la

---

[58] Richard SENNETT, *El declive del hombre público*. Barcelona, Península, 1.978, pág. 26.

[59] Alejandro MUÑOZ ALONSO, "Génesis y aparición del concepto de opinión pública", en VV.AA: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1.990, pág. 34.

[60] HABERMAS, *op. cit.*, pág. 65.

medida en que el capitalismo desborda los estrechos límites de la economía doméstica "el proceso de polarización entre Estado y sociedad se repite otra vez en el seno de la sociedad[61]". De esta forma la esfera privada se desdobla en un plano íntimo, el de la reproducción y la familia, y en un plano que si bien es privado (en tanto opuesto al poder público) tiene transcendencia pública, el plano del tráfico y del trabajo social. Las personas privadas que se reúnen en calidad de público adquieren su *status* al combinar las experiencias de su plano íntimo, padre de familia, con su faceta social, propietario. El público se identifica, por tanto, por sus dos roles privados por excelencia: "hombre" y propietario. Entre este ámbito privado escindido y el poder público surge una esfera o espacio de publicidad, inicialmente sustentada en la crítica literaria y cultural y rápidamente extendida a la política. Esquemáticamente[62]:

AMBITO PRIVADO	*AMBITO PODER PUBLICO*	
ESPACIO PRIVADO	*ESPACIO PUBLICO*	
Esfera íntima (familia,reproducción)	*Publicidad literaria*	*Corte*
Esfera social (trafico,trabajo social)	*Publicidad política*	*Estado*

Una serie de instituciones hacen posible el desarrollo de ese espacio de publicidad que articula una opinión pública. A finales del siglo XVIII en Europa y Estados Unidos existe una

---

61 *Ibidem,* pág. 66.

62 Basado en HABERMAS, *op. cit.*, pág. 68.

verdadera red de tales instituciones de difusión de ideas, en cuyo seno se debate, se lee, se discute y se critica la literatura, el arte y la política. Sus componentes son, no obstante, los círculos ilustrados de las grandes urbes europeas y norteamericanas que se reúnen en cafés, clubs masculinos, salones, círculos y gabinetes de lectura. A este fenómeno hay que añadir el proceso de mercantilización de la cultura, es decir, el acceso público a museos cortesanos, teatros, auditorios y salas de exposición. A éstos se une la creciente influencia de la prensa periódica[63]. Las citadas instituciones comparten unos criterios comunes. Habermas señala tres:

A) *Paridad*: en estas instituciones se prescinde del *status* del estrato de procedencia social. Es una paridad de "hombres", es decir, "las leyes del mercado están tan suspendidas como las del Estado[64]". Ciertamente es improbable que en la práctica se prescindiese de cualquier *status* desempeñando únicamente el rol de "hombre", pero lo importante es que tal exigencia se institucionaliza como principio[65].

B) *Generalidad*. "Lo general" era el ámbito marcado para la crítica y la discusión. Se problematizan ámbitos hasta entonces

---

[63] Para la evolución de algunas de estas instituciones de la publicidad y el estudio de la mercantilización del arte *vid* Arnold HAUSER, *Sociología del arte. Volúmen 4: sociología del público*. Madrid, Guadarrama, 1.977, pp. 622 y ss.

[64] HABERMAS, *op. cit.*, pág. 74.

[65] El principio de supresión de *status* social regía también en las logias masónicas, en las que el burgués desempeñaba el rol de "hermano" conjuntamente con la aristocracia dentro de un sistema jerarquizado común a todos los miembros. Las logias constituían un ámbito de libertad frente al Estado absolutista y la Iglesia, y como reverso necesario de la publicidad se fundamentaban en el *secreto*.Para el estudio de la función política de las logias modernas dentro del Estado absolutista *vid* Koselleck, *op. cit.*, pp. 121-179.

reservados a la interpretación de la Iglesia y del Estado, y no solamente los temas políticos sino también la crítica de las obras artísticas o filosóficas que desde entonces son accesibles -en tanto mercancía cultural- al público ilustrado.

C) *Accesibilidad general*. El público se concibe a sí mismo como un grupo difuso formado por todas las personas con instrucción suficiente para poder entender y discutir las cuestiones generales. Para Habermas, "las cuestiones discutidas no se convertían en algo general por su relevancia únicamente, sino porque todos debían poder entender de ello[66]". Cuando se constituye un círculo de personas como público, este grupo se sabe inserto dentro de un público virtual más amplio: el "gran público". En la práctica esta accesibilidad general, este "gran publico", se reducía a la burguesía alfabeta e ilustrada. Como señala Muñoz Alonso, "es en los países más alfabetizados de la Europa del siglo XVII, Inglaterra y Holanda, donde la burguesía inicia su papel de fuerza política[67]", y donde precisamente ocurren las primeras revoluciones burguesas. Pero recordemos nuevamente que la importancia real reside en la cristalización de un principio de generalidad y universalismo que presida el ámbito del raciocinio y la crítica.

Como podemos observar estos criterios son plasmación del modelo liberal-burgués de espacio público ya explicado *supra*.

La publicidad emanada de tales instituciones emerge inicialmente como publicidad literaria, aunque de forma simultanea deviene publicidad política al aplicarse el raciocinio

---

66 HABERMAS, *op. cit.*, pág. 75.

67 MUÑOZ ALONSO, *op. cit.*, pág. 31.

público a la acción del gobierno y a las leyes. La politicidad no le viene dada a la publicidad sólo por el objeto de sus críticas, sino también por un principio de base: al contraponer las leyes del Estado con la norma general y abstracta propuesta por la razón pública, se cuestiona tanto el secreto de Estado como la arbitrariedad del soberano. Por otro lado, la opinión pública burguesa considera la razón pública como la única fuente legítima. Como recuerda Habermas, se subvierte el principio del dominio absoluto formulado por Hobbes; ahora *veritas non auctoritas facit legem*. Existe, no obstante, una diferencia básica entre la publicidad literaria y la publicidad política (aunque básicamente la publicidad se concibe a sí misma como un único fenómeno): a la publicidad política sólo tiene acceso los capacitados para su entendimiento y discusión, es decir, los individuos que reúnen los roles de "hombre" y "propietario" (recordemos que estos son los dos límites del sufragio censitario cuando al institucionalizarse la publicidad política se instauran los sistemas electorales). A la publicidad literaria tienen acceso, por contra, las mujeres y los económicamente dependientes.

2.2.3.3. Funciones políticas de la publicidad.

Habermas analiza la evolución inglesa como caso modélico de las relaciones entre poder político y opinión pública y de la creciente institucionalización del principio de publicidad como fuente de legitimación del poder estatal. Este proceso ocurre en Inglaterra en el cambio entre el siglo XVII y XVIII, cuando las fuerzas empeñadas en conseguir influencia en las decisiones del

poder -en la polémica entre capital industrial *vs*. capital comercial y financiero- apelan al público raciocinante para legitimar sus respectivas exigencias. En conexión con este hecho, a lo largo del siglo XVIII se produce la transformación de la asamblea de estamentos en un Parlamento moderno cada vez más abierto a la publicidad de sus sesiones. La alternancia entre *wighs* y *tories* se encuadra progresivamente en un marco sometido a la crítica del público en el que la controversia se impone a la práctica violenta. Por estas fechas aparece también la prensa directamente política.

Por referencia al caso inglés se pueden estudiar la evolución de la publicidad política y su institucionalización en el resto de Europa. La publicidad política termina constituyéndose finalmente como el principio organizativo de los Estados de Derecho burgueses con forma parlamentaria (la racionalización del dominio público) y se consagrada en los sistemas continentales como el núcleo de muchos de los derechos constitucionales. Al respecto, Habermas indica que:

> la idea burguesa del Estado legal, esto es, la vinculación de toda actividad estatal a un sistema lo más continuo posible de normas legitimadas por la opinión pública, está orientada al arrinconamiento del Estado como instrumento de dominación. Los actos de soberanía presentan una naturaleza apócrifa[68].

---

68 HABERMAS, *op. cit.* pág. 117.

2.2.3.4. Transformaciones de la estructura social de la publicidad[69].

Para Habermas, la evolución de las sociedades burguesas europeas del siglo XIX determina la transformación del marco social que había generado el espacio público. Como consecuencia de los cambios estructurales de la sociedad comienza a disgregarse el ideal normativo de la publicidad (su función política). Los procesos de cambio conducen a diluir la estructura social de la publicidad, esquematizada *supra*, al ensamblar el ámbito publico y el privado y al producirse la polarización entre la esfera social y la esfera íntima. Junto a estos dos procesos se produce la consecuente disgregación de las instituciones de base del público y, por tanto, la posibilidad de una publicidad literaria que pudiese alcanzar funciones políticas. La tendencia al ensamblamiento del ámbito del poder público con el ámbito privado viene dada, para el autor alemán, por una dialéctica de estatalización de la sociedad y de socialización del Estado, motivada por el intervencionismo estatal. Las causas sociales de este intervencionismo hay que buscarlas en la crisis económica del liberalismo (proteccionismo estatal, tendencia al monopolio) y en la organización de la clase obrera, que cuestiona el poder burgués tanto en el ámbito privado (sindicatos) como en el del poder político (partidos socialistas). Estos procesos marcan el fin de la concepción burguesa idealista (o ideológica) de una

---

69 Una síntesis diferente a la nuestra de los temas tratados en este punto número 4 y el siguiente puede encontrarse en Böckelmann, *op. cit.*, pp. 15-22; John B. Thompson, *op. cit.*, pp. 109-114; y Craig CALHON, "Introduction: Habermas and the Public Sphere" en CALHOUM (ed.): *op.cit., pp.* 2-48. *Vid* igualmente las interesantes reflexiones de Nora RABOTNIKOF, "Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración", en *Revista Internacional de Filosofía Política*, nº 2, noviembre de 1.993, pp. 75-98.

sociedad armónica, ya que en todos los niveles de la vida se hace presente el antagonismo y el conflicto social. Para Habermas, la respuesta al conflicto viene dada en los Estados desarrollados de Europa por un incremento y aparición de nuevas funciones del Estado, y por el intento de reducir los antagonismos económicos a política, involucrando a las organizaciones obreras en el sistema[70]. Esta evolución destruye la base social de la publicidad burguesa: la separación nítida y radical entre Estado y sociedad civil. Se constituye, pues, un nuevo ámbito:

> en el centro de la esfera privada públicamente relevante de la sociedad burguesa se forma un esfera social repolitizada en la que instituciones estatales y sociales van de consuno, se encadenan a un marco funcional ya no diferenciable de acuerdo con criterios de público y privado[71].

Simultáneamente a la transformación estructural de la parte públicamente relevante del ámbito privado, la esfera íntima va retrocediendo a medida que la esfera social del ámbito privado se desprivatiza. Esquemáticamente:

AMBITO PRIVADO		*AMBITO PODER PUBLICO*
Esfera íntimo familia consumo	*Esfera social desprivatizada* mundo del trabajo y de la organización, repolitizada	*Estado* instituciones nítidamente estatales

---

[70] Habermas parece soslayar el componente revolucionario y la represión sufrida por el movimiento obrero en todo este período.

[71] HABERMAS, *op. cit.*, pág. 178.

El repliegue en lo íntimo es considerado por el autor alemán como una disgregación individualizadora, dando lugar a una esfera de *pseudoprivacidad*. Esta apocalíptica atomización de lo privado viene dada por la pérdida de las funciones tradicionales de la familia, que son sustituidas por el consumo, el ingreso de rentas individuales y la cobertura de necesidades básicas por instancias externas (educación, sanidad, etc.). Por tanto, destruida la esfera de la publicidad y socavada la esfera íntima, necesariamente el público -en su sentido ilustrado- no puede sino desaparecer.

Las leyes del mercado penetran en la esfera íntima a través del tiempo de ocio. Este se rige por las mismas leyes que el tiempo de trabajo y acaba convirtiéndose en su epígono. El tiempo de ocio se emplea en consumo cultural a través de los medios de comunicación e, incluso, la propia comunicación pública se disgrega en recepción individual uniformizada. El resultado es devastador para el público: la esfera íntima es publicísticamente socavada y la publicidad literaria convertida en pseudopublicidad desliterada.

Habermas, al constatar la disolución del público y de la publicidad literaria, enlaza sus argumentaciones con las aceradas críticas de Adorno y Horkheimer a la industria cultural. Por consiguiente, si la individualidad es sustituida por una pseudoindividualidad y la intimidad por una pseudoprivacidad, la cultura ha sido también sustituida por una pseudocultura y el espacio público por un espacio ampliado desprovisto de funciones. Para el autor de referencia "sólo en apariencia el mundo

producido por los medios de comunicación de masas es publicidad[72]".

La publicidad burguesa tuvo uno de sus pilares en el mercado de la cultura. La diferencia fundamental con el mercado de la cultura de masas no viene dada por criterios de ampliación de cobertura, sino por que el servicio, el surtido, la presentación y la escenificación de la obra, e incluso su producción, se rigen por una estrategia de ventas. El mercado cultural del capitalismo mercantilista ha dado paso a la industria cultural del capitalismo industrial. Para sus críticos, la cultura de masas es la degradación de la cultura, en la medida en que no exige un esfuerzo de ilustración sino que se empobrece para poder ser consumida según los estandards más bajos. La cultura ya no emancipa sino que degrada. Se ha disuelto, pues, la relación característica de la privacidad inserta en el público: la intercomunicación del público raciocinante fundamentada en su experiencia de la privacidad. Por ello, de un lado, el consumo de ocio, no necesita cuajar en raciocinio sino en mero intercambio sobre gustos y preferencias; de otro lado, la experiencia de la privacidad se ve suplantada por el discurso mass-mediático sobre lo privado, que inunda los *media* pregnado de sentimentalismo y notoriedad. En este proceso, el público ilustrado ha degenerado en consumidor de cultura masiva de la misma manera -e incluso en mayor grado- que las capas bajas semiiliteradas. Correlativamente, se han formado minorías cultas de especialistas que no pueden ser consideradas como público.

La impronta francfortiana de la crítica habermasiana es

---

[72] HABERMAS, *op. cit.*, pág. 194.

evidente en semejantes reflexiones sobre la comunicación de masas. Como señala Domenech en el prólogo a la edición castellana de *Historia y crítica de la opinión pública*:

> [la impronta francfortiana] es bien notoria, por lo pronto, el aristocratismo cultural, en la tendencia en la fondo, a contemplar la irrupción de las masas en la publicidad (literaria y política) como uno de los agentes de ruina de los admirados ideales ilustrados, y entre ellos, el del principio de publicidad[73].

La influencia de los primeros francfortianos se trasluce también en la típica desconfianza ilustrada en la comunicación no escrita y, consecuentemente, en el repudio del consumo cultural deslastrado de la mediación letrada en favor de los medios audiovisuales (las críticas de Adorno y Horkheimer al cine son consabidas). El aristocratismo cultural del Habermas de 1962 está en consonancia con la crítica -etiquetada exitosamente por Eco como "apocalíptica"- de la cultura de masas de finales de los años cincuenta. Sin duda, las rémoras que el autor alemán señala como inherentes a la prostitución del ideal burgués de cultura pueden encontrarse en el conocido *cahier de doléances* en el que Eco sintetiza las principales acusaciones[74]. Recordemos, igualmente, que 1962 -la fecha de publicación de *Historia y crítica de la opinión pública*- es también el año en que aparece

---

[73] Antoni DOMENECH, "Prólogo a la edición castellana: el diagnóstico de Jürgen Habermas, veinte años después", en *Historia y crítica de la opinión pública*, pág. 23.

[74] Umberto ECO, *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen, 1.990 (10 ed.), pp. 56-60 (original de 1965).

El espíritu del tiempo[75], la obra de Morin -máximo exponente de la llamada "teoría culturológica"-, heredera de la tradición crítica e impregnada igualmente de una cierta metafísica catastrofista. Por tanto, una buena parte de las críticas habermasianas hay que considerarlas deudoras de una de las corrientes dominantes en el debate cultural de finales de los años cincuenta; consideradas hoy día parecen uno de los aspectos más desfasados y discutibles de su estudio[76]. La evolución del pensamiento habermasiano parece confirmar esta apreciación. En *Teoría de la acción comunicativa* olvida sus postulados de principios de los años sesenta:

> Contra esta teoría [teoría de la industria cultural] no solamente pueden hacerse las objeciones empíricas que cabe esgrimir contra toda supersimplificación: que procede ahistóricamente y no tiene en cuenta el cambio estructural de la esfera de la opinión pública burguesa, y que no es lo bastante compleja para dar razón de las marcadas diferencias nacionales, desde las diferencias de estructura organizativa entre los centros emisores privados y los públicos y estatales, hasta la diferencia en la configuración de los programas, en las costumbres de recepción, en la cultura política, etc. (...) Los medios de comunicación de masas pertenecen a estas formas generalizadas de comunicación. Liberan los procesos de comunicación de la provincialidad que suponen los contextos limitados en el espacio y en el tiempo y hacen surgir espacios de opinión pública implantando la simultaneidad abstracta de una red virtualmente siempre presente de

---

75 Edición española en Madrid, Taurus, 1.976.

76 *Vid* al respecto las aceradas críticas de John B. Thompson, *op.cit.*, pp. 114-121, a las asunciones habermasianas de la refeudalización del espacio público, la consideración del receptor como consumidor, la manipulación ideológica de los *media* o la posibilidad de rescatar el impulso normativo de la publicidad ilustrada.

> contenidos de comunicación muy alejados en el tiempo y en el espacio y poniendo los mensajes a disposición de contextos multiplicados[77].

Esta operación de rescate fue reafirmada a finales de los años ochenta, cuando el autor alemán reclama la vigencia de algunos aspectos de su modelo normativo de espacio público[78].

2.2.3.5. Transformaciones de la función política de la publicidad.

La función política de la publicidad es la crítica racional al dominio público. Para Habermas, las transformaciones sociales de los siglos XIX y XX han transformado esta función hasta desfigurarla. En este mismo sentido, Böckelmann[79] recuerda que, si bien es cierto que no desaparecieron las esferas de lo público y lo privado como tales, el sector público (ámbito y espacio público) perdió sus competencias por el hecho de ampliarse en tanto comunicación social. Distingue el autor alemán dos ámbitos en los que se ha producido tal proceso: la publicidad política clásica (prensa y público) y la publicidad institucionalizada políticamente activa.

La comercialización del espacio público y la acción de los

---

[77] Jürgen HABERMAS, *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, Taurus, 1.987, pp. 551-552.

[78] Habermas se interrogaba por el problema de en qué medida el nuevo espacio público dominado por los *mass-media* electrónicos puede permitir la actuación de la sociedad civil. Para el autor alemán: "Creo que el concepto de esfera pública operativa en el ámbito político, tal como lo desarrollé en *Historia y crítica de la opinión pública*, aporta todavía una perspectiva analítica para enfrentarse a este problema". *Vid* HABERMAS, "Further Reflections on Public Sphere", en CALHOUN (ed.): *Habermas and the Public Sphere*, pág. 455.

[79] Frank BÖCKELMANN, *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.983 (original de 1.975), pág. 15.

medios de comunicación de masas han invertido la base originaria de la publicidad ya que, precisamente, la comercialización y concentración oligopolística de las empresas informativas privadas es la que hoy día amenaza las funciones críticas de la publicidad. La idea de amenaza -por la limitación de acceso al espacio público- es la que sirve a Habermas para justificar tácitamente la existencia de medios de comunicación de propiedad estatal. Otros autores en esta línea, como Garnham[80], teorizan explícitamente sobre la necesidad de medios de comunicación estatales entendidos como servicio público del Estado social. Por otro lado, los *media* actuales, en comparación con la prensa liberal de siglos anteriores, consiguen un mayor alcance y eficacia, una extensión de la esfera de la publicidad. Sin embargo, cuanto mayor sea su eficacia publicística tanto más vulnerables serán a la presión de determinados intereses privados.

Otro factor importante de transformación es la invasión de la esfera pública por el *marketing*, es decir, las técnicas comerciales de mercado, y por las *public relations*, es decir, el uso político de tales técnicas. La diferencia entre ambos fenómenos estriba en que en el primero el ciudadano es interpelado como individuo privado y en el segundo como individuo público, ya sea otorgando su aquiescencia o su apoyo plebiscitario. De esta manera, simultáneamente a la pugna pública entre intereses comerciales, los partidos políticos compiten entre sí en el espacio comercializado de la publicidad El mecanismo de fondo de tales fenómenos es el mismo: crear

---

80 GARNHAM, *op. cit.*

necesidades de modo planificado, estimular el interés y presentar los intereses privados como intereses públicos. El resultado es, para Habermas, un espacio público en el que domina un *consensus* prefabricado frente al interés general consensuado dialógicamente, una publicidad "representativa" o notoriedad frente a la crítica racional.

En el ámbito de la política institucionalizada la situación es similar. La función de la publicidad es:

> fortalecer el prestigio de la propia posición sin convertir la materia de compromiso en tema de *pública discusión*: las organizaciones y los funcionarios desarrollan "representación"[81].

Esta notoriedad sirve para movilizar la aquiescencia en caso de necesidad de aclamación plebiscitaria, y es traducida políticamente mediante decisiones electorales. Este fenómeno es constatable en la transformación de las instancias clásicas de la publicidad política institucionalizada: los partidos políticos y el parlamento. Los partidos contemporáneos tienden a constituirse como *catch all parties* y, por tanto, al no estar en manos del público necesitan vitalmente atraer al electorado mediante la notoriedad de sus líderes. Los debates parlamentarios -desde la perspectiva crítica habermasiana- son *shows* ante las cámaras de televisión, pues "el formar parte de un público genéricamente raciocinante no caracteriza ya el nuevo *status* de diputado[82]". Tampoco puede considerarse al electorado como un

---

[81] HABERMAS, *op. cit.* pág. 227.

[82] HABERMAS, *op. cit.* pág. 232.

público; y ello por dos motivos fundamentales: la publicidad política ha sido reemplazada por la cultura de masas y el *marketing* político, y es por ello -en el sentido liberal del término- una publicidad manipulada; de la misma manera, los votos no constituyen aditivamente la opinión pública (como sugieren algunas teorías institucionalistas de la opinión pública) pues les falta los elementos de racionalidad y discusión (como sugieren algunas teorías de la elección racional). En el Estado social, según Habermas, sólo perviviría la herencia constitucionalizada del principio de publicidad.

2.2.3.6. Inaplicabilidad del modelo liberal.

Hemos visto en las últimas líneas como la noción burguesa y liberal de espacio público queda diluida en las sociedades occidentales actuales. En otra obra, el propio Habermas reconoce que:

> El modelo liberal de esfera pública(...) no puede ser aplicado a las actuales condiciones de una democracia de masas industrialmente avanzada y organizada en forma de Estado del bienestar. En parte, el modelo liberal siempre ha incluido componentes ideológicos, pero también es verdad en parte que las pre-condiciones sociales, a las que los elementos ideológicos pudieron estar en algún momento, por lo menos, ligadas, han sido fundamentalmente transformadas[83].

A pesar de todo ello, el Habermas de 1.962 no renunciaba a los principios de tal modelo, postulando que la *ratio* entre la

---

83 Jürgen HABERMAS, "The Public Sphere". Citado por Garnham en *Capialism and Communication*, pág. 108.

implantación de la publicidad manipulativa y el mandato de publicidad (racional y crítico) nos dará el grado de democratización y racionalización del dominio público en cada sociedad. El autor alemán llega incluso a proponer ciertas "recetas" para que la publicidad actual tenga algún efecto de control[84], y un modelo de análisis empírico comparativo para medir las opiniones según su grado de publicidad[85].

Desde nuestra perspectiva, estamos de acuerdo con Miegé cuando dice que las transformaciones del espacio público "son simultáneamente más extendidas y menos radicales de lo que deja de suponer J. Habermas al final de su estudio sobre la génesis del principio de Publicidad en las sociedades burguesas"[86]. La transformación es más extensa por cuanto el nuevo espacio público sobrepasa las dimensiones de las sociedades nacionales y adquiere unas funciones de mediación impensables en el siglo XIX. La transformación es menos radical, a nuestro parecer, porque la existencia de tal espacio público no ha sustituido a otras instituciones de mediación, concretamente, la política institucional, sino que la ha articulado en una de sus facetas según los procedimientos de actuación del actual modelo de espacio público. Recordando la noción de Verón de semiosis social podemos decir que si bien en la actualidad la política, en su

---

84 HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*, pp. 223 y ss.

85 HABERMAS, *op. cit.*, pp. 268 a 274. La herencia ilustrada del autor alemán le lleva a proponer (normativamente) la posibilidad de construir un opinión pública crítica inserta en el actual espacio público. Tal opinión pública estaría fundamentada en la apertura de espacios de publicidad en el seno de las organizaciones políticas, en el del Estado y los *media*, así como en las relaciones entre todos ellos. Luhmann (*op. cit.*, pág. 87), siempre crítico con Habermas, rechaza la posibilidad de tal opinión pública crítica en las actuales sociedades complejas.

86 MIEGE, *op. cit.*, pág. 110.

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGÍA
BIBLIOTECA
GRANADA

sentido de ámbito específico, tiene una dimensión significante (el discurso político, los símbolos políticos, etc.) es erróneo identificar tal dimensión significante con la totalidad del proceso político, en el que indudablemente existen otras dimensiones de poder. Por otra parte, hemos de recordar que en el nuevo espacio público el discurso racionalista crítico no perdido todavía toda su virtualidad; por contra, se ha convertido en uno más de los discursos que articulan la política en el ámbito de la comunicación de masas. Lo que sí podemos acordar con Habermas es que la mutación del espacio público ha dado lugar a una esfera distinta que no es un espacio de ilustración (si es que aceptamos que alguna vez lo fue). La nostalgia de un espacio público "tal y como habría podido ser" se trasluce de las críticas habermasianas y en otras similares[87]. Mas, como ha puesto de manifiesto Ferry, "en adelante habrá que aceptar la división, la heterogeneidad y la irracionalidad del espacio público democrático *tal como es*[88]". A este respecto Böckelmann señala que:

> no es posible conservar y renovar la fuerza de arrastre y el poder vinculante de esta idea [opinión pública burguesa] subrayando los momentos de emancipación (hasta el presente no ha tenido lugar en ningún punto geográfico) de la ideología liberal o bien recordando promesas incumplidas[89].

Veamos a continuación las características más destacadas del

---

87 *Vid* FERRY, pág. 18.

88 *Ibidem*.

89 BÖCKELMANN, *op. cit.*, pág. 11.

nuevo espacio público en el que se insertan los discursos cinematográficos.

2.2.4. Características del nuevo espacio público.

En las líneas precedentes hemos adelantado algunas nociones y características configuradoras del nuevo espacio público, es decir, el espacio simbólico transformado -ampliado y comercializado- de las sociedades postindustriales, que tuvo su génesis en la publicidad moderna. Las principales instituciones de las que emergió la publicidad liberal -el sistema de representación política y la prensa- se han transformado en el nuevo espacio público: la política se rige según lógicas comerciales (*marketig* político) y los medios de comunicación comerciales según lógicas políticas. Conceptos como el de *público* u *opinión pública* deben ser utilizados de forma diferente. La disolución psicosociológica de la opinión pública, denunciada por Habermas, no es sólo un fenómeno de evolución de los paradigmas de investigación sino que refleja claramente su crisis en cuanto concepto normativo. De esta forma, los conceptos usuales hoy día de *público* y *opinión pública* reproduce muy bien algunos aspectos del nuevo espacio público: por un lado, son utilizados como un difuso referente de legitimación (herencia del principio de publicidad) y, por otro, designan empíricamente a la masa segmentada de opiniones que miden las encuestas (disolución psicosociológica). El *público* designa hoy día a conjuntos de individuos asimilables con audiencia, lectores o espectadores (el componente de diálogo racional está ausente). Es más, para

Gerbner, los sistemas de producción y distribución masiva de productos comunicativos son los que hacen que existan los públicos:

> Estos públicos son mantenidos a través de un proceso continuado de publicación. Estos son abastecidos con selecciones de información y entretenimiento, hechos y ficción, noticias y materiales de fantasía o "escape" que son considerados importantes o interesantes o entretenidos (...)[90].

Nos interesa destacar ahora que el espacio público actual ha quedado fundamentalmente constituido como un ámbito extenso de comunicación pública institucionalizada. Ferry señala dos ampliaciones diferentes de la nueva esfera[91]:

> **1.-** Horizontalmente. Espacialmente, el espacio público no corresponde a las fronteras nacionales de cada sociedad civil.

> *En el marco de representación* que proporciona el espacio público a las sociedades humanas, las sociedades civiles, políticamente delimitadas por las fronteras de los Estados-Naciones, no obstante penetran sin problema unas en otras, de modo que el espacio público no es sólo e lugar de comunicación de cada sociedad *consigo misma* sino también, y quizás ante todo, el lugar de una comunicación de las sociedades distintas *entre si*[92].

---

[90] George GERBNER,"Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators", en T.A. VAN DIJK (ed.): *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. N. York, Walter de Gruyter, 1.985, pág. 15.

[91] FERRY, pp. 20-21.

[92] *Ibidem*, pág. 20.

2.- Verticalmente. Dos notas fundamentales: por un lado, el espacio público puede entenderse como un medio privilegiado para la formación de la identidad colectiva, a través de la difusión de representaciones sobre la propia Historia o sobre el ser del *Otro* (la construcción de la alteridad en los discursos sociales remite necesariamente y por exclusión a la propia identidad); por otro lado, el discurso de la comunicación pública sobre el mundo de lo cotidiano ha ampliado hacia los límites de lo íntimo -sobrepasándolos incluso- los aspectos dignos de interés colectivo (publificación de lo íntimo).

En las ideas expuestas anteriormente se encierran los tres aspectos que desarrollaremos a continuación como característicos del nuevo espacio público: la comunicación pública institucionalizada, la constitución de un espacio de nueva comunicación política y la publificación de la íntimo como relevante.

2.2.4.1. La comunicación pública institucionalizada.

Ya hemos avanzado en otras ocasiones que el nuevo espacio público se configura fundamentalmente como un espacio de comunicación. Cierto es que a la esfera pública tienen acceso discursos sociales no mediados, en principio, por la comunicación institucional (como por ejemplo lo que Imbert denomina "discursos de la calle": concentraciones, carteles, propaganda callejera, manifestaciones, pintadas, etc.), mas, sin embargo, su característica esencial es que los discursos se articulan a través de la comunicación pública institucionalizada. Resaltamos dos características cruciales, *pública* e *institucional*,

preferiblemente al usual comunicación de masas. Más allá del mayor o menor alcance masivo (las revistas culturas tienen poca difusión pero no podemos negar su carácter de comunicación pública) lo que deseamos destacar es que, por un lado, la información y las representaciones se producen y distribuyen a través de un proceso especializado de *publicación*[93] y en una esfera que atañe a la sociedad como conjunto (es públicamente conocido que tales informaciones y representaciones son públicamente conocidas) y que, por otro lado, esta especialización funcional se organiza institucionalmente. Martín Serrano define la comunicación pública como:

> una de las actividades colectivas destinadas a proveer de la información necesaria para la reproducción de la comunidad. No es ni la primera forma de interacción comunicativa que aparece en la sociedad ni la única modalidad social de comunicación que permanece[94].

Del mismo autor recogemos su definición de comunicación institucional:

> Asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, el procesamiento y la distribución de información destinada a la comunicación pública, organización cuyas

---

[93] Para GERBNER, *op. cit.*, pág. 15, la *publicación* como proceso social general es "la creación y cultivo de formas comúnmente compartidas de seleccionar y ver los acontecimientos y aspectos de la vida. Los sistemas de producción y distribución masiva de mensajes transforman las perspectivas privadas seleccionadas en amplias perspectivas públicas, y traen a la existencia al público de masas. Estos públicos son mantenidos a través de un proceso continuo de publicación (...). La publicación es por tanto el instrumento de la conciencia comunitaria y de guía entre grandes grupos de gente que son demasiado numerosos y demasiado dispersos como para actuar cara a cara o en cualquier otro estilo de mediación personal".

[94] MARTIN SERRANO, *op. cit.*, pp. 71-72.

características y cuyo funcionamiento están explícitamente legitimadas[95].

Por tanto, todo sistema de comunicación pública institucionalizada se caracteriza por unos rasgos que lo hacen reconocible por los miembros de la sociedad y que le permiten crear unas expectativas regulares de actuación, haciendo que se le reconozca competencia en su terreno. Martín Serrano destaca cinco rasgos característicos de la comunicación institucional[96]:

A) Es reconocida como institución de la comunidad.

B) Se especializa en información que interesa o afecta a las instituciones sociales.

C) Los temas y el modo de abordar estos están prescritos más o menos formalmente.

D) Goza de la presunción social de que sus productos comunicativos son fiables y autorizados.

E) El Sistema tiene establecido quiénes pueden intervenir como Comunicantes, en qué ocasiones y, a veces, en qué lugares. Existe por tanto una serie de roles establecidos.

No debe pensarse que estas características son únicamente aplicables a la comunicación de masas propia de las sociedades actuales; existen otras formas institucionalizadas de circulación de la información pública que se emplean conjuntamente, o prioritariamente, en algunas colectividades, (por ejemplo, la comunicación asamblearia, la comunicación por emisarios, redes

---

95 *Ibidem*, pág. 74.

96 MARTIN SERRANO, *op. cit.*, pp. 73-74.

de distribución de mensajes, etc.). Pero sin duda, el sistema característico de la sociedades actuales es aquel que recurre a la tecnología de producción y distribución masiva que configura decisivamente el nuevo espacio público. Un sistema de tales características es consustancial a la evolución de las sociedades capitalistas desde finales del siglo XIX. No es extraño, por ello, que en un período aproximado de cincuenta años -a caballo entre los dos siglos- se institucionalicen socialmente medios como la fotografía, el teléfono, el telégrafo sin hilos, el cine, la radio o la televisión (primeras emisiones en EE.UU. a finales de los años veinte). Este proceso de institucionalización e implantación social afecta tanto a los instrumentos de comunicación individual (teléfono, telégrafo, etc.) y a los medios de difusión masiva de entretenimiento e información (fotografía, cine, etc.), como a los cada vez más extendidos medios de locomoción y transporte (ferrocarril, tranvías, navegación a vapor, etc.)[97].

El acceso de las masas a la publicidad -que dinamitó el ideal elista de opinión pública- se canaliza a través de los nuevos medios de producción y distribución masiva. Es más, alguno de estos *media* -como en el caso el cine- permite la invasión del espacio público por elementos propios de la *publicidad plebeya*[98]. En este orden de cosas hay que notar que la cultura de masas o *mass-mediada* no sólo afecta a la cultura ilustrada

---

[97] *Vid* Melvin L. DE FLEUR y Sandra J. BALL-ROKEACH, *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1.986, pp. 54-159.

[98] Las clases burguesas no comienzan a ir al cine hasta finales de la primera década del siglo, entre otros motivos por la calidad de los temas de los filmes (herederos del espectáculo de feria, el melodrama popular, el gag escatológico, y otra formas de divertimentos populares), tachados como de mal gusto por la burguesía.

sino que también incide en la cultura popular[99].

A principios de los años sesenta, el sistema de comunicación pública institucional vigente en las sociedades capitalistas comienza a sufrir transformaciones. Para Garnham hay cuatro factores decisivos en dicho cambio[100]:

A) Reforzamiento del mercado y progresiva destrucción del servicio público como modelo preferido para la asignación de recursos culturales.

B) La televisión se convierte en el centro del sistema comunicativo.

C) Creación de un mercado segmentado entre polos de información rica, provista por servicios culturales de información de alto coste, e información pobre, provista por los servicios a escala masiva de entretenimiento homogeneizado.

D) Transnacionalización del mercado cultural e informativo.

A tales hechos podríamos añadir la creciente individualización del consumo de ocio comunicativo (radio transistores, televisores portátiles, *walkmans*, video doméstico etc.), paralela al incremento general de tiempo dedicado al ocio[101].

En el espacio público es patente un fenómeno de *fragmentación*[102]: dentro de los límites que marcan la cultura

---

99 Para un estudio de cómo los medios de masas transforman -aniquilándola- la publicidad plebeya, *vid* Jesús MARTIN-BARBERO, *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.987, pp. 72-163.

100 GARNHAM, *op. cit.*, pp. 104-105.

101 *Cfr.* Franco ROSITI, *Historia y teoría de la cultura de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.981.

102 Para el concepto de *fragmentación* en la comunicación pública *vid* ROSITI, *op. cit.*, pp. 276-315.

y la comunicación de masas y los sistemas de control de cada Estado, circulan discursos públicos contrapuestos y autoreferentes, se accede a ámbitos temáticos hasta entonces negados (vgr, pornografía de masas), lo racional convive con lo emotivo, la alta cultura con la más baja, los anuncios comerciales se intercalan en los discursos informativos y de ficción, etc.

No es que tales fenómenos sean novedosos en el espacio público, mas la relación entre la oferta comunicativa y el consumidor ha variado. La opulencia comunicativa obliga a la *segmentación* de contenidos y públicos (vgr, ya no se va *al cine* sino a ver una *película concreta*), es decir, la asignación diferenciada de gustos y necesidades de consumo. La segmentación del espacio público es inescindible de la fragmentación del mismo, es decir, con la yuxtaposición de noticias y representaciones sociales éstas se presentan a sí mismas como autosuficientes y, por tanto, no ayudan a explicar ni a contextualizar otros acontecimientos o representaciones. Los productos comunicativos remiten referencialmente sólo a sí mismos, para su comprensión no necesitan remitirse a ningún contexto general salvo a la propia comunicación de masas. La fragmentación del nuevo espacio público deviene descontextualización y atemporalidad (la novedad es el criterio dominante de referencia cronológica) en los productos comunicativos. Knigth y Curtis hacen una interesante reflexión sobre la fragmentación de la información en el espacio público y su efecto ideológico:

> Como la esfera pública es un espacio político contradictorio internamente, la labor informativa se ve forzada continuamente a re-elaborar y re-presentar las contradicciones sociales. El mero hecho de esta constante reelaboración y re-presentación da a estas contradicciones una naturalidad que las mistifica[103].

Estos cambios comunicativos motivan la aparición de nuevos enfoques de investigación. Así, el enfoque de los "Usos y Gratificaciones" se centra en el estudio de las motivaciones del público a la hora de elegir o consumir determinado producto comunicativo. La "Hipótesis del distanciamiento" indaga en las diferencias socioculturales del público y en qué medida tales diferencias son causa/efecto del consumo diferente de productos comunicativos.

La comunicación política también tiene su lugar en este espacio público segmentado y fragmentado.

2.2.4.2. La comunicación política y el nuevo espacio público.

Estudiar cúal sea el lugar de la comunicación política en el nuevo espacio público requiere, en principio, definir que entendemos por comunicación política. No es este el lugar para documentar la evolución del debate sobre cúal es el campo de la comunicación política, máxime si tenemos en cuenta la naturaleza polémica de tal fenómeno[104]. Frente a la perspectiva reduccionista que identifica comunicación política con campañas electorales (paradigma dominante hasta los años setenta), y

---

103 KNIGTH y CURTIS, *op. cit.*, pág. 50.

104 *Vid* Dan NIMMO y Keith R. SANDERS (eds.): *Handbook of Political Communication*. Londres, Sage, 1.981. Más actual Dan NIMMO y Donald L. SWANSON (eds.), *New Directons in Political Communication*. Londres, Sage, 1.990.

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGIA BIBLIOTECA GRANADA

frente a la tautológica propuesta que identifica la comunicación política con toda comunicación que tenga por objeto a la política, nosotros partiremos de una noción limitada pero que ilustra procesos amplios. Según Grossi:

> La comunicación política es contemplada sobre todo como el *resultado* de un complejo proceso de *transacciones* que se manifiesta en un campo o ámbito específicamente caracterizado por las interrelaciones estables entre dos subsistemas: los partidos políticos y los *mass-media*. Por tanto, no es sólo una simple variante dependiente del aparato del partido, como tampoco se reduce a un género de comunicación de masas, sino que debe ser entendida como la *forma de generalización simbólica* de la dimensión político-partidista en un ambiente *massmediatizado*[105].

La definición del autor italiano tiene la virtud de recoger dos transformaciones fundamentales que, desde los años sesenta, modulan la interacción entre política y comunicación pública:

1.- Progresiva institucionalización de los medios de comunicación como instrumentos de mediación simbólica colectiva, no sólo en el terreno de la cultura de masas sino en el de la cultura política. Según Rositi[106], se produce una intrusión de la política en la cultura de los *media*, y de la cultura de masas en la cultura política.

2.- Por su parte, los partidos políticos actuales incrementan su dependencia de la comunicación de masas a la hora de contactar

---

105 Giorgio GROSSI, "La comunicación política moderna: entre partidos de masas y mass-media". Recogido en Miquel de MORAGAS SPÁ (Comp.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol 4*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.985, pp. 144-164. (Original italiano de 1.982).

106 ROSITI, "Novedades, transformaciones y sistema en el campo de la comunicación de masas". Recogido en *Historia y teoría de la cultura de masas*, pp. 333-346.

con el electorado. Este último fenómeno, del orden de la transformación de la política, tiene sus raíces en fenómenos tales como la pérdida de funciones representativas, las nuevas lógicas del voto, la crisis de las culturas partidistas, el descenso de la militancia, el desinterés por la política, etc.

Concebir, por tanto, la comunicación política de esta forma implica evitar un doble reduccionismo: el que postula, de un lado, que se trata sólo de una faceta instrumental y colateral de los partidos políticos (sus estrategias de comunicación y relaciones públicas) y, por otro lado, aquel que convierte toda la política en comunicación. En la misma línea que Grossi se sitúa Wolton, uno de los más prestigiosos investigadores franceses de la comunicación política. Este define la comunicación política como:

> el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos[107].

Esta definición resalta otros aspectos importantes: incluye, junto a partidos y *media*, un tercer actor de la comunicación política: la opinión pública, entendida esta como la expresión de los sondeos y no en el sentido liberal; concibe, además, el proceso de transacciones (Grossi) entre tales actores como contradicción de discursos legítimos en el espacio público (si bien, cada legitimidad es diferente).

---

107 Dominique WOLTON, "La comunicación política: la construcción de un modelo", en J.M. FERRY y otros: *El nuevo espacio público*, pág. 31.

Por tanto, no podemos concebir exclusivamente el proceso de comunicación política como un asunto de influencia de los políticos en los medios o de éstos en el comportamiento electoral. A este respecto Grossi señala que:

> parece razonable, y en absoluto paradójico, sostener que actualmente la vieja fórmula de la *centralidad política de las comunicaciones de masas* lanzada por algunos sociólogos y políticos en la primera mitad de los años setenta, debe ser sustituida por esta otra: la de *la centralidad comunicativa de la actividad política*[108].

Este cambio obedece a que las sociedades postindustriales son sociedades en vías de *mediatización*. Para Verón[109] tales sociedades son aquellas en las que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisiones, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman *por el hecho* de que hay medios. El proceso de mediatización no avanza al mismo ritmo ni con las mismas discontinuidades en los distintos sectores sociales, pero es claro que la política institucional es uno de los campos en los que tal proceso es más visible. La mediatización en el ámbito de la política origina frecuentes debates sobre la legitimidad de la nueva pragmática política (*marketing* político, personalización de la política, etc.) en contraposición a los modelos normativos de origen liberal. No podemos pensar que la comunicación ha digerido a la política

---

108 *Ibidem*.

109 VERON, "Interfaces", en J.M. FERRY y otros: *El nuevo espacio público*, pág. 124.

(crítica normativa), sino más bien que en las actuales sociedades postindustriales la política necesita la comunicación como condición necesaria para acceder, en algunas de sus dimensiones constitutivas, a la gran masa de población. La política se representa en un estilo comunicacional, a la vez que los medios contribuyen a definir la política condicionando su funcionamiento y dando cancha a la fuerza legitimante de los sondeos de opinión.

Las nociones que postulan Grossi y Wolton nos parecen adecuadas para entender el *status* actual de la comunicación política como fenómeno de comunicación pública institucional dentro del nuevo espacio público. Debemos resaltar también la pervivencia, en tanto comunicación política, de otros fenómenos. Así, muchos autores consideran como política la comunicación *dentro* o *entre* organizaciones políticas o estatales. Igualmente, fenómenos como las manifestaciones, algunas acciones terroristas de ostentación e, incluso, determinados aspectos de la *fiction* (vgr. cine político) o la música popular (vgr. canción protesta) pueden incluirse dentro del campo de la comunicación política[110]. Para ciertos enfoques se puede hablar, incluso, de *comunicación política postmoderna,* es decir, aquella que se desarrolla en espacios discursivos ocultos o no institucionales que son lugares de lucha simbólica entre grupos[111].

---

110 Para un estudio desde la Ciencia Política de los usos y contenidos políticos de la novela y la pintura véase Maureen WHITEBROOK (ed.): *Reading Political Stories. Representations of Politics in Novels and Pictures*. Lanham (Maryland), Rowman & Littlefield, 1.992. Para la música popular, también desde una perspectiva politológica, véase Ray PRATT, *Rhythm and Resistance. Explorations in the Political Uses of Popular Music*. Londres, Praeger, 1.990.

111 *Vid* Andrew KING, "Whats is Postmodern Rethoric?", en A. KING (ed.): *Postmodern Political Communication. The Fringe Changes the Center*. Londres, Praeger, 1.992, pág, 7. El subtítulo de este libro da una idea de la noción de comunicación política postmoderna que utilizan sus autores: aquellos discursos periféricos a los espacios discursivos institucionalizados por los

No hay contradicción con las nociones de Grossi, Wolton y otros autores, ya que éstos utilizan una perspectiva más general y dinámica (la tendencia progresiva hacia la centralidad comunicativa de la política), mientras que los fenómenos precitados pueden considerarse como casos específicos de comunicación política no pública (dentro o entre organizaciones, "postmoderna"), no mass-mediática (manifestaciones) o inserta como género en la cultura de masas (cine y canción política).

Una vez aclarado que entendemos por comunicación política estamos en condiciones de afirmar que el espacio público es más amplio y supera los límites de la comunicación política. Hay varias razones para ello:

1.- El espacio publico también vehicula a través de los medios de comunicación de masas tipos de discursos distintos a la comunicación política (Wolton)[112].

2.- Pervivencia de formas de comunicación política no *mass-mediadas* pero que se insertan discursivamente en el espacio público (vgr. "discursos de la calle", usos políticos de la música popular, etc.) e, incluso, excluidas de la publicidad (vgr. dentro de las organizaciones, "postmoderna", etc.).

3.- El proceso de interrelación entre partidos políticos y medios

---

grupos dominantes. Por tanto, frente a un espacio público controlado y dirigido por los grupos dominantes surgen espacios discursivos ocultos y alternativos. Vgr, movimientos chicanos o de gente obesa o pequeña en Estados Unidos, ciertas subculturas juveniles de los ghettos urbanos, asambleas de mujeres, etc. En cierto sentido, este fenómeno tiene elementos parecidos a otras formas históricas de espacios discursivos que cuestionaban -a veces sólo por su mera existencia- los espacios impuestos por los grupos dominantes. Tal sería el caso -salvando las diferencias conceptuales e históricas- de las iniciales logias masónicas ilustradas o de la llamada publicidad plebeya. El libro de PRATT (*op. cit.* capítulos 3 y 4) estudia el surgimiento de la música negra norteamericana desde este punto de vista.

112 WOLTON, "La comunicación política...", pág. 34.

de comunicación da como fruto otros resultados además de las comunicación política pública (vgr. maniobras de control, circulación de élites, intercambios no públicos de información con fines estratégicos, etc.)[113].

4.- Existen informaciones de tipo político que no son resultado de la interacción entre partidos y *media*, sino que se constituyen como "género" de noticias o información (vgr. "política internacional").

La comunicación política ocupa un lugar destacado del espacio público pues la práctica política necesita publicidad y, en consecuencia, adopta las formas discursivas adecuadas para ello. Esto no significa la reducción de la política a discurso (es únicamente la faceta simbólica y significante de la política la que accede al espacio público) sino más bien la conformación de una nueva comunicación política propia de las sociedades en proceso de mediatización. A este respecto Imbert señala que:

> De la conjunción de lo político y de lo mass-mediático nace un *discurso público* que define un espacio común a diferentes sujetos sociales, espacio semiótico de la sociedad, lugar de intercambio de discursos y de circulación de identidades (...)[114].

El espacio público ocupado por la comunicación política no es homogéneo, es decir, conviven simultáneamente en él -y con distinto peso según cada caso- varios modelos de comunicación política que obedecen a lógicas diferentes. Achache concibe tres

---

113 *Cfr.* GROSSI, *op.cit.*, pág. 149.

114 IMBERT, "Sujet et espace public dans les discours sociaux de la transition espagnole", en *Melanges de la Casa de Velázquez*, Tomo XIX/1, 1.983, pág. 374.

modelos basados en la relación entre emisor, receptor, espacio público y medio de comunicación utilizado: el dialógico, el propagandista y el de mercado[115]. Veámoslos muy brevemente:

1.- Modelo dialógico. Es el más antiguo y el que goza de mayor legitimación ya que es la pervivencia del modelo liberal de publicidad. Se fundamenta en el diálogo y en el raciocinio sobre temas de interés general. En anteriores epígrafes hemos visto las características del modelo ilustrado de espacio público, del cual este modelo de comunicación política es una especificación.

2.- Modelo propagandístico. La estrategia comunicativa de este modelo consiste en presentar lo político en la forma de lo teológico, es decir, se acude a discursos sobre lo trascendente e indiscutible. Al contrario que el modelo dialógico,la comunicación política funciona por criterios no racionales de identificación colectiva, bien centrada en algún sujeto (vgr. el líder, la nación, el pueblo), en alguna idea (vgr. la Revolución, la superioridad de la raza) o en la definición del Otro como anti-sujeto (el enemigo, las razas inferiores). Este modelo de comunicación política está presente en las sociedades democráticas occidentales. Sus características coinciden con el modelo propagandístico de espacio público ya explicado.

3.- Modelo de mercado. Grossi lo define como:

> conjunto de técnicas expresivas y de estrategias psicológicas tendentes a imponer en el mercado político un personaje (candidate-oriented) o un

---

115 ACHACHE, *op. cit.*, pp. 112-123. En este mismo sentido *vid* MIEGE, *op.cit.*, pág. 93. GROSSI (*op. cit.*) propone otros modelos, basando su clasificación en el peso respectivo de la lógica del partido político y la de los medios de masas: marketing político, difusión de información política y tematización.

> tema (issue-oriented), a través de la confección de una imagen mass-mediatizada, ni más ni menos que como se hace con el producto de consumo en la publicidad[116].

Si en el modelo propagandístico dijimos que lo político se presentaba con la forma de lo teológico-transcendental, en este modelo se presenta con la forma de lo comercial. Por tanto, no se fundamenta ni en el "interés general" del modelo dialógico ni en el "gran discurso" del modelo propagandístico, sino en valores inmanentes al sujeto/objeto de la venta. El modelo de mercado opera según las estrategias del *marketing* o mercadotecnia política. Obedece, en el fondo, a la necesidad de diferenciar discursos políticos demasiado parecidos y, por ello, acude a la "segmentación" del mercado, es decir, a considerar grupos homogéneos de público diferenciados entre sí por necesidades y demandas distintas. Cada actor de la comunicación, según este modelo, debe fundar la legitimidad de su propio discurso construyendo una "imagen" o "personalidad" política que integre rasgos atractivos para amplios sectores del electorado a la vez que lo diferencie de otros actores (conseguir *posicionamiento*, en terminología mercadotécnica). Para ello el actor de la comunicación política puede acudir simultáneamente al raciocinio, al discurso trascendente y, fundamentalmente, a su capacidad carismática. Lo verdaderamente distintivo del modelo es su fundamentación en estrategias de venta de la imagen global de un actor concreto.

Como ya dijimos, en el espacio público que ocupa la

---

116 GROSSI, "La comunicación política moderna: entre partidos y *mass-media*", pág. 156.

comunicación política conviven simultáneamente estos tres modelos. El que un modelo ocupe una posición predominante frente a los restantes viene dado por el concepto y funcionamiento de la política en cada sociedad. Achache[117] sostiene que en las sociedades actuales la fragmentación del espacio público lleva a concebir la política como una dimensión más en la existencia de los individuos (gustos y preferencias) y, por ello, el modelo de mercado es el que se impone fundamentalmente.

2.2.4.3. Proceso de publificación de lo privado.

Una tercera característica diferencial del nuevo espacio público -junto a la institucionalización de la comunicación pública y la constitución de un nuevo espacio de comunicación política- es la publificación de lo íntimo y cotidiano como algo públicamente relevante. Esto es lo que Ferry denomina "extensión vertical" del espacio público, es decir,

> la escenificación y la temificación de episodios hasta hace poco relativamente "privados" de la intimidad profesional, familiar o conyugal, y más allá, de la intimidad "última" de los fantasmas inconscientes y de las angustias reprimidas[118].

Desde el punto de vista de la comunicación, la evolución de los medios de comunicación de masas (incluyendo telefonía sin hilos, radiotransistores, informática, etc.) se inserta en la transformación de largo alcance del espacio de lo público y de

---

117 ACHACHE, *op. cit.*, pág. 123.

118 FERRY, *op. cit.* pp. 20-21.

lo privado. A este respecto Thompson ha señalado certeramente que:

> la naturaleza de lo que es público y de lo que es privado, y la demarcación entre estos dominios han sido transformados en ciertas formas por el desarrollo de la comunicación de masas, y esto al cabo tiene implicaciones para los modos en que el poder político, el nivel de las instituciones estatales, se adquiere, ejercita y sostiene en la sociedades modernas[119].

Este proceso tiene varias vertientes que no conviene confundir:

1.- De un lado está el fenómeno que algunos han denominado repliegue en lo privado o en lo íntimo. Nos interesa destacar una de sus dimensiones: en la medida en que la esfera privada del individuo se ve cada vez más afectada por instancias públicas o semi-públicas como espacio simbólico colectivo (lugar de expresión individual, de creación, de espontaneidad, de control social y, en definitiva, de comunidad), se produce una tendencia a la disgregación individual -incluso en el ámbito familiar- de lo privado. Para Habermas[120] el repliegue en lo íntimo/privado sólo en apariencia es un enquistamiento en lo privado, pues esta "esfera de pseudo-privacidad" está vulnerada por el consumo de ocio.

Flichy subraya este fenómeno, con un matiz distinto al del autor alemán, al señalar que:

> el espacio privado [pseudo-privacidad] se ha convertido en el lugar

---

119 THOMPSON, *op. cit.*, pág. 238.

120 HABERMAS, *op. cit.*, pág. 186.

> principal del ocio, de consumo de música y espectáculos (...). Este espacio se ha descompuesto a su vez en varias pequeñas células yuxtpuestas. Pero el repliegue en el espacio privado no significa la desaparición del espacio público[121].

Se produce, por tanto, una atomización del espacio privado (vgr. en el consumo comunicativo de ocio lo ilustran el *zapping*, el *walkman*, el televisor portatil, etc.) en el que -como señala Habermas[122]- la actividad de ocio da la clave de la pseudoprivacidad de la nueva esfera, de la desintimización de la llamada intimidad. Por utilizar una etiqueta estilo Riesman, podríamos hablar de una "muchedumbre comunicativa incomunicada" (estamos señalando aquí lo que creemos que es una tendencia estructural y no una "apocalíptica" visión literaria de la realidad).

2.- Otra vertiente que conviene diferenciar es que paralelamente a este repliegue en lo íntimo se produce una invasión del espacio público por discursos sobre la intimidad y lo cotidiano. Es lo que hemos denominado publificación de lo íntimo. Si bien es cierto que en el modelo de publicidad burguesa el intercambio de experiencias privadas en el ámbito público es fundamental, sólo lo que alcanzaba el *status* ilustrado de interés general -según la concepción burguesa de la decencia y la cultura- tenía acceso a la publicidad. La literatura erótica, tan cara a algunos próceres ilustrados, raramente transcendía del ámbito privado (vgr, *Las relaciones peligrosas*, de Chardelos de

---

[121] Patrice FLICHY, *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona, Gustavo Gili, 1993, pág. 226.

[122] *Ibidem*, pág. 188.

Laclos, o *Teresa, filósofa*, atribuída a D´Alembert). Por contra, en el nuevo espacio público, señala Ferry,

> se escenifican públicamente aspectos de la vida que son a tal punto "privados" que los que forman el público se cuidarían mucho de abordarlos en el seno mismo de la esfera de la intimidad familiar[123].

Cabe distinguir por tanto dos procesos convergentes: por un lado, el repliegue en el ámbito íntimo de la esfera privada y, por otro lado, la invasión de la esfera pública por discursos sobre lo íntimo. No está de más recordar aquí la liberalización de la pornografía o la creciente proliferación televisiva de esa otra pornografía de los sentimientos que son los *reality shows*; en el fondo, ambas funcionan sobre la misma base del deseo de *ver* los aspectos más íntimos del ser humano: placer sexual, escatología, dolor, muerte, etc., es decir, "la supresión de la intimidad y, más ampliamente, de todo espacio codificado como sagrado"[124].

Los discursos públicos sobre lo íntimo, al igual que otros géneros de ficción sobre lo cotidiano, suelen estructurarse según la estructura narrativa de la parábola[125]. Podemos aventurar la hipótesis de que en la medida en que en las sociedades actuales la vida privada y la experiencia subjetiva de lo íntimo carecen de un *sentido último*, las experiencias de fruición individual de los productos comunicativos en tiempo de ocio están

---

123 FERRY, *op cit.*, pág. 21.

124 GONZALEZ REQUENA, *op. cit.*, pág. 161.

125 *Vid* al respecto la exhaustiva caracterización que del discurso mass-mediático sobre "el mundo de lo cotidiano" realiza MARTIN SERRANO, *op. cit.*, pp. 427-429.

fuertemente codificadas según las formas estereotipadas de la cultura de masas, lo que otorga un *plus* de seguridad psicológica a través del *placer del reconocimiento*.

Esta penetración de lo íntimo en el nuevo espacio público como objeto de una pluralidad de discursos, se contrapone a los discursos públicos sobre el "mundo sociopolítico", lo que incrementa la fragmentación y segmentación de éste.

3.- Un tercer proceso, que sólo podemos esbozar aquí, es el fenómeno inverso al anteriormente citado: la privatización de lo público. Desde esta perspectiva, buena parte de las cuestiones que anteriormente se entregaban al principio de publicidad, aparecen ahora hurtadas de la esfera de la publicidad. El ejemplo paradigmático es la toma de determinadas decisiones y estrategias políticas contrarias a la imagen que se mantiene en público (fenómeno que ilustra la disociación entre lo social y lo político y la crisis del principio de representación). Este proceso emergente en el ámbito de lo político nos revela, al menos, dos cosas sobre el nuevo espacio público: de un lado, que el principio de publicidad sigue teniendo cierta virtualidad legitimante para la autoridad política, pues de lo contrario no se produciría la "ocultación"; de otro, revela que el proceso político no ha sido absorbido por la realidad comunicativa del espacio público, es decir, que la política moderna sigue siendo una esfera autónoma que conserva su propia lógica en términos de poder.

2.2.5. El cine en el nuevo espacio público.

El cine, en cuanto medio de comunicación inmerso en el espacio público, participa de las características que hemos descrito en los epígrafes anteriores. Queremos detenernos ahora sobre dos aspectos cruciales del cine que nos servirán además como fundamento de los epígrafes posteriores: su institucionalización social y su relación con la cultura *mass-mediada* en el seno del nuevo espacio público.

2.2.5.1. Institucionalización social del cine.

Dentro del proceso de transformación social y política que da origen al nuevo espacio público, tiene una importancia decisiva la institucionalización de los medios de comunicación de masas. Tal relevancia no se debe exclusivamente a que tales medios amplían enormemente la publicidad (hasta desvirtuarla de su sentido original), sino en que también la manera en que la comunicación pública se institucionaliza va a influir en la propia configuración global del nuevo espacio público. Como ha señalado certeramente Mc Quail:

> los medios son, por si mismos, instituciones aparte que ocupan un lugar propio en la sociedad, persiguen objetivos propios y tienen su propia dinámica institucional y de poder. No son meros "vehículos de mensajes" neutrales, ni la relación existente entre el "comunicador masivo" y su auditorio es la única ni la más importante. Nuestras preguntas acerca de los efectos de los medios masivos tienen que incluir las que conciernen a los efectos de la *institución* de los medios junto con el

efecto del mensaje de los medios[126].

Entendemos que, en sentido lato, el cine es una institución social porque opera socialmente como un *conjunto social de producción cultural* que lleva a cabo determinadas prácticas profesionales cuyo rol está socialmente legitimado como exclusivo. En otras palabras, el cine en cuanto medio de comunicación es reconocido socialmente como algo diferenciable y con funciones específicas. Tal institucionalización viene dada por factores de índole muy diversa que remiten tanto a motivaciones económicas como a la experiencia subjetiva de los espectadores.

El cine no puede ser considerado como la primera institución de entretenimiento que alcanza a un gran número de espectadores. Tampoco es el primer arte de masas o arte popular[127]. La historia está repleta de formas de arte o diversión socialmente institucionalizadas que estaban al alcance de un gran número de personas, desde el teatro popular y el carnaval hasta la prensa de masas del siglo XIX. Sin embargo, el cine es la primera institución social que responde con criterios industriales a la demanda de entretenimiento y ocio que surge a finales del siglo pasado como resultado del incremento de tiempo libre disponible por las clases populares y de la masificación de las ciudades.

---

126 Denis McQUAIL, "Influencias y efectos de los medios", en J. CURRAN y otros (eds.): *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.981, pág. 93.

127 Para una opinión diferente *vid* Arnold HAUSER, *Historia social de la literatura y el arte. Vol 3*. Barcelona, Labor, 1.988, pág. 293.

para Garnham[128], la especificidad del cine no reside en su tecnología, sino en su institucionalización como medio de difusión de alcance masivo.

Por consiguiente, en el origen último de la institucionalización social del cine se encuentra la misma lógica industrial común al capitalismo de la época, con la novedad de que por primera vez dicha lógica es aplicada de manera masiva al entretenimiento de las masas. La prueba de ello es que el cine (como invento y como espectáculo) surge de forma simultánea e inconexa en los principales países capitalistas de finales del siglo XIX (Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y Alemania).

Las formas tradicionales de entretenimiento popular (circo, cosmorama, melodrama, caricatura, *tableaux vivants*, corridas de toros, espectáculos de autómatas sobre fondos móviles, linterna mágica, folletines, zarzuela, boxeo, variedades, etc.) son asimiladas a un soporte único, producto industrial reproducible en serie y de fácil distribución masiva. Como ya señalamos en otro lugar, la *publicidad plebeya* se enajena en el nuevo espacio público mercantilizado. No podemos tratar aquí, ni de forma somera, la evolución del cine como espectáculo popular[129], mas nos interesa resaltar algunos factores que ponen de manifiesto su institucionalización.

La institucionalización social del cine en los países

---

128 Nicholas GARNHAM, "La cultura cinematográfica en Europa", en VV.AA.: *El cine y el Estado*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1.979. pp. 164-165.

129 *Vid vgr* las magníficas obras de Nöel BURCH, *El tragaluz del infinito* (Madrid, Cátedra, 1.987), y John L. FELL, *Film and the narrative tradition* (Los Angeles, University of California Press, 1.986. Hay traducción española).

occidentales es un fenómeno paralelo a la cristalización de un espacio amplio de publicidad. La ampliación del espacio público vino dada, entre otros factores, por el acceso de amplias capas de la sociedad a las imágenes, informaciones y representaciones difundidas de forma masiva. De esta manera, en países tan vastos y con tanta inmigración como Estados Unidos, una enorme cantidad de la población pudo compartir imágenes y representaciones consumidas a través del cine de manera colectiva. Sin embargo, debemos recordar que el proceso de institucionalización del cine no se produce hasta bien entrada la primera década del siglo XX, concluyendo en la mayoría de los países occidentales tras la primera guerra mundial. Hasta aquellas fechas, el espectáculo cinematográfico era, por lo general, un fenómeno totalmente ajeno al arquetipo burgués de *propietario/padre/varón*: era un espectáculo popular (proletario y campesino) o, en el mejor de los casos, para niños y mujeres. De la misma forma en que se fabrican industrialmente objetos para el consumo masivo (vgr. ropa o conservas alimenticias), el espectáculo es producido y distribuido con criterios industriales. El burgués considera el cine como un espectáculo poco elaborado, basto, degradante e, incluso, peligroso para la salud. Burch[130] indica cuatro tipos de motivos fundamentales por los que la burguesía no va al cine en los primeros años:

- tecnológicos: las técnicas de fabricación celuloide no permitían realizar planos muy largos. Por ello durante más de quince años la programación estuvo formada por un popurrí de cintas desunidas y abiertas, cercanas al circo y otras formas

---

130 BURCH, *op. cit.*, pp. 62-69.

populares que no interesaban a la burguesía.

- ideológicas: este carácter heterogéneo de la programación, unido al marco en que es proyectada (cafés cantantes, ferias, etc.), no conectan con las "grandes formas" homogéneas del teatro naturalista y de bulevar. Se niega al cine el estatuto de arte.
- económicas: la limitación en número de filmes (hasta 1.900) y de la duración de estos (hasta 1.910) hace inconcebible una red de salas fijas medianamente rentables. Por ello el cine se conecta con la diversión popular (ferias, fiestas locales, etc.).
- biológicas: existía un temor burgués por su salud y seguridad personal a causa de los incendios, violencia o centelleo de la imagen.

Si bien es cierto que durante los primeros meses del cine, cuando este era una novedad de física recreativa, amplios sectores de la burguesía se interesaron por el fenómeno (y de ahí la proliferación de los noticiarios y vistas animadas tipo Lumière), lo cierto es que por los motivos previamente citados la burguesía pronto se sintió insatisfecha con la novedad. Tras numerosas crisis industriales a finales de la primera década del nuevo siglo, el cine se convierte en un espectáculo realmente para masas y no exclusivamente popular. Como apunta Burch:

> ello se debe a que hubo quien advirtió, especialmente, después de la breve crisis de 1.907, que un público compuesto casi exclusivamente por pobres era un público vulnerable, que su fidelidad se encontraba a merced de la coyuntura económica, y, finalmente, que por su estrechez numérica y su débil bolsillo no ofrecía una superficie lo suficientemente extensa para permitir la expansión de la industria teniendo en cuenta el aumento, a partir de 1910, de la concurrencia

internacional[131].

La institucionalización social del cine tiene su fundamento en la necesidad de *público*, es decir, de que la publicidad de sus imágenes se extendiesen a todas las capas sociales (necesidad similar a otros fenómenos coetáneos como la democracia de masas o la producción en cadena). Según Hauser, cuando se produce tal proceso de institucionalización el público cinematográfico queda configurado en el nivel medio del pequeño burgués:

> La producción cinematográfica debe sus mayores éxitos a la comprobación de que la mente del pequeño burgués es el punto de encuentro psicológico de las masas. La categorización psicológica de este tipo humano tiene, sin embargo, una dimensión más amplia que la categoría sociológica de la pequeña burguesía; abarca fragmentos tanto de las clases superiores como inferiores (...). El público de masas del cine es el producto de ese proceso igualador, y si el cine ha de ser provechoso, ha de basarse en aquella clase que procede de la nivelación intelectual[132].

El proceso de institucionalización que estamos describiendo puede sintetizarse en tres rasgos cruciales:

1.- Cambio en el paradigma perceptual.

Lowe, en su estudio de la evolución de la subjetividad moderno-burguesa, mantiene la tesis de que entre 1905 y 1915 el campo burgués de la percepción queda desplazado por un nuevo campo perceptual: el propio de la sociedad burocrática de consumo

---

131 *Ibidem*, pp. 74-75.

132 HAUSER, *Historia social de la literatura y el arte. Vol. 3*, pág. 296.

controlado, basado en el predominio de los medios electrónicos de comunicación sobre los tipográficos[133]. La vivencia subjetiva de la temporalidad, espacialidad, publicidad/privacidad e, incluso, individualidad, van a ir cambiando. En este sentido, el cine sería una de las nuevas manifestaciones de la ruptura de los tradicionales nociones de espacio y de tiempo[134]. Las hipótesis de Lowe coinciden con las observaciones de Hauser[135] y Morin[136], quienes sitúan el carácter distintivo del cine en cuanto arte en su ruptura del sentido del espacio/tiempo burgués. El nuevo paradigma perceptual que comienza a surgir a principios de siglo es, por consiguiente, el que corresponde a la formación de un nuevo espacio público y a su espacio de discursividad fragmentado y segmentado.

2.- Afianzamiento de un medio social de producción.

Desde finales de la primera década del siglo XX, comienza a consolidarse una industria cinematográfica estable y en crecimiento. Tal afianzamiento motiva la formación del *medio cine* como *conjunto social de producción cultural*[137]. En los países en los que el cine es una industria asentada, el *medio* define una legitimidad o derecho de producción en exclusiva, argumentado

---

133 Donald M. LOWE, *Historia de la percepción burguesa*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.986. Esta tesis evoca reminiscencias de Mc Luhan, aunque su aparato teórico se fundamenta en un intento de simbiosis entre perspectivas marxistas y sociofenomenológicas.

134 *Ibidem*, pp. 242-243.

135 HAUSER, *Historia social de la literatura y el arte. Vol. 3.*, pág. 284.

136 Edgar MORIN, *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona, Seix Barral, 1.972, pág. 69.

137 Pierre SORLIN. *Sociología del cine*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.985, pp. 87-88.

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGÍA BIBLIOTECA GRANADA

exteriormente como *don* artístico (maestría, competencia) e interiormente mediante la sistematización y corporativización de la producción. A este respecto Monterde ha puesto de relieve que:

> el cine, ruptura y continuidad respecto a las antecedentes formas de espectáculo, iba a aportar sin embargo unos esquemas organizativos y de funcionamiento netamente industriales. Tras tan sólo veinte años de titubeos y búsquedas, se iba a diseñar un modelo directamente salido del funcionamiento de cualquier otra forma de producción industrial. Ese modelo basado en la existencia de tres ramas (producción, distribución y exhibición) (...), va a aparecer inalterado al cabo de los años, incluso en regímenes económicos dispares[138].

Por tanto, en la segunda década del siglo XX el cine ya ha cristalizado como industria totalmente consolidada, fundamentalmente en Estados Unidos a partir de la 1ª Guerra Mundial. Los principales rasgos de la industria norteamericana a finales de la primera década eran, según Boyd-Barret[139]:

A) Estructura integrada verticalmente (producción, distribución, exhibición).

B) *Star-system* como principal sistema de promoción comercial de los productos fílmicos.

C) Maximización de beneficios por la segmentación de varios circuitos de exhibición (de las salas metropolitanas a las rurales, pasando por los suburbios).

D) Alto grado de especialización y racionalidad, con una división

---

138 José Enrique MONTERDE, *Cine, historia y enseñanza*. Barcelona, Laia, 1.987, pág. 16.

139 Olivier BOYD-BARRET "El imperialismo de los medios: hacia un marco internacional para el análisis de los sistemas de medios", en J. CURRAN y otros (Eds.): *Sociedad y comunicación de masas*, pp. 142-143.

del trabajo relativamente bien delimitada, que dio lugar a películas realizadas en serie y que creó unos niveles de seguridad en el empleo y rentabilidad desconocidos hasta entonces.

En ese período, la industrialización del cine es tal que en Estados Unidos las grandes productoras se vinculan a la Banca y comienzan a cotizar en Bolsa[140]. En España el desarrollo industrial no es, por supuesto, comparable mínimamente al del cine norteamericano. Sin embargo, pese a la inestabilidad congénita de la producción cinematográfica española de los primeros años (hasta 1.905 no existe una producción continuada), a partir de 1.914 se fundan en Barcelona una serie de empresas que funcionan con criterios industriales y de financiación más sólidos, alejados de la tradicional aventura individual. Surgen así productoras (vgr. Hispano Films, Studio Films) que contratan actores teatrales famosos, construyen estudios, compran los derechos de obras de éxito e, incluso, consiguen en alguna ocasión exportar alguna película al mercado norteamericano (vgr. Regia-Art-Film)[141]. A principios de los años veinte el cine barcelonés entra en una profunda crisis estructural y Madrid toma el relevo con productoras como Atlántida y películas de éxito multitudinario como *La España trágica* (1.918), de Rafael Salvador, o *La verbena de la Paloma* (1.921), de José Buchs. Como muestras de la institucionalización del aparato cinematográfico

---

140 *Vid* Angel Luis HUESO MONTON, *El cine y la historia del siglo XX*. Santiago de Compostela, Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela, 1.983, pp. 100-101.

141 *Vid* Juan Antonio CABERO, *Historia de la cinematografía española (1.896-1.949)*. Madrid, Gráficas Cinema, 1.949, pp. 98 y ss., y pp. 139 y ss.

en España hay que destacar la aparición de revistas especializadas en cine a partir de 1.911, el establecimiento de la censura oficial en Barcelona a partir de 1.913 o la creación en 1.915 de la Mutua de Defensa Cinematográfica Española (arbitraje corporativo). En todo caso, apunta Méndez-Leite, 1.918 es el año que señala la culminación del cine como espectáculo de masas en toda nuestra península[142].

3.- Legitimación artística del cine[143].

Para atraer al público burgués eran necesarios dos factores: por un lado, hacer unas salas de exhibición confortables y seguras y, por otro, ofrecer unos relatos más elaborados y menos populacheros. Hacia 1.908-1.910 comienzan a construirse salas de exhibición permanentes, cines estables y cómodos al modo de los teatros burgueses (llamados -con el típico gusto burgués por lo aristocrático- *Palacios del cine*). De igual modo, hacia 1.909 son corregidos algunos defectos de la proyección como el parpadeo y la falta de luminosidad. Para las mismas fechas -nos indica Burch[144]- otras innovaciones vienen también a atraer a un público respetable. Se crea la institución de los *ushers* (acomodadores) de uniforme, especie de pseudo-policías cuya misión es la de resultar intimidatorios para los elementos populares y ruidosos y tranquilizar a los burgueses. En España las salas permanentes comienzan a surgir en Barcelona a finales

---

142 Fernando MENDEZ-LEITE, *Historia del cine español. Vol 2*. Madrid, Rialp, 1.965, pág. 159.

143 En el Capítulo primero dedicamos bastantes páginas al tema de la ilegitimidad cultural del cine y a cómo se había producido el proceso de legitimación. Por este motivo, señalaremos a continuación algunas ideas que completan lo expuesto anteriormente.

144 BURCH, *op. cit.*, pág. 142.

de la primera década del siglo[145] y en 1.915 son muy numerosas en las grandes capitales las salas amplias cómodas y de diseño lujoso, con reclamos publicitarios en forma de grandes pinturas en las fachadas[146].

Pero para atraer al público burgués era necesario algo más que comodidad y seguridad, se necesitaba una legitimidad: que el cine fuese reconocido como arte. Para ser aceptado por el público burgués, la narración cinematográfica necesitaba adoptar los modos de verosimilitud del teatro, la pintura y la novela burguesa. El *modo de representación primitivo*, síntesis de las tradiciones narrativas populares con las posibilidades expresivas del cine, va a ir dejando paso a un *modo de representación institucional*[147] al gusto de la cultura tradicional burguesa de la segunda mitad del siglo XIX: carácter pictórico de la imagen (ilusión espacial), verosimilitud (vinculada a las convenciones de los géneros), puesta en escena al servicio del relato (ilusión temporal) y neutralidad inocente de la ficción narrativa[148]. Las principales vías empleadas para este aburguesamiento de la expresión cinematográfica fueron el *Film D´Art*, el *colosalismo* italiano y las representaciones de la Pasión de Cristo. Estos géneros expresivos adaptaban temas piadosos o de prestigio cultural al medio fílmico, basándose en

---

145 CABERO, *op. cit.*, pp. 89-90.

146 Emilio Carlos GARCIA FERNANDEZ, *Historia ilustrada del cine español*. Barcelona, Planeta, 1.985, pág. 6.

147 *Vid* BURCH, *op. cit.*, para las características de cada modo de representación.

148 Christian ZIMMER, *Cine y política*. Salamanca, Sígueme, 1.976, pág. 78.

libretos y actores de teatro oficial (vgr. Comédie Française). Esta legitimación culterana del cine provocó ciertas reticencias entre los propios intelectuales burgueses, dando lugar a enconadas polémicas sobre la artisticidad del cine hasta que las vanguardias artísticas de los años veinte acogen al cine como una de sus formas básicas de expresión y deconstrucción del arte tradicional.

En España tal problemática quedó reflejada en la prensa especializada y en la obra de autores hoy consagrados (Alberti, Baroja, Lorca, Ayala, etc.)[149]. En 1.913 se funda con capital catalán la fracasada productora Film de Arte Española[150] y posteriormente se adaptarán numerosos dramas serios y artísticos (vgr. *Don Alvaro o la fuerza del sino*, *El alcalde de Zalamea*, *Fridolín*, etc.). Un detalle que nos muestra la definitiva institucionalización social del cine en España es la Real Orden del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes por la que se crea una Comisión para la promoción del cine como instrumento pedagógico en las escuelas.

Es cierto que los hallazgos expresivos del *Film D´Art* y similares no son muy destacables (la mayoría de las veces eran mero teatro filmado), pero lo verdaderamente interesante es que suponen una apertura hacia un cambio expresivo que vendrá de la mano de autores como David W. Griffith (en 1.915 dirige una película tan madura como *El nacimiento de una nación*), y de

---

149 *Vid* CABERO, *op. cit.*, pág. 180, o las obras de Rafael UTRERA, *Modernismo y 98 frente a cinematógrafo* (Sevilla, Publicaciones de la Universidad, 1.981) y *Literatura cinematográfica, cinematografía literaria* (Sevilla, Alfar, 1.987).

150 Carlos FERNANDEZ CUENCA, *Historia del cine. Tomo II*. Madrid, Afrodisio Aguado, 1.949, pág. 262.

movimientos como el expresionismo, el *kammerspiel* alemán o las primeras vanguardias soviéticas. En todo caso, el reconocimiento posterior del carácter artístico del cine llega incluso a niveles institucionales, cuando en 1.924 la Sociedad de Naciones reconoce oficialmente al cine como un nuevo arte y como uno de los más provechosos medios de educación y cultura[151]. De manera paralela, el poder político comienza a ponderar las posibilidades que ofrece el medio cinematográfico en tanto comunicación pública. La primera guerra mundial fue un acontecimiento decisivo en este sentido. En Estados Unidos, el Comité de Información Pública -la agencia para la propaganda bélica- colaboró decisivamente con la industria del cine. En su estudio de la historia de la propaganda Jowett y O´Donnell comentan que:

> el significativo papel del cine en la 1ª Guerra Mundial hizo mucho por establecer y legitimar la industria del cine como parte importante de la sociedad americana. Al final de la guerra, el Presidente Wilson, y otros altos cargos del gobierno no eran contrarios a ser vistos en compañía de estrellas de cine en las ventas de bonos de guerra y en otras ocasiones sociales, algo que habría sido impensable antes de 1.916. Esto atestigua el incremento del interés de los políticos sobre el poder potencial del cine[152].

La toma de conciencia de la capacidad persuasiva del cine culmina con la revolución soviética y la famosa frase de Lenin quien reconociendo al cine como el arte más importante para la

---

151 Fernando MENDEZ-LEITE, *45 años de cinema español*. Madrid, Bailly-Bailliere, 1.941, pág. 161.

152 Garth JOWETT y Victoria O´DONNELL, *Propaganda and persuasion*. Londres, Sage, 1.986, pág. 92.

Revolución.

2.2.5.2. Los límites del cine en el nuevo espacio público.

En el epígrafe anterior hemos visto la institucionalización social del cine como uno de los medios de comunicación pública cruciales para la constitución del nuevo espacio público. La creación de una industria, un público específico, unos modos de representar y la reflexión teórica sobre el propio medio fílmico, dieron lugar a una *publicidad* tal, que si bien hoy nos puede parecer limitada, en las primeras décadas del siglo abría revolucionariamente el mundo de la percepción a millones de personas. Por tal causa, en las primeras décadas del siglo surgen algunos escritos defendiendo el cine como *el arte democrático*, el medio que podría llevar a las masas la educación y el goce artístico reservado tradicionalmente a las clases altas[153]. Esta consideración del cine es compartida tanto por los ingenuos cinéfilos liberales de la Norteamérica de principios de siglo, como por la reflexión crítico teórica de Walter Benjamin[154] o del propio Arnold Hauser[155]. En el fondo, en ambas posturas subyace el hálito pedagógico de la modernidad, confiada en los poderes taumatúrgicos de la comunicación y de la actualidad desvinculada de la tradición. Sin embargo, la ampliación del espacio público y su consecuente transformación no es un proceso

---

153 *Cfr.* Garth JOWETT, *Film: The Democratic Art*. Londres, Focal Press, 1.976, pág. 95.

154 Walter BENJAMIN, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en *Discursos Interrumpidos*. Madrid, Taurus, 1.974.

155 HAUSER, *Historia social de la literatura y el arte. Vol 3.*, pág. 293.

desbocado. En el ámbito cinematográfico, los discursos accesibles al espacio de la publicidad siempre se han visto constreñidos por una serie de limitaciones más o menos formalizadas. Las limitaciones más evidentes son las censuras oficiales (estatales, eclesiásticas, corporativas) y los condicionantes industriales (costes, distribución controlada, exhibición etc.). La casuística de censuras varias es inabarcable a lo largo de toda la historia del cine, y va a depender de las coyunturas políticas y morales de cada época y lugar[156]. Tales limitaciones vienen dadas por el carácter *institucional* del aparato cinematográfico y por su carácter *público*. La lógica económica que rige en gran medida el nuevo espacio público hace que las películas, más allá de su carácter de discurso, pretendan una rentabilidad económica. A partir de aquí, el engranaje financiero y comercial ofrece muy poco espacio libre fuera del aparato cinematográfico industrial.

De otro lado, cuando lo que se cuestiona es la misma estructura del espacio público, aparecen fenómenos como el cine *underground*: aquel tipo de cine realizado y proyectado en la clandestinidad, contando con limitados medios y con poca gente enterada de las proyecciones. Este tipo de cine cuestiona el fundamento mismo del espacio público -la publicidad- y comparte el mismo *ethos* -el secreto- que la masonería ilustrada.

Junto a este tipo de cine, el denominado cine *militante*, realizado fuera del marco industrial -pero con sus propias cadenas de distribución y, a veces, de exhibición- no cuestiona la publicidad como tal, sino que propone lo que algunos han

---

156 *Vid* Homero ALSINA THEVENET, *El libro de la censura cinematográfica*. Barcelona, Lumen, 1.977.

denominado espacio público alternativo[157].

Un fenómeno inescindible de estos cines "no institucionales" (en los que podríamos incluir ciertos cinemas nacionales del tercer mundo) es el cuestionamiento de las formas de representación institucionalizadas; y esto por un doble motivo: de un lado, porque el cine institucional limita el acceso de aquellos "lenguajes" que supongan ruptura o deconstrucción de las convenciones narrativas; de otro lado, por que existen ciertas zonas de lo representable ajenas al buen gusto burgués del espectador medio (vgr. la imagen pornográfica, el *kitsch* religioso, la rudeza proletaria, los valores nazis o las imágenes crueles[158]). Cuanto tal tipo de discursos fronterizos logran pasar la red de censuras y ganan su hueco en el espacio de la publicidad, aparecen claramente marcados -estigmatizados- como límites de lo publicitable. Así, se utilizan etiquetas como "Arte y Ensayo" o la obligatoriedad de anagramas distintivos de la pornografía sexual y violencia[159].

---

157 Por ejemplo, desde la teoría política feminista contemporánea es interesante el artículo de Iris Marion YOUNG "Imparcialidad y lo cívico público", recogido en Seyla BENHABIB y Drucilla CORNELL (eds.): *Teoría feminista y teoría crítica*. Valencia, Edicions Alfons El Magnànim, 1.990, pp. 89-118. Desde la perspectiva de la comunicación de masas *vid* John D. H. DOWNING, "The alternative public realm: the organization of the 1.980´s anti-nuclear press in West Germany and Britain", en Paddy SCANNELL, Philiph SCHLESSINGER y Colin SPARKS (eds.): *Culture and Power. A Media, Culture and Society Reader*. Londres, Sage, 1.992. Otro ejemplo podría ser el interesante capítulo segundo ("Community, Free Space, and Utopia in Popular Music") del estudio de PRATT (*op. cit.*, pp. 21-46) sobre los usos políticos de la música popular.

158 Román GUBERN, *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Madrid, Akal, 1.989.

159 Podría alegarse que con la liberación moral de finales de los años 60 ya no queda nada -ni la pornografía más *hardcore*- que no tenga acceso al espacio público. En el ámbito cinematográfico/videográfico hay, al menos, un límite insalvable: la *snuff movie*, la muerte sin simulación, en directo. En televisión los umbrales de lo permisible conocen todavía limitaciones de horario. Ciertos discursos anti-oficiales (*vgr*, proclamas terroristas) tienen también su acceso muy limitado.

No podemos abordar en profundidad el tema de los derechos a la libre expresión y a la información como límites jurídicos de la publicidad. La libertad de expresión tiene toda la tradición de los derechos liberales consagradas en la primera oleada constitucional (derechos de primera generación). La consolidación de una prensa burguesa y la lucha frente a la censura eclesiástica conformaron, en primera instancia, un derecho genérico frente a la intervención del Estado. Por tanto, en su génesis se encuentra el concepto liberal clásico de opinión pública, fundamentado en la competencia comunicativa racional-dialógica del individuo. El derecho a la libre difusión de ideas aparece asociado a la libertad de prensa. Habermas[160], al dar cuenta, de la institucionalización constitucional de la publicidad en el Estado de Derecho, agrupa tres tipos de derechos fundamentales: un grupo de derechos se relacionan con la esfera del público raciocinante (libertad de opinión y expresión, prensa, reunión y asociación) y con su función política (derecho al voto). Otro grupo tiene que ver con el *status* de la esfera íntima (libertad personal, inviolabilidad del domicilio). Un tercer grupo está en conexión con el tráfico mercantil privado de los propietarios burgueses (igualdad ante la ley, protección de la propiedad privada).

Con el advenimiento del constitucionalismo de la segunda postguerra mundial, el derecho a la libre comunicación adquiere un contenido más amplio que los tradicionales derechos de libertad de expresión o de prensa. En efecto, queda consagrado un derecho a recibir información a la par que se imponen ciertas

---

160 HABERMAS, *op. cit.*, pág. 118.

limitaciones morales de carácter teleológico que garanticen cierta responsabilidad y respeto.

Por consiguiente, las herencias liberales plasmadas en ciertas constituciones constituyen hoy día los fundamentos de un derecho a la información y a la expresión bastante consolidado en los discursos legitimadores de los sistemas políticos occidentales. Desde esta perspectiva los límites jurídico-constitucionales del espacio de la comunicación pública se debaten en el equilibrio -más o menos coyuntural- de la justificación de la libertad de expresión y de los límites censores.

2.2.5.3. El cine y la cultura mass-mediada.

El cine puede ser considerado como una institución pública que opera dentro del nuevo espacio público de las sociedades contemporáneas. Pero, además, puede ser considerado también como una industrial cultural. La noción de "industria cultural" ha sido en los últimos tiempos objeto de diferentes análisis, ataques, defensas y redefiniciones, sin duda por la herencia de la polémica que a finales de los años cincuenta se estableció entre los defensores y los críticos de la cultura de masas. Hoy día existe un consenso sobre el tema y la noción es relativamente pacífica. Zallo define la industria cultural como:

> un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de

reproducción ideológica y social[161].

Traemos a colación en este epígrafe el carácter industrial del cine en tanto cultura, pues dicho carácter es el que nos va a permitir situar su posición dentro del entramado de la *cultura mass-mediada* (permítasenos utilizar el neologismo). El concepto de cultura mass-mediada ha sido definido por Real como "expresiones de cultura tal como son recibidas de los medios de comunicación contemporáneos, ya tengan orígenes elitistas, folk, populares o de masas[162]".

Por consiguiente, "toda la cultura cuando es transmitida por los *mass-media* se convierte efectivamente en cultura popular[163]". La noción de Real -inserta en un debate típicamente anglosajón sobre los tipos de cultura contemporánea (alta, media, baja, popular, de masas, etc.)[164]- nos parece particularmente interesante porque permite entender el *status* real de la cultura en el espacio de la comunicación pública. Lo que define en última instancia a los productos culturales que circulan en el espacio público no es su adjetivación cultural sino precisamente su carácter de *producto*. El hecho de ser un

---

161 Ramón ZALLO y Enrique BUSTAMANTE (coords.): *Las industrias culturales en España*. Madrid, Akal, 1.988, pág. 11. *Vid* también Ramón ZALLO, *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, Akal, 1.988. Muy interesante por su expresa referencia al cine es la tesis doctoral de Ignacio Félix DOMINGUEZ VAZQUEZ, *Políticas culturales y cultura industrializada (La intervención pública en la industria cinematográfica)*. Universidad de Deusto, 1.990.

162 Michael REAL, *Mass-Mediated Culture*. N. Jersey, Prentice-Hall, 1.977, pág. 14.

163 *Ibidem*.

164 Para este debate *vid* Michael REAL, *Super Media. A Cultural Studies Approach*. Londres, Sage, 1.989.

producto permite superar el *décalage* cultural aparentemente insalvable entre el arte para élites y el entretenimiento para masas. A este respecto Adorno y Horkheimer indican que:

> el modo más impropio de conciliar la antítesis sería el de englobar el arte ligero en el serio, o viceversa; pero eso es lo que pretende precisamente la industrial cultural (...) Mas lo que es nuevo es que los elementos irreconciliables de la cultura, del arte y de la distracción, estén subordinados a un fin y subsumidos en una falsa fórmula: la "totalidad" de la industria de la cultura, que consiste en la repetición[165].

El concepto de cultura mass-mediada, desde una perspectiva muy diferente, se centra en esta misma idea y nos remite a un proceso de *sincretización* cultural[166] presente en el nuevo espacio público. Más allá de la crítica cultural aristocrática de los maestros francfortianos, es Walter Benjamin quien nos esclarece el mecanismo de fondo que permite la síntesis entre gramáticas culturales tan diferentes. El autor alemán en su conocido artículo "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", apunta certeramente que:

> Hacia 1900 la reproducción técnica había alcanzado un standard en el que no sólo comenzaba a convertir en tema propio la totalidad de las obras de arte heredadas (sometiendo además su función a modificaciones hondísimas), sino que también conquistaba un puesto entre los

---

165 Theodor W. ADORNO y Max HORKHEIMER, "La industria cultural: la Ilustración como decepción de la cultura de masas". Citamos por la versión recogida en J. CURRAN y otros: *Sociedad y comunicación de masas*, pág. 406.

166 *Cfr.* Jesús Manuel MARTINEZ, "Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales", en VV.AA.: *Ideología y medios de comunicación*. Buenos Aires, Amorrortu, 1.974, pág. 104.

procedimientos artísticos[167].

El cine es precisamente el medio que ejemplifica literalmente la posibilidad de síntesis entre lo artístico (la cultura) y la reproductibilidad técnica (la industria) dando lugar a la industria cultural (aunque Benjamin no utiliza este término). Lo que permite la síntesis, el *mecanismo de base*, es la desvinculación impuesta entre arte y tradición. En palabras de Benjamin:

> La importancia social de este [el cine] no es imaginable incluso en su forma más positiva y precisamente en ella, sin este otro lado suyo destructivo, catárquico: la liquidación del valor de la tradición en la herencia cultural[168].

El proceso es similar a la sustitución moderno ilustrada de la publicidad representativa medieval por la publicidad burguesa. Es por eso que "en la época de la reproducción técnica de la obra de arte lo que se atrofia es el aura[169]". El concepto benjaminiano de *aura* es el equivalente funcional en el arte a la precitada publicidad representativa: esa experiencia de estar frente a lo irrepetible, lo genial, lo único. La reproductibilidad técnica de la obra artística opera al modo de la publicidad: difunde masivamente la obra y al hacerlo cambia su función social. En palabras del autor alemán:

---

167 BENJAMIN, *op. cit.*, pág. 20. Para una crítica a este artículo desde la perspectiva en que nos interesa *vid* Christoph HEIN, "Maezel´s chess player goes to Hollywood", en *Mientras Tanto*, nº 44, 1.991.

168 *Ibidem*.

169 *Ibidem*, pág. 23.

la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible, y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario. Ambos procesos [desvinculación de la tradición y conferir actualidad] conducen a una fuerte conmoción de la tradición, que es el reverso de la actual crisis y de la renovación de la humanidad. Están además en estrecha relación con los movimientos de masas de nuestros días. Su agente más poderoso es el cine[170].

Simultáneamente a este fenómeno, que permite la inserción de la cultura en el nuevo espacio público, se da un proceso de realimentación: las obras artísticas son directamente producidas para ser reproducidas por los *media*. La cultura es concebida, pues, en términos de *producto* industrial.

Un punto que nos interesa resaltar ahora es la posición que el cine ocupa en el seno de la cultura *mass-mediada*, es decir, sus relaciones con otras instituciones comunicativas públicas en términos de cultura de masas. El factor principal que hay que tener en cuenta es el cambio que está ocurriendo en la estructura de la comunicación en los países capitalistas avanzados. Esta transformación se manifiesta en dos tendencias a largo plazo: de un lado, la *concentración*, que ha conducido a que un número reducido de grandes compañías controlen una cantidad cada vez mayor de sectores comunicativos[171]; de otro, la *diversificación* de los productos comunicativos. A este respecto Murdock y Golding

---

170 *Ibidem*, pág. 23.

171 *Vid* G. MURDOCK y P. GOLDIN, "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases" en J. CURRAN y otros: *Sociedad y comunicación de masas*, pág. 39. También Ramón ZALLO y Enrique BUSTAMANTE, *op. cit.*

apuntan que:

> Aunque haya tenido una divulgación considerablemente menor que la cuestión de la concentración, este segundo hecho [diversificación] tiene, en realidad, alcances mucho más vastos en sus implicaciones. Sumando no solamente en número, sino también la gama de productos de comunicación que poseen las grandes corporaciones, la conglomeración les permite extender en gran medida su control potencial sobre la producción y distribución de las ideas de su tiempo[172].

La concentración multimedia (e incluso en conglomerados que participan de otros sectores productivos y financieros) es un fenómeno norteamericano que comenzó a trasplantarse a Europa en los años setenta. Las compañías multimedia permiten varias ventajas simultáneamente: reducen riesgos al maximizar las audiencias, permiten realizar campañas integradas de lanzamiento comercial y, finalmente, permiten el *revival* y el reciclamiento de productos pasados. La industria norteamericana del cine ha sido pionera en este tipo de procesos, primero concentrando sus ramas horizontal y verticalmente, y luego formando parte de corporaciones multimedia (vgr. Warner-Time Inc.) o de conglomerados más amplios (vgr. Paramount-Gulf & Western, Columbia-Coca-Cola). Como ha señalado certeramente Monaco, a partir de la década de los años ochenta no es posible realizar una distinción clara entre lo que llamamos cine, video o televisión:

> Estas diversas formas de la narración audiovisual han sido contempladas

---

172 *Ibidem*.

> como algo separado -incluso antagónico- durante más de treinta años. Ahora, debemos contemplarlas como parte de un mismo *continuum*[173].

Jowett y Linton han elaborado un modelo de interrelaciones del cine dentro de la cultura mass-mediada. Estos autores otorgan al cine una posición central en la vida cultural mass-mediada, lo que significa que las películas "son tanto fuente como destino anticipado de muchas otras formas de cultura de masas[174]". Las numerosas relaciones del cine con otras formas de cultura de masas pueden ser explicadas en buena medida por los lazos corporativos de las compañías que las producen. La enorme cantidad de relaciones señaladas por los autores enlaza las películas con video-juegos, comics, series de televisión, videoclips, libros, obras de teatro, fotonovelas, venta de guiones, *makings of*... de la película, seriales radiofónicos, camisetas, juegos de mesa, *spots* publicitarios, juguetes, *merchandising*, etc. Ciertamente, este modelo es de difícil aplicación para una industria cinematográfica tan poco desarrollada como la española[175]. Sin embargo, considerando el modelo global de nuevo espacio público que proponemos, no cabe duda de que buena parte de las relaciones señaladas por los autores precitados se pueden constatar en nuestro país promovidas

---

[173] James MONACO, *How to Read a Film*. Nueva York, Oxford University Press, 1.981, pág. 302.

[174] Garth JOWETT y James M. LINTON, *Movies as Mass Communication*. Londres, Sage, 1.989 (2ª ed.), pp. 19 y ss.

[175] Salvo excepciones muy puntuales como la edición de guiones, libros cinematográficos, el video-juego basado en el film *Acción mutante*, de Alex de la Iglesia, la adaptación teatral de éxitos cinematográficos españoles como *Entre tinieblas*, de Pedro Almodóvar, o la comercialización del *making of*... de los filmes de este último director.

por la industria norteamericana.

Recapitulemos lo dicho hasta ahora. Para comprender cúal es la relación entre cine y política partimos de considerar al cine como un medio de comunicación de masas. Por ello nos vemos obligados a elaborar un modelo teórico que pueda dar cuenta de las películas en cuanto discursos públicos que abordan determinados objetos y temáticas de forma valorativa. Tal modelo parte de concebir un espacio público simbólico en el que circulan los discursos, espacio al que hemos denominado *nuevo espacio público* y del que ya hemos analizados sus características. Ahora bien, este espacio fundamentalmente mass-mediático se articula según un proceso de clasificación, ordenación y asignación de contextos de las diferentes representaciones sociales que vehiculan los discursos públicos en tanto productos comunicativos. Este proceso al que concebimos ampliamente como *tematización* es simultáneamente un efecto cognitivo a largo plazo, en la medida en que la realidad cotidiana de los individuos viene dada en parte por las representaciones colectivas ofrecidas por la comunicación pública institucional. De esta manera, el proceso de tematización del espacio público tendrá efectos sobre las representaciones individuales del acontecer. El esquema de Martín Serrano sobre la mediación de la comunicación de masas nos parece un valioso y válido esfuerzo para entender la relación entre las representaciones colectivas con las que los medios de comunicación de masas median cognitiva y estructuralmente la realidad y el proceso individual de

elaboración de representaciones del acontecer[176]. De esta manera, la noción de tematización enlaza con otros efectos a más largo plazo como la construcción de la realidad social y de la realidad colectiva.

En el Capítulo tercero veremos el marco teórico de tales nociones, ligadas necesariamente al modelo comunicativo que nos propone la teoría del discurso.

---

[176] MARTIN SERRANO, *op. cit.*, pp. 129-135. También en Miquel DE MORAGAS (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*, pp. 141-162 en una versión ligeramente distinta.

CAPITULO 3

LAS RELACIONES ENTRE CINE Y POLITICA DESDE LAS PERSPECTIVAS TEORICAS DEL ESPACIO PUBLICO Y DEL DISCURSO SOCIAL: PROCESOS Y EFECTOS A LARGO PLAZO EN EL ESPACIO PUBLICO Y EL CINE COMO DISCURSO PUBLICO

3.1. PROCESOS Y EFECTOS A LARGO PLAZO DE LA COMUNICACION PUBLICA EN EL NUEVO ESPACIO PUBLICO.

El modelo teórico propuesto hasta ahora nos permite el estudio de amplios campos temáticos y de realidades sociopolíticas concretas, escapando de alguna forma al paradigma analítico de Lasswell y al modelo comunicativo de la teoría informacional[1]. Si bien el esquema de Lasswell ha sido superado por teorías posteriores[2], su virtualidad analítica sigue pesando en la medida en que algunas de sus premisas están presentes en los paradigmas actuales. Schulz sintetiza cuatro premisas de los modelos tradicionales sobre los procesos de comunicación de masas[3]:

A) Dichos procesos son *asimétricos* y obedecen al esquema estímulo (emisor activo) -> respuesta (receptor pasivo).

B) La comunicación es *intencional* y tiende a un fin, a obtener un efecto. Dicho efecto puede observarse y medirse en el cambio de actitudes, comportamientos y opiniones de los receptores

---

[1] El modelo lasswelliano de 1.948 proclama que una forma apropiada para describir el acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: "*¿quién* dice *qué*, a través de *qué canal*, a *quién* y con *qué efecto*?".

[2] Frente al modelo comunicativo de la teoría de la información (*fuente-mensaje-transmisor-codigo-señal*) o al de la semiótica informacional (*emisor-código-mensaje...*), que difícilmente pueden aplicarse a los rasgos específicos de la comunicación de masas, Eco y Fabbri proponen un modelo textual que de cuenta de la situación comunicativa real que se produce en el espacio público:

"a) los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles, sino *conjuntos textuales*.

b) los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles como tales sino con *conjuntos de prácticas textuales* depositadas.

c) los destinatarios no reciben nunca un único mensaje: reciben muchos, tanto en sentido sincrónico como en sentido diacrónico."

Umberto ECO y Paolo FABBRI, "Progetto di ricerca sull´utilizzacione dell´informazione ambientale", en *Problemi dell´informazione*, nº 4, 1.978.

[3] Citado por Mauro WOLF, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós, 1.987, pp. 157-158.

frente al estímulo del mensaje.

C) Los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales y culturales en los que se producen los procesos comunicativos; concierne a individuos en particular.

D) Los procesos comunicativos son *episódicos*: el comienzo y el fin de la comunicación son temporalmente limitados y cada episodio comunicativo tiene un efecto aislable e independiente.

A tales premisas podríamos añadir la consideración de los textos como un mero "artefacto" con una estabilidad fija y dada de una vez por todas. De tal fijación se deduce una consistencia y coherencia que permite al analista de contenido extraer "mensajes" objetivables de tales textos.

Superar tales asunciones requiere un modelo analítico que, al menos, de respuesta a tres aspectos fundamentales del proceso comunicativo de masas en las sociedades actuales: los efectos y procesos a largo plazo (aspecto temporal) la esfera sociopolítica en la que sucede tal proceso comunicativo (aspecto espacial) y, finalmente, la relación entre cambio social y comunicación de masas (aspecto dinámico). Para tal fin creemos que las recientes teorías del discurso ofrecen un modelo comunicativo apropiado y productivo.

3.1.1. Los efectos a largo plazo de la comunicación de masas.

Desde comienzos de los años setenta, la investigación comunicativa ha tratado de superar el paradigma que globalmente se etiquetó como "teoría de los efectos limitados de los *media*",

paradigma que alcanzó su síntesis canónica en el célebre libro de Joseph T. Klapper *Efectos de la comunicación de masas*[4]. Katz, colaborador de Lazarsfeld -el principal impulsor del citado paradigma-, indica que muchas de las críticas a su programa de investigación provienen de las presunciones y simplificaciones de sus críticos. Al resumir el debate sobre la investigación comunicativa en Estados Unidos señala tres paradigmas alternativos a su línea de investigación[5]:

- Institucional, Político o Cognitivo (*Agenda-Setting*), cuyo fundamento es la transmisión de información dentro de un sistema político; podría identificarse con el adagio "los medios nos dicen sobre qué hay que pensar".
- Crítico, cuyo fundamento es la asunción de que los medios contribuyen a la reproducción de la ideología y el *status quo*: "los medios nos dicen qué no hay que pensar".
- Tecnológico, cuyo fundamento es que los atributos esenciales de los *media* pueden afectar al orden social y a la forma de ponernos en relación unos con otros, independientemente de los mensajes transmitidos. Este paradigma, impulsado por McLuhan, puede resumirse en la idea de que "los medios nos dicen cómo pensar o a qué grupo pertenecemos".

Posiblemente Katz caiga en las mismas simplificaciones reductoras que imputa a sus detractores, pero da cuenta del cuestionamiento que sufre el paradigma que ha dominado durante casi 30 años la investigación norteamericana.

---

[4] Edición española en Madrid, Aguilar, 1.974. Original de 1.960.

[5] Elihu KATZ, "La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld", en J.M. FERRY y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, 1.992, pp. 85-103.

Para Böckelmann[6], la crítica de fondo que se puede realizar al paradigma de los efectos limitados reside en el modelo de racionalidad subyacente: el que existe entre medio y fin. En consecuencia:

> Semejante planteamiento podría parecer de entrada condenado al fracaso. Pero aún como planteamiento erróneo revela más sobre la forma dominante de las relaciones y de la comprensión sociales que todos los resultados parciales obtenidos justamente por esta investigación del impacto[7].

De la misma manera, determinar el efecto global o la función general de los medios de comunicación de masas en la sociedad valiéndonos del modelo causal *S->R* está condenado al fracaso o, como mínimo, a catálogos de funciones poco productivos y metodológicamente discutibles (pues en este caso *S* sería igual a toda la comunicación de masas, y *R* sería la sociedad en su conjunto).

La crítica a la concepción de los efectos de los medios, entendidos como efectos sobre la conducta y el comportamiento (asunción del paradigma conductista), ha abierto el campo al concepto de *efectos cognitivos* y a estudios que parten de la constatación de un fuerte poder de los medios para configurar la opinión pública. Saperas, en su trabajo sobre el estado actual de los estudios sobre efectos cognitivos de la comunicación de masas, define éstos como:

---

6 Frank BOCKELMANN, *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.983 (Original de 1.975). El segundo capítulo del libro del autor alemán es una crítica a dicho paradigma. *Vid* pp. 100-101.

7 *Ibidem*.

el conjunto de las consecuencias de la acción comunicativa, de carácter público e institucional, que inciden en las formas del conocimiento cotidiano (de los saberes públicamente compartidos) que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo, y la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas[8].

Por tanto, los medios tienen consecuencias sobre los conocimientos públicamente compartidos por una comunidad al ejercer una acción mediadora institucional entre la realidad social y el conocimiento (no inmediato) de dicha realidad. El estudio de los efectos cognitivos nos obliga necesariamente a un replanteamiento de las relaciones entre opinión pública, medios de masas y sistema político.

Saperas señala varias causas que han motivado el cambio de orientación en el estudio de los efectos de la comunicación de masas[9], agrupándolas en causas contextuales (cambios en los ámbitos sociopolíticos y económicos en los que surgen las teorías) y causas internas (las transformaciones experimentadas en la investigación comunicativa motivadas por refutaciones teoréticas o metodológicas). Entre las primeras señala: a) la transformación del sistema comunicativo por la consolidación de la televisión como medio hegemónico, las nuevas tecnologías y la extensión y especialización en el uso de los medios; b) la transformaciones del sistema político, motivadas por la creciente

---

8 Enric SAPERAS, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel, 1.987, pág. 19.

9 *Ibidem*, pp. 28 y ss.

pérdida de las funciones clásicas de los partidos políticos y la irrupción del *marketing* político; c) las transformaciones en la organización de la investigación, debidas a nuevos enfoques teóricos tales como la sociofenomenología, etnometodología, las aportaciones de la filosofía social replanteando el concepto de opinión pública o -como señala Wolf[10]- el abandono de la teoría informacional de la comunicación.

Entre las causas internas podemos citar: a) el paso de la persuasión a la dimensión cognitiva como definidora de los efectos; b) nueva comprensión de la opinión pública relacionándola con la comunicación política, la atención pública y su influencia en la creación del ambiente; c) predominio de teorías de alcance amplio frente a un estéril empirismo de corto alcance; d) ampliación del ámbito estricto de los medios, aumentando la complejidad del proceso comunicativo, al ser introducidos elementos externos a éste tales como la conducta del electorado, el rol del periodista, los nuevos usos sociales de la comunicación, los cambios tecnológicos, etc.; e) la refutación parcial de la capacidad selectiva de los miembros de la audiencia; f) la consideración de la influencia indirecta ejercida por los medios sobre el sistema social (instituciones y acción social); y, finalmente, g) integración de la investigación sobre aspectos periodísticos en el estudio de los efectos de la comunicación de masas. A este último aspecto podríamos añadir otro indicado por Katz[11]; este autor señala que a causa de la crisis de la sociología comunicativa

---

[10] WOLF, *op. cit.*, pág. 159.

[11] KATZ, *op. cit.*, pág. 100.

norteamericana (investigación administrada) las investigaciones sobre comunicación se instalaron en las escuelas y facultades, integrando en su seno las tradiciones de la retórica y del análisis del discurso, del periodismo y del derecho público, de la crítica cinematográfica y literaria, y de las investigaciones psicosociológicas. Esta ampliación del campo (con corrientes que en buena parte habían sido desarrolladas en Europa) motivó una perspectiva más abierta y el interés por la comunicación de especialistas en ciencias humanas, teóricos del cine y politólogos.

En la definición de efecto cognitivo dada por Saperas se avanza ya una tipología general de los efectos cognitivos estudiados actualmente. Según el citado autor se pueden establecer tres tipos de efectos cognitivos principales:

1.- Efectos resultantes de la capacidad simbólica de estructurar la opinión pública. Serían las consecuencias cognitivas sobre la formación y funcionamiento de la opinión pública. Las principales líneas de investigación son la *Agenda-Setting Function* y la tematización. Es aquí donde podemos situar el marco teórico de nuestro modelo cuando concebimos la tematización del espacio público como proceso y efecto de la circulación de los discursos públicos de los *media*.

2.- Efectos resultantes de la distribución social de los conocimientos colectivos, según los diversos sectores socioeconómicos, culturales o profesionales, a través del uso de la comunicación de masas y las nuevas tecnologías comunicativas. La corriente de estudio de este efecto se enmarca en la Hipótesis del distanciamiento o *Knowledge Gap Hypothesis*, ya citada cuando

hablamos de las funciones culturales de los medios según Hall.

3.- Efectos referidos a la construcción de la realidad social. Las aportaciones de la sociofenomenología (vgr. Grossi) y la etnometodología (vgr. Cicourel) estudian el papel de la comunicación de masas a la hora de construir la realidad de la vida cotidiana y su sentido común. En nuestro modelo concebimos tal efecto cognitivo como resultado -entre otros factores- del proceso de tematización del espacio público e indicamos una posible relación con la memoria e identidad colectiva.

Este tipología amplia de Saperas está basada en los estudios que actualmente se realizan sobre los efectos a largo plazo. McQuail[12] nos propone cuatro tipos de variables para fundamentar una posible clasificación de los efectos:

1.- Distinción entre efectos y efectividad: los primeros serían todas las consecuencias, deliberadas o no; la efectividad sería la capacidad de alcanzar unos objetivos dados, ya sean de tipo cognitivo, emotivo o conductual.

2.- Tiempo: según consideremos los efectos a corto o a largo plazo.

3.- Nivel en que los efectos se producen: individual, de grupo, en instituciones, en la sociedad en su conjunto o en la cultura.

4.- Dirección del efecto: hacia el cambio, impedir algo o reforzar/ratificar algo.

Si bien analíticamente tales variables pueden ofrecer una

---

12 Denis McQUAIL, "Influencia y efectos de los medios", en J. CURRAN y otros: *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.981, pp. 85-86.

amplia tipología[13], en ellas subyace fundamentalmente la idea de intencionalidad en la comunicación (efectividad y dirección del efecto); igualmente, si también parecen admitir la posibilidad de consecuencias no intencionales y a largo plazo, parecen no escapar al modelo *S->R*, ya criticado. No proponemos aquí un abandono del estudio de la dimensión intencional de la comunicación de masas -todo más cuanto ofrece un vasto campo de estudio en las campañas planificadas institucionales, políticas o comerciales-, sino que mantenemos la hipótesis de que la persuasión y la manipulación intencionada aparecen sólo como una dimensión contingente en el funcionamiento de la comunicación masiva en las sociedades actuales. Es cierto que todos conocemos ejemplos de manipulación informativa y que podemos constatar que el espacio de la comunicación pública está comercializado y funciona con técnicas de *marketing* y relaciones públicas. Sin embargo, el estudio del espacio público en su dimensión comunicativa nos conduce ineludiblemente a una dimensión temporal a largo plazo y a una concepción dinámica de aquel. Desde esta perspectiva, la manipulación y persuasión aparecen como algo contingente respecto a los efectos cognitivos globales. A este respecto Böckelmann señala que:

> El concepto de efecto, acomodado a las relaciones invariantes estímulo-reacción, demuestra ser, a la postre inservible (...). Es evidente que los teoremas resultantes de los estudios a lo largo de un tiempo prolongado se refieren a la función de todos los bloques de medios y a todas las posturas de esperanza colectiva, a las actitudes globales no

---

13 *Vid* el esquema de McQUAIL en *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1.985, pág. 223.

> planificables ni dirigibles adoptadas ante los tipos de entretenimiento, las formas de presentación de los acontecimientos y las tendencias de opinión provistas de un anticipo público de confianza (...). El querer estudiar el efecto prolongado de los impulsos aislados sería absurdo y estéril desde el primer momento[14].

Para finalizar con la crítica al presupuesto intencional del modelo *S->R* -presupuesto que ha oscurecido en buena parte la vía hacia los efectos cognitivos- vamos a recoger la crítica que Verón realiza a la noción de intención desde la teoría de los discursos sociales[15]. Según el autor argentino, dicha noción tiene un *status* radicalmente distinto según se aborde la posición de producción o de reconocimiento. La primera supone adoptar el punto de vista de actor o agente comunicador; desde este punto de vista, la intención tiene que ver con el *fin consciente* del actor. Pero resulta claro que sólo el actor tiene acceso a sus intenciones (siempre que estas sean conscientes). Sin embargo, para que la intención se convierta en un fenómeno de comunicación, para que alguien que no sea el propio actor tenga conocimiento de tal intención hace falta que el actor exprese su intención de alguna manera. Por lo tanto, el problema de la intención queda de lado del reconocimiento por parte del receptor, es decir, que sea éste el que atribuya intención a los actores o agentes de la comunicación. Por tanto, desde el punto de vista de la dimensión social de los procesos comunicativos de masas en cuanto procesos significantes que a largo plazo otorgan

---

14 BOCKELMANN, *op. cit.*, pág. 189.

15 *Vid* Eliseo VERON, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa, 1.987, pp. 192 y ss.

sentido a la realidad social de los individuos, el tema de la intencionalidad de la comunicación ("un estado de conciencia del actor", según Verón) deviene trivial o indecidible, salvo en la perspectiva de la atribución de dichas atribuciones por parte del receptor (y por ello, sólo tiene sentido en el marco de una gramática de reconocimiento). Lo socialmente interesante es analizar cómo los actores sociales se *atribuyen* intenciones reciprocamente y cómo se dota de sentido a los discursos públicos de la comunicación de masas.

Visto desde este punto de vista, los presupuestos intencionales de los modelos teóricos tradicionales sobre los efectos de la comunicación de masas nos remiten a un voluntarismo descontextualizador (vgr plasmado empíricamente en los proyectos de Naciones Unidas para el desarrollo del Tercer Mundo a través de la constitución de redes de medios de comunicación).

La noción de efectos cognitivos nos permite, por tanto, superar el estudio de los procesos de persuasión y manipulación, e integrar en la investigación y modelos comunicativos elementos tales como el sistema político o los cambios sociales, considerando éstos no como un contexto en el que se producen procesos comunicativos unilaterales aislados sino como conformadores de las condiciones de producción y atribución de sentido a la realidad social.

Una vez situado el marco teórico del estudio de los efectos cognitivos, veamos ahora con más detalle el concepto y criterios de tematización, así como su relación con la opinión pública.

3.1.2. *La tematización del nuevo espacio público.*

En nuestro modelo teórico entendemos el concepto de tematización, entendido en sentido lato, como el proceso y efecto de clasificación, ordenación y asignación a sus contextos referenciales de los diferentes tipos de conocimiento y representaciones sociales articulados por los discursos públicos de los *media* dentro del nuevo espacio público. En nuestro concepto incluimos no sólo aquellos temas políticos que -según Luhmann- estructuran la opinión pública de las sociedades complejas, sino también aquellos temas pertenecientes al entretenimiento y al "mundo de lo cotidiano".

3.1.2.1. Génesis y situación del concepto.

Como ya hemos avanzado, el concepto de tematización surge en 1970 de la mano de Niklas Luhmann y su conocido artículo "Öffentliche Meinung"[16]. En esas fechas tanto la *communication research* norteamericana como las diversas escuelas europeas de investigación comunicativa se afanaban en cimentar el "retorno al concepto de medios poderosos" -por utilizar la exitosa etiqueta de Noelle-Neumann- usando como para ello la herramienta conceptual de los efectos cognitivos a largo plazo. Mientras que el empirismo norteamericano va configurando la tendencia de la *Agenda-Setting Function*, la perspectiva europea cristaliza en corrientes que reconceptualizan la opinión pública tales como la

---

[16] Citamos por la versión italiana recogida en *Stato di Diritto e sistema sociale* . Napoles, Guida, 1.990 (2ª edición). En el original alemán, Luhmann no utiliza nunca la palabra *tematización*, sino perífrasis como "selección o estructura de temas". *Tematización* proviene de la doctrina italiana que sigue a Luhmann.

"teoría de la espiral de silencio" de la citada Noelle-Neumann o la "tematización" de Luhmann. Los estudios sobre tematización encontraron pronta continuación en el ya citado texto del alemán Böckelmann, original de 1.975, y arraigan fundamentalmente en Italia[17]. Se separan, pues, dos tradiciones muy diferentes que parten de la idea inicial de considerar que la comunicación de masas nos dice *sobre qué hay que pensar* y que, por tanto, fija la atención pública sobre unos determinados temas y no sobre otros. Pese a las divergencias teóricas y metodológicas algunos autores señalan que el establecimiento de la agenda temática y el proceso de tematización son una misma cosa[18]. Nosotros creemos, no obstante, que ambas corrientes tienen entidad suficiente como para ser consideradas diferentes, pues si bien el estudio del periodismo informativo podría llevar a apreciar tal identidad, una visión más amplia del espacio público (incluyendo los discursos sobre lo cotidiano, el entretenimiento, la ficción, la publicidad comercial, etc.) evidencia más diferencias que semejanzas[19].

---

[17] Vgr. Franco ROSITI, *Informaciones e complessitá sociale*, 1.978 (recogido casi completamente en *Historia y teoría de la cultura de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.980). Angelo AGOSTINI, "La tematizzazione. Selezione e memoria dell´informazione giornalistica", en *Problemi dell´Informazione*, IX/4, octubre-diciembre 1.984.

[18] Vgr. Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Teoría e ricerca sui mass media in Europa e in America. L´influenza dei mass media", en *Problemi dell´Informazione*, IV/3, julio-septiembre, 1.979, p. 439. En España vgr. Rafael RODA FERNANDEZ, *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid, CIS/Siglo XXI, 1.989, pág. 274. José Luis DADER, "Las provincias periodísticas de la realidad: Agenda-Setting, tematización, encuadre y otras versiones de canalización del espacio público por la realidad", en *Comunicación y sociedad*, Vol. 2.2, 1.990.

[19] En esta última línea se sitúan autores como Saperas (*op. cit.*. pág. 92), Wolf (*op. cit.*, pp. 184-186), o Velázquez (*op. cit.*, pág. 39). Esta última autora considera a la tematización como un proceso posterior al establecimiento de la agenda temática, al institucionalizarse socialmente a largo plazo determinados temas de la agenda. Agostini ("La tematizacione...") realiza un clarificador esfuerzo por delimitar las diferencias.

Saperas pone de manifiesto tres aspectos que vigorizan la relevancia de la teoría de la tematización[20]:

1.- El estudio de la tematización se orienta hacia la evaluación de los efectos cognitivos resultantes de la acción de los medios de comunicación de masas en el marco del sistema político actual. Esto es debido a que el proceso de tematización define y establece sólo algunos temas (de todo el universo posible) como relevantes para la opinión pública y, por tanto, entran en la agenda de prioridades de gestión y toma de decisiones del sistema político.

2.- La tematización parte de la modificación del concepto de opinión pública surgido de la tradición liberal. En nuestra opinión, más que de una modificación se trata de un "rescate" del concepto. En más de una ocasión hemos recogido la tesis habermasiana de la disolución del concepto clásico de opinión pública realizada por las investigaciones psicosociológicas, quedando aquella como una indefinida reminiscencia liberal a la que se apela de vez en cuando (o utilizado la expresión del influyente estudioso V.O. Key, ese inaferrable "espíritu santo" del sistema político). Por ello, el concepto luhmanniano de tematización, que parte de concebir la opinión pública como la estructura temática de la comunicación pública en las sociedades complejas, rescata la noción de opinión pública dándole una nueva perspectiva que, a diferencia de la noción liberal clásica, carece de normatividad explícita.

3.- La tematización se aplica a las sociedades complejas y se adecua al estudio del impacto de las nuevas tecnologías de la

---

20 SAPERAS, *op. cit.*, pp. 92-94.

comunicación y las transformaciones del modelo periodístico sobre la opinión. La tematización ofrece, pues, un marco teórico en el que pueden incluirse la dinámica de las relaciones entre comunicación pública institucionalizada y la opinión pública. Otra virtud de este concepto, implícita en alguno de los aspectos anteriormente citados, es que permite enlazar la noción de nuevo espacio público con la de efectos cognitivos de la comunicación pública, dando cancha a su vez a la opinión pública.

La noción de tematización surge dentro del ámbito de la teoría estructural-sistémica de Luhmann[21] impulsada por la necesidad de replantear el concepto de opinión pública, concepto cuyo objeto -según el autor alemán- "se ha vuelto dudoso o, quizás, sin ambages, inexistente[22]". Para Luhmann, el desarrollo de las sociedades industriales contemporáneas ha ocasionado una progresiva diferenciación funcional y una especialización en subsistemas autorregulados y autónomos. La diferenciación funcional conduce a una sobrecarga de expectativas y exigencias diferentes con el sistema, haciendo abstracción o caso omiso del interés general de dicho sistema. Existe, por tanto, una alta complejidad que el sistema social necesita reducir.

Desde esta perspectiva, la opinión pública se define por su función global dentro del sistema. Así pues, ésta sería:

la estructura temática de la comunicación pública; en otras palabras,

---

21 Para la noción de tematización en la teoría de Luhmann, además del texto de referencia, *vid vgr* Saperas *op. cit.*, pp. 94-99; Böckelmann, *op. cit.*, pp. 45-62.; José Luis Dader, "Las teorías contemporáneas" en VV.AA.: *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema, 1.990, pp. 209 y ss.

22 LUHMANN, *op. cit.*, pág. 83.

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGÍA BIBLIOTECA GRANADA

> ya no debe ser concebida causalmente como efecto producido y continuamente operante, sino que debe concebirse funcionalmente como instrumento auxiliar de selección en un modo contingente [en el sentido de ser posible aunque de formas diversas][23].

Por tanto, la función de la opinión pública sería la de reducir la complejidad actuando en diversos subsistemas, aunque fundamentalmente en el subsistema o sistema parcial político, mediante un proceso de selección y estructuración de temas.

Frente al modelo liberal de opinión pública *de abajo a arriba* ("causalidad continuamente operante", en palabras de Luhmann), el concepto funcionalista sistémico no necesita de las premisas dialógicas racionales ya que son las comunicaciones públicas las que delimitan los ámbitos de interés común:

> El problema, por consiguiente, no consiste en la generalización del contenido de las opiniones individuales mediante formulas generales, aceptables para aquellos que tengan uso de razón, sino en la adaptación de la estructura de los temas del proceso de comunicación política a las necesidades decisorias de la sociedad y de su sistema político[24].

El autor alemán se centra en la función política de la opinión pública como mecanismo-guía que no determina el ejercicio del dominio ni la formación de opiniones políticas, pero que establece los confines de la discrecionalidad y de lo que es posible políticamente. De esta forma el sistema político se encuentra con determinados temas relevantes (objeto de atención

---

23 LUHMANN, *op. cit.*, pp. 82-83.

24 *Ibidem*, pág. 92.

pública) frente a los que debe tomar decisiones. Desde esta perspectiva, la estructura temática de la comunicación pública -a la que Luhmann denomina opinión pública- debe cumplir la función política de "transformar determinadas exigencias (demandas) sociales en problemas políticamente decidibles[25]". Mas no pensemos que la opinión pública cumple en el sistema social la función de articular intereses o de toma de decisiones. Estas funciones son cumplidas por otros subsistemas sociales. En este sentido recuerda Böckelmann que:

> los programas de la comunicación social de masas no *deciden* qué reivindicaciones de necesidades y qué oportunidades de satisfacción se han de admitir, pero conceden una importancia pública y por tanto "general" a dichas reivindicaciones y oportunidades[26].

Para dar un margen de operatividad a la decisión política, la opinión pública reduce la complejidad a temas frente a los que cabe adoptar varias opiniones (si tema y opinión fuesen idénticos tendría una fuerza moral que, al publificarse, se convertiría en moral pública). Por ello, Luhmann define *tema* como:

> complejos de sentido indeterminado y más o menos susceptibles de desarrollo, de los que se puede discutir y tener opiniones semejantes aunque diversas[27].

Los temas así definidos (vgr. opinión sobre un ministro, la

---

25 *Ibidem*, pág. 116.

26 BOCKELMANN, *op. cit.*, pág. 62.

27 LUHMANN, *op. cit.*, pág. 89.

subida de los precios, la reunificación alemana, etc.) no sirven para determinar el contenido de las opiniones sino, en primer lugar y sobre todo, para capturar la atención. Por tanto, la función de filtro de la comunicación pública a la hora de definir los temas obedece a unas ciertas *reglas de la atención* que remiten -aunque Luhmann no lo apunte- a las rutinas productivas de los medios de comunicación. Según el precitado autor estas reglas serían: prioridad de determinados valores, la crisis o los síntomas de la crisis , el *status* del autor de una comunicación, los síntomas del éxito político, la novedad de los acontecimientos y el dolor o sus sucedáneos provocados por la civilización[28]. La combinación de tales reglas de atención cristaliza en una pluralidad de temas y ocasiona, por tanto, la movilidad de la estructura temática de la opinión pública, manteniéndose abierta a diversas opiniones individuales y decisiones políticas. Sin embargo, existen límites estructurales a la compatibilidad y variabilidad de la estructura temática porque, de un lado, la capacidad de atención del espectador es limitada y porque, de otro lado, existen limitaciones políticas y presiones económicas que constringen el ámbito de lo tematizable.

Luhmann señala diversas *fases del proceso de tematización*[29]: fase latente, no existe urgencia para decidir ni el tema está definido claramente para la opinión pública; fase de activación, el tema es nominado y se crea cierta necesidad de decisión al respecto; fase de decadencia, el tema puede perder

---

[28] *Ibidem*, pp 95-97.

[29] *Ibidem*, pp. 99-100. La terminología es nuestra.

interés, puede regenerarse como tema nuevo o devenir moral pública. Como señala el propio autor, "la historia de la vida de un tema es, al mismo tiempo, la historia de consolidación y concreción de significado[30]".

Los temas que estructuran la opinión pública e impulsan a la toma de decisiones políticas, en la medida en que son aceptadas por los individuos fuera del sistema político estricto, se institucionalizan socialmente (en este proceso tiene importancia para Luhmann el concepto lazarsfeldiano de *opinion leader*). Del tipo y del grado de *institucionalización del tema* en la opinión depende el que pueda hablarse de éste fuera del sistema político y cómo pueda hablarse de dicho tema. Para despejar cualquier posible duda y remisión al concepto clásico de publicidad al hablar de la discusión social de un tema institucionalizado, Luhmann recuerda que la alta diferenciación funcional y de intereses de la sociedad impide casi totalmente la integración social de opiniones a través de la opinión pública liberal (diálogo racional sobre el interés general) y que, los subsistemas sociales no políticos (la familia, la banca, los clubs sociales) o los subsistemas más específicos del sistema político (grupos de interés, partidos políticos, etc.) no estructuran la comunicación pública. Por tanto, si queremos utilizar un concepto de publicidad, deberemos entenderlo funcionalmente como presumible aceptación social de la relevancia de los temas de la comunicación pública, de tal forma que -como interpreta Saperas[31]- se alcance por parte de los individuos

---

30 *Ibidem.*

31 SAPERAS, *op. cit.*, pp. 88-89.

una estructura común de sentido que permita la acción social intersubjetiva, evitando las consecuencias disfuncionales que para el sistema social podría implicar la dispersión de experiencias biográficas de los individuos sometidos a la complejidad del ambiente sistémico. En este sentido "público" ya no puede entenderse como lo opuesto a "privado", sino que como apunta Böckelmann "la expresión se refiere a los temas, intenciones, estructuras y oportunidades que son generales en el sentido de que gozan de ubicuidad y omnipresencia[32]".

Recapitulemos lo dicho hasta ahora. El modelo de opinión pública propuesto por Niklas Luhmann parte de la negación empírica y teórica de una publicidad entendida en el sentido burgués y liberal, negando incluso la posibilidad de una *opinión pública crítica,* en debate directo con Habermas. La tan criticada disolución de la opinión pública en fenómenos psicosociológicos de actitud u opiniones inarticuladas medidas por los sondeos no puede ser valorada normativamente, ya que este hecho no hace sino confirmar el nuevo modelo de publicidad imperante en las sociedades complejas. Tal modelo, propuesto por Luhmann integradamente en su teoría estructural sistémica se articula -por contra al modelo liberal- de arriba hacia abajo (*Top-Down Model*) según una lógica de estructura y función (y no de causa a efecto). Se puede concebir así la opinión pública como la estructura temática de la comunicación pública. Esta estructura de temas es organizada por el subsistema de la comunicación de masas (pese a que Luhmann no examina ni aclara suficientemente este extremo), y cumple la función de reducir para otros

---

[32] BOCKELMANN, *op. cit.*, pág. 52.

subsistemas la complejidad del ambiente. Este autor examina primordialmente la función política de la opinión pública. Esta función es doble:

1.- Captar la atención pública sobre determinadas exigencias y demandas sociales, seleccionándolas y transformándolas en temas políticamente decidibles dentro de un grado de contingencia (varias opciones opinables diferentes dentro de lo posible). Aquí el autor alemán estudia las reglas de captación de atención y las fases del proceso de tematización. Se trataría, por tanto, de la interacción de la estructura temática de la comunicación pública con el sistema político[33].

2.- Proporcionar legitimidad a las decisiones políticas. En la medida en que la atención de los individuos es captada por los temas de la comunicación pública se produce una institucionalización social de dichos temas, es decir, la comunicación pública impone determinados temas que los individuos en comunicación interpersonal consideran como relevantes y sobre los que emiten juicios y opiniones (dentro de un abanico no muy amplio). Estas opiniones individuales sobre los temas y las decisiones adoptadas rara vez llegan a constituirse en un público (opinión pública en el viejo sentido) sino que se yuxtaponen. Sin embargo, tales opiniones son necesarias para la legitimación del sistema político, máxime cuando en las democracias pueden

---

33 Esta idea es asimilable al concepto de comunicación política propuesto por Giorgio GROSSI, "La comunicación política moderna: entre partidos de masas y mass-media", en Miquel DE MORAGAS (comp.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol 4*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.985.

traducirse políticamente a través del voto[34]. Se trataría, por tanto, de la función política de la interacción de la estructura temática de la comunicación pública con otros subsistemas sociales[35].

3.1.2.2. Concepto amplio de tematización del espacio público.

La teoría de la opinión pública sostenida por Luhmann ha conocido ulteriores desarrollos teóricos más centrados en el ámbito de la comunicación de masas. El sugerente modelo del autor alemán adolece de cierta rigidez sistémica y deja un poco de lado la descripción de la comunicación de masas en favor de la función política de opinión pública. De tal guisa, la teoría luhmanniana de la tematización parece concebida esencialmente para explicar fenómenos políticos (legitimación, traducción de demandas, etc.).

Sin embargo, otros autores han retomado las sugerencias iniciales, profundizando en el tema de la comunicación pública. Böckelmann adopta una postura equidistante del estructuralismo sistémico y de la teoría crítica, elaborando una interesante teorización del proceso de tematización que permite dar cuenta de otros fenómenos comunicativos diferentes de la opinión pública. Este autor, partiendo del desmoronamiento de la esfera pública burguesa (en coincidencia con Luhmann y Habermas), afirma que "los medios de comunicación tienen que improvisar una esfera

---

34 Concepción institucionalista de la opinión pública no ajena a Luhmann. *Cfr* José Luis Dader, "Las teorías contemporáneas", en VV.AA: *Opinión pública y comunicación política*, pp. 197-198.

35 *Cfr* con los modelos de comunicación política expuestos por GROSSI ("La comunicación política moderna...") y con el concepto de comunicación política sostenido por WOLTON ("La comunicación política: la construcción de un modelo", en J.M. FERRY y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, 1.992)

de interés común[36]", y, por ello, la función global de la comunicación de masas en las sociedades actuales es la *selección de temas*, pero no la selección de opiniones o decisiones[37]. Con este punto de referencia común, Böckelmann zanja el confuso tópico de las funciones de los medios que había dado lugar a insatisfactorios catálogos y enumeraciones de labores[38]. La comunicación pública estructura sus contenidos en una serie amplia -pero limitada- de temas seleccionados según unas reglas de atención, esto es, capaces de captar el interés de los individuos creando una esfera de interés común. Se trata, en consecuencia, de un proceso de selección: de entre todos los temas posibles (una cantidad prácticamente ilimitada) sólo se escogen algunos, ya que la capacidad de atención es limitada y no todos los temas tienen la misma capacidad de generalización. Los temas son seleccionados según unas reglas de captación de la atención pública, pero recuerda Böckelmann que:

---

[36] BOCKELMANN, *op. cit.*, pág. 52.

[37] *Ibidem*, pág. 47.

[38] Reproducimos aquí parte de esta crítica que nos parece especialmente atinada: "Generalmente [los científicos de la comunicación] distinguen entre información, comentario, aportación cultural y entretenimiento. Las listas dan la sensación de ser más o menos arbitrarias: pueden completarse de muchas maneras y las funciones no se distinguen claramente unas de otras (...). Por ello queda sin aclarar el punto de vista común al que puedan referirse las determinaciones" (*op. cit.*, p. 45). "También sería una cuestión interminable el intentar precisar la función general de la comunicación social de masas en la medida en que ésta se halla al servicio del cambio social o de la estabilización del sistema, o bien igualar la comunicación de masas con la misión de la socialización en el sentido más amplio. Estas y otras precisiones análogas son a la vez demasiado amplias y demasiado restrictivas para la comunicación de masas. Son demasiado amplias en le sentido de no permitir que en ellas se reconozca función *específica* alguna del sistema de comunicación (todos los subsistemas sociales contribuyen a la integración y al cambio de la sociedad y a la socialización). Son demasiado restrictivas en el sentido de que no permiten englobar todas las funciones individuales de la comunicación de masas dentro de ninguna de las categorías generales del proceso (afianzamiento, socialización, adaptación cambio, etc.) (*op. cit.*, pp. 46-47).

> esto no excluye que la selección de temas se realice casi siempre por consideración de las posibilidades de discrepancia o de consenso previsible o creable, de tal manera que con la selección de los temas se esperan ciertos contrastes de opinión y ciertas soluciones a los problemas[39].

Por tanto, cabe diferenciar entre tema y opiniones sobre temas. El modelo de Böckelmann -siguiendo a Luhmann- es descendente, es decir, en la medida en que los temas de la comunicación pública calan socialmente (se institucionalizan), estos temas mediatizan la comunicación intersubjetiva. Los temas comunes de los que se habla individualmente vienen dados en las sociedades complejas por la tematización mass-mediática:

> El trabajo receptivo difícilmente podría separar de alguna manera las tematizaciones, que se repiten machaconamente, y discriminarlas, sustituyendo las reglas latentes de atención por reglas particulares[40].

Incluso aquellas reivindicaciones e iniciativas surgidas de la comunicación interpersonal (huelgas, manifestaciones espontáneas, iniciativas ciudadanas, organizaciones vecinales, etc.) tienen que ser tematizadas a través de la comunicación de masas para poder ser asumidas como tema de interés general e institucionalizarse socialmente (para ir más allá de la interacción inmediata de los que están al tanto)[41]. Por este

---

39 *Ibidem*, pág. 49.

40 *Ibidem*, pág. 51.

41 El propio Habermas mantiene una idea parecida: "Los contenidos de opinión producidos por la cultura industrial [opiniones informales o no públicas, en su terminología] tematizan el amplio campo de relaciones que se dan entre los hombres y dentro de la psique de cada hombre". *Historia y*

mismo motivo, en las sociedades democráticas actuales, la institucionalización social de los temas socio-políticos tiene una importante virtualidad legitimante para el sistema político, si bien esta legitimación es ajena normalmente al criterio tradicional de racionalización del dominio (se pueden incluir numerosos temas políticos en la comunicación pública a través de las técnicas de *marketing*, relaciones públicas o creación de pseudo-acontecimientos).

El modelo de tematización propuesto por Böckelmann, como hemos podido comprobar, está muy cercano a Luhmann, pero ofrece virtudes que a nuestro parecer lo hacen más interesante como marco teórico de nuestro modelo y su aplicación al cine. Veamos algunos puntos cruciales en los que se fundamenta su potencia explicativa:

1.- El proceso de tematización del espacio público no estructura únicamente la opinión pública política, sino que "para la comunicación de masas todo (intimidad, intereses privados y poder político) es "públicamente interesante y fundamentalmente adecuado para ser sometido a tematización[42]". Por tanto, los temas relevantes reclaman atención no sólo para la toma de decisiones del poder político sino también para conductas consumistas, modelos de interacción, transmisión de ciencia, de modas, nuevos roles sexuales, identificación cultural y colectiva, etc. En una concepción restringida de la opinión pública interesarían más los temas y actitudes orientados hacia el sistema político, la economía, la ideología, etc. Para esta

---

crítica de la opinión pública. Barcelona, Gustavo Gili, 1.981 pág. 270.

42 BOCKELMANN, *op. cit.*, pág. 54.

concepción restringida casi sería más adecuado un modelo empiricista del tipo *Agenda-Setting Function*. Una concepción amplia de la opinión pública que incluya las representaciones y opiniones sociales sobre temas variados supone, en palabras de Roda Fernández,

> mejorar la comprensión sobre los efectos típicos de los medios, dado que estos no sólo transmiten opiniones sobre asuntos públicos sino que también y de modo más continuado, llevan a cabo una tarea de construcción social de la realidad[43].

El nuevo espacio público es un espacio ampliado. Frente al espacio público liberal, fundamentalmente político, el actual espacio de la publicidad está fragmentado y segmentado por diferentes discursos públicos centrados en una amplia gama de temas. Ya indicamos anteriormente que uno de los procesos que definen al nuevo espacio público es la publificación de lo íntimo, y que los discursos y temas sobre lo íntimo (y sobre otros muchos temas diferentes al mundo sociopolítico) ocupan buena parte de la estructura temática de la comunicación pública.

Agostini[44], en las conclusiones de su influyente artículo, señala algunas posibles líneas de desarrollo empírico de los estudios de tematización. El autor italiano cita como ineludible el estudio de la *fiction* televisiva (y cinematográfica, podríamos añadir nosotros), a la que considera capaz de proponer nuevas imágenes y representaciones de problemas de la vida cotidiana

---

43 RODA FERNANDEZ, *op. cit.*, pág. 202.

44 AGOSTINI, *op. cit.*, pág. 558.

(cita el caso de *La piovra*, teleserie sobre la mafia que tuvo un enorme impacto en la opinión pública italiana). La investigación empírica norteamericana también se ha interesado por el impacto político de la ficción televisiva de telefilmes como *El día después* (los efectos de un ataque nuclear en una pequeña comunidad norteamericana)[45] o series como *Amerika* (la vida en unos Estados Unidos ocupados militarmente por la Unión Soviética)[46] y *Holocausto* (el genocidio judío)[47].

Por tanto, una concepción amplia de la tematización nos permite dar cuenta más provechosamente del funcionamiento, canalización y procesos discursivos en el nuevo espacio público. Ciertamente, no todos los medios de comunicación estructuran los temas de la misma manera y en el mismo nivel[48], aunque colectivamente podamos hablar de la tematización ejercida por la comunicación pública en general. Con las premisas teóricas citadas hasta aquí, resulta mucho más fácil y clarificador situar el lugar de los discursos fílmicos en el espacio público.

2.- La segunda gran aportación del modelo de Böckelmann es la profundización que hace en el proceso, esbozado por Luhmann, de la captación de la atención colectiva según unas determinadas reglas de selección y generalización previas a la tematización.

---

45 *Vid* Stanley FELDMAN y Lee SIGELMAN, "The Political Impact of Prime-Time Television: *The Day After*", en *Journal of Politics*, Vol. 47, 1.985, pp. 557-558.

46 *Vid* Silvo LENART y Kathleen McGRAW, "America Watches *Amerika*: Television Docudrama and Political Attitudes", en *Journal of Politics*, Vol. 51, Nº 3, 1.989, pp. 697-712.

47 *Vid* Dan NIMMO y James COMBS, *Mediated Political Realities*. Nueva York, Longman, 1.990, pp. 76-77.

48 *Cfr*. AGOSTINI, *op. cit.*, para diferenciar la prensa escrita de la audiovisual.

El principal resultado de esta selección es la *exclusión* de los posibles temas que no se adaptan a la lógica de tales reglas[49]. Los criterios de selección son organizados por los medios según las presunciones y expectativas de los comunicadores sobre lo que el público desea y demanda (criterio cognitivo), y sobre los formatos comunicativos materialmente disponibles (criterio estructural). En interdependencia con estos criterios autónomos de la comunicación pública (que en última instancia buscan la rentabilidad económica), encontramos otras fuerzas que condicionan de una forma u otra los criterios de selección y exclusión de temas. Nos referimos a las condiciones políticas y económicas que fijan, en buena parte, las condiciones de propiedad y la forma de organización de los medios de comunicación de masas. Según nuestro modelo teórico, los condicionamientos propios de la comunicación masiva y los condicionamientos político-económicos que la influyen fijan de forma más o menos difusa los límites del espacio público de un país[50]. Por lo tanto, los intentos y la capacidad concreta de influir en la comunicación de masas introduciendo o excluyendo temáticas conecta directamente con las características del sistema político y económico (*vgr.* se pueden imponer consignas de inserción obligatoria por decreto, utilizar técnicas de relaciones públicas, comprar directamente una emisora de radio,

---

[49] Böckelmann incluye una amplísima lista, meramente descriptiva, de temas rechazados o presentados con escasa reiteración y que corresponden a casi todos los ámbitos de la vida cotidiana, la política, la economía, el trabajo, etc.

[50] A veces, estos límites son tan nítidos como las leyes de censura o idioma obligatorio (límites al discurso), o los monopolios comunicativos públicos o privados (limitación de acceso). Otras veces los límites son más difusos como los estandards culturales del buen gusto o lo entretenido.

etc.).

Las reglas de atención son definidas por Böckelmann de forma un tanto imprecisa como "síndrome de modelos de actitud socioculturales coherentes y de residuos ideológicos[51]". Con ello, el autor alemán parece referirse a que los criterios de selección "no sólo aportan los temas [a los que hay que dirigir la atención], sino que forman además la calidad de la misma atención a dispensar[52]". Por tanto, los temas no son entes simplemente neutros aportados para el debate, ya que necesariamente conllevan de partida una cierta perspectiva traducible en un número limitado de opiniones posibles.

En este punto conectamos con la idea de Hall y de Martín Serrano -expuesta en nuestro modelo teórico- según la cual el proceso de tematización es evaluativo y normativo, es decir, la selección de un *objeto de referencia* conlleva simultáneamente la elección de ciertos *datos de referencia* para definirlo desde un determinado punto de vista valorativo.

Una de las mayores aportaciones de Böckelmann reside en su exposición de los criterios de selección de temas según las reglas que los medios de comunicación presuponen captan la atención colectiva[53]. Estas reglas normalmente aparecen combinadas entre sí y hay que entenderlas en el seno del proceso de comunicación pública y no como aplicables a cualquier interacción social diferente. Veamos estos criterios más detalladamente.

---

51 BOCKELMANN, *op. cit.*, pág. 64.

52 *Ibidem*.

53 *Ibidem*, pp. 65-70.

1.- Referencia a lo *personal*, a lo *privado* y a lo *íntimo* desde el punto de vista de la reducción a lo familiar, de la comparación normativa y de la identificación con la autoridad. Así, por ejemplo, se tematizan los personajes importantes del campo de la cultura de masas, de la política, de los deportes, de la alta sociedad, etc. En el campo cinematográfico, por ejemplo, los comportamientos personales se estereotipan.

2.- Los síntomas del *éxito* en el aspecto de la cuantificación y de la atribución personal (de la consecución del prestigio). Este éxito se separa de sus condiciones dentro del sistema y se atribuye a las propiedades de los individuos. Por ejemplo, reportajes en las revistas sobre personas poderosas.

3.- La *novedad* de los acontecimientos. Los temas envejecen por el mero transcurso del tiempo y no por la modificación del contexto social. Lo nuevo es, por sí mismo, un valor (un posible sustituto moderno a la necesidad de una verdad atemporal), y se concibe el tiempo como sucesión de novedades inconexas (la fragmentación del espacio público). Ejemplos paradigmáticos son las modas o los telediarios.

4.- Los síntomas del *ejercicio del poder* (como realización del poder estatal y como desarrollo de la publicidad representativa). Por ejemplo, las informaciones sobre el sistema político, debates parlamentarios, administración de justicia o de carácter más simbólico (himnos, discursos de apertura, desfiles, etc.).

5.- La distinción entre *normalidad* y *anormalidad*, acuerdo y discrepancia con respecto a la orientación de la conducta individual y a su valoración. Por ejemplo, películas sobre el mundo del crimen o filmes de denuncia (muy propios de la España

de los años setenta), o entrevistas a personajes curiosos o personalidades descollantes.

6.- La *violencia*, la *agresividad*, el *dolor* y los sucedáneos del dolor en nuestra civilización, en la medida en que son pruebas documentales del estar constantemente amenazado y de la fatalidad del destino, así como en los aspectos de la "delegación" (proyección en los autores y en las víctimas). Por ejemplo, informaciones y películas sobre catástrofes naturales, guerras, delitos, accidentes, aludidos como amenaza posible a la vida cotidiana. Reduce temas complejos como la guerra o la violencia a casos coyunturales.

7.- La consideración de las formas de la *competición* bajo el aspecto de lucha con connotaciones afectivas de competencia de *status* y de rivalidad personal. Se relaciona con los síntomas del éxito y con lo personal, ya que normalmente el *status* se adquiere por la competencia. Por ejemplo, retransmisiones deportivas o la interpretación de las revoluciones históricas en el cine en la forma de duelo de titanes, o la confrontación de líderes políticos en debates televisados.

8.- La referencia al incremento de la *propiedad* en el aspecto de los ingresos y haberes personales y de la vida individual. La propiedad y la riqueza son interesantes no tanto como satisfacción de necesidades materiales, sino como autoidentificación narcisista y como consumo ostentatorio. Por ejemplo, anuncios comerciales en televisión o la representación cinematográfica del lujo.

9.- Las *crisis* o los síntomas de la crisis bajo el aspecto del afianzamiento de una estabilidad del sistema, determinada

formalmente, frente a las amenazas actuales. La atención se dirige generalmente a los síntomas superficiales y visibles. Este criterio tiende a identificar estabilidad con continuidad y orden público. La paz se destruye sólo por la acción de las armas y no por la miseria. Por ejemplo, corresponsalías de guerra, informaciones sobre golpes de Estado o películas sobre la guerra fría.

10.- La *observación* de lo *extraordinario*, de lo *singular*, de lo *exótico*, en el sentido de desmarcar y confirmar lo propio. Este criterio también se fundamenta en la necesidad de disponer alternativas ficticias a la vida cotidiana y en el sentido de la proyección cultural y de la asimilación consumista. Por ejemplo, prensa sensacionalista, los comics de superhéroes, géneros cinematográficos de terror, aventuras, etc.

La lista de reglas de atención citada por Böckelmann es conscientemente aproximativa y no pretende ser ni exhaustiva ni excluyente (caben más criterios, unos criterios se relacionan con otros). No debemos confundir tales criterios aproximados con *temas*, como se desprende de los ejemplos propuestos. Muchos de estos criterios coinciden con los equivalencias de tratamiento de los "mundos de la comunicación pública" descritos por Martín Serrano[54] (vgr. predominio del rol frente al personaje, supervaloración de las pautas de merecimiento, de los valores consensuales, de las referencias preferentes al logro y al dolor).

---

[54] Manuel MARTIN SERRANO, *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza, 1.986, pp. 427-429.

3.1.3. El cine en el proceso de tematización del nuevo espacio público.

El marco teórico anteriormente expuesto ha sido concebido fundamentalmente bajo una visión que podríamos denominar "periodística". La mayoría de las veces la tematización es concebida con criterios informativos, excluyendo los aspectos de ficción y de entretenimiento. Cuanto más restringida sea la noción de tematización que utilicemos tanto más informativo será el marco comunicativo al que nos refiramos y, por tanto, más cercano al concepto de opinión pública política; es más, normalmente se opera una reducción aún mayor: se utilizan sólo tres medios de comunicación de masas (prensa de prestigio, radio y televisión), y de éstos se analiza prioritariamente la información referida a acontecimientos del "mundo sociopolítico". Este fenómeno de doble reducción viene dado fundamentalmente por dos razones:

1.- Reproduce el criterio periodístico de la relevancia legítima, es decir, sólo se consideran *realmente importantes* aquellos productos comunicativos que proveen de información sobre hechos novedosos que puedan afectar a la comunidad. Tales criterios corresponden a una herencia de la función burguesa de la prensa, ya que tanto las secciones informativas de la televisión como las de la radio obedecen a los esquemas informativos de la prensa impresa (y sobre todo a los de la prensa de prestigio). Según tales criterios, y como señala certeramente Martín Serrano:

> La prensa es el medio de comunicación cuyo objeto de referencia

> prioritario es la administración; más concretamente, la tarea de organizar y dirigir la vida política, económica y societaria. En consecuencia, concede la mayor importancia a los actos de la burocracia, a los espacios físicos y sociales donde aquella se concentra y donde ejerce su dominio[55].

En consecuencia, el resto del contenido de la prensa, radio y televisión es considerado como entretenimiento y, por tanto, -y sólo de forma muy secundaria- parcialmente relevante. Todo lo más que se hace es remitir el entretenimiento a la cultura de masas.

2.- La segunda razón del carácter informativo "sociopolítico" de las teorías de la tematización viene dada por razones metodológicas. Es claro que el análisis de contenido admite técnicas más precisas y con criterios más delimitados (sin que por ello deje de ser complicado). Este hecho viene dado tanto por el carácter verbal y altamente estructurado del discurso informativo (la protagonista absoluta es la palabra oral o escrita según las reglas del discurso periodístico, la imagen es una ilustración de lo que se dice carente de autonomía, vgr. pie de foto), como por la existencia de formatos institucionalizados a la hora de presentar la noticia[56]. Frente a estos criterios cuantitativos, el contenido no informativo de los medios de comunicación de masas parece menos estructurado y más heterogéneo y, por tanto, menos dado a la cuantificación y a la comparación.

---

55 *Ibidem*, pág. 211.

56 Vgr secciones de información local, provincial, regional, nacional, internacional, opinión, economía/laboral, sucesos, número de columnas, tipo de letra base, página par o impar, duración del tiempo dedicado a la noticia, separación por cortinillas, inclusión en recuadros, etc.

Las dos razones citadas previamente no pueden hacernos olvidar una idea básica: el nuevo espacio público se caracteriza por su fragmentación y su segmentación. Junto a los productos comunicativos de carácter informativo sobre el mundo sociopolítico coexisten una infinidad de productos comunicativos sobre el mundo de lo cotidiano. Si analizamos el contenido de las emisiones de una cadena de televisión durante un día veremos que la mayor parte del tiempo está dedicado a productos no informativos: dibujos animados, *talk shows*, concursos, *reality shows*, comedias de situación, películas de todas las épocas, retransmisiones deportivas, series norteamericanas de ficción, *spots* publicitarios, retransmisiones de la Santa Misa, etc. Junto a la imagen del presidente del Gobierno o del Tribunal Constitucional aparecen el torero y la folklórica de moda, Humprey Bogart, la protagonista de una telenovela venezolana, un rockero o un jugador de baloncesto vendiéndonos unas zapatillas. Con esta enumeración casuística no queremos decir que todo es percibido por la audiencia como un *totum revolutum*; los propios medios se encargan de asignar cada tipo de producto comunicativo a su contexto referencial, a su segmento de público y a su horario respectivo (los códigos deontológicos de los profesionales de la comunicación ordenan separar claramente la publicidad comercial de la información o la hora de programación de las películas según el contenido sexual de éstas). Sin embargo, esta relativa estructuración no puede hacernos olvidar dos hechos cruciales desde la perspectiva del consumidor de comunicación: todos los productos comunicativos se ofrecen *simultáneamente* (los consume indistintamente de forma sucesiva

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGÍA BIBLIOTECA GRANADA

y regular) y *descontextualizadamente* (cada producto no remite más que a sí mismo, no se relaciona con los demás ni, generalmente, con el ambiente social del receptor).

Las teorías estrictas de la tematización se centran exclusivamente en la realidad sociopolítica traducible en información, y sólo analizan la *fiction* cuando esta opera como escenario simbólico de debates más amplios (vgr. el debate público sobre la mafia tras el éxito en Italia de la teleserie *La Piovra* o el debate sobre los límites de la tolerancia religiosa en España con el escándalo de *La última tentación de Cristo*). Las teorías de la tematización que entienden ésta de forma restringida pueden dar cuenta de una realidad política, entendida como sucesión de crisis a las que hay que dar soluciones políticas urgentes por parte de las instituciones o líderes. Sin embargo, difícilmente podrán tener capacidad explicativa para entender el fenómeno comunicativo global que articula el nuevo espacio público. A este respecto Gerbner nos recuerda que:

> la ficción y el drama representan situaciones y presentan acciones en formas realistas, fantásticas, trágicas o cómicas que proveen de un contexto simbólico más apropiado para la emergencia de significados institucionales o sociales que no podrían ser presentados a aceptados de otra manera[57].

Para clarificar un poco esta situación nos parece muy adecuado

---

[57] George GERBNER, "Mass Media Discourse: Message, Systen Analysis as a Component of Cultural Indicators", en Teun A. VAN DIJK (ed.): *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of the Mass Media Discourse and Communication*. N. York, Walter de Gruyter, 1.985, pág. 20.

el ingente trabajo teórico y empírico realizado por Martín Serrano en su obra *La producción social de comunicación*. Aun a riesgo de traicionar su pensamiento vamos a utilizar en nuestro modelo teórico su concepto y resultados empíricos sobre los "mundos" que los productos comunicativos articulan en la comunicación de masas. Ello nos permitirá enlazarlo con el concepto de tematización y situar el papel del cine. La investigación realizada por Martín Serrano aplica su metodología de análisis a una amplia muestra de prensa y televisión. En esta última incluye *spots* publicitarios y programas no informativos (series, deportes, teatro, telenovelas, concursos, etc.). De esta investigación se deriva, entre otras conclusiones, que los medios de comunicación de masas organizan la visión de la realidad en ámbitos separados a nivel narrativo que obedecen a lógicas diferentes ("mundo sociopolítico" y "mundo de la cotidianeidad"). Como expone el precitado autor:

> Cada "mundo" es un universo comunicativo en el que determinados objetos de referencia (situados en el plano del Acontecer) aparecerán sistemáticamente relacionados con determinados valores de referencia (pertenecientes al plano de los *Principia*). Esa asociación (...) da origen a los temas, categoría narrativa que, en última instancia, sirve para etiquetar cada producto atribuyéndole un valor de uso que le distinga del resto de la oferta[58].

Reproducimos a continuación las diferentes características (de genuina terminología parsoniana) de los discursos de la comunicación pública según se refieran a un ámbito u otro. Este

---

58 MARTIN SERRANO, *op. cit.*, pág. 415.

esquema de Martín Serrano se complementa con los criterios de captación de la atención que utilizan los *media* a la hora de seleccionar los temas. Con ello no queremos decir que el ámbito de lo público y el de lo privado obedezcan socialmente a tales lógicas, sino que la acción mediadora de la comunicación pública se organiza fundamentalmente según esos criterios, dando lugar a temas más o menos duraderos y generales.

EL "MUNDO" SOCIOPOLITICO Y EL "MUNDO" COTIDIANO

DIFERENCIAS ESPECIFICAS

MUNDO SOCIOPOLITICO	MUNDO COTIDIANO
En la selección de objetos de referencia (Procedentes del plano del acontecer)	
Naturaleza de los aconteceres	Mayoritariamente temporales. Mayoriariamente de ciclo corto.	Mayoritariamente atemporales. Mayoritariamente de ciclo largo.
Vigencia	Lo urgente.	Lo vigente.
Ámbitos (espacios)	Institucionalizados.	Públicos o privados.
Marcos temporales	Anclaje temporal en tiempo datable. Presentismo prospectivo y retrospectivo.	Anclaje temporal en tiempo narrativo. Presentismo anclado en el presente.
Naturaleza de la acción social	Conflictos intergrupales.	Conflictos intragrupales.
Sujetos de la acción social	Actores representativos de funciones institucionales; las propias instituciones.	Actores representativos de grupos primarios
Rasgos de los actores	Atención a los rasgos morales. Ataraxia emotiva.	Atención a rasgos físicos. Compromiso emotivo.
Análisis de la interacción	Preferencia por el desempeño funcional del sujeto (políticas correctas).	Preferencia por la relación social de los sujetos (sentimientos correctos).
En la selección de valores de referencia (Procedentes del plano de los principios)		
Pautas (normas de rango superior)	Neutrales, universales de orientación colectiva.	Afectivas, particularistas, autoorientadas.
Conflicto normativo predominante	Altruismo/egoísmo.	Principio de placer/principio de realidad.
Presentación de objetivos	Pocas veces expresos. Definidos por la función: concretos, limitados.	Generalmente explícitos. Indefinidos, ilimitados.

tivos dominantes	Papel público. Control del entorno social (poder sobre los otros).	Búsqueda de placer y amor. Adaptación al entorno social, flexibilidad, sumisión (aceptación por los otros).
troles legitimados	Presión social (ostracismo, aceptación); presión moral (reconvención apoyo, alabanza).	Presión afectiva (entrega o retirada de amor).
tamiento del taso	Impunitivo.	Extrapunitivo.
	* En la construcción de temas	
esis de los as	La crisis del ecosistema social. El elemento variable es lo acontecido (datos de referencia del acontecer).	La crisis de las normas y creencias. El elemento variable son los principios (datos de referencia concernientes a los valores).
nto de vista ecífico	Ilustrar el consenso como un logro de las formas de organización institucionalizadas.	Ilustrar el conflicto como un riesgo de las interacciones primarias.
	* En las mediaciones	
rincipal función diadora	Reproducción de las instituciones que median entre la división social y la acción social.	Reproducción de las representaciones compartidas que median entre las necesidades y las constricciones sociales.
urso mediador dominante	Mediación ritualizadora (estructural).	Mediación mitificadora (cognitiva).
ticipación mediador	Muy relevante.	Pocas veces explícita y con escasa relevancia.
ificación los actores	Roles aislados relativamente frecuentes.	Se prima mucho más la pertenecia; apenas hay roles aislados.
tructura narrativa	De gesta.	De parábola.
ramiento	Predominio de relatos abiertos (inconclusos).	Predominio de relatos cerrados (con desenlace).
nsferencia	Del universo de la acción social por el de la comunicación social.	Del universo de la interacción ejecutiva por el de expresiva.

UIVALENCIAS EN EL TRATAMIENTO DEL ACONTECER SOCIOPOLITICO Y EXISTENCIAL

El consenso es el valor supremo (funciones reproductivas).
Se prima la solidaridad.
Criterios de diferenciación entre ámbitos del acontecer (mundos), fundados en división social, división técnica y sus consecuentes diferencias en los modos de vida.
La división funcional de los Personajes reproduce la división sexual y técnica de los Agentes.
Preferencia por los Personajes individualizados más que por los genéricos.
La constancia de las funciones narrativas puede dar cuenta, sin transformarse, de las variaciones en las funciones de los Agentes.
El rol atribuido al Personaje determina los atributos personales y sociales con los que se le caracteriza olificación).
El rol y no el Personaje es la unidad de acción social.
Las tensiones intragrupales tienden a aislar como tensiones interpersonales.
La solidaridad se construye como la adhesión a un líder y/o como la pertenecia ala organización que goza de sanción social positiva.
Presentación etnocéntrica y cronocéntrica del acontecer.
Más referencia al logro que al fracaso.
Las interacciones privadas no son la materia de las públicas.
Predominio de las pautas de merecimiento.
Predominio de interacciones funcionales positivas.
Separación de los universos de la acción, del control y de la comunicación.
Igual interés por las manifestaciones de la violencia.
Liderazgo/dependencia, actividad/pasividad son estructuras narrativas y no históricas.
Consenso/conflicto son estructuras que se pliegan a los aconteceres.

Una vez expuestas las diferencias y semejanzas entre estos dos ámbitos generales y exteriores de la comunicación pública cabe hacer alguna matización a cerca del lugar de las películas.

1.- El mundo de la cotidianeidad definido hasta aquí no es idéntico a lo que en alguna ocasión hemos denominado como "discursos sobre lo cotidiano". En el mundo cotidiano expuesto por los medios de comunicación de masas caben las fantasías más descabelladas (vgr. películas de ciencia-ficción, terror o aventuras). Estos relatos fantásticos remiten ampliamente a lo cotidiano no por su referente fantástico sino por los valores de referencia y la forma de construir y mediatizar el tema (vgr. relatos sobre modelación de impulsos y deseos para acomodarlos a las normas éticas que se pretenden legitimar). Los discursos sobre lo cotidiano pueden ser incluidos en el más extenso ámbito del "mundo de la cotidianeidad", pero el objeto de referencia puede ser identificado por el público como plausible de ser vivido por sí mismo (de aquí el que la mediación adopte usualmente la estructura narrativa de parábola).

2.- El público cuando acude a ver el cine en la sala o lo ve troceado en la pantalla de su televisor lo hace en un contexto y con una predisposición al entretenimiento. Por tanto, sólo en determinadas ocasiones una película puede ser entendida por el espectador *primordialmente* como discurso valorativo y legitimador sobre un tema (vgr. cine político de los años setenta o los nuevos cinemas nacionales). Esto no obsta a que, efectivamente, tales películas adopten un determinado punto de vista sobre

determinados temas. Lo que ocurre es que normalmente las películas remiten, en primer lugar, a las propias convenciones cinematográficas (genéricas, narrativas, *star-system*, etc.), y sólo en segundo lugar al discurso valorativo autónomo. Se mezclan, pues, dos fenómenos: por un lado, las películas remiten en sentido amplio a la cultura de masas y esta puede ser valorada en su conjunto (estereotipación, conservadurismo moral, etc.), y por otro lado, cada película articula autónomamente un discurso propio sobre uno o varios temas, estableciendo unas peculiaridades distintivas que admiten una mayor o menor desviación sobre las pautas generales de la cultura de masas.

3.- Las condiciones materiales de producción de las películas hacen que normalmente pase un amplio lapso de tiempo entre el momento de su concepción al momento en que son exhibidas. Este *gap* es, obviamente, muchísimo mayor en el cine exhibido por televisión. Como señala Verón:

> Los discursos asociados institucionalmente a la ideología "del arte" y de la "creación" (cine literatura, etcétera), pueden ser objeto de un consumo *diferido*, en un período de tiempo mucho mayor (...). Por lo tanto, para el caso de los discursos cuya circulación-consumo es diferida o, por decir así, de *larga duración*, no se debe olvidar una *asimetría crucial* entre condiciones de producción y condiciones de recepción: en el discurso, una vez producido en determinadas condiciones, estas últimas permanecen siempre las mismas. La recepción, el consumo, por el contrario, están "condenados" a modificarse indefinidamente[59].

---

[59] VERON, *op. cit.* pág. 21.

Por consiguiente, podemos aventurar la hipótesis de que no todas las películas tienen la misma incidencia tematizadora (asignación de valores, significados y objetos de referencia). Cuanto mayor sea la asimetría citada por Verón es más probable que el "reconocimiento" se haga en términos generales de cultura de masas[60].

4.- Otra consecuencia derivada de la asimetría entre condiciones de producción y las de reconocimiento es la imposibilidad de tematizar cinematográficamente la actualidad inmediata (salvo, claro está, los noticiarios cinematográficos). El proceso de producción, postproducción, distribución y exhibición requiere un lapso de tiempo (a veces, más de un año). Este condicionamiento nos lleva a aventurar que, salvo excepciones, los temas sancionados por las películas estrenadas en sala toman como objeto de referencia debates sociales de larga duración (vgr. implantación del divorcio, el proceso de democratización,las huelgas, etc.), o bien discursos morales[61] de la sociedad en cuestión (vgr. valoración del esfuerzo

---

60 Por ejemplo, la exhibición por televisión de una película norteamericana de gangsters producida en los años treinta nos remite más a la mitología e iconos del cine clásico de gangsters que a la valoración positiva de la represión policial frente a la mafia del alcohol, que se extendió en los años de la prohibición por Estados Unidos y que alcanzó un peligroso punto de tolerancia social. Por contra, una película como *El arreglo* (1.983), de José Antonio Zorrilla, vista el año de su estreno, además de las convenciones del cine negro y policiaco, nos remite de forma mucho más inmediata a un contexto histórico determinado (la España de la transición), a un tema reconocible (la corrupción de un aparato policial en el que no ha calado la democracia) y a una situación comunicativa determinada (la novedad de poder hablar sobre ese tema).

61 Desde el punto de vista de la tematización, podemos concebir la moral pública como aquellos temas que sólo admiten una reducida gama de opiniones socialmente legitimadas. Sin embargo, la moral pública está sometida a cambios y, por ello, al cambio de valoraciones. Esta dinámica se puede observar en la aparición de nuevos discursos sobre temas de moral pública que acaban configurando una nueva moral pública.

personal, de la familia, de la maternidad, de la represión del crimen, etc.)[62].

5.- Un último punto que debemos destacar es que las películas, en su calidad de discursos, admiten en sus relatos varios temas simultáneamente. Por ello es difícil aislarlos o concluir que el discurso se centra en un único tema. Al contrario que los discursos informativos de la prensa, las películas simultanean y sintetizan varios temas. La relevancia temática del film cabe remitirla primordialmente al contexto de su recepción, en el que va a ser dotada de sentido (esto incluye tanto la situación sociopolítica como la situación individual de cada espectador, así como las orientaciones de la crítica cinematográfica).

Tras el estudio del concepto de tematización debemos pasar ahora a otro tipo de efectos cognitivos a largo plazo de la comunicación pública. Ya hemos indicado que concebíamos la tematización como *proceso* comunicativo (asignación valorativa a sus contextos de referencia que los medios realizan de sus propios discursos) y como *efecto* cognitivo (en la medida en que tal proceso se institucionaliza socialmente incidiendo en la percepción del público). Veremos a continuación un efecto cognitivo ulterior y a más largo plazo aun consistente en la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación, si bien este último efecto cognitivo es difícil de

---

62 Un ejemplo cinematográfico de lo primero lo pueden ofrecer algunas películas españolas de los primeros años setenta (Vgr *Asignatura pendiente* (1.976), de José Luis Garci, cuyo objeto era el fin del franquismo vivido por una generación, derivando como tema a la nostalgia. De lo segundo, pueden ser ejemplificadoras las películas etiquetables como landismo de los primeros años setenta, que partiendo del objeto "disponibilidad sexual" de las turistas cristaliza en la valoración positiva del matrimonio y del rol maternal de la mujer ("el amor siempre vence", "control de los impulsos sexuales", etc.).

separar empíricamente de la tematización.

3.1.4. La construcción mediática de la realidad social.

3.1.4.1. Contribución de la comunicación pública a la construcción de la realidad social.

Uno de los últimos desarrollos teóricos en el estudio de los efectos cognitivos a largo plazo de la comunicación de masas viene dado por la aplicación de la noción "construcción de la realidad" al ámbito mass-mediático. Este concepto surgido en el campo sociofenomenológico ha devenido -en palabras de Grossi- en "una suerte de noción *atrápalo-todo* en la cual se pueden encontrar tradiciones de pensamiento y aproximaciones analíticas muy diferentes e incluso contrapuestas[63]". Podemos diferenciar cuatro grandes líneas de investigación a propósito de la construcción de la realidad por la comunicación pública: la sociofenomenología, el interaccionismo simbólico, la sociosemiótica y la etnometodología. Los investigadores de la comunicación pública (incluyendo la comunicación política) han optado por las aportaciones de estas líneas teóricas a la hora de aplicar el concepto "construcción social de la realidad" a los efectos cognitivos de los medios de comunicación de masas.

Grossi[64] señala tres razones de fondo que han favorecido el desarrollo y el éxito de estas aproximaciones a los estudios comunicativos:

---

63 Giorgio GROSSI, "Profesionalitá giornalistica e costruzione sociale della realtá", en *Problemi dell´Informazione*, X, nº 3, julio-septiembre, 1.985, pág. 375.

64 *Ibidem*, pp. 376-377.

1.- El cambio de paradigma en los estudios de los efectos hacia los efectos cognitivos a largo plazo.

2.- Permite integrar la tradición norteamericana sobre los *media events*, es decir, aquellos acontecimientos colectivos que llegan a existir únicamente para ser recogidos por los medios de comunicación de masas. Esta noción ha sido etiquetada también con los nombres de "pseudo-acontecimiento" o "ceremonia electrónica".

3.- Permite resolver de modo más conveniente y analítico el tradicional problema de la objetividad y, en general, de la relación entre información y realidad.

Para Grossi, la noción de construcción social de la realidad debe ser comprendida como "producción de sentido mediante la práctica productiva y las rutinas organizativas de la profesión periodística[65]". Sin embargo, este concepto restringido -como sucedía con la tematización- y aplicable exclusivamente al periodismo informativo, solamente es útil para explicar una parte de los procesos cognitivos a largo plazo. Una concepción más amplia nos permitiría explicar no sólo la construcción mediática del mundo sociopolítico sino también aquellos procesos de socialización y transmisión de pautas y valores culturales que, a través de la tematización, operan en el seno del nuevo espacio público. Estos procesos amplios se fundamentan en tres características generales de la comunicación pública institucional:

1.- Consonancia. Hall reconocía que una de las grandes funciones culturales de los *media* era construir un orden reconocido, es decir, integrar en algún grado y dar cohesión cognitiva a los

---

65 *Ibidem*.

productos tematizados por la comunicación de masas. En este mismo sentido se expresan autores como McQuail que habla de "un modelo y una versión congruente del mundo" o Noelle-Neumann que acuña la noción misma de "consonancia"[66]. La comunicación pública presenta, en líneas generales, un significativo grado de integración de la variedad. Que los productos comunicativos que se ofrecen en el espacio público ofrezcan una visión coherente ha sido explicado desde posturas muy diversas e, incluso, antagónicas: desde las perspectivas funcionalistas hasta las teorías de la hegemonía. Lo que es indiscutible es que, sea por la razón que sea, las características estructurales del nuevo espacio público (acceso limitado, comercialización, institucionalización de los emisores, tipología de los discursos públicos, estructuras narrativas convencionales, alta rigidez de la retroalimentación, transnacionalización, segmentación, fragmentación, etc.) hacen que la gran mayoría de los productos comunicativos obedezcan a ciertas pautas comunes. Grossi[67] habla de un "horizonte social cognitivo", noción que remite a la función integradora de todo proceso de legitimación descrita por Berger y Luckmann[68].

---

66 Denis McQUAIL, "Influencia y efectos de los medios masivos" en J. CURRAN y otros: *Sociedad y comunicación de masas*, pp. 97 y ss. Elisabeth NOELLE-NEUMANN, "Return to the Concept of Powerful Mass Media", en *Studies of Broadcasting* Vol. 9, 1.973; citado por WOLF, *op. cit.*, pág. 162.

67 GROSSI, *op. cit.*, pág. 385.

68 Peter BERGER y Thomas LUCKMANN, *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu, 1.991 (10ª ed), pp. 120 y ss. No es este el lugar para explicar las nociones de institucionalización, objetivación, legitimación, etc, utilizadas por estos autores. Podemos apuntar sólo que la legitimación es concebida, desde su perspectiva sociofenomenológica, como una objetivación de segundo orden de interacciones sociales, es decir, trata de producir nuevos significados que sirvan para integrar los ya atribuidos ("objetivados"). La integración produce ese "horizonte social cognitivo" del que habla Grossi, o en palabras de Berger y Luckmann "un nivel *horizontal* de integración y plausibilidad, que relaciona el orden institucional en general

2.- Mediación. La característica de la mediación cognitiva de la comunicación pública es la que, para bastantes autores, explica la capacidad de construcción de la realidad que poseen los medios de comunicación. Con mediación queremos designar el proceso por el cual el individuo conoce la realidad (el acontecer, la representación del Otro) a través de experiencias diferidas. Por tanto, entre el acontecer de lo real y el conocimiento del sujeto sobre la realidad se interpola un mediador. En las sociedades actuales una buena parte de nuestros conocimientos y representaciones sobre el mundo vienen dadas a través de experiencias mediatizadas, ya sea a través de agencias tradicionales de socialización (familia, grupo de iguales, sistema educativo, religión, etc.) como a través de la comunicación pública. En general, podemos observar un proceso -precursoramente explicado por Riesman- de sustitución de los mediadores personales por los mediadores institucionales (entre los que incluimos los *media*), en la medida en que estos ofrecen una gama de experiencias más amplia que la cotidiana de forma acumulativa, redundante y omnicomprensiva. Para Grossi[69], la función mediadora implica una *relativa autonomía* de los cuadros cognitivos utilizados en los procesos productivos de la comunicación pública respecto de los cuadros cognitivos de los destinatarios. Los medios operan con realidades fragmentadas y segmentadas según sus rutinas profesionales, mientras que las

---

con varios individuos que participan de él (...) o con varios procesos institucionales parciales" (pág. 121). La legitimación incluye tanto elementos normativos como cognitivos a la hora de que el sujeto dote de sentido a la totalidad del orden institucional.

[69] GROSSI, *op. cit.*, pp. 385-396.

experiencias subjetivas de recepción obedecen a otros factores diferentes. Como ha apuntado McQuail:

> el espectador se entera de su mundo social y de sí mismo por la representación que los medios hacen de la sociedad (dado que, en la mayoría de los casos, ella no es, en su mayor parte, accesible directamente). Los medios aportan los materiales para responder a la experiencia y éstos se acumulan en el tiempo, a lo largo de un proceso de socialización a largo plazo[70].

Los *media* no sólo construyen una parte de la realidad social sino que influyen en la construcción de la identidad individual y colectiva. Doelker, al referirse a la comunicación pública audiovisual (cine, televisión, etc.), insiste en esta última idea:

> Los mitos con su imagen natural penetran por afinidad natural hasta los medios de la imagen. De esta forma, imágenes e ideas de diferentes campos se van borrando, y resulta difícil de establecer si proceden de la experiencia propia, de las experiencias de nuestro entorno o de nuestros antepasados[71].

Con esto no queremos decir que exista una correlación mecanicista entre representaciones colectivas mediatizadas, representaciones individuales y conducta (una ampliación del modelo *S->R*). Como ha puesto de manifiesto Martín Serrano:

> Las representaciones del mundo como las prácticas sociales son el

---

70 McQUAIL, *op. cit.*, pág. 92.

71 Christian DOELKER, *La realidad manipulada*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.982, pág. 178.

resultado de conflictos subjetivos y objetivos, individuales y colectivos, que suscitan entre las necesidades y los valores, entre los deseos y las limitaciones. La comunicación de masas, con otras fuentes de información no menos influyentes, puede activar esos conflictos; también puede esforzarse en canalizar el desenlace hacia un estado de conciencia o hacia una actuación inducidos por el Emisor. Pero el Emisor no puede asegurar con certeza cúal va a ser el resultado que su intervención va a provocar sobre la conciencia o sobre los comportamientos del Receptor (...). Conviene dejar claro que la respuesta del sujeto a los acontecimientos no depende de la vía por la que le llega la información, sino de la representación que elabora con esa información sobre su implicación en lo que acontece[72].

Por tanto, de la mediación cognitiva de la comunicación de masas no se pueden derivar efectos concretos definibles,
sino una consecuencia cognitiva a largo plazo, que no es sino su contribución a la construcción de la realidad social y a la atribución de significado a los fenómenos sociales[73].

3.- Legitimación social de la presunción de veracidad de la comunicación pública. Un último aspecto que queremos resaltar es la confianza que, normalmente, los consumidores otorgan a la verosimilitud de lo mediado. A este respecto señala Tuñón:

> (...) la información so pena de parecer falsa o engañosa debe dar la sensación de que reproduce la realidad o al menos de que la imita (...), la información cual nueva religión "invisible" de nuestro tiempo es, quizás, la forma actual por excelencia de legitimar la realidad

---

72 MARTIN SERRANO, *op. cit.*, pp. 112-113.

73 Estaríamos ante la dimensión "vertical" que Berger y Luckmann atribuyen a la función integradora del proceso de legitimación de las instituciones sociales: "la biografía individual (...) debe adquirir un significado que preste plausibilidad subjetiva al conjunto" (*op. cit.*, pág. 121.).

social hegemónica, de naturalizarla como la única existente bajo el mandato-ley de : "los hechos mandan". En un proceso de elaboración secundaria y deformante, los medios de comunicación usan la información (lenguaje denotativo) y la cultura (cuerpo de códigos y mitos, que opera como lenguaje de connotación) al modo de huella imperceptible, para aportar su grano de arena a conformar una visión natural de "lo real"[74].

Los productos comunicativos se presentan a sí mismos bajo la presunción legitimante de la veracidad. Ya hemos señalado que, en términos de discurso, el efecto ideológico se produce al presumir la necesidad de una única relación posible entre el discurso y su objeto, relación que se presenta como *natural*. De la misma forma, la información y los demás productos comunicativos se presentan a sí mismos como veraces, es decir, como si su discurso transcribiese fielmente la realidad sin falsedad o engaño (según el presupuesto moderno de que verdad es equivalente a realidad). Mas la veracidad así entendida debe ser puesta bajo sospecha pues, como ya dijimos, todo tema implica la selección de determinados datos de referencia y un determinado punto de vista. La falsedad derivaría, pues, de legitimar un tema (y su valoración) proponiéndolo como autoevidente.

Martín Serrano[75] hace una aclaración valiosa al señalar dos características de la dimensión cognitiva de los procesos comunicativos: su carácter público y su carácter institucional.

Del carácter público suele derivar la presunción de una mayor

---

74 A. TUÑON, "Connotaciones culturales de la prensa de élite", en *Estudis Semiòtics*, nº 13/14, 1.988, pp. 225-226. Citado por Teresa Velázquez, *op. cit.*, pág. 27.

75 MARTIN SERRANO, *op. cit.*, pp. 123-124.

"influencia" respecto a otros relatos de difusión privada. La versión de la realidad que ofrecen los medios de comunicación de masas en verdad no es más influyente sino más *notoria*. Del carácter institucional de las representaciones propuestas por los medios masivos no deriva necesariamente una mayor credibilidad sino una mayor *imputabilidad*; la credibilidad que el receptor otorgue depende de la confianza que le merezcan la institución o persona a quien se impute.

Por consiguiente, no es que los receptores asignen mecánicamente la presunción de veracidad a los discursos públicos de la comunicación de masas, sino que su legitimación social hace que sólo en circunstancias coyunturales el receptor se cuestione la veracidad o falsedad de los discursos públicos. Tal legitimación social viene dada por el alto grado de notoriedad e imputabilidad, unida a la acumulación, omnipresencia y consonancia. De esta manera, la presunción de veracidad colabora a "naturalizar" la realidad presentada por los *media* y, consecuentemente, a construir la realidad social. Desde el punto de vista de la sociofenomenología de la comunicación pública, los medios de comunicación de masas son aparatos socialmente institucionalizados en los que determinados actores (los profesionales) llevan a cabo determinadas prácticas establecidas socialmente (desempeñan roles) que los legitiman para producir conocimiento sobre la realidad social.

Las tres características precitadas (consonancia, mediación, atribución social de veracidad) hacen que la comunicación pública contribuya a la construcción de la realidad. Esta realidad no es un hecho dado de antemano que los *media* se limitan a reproducir

a través de discursos, sino que es el resultado de la actividad de dichos medios y de los presupuestos e implícitos por los que se guían comunicadores y receptores. El contenido de la realidad construida es múltiple y variado, dentro de los límites que impone la tematización, y se puede referir a la atribución de *status* y roles, al refuerzo selectivo de valores, a la creación de estereotipos, etc. Lo realmente importante no es que tal contenido de la realidad mediática corresponda a una supuesta realidad objetiva o estadística sino el que los discursos de la comunicación pública, en tanto procesos de producción de sentido, son una parte de la *semiosis social*, porque -como indica Verón- "es en la semiosis es donde se construye la realidad de lo social[76]".

3.1.4.2. Aproximaciones teóricas al estudio de la construcción de la realidad social por los medios de comunicación de masas.

Hay varias corrientes de estudio que se centran en el fenómeno que estamos abordando. Citaremos las principales:

1.- Perspectivas sociológicas norteamericanas.

La investigación comunicativa norteamericana clásica ha abordado con enorme dificultad el tema de la creación de la realidad social por los medios de comunicación de masas. El motivo es obvio y lo hemos apuntado ya en otras ocasiones: el predominio del paradigma de los efectos limitados a corto y medio plazo. Sólo a partir de los primeros años setenta la corrientes de la *Agenda-Setting Function* o la etnometodología parecen

---

[76] VERON, *op. cit.*, pág. 126.

desbrozar el terreno. Además de estas dos corrientes -en las que no podemos detenernos- Kraus y Davis[77] citan otras cuatro perspectivas procedentes de los estudios clásicos de Comunicación Política: imagen, realidad comunicacional, función de atribución de posición (*status*) y teoría de los pseudo-acontecimientos. Las dos primeras, atribuidas a Kenneth Boulding[78] y Lee Thayer[79] respectivamente, son intentos de explicar que la construcción de la realidad social y política es el resultado del proceso de formación de imágenes y redes conceptuales a través de la comunicación masiva. Si bien tales hipótesis generales parecen fuera de duda, el desarrollo teórico de sus explicaciones se mueve en una cierta indeterminación y debilidad conceptual al no poder escapar de la perspectiva *S->R*.

Mucho más relevantes han sido las ya clásicas aportaciones de Lazarsfeld y Merton, y la de Daniel Boorstin. Según los primeros -en su celebrado artículo "Mass Communication, Popular Taste and Organiced Social Action"[80]- la comunicación de masas cumple la función de conferir *status* a los individuos al prestar

---

77 Sidney KRAUS y Dennis DAVIES, *Comunicación masiva. Sus efectos sobre el comportamiento político*. México, Trillas, 1.991 (original de 1.975), pp. 185 y ss. Para una visión más contemporánea véase el capítulo segundo y su correspondiente bibliografía en Robert E. DENTON y Gary C. WOODWARD, *Political Communication in America*. N. York, Praeger, 1.990. Muy novedosa y en línea con nuestro modelo teórico es la ya citada obra de NIMMO y COMBS, *Mediated Political Realities*.

78 Kenneth BOULDING, *The Image*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 1.961.

79 Lee THAYER, "Communication, *Sine Qua Non* of Behavioral Sciences", en D.L. ARM (ed.): *Vistas in Science*. Alburquerque, University of New Mexico Press, 1.968.

80 Traducción al catellano: "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", en Miquel DE MORAGAS (comp.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol II*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.985, pp. 22 y ss. (Original de 1.948).

atención a ciertas personas y a sus actos. Esta atribución de posición viene dada tanto por el apoyo que otorgan los medios como por la atención prestada por el público. El concepto "pseudo-acontecimiento" acuñado por Boorstin[81] ha alcanzado también una gran difusión. Este autor parte de la función de atribución de *status* para explicar como ciertos acontecimientos son organizados (creados) casi exclusivamente para que aparezcan en los medios. Por consiguiente, tales acontecimientos tienen la causa de su existencia en la intención de constituirse en realidad *mass-mediada*. En este sentido son pseudo-acontecimientos y, como apostilla Grossi, obedecen a un proceso de "desrealización de la realidad informativa[82]". Según Boorstin, el pseudo-acontecimiento se caracteriza por no ser espontáneo, tener intención de convertirse en noticia, ser ambiguo en su correspondencia con la realidad y, finalmente, por ser autoprovechoso ("su fin es lograr un profecía que se cumpla a sí misma[83]").

Las investigaciones norteamericanas posteriores, sin abandonar las aportaciones de los autores precitados, se han inclinado más por un paradigma centrado en los efectos cognitivos a largo plazo de la comunicación pública sobre sus audiencias (*Agenda-Setting Function*) o el sistema político de toma de

---

81 Daniel E. BOORSTIN, *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. N. York, Harper and Row, 1.961.

82 GROSSI, "Profesionalitá giornalistica...", pág. 379.

83 BOORSTIN, *op. cit.*, pág. 11. Citado por Kraus y Davis.

decisiones (*Policy-Agenda Building*)[84].

2.- Perspectivas sociosemióticas y etnometodológicas.

Estas corrientes corresponden a lo que Grossi denomina como modelo ideal-típico de "hiperrealización de la realidad informativa". Según este modelo, en las actuales sociedades los medios de comunicación de masas son los encargados de producir nuestra realidad, en tanto que la mayoría de la realidad y de los acontecimientos sólo son visibles e interpretables por los individuos mediante los discursos de la comunicación pública.

Imbert pone de manifiesto que el concepto "construcción social de la realidad" permite -en el campo de la comunicación masiva- el encuentro de la sociología del conocimiento con la última sociosemiótica. Para Imbert la realidad, tal y como la "representan" los medios, es el resultado de la labor de una serie de dispositivos que configuran los llamados "aparatos formales de representación"[85].

Los estudios etnometodológicos enlazan las orientaciones lingüísticas con las sociofenomenológicas[86]. Estos estudios, desarrollados fundamentalmente en Estados Unidos, comparten un interés por la creación del sentido social a partir de la

---

84 Para un estudio reciente sobre las relaciones entre políticas públicas y medios de comunicación de masas *vid* Robert J. SPITZER (ed.): *Media and Public Policy*. Londres, Praeger, 1.993.

85 Gérard IMBERT, "Sociología, semiótica, comunicación: un encuentro posible", en *Telos*, nº 22, junio-agosto, 1.990, pág. 13. Estos aparatos formales de representación incluyen:
- dispositivos enunciativos/comunicativos: producción de textos.
- dispositivos referenciales: creación de escenarios y universos simbólicos.
- dispositivos actoriales: escenificación de los sujetos del discurso social.

86 *Vid* Enric SAPERAS, *Sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Barcelona, PPU, 1.992, pp. 237 y ss.

intersubjetividad de los actores sociales en el marco de su actividad cotidiana. La etnometodología parte de la lectura de la obra de Alfred Schutz -al igual que la sociofenomenología- y de las aportaciones de la lingüística generativa de Noam Chomsky, junto a algunas aportaciones de la reciente filosofía del lenguaje. Junto a Garfinkel, el principal exponente de la etnometodología, el autor más destacado en el campo de la comunicación pública es Cicourel, un agudo crítico de la *communication research* propia de la sociología funcionalista norteamericana.

Grossi achaca a este tipo de enfoques un uso reductivo del concepto "construcción de la realidad" pues, según el autor italiano, estos estudios prestan poca importancia a la interacción de los *media* con la audiencia y con otros procesos sociales a la hora de construir el sentido.

3.- Perspectivas sociofenomenológicas.

Este tipo de enfoques presentan escaso desarrollo, pero parecen cobrar cada día más fuerza. Como señala Saperas[87], no sólo han sido los sociofenomenológos los que se han orientado hacia el estudio de la comunicación de masas, sino que han sido algunos estudiosos de la comunicación de masas los que han acudido al instrumental teórico de la sociología fenomenológica para aplicarlo a la comunicación pública. Es por este motivo que la nueva perspectiva teórica ha permitido superar la esfera de lo individual inmediato -propia del pensamiento hurserliano de

---

87 SAPERAS, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, pp. 146-147.

Schutz, Berger y Luckmann-, ampliando el campo a otro tipo de interacciones subjetivas mediatas.

Dentro de este enfoque hay que destacar los trabajos de Tuchmann[88], sobre las rutinas de producción de noticias como definidoras del tipo de realidad difundida por los medios, y los de la escuela italiana de Grossi, Marletti y otros[89]. El propio Grossi[90] establece las premisas teóricas y empíricas sobre las que deben ser desarrollados los futuros trabajos de este enfoque. Técnicamente se debe partir de la definición precisa de la noción "construcción social de la realidad", elaborada por la citada tradición fenomenológica que parte de Schutz. Para esta tradición, la construcción de la realidad es un proceso que viene precedido, en los niveles de la vida cotidiana, de una fase de *institucionalización* de prácticas y roles (proceso socialmente determinado, intersubjetivamente construido, de carácter objetivador, etc.) y de una posterior *legitimación* de lo institucionalizado (la legitimación produce nuevos significados que sirven para integrar y hacer plausibles los ya atribuido a procesos institucionalizados dispares).

Según el autor italiano también existen premisas puramente empíricas que deberán ser estudiadas en este tipo de trabajos. A diferencia de algunos enfoques pansemióticos, el estudio

---

88 Gaye TUCHMANN, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.983.

89 *Cfr*. Giorgio GROSSI, "Informazione e legittimazione: un approccio critico ai modelli dominanti", en *Problemi dell´Informazione*, IX/3, julio.septiembre, 1.984; del mismo autor *vid* también el ya citado artículo "Profesionalitá giornalistica e costruzione sociale della realtá", de 1.985. Carlo MARLETTI, "Falsi giornalistice e costruzione della realtá", en *Problemi dell´Informazione*, VIII, nº 2, abril-junio, 1.983.

90 GROSSI, "Profesionalitá giornalistica...", pp. 381 y ss.

sociofenomenológico deberá indagar acerca de los factores determinantes (actores, interacciones, procesos) externos a los aparatos informativos y que condicionan las actividades productivas de estos (vgr. la "lógica de la realidad" que el sistema político logra imponer en buena parte de la comunicación pública). Otros puntos a indagar empíricamente son la aportación específica de los medios de comunicación de masas a la construcción de la realidad social frente a las aportaciones propias de la intersubjetividad en la vida cotidiana y de la socialización secundaria, o la contribución "interesada" de los *media* a determinadas legitimidades sociales.

Las reflexiones de los autores precitados tienen la virtud de que, si bien hablan normalmente de periodismo informativo, su aplicación es plausible a todo el proceso de comunicación pública (a parte, claro está, de su sólida formación teorética). Cabe esperar, sin embargo, una aproximación entre las corrientes que estudian la construcción mediática de la realidad desde la perspectiva política, sociosemiótica y sociofenomenológica. Esto, sin duda, será productivo y permitirá fundamentar sólidamente aspectos diferentes que aparecen como lagunas en cada corriente tomada aisladamente (vgr. el análisis discursivo en la sociofenomenología, el análisis productivo y la institucionalización social en la sociosemiótica, o la aportación que a ambas puede hacer la comunicación política en temas como la manipulación o la influencia del sistema político).

FACULTAD DE CC. PP. Y SOCIOLOGÍA BIBLIOTECA GRANADA

3.1.5. El cine en el proceso de construcción de la realidad social.

A la hora de hablar del papel del cine en el proceso de construcción de la realidad social por los medios de comunicación, el primer problema con el que nos encontramos es de orden empírico. Pese a que el análisis de los efectos del cine es muy antiguo (vgr. los estudios de Hovland o Merton sobre filmes propagandísticos en la guerra mundial), normalmente se ha centrado en los efectos de filmes concretos sobre individuos concretos, dejando de lado la dimensión cognitiva a largo plazo. En este sentido, Jowett y Linton se lamentan de:

> la desafortunada tendencia entre algunos investigadores del cine a repetir constantemente anécdotas sobre incidentes aislados de influencia del cine, tales como la famosa historia del pecho desnudo de Clark Gable en la película *Sucedió una noche*, que originó que las ventas de camisetas masculinas descendiera drásticamente. De mucha mayor importancia es la exposición constante a largo plazo de la audiencia a cierto tipo de "mensajes", tanto si son sutiles, como la visión de Hollywood del diseño de mobiliario doméstico (...), o de forma más grosera, como las películas anti-comunistas de los años cincuenta[91].

Frente a los casos anecdóticos de efectos sociales de filmes (determinadas modas en el vestido, peinado, etc.), la construcción de la realidad a través del cine debe situarse en efectos sociales a largo plazo menos coyunturales, pese a que

---

91 Garth JOWETT y James M. LINTON, *Movies as Mass Communication*. Londres, Sage, 1.989 (2ª ed.), pág. 115.

habitualmente el cine es considerado socialmente como una actividad de entretenimiento o cultural sin efectos cognitivos relevantes. La cultura de masas, consumida como entretenimiento en el tiempo de ocio, sitúa al receptor de los discursos cinematográficos en un lugar diferente al que habitualmente ocupa cuando consume discursos informativos. La mediación que experimenta el individuo ante un telediario no es similar a la que experimenta ante una película de ficción (incluso si ésta se presenta a sí misma como realista). Sin embargo, no cabe atribuir a tal situación la consecuencia de inocuidad a largo plazo, sino la creación de realidad en ámbitos y niveles diferentes; máxime si pensamos que dicha mediación es colectivamente compartida y que -como opina Bettelheim[92]- las películas proveen de mitos y fantasías compartidas que crean un lazo entre los individuos y el grupo. Como ha puesto de relieve Gerbner:

> En la creación de noticias, los hechos imponen algunas constricciones sobre la invención; la carga de servir a los propositos institucionales se impone en la selección, tratamiento y presentación. La ficción y el drama no cargan con la presunción de facticidad y por tanto no inhiben la expresión clara de valores sociales (...). La ficción puede, por tanto, desempeñar funciones simbólicas más directamente que otras formas de discurso[93].

---

92 Bruno BETTELHEIM, "The Art of Moving Pictures", en *Harpers*, octubre, 1.981, pp. 80-83. Citado por Boris W. BECKER y otros, "The Influence of Personal Values on Movie Preferences", en Bruce A. AUSTIN (ed.): *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law. Vol 1.*, N. Jersey, Ablex Publishing, 1.985, pág. 37.

93 George GERBNER, "Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators", en Teun A. VAN DIJK (ed.): *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse*. N. York, Walter de Gruyter, 1.985, pp. 18-19.

La experiencia mediatizada de la realidad sociopolítica contribuye a que percibamos de determinada forma dicha realidad; de igual modo, la experiencia mediatizada de la realidad cotidiana contribuye a que percibamos de determinada forma los conflictos morales, los modelos de conducta, los límites culturales de permisividad e, incluso, determinados temas, opiniones y grupos sociales (estereotipos). A este respecto Ryan pone de manifiesto que:

> el cine y la cultura y sociedad en que se produce no son dos esferas separadas. El cine es un subgrupo de los procesos sociales (o discursos sociales), y por tanto las estrategias de valoración y representación en el cine no son "ficción" en relación a un mundo "real" que no se estructura de ninguna manera por el mismo tipo de estrategias de valorización y representación que uno se encuentra en el cine. Las narraciones o historias en el cine también son un trabajo de la vida cotidiana (...)[94].

Algunos autores cono Nimmo y Combs[95] han estudiado brillantemente cómo la construcción de la realidad política viene fundamentalmente dada por experiencias mediatas, tanto de grupos sociales (pertenecia a partidos, sindicatos, grupos de presión, movimientos sociales o religiosos, etc.) como de medios de comunicación informativos o de ficción (incluyendo, claro está, al cine, la música popular, las revistas del corazón, los tebeos, etc.). Las aportaciones de estos autores hay que situarlas en el

---

94 Michael RYAN, "The Politics of Film: Discourse, Psychoanalysis, Ideology", en Cary NELSON y Lawrence GROSSBERG (eds.): *Marxism and The Interpretation of Culture*. Chicago, University of Illinois Press, 1.988, pp. 478-479.

95 NIMMO y COMBS, *op. cit.*

proceso de ampliación del ámbito de la Comunicación Política, superando ampliamente los presupuestos de las corrientes norteamericanas clásicas citadas por Kraus y Davies.

Pero vayamos por partes. Siguiendo las propuestas teóricas de algunas de las corrientes expuestas en el anterior epígrafe, veremos a continuación como las rutinas productivas del aparato cinematográfico conforman determinados tipos de discursos que, por su carácter de experiencia mediadora, contribuyen a la creación de la realidad social.

1.- Autonomía relativa de la producción discursiva en el cine.

El tema de cómo las rutinas de producción se plasman en determinados textos y discursos es muy complejo y, obviamente, desborda las intenciones de este epígrafe. Sin embargo, debemos indicar que así como una película no es un reflejo inmediato de la sociedad, tampoco lo es del sistema económico (por contra de la opinión mantenida por los teóricos materialistas). Existe, por tanto, una autonomía relativa en las lógicas discursivas del aparato cinematográfico. Tales lógicas obedece a dos criterios:
A) Institucionalización y legitimación social de un conjunto productor, único socialmente autorizado para hacer películas. Según Sorlin[96] tal grupo se define por la manera en que se organiza para defenderse corporativamente y por las relaciones que mantiene con los demás conjuntos sociales que condicionan o absorben su producción.

B) Rutinas de producción de discursos. Entendemos estas rutinas

---

96 Pierre SORLIN, *Sociología del cine*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.985, pp. 249 y ss.

como algo mucho más amplio que el *newsmaking*, caracterizadas por la manera en que el grupo de profesionales de la industria cinematográfica percibe su posición en la sociedad, evalúa los obstáculos y desafíos con que tropieza, aprecia sus posibilidades de triunfo y organiza su propia acción en función de los límites que le son impuestos. La descripción de su mentalidad ayuda a marcar lo que les es posible y lo que les está prohibido en la posición global que ocupan en el seno de la sociedad[97]. A este respecto es interesante la relación, recogida por Jowett y Linton, de los diez "Artículos de Fé" o presunciones que la industria del cine tiene sobre sí misma, una de las cuales es indudablemente la creencia de que "el entretenimiento es una experiencia inocente, socialmente neutral, inofensiva, libre de valores y sin capacidad para influir[98]". A esta presunción sobre la asepsia valorativa y las preferencias culturales del público -bautizada por los teóricos marxistas como "ideología del espectáculo"- se le une, a la hora de articular los discursos, la asunción de los modelos dominantes de representación fílmica socialmente institucionalizados (el *Modo de Representación Institucional* del que habla Burch, así como sus sucesivos epígonos y deconstrucciones parciales).

2.- La mediación cinematográfica.

El cine, pese a lo que sostiene el tópico, no es un ventana abierta al mundo: selecciona determinados aspectos y los redistribuye narrativamente en un relato. En este sentido podemos

---

97 *Ibidem.*

98 JOWETT y LINTON, *op. cit.*, pág. 32.

afirmar que las representaciones cinematográficas actúan como mediadoras. Para comprender esta actividad de mediación Ryan y Kellner proponen utilizar la noción de *transcodificación discursiva*, fundamentada en el clásico proceso comunicativo de descontextualización/recontextualización:

> Nosotros concebimos la relación entre cine e historia social como un proceso de transcodificación discursiva. Lo hacemos así para enfatizar las conexiones entre las representaciones que operan en el cine y las representaciones que dan estructura y forma a la vida social (...). Las películas transcodifican los discursos (...) de la vida social en narraciones cinemáticas. Más que reflejar una realidad externa al medio cinematográfico, las películas ejecutan una transferencia de un campo discursivo a otro. Como resultado, las mismas películas se convierten en parte de un sistema más amplio de representaciones que construyen la realidad social. Esa construcción ocurre en parte a través de la internalización de las representaciones[99].

Por lo tanto, las películas incorporan los valores y perspectivas existentes en diferentes discursos sociales sobre la realidad (tematizada), y en esta incorporación se produce una recodificación según los criterios (institucionales) de los discursos cinematográficos. Es en este proceso mediador cuando "los films juegan un papel en la construcción social de la realidad en la cual influyen colectivamente, sosteniendo representaciones o ideas de cómo es y cómo debería ser la

---

[99] Michael RYAN y Douglas KELLER, *Camera Politica. The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film*. Indiana, Indiana University Press, 1.988, pp. 12-13. La misma idea aparece también en RYAN, "The Politics of Film...", pp. 479-480.

sociedad[100]". No se trata, pues, de influencia en las actitudes individuales y colectivas (vgr. modas en el peinado, mobiliario o en vestir) sino en los principios y estrategias del procesamiento social de la realidad según determinados marcos interpretativos.

3.- El procesamiento social de los discursos cinematográficos.

La teoría del discurso se está imbricando en los últimos años con enfoques de psicología social, psicoanálisis, psicolingüística, etc. No podemos dar aquí cuenta de este proceso integrador (algo diremos de ello en epígrafes posteriores), pero nos interesa resaltar ahora como los discursos fílmicos son integrados en la comprensión/construcción de la realidad en la vida cotidiana. Partiremos para ello de la noción de *modelo*, instrumento analítico que procedente de la psicolingüística conoce aplicaciones actuales a la teoría del procesamiento cognitivo de los discursos. Tales modelos son complejos de estrategias, conocimientos, opiniones y experiencias -muchas de ellas no conscientes o basadas en discursos previos de los *media*- que los individuos aplican a la hora de dotar de sentido a los discursos o conjuntos de prácticas textuales; tales modelos pueden operar en varios niveles de comprensión simultáneamente. Para Van Dijk,

> los modelos son lo que la gente imagina que es "el caso", cuando comprenden un texto o participan en una conversación. De esta forma obtenemos, por así decirlo, una doble representación del significado en

---

100 RYAN, *op. cit.*, pág. 483.

> la memoria; a saber, por un lado un significado del texto y, por el otro, un significado del acontecimiento sobre el que trata el texto, un fragmento del mundo[101].

Los modelos son algo mucho más rico que los textos pues, a parte de obtener información sobre un tema, nos ayudan a integrarlos coherentemente. Tal coherencia integradora no viene dada por los hechos "reales", sino por la manera en que los sujetos representan tales hechos en sus modelos.

Simultáneamente a los modelos de situaciones particulares o generales podemos distinguir unos *modelos de contexto* o modelos de la situación comunicativa. Los individuos cuando hablan, leen o ven una película tienen una representación de la situación real en la que están participando. Tales modelos pueden influir en algunas propiedades del discurso. En el ámbito cinematográfico, por ejemplo, las películas -los discursos publicos fílmicos- se consumen en contextos de ocio y entretenimiento. Esto puede motivar que el receptor de estos discursos relaje su umbral crítico y racional (umbral exigido radicalmente por el mundo sociopolítico moderno), abandonándose al placer de la visión y la experiencia vicaria de pasiones y emociones.

La construcción de la realidad en la vida cotidiana no es un fenómeno individual: opera en interacciones entre sujetos (individuales o colectivos). Muchos modelos son socialmente

---

101 Teun A. VAN DIJK, *Estructura y funciones del discurso*. México, Siglo XXI, 1.991 (séptima edición), pág. 158. Pondremos un ejemplo utilizado por el autor holandés: "si leo en el periódico algo que ha acontecido en Nicaragua [o veo una película sobre ese tema, podríamos añadir nosotros], construyo un modelo de acontecimiento, pero al hacerlo también activo, aplico y actualizo mis conocimientos anteriores, esto es, los modelo que ya existían en mi mente, acerca de Nicaragua y de la situación en Centroamérica".

compartidos a nivel de comunidades o culturas, conformando una memoria colectiva. La psicología social utiliza la noción de *cognición social* para describir estos tipos de modelos colectivos de cognición que las personas poseen y comparten como miembros de una comunidad, modelos que han sido conformados por procesos de enculturación, experiencia colectiva, socialización secundaria, imaginarios sociales compartidos, etc. Algunos autores han utilizado, desde una perspectiva más lingüística, la noción de *espacio de discursividad*. Este puede entenderse como un dominio social en el que los sujetos interactúan a través de signos. Este espacio viene definido por su carácter convencional y normativizado -forma parte de la cultura- y porque es interiorizado por los individuos de una comunidad lingüística o cultural[102]. Imbert, desde su perspectiva sociosemiótica, identifica la noción de *campo cultural* -espacio de discursividad en el sentido de Berrio- con la de espacio público:

> Tal como Pierre Bourdieu ha hablado de campo político definiendo un "espacio finito de discursos posibles", se podría introducir aquí la noción de campo cultural o de *espacio público*, esto es, de espacio semiótico construido sobre la isotopía de la "publicidad"[103].

Por tanto, la noción de espacio de discursividad o campo cultural designa el modelo cultural compartido que otorga competencia para dotar de sentido a los discursos. Este espacio de discursividad

---

102 *Vid* Jordi BERRIO, "Estudis per una tipologia dels discursos", en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*. nº 7/8. 1.983, pp. 50-51.

103 Gérad IMBERT, "Sujet et espace public dans le discours sociaux de la transición espagnole", en *Melánges de la Casa de Velázquez*, (París) Tomo XIX/1, 1.983, pp. 374-375.

es más extenso que el espacio de la comunicación pública, en tanto que también incluye a los discursos sociales. Podemos aventurar la hipótesis de que, dentro de la competencia discursiva general, existen ciertos modelos especificos que permiten dotar de sentido a los discursos públicos, entre ellos al cinematográfico. Tales modelos cognitivos colectivamente compartidos construyen, en buena medida, la realidad de lo social. Un caso típico es el de las representaciones estereotipadas de grupos sociales (roles sexuales, razas, naciones, etc.). Como postula Van Dijk:

> Implícitamente y de manera muy compleja, las normas y valores se transmiten, por ejemplo, mediante las formas en que se describe a los individuos, los grupos, los acontecimientos y las acciones. De manera similar, en niveles más profundos, las ideologías se construyen o legitiman a través del discurso en los medios, tanto mediante noticias como gracias a las películas u otros programas de televisión[104].

Con las matizaciones aportadas en las líneas precedentes creemos que se puede clarificar un poco la relación entre el cine (en el marco de los discursos públicos de la comunicación de masas) y la construcción social de la realidad. Estas relaciones han sido concebidas habitualmente según el modelo causa-efecto (vgr. modas,) o a más largo plazo como socialización en términos de aprendizaje (vgr. estandards de moral sexual)[105]. Una visión

---

104 VAN DIJK, *op. cit.*, pág. 174.

105 *Cfr.* Garth S. JOWETT, "They Thaught it at the movies: Films as Models for Learned Sexual Behavior", en Sari THOMAS (ed.): *Film/Culture. Explorations of Cinema in its Social Context*. Londres, Scarecrow Press, 1.982, pp. 209-221.

menos restringida que incluya no sólo los citados aspectos sino otros mecanismos cognitivos más amplios, puede dar cuenta más productivamente del cine en el proceso de construcción de la realidad[106].

3.2. LOS DISCURSOS PUBLICOS DE LA COMUNICACION DE MASAS.

En las páginas precedentes ha aparecido en numerosas ocasiones el concepto de discurso (social, público, cinematográfico, etc.) como una de las nociones claves para comprender los procesos que operan y constituyen el nuevo espacio público. Veremos a continuación cómo el concepto de discurso se sitúa en un marco teórico que está evolucionando en los últimos años y cómo está siendo utilizado instrumentalmente por numerosas ciencias sociales, entre ellas la ciencia política.

3.2.1. Hacia una teoría de los discursos públicos.

A comienzos de los años setenta los investigadores de la comunicación de masas, desde las más variadas escuelas teóricas, se encontraban en un *impasse* decisivo. De un lado, los estudios en *communication research* -herederos de los paradigmas sociológicos norteamericanos- parecían anhelantes de superar la

---

106 Por citar algunos ejemplos concretos véase el ya clásico artículo de Sigfried KRAKAUER "National Types as Hollywood Presents Them", en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 13, 1.949, recogido también en la antología de Bernard ROSEMBERG y David MANNIG WHITE (eds.): *Mass Culture*, Illinois, The Free Press of Glencoe, 1.966. Para los estereotipos étnicos *vid* también Gorham KINDEM y Charles TEDDLIE, "Films Effects and Ethnicity", en Sari THOMAS, (ed.): *op. cit.* pp. 195-208. La bibliografía crítica sobre la representación social de las minorías es muy amplia, particularmente las corrientes feministas, gays y tercermundistas; para una introducción véase Bill NICHOLS (comp.): *Movies and Methods. Vol 2*. Los Angeles, University of California Press, 1.985.

investigación empiricista de los efectos a corto plazo de la comunicación de masas; el paso de un modelo conductista a otro cognitivo se produce a través del estudio de los efectos a largo plazo (*Agenda-Setting Function*, *Knowledge Gap Hypothesis*, etc.). De otro lado, y de forma totalmente separada, los estudios semiológicos parecían agostados, presos de un formalismo estructuralista incapacitado para salir del texto[107]. La crisis del estructuralismo, unida a un cierto desinflamiento del ímpetu radical de la izquierda europea, hicieron proclamar a Christian Metz: "la semiología, en tanto que escuela, ha cumplido su tiempo. Puede, e incluso debe, desaparecer[108]". Ciertamente, la euforia semiológica de los años sesenta se alimentaba del desenmascaramiento ideológico: el análisis de los contenidos de los textos; contenidos que se estructuraban en varios niveles de denotación y connotación, escapando a la tradicional lectura superficial. Tal concepción presumía que los contenidos *ocultos* de la comunicación de masas enmascaraban una ideología conservadora, que se inoculaba ineludiblemente al lector o espectador no avisado. Sin embargo, junto a esta semiología estructuralista que hemos caricaturizado, algunos autores

---

107 Para Ian CONNELL y Adam MILLS, "a causa de que el código y las reglas eran concebidas en términos de sus propiedades abstractas, independientemente de los 'contenidos´ que aquellos organizan, el análisis elude la relación social entre fuente y receptor, producción y recepción, intención y efecto. Consecuentemente, aplicada a la comunicación de masas, todo esto demuestra ser inadecuado para un análisis más desarrollado de las relaciones entre instituciones, mensajes y formación social y los diferentes 'momentos´ en la producción y circulación de sentido y el campo en el que producen sus efectos. *Vid* "Text, Discourse and Mass Communication", en Teun A VAN DIJK: *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse*. N. York. Walter de Gruyter, 1.985, pág. 34.

108 En un Coloquio sobre investigación cinematográfica, realizado en febrero de 1.977. Citado por Jean MITRY, *La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje)*. Madrid, Akal, 1.990, pág. 18. Aunque la aseveración del semiólogo francés se refiere a la investigación cinematográfica, es muy reveladora del estado general de la semiología.

desarrollaban una teoría del discurso que dinamizaba la semiología hacia campos alejados de la mera aplicación a la comunicación de masas del modelo lingüístico. Nos encontramos, pues, ante una de las posibles vías de escape a la crisis de la semiología que había cortocircuitado los estudios de comunicación de masas. Mas tales teorías del discurso eran utilizadas por desarrollos teóricos tan diferentes como la semiótica greimasiana, el postestructuralismo foucaultiano, las aproximaciones semiológicas al psicoanálisis lacaniano, los estudios culturales neomarxistas de Hall y otros, etc.

La investigación comunicativa empírica, que englobamos bajo la etiqueta *communication research*, permanecía radicalmente separada de los análisis semióticos en sus múltiples ramificaciones: frente al lector empírico, la semiótica utilizaba el lector modelo, abstracto y situado en un simulacro comunicativo textual; frente al estudio de las funciones de los medios se situaban los textos, en cuanto objetos significantes; frente a la técnica del análisis de contenido se oponía el análisis textual. La integración de las perspectivas predefinidas parecía absolutamente imposible. Sin embargo, más recientemente, el diálogo entre *communication research* y los estudios semióticos ha encontrado un lugar común: el análisis del discurso. Esta nueva tendencia, que aparecía anteriormente como algo marginal[109], se interesa por el hecho discursivo en todas sus

---

109 Según Teun A. VAN DIJK, hasta principios de los años ochenta no ha comenzado ha realizarse un análisis discursivo sistemático de los mensajes de los medios. Tales análisis se realizaban a modo de *content analysis* más sofisticados o con modestas aplicaciones de los enfoques estructuralistas semióticos. Para el autor holandés las razones para esta notable ausencia, tanto en los estudios clásicos como en los moderno, son tres: poca atención de la lingüística a la comunicación de masas, poca atención al discurso desde la sociología y politología de la comunicación de masas (más centradas en

manifestaciones textuales y extratextuales, y, por tanto, no concibe el discurso restrictivamente como un objeto lingüístico sino como una forma de interacción social. Los estudios del discurso se definen problemáticamente por la necesidad de integrar paradigmas diferentes para una comprensión productiva de los discursos como hecho social. En palabras de Van Dijk:

> La voluntad de unir (...) la específica dimensión comunicativa con la dimensión sociológica básica expresada por la *communication research*. Las complejas interacciones entre representaciones textuales (...) con otras formas de conocimiento personal y social, o con las creencias y actitudes en la mente que es necesario describir detalladamente. (...) Nosotros creemos que la noción de "sentido de un discurso" requiere análisis dentro de varios enfoques y uno de los objetivos de un análisis del discurso integrado es ligar tales enfoques en una teoría[110].

Por tanto, una teoría integradora del discurso debe acoplar simultáneamente discursos, interacciones y contextos sociales y, de esta manera, dar cuenta de la dinámica de producción, comprensión, interpretación y uso social de los textos significantes. Un punto fundamental de este enfoque es el abandono del principio de *inmanencia* del texto en favor de una perspectiva más cercana al empiricismo sociológico. Como señala

---

aspectos institucionales y a nivel macro) y, finalmente, la naturaleza de los problemas que se plantea la *communication research* conduce necesariamente a la aplicación de métodos exclusivamente cuantitativos como el análisis de contenido. *Vid* "Introduction: Discourse Analysis in (Mass) Communication Research", en Teun A. VAN DIJK (ed.): *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse*. N. York, Walter de Gruyter, 1.985.

110 Teun A. VAN DIJK, "Introduction: Discourse Analysis as a New Cross-Discipline", en VAN DIJK (ed.): *Handbook of Discourse Analysis. Vol I. Discipline of Discourse*. N.York, Academic Press, 1.985, pág. 6.

Imbert:

> La semiótica hoy ha salido de lo que podríamos llamar el *impasse* lingüístico (...) y, de alguna manera se aleja del modelo semiológico (el estudio de la circulación de los signos y de los sistemas de comunicación) para acercarse a una teoría del hacer (de los procesos de producción de sentido) que aunque atenta a los fenómenos propiamente discursivos (...) y narrativos (...) se va abriendo a una problemática social, posibilitando el encuentro con otros acercamientos metodológicos (pragmática, sociología del conocimiento), permitiendo así establecer puentes interdisciplinarios[111].

Wolf[112], al estudiar las posibilidades de integración de la *communication research* con el análisis textual, ha señalado algunos aspectos problemáticos de dicha integración. En primer lugar, el autor italiano hace notar la necesidad de cautela ante un posible enfoque del discurso que caiga nuevamente en la centralidad de la noción de texto. Si la teoría integradora de los discursos privilegie exclusivamente el análisis textual, difícilmente podrá acoplarse a los postulados de la *communication research*. En segundo lugar, Wolf pone de manifiesto la dificultad de relacionar paradigmas tan diferentes y heterogéneos como los antes mencionados sin caer en el riego de eclecticismo. Finalmente, el autor italiano advierte de la dificultad de trabajar con muestras representativas o significativas de textos, puesto que si bien el muestreo estadístico es beneficioso para el análisis de contenido, para el análisis textual se convierte

---

111 IMBERT, "Sociología, semiótica, comunicación...", pág. 13.

112 Mauro WOLF, "Communication Research and Textual Analysis", en *European Journal of Communication*. Vol 3, 1.988, pp. 135-149.

en un problema (es muy complicado generalizar a partir de la individualidad del texto).

Los problemas apuntados por Wolf inciden especialmente en el peligro *real* de quedar atrapados nuevamente por la noción de texto y, por tanto, restringir la posibilidad de apertura que permite la noción de discurso. Verón ve con claridad que el discurso jamás puede ser analizado en sí mismo. Y ello por dos razones[113]: en primer lugar, porque hay que definir un nivel de pertinencia del análisis, es decir, poner el discurso en relación con unas condiciones productivas determinadas; y en segundo lugar, porque determinar cúales son las propiedades de un discurso no es sino determinar en qué un discurso es diferente de otro sometido a condiciones productivas diferentes, y en qué es equivalente a otro que está sometido a las mismas condiciones. El autor argentino, al sostener esta postura, se desmarca de la semiología, que concebía el texto como un lugar autónomo de sentido "cuyo análisis inmanente nos permite el acceso a no se qué estructuras universales: he ahí una ilusión alimentada por la primera semiología, heredera de una lingüística cuyo proyecto era precisamente el estudio de la lengua en sí misma[114]". Cuando Verón escribe estas líneas en la segunda mitad de los años setenta, el éxito del análisis del discurso como nueva disciplina ya era notable. Como nos recuerda el propio Van Dijk, la rica producción académica sobre estos temas que se produce en los últimos años testimonia lo fructífero que resulta el enfoque analítico del discurso en las humanidades y en las ciencias

---

113 VERON, *op. cit.*, pág. 138.

114 *Ibidem*, pp. 138-139.

sociales[115]. El éxito del análisis del discurso y de las diversas teorías de la discursividad ha sido realmente notable en las áreas en las que surgió originalmente. La lingüística general, la sociolingüística y, especialmente, la pragmática han ampliado su foco de atención al uso social del lenguaje. La psicología del procesamiento de textos se ha convertido en una de las direcciones más prominentes a las que se orienta la investigación psicológica cognitiva, trazando nuevas conexiones con la psicología social. La antropología y la etnografía abordan ahora el uso del discurso en contextos culturales que incluyen a las sociedades complejas, enlazando así con los análisis conversacionales desarrollados por la microsociología. La extensión del análisis del discurso a otras ciencias sociales ha sido más lenta pero, como apunta Van Dijk,

> comienza a inspirar en forma paulatina a los estudiosos y a las evoluciones de un buen número de disciplinas "de texto", tales como los estudios de los medios de masas y la comunicación, de las ciencias políticas, del derecho y de la historia. Podemos suponer que se requerirá de otra década para integrar y establecer plenamente el análisis del discurso como dirección y método primordiales de la investigación, también en estas disciplinas[116].

El estudio del discurso político -que ocasionalmente ha sido

---

115 Véase el capítulo "Nuevos desarrollos de análisis del discurso (1.978-1.988)" en la última edición aumentada de su conocido *Estructura y funciones del discurso*. México, Siglo XXI, 1.991. Para una visión menos actualizada pero más detallada del uso del análisis del discurso por las distintas ciencias sociales *vid* VAN DIJK (ed.): *Handbook of Discourse Analysis. Vol 1: Disciplines of Discourse*.

116 *Ibidem*, pág. 153.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN BIBLIOTECA GRANADA

objeto de estudio para quienes se dedican a las ciencias sociales[117]- ha despertado poco interés para los politólogos pese al papel vital que desempeña en la vida política. Incluso en el marco de una ciencia política específica como es la comunicación política, la mayoría de los trabajos que se podrían mover en torno al umbral de los estudios del discurso se han dedicado a analizar la relación entre lenguaje y política de una manera descriptiva y poco sistemática[118].

Una teoría integradora del discurso podría permitir dar cuenta de los procesos y relaciones que se establecen entre el discurso político y la comunicación pública, así como con otros discursos que se articulan y tematizan en el espacio público. No es este trabajo el lugar adecuado para dar respuesta a un plan tan ambicioso que, sin duda, nos sobrepasa. Veremos a continuación una perspectiva de la teoría del discurso que nos parece particularmente adecuada a nuestros objetivos, pues nos permite utilizar un marco un marco teórico lo suficientemente general y, a la vez, lo suficientemente sólido como para situar dentro de él las nociones de espacio público y concebir los filmes como discursos públicos.

---

117 *Cfr.* posturas tan diferentes como la de Georg KLAUS, *El lenguaje de los políticos* (Barcelona, Anagrama, 1.978) o la de Paolo FABBRI, "El discurso político", en *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura* (nº 1, 1.991, pp. 23-33).

118 Así un libro tan conocido como *Politics as communication* (N.Jersey, Ablex Publishing, 1.980), de Robert G. MEADOW, se estructura en torno a tres tópicos: aspectos comunicativos de los conceptos políticos (vgr. conflicto, integración, participación política, socialización política), comunicación en las instituciones políticas (vgr. toma de decisiones y campañas electorales) y la comunicación como tema político (vgr. conflicto lingüístico, cine bélico, derecho a la información, propaganda institucional, etc.).

3.2.2. *La semiosis social.*

En un momento anterior de este capítulo ya anticipamos la noción de semiosis social. La teoría de la semiosis social, elaborada por el sociólogo y lingüista Eliseo Verón, se incardina en los esfuerzos realizados por algunos teóricos en los años setenta para desmarcarse de la herencia semiológica. El propio Verón traza una línea de fractura entre su teoría de la semiosis y los dos enfoques dominantes en la lingüística a finales de los sesenta: la semiología de herencia saussurena (al amparo de los estructuralismos varios) y la lingüística generativo-transformacional de Chomsky. En ambos enfoques, las preocupaciones sociológicas -la naturaleza social de la actividad del lenguaje- permanecían en unos márgenes descriptivistas y taxonómicos ajenos a toda noción de producción social del sentido. La teoría de la semiosis social, fundamentada en la noción de discurso, tiene para Verón dos ventajas cruciales[119]:

1.- El concepto de *discurso* abre la posibilidad de un desarrollo conceptual que rompa con la lingüística. Una teoría de los discursos sociales se sitúa necesariamente en un plano que no es el de la lengua. Para ello necesita descartar el clásico modelo binario de signo y retomar un *modelo ternario de semiosis*.

2.- El separar la lingüística de la teoría el discurso y la reformulación conceptual que nos permite el precitado modelo ternario hace posible recuperar modelos olvidados: la materialidad del sentido y la construcción de lo real.

Llegados a este punto conviene, sin más dilación, definir

---

119 VERON, *op. cit.*, pp. 122-123.

que entendemos por semiosis social. Citaremos para ello a Verón, del que tomamos.el concepto:

> La teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la *semiosis social*. Por semiosis social entiendo la dimensión significante de los fenómenos sociales. el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido*. Una teoría de los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis que, pese a su trivialidad aparente, hay que tomar en serio:
>
> a) Toda producción de sentido es necesariamente social. no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significante, sin explicar sus condiciones sociales productivas.
>
> b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuera el nivel de análisis[120].

Esta doble hipótesis es inseparable del concepto de discurso: "sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales desvelan su dimensión significantes[121]".

En otros niveles no discursivos del sentido (vgr. análisis gramatical de textos) la dimensión social no aparece como constitutiva. El discurso sería, pues, una configuración espacio-temporal de sentido y, por tanto, social e históricamente concreta. Mas para todo análisis empírico necesitamos partir de una manifestación material concreta. No podemos estudiar el discurso en general o en abstracto. La materialidad del discurso,

---

120 *Ibidem*, pág. 125.

121 *Ibidem*, pág. 126.

lo que lo constituye socialmente, viene dada -en palabras de Verón- por "*paquetes* de materias sensibles investidas de sentido que son *productos*; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material[122]". Tal soporte material puede componerse de una combinación de materias sensibles significantes (vgr. escritura, imagen, sonido, gestualidad, textura de materiales, olores, sabores, etc.). Al objeto empírico significante (vgr. una película o un periódico) lo podemos identificar con un texto. Pero como señalábamos anteriormente, utilizamos el término *discurso* para referirnos a una forma de aproximación analítica a ese conjunto sensible: aquella que se interesa por su dimensión social en cuanto productor de sentido. El texto puede ser concebido como un aparato lógico-formal que obedece a reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas. El enfoque orientado por la noción de discurso atraviesa estos tres clásicos niveles textuales y se interesa por el proceso u operaciones por las que el texto ha sido dotado de sentido; proceso y operaciones irreductiblemente sociales y culturales. En este orden de cosas, como señalan Connell y Mills[123], el concepto de discurso ha sido utilizado también para atravesar las distinciones convencionales entre pensamiento y acción, representación y realidad ficción y vida cotidiana. Muchas de las investigaciones

---

122 *Ibidem*, pp. 126-127.

123 CONNEL y MILLS, *op. cit.*, pág. 39. Tales afirmaciones viene fundamentadas en la consideración del texto es en sí mismo un *significante* y que, por tanto, los valores culturales y los significados articulados por los textos están determinados tanto por la especificidad de su producción como por la posición dentro del campo en que se produce. Por tanto, no cabe reducir el texto a sus propiedades inherentes.

empíricas que parten de postulados de la teoría del discurso (vgr. Imbert o Velázquez para el caso español), utilizan conceptos desarrolladas a partir de postulados de la semiótica o de la lingüística textual. Desde estas perspectivas existiría una relación necesaria entre texto y discurso: la que va del sistema al proceso, de la lengua al habla. Desde estas perspectivas, el discurso podría identificarse con aquello que es *enunciado*, es decir, con la actualización/realización concreta y empírica de un texto determinado. No podríamos nosotros negar la solidez teórica de tales enfoques[124], pero nos interesa señalar otros aspectos que aparecen más destacados en la teoría de la discursividad de Verón, más alejada de la tradición lingüística. El aparato conceptual de esta teoría de la semiosis tiene dos momentos claves: el sistema productivo del sentido, que constituye las *redes* de discursos, y el *modelo ternario de semiosis*.

El sistema de producción de sentido de los discursos sociales está constituido por las relaciones entre condiciones de generación, circulación y recepción de los discursos o tipos de discursos. Cada uno de estos tres momentos define operaciones distintas a la hora de asignar sentido a la materia significante. En consecuencia, el análisis del discurso sería la descripción de las huellas y marcas de tales condiciones en los discursos, tanto en el nivel de su producción como en el nivel que pretende dar cuenta de su recepción. La descripción analítica de tales huellas y marcas nos permite, por un lado, describir un campo de

---

124 *Cfr.* Jorge LOZANO, Cristina PEÑA-MARIN y Gonzalo ABRIL, *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra, 1.986, pp. 33-39 y pp. 170-241.

efectos de sentido ("lecturas") determinado por las operaciones discursivas que operan en el material textual y, de otro lado, dar cuenta del conjunto de variaciones de efecto de sentido en el nivel de la recepción para un tipo de discurso dado ("recepción"). La relación entre *gramáticas* de producción y *gramáticas* de reconocimiento vendría dada por el aspecto dinámico de la circulación del discurso.

La mayoría de los autores utilizan términos más tradicionales como el de *contexto*. Así, Van Dijk comenta que:

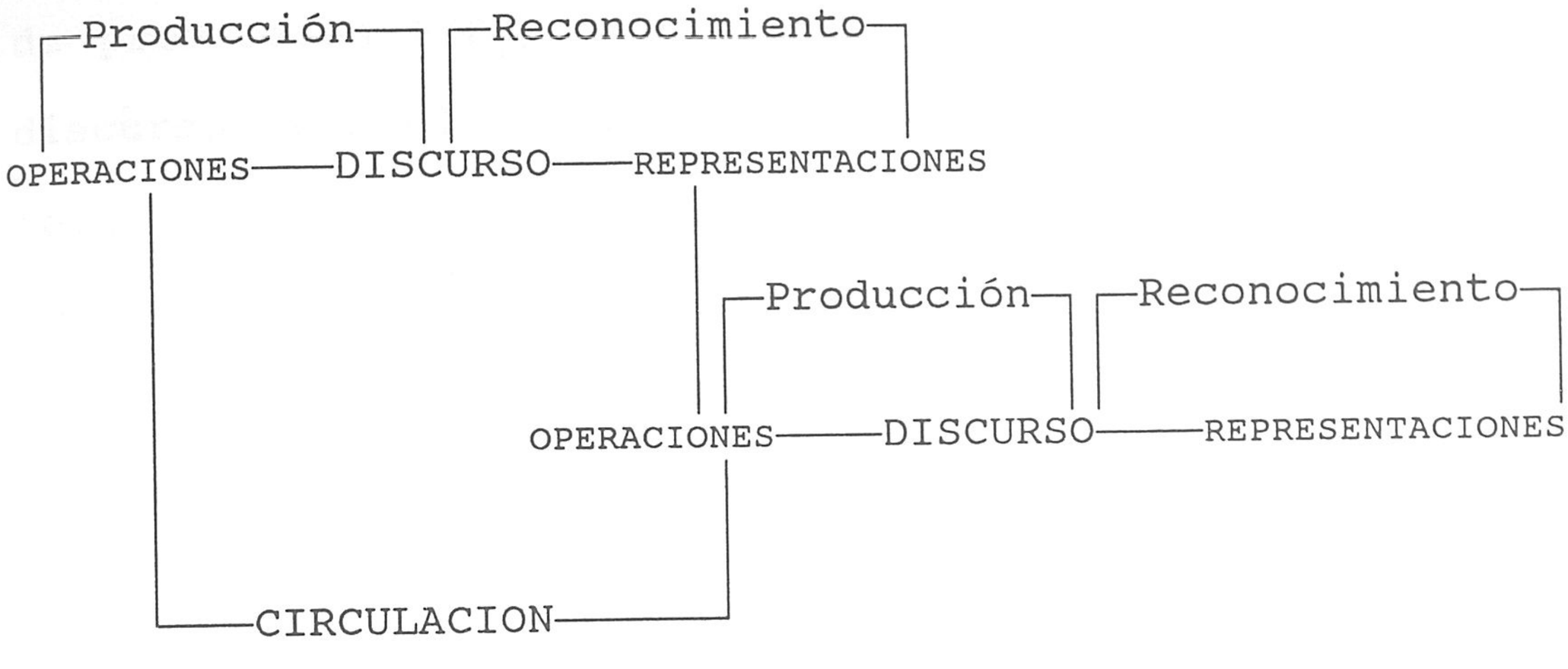
> el discurso no puede y no debe estudiarse separadamente de sus clases de contextos. Poco puede comprenderse de las diferentes propiedades "internas" del discurso en los niveles semántico, pragmático y estratégico si ignoramos el papel de las condiciones, las funciones, los efectos y las circunstancias de la producción y de la comprensión del discurso[125].

Verón va un poco más allá de esta diferenciación clásica entre texto y contexto a la hora del análisis del discurso, pues, los objetos que interesan al analista del discurso "no están, en resumen, *en* los discursos, tampoco están *fuera* de ellos, en alguna parte de la 'realidad social objetiva'. Son *sistemas de relaciones*[126]". La semiosis social exige, por tanto, apreciar momentos distintos de atribución de sentido a los discurso; estos momentos engarzan dinámicamente en una red, en la medida en que las condiciones de reconocimiento pueden ejercer de condiciones de generación de nuevos discursos. Veámoslo esquemáticamente:

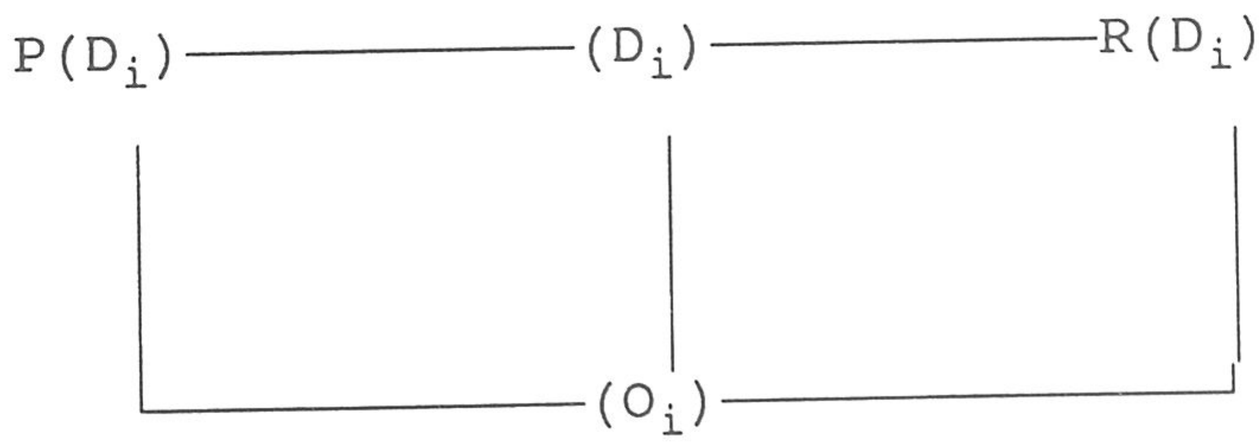
---

125 VAN DIJK, *Estructura y funciones del discurso*, pág. 113.

126 VERON, *op. cit.*, pág. 128.



Este esquema se repetiría sucesivamente. Tal red discursiva obedece a un *modelo ternario de semiosis*[127]. Frente al clásico modelo binario, que relaciona al discurso con su objeto al modo del tradicional *significado/significante*, el sociólogo y lingüista argentino propone un modelo estructurado en relaciones triádicas. De esta forma, junto a la relación del *Discurso de referencia* (D_i) con so *Objeto* (O_i), insertaríamos las *Condiciones de Producción* del discurso $P(D_i)$ y las *Condiciones de Reconocimiento* de dicho discurso $R(D_i)$. Esquemáticamente:



En este modelo la relación entre el discurso y su objeto deja de ser absoluta o "natural" (efecto ideológico). En la medida en que relacionamos el discurso (D_i) con sus condiciones

---

127 Para las siguientes líneas seguimos las páginas 132 a 133 de la obra de Verón, en las que desarrolla este modelo.

de producción $P(D_i)$, el objeto (O_i) es constituido por dicho discurso. Por el contrario, al considerar el discurso (D_i) en relación con sus condiciones de reconocimiento $R(D_i)$, el discurso no constituiría ya a su objeto (O_i) sino que desde la posición del receptor que le dota de sentido tal discurso sería *signo* de su objeto. Una tercera relación inscrita en el modelo es la que se produce entre $P(D_i)$-(O_i)-$R(D_i)$. Es aquí donde el modelo ternario ofrece cierta debilidad, pues tal modelo está pensado como histórico y dinámico y, en consecuencia, no puede afirmarse que el objeto (Oi) sea concebido como el mismo e inalterado desde P(Di) y desde R(Di). Que se de tal relación de identidad es algo a lo que el modelo no puede dar respuesta y, por ello, dependerá de los concretos análisis del discurso que en cada caso se puedan realizar.

3.2.3. Tipos de discursos.

Cuando empleamos el término "discurso" nos referimos simultáneamente a varios aspectos de un mismo fenómeno: un enunciado, un proceso de producción/distribución de sentido e, incluso, a un conjunto genérico de discursos (vgr. discurso político). En este epígrafe nos interesa realizar una aproximación a los tipos de discursos desde un punto de vista genérico, es decir, agrupándolos en conjuntos más o menos amplios según unas características compartidas; de esta forma podremos situar mejor el lugar del discurso cinematográfico.

Ante todo, debemos notar cierta prevención teórica frente a las clasificaciones tipológicas de los discursos. La razón es

clara: las teorías del análisis del discurso tratan de superar los defectos de la lingüística y la semiología anterior a ella y, concretamente, el carácter descriptivista de éstas a la hora de reflexionar sobre el uso social del lenguaje. No intentaremos nosotros, por supuesto, salvar tales obstáculos, mas por razones metodológicas necesitamos realizar algunas aclaraciones sobre nuestro propio modelo, lo cual conlleva necesariamente a proponer una somera tipología.

Partiendo de la noción de discurso como categoría central de la semiosis social hemos utilizado en varias ocasiones dos conceptos claves de nuestro modelo teórico: *discurso social* y *discurso público*. Nos interesa ahora situarlos conjuntamente para ver su especificidad tipológica.

Para entender la noción de discurso social partiremos de la definición de Imbert, destacando como nota fundamental el *sujeto colectivo* del cual emana todo el discurso social:

> [discurso social es] toda práctica significante que, emanando de un sujeto colectivo, refleja unas determinadas condiciones de producción (los mecanismos sociolingüísticos que condicionan el discurso) y proyecta una ideología[128].

Por ello, no podemos estar de acuerdo con Velázquez cuando señala que todo discurso, en cuanto realización de un texto en situación comunicativa, se convierte en algo reconocido socialmente y que "en este sentido tanto es social una conversación privada como un discurso en el parlamento o en los medios de comunicación de

---

128 Gérard IMBERT, *Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1.976-1.982)*. Madrid, Akal, 1.990, pág. 11.

masas[129]". Es obvio que todo discurso es, por definición, una producción social de sentido (salvo, quizás, los discursos psicóticos). Pero hacer equivalentes las nociones de discurso y de discurso social no hace sino privarnos de un matiz decisivo: el carácter colectivo del sujeto de la enunciación. Es cierto que todo discurso individual implica la activación de modelos cognitivos y culturales compartidos dentro de un *espacio de discursividad* (Berrio), sin los cuales no existiría competencia comunicativa; sin embargo, nosotros preferimos reservar la noción de discurso social para algo más específico: aquellos discursos que son enunciados por un sujeto colectivo (aunque el discurso pueda ser emitido empíricamente por un individuo concreto) y cuyo objeto es relevante para una colectividad. La relevancia del discurso social no debe confundirse con lo institucionalmente relevante, ya que ésta puede venir dada por criterios de utilidad e interés cotidiano (vgr. podemos considerar como discursos sociales aquellos que se centran en los roles sexuales del hombre y la mujer, la corrupción en la política, el alza de los precios, la crisis de un equipo de fútbol, la situación de la lengua castellana en Cataluña, la rehabilitación de ciertas calles del centro de la ciudad, el discurso legal en la medida en que no acceda al espacio de la comunicación pública institucional, etc.). Como se desprende del ejemplo anterior, los discursos sociales pueden centrarse en objetos más o menos locales pero necesariamente interesantes para una colectividad.

Imbert distingue dos grandes tipos de discursos: los

---

129 Teresa VELAZQUEZ, *Los políticos y la televisión*. Barcelona, Ariel, 1.993, pág. 42.

BIBLIOTECA GRANADA

constituidos (vgr. político, prensa, publicidad), caracterizados por una elevada figuratividad de sus actores y un alto grado de codificación que los hace socialmente reconocibles; los *flotantes* son aquellos discursos débilmente estructurados, construidos a partir de una isotopía temática y que son producto de una práctica colectiva del lenguaje, de un enunciador difuso[130].

Desde nuestra perspectiva, identificamos la noción de discurso social con la de discurso flotante, con la salvedad de que en determinadas ocasiones algunos discursos sociales pueden alcanzar un mayor grado de estructuración. De esta manera, la noción de discurso social nos permite dar cuenta -desde el enfoque de la semiosis social- del proceso de institucionalización social de los temas del que hablábamos al explicar la tematización del espacio público (sin que con ello pretendamos afirmar que todo discurso social sea fruto de una previa tematización por parte de los medios de comunicación de masas).

Para la noción de discurso público partiremos, igualmente, de la ya citada definición de Imbert[131]. Sin embargo, debemos matizar convenientemente tal definición, pues nos parece que su clara reminiscencia habermasiana (modelo de opinión pública *de abajo a arriba*) no es compatible con nuestra opción teórica por una comprensión luhmanniana de la opinión pública. Para nosotros lo decisivo de un discurso público es su inserción en el nuevo

---

130 IMBERT, *Los discursos del cambio*, pág. 12.

131 IMBERT, *Los discursos del cambio*, pág. 32. En su ya citado artículo "Sujet et espace public dans le discours sociaux de la transición espagnole" (página 378), Imbert definía el discurso público como "toda producción discursiva que funda un espacio público de palabra".

espacio público, tal y como lo hemos definido. Esta definición es evidentemente tautológica y debe ser dotada de contenido: partimos de un concepto comunicativo y empírico de espacio público. Tal espacio de comunicación pública está fragmentado y segmentado, ofreciendo un espacio de discursividad propio y más restringido, es decir, con unos modelos cognitivos y de contexto característicos aunque no exclusivos. Todo discurso que se articule dentro de este espacio es un discurso público en la medida en que es accesible a una colectividad no determinada y es *producido* justamente para ello. No creemos que los discursos públicos sean una amplificación de los discursos sociales; al menos, no únicamente. En el nuevo espacio público caben discursos flotantes (sociales), discursos constituidos (vgr. político) e incluso cabe la posibilidad de que un discurso individual -*ad homine*- pueda ser concebido como discurso público. Los discursos públicos pueden publicitar debates sociales pero también pueden ser utilizados para otros muchos menesteres más alejados de la razón ilustrada.

LLegados a este punto, hemos de aclarar algunas acepciones que son utilizadas habitualmente para definir el discurso o tipos de discursos públicos. En ocasiones se utilizan de forma poco matizada expresiones como "discurso político", "discurso artístico" o "discurso de los medios de comunicación", cuando en verdad corresponden a criterios de clasificación muy diferentes. De primeras, prescindiremos de cualquier tentación taxonómica fundamentada en el objeto de los discursos, pues si bien tal criterio puede ser útil para nombrar una situación discursiva concreta (vgr. discurso de la Iglesia sobre la moral

cinematográfica en la España de los años cincuenta) no es pertinente en términos clasificatorios: nos llevaría a una clasificación de temas u objetos más que de tipos de discursos. Podemos partir de la afirmación de Wolf de que:

> si el análisis de los géneros [tipos] discursivos quiere ser algo más que una taxonomía debe localizar todos sus elementos dentro de las categorías textuales y extra-textuales que abarcan el *continuum* de la comunicación masiva desde la creación a la producción[132].

Por tanto, hay que aclarar dos puntos:

1.- Cuando utilizamos expresiones como "discurso televisivo", "discurso cinematográfico" o, en general, "discurso de los medios de comunicación" no nos referimos a contenidos específicos, ya que estos medios pueden articular discursos sobre muchos objetos, sino a las mediaciones expresivas, profesionales, económicas y políticas que estos medios aplican a sus productos comunicativos.

2.- Una clasificación de los géneros discursivos que pueden articularse a través de esos medios debe partir de diferenciar entre discursos constituidos y discursos flotantes. No es lo mismo un discurso político que un película sobre el rol sexual de la mujer en los años setenta.

Los discursos constituidos se caracterizan desde el punto de vista de las condiciones de recepción por ser fácilmente reconocibles como tales por el consumidor. Desde el punto de vista de la producción se caracterizan por su homogeneidad de estilo y estrategias. Klaus, siguiendo el esquema de Morris, nos

---

132 WOLF, "Communication Research and Textual Analysis", pág. 143.

propone una tipología de discursos basada en un cuadro de doble entrada: el primer criterio es el modo de significar y el segundo criterio viene determinado por el uso social que el enunciador hace de los signos[133].

MODO	USO			
	Informativo	*Valorativo*	*Motivador*	*Sistematizador*
Designativo	científico	ficción	legal	cosmológico
Valorativo	mítico	poético	moralizador	crítico
Prescriptivo	tecnológico	político	religioso	propagandístico
Formativo	lógico-matem.	retórico	gramatical	metafísico

Este cuadro nos da una amplia tipología de discursos según criterios textuales (modo de significar) y extra-textuales (uso social del discurso). En el espacio de discursividad delimitado por el nuevo espacio público tales tipos pueden estar más o menos institucionalizados o constituidos. Así, es claro que cuando nos encontramos ante un discurso público político, poético o legal, lo reconocemos fácilmente como tal. Más difícil es pensar que pueda ser reconocible como tal un discurso cosmológico, gramatical o metafísico.

---

133 Charles MORRIS, *Sings, Language and Behavior*. N. York, 1.955. Para una explicación y desarrollo de este esquema aplicado a las tipologías del discurso véase KLAUS, *op. cit.*, pp. 30 y ss; y BERRIO, *op. cit.*, pp. 49-57.

El esquema de Morris presenta puntos oscuros (vgr. el estatuto de la ficción, la diferencia entre modo de significar valorativo y uso valorativo, la diferencia entre uso e intención, etc.) derivados de su propio formalismo. Sin embargo, aporta al menos un intento de sistematizar una tipología del discurso con criterios propiamente discursivos, ajenos a los posibles objetos o a criterios meramente lingüísticos.

En conclusión, podemos afirmar que los discursos públicos se articulan en el nuevo espacio público a través de los medios de comunicación y que, por ello, están *mediatizados* en cuanto producto comunicativo por las características institucionales de éstos. Los discursos públicos pueden tener un mayor o menor grado de formalización e institucionalización: desde discursos sociales más o menos difusos (vgr. películas sobre el consumismo de los españoles de los años sesenta) hasta discursos claramente tipificados (vgr. discurso político: cobertura informativa de un acto político, entrevista a un político en televisión, declaraciones políticas institucionales, etc.).

3.2.4. El cine como discurso de la comunicación pública.

En nuestro modelo hemos considerado el discurso cinematográfico como uno de los tipos de discursos propios de la comunicación de masas. En este sentido amplio entendemos que las características significantes propias de la expresión fílmica, los modos de representación institucionalizados, las rutinas profesionales propias del aparato cinematográfico, las estrategias comerciales, la instrumentalización política y el

carácter de entretenimiento para masas, mediatizan los discursos concretos que se puedan articular a través del cine. Sólo en este sentido puede hablarse del discurso del cine, al igual que hacemos con el televisivo, el de la prensa, la radio o el teatral.

Desde una perspectiva más restringida, consideramos que cada película concreta -en el momento en que se proyecta ante un público- es un discurso[134], y que como tal comprime un complejo balance de elementos ideológicos cuya "unidad" se produce a través del funcionamiento de mecanismos narrativos específicos[135]. Esta afirmación es más complicada de lo que a primera vista pudiese parecer.

El cine ha sido uno de los objetos centrales de la reflexión teórica sobre el lenguaje, fundamentalmente en la semiología francesa de los años sesenta y primeros setenta. El modelo semiológico informacional fue aplicado directamente al cine para tratar de comprender su estructura y procesos comunicativos: las películas son consideradas como textos, y estos textos se organizan en función de códigos de signos. La misión del analista fílmico era delimitar tales códigos (visuales, sonoros, gráficos, tecnológicos, sintácticos, etc.) y ver su forma de integración significante en el texto. No es este el lugar para documentar el desarrollo de tales presupuestos teóricos que tienen su expresión

---

134 Cuando utilizamos el término *discurso* no nos referimos a la distinción de Emile Benveniste entre historia y discurso como planos de la enunciación, y que ha sido aplicada al cine, entre otros, por Seymour CHATMAN, *Historia y discurso*. Madrid, Taurus, 1.990. En tal distinción, discurso viene a equivaler a relato.

135 *Vid* CONNELL y MILLS, *op. cit.*, pág. 39.

canónica en *Lenguaje y cine*[136], la monumental obra de Metz, y que ha dado origen a una incesante serie de análisis textuales de filmes (llegando incluso durante un tiempo a identificarse análisis textual del film y el análisis mismo de las películas). Los hallazgos de la corriente semiológica han sido sólidos a la hora de explicar el funcionamiento -el *cómo*- de películas concretas, pero fracasa cuando trata de extraer leyes aplicables a todas las películas[137]. En palabras de Deleuze:

> Los intentos de aplicar la lingüística al cine son catastróficos (...) La referencia al modelo lingüístico termina siempre por demostrar que el cine es otra cosa, y que, si es un lenguaje, es un lenguaje analógico y de modulación. Se puede creer entonces que la referencia al modelo lingüístico es un rodeo del cual es deseable prescindir[138].

No queremos sostener que toda reflexión y análisis de filmes basada en criterios lingüísticos sea improductiva pues, al contrario, una vez liberada de ciertos corsés formalistas puede ofrecer valiosas aportaciones sobre la forma de significar de los textos fílmicos[139]. Sin embargo, para nuestros propósitos nos conviene adoptar otro enfoque alejado del exclusivamente textual. La amable crítica de Mitry a la semiología del cine, desemboca en la noción de discurso aplicada al cine:

---

136 Christian METZ, *Lenguaje y cine*. Barcelona, Planeta, 1.973.

137 Para las principales críticas a este modelo véase Jacques AUMOT y Michel MARIE, *Análisis del film*. Barcelona, Paidós, 1.990, pp. 123 y ss; Jean MITRY, *La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje)*. Madrid, Akal, 1.990.

138 Gilles DELEUZE, en *Cahiers du Cinemá*, nº 352, octubre. 1.983. Citado por MITRY, *op. cit.*, pág. 19.

139 Véase Francesco CASETTI y Federico DI CHIO, *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós, 1.991.

> Todo campo de la intelegibilidad está constituido por significaciones, pero no todos los modos de articulación corresponden necesariamente a la articulación lingüística. Si la película sólo es lenguaje en la medida en que crea un encadenamiento de relaciones significantes, quizás sea mejor hablar de *discurso*...[140]

Concebir filmes como discursos significa entenderlos como *comunicación pública*, es decir, como productores de sentido en la medida en que obedecen a unas condiciones sociales de generación y de recepción y, a la vez, están insertos en un sistema generalizado e institucional de cultura y comunicación de masas.

Algunos autores que nos están sirviendo de base (Verón, Imbert) no dudan en concebir los filmes como discursos, mas no llegan a desarrollar unos planteamientos específicos para este *media*. Recientemente ciertos investigadores han desarrollado una serie de reflexiones acerca de la relación entre cine, política e ideología utilizando el armazón conceptual de la teoría del discurso. Los pioneros en esta dirección fueron los teóricos marxistas de la cultura, algunos de cuyos principales exponentes desarrollaron su reflexión teórica en el Reino Unido desde mediados de los años setenta. La evolución de los estudios británicos es paralela a la que comentamos en páginas anteriores al hablar del nacimiento del nuevo campo del análisis del discurso[141]. Una primera tendencia de este enfoque es la que

---

140 MITRY, *op. cit.*, pág. 21.

141 *Vid* esta evolución en Shaun MOORES, "Texts, Readers and Contexts of Reading", en Paddy SCANNELL, Philiph SCHLESSINGER y Colin SPARKS (eds.): *Culture and Power. A Media, Culture and Society Reader*. Londres, Sage, 1.992. También en CONNELL y MILES, *op. cit.*

agrupa a autores como Stephen Heat, Colin MacCabe, Laura Mulvey o Peter Wollen, que escribían para la revista *Screen*. Esta corriente se basaba fundamentalmente en las teorías francesas sobre el cine y en autores como Barthes, Lacan, Althusser, Kristeva y, especialmente, Metz. El grupo *Screen* estaba interesado en el cine como discurso y como aparato ideológico, mas su enfoque era formalista y centrado exclusivamente en el texto. Estudiar el filme como discurso era para Heat y los demás autores identificar las estrategias textuales por las que se generaban *posicionamientos subjetivos* para el espectador, es decir, como el espectador es situado y construido como sujeto en el texto (*textual reader*). Para esta corriente, la clave del texto cinematográfico clásico era la ilusión de transparencia: la producción discursiva de obviedad que, según Althusser, es el mecanismo por el que los individuos son invocados como sujetos por la ideología.

La segunda tendencia dentro de este enfoque marxista de la cultura es la que engloba a Stuart Hall y a los miembros del Centro para Estudios de Cultura Contemporánea de Birmingham. Este tipo de estudios se acercan más a posiciones sociológicas pues, según esta corriente, las teorías formalistas de *Screen* fallaban al distinguir entre el lector implícito o inserto en el texto y los sujetos sociales que interpretan o decodifican los textos. A este respecto señala Brunsdom:

> Nosotros podemos habitualmente analizar el "tu" o el "vosotros" que construyen los textos en tanto discursos, pero no podemos presumir que cualquier individuo miembro de una audiencia ocupará necesariamente estas posiciones. La relación de la audiencia con el texto no será

> determinada aisladamente por dicho texto, sino también por los posicionamientos en relación a una gama amplia de discursos (...) elaborados previamente, ya en circulación e incorporados al texto por el espectador[142].

Para este enfoque -que combina la tradición de Hoggart, Williams y Thompson con las aportaciones de Althusser, Bordieu y Gramsci- la lectura o visión de películas no debería entenderse como una relación aislada entre el texto y su lector implícito. Por contra, en el encuentro entre el lector y el texto entran en juego otros discursos que también construyen las posiciones del sujeto en otros ámbitos de la vida (vgr. educación, género sexual, raza, etc.). Frente a un lector implícito (*textual reader*) proponen un lector empírico (*empirical reader*).

Los trabajos de Hall, partiendo de conceptos semiológicos (*codificación/decodificación*) se acercan a la *communication research* sociológica, pero no cabe confundir estas aportaciones con cualquier teoría al uso sobre los efectos limitados de la comunicación de masas. Para Hall, los procesos de lectura no son concebibles como individualmente aislados: existen subgrupos culturales conformados por la posición social de los individuos, que son decisivos a la hora de teorizar sobre posibles decodificaciones de los textos. La posición social, más que la posición del sujeto en el texto, es la que produce lecturas específicas de los filmes.

El concepto de subcultura nos puede dar una nueva clave para comprender la situación del *empirical reader* a la par que abre

---

142 Charlotte BRUNSDOM, "Crossroad", en *Screen*, nº 22. Citado por Shaun MOORES, *op. cit.*, pág. 142.

un nuevo campo académico -la antropología urbana- aplicable a los estudios sobre cine. Como ha puesto de relieve Marchetti:

> Asumir que cada espectador cinematográfico es miembro de una subcultura identificable podría ser ridículo. Sin embargo, la importancia de este concepto para el estudio de las audiencias cinematográficas no puede ser negada. Un examen profundo de un tipo específico de audiencia identificada con una subcultura particular nos permite la discusión concreta del caso de un espectador que es miembro de un grupo específico con un conjunto de circunstancias económicas, sociales y culturales compartidos en un momento concreto de la historia. Esto nos ofrece una alternativa a la concepción de la audiencia como una mera lista aséptica de variables estadísticas no relacionadas con la imagen fílmica[143].

Por consiguiente, la noción de subcultura nos puede permitir examinar de manera más productiva la interacción entre las circunstancias culturales de los espectadores y la posible recepción del filme como experiencia.

El estudio de las relaciones entre cine y sociedad ha sido teorizado en los últimos años desde posiciones formalistas ("grupo *Screen*") o sociológicas ("grupo Birmingham"), francamente irreconciliables. Esta oposición no es más que uno de los campos de batalla en los que se luchaba para conseguir una posible integración entre el análisis textual y la *communication research*. Pero como señala Ryan:

---

143 Gina MARCHETTI, "Subcultural Studies and Film Audience: Rethinking Viewing Context", en Bruce A. AUSTIN (ed.): *Currents in Film Research: Audiences, Economics and Law. Vol. 2*. N. Jersey, Ablex Publishing, 1.986, pág. 65.

> A la luz del análisis deconstructivo, la oposición entre formalismo y sociología es insostenible. La teoría del discurso en el formalismo cinematográfico debe ser en última instancia una teoría de la sociedad; y ninguna sociología del cine es factible si no se interesa en las formas culturales y discursivas[144].

La teoría del discurso que está surgiendo en los últimos años ya ha dado algunos resultados en el campo cinematográfico. La recomendación de Mitry -inserta en el debate francés y por tanto ajena en parte a la evolución inglesa que hemos rastreado- de considerar a las películas como discursos está cristalizando dentro ciertas teorías del análisis del discurso. A este respecto las aportaciones de Ryan y Kellner nos parecen particularmente interesantes. Ryan se sitúa en una posición que trata de transcender el debate entre formalismo estructuralista y sociologismo desde la perspectiva del análisis (deconstructivo) del discurso[145]. Este autor concibe el cine como discurso, tanto en sentido amplio (condiciones propias del medio cine) como en sentido restringido (acto concreto de comunicación pública):

> Los films son discursos en parte porque están hechos de elementos

---

144 RYAN, *op. cit.*, pág. 478.

145 Las reflexiones de Michael Ryan se sitúan en el contexto del debate sobre la renovación de la izquierda en Estados Unidos. Para este autor, las peculiaridades de la vida cultural norteamericana (anti-intelectual y crítica con la jerarquía social) hacen inviables los modelos de actuación política de arriba a abajo (*top-down model*). La posibilidad de actuación política debe alejarse de las concepciones elitistas de origen leninista y actuar en los niveles de la cultura de base popular. Desde este punto de vista, la intervención en la esfera de la cultura popular es viable a través del cine, es decir, existe una posibilidad real y permanente de ruptura y cambio en las sociedades desigualitarias a través de ciertos tipos de operaciones ideológicas (incluyendo el trabajo a través del cine popular). El aparato teórico que permite conceptualizar esta operación emancipadora lo encuentra Ryan en la teoría del discurso, el psicoanálisis y una concepción amplia de la ideología.

(personajes, acciones, escenas y otras) que ya tienen significados y valores (están codificados) dentro de los sistemas sociales de significado existentes: los discursos sociales o sistemas de codificación predominantes, según los cuales cada elemento social toma significado en virtud de ocupar una cierta posición en el sistema social o de estar en una relación diferencial con otros elementos del sistema (masculino/femenino, rico/pobre, blanco/no blanco, o del tipo ejecutivo/radical, capitalista trabajador y así sucesivamente) (...) Las películas incorporan estos elementos recodificándolos y dándoles valores específicos según los códigos del film, pero la materia prima sobre la que se construyen los nuevos valores e imágenes está siempre codificada previamente por los códigos sociales de significación (...) La mayoría de las películas tienen en cuenta tales elementos precodificados, los cuales son incorporados recodificándolos y haciéndolos parte del discurso específicamente fílmico[146].

Nos hemos permitido la transcripción de un texto tan largo porque creemos que introduce algunas nociones claves de la teoría del discurso, que ya hemos explicado, y las pone en relación con el cine. Sin embargo, desde nuestra posición teórica no podemos compartir la relevancia que Ryan otorga a la noción de *código*, salvo que entendamos dicha noción en un sentido más amplio y menos rígido que el que le da el modelo semiológico informacional. La definición del precitado autor parece admitir una interpretación amplia del concepto de código: elementos que ya tienen significados y valores en un espacio de discursividad. Como señalan Eco y Fabbri en su crítica al modelo semiótico informacional:

---

146 RYAN, *op. cit.*, pág. 479. Véase el análisis de la película *Rambo* que desde esta perspectiva realiza Douglas KELLNER: "Cine, política e ideología: reflexiones sobre Hollywood en la era Reagan", en *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*. nº 14, 1.993.

> los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles como tales, sino con *conjuntos de prácticas textuales* depositadas (en el interior de las cuales es posible sin duda reconocer sistemas gramaticales de reglas, pero sólo a un ulterior nivel de abstracción metalingüística)[147].

Según Ryan, las películas *transcodifican* discursos sociales en discursos públicos. Para describir cúales son los procesos que conectan el discurso público fílmico con los discursos sociales, la noción clave es, pues, la de *transcodificación*:

> Las películas transcodifican los discursos (las formas, figuras y representaciones) de la vida social en narraciones cinemáticas. Más que reflejar una realidad externa al medio fílmico, el cine ejecuta una transferencia de un campo de discursividad a otro. Como resultado, las películas mismas se convierten en parte de un sistema cultural de representaciones más amplio que construye la realidad social[148].

La transcodificación introduce la idea de campo o espacio de discursividad, que ya hemos comentado en páginas precedentes, para describir cuales son los "circuitos materiales" que conducen las ideas, temas y sentidos, así como los medios, tensiones y deseos, de la sociedad a las películas[149]. De esta manera, el cine y las películas, en tanto discursos, se sitúan en la red de la semiosis social concebida por Verón:

---

147 Umberto ECO y Paolo FABBRI, "Progetto di recerca sull´utilizzazione dell´informazione ambientale", en *Problemi dell´Informazione*, nº 4, 1.978. Citado por WOLF, *La investigación de la comunicación de masas...*, pp. 142-143.

148 RYAN y KELLNER, *op. cit.*, pág. 12.

149 *Vid* RYAN, *op. cit.*, pág. 480.

> La metáfora [*circuitos materiales/transcodificación*] nos permite sortear la doctrina metafísica de la representación, según la cual el referente u objeto se sitúa como algo externo al sistema de significantes. La noción de circuito material implica que no hay exterioridad del referente, ningún campo objetivo el significante del film. Más bien, los dos son parte de un sistema, o de una multiplicidad de sistemas interconectados que trasladan las ideas y sentimientos sociales desde la cultura extracinemática hasta el cine, y de allí de vuelta a la cultura, donde circulan nuevamente. En ningún punto la relación entre cine y sociedad es inmaterial, aunque pueda ser incorpórea o inconsciente[150].

Según nuestro esquema de la red discursiva de la semiosis social, en las condiciones de producción de una película -entendida como discurso público- se situarían tanto determinaciones "físicas" (es decir, controles en el nivel de lo decible como censura, estructura de la productora, financiación, distribución, etc.) que también tienen su dimensión significante, como otros discursos que operan en niveles diferentes (vgr. discurso social sobre un tema, convenciones narrativas o de los géneros cinematográficos, etc.). Las condiciones de recepción vendrían dadas por los modelo cognitivos colectivos de representación con que los espectadores se acercan al film[151]. A su vez, la recepción del discurso fílmico puede derivar en nuevos discursos

---

150 *Ibidem*, pág. 480.

151 En un sentido parecido se expresa SORLIN (op. cit., pág. 170), aunque no llega a hablar explícitamente de discurso: "La producción de una expresión ideológica, por ejemplo de un filme, es una operación activa, a través de la cual un grupo se sitúa y define sus objetivos, culmina al lanzar a los circuitos comerciales una imagen (...) del mundo en función de la cual los espectadores van a revaluar su propia posición". Esta idea coincide con la de RYAN (op. cit., pág. 480) acerca de la confrontación del discurso articulado por la película con los discursos sociales que vinculan a los espectadores.

que sirvan de condiciones de producción a otros discursos. Desde esta perspectiva, es más fácil comprender las implicaciones políticas del cine. La significación política e ideológica del cine comercial no reside en la posible influencia sobre las actitudes y conductas concretas de cada espectador aislado (fenomenología del tipo *S->R* o *Pantalla hacia Individuo*); esta relación es sólo un momento en la cadena de producción de sentido. Intentar escarbar en esa dirección -al modo de buena parte de la tradicional *communication research*- conduce a un callejón sin salida.

Las películas ofrecen representaciones que son parte de un conjunto más amplio de representaciones sociales (imágenes, relatos, creencias). Estas representaciones sociales suponen la dimensión significante de los sistemas con los que una sociedad determinada atribuye valores y diferencias, pero no por ello tienen un carácter secundario o derivado: son inescindibles. Las representaciones compartidas de los discursos sociales y públicos son interiorizados y adoptados como parte del *self*, como espacios públicos internos[152]. Mas no se trata sólo de disposiciones psicológicas sino que, en la medida en que estas son compartidas -a nivel consciente o inconsciente-, este imaginario social contribuye en buena parte a construir nuestra realidad diaria e, incluso, la normatividad de la vida social. No es por ello de extrañar que la cultura de masas, en cuanto generadora de representaciones compartidas, se articule como un *proceso* dentro del que existen tensiones y disputas sobre aquello que es

---

152 Para el concepto de espacios públicos internos véase Javier ROIZ, *El experimento moderno. Política y psicología al final del siglo XX*. Madrid, Trotta, 1.992.

preferible o sobre qué debe ser transformado. Las implicaciones políticas de tal aserción son evidentes siempre que transcendamos de una visión "exteriorista" de lo político (es decir, la concepción de la política como algo ajeno a la vivencia psicológica de los sujetos). Pratt, en su estudio sobre los usos políticos de la música popular, señala desde esta perspectiva que:

> Las implicaciones políticas personales también son evidentes en la capacidad de la música de proporcionar al público una "forma de gestionar" las dimensiones cruzadas de sus "vidas emotivas públicas y privadas" (...). Como tal, la música popular tiene una transcendencia más amplia a través de la interrelación del individuo y las situaciones sociales -las categorías personales se convierten en categorías políticas. A causa de esta propiedad -*compartida por otras formas de la cultura popular*- cualquier música podría potencialmente estar al servicio de funciones significativamente críticas e incluso radicalmente transformativas[153].

Si consideramos las películas como una rearticulación de los discursos y modelos de representación que construyen la realidad, entonces podremos convenir con Ryan y Kellner que:

> el cine es un terreno de representaciones particularmente importante para el desarrollo de las luchas políticas en la era contemporánea. El cine es un lugar de confrontaciones entre representaciones sobre qué realidad social será percibida como existente y cómo deberá ser ésta[154].

---

153 Ray PRATT, *Rhythm and Resistance. Explorations in the Political Uses of Popular Music*. Londres, Praeger, 1.990, pág. 5.

154 RYAN y KELLNER, *op. cit.*, pág. 13.

Por este motivo, los cambios sociales afectan tanto a los tipos de representaciones que se van a ver en la pantalla y a cómo las audiencias se relacionan con tales películas. No sólo aquellos discursos fílmicos que ostentosamente proponen ciertos modelos normativos (vgr. cine político) o de identificación colectiva (vgr. cinemas nacionalistas), sino que también el cine popular articula miedos, deseos y necesidades que son de carácter prepolítico pero que pueden ser canalizados políticamente[155]; particularmente, algunos problemas rayanos con la política institucional como pueden ser el papel de la mujer, la situación de las cárceles o la sanidad pública, la xenofobia o el racismo.

Desde ciertas perspectivas marxistas se ha acusado al cine de ser ideológico en sí mismo por el mero hecho de que su aparato de base tiende a producir la ilusión de *objetividad*; ésto, unido al modo de representación institucional (que tiende a hacer "invisible" la materialidad del film), hace que el cine sea un instrumento de alienación y falsa conciencia en manos de la clase dominante[156]. Sin embargo, nosotros pensamos que el sentido político de las películas es algo más complejo, concreto y determinado de lo que presumen ciertas corrientes críticas. Desde la perspectiva del discurso adoptada por Ryan y Kellner, las películas funcionan de forma diferente en diferentes contextos: "Su significado político es más una cuestión de argumentos específicos, de estrategias concretas de representación y de

---

155 *Ibidem*, pp. 292-295.

156 Para documentar este debate propio de los primeros años setenta y para una inteligente refutación de tales presupuestos véase Jean-Patrick LEBEL, *Ideología y cine*. Buenos Aires, Granica, 1.973 (en particular el primer capítulo).

posibles efectos generados[157]".

No podemos negar que las películas comerciales habitualmente pueden ser "leídas" en clave ideológica, puesto que las convenciones fílmicas (temáticas, narrativas, iconográficas, musicales, etc.) unen cierto efecto de realidad con ciertos valores, presentando a éstos como naturales o autoevidentes. Debemos recordar, sin embargo, que el discurso de ficción se caracteriza -según la tipología de Morris- por su modo de significar designativo y por su uso valorativo. Por tanto el problema, si es que en realidad lo hay, no es la capacidad ontológica del cine como discurso productor de ideología, sino el estatuto de la ficción y de la representación en la comunicación pública.

Por otra parte, el discurso cinematográfico puede articular además otros *tipos de discursos* distintos de la ficción[158] (vgr. propagandístico, científico, poético, etc.). Por ello, lo realmente interesante no es la capacidad del cine para falsear la supuesta realidad, sino el tipo de relaciones simbólicas en las que las películas pueden insertarse e, incluso, incidir críticamente.

---

157 RYAN y KELLNER, *op. cit.*, pág. 2. SORLIN (*op. cit.*, pág. 171) ofrece una idea concordante en ciertos aspectos con las de Ryan y Kellner: "un filme no nos aparece como un aspecto, un fragmento de la ideología en general, sino como un acto por el que un grupo de individuos, al escoger y reorganizar materiales visuales y sonoros, al hacerles circular entre el público, contribuye a la interferencia de relaciones simbólicas sobre las relaciones concretas".

158 Recuérdese,por ejemplo, aquella falsa polémica de los años sesenta entre cine de prosa (Rohmer) y cine de poesía (Pasolini), o el uso informativo del cine o el llamado cine científico. Incluso podría hablarse de un cine materialista (Straub, Snow, cierto Godard) que enuncia explícitamente sus propias condiciones de producción.

BIBLIOGRAFIA DE LOS CAPITULOS 2 y 3.

ACHACHE, Gilles, "El marketing político", en J.M. FERRY y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, 1.992.

ADORNO, Theodor W. y Max HORKHEIMER, "La industrial cultural: la Ilustración como decepción de las masas". Citamos por la versión recogida en James CURRAN y otros (eds.): *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.981.

AGOSTINI, Angelo, "La tematizzazione. Selezione e memoria dell´informazione giornalistica", en *Problemi dell´Informazione*, IX/4, octubre-diciembre, 1.984.

ALSINA THEVENET, Homero, *El libro de la censura cinematográfica*. Barcelona, Lumen, 1.977.

AUMONT, Jacques y Michel MARIE, *Análisis del film*. Barcelona, Paidós, 1.990.

BECKER, Boris W. y otros "The Influence of Personal Values on Movie Preferences", en Bruce A. AUSTIN (ed.): *Currents in Film Research: Audiences, Economics and Law*, Vol 1. N.Jersey, Ablex, 1.985.

BENJAMIN, Walter, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en *Discursos interrumpidos*. Madrid, Taurus, 1.974.

BERGER, Peter y Thomas LUCKMANN, *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu, 1.991 (10ª ed.).

BERRIO, Jordi, "Estudis per una tipologia dels discursos", en *Anàlisi. Quaderns de comunicación i cultura*, nº 7/8, 1.983.

BETTELHEIM, Bruno, "The Art of Moving Pictures", en *Harpers*, octubre, 1.981.

BOCKELMANN, Frank, *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.983. Original de 1.975.

BOORSTIN, Daniel E., *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. N.York, Harper and Row, 1.961.

BOULDING, Kenneth, *The Image*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 1.961.

BOYD-BARRET, Olivier, "El imperialismo de los medios: hacia un marco internacional para el análisis de los sistemas de medios", en James CURRAN y otros: *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.981.

BURCH, Nöel, *El tragaluz del infinito*. Madrid, Cátedra, 1.987.

CABERO, Juan Antonio, *Historia de la cinematografía española (1.896-1.949)*. Madrid, Gráficas Cinema, 1.949.

CASETTI, Franco y Federico DI CHIO, *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós, 1.991.

CALHOUN, Craig, "Introduction: Habermas and the Public Sphere", en CALHOUN (ed.): *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MIT Press, 1.992.

CHATMAN, Seymour, *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Madrid, Taurus, 1.990.

CONNELL, Ian y Adam MILLS, "Text, Discourse and Mass Communication", en Teun A. VAN DIJK: *Discourse and Communicatio. New Approaches to Analysis of the Mass Media Discourse and Communication*. N. York, Walter de Gruyter, 1.985.

DADER, José Luis, "Las provincias periodísticas de la realidad: Agenda-Setting, tematización, encuadre y otras versiones de canalización del espacio público por la realidad", en *Comunicación y sociedad*, Vol. 2.2., 1.990.

DADER, José Luis, "Las teorías contemporáneas", en VV.AA.: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1.990.

DE FLEUR, Melvin L. y Sandra J. BALL-ROCKEACH, *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1.986.

DE MORAGAS, Miquel (comp.), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.985.

DENTON, Robert E. y Gary C. WOODWARD, *Political Communication in America*. N. York, Praeger, 1.990.

DOELKER, Christian, *La realidad manipulada*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.982.

DOMENECH, Antoni, "Prólogo a la edición castellana: el diagnóstico de Jürgen Habermas veinte años después", en J. HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública*.

DOMINGUEZ VAZQUEZ, Ignacio Félix, *Políticas culturales y cultura industrializada (La intervención pública en la industria cinematográfica)*. Tesis doctoral, Deusto, 1.990.

DOWNING, John D.H., "The alternative public realm: the organization of the 1.980s anti-nuclear press in West Germany and Britain", en Paddy SCANNELL, Philiph SCHLESINGER y Colin SPARKS (eds.): *Culture and Power. A Media, Culture and Society Reader*. Londres, Sage, 1.992.

ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen, 1.990 (10ª ed.). Original de 1.965.

ECO, Umberto y Paolo FABBRI, "Progetto di recerca sull´utilizzazione dell´informazione ambientale", en *Problemi dell´informazione*, nº 4, 1.978.

FABBRI, Paolo, "El discurso político", en *Archipiélago. Cuadernos de Comunicación y Cultura*, nº 1, 1.991.

FELDMAN, Stanley y Lee SIGELMAN, "The Political Impact of Prime-Time Television: *The Day After*", en *Journal of Politics*, Vol. 47, 1.985.

FELL, John L., *Film and the Narrative Tradition*. Los Angeles, University of California Press, 1.986. (Hay traducción española).

FERNANDEZ CUENCA, Carlos, *Historia del cine. Tomo 2*. Madrid, Afrodisio Aguado, 1.949.

FERRY, Jean-Marc, "Las transformaciones de la publicidad política", en J.M. FERRY y otros: *El nuevo espacio público*.

FERRY, Jean-Marc y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, 1.992.

FLICHY, Patrice, *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.993.

GAMSON, William A., *Talking Politics*. Cambridge, Cambridge University Press, 1.992.

GARCIA FERNANDEZ, Emilio Carlos, *Historia ilustrada del cine español*. Barcelona, Planeta, 1.985.

GARNHAM, Nicholas, "La cultura La cultura cinematográfica en Europa", en VV.AA.: *El cine y el Estado*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1.979.

GARNHAM, Nicholas, *Capitalism and Communication*. Londres, Sage, 1.990.

GERBNER, George, "Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators", en Teun A: VAN DIJK: *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. N. York, Walter de Gruyter, 1.985.

GONZALEZ REQUENA, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid, Cátedra, 1.992.

GROSSI; Giorgio, "La comunicación política moderna: entre partidos de masas y mass-media", en Miquel DE MORAGAS (comp.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol 4*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.985. Original de 1.982.

GROSSI, Giorgio, "Informazione e legittimazione: un approcio critico al modelli dominanti", en *Problemi dell´Informazione*, IX/3, julio-septiembre, 1.984.

GROSSI, Giorgio, "Profesionalitá giornalistica e costruzione sociale della realtá", en *Problemi dell´Informazione*, X/3, julio-septiembre, 1.985.

GUBERN, Román, *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Madrid, Akal, 1.989.

HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.981. Original: *Struktur der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kaegorie der bürgerlichen Gesellchaft*, 1.962.

HABERMAS, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, Taurus, 1.987.

HABERMAS, Jürgen, "Further Reflections on the Public Sphere", en CALHOUN (ed.): *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MIT Press, 1.992.

HALL, Stuart, "La cultura, los medios de comunición y el 'efecto ideológico´", en James CURRAN y otros: *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura económica, 1.981.

HAUSER, Arnold, *Sociología del arte. Vol 4: sociología del público*. Madrid, Guadarrama, 1.977.

HAUSER, Arnold, *Historia social de la literatura y el arte. Vol.3*. Barcelona, Labor, 1.988.

HEIN, Christoph, "Maezel´s chess player goes to Hollywood", en *Mientras Tanto*, nº 44, 1.991.

HUESO MONTON, Angel Luis, *El cine y la historia del siglo XX*. Santiago de Compostela, Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela, 1.983.

IMBERT, Gérad, "Sujet et espace public dans le discours sociaux de la transicion espagnole", en *Melánges de la Casa de Velázquez*, (París), XIX/1, 1.983.

IMBERT, Gérad, "Por un socio-semiótica de los discursos sociales", en Manuel GARCIA FERRANDO, Jesús IBAÑEZ y Francisco ALVIRA (comps.): *El análisis de la realidad social*. Madrid, Alianza, 1.986.

IMBERT, Gérad, *Los discursos del cambio*. Madrid, Akal, 1.990.

IMBERT, Gérad, "Sociología, semiótica, comunicación: un encuentro posible", en *Telos*, nº 22, junio-agosto, 1.990.

JENSEN, Joli, *Reediming Modernity*. Londres, Sage, 1.990.

JOWETT, Garth y Victoria O´DONNELL, *Propaganda and Persuasion*. Londres, Sage, 1.986.

JOWETT, Garth, *Film: The Democratic Art*. Londres, Focal Press, 1.976.

JOWETT; Garth, "They Thaugt it at the Movies: Films as Models for Learned Sexual Behavior", en Sari THOMAS (ed.): *Film/Culture. Explorations of Cinema in its Social Context*. Londres, Scarecrow Press, 1.982.

JOWETT, Garth y James M. LINTON, *Movies as Mass Communication*. Londres, Sage, 1.989 (2ª ed).

KATZ, Elihu, "La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld", en J.M. FERRY y otros: *El nuevo espacio público*.

KELLNER, Douglas, "Cine, política e ideología: reflexiones sobre Hollywood en la era Reagan", en *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*. Nº 14, 1.993.

KINDEN, Gorham y Charles TEDDLIE, "Films Effects and Ethnicity", en Sari THOMAS (ed.): *Film/Culture. Explorations of Cinema in its Social Context*.

KLAPPER, Joseph T., *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid, Aguilar, 1.974.

KNIGTH, Graham y Brunce CURTIS, "The Publicity of State Subjets", en David L. PALETZ (ed.): *Political Communication Research. Approaches, Studies, Assessments*. N. Jersey, Ablex, 1.987.

KOSELLECK, Reinhart, *Crítica y crisis del mundo burgués*. Madrid, Rialp, 1.965. (Original de 1.959).

KLAUS, Georg, *El lenguaje de los políticos*. Barcelona, Anagrama, 1.978.

KRAKAUER, Sigfried, "National Types as Hollywood Presents Them", en *Public Opinion Quarterly*, Vol 13, 1.949. Recogido también en la antología de Bernard ROSEMBERG y David Mannig WHITE (eds.): *Mass Culture*. Illinois, The Free Press of Glencoe, 1.966.

KRAUS, Sidney y Dennis DAVIES, *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*. México, Trillas, 1.991.

LAZARSFELD, Paul y Robert K. MERTON, "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", en Miquel de Moragas comp.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol 2*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.986. Original de 1.948.

LENART, Silvo y Kathleen McGROW, "America Watches *Amerika*: Television Docudrama and Political Attitudes", en *Journal of Politics*, Vol. 51, Nº 3, 1.989.

LOWE, Donald M., *Historia de la percepción burguesa*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.986.

LOZANO, Jorge; PEÑA-MARIN, Cristina y Gonzalo ABRIL, *Análisis del discurso*. Madrid, Cátedra, 1.986.

LUHMANN, Niklas, "L´opinione pubblica", en *Stato di diritto e sistema sociale*. Napoles, Guida, 1.990 (2ª ed.). Original: *Öffentliche Meinug*, 1.970.

MARCHETTI, Gina, "Subcultural Studies and Film Audience: Rethinking Viewing Context", en Bruce A. AUSTIN (ed.): *Currents in Film Research: Audiences, Economics and Law. Vol. 2.*, N. Jersey, Ablex, 1.986.

MARLETTI, Carlo, "Falsi gionalistice e costrucione della realtá", en *Problemi dell´Informazione*, VIII/2, abril-junio, 1.983.

MARTIN SERRANO, Manuel, *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza, 1.986.

MARTIN-BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.987.

MARTINEZ, Jesús Manuel, "Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales", en VV.AA.: *Ideología y medios de comunicación*. Buenos Aires, Amorrortu, 1.974.

MEADOW, Robert, G., *Politics as Communication*. N.Jersey, Ablex, 1.980.

McQUAIL, Dennis, *Introducción a la la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1.985.

McQUAIL, Dennis, "Influencia y efectos de los medios", en James CURRAN y otros (eds.): *Sociedad y comunicación de masas*.

MENDEZ-LEITE, Fernando, *45 años de cinema español*. Madrid, Beilly-Bailliere, 1.941.

MENDEZ-LEITE, Fernando, *Historia del cine español*. Madrid, Rialp, 1.965.

METZ, Christian, *Cine y lenguaje*. Barcelona, Planeta, 1.973.

MIEGE, Bernard, *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona, PPU, 1.992.

MONACO, James, *How to Read a Film*. Nueva York, Oxford University Press, 1.981.

MONTERDE, Jose Enrique, *Cine, historia y enseñanza*. Barcelona, Laia, 1.987.

MOORES, Shaun, "Texts, Readers and Contexts of Reading", en Paddy SCANNELL, Philiph SCHLESSINGER y Colin SPARKS (eds.), *Culture and Power. A Media, Culture and Society Reader*. Londres, Sage, 1.992.

MORIN, Edgar, *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona, Seix Barral, 1.972.

MORIN, Edgar, *El espíritu del tiempo*. Madrid, Taurus, 1.976.

MORRIS, Charles, *Sings, Languaje and Behavior*. N.York, 1.955.

MITRY, Jean, *La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje)*. Madrid, Akal, 1.990.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro, "Génesis y aparición del concepto de opinión pública", en VV.AA: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1.990.

MURDOCK, Graham y Peter GOLDING, "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases", en James CURRAN y otros (eds.): *Sociedad y comunicación de masas*.

NICHOLS, Bill (ed.), *Movies and Methods. Vol. 2*. Los Angeles, University of California Press, 1.985.

NIMMO, Dan y Keith R. SANDERS, (eds.), *Handbook of Political Communication*. Londres, Sage, 1.981.

NIMMO, Dan y James COMBS, *Mediated Political Realities*. Nueva York, Longman, 1.990.

NIMMO, Dan y David L. SWANSON (eds.), *New Directions in Political Communication*. Londres, Sage, 1.990.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, "Return to the Concept of Powerful Mass Media", en *Studies of Broadcasting*, Vol. 9, 1.973.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, "Teoría e ricerca sui mass media in Europa e in America. L´influenza dei massmedia", En *Problemi dell´Informazione*, IV/3, julio-septiembre, 1.979.

PRATT, Ray, *Rhythm and Resistance. Explorations in the Political Uses of Popular Music*. Londres, Praeger, 1.990.

RABOTNIKOF, Nora, "Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración", en *Revista Internacional de Filosofía Política*, Nº 2, noviembre de 1.993.

REAL, Michael, *Mass-Mediated Culture*. N.Jersey, Prentice-Hall, 1.977.

REAL, Michael, *Super Media. A Cultural Studies Approach*. Londres, Sage, 1.989.

RODA FERNANDEZ, Rafael, *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid, CIS/Siglo XXI, 1.989.

ROSITI, Franco, *Historia y teoría de la cultura de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.980.

ROIZ, Javier, *El experimento moderno. Política y psicología al final del siglo XX*. Madrid, Trotta, 1.992.

RYAN, Michael, "The Politics of Film: Discourse, Psychoanalysis, Ideology", en Cary NELSON y Lawrence GROSSBERG (eds.): *Marxism and The Interpretation of Culture*. Chicago, University of Illinois Press, 1.988.

RYAN, Michael y Douglas KELLNER, *Camera Politica. The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film*. Indiana, Indiana University Press, 1.988.

SAPERAS, Enric, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel, 1.987.

SAPERAS, Enric, *Sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. Una introducción crítica*. Barcelona, PPU, 1.992.

SENNET, Richard, *El declive del hombre público*. Barcelona Península, 1.978.

SORLIN, Pierre, *Sociología del cine*. México, Fondo de Cultura Económica, 1.985.

SPITZER, Robert J. (ed.): *Media and Public Policy*. Londres, Praeger, 1.993.

THAYER, Lee, "Communication, Sine Qua Non of Behavioral Sciences", en D.L. ARM (ed.): *Vistas in Science*. Alburquerque, University of New Mexico Press, 1.968.

THOMPSON, John B., *Ideology and Modern Culture*. Cambridge, Polity Press, 1.990.

TUCHMANN, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1.983.

TUÑON, A., "Connotaciones culturales de la prensa de élite", en *Estudis Semiòtics*, nº 13/14, 1.988.

UTRERA, Rafael, *Literatura cinematográfica, cinematografía literaria*. Sevilla, Alfar, 1.987.

UTRERA, Rafael, *Modernismo y 98 frente a cinematógrafo*. Sevilla, Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 1.981.

VAN DIJK, Teun A. (ed.): *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. N. York, Walter de Gruyter, 1.985.

VAN DIJK, Teun A., "Introduction: Discourse Analysis as a New Cross-Discipline", en *Handbook of Discourse Analysis. Vol 1: Disciplines of Discourse*. Londres, Academic Press, 1.985.

VAN DIJK, Teun A., "Introduction: Discourse Analysis in (Mass) Communication Research", en *Discourse and Communication*. 1.985.

VAN DIJK, Teun A., *Estructura y funciones del discurso*. México, Siglo XXI, 1.991 (7ª ed.).

VELAZQUEZ, Teresa, *Los políticos y la televisión*. Barcelona, Ariel, 1.993.

VERON, Eliseo, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa, 1.987.

VERON, Eliseo, "Interfaces, sobre la democracia audiovisual", en J.M. FERRY y otros: *El nuevo espacio público*.

WHITEBROOK, Maureen (ed.): *Reading Political Stories. Representations of Politics in Novels and Pictures*. Lanham (Maryland), Rowman & Littlefield, 1.992.

WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós, 1.987.

WOLF, Mauro, "Communication Research and Textual Analysis", en *European Journal of Communication*. Vol. 3., 1.988.

WOLTON, Dominique, *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa, 1.992.

WOLTON, Dominique, "La comunicación política: la construcción de un modelo", en J.M. FERRY y otros: *El nuevo espacio público*.

YOUNG, Iris Marion, "Imparcialidad y lo cívico público", en Sheyla BENHABIB y Drucilla CORNELL (eds.): *Teoría feminista y teoría crítica*. Valencia, Edicions Alfons el Magnànim, 1.990.

ZALLER, John R., *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge, Cambridge University Press, 1.992.

ZALLO, Ramón, *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, Akal, 1.988.

ZALLO, Ramón, y BUSTAMANTE, Enrique (coordinadores), *Las industrias culturales en España*. Madrid, Akal, 1.988.

ZIMMER, Christian, *Cine y política*. Salamanca, Sígueme, 1.976.