

TEMA I

EL PROCESO COMUNICATIVO

Estética y Comunicación de Masas

Empezaremos diciendo que en este curso se va a analizar fundamentalmente lo que hay de estética en las comunicaciones de masas. No nos podemos centrar, sin embargo, dentro de la perspectiva tradicional ya que es necesario integrar el texto para comprenderlo estéticamente en sus procesos de producción y de consumo y no analizarlo como una entidad aislada.

Lo primordial será el estudio del proceso global de la comunicación en los medios de masas, siempre entendido como un proceso de intercambio cultural y económico al mismo tiempo. Hay que insertar el texto dentro de los sistemas donde se forma, teniendo en cuenta al receptor ya que es a él a quién va dirigido y entenderlo como el eje de un proceso social de producción de sentido y valores estéticos, no determinados este sentido y estos valores estéticos por los emisores

En definitiva, estudiaremos lo estético dentro del intercambio comunicativo y nos acercaremos a una estética de la comunicación de masas. Ya antes Lazarsfeld y Merton advirtieron la diferencia entre las formas artísticas producidas por un grupo de talentos reducidos para una audiencia reducida y selecta, es decir, una élite que va a entender esa obra de arte, y esas formas de arte producidas por una industria gigantesca para la población en general.

Teoría de la Comunicación

A continuación recogeremos algunos conceptos básicos de la Teoría de la Comunicación y en concreto, aquello que sirven de un modo general la relación comunicativa y sus límites. Hay que recurrir entonces a tres modelos históricos de la comunicación que pueden considerarse pioneros en la tarea de delimitar dichos conceptos. Abordaremos entonces las distintas definiciones que se han dado sobre qué es comunicación, y que son las siguientes:

- La comunicación entendida como un transporte de información, *el más común en nuestra cultura*, y más concretamente como un transporte de información, a través del espacio y del tiempo, desde los centros de producción hasta los lugares de consumo, donde el proceso comunicativo muere.
- Entendida como un acto de intercambio de información entre los diferentes agentes implicados en la misma, es decir un productor (emisor) y un consumidor (receptor), donde la información no muere al llegar al receptor, sino que ésta adopta un movimiento circular, en el cual la comunicación es un proceso que va y vuelve entre los dos agentes implicados.
- La comunicación como participación de los agentes en construcción de valores sociales y significados, como lugar de representación y formación de las ideologías, como social, como acción compartida. Ahora y en este modelo o paradigma el aspecto central es la formación de la conciencia social, de los vínculos que forman los límites de una cultura, de los símbolos compartidos o la negociación de los significados sociales a través de la participación en actos comunes.

Estos tres paradigmas se desarrollaron en este mismo orden, pero no sufrieron un proceso evolutivo en el cual uno desaparece cuando surge el siguiente sino que conviven dentro de la Teoría de la Comunicación y ninguno de ellos puede darse por definitivamente superado. En algunos modelos y métodos de investigación podríamos encontrar referencias a varios de estos paradigmas, eje: los análisis semióticos.

Podríamos decir también que estos tres niveles son esenciales en los procesos comunicativos, y por tanto, y

aunque en un principio fueran planteados como excluyentes y fueron apareciendo, para posteriormente afianzarse sobre la crítica a los anteriores, lo cierto es que deberíamos de verlos desde una perspectiva integradora ya que se necesitan y se complementan entre sí.

Además estos tres paradigmas entienden de forma diferente el papel que desempeñan los agentes o los participantes en el acto de comunicación y sus relaciones. Por ejemplo, en el primer paradigma es el emisor o productor el que impone al receptor sus intereses, sus deseos...

Por el contrario, en el segundo paradigma, el papel fundamental en el acto de comunicación lo desempeñan el receptor y no el emisor, ya que es el encargado de *darle forma*, es decir, de interpretar el mensaje recibido desde sus coordenadas culturales. Esta postura fue introducida allá por los años cincuenta.

Finalmente en el tercer paradigma, tanto los productores (emisores) como los consumidores (receptores) poseen la misma importancia ya que implican y asumen relaciones de poder socialmente constituidas.

Un mal comienzo

Diremos que el nombre de Estética surgió en el siglo XVIII y más concretamente en el año 1785 con la aparición de la obra de un autor alemán titulada: *Aesthetica*.

En lo que respecta a la Teoría de la Comunicación, ésta se puede decir que comienza con la obra de Laswell titulada *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, aparecida en 1948. Dicha obra sí parece haber sido leída por algunos autores, a diferencia de la anterior.

Al hablar de Laswell diremos que este autor en su artículo titulado *La fórmula de Laswell* describe como un acto de comunicación puede ser contestado atendiendo a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué, en qué canal, a quién, y, con qué efecto?, y sobre este modelo han ido trabajando posteriormente, de un modo crítico, investigadores de muy diversas tendencias.

Estas preguntas, además, se refieren a un elemento de la comunicación, así la pregunta ¿quién dice? se refiere al emisor o comunicador; ¿qué? Se referiría al propio mensaje; ¿en qué canal? Remitiría al medio o canal a través del cual el mensaje del emisor llegar al receptor: destino de la información, hacia el cual señala la cuarta pregunta. Laswell se referirá al receptor mediante el término **audiencia** ya que dicho autor posee como objeto de estudio las comunicaciones de masas y no la comunicación de un modo general.

Diremos que la clave de este modo tan particular de entender el acto comunicativo como lo hacía Laswell, está en la última pregunta y que dice así: ¿con qué efecto?, ya que la comunicación entendida así sería una estrecha relación entre los elementos citados con anterioridad, relación que clarificaría éste último término o pregunta. Así, el acto comunicativo es puesto en marcha por un emisor que crea un mensaje y, a través de un canal, lo hace llegar a un receptor o audiencia, para lograr sobre ésta un efecto determinado, que responde a sus intereses ideológicos, económicos

Para este autor el papel fundamental dentro de la comunicación lo juega el receptor ya que el acto comunicativo es creado por el emisor con el fin de suscitar una respuesta en el receptor o audiencia. Los actos comunicativos son sólo aquellos que están orientados hacia el receptor.

Sin embargo, el mensaje o acto que se desea comunicar puede ser que esté orientado hacia el receptor pero debido a la propia intencionalidad del emisor, o bien sea el propio receptor el que oriente hacia sí mismo el mensaje convirtiéndolo en un acto de comunicación. Además, en el caso de las obras de arte, éstas puede que ni siquiera estén dirigidas a ningún receptor, y será el propio receptor el que determine según si entiende esa obra o no, si hay o no acto comunicativo. Así deberíamos emplear la palabra *emisor* y no comunicador, como diría Laswell, ya que puede haber un emisor, pero que en realidad no esté comunicando absolutamente nada.

Finalmente, diremos que del modelo de Laswell se pueden extraer ciertas evidencias que son las siguientes:

- La comunicación es una relación entre emisor y receptor.
- El acto comunicativo es puesto en marcha por un emisor con intención comunicativa.
- Como consecuencia de lo anterior, el acto comunicativo cumple adecuadamente su función cuando responde a la función para la cual el emisor lo puso en marcha, es decir, cuando lo previsto (o lo que quiso decir) por el emisor y lo concluido (o lo interpretado) por el receptor coinciden.

Mensajes y Señales

Dentro de este epígrafe, estudiaremos las aportaciones de Shannon al campo de la comunicación, aportaciones muy diferentes a las que en su día hizo Laswell. Shannon atendió a los aspectos técnicos, estudiando la capacidad del canal para transmitir las señales que componen el mensaje del emisor, el gasto de energía requerido por dicha transmisión, la eficacia de los aparatos que cifran y descifran la información y otros problemas semejantes.

Diseñó una nueva teoría bajo el nombre de Teoría Matemática de la Información, la cual influyó en los estudios comunicativos. Hizo repercusiones en el estudio estético y en el análisis del arte en cuanto fenómeno comunicativo (Moles, Eco, Bense,)

En algunos casos, las aplicaciones de esta teoría se han probado de interés. Un ejemplo sería en el campo de la Lingüística, aportando un instrumento y un método para el tratamiento de algunos aspectos básicos del lenguaje a un nivel más elemental que el de los signos. En otros campos como el estético, esta aplicación no dio lugar más que a disparates que provenían de la falta de rigor y, en general, de conocimientos matemáticos en que se hizo dicha aplicación.

De la investigación de Shannon y del modelo que se deriva de ella, sólo nos interesan algunos aspectos, que son los siguientes, y que aparecen representados en este esquema:

F. de Información Transmisor Canal Receptor Destino

F. de Ruido

El canal es el eje del acto de comunicación. A su izquierda aparecen representados los procesos de producción y a la derecha los de recepción. Las señales pasan desde el emisor (Fuente u origen de la información) hasta el receptor (Destino). Es pues, el mismo paradigma comunicativo que proponía Laswell: La comunicación como transporte de información.

Sin embargo, el modelo de Shannon es mucho más complejo que el anterior. En primer lugar, en el qué se dice, aparece una distinción entre el mensaje propiamente dicho y la señal que se transporte por el canal. Esta resulta enormemente importante, sobre todo, en las comunicaciones de masas, en la cual adquiere características propias.

Debido a las especiales condiciones de estas formas de comunicación, la mediación técnica determinará, no solo aspectos claves de la forma del mensaje, sino también de la organización de la producción y de las condiciones en que se reciben los mensajes. Por ello, a la hora de estudiar otros aspectos de estas formas de comunicación, convendría no perder mucho de vista la importancia de las mediaciones técnicas implícitas a estas formas de comunicación.

La mediación técnica es fundamental e imprescindible en estas formas de comunicación, las cuales poseen un carácter masivo (comunicación de masas). Hacer posibles que las señales se conviertan posteriormente en mensajes y dichos mensajes son los que luego llegarán hasta nosotros, por ejemplo, la prensa, el cine, la radio,

la televisión

Para Shannon, el emisor debe producir y cifrar, es decir, codificar el mensaje y el receptor debe recibirlo y descifrarlo, es decir, descodificarlo. Tales procesos son implícitos a toda forma de comunicación.

Para que exista comunicación, el emisor además de producir una información debe darle forma a la misma y el receptor, por su parte, cuando le llegue en forma de mensaje debe ser capaz de reconstruir la información que hay en el mismo. Otro término muy importante dentro del proceso comunicativo es el código.

Shannon introdujo en el estudio de la comunicación este concepto, que fue tan importante que influyó en épocas posteriores. Dicho concepto es concebido de forma diferente en la Teoría de la Información y en la Teoría de la Comunicación. En la segunda, se introduce con la semiótica o bien con la referencia al modelo de Jakobson. Sin embargo, el concepto de código aparece en los estudios de Teoría de la Información, definido como el conjunto de reglas que permite transformar el mensaje en señal y viceversa.

Este concepto, el de código, ha sido claramente objeto de abuso, y se ha querido llevar a tantos campos diferentes entre sí, que la noción de código es algo verdaderamente impreciso.

Al hacer referencia al código aludiremos a cualquier sistema capaz de relacionar lo conocido o lo presente con lo desconocido o ausente a través de unas reglas o de unos sistemas de estímulo-respuesta o de unas costumbres perceptivas. Por tanto, se entiende por código: *un sistema ordenador de acoplamientos presentes y reales con un estímulo o sistema de estímulos adquiridos y latentes. Es pues un dispositivo capaz de crear estímulos condicionados a través de los cuales provoca automatismos que posibilitan la interpretación, de las comunicaciones que nos son transmitidas.*

Mucho Ruido

Otro concepto de la teoría de Shannon es la llamada: fuente de ruido. Este mismo autor entiende el concepto de ruido no como toda información recibida por el receptor que no provenga de la fuente sino como todo aquello que hace que la señal recibida no sea la misma que la enviada por el transmisor. El ruido es algo inevitable en la comunicación. Puede ser que durante la comunicación entre un emisor y un receptor, existan una serie de factores externos o también que los receptores entren en contacto de manera simultánea con diversos emisores, textos y estímulos.

La comunicación como ya hemos advertido en varias ocasiones es un proceso muy complejo ya que un receptor puede estar recibiendo un mensaje pero a la vez nos llegan otra serie de estímulos, otras fuentes de información.

El ruido, aunque parezca mentira, es en la mayoría de los casos una señal perfectamente estructurada, incluso podría ser más estructurada que el propio mensaje cuya recepción perturba. Por eso, hablamos de fuente de ruido de manera paralela a la fuente de información que sería el emisor original.

La diferencia entre ruido y señal no puede buscarse en las características del propio mensaje sino en los límites o las condiciones que implica una acción comunicativa concreta: en referente a los agentes. Será la relación entre éstos y los intereses que los mueven lo que hace la frontera entre ruido y mensaje, así podemos estar escuchando música (señal estructurada) y de pronto empezar a oír golpes (señal no estructurada), por lo que esos golpes constituirían un ruido. Pero también puede ser que estemos concentrados en un ruido que hay en alguna parte de nuestra casa y de repente nos entorpezca, por ejemplo, la música del vecino por lo que nos encontraríamos ante una situación inversa a la anterior.

Una señal puede ser ruido para el emisor, y a su vez, puede no serlo para el receptor, y eso depende de numerosos factores explicados anteriormente, como por ejemplo, los intereses que mueven a uno y a otro. El

receptor intenta favorecer la comunicación desde su propio punto de vista, y lo hace, olvidándose de todo lo demás. Esto, sin embargo, destruye los intereses, del emisor y anula la comunicación sepultando el mensaje entre una masa de ruidos.

Así, el *zapping* puede ser ruido para el emisor y no serlo para el receptor, que introduce la nueva señal en medio de la otra alterándola a propósito. Entonces podemos explicar como la comunicación no es movida por el emisor sino que es fruto en muchas ocasiones, del enfrentamiento entre emisor y receptor. Este enfrentamiento es debido a los intereses desiguales de uno y otro, y este encuentro de intereses es muy desigual, sobre todo, en las comunicaciones sociales.

La teoría de la información hacia referencia con el término ruido esencialmente a las señales externas que se introducen en el proceso comunicativo. Parece ser que la teoría de Shannon concebía el ruido como algo que afectaba solo al canal, eje: interferencias. Sin embargo, vemos como Shannon dejó claro que el ruido es un fenómeno que afecta también a cualquiera de los terminales, es decir, que se introduce alterando la comunicación en el momento de la producción y en el momento de la recepción. Muchos investigadores se basaron en Shannon, en lo que respecta a la definición de este concepto, y por ejemplo Eco, define ruido como la perturbación que altera *la comunicación física de la señal*. Pero también podríamos hablar del llamado *ruido semántico* producido por problemas en los procesos de codificación y descodificación. El ruido semántico es un tipo de alteración del *significado propio del mensaje* que puede darse tanto en el momento de su elaboración como en el de su recepción. Puede ser que el fallo sea del propio emisor que ha emitido mal el mensaje por lo que éste no puede llegar de manera clara al receptor, de forma que lo comprenda, o también puede ser un fallo del receptor, concretamente, en la forma de cómo lo interprete.

Ruidos no intencionados y mal intencionados

Desde el punto de vista de la Teoría de la Información, el ruido era un elemento que habría que eliminar, según Shannon, porque si existe ruido en la comunicación, ésta se hace muy difícil, ya que el mensaje emitido por el emisor no llegaría de forma clara al receptor.

Pero dentro de la práctica, y en realidad, el ruido no es algo que deba eliminarse. Esto se debe a que en algunas prácticas comunicativas, el ruido es algo que se intenta evitar mediante una serie de mecanismos, que a su vez, garanticen la correcta relación comunicativa. También puede darse el caso en el que el propio ruido, por decirlo de alguna forma, se incorpore al acto comunicativo.

Un ejemplo, en el que pueden darse estos dos casos mencionados anteriormente, es el de los mensajes artísticos, es decir, los mensajes contenidos en las distintas obras de arte. En las catedrales, se intenta dejar a un lado, borrar de nuestra percepción, la terrible huella que ha dejado en ellas el paso del tiempo, huellas que serían el ruido.

Sin embargo, con las estatuas griegas lo que hacemos es incorporar ese ruido, en este caso el color blanco, a la obra original ya que dichas estatuas, al principio, no eran blancas sino policromadas. Si se quisiera restaurar esas estatuas y devolverlas a su estado original, sin duda, las concebiríamos como un ruido, como algo vulgar.

El ruido no es siempre una señal fortuita, emitida sin intención. Un ejemplo enormemente claro sería el de la censura, debido a la mutilación de las partes pudendas de diversas obras clásicas por cuestiones religiosas, morales o ideológicas que rompen con el mensaje original que éstas querían transmitir.

La relación comunicativa es una relación abierta que se define constantemente de múltiples circunstancias. En los medios de masas la relación comunicativa se define dentro del marco de un sistema cultural, de unas relaciones de mercado y de unas relaciones de poder que se establecen esencialmente.

Estas relaciones culturales y sociales marcan las desigualdades existentes en las relaciones comunicativas

dentro de nuestra cultura. Pondremos como ejemplo lo difícil que es controlar la comunicación. Finalmente mencionaremos como el receptor es relegado a un segundo plano, sin ningún poder de decisión debido a la propia naturaleza económica y la organización social de la comunicación.

Contacto y Contexto

Pasaremos a estudiar a continuación el modelo propuesto por Jakobson en 1960, dentro de su conferencia *Lingüística y Poética*. Dicho modelo hace referencia primordialmente a las comunicaciones verbales, pero específicamente, el objeto de la misma era el análisis de los textos poéticos.

Para que un mensaje enviado por un emisor llegue correctamente a su destino, es decir, a un receptor, requiere un contexto o referente al que referirse susceptible de ser captado por el receptor y con capacidad verbal o de ser verbalizado, un código común a ambos, al menos de manera parcial, y finalmente, un contacto, un canal de transmisión y una conexión psicológica entre hablante y oyente que permita a ambos entrar y permanecer en comunicación.

Para verlo de forma más clara, el propio Jakobson lo resumió con el siguiente esquema:

Contexto

Mensaje

Destinador Destinario

Contacto

Código

Al igual que en el modelo de Laswell, en un plano se sitúa la relación comunicativa elemental, la relación del emisor al receptor a través de un mensaje. Sin embargo, es el mensaje y no el canal, el que ahora es eje del acto comunicativo. En torno al mensaje inciden varios factores: el contacto, el contexto y el código, presente también, este último, en el modelo de Shannon.

El contacto hace referencia a todo aquello que permite establecer y mantener la relación entre destinador y destinatario. Esta función correspondería al canal, así, si este falla el mensaje también falla, y por tanto, no llegará al destinatario. Jakobson, refiriéndose también sobre este punto hizo hincapié, sobre todo, en el vínculo psicológico que debía existir entre los hablantes, ya que aunque el canal físico este abierto y en condiciones, y a través de él circule sin interferencias, nítido, el mensaje puesto en circulación por el destinador, si el receptor no quiere comunicarse, si se cierra psicológicamente, la comunicación no se producirá o no se mantendrá. Esto se agrava aún más cuando se quiere difundir un mensaje a una masa, mensaje que ha supuesto un gran esfuerzo económico y una organización industrial de la producción, ya que en ese caso, el producto en cuestión, además de ser elaborado para comunicar debe ser elaborado para el disfrute de esa gran masa que irá a consumir el producto, porque en definitiva esto es lo que determinará la rentabilización del mismo. Todo recae, pues, en el grado de aceptación que tenga entre el gran público, es decir, entre la masa colectiva.

Jakobson introduce también el concepto de contexto. Según él es el referente de los signos. Un mensaje está constituido por un conjunto de signos y a través de ellos el emisor trata de decirnos algo, entonces, por medio del mensaje nos remite a hechos, objetos, acciones, lugares ... En ocasiones no se establece comunicación alguna debido a que el receptor no entiende el contexto al que los signos aluden, aunque se llegarán a conocer perfectamente el significado de los mismos. Para que exista comunicación el receptor debe ser capaz de reconstruir el llamado contexto referencia, el cual incluye una reconstrucción de lugar y de tiempo, de un

mundo en el que se sitúan los significados de estos signos.

El contexto de referencia de un mensaje no siempre ha de ser un objeto o circunstancia de la realidad. Si estamos por ejemplo ante el contexto de *Parque Jurásico*, es decir, un contexto de ficción, imaginario, ese contexto podemos decir que ha sido creado por el propio contexto en sí. Sin embargo, en bastantes ocasiones un texto (que provenga de un contexto imaginario) puede remitir a un contexto anterior, externo al mismo, pero igualmente imaginario.

Muchas veces, vemos como una película o un libro toman para el desarrollo de una trama un contexto real, ya sea de tipo geográfico o histórico, pero ese contexto real lo llevan más allá y lo modifican, lo cual también se puede aplicar a los actos comunicativos.

Las Circunstancias

Deberíamos incluir también en el término contacto, una dimensión que no alude al valor referencial de los signos sino a las circunstancias que rodean el acto de comunicación. Tal aspecto es muy importante y será preciso determinar el contexto dentro del cual se da el acto de comunicación y las circunstancias que lo rodean.

Son las circunstancias particulares donde ese mensaje está operando y que pueden influir sobre su valor y su significado; operan sobre el acto comunicativo, afectando al sentido a través de todos sus elementos: desde el canal hasta el receptor.

Sin embargo, en los medios de masas las circunstancias en las que se construye el mensaje pueden ser muy diversas con respecto a una simple comunicación, emisor-receptor, y éstas no siempre son conocidas adecuadamente por la fuente. Para los actos de comunicación que presenten aspectos estéticos, éstos jugaran con las posibilidades de significación de los signos y además el receptor cobrará especial importancia por lo que el efecto de las circunstancias sobre la comunicación será de mayor importancia.

La comunicación puede ser mucho más compleja de lo que nosotros nos creemos, ya que un texto o una obra de arte no son como son y ya está, pues no siempre se van a entender en distintas épocas, circunstancias, ... de la misma manera. Esto, que hemos visto anteriormente, se puede incluso extrapolar a la comunicación, debido a que el sentido que se le dé a una determinada información puede variar, no dependiendo esto sólo del emisor..

Finalmente haremos mención especial sobre otro aspecto de la comunicación, la llamada retro-alimentación (*feed-back*), propuesta por Shannon. La comunicación ya no es solo entendida como un vínculo que va del emisor al receptor ni como un simple intercambio de información sino como un movimiento circular, es decir, que la respuesta del receptor al formar parte también del acto comunicativo modifica la actitud del emisor y su mensaje posterior, de modo que la comunicación se compone como un círculo que se corrige y se alimenta a sí mismo.

Contra los modelos de la comunicación

Todos esos factores o elementos explicados con anterioridad se comprenden sin que estén en continua relación con los demás, con los que interactúa y cuyo papel, eficacia y sentido determina. No cabe una teoría unificada o global de la comunicación. Cada ámbito de la comunicación supone un tipo de dependencia diferente entre los elementos, de la cual los modelos generales no dicen prácticamente nada. Analizar un acto de comunicación no es decir qué son el emisor, canal o mensaje, sino qué papel juegan en él dichos elementos, papel que varía de una práctica comunicativa a otra.

Podríamos poner como ejemplo, para entender un acto comunicativo debemos tener en cuenta todos y cada

uno de los elementos que lo constituyen y lo que es más importante la relación que se establece entre ellos. La relación de todos los elementos debe establecerse atendiendo a las particularidades de las diferentes prácticas comunicativas.

El medio televisivo, al contar con la posibilidad del audio y la imagen, da como resultado un mensaje diferente al de la noticia de prensa: la información es ahora más dramática, más espectacular y más fragmentaria que en la prensa escrita. Dicho medio requiere un periodo de continua atención por parte del receptor. Esto impone un tipo de texto menos desarrollado y más limitado en sus explicaciones que el del periódico. La prensa escrita cuenta con un discurso más complejo y destinado a una mejor variedad de receptores. En televisión el mensaje informativo completo tiene que ser asequible e interesante para un rango de audiencia mucho más amplio y general.

Si comparamos un mismo mensaje en dos medios como son la radio y la televisión, veremos como este cambia ostensiblemente. Pensemos, por ejemplo, en un acontecimiento deportivo como es un partido de fútbol. En el medio radiofónico, la intensidad y la emoción son mucho mayores que en el medio televisivo, por el simple hecho de que éste último cuenta con algo tan importante como es la imagen. No sería de extrañar entonces, que muchos espectadores sustituyan o complementen el audio de la televisión con la conexión a una emisora de radio que esté también transmitiendo dicho partido. Lo que se persigue es romper las limitaciones del poder visual de la televisión y no mayor información puesto que esta es exactamente la misma en ambos medios. En la televisión el tiempo está peor distribuido: está lleno de huecos, hay zonas de escaso interés, es más uniforme ...; en cambio, en la radio tiene lugar un tiempo pleno y cargado de emoción, un tiempo estético, reconstruido completamente por el discurso y en base a los objetivos de éste.

En la radio, se centra en reconstruir verbalmente el acontecimiento; tratando a la vez de cargarlo emocionalmente, de manera que el suceso reconstruido sea atractivo para el oyente. En dicho medio, es posible jugar a detener o ampliar el tiempo del acontecimiento y cargar de expectación un momento, e incluso haciendo una breve pausa. En la televisión, el hacer estas pausas no tendrían tanto sentido. Así ante un mismo elemento discursivo la pausa se convierte en un caso por la naturaleza del medio donde el discurso se da, en algo enormemente significativo, que carga de emoción y suspense la comunicación; en otro caso la pausa es necesariamente parte de un discurso que sería redundante tratando de reconstruir aquello que la imagen ya construye.

Es cierto que el medio radiofónico no cuenta con imágenes, pero esta carencia facilita posibilidades estéticas o narrativas, que otros medios no poseen. El límite del canal, en la estética de la comunicación, son los límites de posibilidad, las reglas del juego.

Con el cine mudo ocurriría algo parecido. En él, existen planos que tratan de decirnos algo, de hacernos reír o llorar, son planos con una gran fuerza expresiva. Sin embargo, si estos planos fueran llevados, hoy en día, al cine sonoro podrían resultar incluso molestos, al posibilitar la imagen el no tener que decirlo todo. En el cine sonoro, el diálogo o incluso la música sustituirían a esos planos que entonces traducían ideas o sentimientos.

El cine mudo en ocasiones utiliza rótulos que son añadidos a esas escenas tan expresivas, en cambio, en el cine sonoro en cambio son relegados a breves acotaciones geográficas o temporales. Al modificarse el canal, hay un lenguaje y una estética que mueren para siempre.

El nivel psicológico del contacto, relacionado con el medio y con las condiciones de la recepción, puede condicionar la forma del mensaje. Un modo de atraer rápida e intensamente la atención del receptor, en un mundo audiovisual como es el nuestro con tantas ofertas diferentes para elegir, sería no sólo la estructura televisiva de narración en breves episodios que permiten constantes cambios de escenarios y de acciones que se van dejando sin resolver, como ocurre en las telenovelas, sino también con un modo peculiar de iniciar los relatos; vemos con frecuencia como la narración comienza con una introducción llamativa e intensa, o se simultanea con los títulos de crédito durante un tiempo a veces demasiado largo, y que plantea de un modo

rápido la trama para dejarla en un punto de alto interés, a partir del cual se considera que, reforzado el contacto con el receptor, el relato puede relajarse un poco e incluso interrumpirse con los créditos o una primera andanada publicitaria. Un ejemplo de lo comentado con anterioridad podría ser la película protagonizada por John Travolta y Nicholas Cage, cuyo director es John Wes, titulada *Face Off* (*Cara a Cara*).

Este nuevo modo de empezar el relato sustituye el planteamiento clásico, ascendente en interés.

La mayoría de las formas artísticas, narrativas o comunicativas pueden sobrevivir fuera de las limitaciones físicas, de contacto y de distribución que las originan. Así podría sobrevivir en la lectura, en el libro, en la distribución editorial, la literatura oral y digo podría porque determinados recursos necesarios en las condiciones originales, como es el caso de las estructuras reiterativas propias de la tradición oral, como las fórmulas expresivas fijadas, los topoi ... podrían resultar innecesarios e incluso molestos. También sobrevive, de este modo, el cine dentro de la televisión.

Comunicación Perceptiva.

Moles define el término comunicación en su libro titulado *Teoría de la Información y Percepción Estética*, como toda relación intersubjetiva del individuo con su medio. En dicha obra definirá también mensaje, y lo hará entendiendo como un grupo finito y ordenado de elementos de percepción extraídos de un repertorio y ensamblado en una estructura. La base de todo acto de comunicación es la percepción; todo mensaje es un fenómeno perceptivo. Los mensajes se clasifican normalmente atendiendo al canal sensorial por el cual se perciben, distinguiéndose entre visuales, auditivos, táctiles, olfativos y gustativos o aquellos que suponen una combinación (mensajes de algunos medios que combinan visión y audición). Los límites perceptivos están definidos básicamente por los llamados umbrales de percepción:

- **Umbral de sensibilidad:** por debajo de un límite el sistema receptor se vuelve insensible.
- **Umbral de saturación:** por encima de un límite el sistema se satura y no percibe variaciones de excitación, señales.
- **Umbral diferencial:** para que se perciba variación en la excitación ésta tiene que sobrepasar ciertos valores, entre los cuales el sistema no percibe cambios.
- **Umbral relativo:** variación cultural e ideológica de percepción entre personas o grupos respecto a los mismos estímulos.

Atendiendo a los límites de percepción, Santiago Montes hizo la siguiente clasificación distinguiendo los diferentes umbrales de los sentidos:

- **Umbral Absoluto:** Es la capacidad del canal determinada por los límites superior e inferior de la captación de frecuencias propias de un sentido, por ejemplo, visualmente no se perciben frecuencias superiores al rojo ni inferiores al violeta, lo que determina un umbral absoluto entre tales frecuencias.
- **Umbral Diferencial:** Sería el establecer una gradación de estímulos perceptibles de acuerdo con las frecuencias límite pero dependiendo del sentido y de la magnitud. Existen dos grados sucesivos cuando no se distinguen estímulos diferentes entre ellos.
- **Umbral Relativo:** Determina cómo perciben, ante los mismos estímulos, determinadas personas o grupos según sea su cultura e ideología.

Dicho umbral es de gran importancia para nosotros debido a unas variaciones culturales que incidirán en la recepción del mensaje.

Sin embargo, los límites físicos de la percepción varían, y uno de los factores que hacen posible esa variación, es si ese estímulo que se va a percibir es importante a nivel psíquico del sujeto preceptor. De ahí la interdependencia entre lo físico y lo psíquico, además las capacidades, actitudes y problemas del sujeto

receptor jugarán un papel fundamental dentro del acto perceptivo incluso a nivel inconsciente.

No hay que olvidar, el hecho de que no todo lo que percibimos pasa a ser consciente, y si puede pasar e incluso ser almacenado de forma inconsciente. José Lorenzo González decía en su obra *Persuasión subliminal y sus técnicas* que la capacidad del cerebro para registrar, procesar y transmitir la información del exterior es inagotable en la captación consciente. La verdad es que todos los estímulos nos llegan de forma automática, y otra cosa bien distinta es que esa información nos llegue de manera consciente.

Los límites perceptivos son la marca infranqueable hasta donde es capaz de llegar nuestra visión, y de lo que no somos capaces de percibir, es en donde se basan algunos de los nuevos medios de comunicación, como por ejemplo el cine.

Los movimientos que percibimos los espectadores son los llamados movimientos aparentes. Estos presentan diversos tipos: el inducido, los causados por los post-efectos del movimiento, el autocinético. Para algunos autores el cine se basa en el movimiento estroboscópico y en la persistencia visual de las imágenes en la retina. Sin embargo, otros rechazan la segunda postura, es decir, el efecto phi. El movimiento se consigue proyectando una rápida sucesión de imágenes inmóviles (fotogramas) sobre una pantalla, y entre uno y otro hay intervalos de oscuridad.

Diremos también que el movimiento inducido tiene especial relevancia en el cine y que en cuanto a la imagen televisiva, según la obra *Del bisonte a la realidad virtual* de Gubern, esta es percibida por la imperfección de la visión humana.

Es el propio sujeto que percibe, el encargado de ante lo percibido darle algún sentido, y si es posible encontrárselo directamente.

Desde la modernidad, diversos científicos e incluso filósofos tan ilustres como Newton, Descartes o Kepler han estudiado los procesos perceptivos, y muy especialmente el origen de éstos. La aportación fundamental la daría Helmholtz al demostrar de manera definitiva que los procesos perceptivos tienen lugar en el cerebro donde se procesa la información que llega a través de los sentidos en forma de impulsos nerviosos (en realidad, la imagen se forma en el cerebro). Además, la percepción es un fenómeno cognitivo parecido al conocimiento. Visto así, y según la obra de Villafane y J. Mínguez titulada *Principios de Teoría General de la Imagen*, la percepción sería un proceso de construcción, en el cual: ver, escuchar y recordar son actos de construcción que pueden utilizar más o menos la información del estímulo, dependiendo de las circunstancias. El siguiente esquema distingue en la percepción una parte de recepción de estímulos y otra de selección, organización y reconocimiento de formas en esos estímulos. Un ejemplo de diferencia entre estímulo y experiencia visual sería el fenómeno phi.

Objeto Real	Estímulo Visual	Experiencia Perceptiva
Realidad	Retina	Cerebro
Recepción Sensorial		Organizar y Reconocer

Las diferencias entre estímulo y experiencia perceptiva no se refieren a pequeñas correcciones con las que el aparato perceptivo completa las imperfecciones de los estímulos, sino que pueden llegar a cambiar completamente la identidad del objeto percibido. Así ocurre cuando ante un estímulo visual pobre confundimos un objeto por otro. En los fenómenos perceptivos intervienen además los tres tipos de memoria característicos del ser humano: la memoria icónica transitoria (mit), la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. Sobre la *mit*, la obra citada con anterioridad *Principios de Teoría General de la Imagen* explica como la información solo puede mantenerse de manera limitada en este primer almacén de memoria, no sólo temporalmente sino que también la capacidad es limitada, parte de la información pasará a la memoria a corto plazo y el resto de la información sufre un rápido proceso de decaimiento.

El receptor interviene ya de forma evidente cuando éste está observando, o mejor dicho, cuando percibe un objeto. Ese proceso de exploración del objeto no lo hace de forma global, de una sola vez y con rapidez, sino que se hace poco a poco, en fijaciones sucesivas, limitándose casi siempre a las partes de la imagen más provistas de información (la mirada que realizamos sobre una determinada imagen es completamente irregular, no sigue pautas fijas ni recorrido privilegiado –de arriba abajo, de izquierda a derecha ...).

Aumont en su obra titulada *La Imagen* viene a decirnos al respecto que no todo vemos las cosas de la misma forma y no todo nos centramos en los mismos puntos, o lugares de objeto que estamos percibiendo. Y esto viene a deberse a lo que denominamos *consignas particulares*.

Percibir, es además, reconocer formas en los estímulos visuales complejos. El reconocimiento supone unos conocimientos o patrones adquiridos en un proceso de aprendizaje, en el que lo nuevo se confronta con lo ya sabido. En dicha confrontación intervienen multitud de factores relaciones con la cultura, la experiencia personal e incluso la historia psíquica del sujeto. Gubern al hacer referencia sobre tal punto, tal vez exageró un poco. Lo que quiso decirnos fue que cuando nosotros percibimos **algo**, a ese algo tratamos de darle un sentido, un significado para después insertarlo con congruencia en nuestro mapa de conexiones conceptuales y afectivas.

Los elementos socio-culturales y personales en el reconocimiento de la forma son de una gran importancia, así si por ejemplo nos enseñan un dibujo, que en realidad, y depende de cómo se mire determinará una forma u otra, y nos lo muestran durante un periodo muy corto, depende de rasgo o rasgos de ese estímulo que nos hayamos fijado con mayor insistencia por darle más importancia, el que nosotros percibamos una forma u otra. Son conocidos, por un lado el experimento de Bartlett y por otro el dibujo de Jastrow, que explicarán lo que hemos comentado. Percibir es ante todo una actividad creadora, percibir es interpretar creadoramente los mensajes estímulos del medio. Dicha idea de la percepción y a partir de la psicología cognitiva es lo que emplearon Hochberg y Brooks en sus estudios, los cuales fueron empleados con interesantes resultados a la investigación de los mecanismos perceptivos que intervienen en la recepción del cine.

TEMA II

Comunicación en los Medios de Masas

Sobre el emisor

Estudiaremos a continuación un elemento muy importante de la comunicación, los llamados medios de masas, así como algunas de sus características básicas y también ciertos rasgos de su problemática.

Según Real, la expresión comunicación de masas hace referencia a una comunicación pública, rápida y fugaz a través de una compleja organización corporativa y dirigida a una audiencia numerosa, heterogénea y anónima. Las características fundamentales de la comunicación de masas son las siguientes: la fuente sería institucional, el canal multiplica los mensajes electrónica o mecánicamente, los receptores están diversificados, y por último, la retroalimentación o feed-back estaría restringida.

La fuente de la comunicación de masas no es otra que o una institución o un colectivo. Por tanto la creación, distribución o responsabilidad del mensaje se halla ahora asociada a una institución, con una organización corporativa generalmente compleja y sólidamente estructurada. Dentro de dicha organización las diferentes funciones suelen estar divididas en distintos individuos o grupos especializados que trabajan o dentro de la organización o para ella. El comunicador (Lasswell), el destinador (Jakobson), la fuente, permiten una organización industrial del trabajo.

Cualquier evento que podamos ver por televisión tiene por un lado, a los encargados de elaborar el mensaje (guionistas, realizadores, redactores, reporteros,...), del comunicador encargado de hacerlo llegar al público

(presentador y figuras similares). Esto variará de unos textos a otros, incluso en el mismo medio, dependiendo de su género, ya que no será igual el proceso de elaboración y la organización de la figura colectiva del emisor para un programa informativo o para un telefilme.

El emisor debe recabar información a partir de diversas fuentes de noticia, algunas internas al medio (corresponsales) y otras externas e independientes (agencias, gabinetes de prensa,...). Según el periodismo tradicional el emisor debe centrarse casi exclusivamente en esa función de recobrar datos, y ésta en gran medida, determina la estructura, la organización del emisor y de los procesos de edición en el texto informativo, separando en diferentes grados, a veces totalmente, la función de fuente de información y la función de elaboración del mensaje o redacción.

En una emisión, como por ejemplo, pueda ser un telefilme o un programa de espectáculos, lo realmente importante ya no es un único emisor que informa (fuente de información) sino una variedad de sujetos que van desde actores, realizadores y guionistas hasta invitados, decoradores, ... (función formativa). Las funciones de producción también tienden a independizarse del emisor, como las tareas pre-formativas, las funciones de la fuente informativa, que suponen la relación del medio-emisor con el contexto de la producción: búsqueda invitados, actores y realizadores y demás sujetos que cubrirán la estructura o el perfil del emisor necesario para el texto en cuestión.

La pregunta que en el modelo de Lasswell intenta describir la primera instancia del acto comunicativo será ¿qué dice?, ¿qué organismo, qué medio dice?. Los medios de masas intentan bajo formas de presentación simular las condiciones propias de la comunicación interpersonal, ocultando así, el carácter colectivo e impersonal de la comunicación. Esto es precisamente lo que hace un presentador de televisión, haciendo de este modo que el mensaje sea más cercano para el receptor, a la vez que se le integra mejor en el contexto de recepción típico de estos medios: el contexto privado, el ámbito de la relación interpersonal y de la conversación.

Por ejemplo, programas que tienen mucho éxito y que tienen que competir con uno o con varios, por ser más o menos del mismo estilo o por emitirse en la misma franja horaria, su intención comunicativa puede estar asociada a algunas instancias productoras o incluso simplemente financieras dentro del medio desligadas de los sujetos que trabajarán como realizadores dando forma a dicha intención, a esas ideas. Pongamos por ejemplo la película **Río Arriba** la cual tuvo como guionistas a John Ford y Bill Collier, aunque éstos finalmente no aparecieron en los títulos de crédito como tal.

Los medios técnicos.

Según el modelo de Shannon, la fuente es separada de los elementos técnicos necesarios para transformar la información en señal. Sin embargo, esto no es de ningún modo admisible, ya que el vínculo comunicativo no puede establecerse en los medios de masas sino es a través de una serie de elementos técnicos tales como transmisores y receptores artificiales que multipliquen y transporten las señales en el espacio y el tiempo. El poder contar con los medios técnicos otorga a la comunicación de masas una condición de posibilidad que determina su capacidad de relación con la audiencia.

La mediación técnica, además, condiciona la figura del emisor y supone una red de sujetos y funciones imprescindibles tanto para difundir la señal como para elaborar el mensaje, la complejidad de esta red variará, naturalmente, de unos medios a otros, pero no es en absoluto exclusiva de los medios audiovisuales; por lo que podríamos decir que el teatro también se sirve de elementos técnicos en la producción de la obra (decorados, utillaje, equipos de sonido, luminotecnia, vestuario, ...). Sin embargo, tanto en el cine como en la televisión, no es la representación física de una acción sino la señal tomada a partir de dicha representación, es decir, que la acción no transcurre en ese mismo momento, ya que ésta se reconstruye en la señal mediante la utilización de elementos técnicos a partir de la representación física. El público en el cine y en la televisión, es parte de la representación, ya que en estos medios lo que se representa es para los elementos técnicos y nunca

para el público.

Especialmente en los medios de masas, estos cambios que se han producido en la tecnología, y que se seguirán produciendo con el paso del tiempo, son de una importancia tal que podríamos decir que son casi imprescindibles, hecho éste que lo diferencia de otras áreas de la comunicación. Con la llegada de las nuevas tecnologías, todo ha cambiado de forma radical.

Señala MacQuail, como la innovación tecnológica, es a la larga, algo muy rentable, y como supone al mismo tiempo un gran prestigio, convirtiéndose en un signo de una capital importancia de cara al público y a la competencia; un signo que el medio no puede ignorar. Las nuevas capacidades tecnológicas suponen, en resumen, *un nuevo conjunto de exigencias*, que marcan la práctica comunicativa (Anderson y Mayor). Por tanto es evidente que entre la tecnología y la comunicación, especialmente la comunicación de masas, se establece una clara relación.

Sin embargo, las tecnologías aparecen poco a poco tras diversas investigaciones y los medios no las incorporan tan rápidamente, pues ello podría suponer una pérdida inútil de tiempo, un gran gasto de dinero y, lo que es aún más importante, la posibilidad de afectación a la competencia con otras formas de entretenimiento con otros medios. Un ejemplo esclarecedor sería el de la incorporación del color al cine, que no fue del todo aceptado por la industria hasta que la competencia con la televisión no fuerza a ello. La patente del primer sistema de color, el Kinemacolor, data de 1906 y fue creado por los británicos G.A. Smith y Charles Urban, siendo perfeccionado por Gaumont. Pronto, se sustituirá por el Technicolor allá por los años 20, utilizado este sistema en películas como *La Feria de la Vanidad* de Rouben Mamoulian o *Las Sinfonías Tontas* de Walt Disney, pero no siendo explotado en grandes producciones hasta los años 30, con *El Mago de Oz* y *Lo que el viento se llevó*, ambas de Victor Fleming. El proceso de adopción definitiva no se completó hasta los años 60, pues sólo hasta los cincuenta el color predominaba sobre el blanco y negro, sobre todo, por la asociación de éste con la fantasía. Sin embargo el realismo se asoció con el blanco y negro, por lo que se siguió utilizando, por ejemplo en el cine negro.

En 1952, y tras varios intentos fallidos, la Twentieth Century–Fox adquirió los derechos de uno de los sistemas de aplicación del principio de la anamorfosis para la proyección en pantalla ancha, al cual denominó Cinemascope.

La audiencia dispersa.

La audiencia de los medios es a la vez numerosa, dispersa y heterogénea en sus gustos, intereses o capacidades de interpretación. Según Real, tal dispersión debe presentarse, antes que nada, en un sentido espacial, geográfico y a veces en un sentido temporal. El grado de esta dispersión geográfica es variable y la dispersión temporal se amplía considerablemente en el cine.

La dispersión de la audiencia, uno de los factores que hace variar el grado de la dispersión geográfica, se relaciona –según Real subraya en su texto– con la llamada multiplicación técnica, que opone la obra clásica, única, y así poder abarcar la dispersión de sus destinatarios.

Sin embargo, el hecho de crear una serie a veces ilimitada de textos sin un original fijo y donde todos los mensajes son idénticos, no es tal en realidad, al menos en los medios donde la reproducción es electrónica (un programa de televisión) y no mecánica (un diario, una revista) lo que provoca desigualdades, sobre todo, en lo referente a las condiciones económicas y los niveles culturales de los receptores. Contando además con las zonas marginales, incluso en los países desarrollados, las cuales poseen un acceso más limitado a la comunicación y donde las nuevas tecnologías se incorporan muy lentamente, y cuando lo hacen, la recepción de las antiguas es pobre.

El acto de recepción también está relacionado con la dispersión de la audiencia. Debido a él, se produce una

separación entre el contexto de recepción y el de emisión. Así, no hay una interacción, no hay contacto directo entre emisor y receptor lo que trae consecuencias que afectan a los dos agentes de la comunicación.

Cuando un emisor lanza un discurso, éste no será el mismo en todas las situaciones y en todos los contextos, ya que dependerá de a quién vaya dirigido el mensaje, pues no tenemos, por ejemplo, el mismo tratamiento con un amigo que con un médico. Cuando transmitimos un mensaje intentando que éste sea válido para el mayor número posible de receptores, pero también de situaciones y contextos de recepción, nos estamos encontrando, por lo general, con el caso de los medios de masas.

En otros medios, que no son la comunicación interpersonal, los receptores no tienen capacidad de intervenir en la producción del mensaje, por lo que las posibilidades de retro-alimentación se ven limitadas. Al igual que ocurría con el mensaje, la respuesta de éste exige también medios técnicos. El emisor es quién en realidad, y en beneficio de sus propios intereses mantiene económicamente unos costosos canales alternativos de comunicación, en los cuales los receptores no poseen cabida alguna. Últimamente, en algunos tipos de programas estamos apreciando como en ellos la participación ciudadana a través del hilo telefónico es un factor importante, utilizándose tal estratagema para convertir en un simulacro de participación e interactividad en una valiosa fuente de información y de financiación para el propio medio. La falta de retro-alimentación también se extiende a toda comunicación diferida.

Por último, haremos referencia al hecho de que el arte, en su sentido tradicional, ofrece aún menos posibilidades de respuesta al receptor que los medios de masas, y jamás se le ha achacado por ello nada en sentido negativo.

¿Comunicación de masas?.

Debido a la denominación de masas, el término *comunicación de masas* resulta engañoso en un doble sentido. Primeramente, y sobre todo, porque la audiencia no es una totalidad social. En segundo lugar, porque dicho término sugiere un destinatario de los mensajes mediáticos pasivo e indiferenciado.

Generalmente, los medios se dirigen a sectores concretos del público, dependiendo de su alcance (local, nacional, internacional), de la calidad de éste (poder adquisitivo en los medios financiados por publicidad) o de sus hábitos (los hábitos sociales del público juvenil lo convierten en el principal destinatario de la industria cinematográfica).

Medios como la prensa, la televisión, la radio, a su vez, un determinado estilo u orientación de la información o del propio lenguaje e incluso en otros casos el nivel económico requerido para la adquisición de los aparatos receptores o para el pago de cuentas y derechos pueden igualmente, de antemano, trazar un perfil del receptor en torno a criterios implícitos como poder adquisitivo o cultura.

Un determinado mensaje puede estar dirigido a un público más reducido del que realmente lo ve, por lo que ese resto del público no tiene apenas importancia para el medio. Esto se aprecia claramente en los anuncios publicitarios, los cuales delatan un perfil del receptor de los mensajes y revela el destinatario real al cual el medio se está dirigiendo; tomemos como ejemplo los anuncios de las distintas marcas de cigarrillos, las cuales van dirigidas normalmente hacia un público preferentemente juvenil con el fin de que se vayan *enganchando* al hábito de fumar.

Los publicistas saben como actúan los receptores, por lo que crean anuncios que sean vistosos, llamativos, en definitiva, que sean innovadores, para llamar la atención de la audiencia y no anuncios simples, ramplones, que no transmitan nada.

Actualmente, la definición del perfil del destinatario parece hacerse teniendo en cuenta dos factores, por lo que a la hora de definir la audiencia se hace en función de su doble dimensión: cuenta con el público del

mensaje en cuanto consumidor del acto comunicativo y con el público que puede ofrecer a determinados anunciantes.

Todo tipo de receptores de los mensajes deberíamos ser, en principio, válidos, sin embargo, de cara a los anunciantes esto no ocurre de ese modo, ya que tenemos que los ancianos resultan marginados de los contenidos de los medios debido a su relativo poder adquisitivo y sus bajos hábitos de consumo.

Los contenidos de la televisión e incluso de la prensa parecen estar dirigidos claramente a un público urbano, de ciudades medias y metrópolis, público que además con su problemática y su contexto es representado en la ficción televisiva; mientras que la audiencia de zonas rurales raramente llega a ser el sujeto de la ficción.

Se puede distinguir pues, entre el público al cual el medio se dirige y la audiencia del medio. Clausse realizó la siguiente distinción: Primero nos encontramos con las personas que viven en zonas rurales sin acceso al cine, salvo el que se emite en televisión, y, con un acceso a veces limitado de radio y prensa; en segundo lugar, estaría el llamado *público potencial*, un público que a pesar de poseer los aparatos o mecanismos necesarios para poder acceder a los medios, y que se presupone que acceden a ellos con una cierta asiduidad, en realidad, no lo hacen. En tercer lugar, estaría el *público efectivo* que realmente atiende a lo que el medio le presenta, y en cuarto y último lugar, estaría un público que aunque es el más reducido de todos, asimila todo aquello que recibe.

El cine y sus audiencias.

Debido a las grandes modificaciones sufridas por la audiencia potencial o efectiva del medio han motivado una influencia decisiva sobre éste. Schatz realizó un interesante estudio referente al cambio que experimentó la industria cinematográfica norteamericana a partir de la década de los 50, con la crisis del sistema tradicional de producción y el dominio de los estudios clásicos. Los llamados **estudios** eran en realidad corporaciones industriales que integraban la financiación, producción, distribución y exhibición; los principales eran cinco: Paramount, Loew's (MGM), Twentieth-Century Fox, Warner y RKO (este último desaparecerá en la crisis de los años 50); pero deberíamos añadir tres más: Columbia, Universal y United Artist.

No sólo como consecuencia de la transformación de la audiencia es correcto hablar de que se rompe el monopolio de los estudios sobre la exhibición, acabando con su *control completo de la vida económica de una película*, ya que intervienen también diversos factores de una gran importancia. Tampoco se puede atribuir el cambio de forma exclusiva a la competencia de la televisión; pero evidentemente no se puede negar que con la aparición de dicho medio la audiencia del cine sufrió una transformación y además una pérdida de la misma, al descender la frecuencia de asistencia a las salas. Ahora bien la pérdida de audiencia por parte del cine también está condicionada por: la diseminación del público en zonas cada vez más dispersas y alejadas del centro urbano (donde se encontraban tradicionalmente las salas cinematográficas); el estancamiento económico de la post-guerra y en un fuerte aumento de la natalidad; todo estos factores incidieron por un lado en detrimento de la audiencia del cine y por otro en un aumento de la audiencia de la televisión.

En sus orígenes el cine se debió a los Hermanos Lumière, dirigidos a la clase obrera para posteriormente hacia los años 20 pasar a una audiencia masiva y garantizada; pues se había convertido en un rito social, las gentes acudían al cine al menos una vez por semana, sin importar ni argumento, actores o director, el acto era ir al cine. Tras la Segunda Guerra Mundial, y, sobre todo después de la crisis de 1948, se produce un aumento de las empresas audiovisuales, además las televisiones pasaron de tener 7 emisoras a tener 41. Todo esto mermó la audiencia del cine en un 50% ó 70%.

A mediados de los años cincuenta, al público había que venderle *películas concretas* y no un espectáculo semanal. La mayor afluencia de público a las salas de cine en Norteamérica tuvo lugar durante la Segunda Guerra Mundial, pero hacia 1960 se redujo a la mitad lo cual trajo consigo el cierre de muchas salas. Esta pérdida también afectó a Europa, incluso todavía en los años setenta se seguía hablando de la crisis del cine, y

Truffaut (*La noche americana*) notable director francés vino a decir que el cine, a causa de la televisión y de los cómics de periódicos, se veía en la obligación de interesar con sus películas, lo cual, según él, era cada vez más difícil.

La industria empieza a reaccionar y una de las medidas que se tomaron fue abrir salas cinematográficas en Centros Comerciales (*Mall*) a comienzos de los sesenta, generalizándose este proceso hacia 1975, siendo en la actualidad lo normal. Ahora bien lo que la industria perseguía realmente era recuperar su audiencia masiva y que volviera al cine como divertimento, no para ver algo concreto, en definitiva querían volver a los orígenes: el cine como acto social. Pero la competencia con el medio televisivo seguía latente por lo que la industria del cine acabaría orientándose en torno a dos estrategias complementarias y aunque aparentemente opuestas, encajarían como si de dos piezas de puzzle se tratase.

De una parte, el gran hallazgo fueron las superproducciones (aunque se llenase la pantalla de disparates), según Shatz lo que la industria buscaba con este tipo de películas era: una narración épica y melodramática de alto presupuesto, que se transformará en un acontecimiento social. El destinatario de la superproducción era el público que había sostenido el sistema clásico de los estudios.

Los superproducciones al ser fórmulas de alto presupuesto se empezaron a simultanear con otros tipo de películas, más baratas y modestas, dirigidas a determinados sectores de públicos y a unos gustos más específicos; pero empezó a cobrar importancia la audiencia juvenil, puesto que empezaban a desligarse del contexto familiar y a tener facilidad de desplazamiento; afianzándose a partir de los años cincuenta; lo cual nos lleva a una audiencia muy diferente entre sí, cada parte de esa audiencia global y compacta posee unas determinadas preferencias y unos gustos determinados por lo que la industria cinematográfica se vio en la obligación de satisfacer a todos, aunque para ello tratasen ciertos temas que para unos podía resultar inofensivo pero para otros eran inadmisibles, lo que nos lleva a la violencia en el cine. Aunque esto ocurre en Estados Unidos, Europa le sigue más tarde, hacia los años setenta. En general el público del cine pierde su característica de público universal para convertirse en público especializado, con un nivel cultural más alto, unos intereses más afinados y una mayor exigencia en cuanto al consumo de ficciones cinematográficas.

Hemos de señalar como la ruptura del monopolio de distribución, por sentencias judiciales, permite una mayor libertad en la exhibición de películas extranjeras, al mismo tiempo que se detecta que hay un público para este cine. Ya que al mismo tiempo que se produce un descenso brusco en la audiencia, es significativo que aumenten las importaciones de películas extranjeras, concretamente las europeas. La producción nacional (americana) cae drásticamente aproximadamente hacia los años cuarenta, así como los cierres de salas, si bien el número de drive-cine (espacios para ver las películas desde el coche) se mantenía estacionario, el número de salas de arte, espacio tradicional de las películas de importación, aumentó claramente. Ya en los años sesenta los grandes estudios advierten esta tendencia y comienzan a financiar y a distribuir el cine extranjero, dándole cabida en las grandes salas.

Parece que un sector de la audiencia no estaba satisfecha ni por las grandes producciones ni por los mensajes rutinarios y seriados debido a que los grandes productores de Hollywood para su propio beneficio se estaban dedicando, por decirlo un poco coloquialmente, *a la caza y captura* de nuevos directores europeos, que aunque ahora son directores consagrados como es el caso de Roman Polansky, entonces carecían de experiencia en el medio. La incorporación de estos directores europeos fue un hecho de una gran relevancia y las importaciones europeas contribuyeron a la ruptura del monopolio de los grandes estudios.

El hecho de que ya existiera una audiencia más educada en el lenguaje audiovisual facilitó la salida de una corriente más experimental y de nuevos directores que fueron alterando la linealidad y otros presupuestos básicos de la narración cinematográfica clásica.

Las dos estrategias de producción han sido complementarias hasta hoy y han servido para sostener la industria del cine dentro de una crisis crónica, por otra parte indisoluble de este mercado. Además se sabe con certeza

que de las películas producidas en Hollywood, las que cuentan con un presupuesto superior a 60 millones de dólares tendían a ser más rentables en taquilla que las películas más baratas.

El proceso de diversificación en el caso del cine es equiparable al de la radio como consecuencia del dominio de la televisión. Tras una crisis inicial de las cadenas de radio, tanto en Estados Unidos como en Europa, la industria a partir de los años sesenta comienza a buscar públicos específicos y a especializar de algún modo su oferta. Esta tendencia general de diversificación de los destinatarios no solo afecta a algunos medios (cine, radio) por la presión de otros (televisión), ya que ella misma se está viendo presionada, en muy bajo grado todavía, por la inclusión de nuevos medios y formas de producción y difusión de la cultura, el entretenimiento y el ocio, que pueden llegar en algún momento a plantear una competencia para este medio con un cierto sector del público, como puede ser el caso de Internet; pero también por la propia competencia interna, al introducirse nuevas tecnologías como el cable, el satélite, o las posibilidades de compra directa de programas.

No obstante como final al tema de la audiencia en los medios de masas hemos de incluir otra característica de la misma: su carácter impredecible. El mercado de la comunicación y la cultura se caracteriza, sobre todo, por la dificultad de predecir claramente el comportamiento, las necesidades, y los gustos del público consumidor, lo que hace que sea un mercado difícil de racionalizar.

Lo imprevisible de la audiencia habría que relacionarla con su diversidad, por tanto el término *comunicación de masas* no debería englobar únicamente a una audiencia que tuviera los mismos gustos. Los medios de comunicación lejos de producir una cultura para todos –sobre todo con los últimos desarrollos tecnológicos– han contribuido a aumentar esta fragmentación junto a la desigualdad cultural que supone, y a arrinconar en el olvido los modelos de una sociedad uniforme. Dentro del ámbito en el que nos estamos moviendo, la diversidad de gustos y necesidades culturales dividen a la audiencia en sectores que contribuyen a complicar la relación (comunicativa y de mercados) entre los medios y los receptores.

Por un puñado de dólares.

Una de las características más importantes de los medios de masas es su configuración industrial. Los medios son, antes que nada y sobre todo, empresas destinadas a situar en el mercado productos que, en su caso, resultan ser bienes simbólicos y culturales con dimensión estética.

Al igual que el despliegue de los medios de masas se relaciona con los distintos desarrollos tecnológicos que los hicieron posible y los fueron modificando hasta su forma y sus funciones actuales, también se les debería relacionar con el desarrollo de la organización industrial del trabajo en el capitalismo moderno.

Vemos como un *Telediario* no es sólo un texto informativo, sino que es siempre una mercancía, que ha de situarse dentro de un mercado, si fracasa para los objetivos del medio lo retirará o lo transformará. La industria se encarga de condicionar el tratamiento del producto para que este funcione al margen de sus valores informativos.

La concepción del mensaje como mercancía da lugar a conflicto entre algunos de los sectores que forman la figura colectiva del emisor en los medios de masas, la industria quiere que los textos respondan a una serie de pautas o directrices de tipo estético o ideológico que a veces chocan con lo que realmente quieren expresar los sujetos destinados a construir el texto, en cierto modo no se permite la libertad de expresión.

Los estudios que se basaban en los propios intereses del público *no miraban con buenos ojos* determinados textos que podían chocar con las asunciones y perjuicios del público, esto lo sufrió Elia Kazan debido a la función crítica que buscaba en sus películas. La confección del cine de los estudios suponía una validación de todo lo asumido por público y sobre el público, tendiendo hacia una estética idealizadora y embellecedora de la realidad, este tipo de películas denominadas *americanadas* que tanto gustan a los americanos, películas con un final fantásticos y poniéndolos como salvadores del mundo: ... *Independence Day*, protagonizada por Will

Smith y dirigida por Roland Emmerieh....

Tanto los productos culturales como los comunicativos se someten al marco industrial y las consecuencias que se derivan de ello son las siguientes: la industrialización busca el abaratamiento de costes, la normalización de las pautas productivas, la reproducción, la serialización, la aceleración del ciclo que comienza en la creación y termina en el consumo, y la generalización y constante reproducción del consumo cultural, todas destacadas por Zallo.

A veces, la industria cinematográfica se centra en las superproducciones singulares y de alto coste (con el riesgo que conllevan), dificultando al mismo tiempo la normalización de las pautas productivas establecidas por los estudios.

Destacaremos entre los factores apuntados por Zallo, la serialización de los productos. Aunque conllevara un gran riesgo, pero debido a la respuesta de la audiencia se recurrió, por parte de la industria, a fórmulas que pudieran garantizar el éxito. Se trabaja sobre éstas hasta agotarlas y con un margen muy leve de variación; un ejemplo notable de este modo de racionalizar el mercado y la producción fueron los géneros cinematográficos.

Lo que se conoce bajo el nombre de *Industria de la Cultura*, quizás comience a abarcar, a integrar a diversos sectores; nos estamos refiriendo a una integración creciente de los productos y las conductas artísticas tradicionales. Además, dichos sectores se integran dentro de unos sistemas de distribución, difusión y propaganda casi inevitables. También nos referiremos a la incorporación en el ámbito de las artes tradicionales y principalmente de la literatura, de la lógica que rige estos sistemas industriales de intercambio; tal integración va modificando el panorama que estudió la Escuela de Frankfurt, hoy resulta algo borroso. Ante todo, no podemos olvidar la naturaleza mercantil de los mensajes de los medios y de los bienes culturales en general, aunque tampoco debemos obviar la dimensión cultural y estética que diferencian a estos productos.

Tendencias actuales en la industria.

A continuación señalaremos las tendencias que dominan en el desarrollo industrial cultural, las cuales responden a movimientos generales señalados por los economistas en las últimas décadas. Cabe distinguir, según los analistas, dentro de la industria cultural, dos movimientos inherentes al propio desarrollo de la economía capitalista y que son: la concentración de capital y la transnacionalización.

La concentración hace referencia principalmente a la aglutinación de empresas tradicionales dentro de grandes conglomerados donde convergen capital financiero e industrial.

Se suele distinguir entre concentración vertical (que integra diversos momentos de la cadena de producción-consumo) y una concentración horizontal (que abre intereses en varios sectores del mercado, a veces muy lejanos entre sí). La concentración supone una diversificación del conglomerado empresarial y lo realmente importante de estos fenómenos de concentración es que en ellos mismos se detecta una disociación entre la configuración particular del mercado y el capital. Los grandes grupos que aglutinan gran parte del mercado de las comunicaciones y la cultura no son grupos autónomos y cerrados como una empresa tradicional. Se hallan penetrados fuertemente por el capital financiero y por otros sectores dominantes del capital industrial, sobre todo a partir de la segunda mitad de los ochenta, año en el que empresas ajenas a la comunicación introducen capital en el mercado audiovisual.

Grandes cadenas de televisión norteamericanas como la CBS y la NBC, pasan a partir de 1986 a formar parte de grandes grupos con intereses en otros campos de la comunicación y en sectores ajenos a la producción cultural, en cuanto al cine, grandes compañías de Hollywood no son hoy empresas dedicadas únicamente a la cinematografía, ya que han sido vendidas, fusionadas, ... cambiando así las estrategias de su competencia y del tipo de producciones. Este proceso se inició muy pronto en Hollywood, concretamente entre los años 1966/67,

cuando la Paramount y United Artist son adquiridas por parte de la Gulf and Western Industries, In., y por la Transamericana Corporation, que se dedicaban, hasta entonces, de forma exclusiva a los seguros y servicios financieros.

La transnacionalización permite que se creen grandes grupos que aglutinan capital internacional. Algunas de esas empresas de comunicación están dominadas por capital extranjero. De los procesos señalados se desprende además de una creciente concentración del capital en torno a unos grandes grupos con intereses en varios ámbitos de la comunicación, una creación de un espacio económico transnacional. Manuel Castells, explicaba en una de sus obras que esta economía global se diferencia de la tradicional economía mundial. La mayor parte de la actividad económica y el trabajo, sobre todo, a pesar de tener una configuración local, dependen de dinámicas transnacionales.

Castells advierte que la economía global no incluye todo el planeta ya que se trata de una geografía muy desigual que selecciona mercados de interés e ignora zonas pobres en recursos y en crecimiento, que también pueden ser zonas marginales de los países desarrollados, a las que se denomina el Cuarto Mundo. La estructura internacional del capital en el sector de la cultura y las comunicaciones supone conflictos a niveles estéticos, simbólicos e ideológicos. La transnacionalización del capital y de los grupos comunicativos se encuentra ligada a la distribución y el dominio de una cultura internacional que choca con las culturas e incluso con las propias estructuras políticas nacionales. Herman y MacChosney advierten como muchos otros investigadores que hay una creciente aceptación de la reducida capacidad de control de los gobiernos nacionales sobre áreas vitales de la comunicación.

Los movimientos de transnacionalización del capital no deben oscurecer la llamada dimensión imperialista, característica también de la red global de comunicaciones. Nos estamos refiriendo a la cultura misma, a la configuración simbólica, al tipo de conflictos, formas o tratamientos, que se difunden de un modo dominante en los medios y a sus centros de elaboración. El hecho de la internacionalización y la pérdida de la titularidad de las empresas de comunicación tradicionalmente norteamericanas no ha modificado la forma o la manera, según la tradición americana del espectáculo en cine o televisión. Gubern dirá al respecto que estos movimientos de inversión extranjera e incluso de dominio de capital foráneo en las empresas norteamericanas no ha variado la importancia de sus centros tradicionales de producción en Los Angeles.

El intercambio cultural supone la difusión de una cultura elaborada en centros dominantes sobre multitud de centros periféricos. La división entre productores y consumidores, entre emisores y receptores se extiende a nivel internacional. Productor, de un modo dominante, es Estados Unidos (aunque sea a través de empresas con capital internacional como Sony...), se puede afirmar que en la mayoría de los cines europeos, por no decir en todos, lo que se exhibe mayoritariamente es el cine norteamericano.

Señalaremos finalmente como el cine europeo es financiado, a veces, por empresas norteamericanas, a través de empresas filiales que adoptan la nacionalidad del país donde van a operar y a veces comparten capital con algún asociado del mismo; tomemos como ejemplo la película *El último tango en París* interpretada por Marlo Brando y con un tercio del diálogo en inglés, siendo una co-producción italo-francesa, pero que en realidad es italo-americana, ya que como apuntaba Gubak: al menos la cuarta parte de las producciones italo-francesas tienen una empresa americana como productora.

Algunos datos.

Empezaremos diciendo como en los 90, los tres sectores que entraron a nivel internacional con un mayor índice de concentración y globalización fueron la industria de la música, el cine y, curiosamente, la del libro, aunque esta última presenta el grado más bajo de concentración de todas.

Sin duda, el sector con mayor concentración es la música grabada, cuyas firmas principales entre las que destaca Sony dominan el 90% del mercado global, siendo además, aunque a excepción de otra, EMI, grandes

conglomerados con intereses en la producción y distribución de otros productos culturales: conglomerados multimedia. Creo que un buen ejemplo sobre lo comentado con anterioridad podría ser el caso de Sony, que últimamente también quiere invadir el mundo de las video-consolas: Playstation y Playstation II.

También en el cine hay una serie de firmas predominantes, como Disney, Sony, Universal (de la canadiense Seagram), PolyGram, ... Todas son además grandes conglomerados multimedia, excepto EMI, e incluso otra, la Time-Warner, posee capital japonés.

Estos grupos se extienden desde la producción (delegándose en empresas externas o productores independientes) a la distribución y exhibición. También se busca la financiación, la definición del producto, su publicidad, e incluso la post-venta, es decir, la inclusión en la publicidad de otros productos, como juguetes, prendas, baratijas, ..etc, de personajes de películas.

El hecho de delegar la producción, apenas contradice la dinámica de monopolio y control del mercado implícita en los movimientos de concentración y globalización, ya que según Garnham, es la distribución cultural la clave del poder y el beneficio.

En cuanto a la televisión, los procesos de concentración se extienden a todos los países, y la gran revolución de la televisión se produjo con la llegada de las nuevas tecnologías: la televisión digital, el satélite y el cable, con lo que se facilitan redes globales de difusión. De este modo, la batalla por una globalización del mercado también ha quedado planteada a nivel político, sin embargo, este nuevo mercado se plantea bajo la defensa de la libertad de expresión y comunicación, el derecho de información o pluralidad, por lo que va asociado al desmantelamiento del modelo de la televisión como servicio público y de la comunicación como cultura.

Diferentes directrices y comisiones de la Comunidad Europea advirtieron del peligro de la desregularización y de los procesos de concentración en los medios de masas, lo que lleva al Parlamento Europeo a aprobar en 1990 una resolución en la cual considera que esta concentración puede constituir un peligro para el derecho de la información y la libertad de los periodistas, ya alertado con anterioridad en el Dictamen Bazanti.

En España, los datos tanto en radio, prensa, cine, música y televisión están, en general, en consonancia con otros países. En Inglaterra, a comienzos de los 90, cuatro grupos multimedia controlaban el 92% de los diarios nacionales.

Tenemos que tener en cuenta, por una parte, la dependencia de las agencias internacionales de noticias, respecto a la prensa, y, de los grandes distribuidores de material en cuanto a la televisión. Advertiremos como es muy importante dentro del terreno audiovisual *la adquisición de derechos exclusivos para la implantación exitosa de canales de pago y taquilla en televisión*. Es lo que ha venido haciendo en España Canal Plus y las nuevas plataformas digitales, ahora bien *en cuanto hay escasez de material y la demanda excede la oferta el coste de adquisición de esos derechos permanecerá reservada a las organizaciones con grandes balances bancarios tan integradas verticalmente como para poder basarse en su material o en contratos amplios de cesión de derechos negociados a largo plazo*.

El control del material para la programación así como el de la distribución a un nivel global se convierte en un control general sobre los posibles sistemas nacionales o alternativos de difusión. La concentración y el control económico (*capital simbólico y cultural*) es al mismo tiempo una concentración y un control de poder simbólico, cultural e ideológico. El proceso económico de globalización resulta convergente con una tendencia que empezó a manifestarse en el siglo XIX, cuando en Europa el flujo internacional de información fue adquiriendo una forma más organizada debido al desarrollo de las agencias internacionales junto con la expansión de la red de comunicaciones. La globalización de las comunicaciones lo que buscan es ampliar su audiencia fuera de las fronteras nacionales. Las estrategias de globalización enfrentan a los consumidores al reto de una diversidad máxima, la cual alcanza ahora aspectos como costumbres, usos y horarios sociales dentro de los cuales se inserta la recepción de los medios, especialmente importantes en el caso de la

televisión. También es cierto que los fenómenos de globalización se apoyan en estrategias destinadas a situar los productos en consonancia con los gustos y costumbres de las diferentes audiencias locales a las que se dirigen con el fin de responder a las necesidades o tradiciones culturales de éstas, aunque sea de un modo general.

Esto nos permite observar dos grandes líneas de localización: una consistente en colocar los mensajes y otra en situar a la empresa más que al mensaje.

La definición social del receptor

Antiguamente en lo que a concepción del arte se refiere diremos que existía una relación directa entre el artista y el destinatario de la obra. El artista trabajaba para una persona o una institución cuyos gustos y exigencias conocía y a los que tenía que responder, por tanto la obra era fruto de un encargo previo y no de la propia expresión creadora del artista; el vínculo comunicativo estaba del todo asegurado.

Pero esta relación se romperá por varios factores:

- El artista reivindica cada vez más su papel creador en la obra frente a la misión más artesanal que le correspondía según el sistema tradicional de producción. Surge entonces una reivindicación de un nuevo estatuto para el arte que lo sitúe entre las artes liberales y no en las manuales. Concretamente es a partir de Miguel Ángel cuando el autor va a pedir un papel cada vez más creador y a la vez importante socialmente.
- Por el surgimiento de nuevos poderes económicos y debido también al afianzamiento de la burguesía que permitió que se fueran diversificando tanto el número como la condición y las exigencias de los posibles receptores o destinatarios de la obra de arte.
- El arte se va independizando de sus funciones religiosas y políticas, caminando así hacia la separación; característica ésta del arte moderno frente al tradicional, ... ya que en el momento en que se diversifican los poderes económicos y se eleva el nivel cultural de la aristocracia, el arte comienza a independizarse de su tradicional función religiosa.

Con la burguesía el arte incluso se va convirtiendo en un signo de poder y a medida que se va afianzando como clase emergente, quiere tener acceso al arte; no solo como cuestión de buen gusto, sino como una forma de arrebatarse a la aristocracia uno de sus privilegios.

En el terreno artístico, el artista empezará a tener un mayor protagonismo, al ser un verdadero creador de su obra que trabaja para sí mismo según sus gustos y preferencias, ... y no para alguna función pública en especial. Este proceso de creciente autonomía de lo estético se verá en la necesidad de encontrar un medio de distribución y de difusión para el arte y poder situarlo en igualdad de condiciones con los demás productos.

Esta obra creada según *su propia inspiración* está destinada a un *público* en general no a una persona o grupo concreto, por tanto va a necesitar canales de distribución (conciertos, galerías,) que garanticen la posibilidad de acceso a la obra del público interesado. De esta forma los canales de distribución han de estar unidos a las posibilidades comunicativas, pues en lo que a la obra se refiere es muy importante dentro de las condiciones de producción y consumo de las sociedades modernas.

Es evidente que la obra surgida por encargo garantiza el vínculo comunicativo además de insertar al autor dentro de unos códigos estilísticos e icónicos bien conocidos, mientras que la obra nacida de la propia experiencia personal del autor no garantiza del todo la comunicación, además de ser menos dependiente de códigos colectivos de significación se independiza de cualquier función social.

La obra que no nace de un encargo y por tanto no está dirigida a nadie plantea por un lado la necesidad de unos canales de comunicación y por otro puede enfrentarse, debido a la problematización de su naturaleza comunicativa, a la ruptura entre artista y público.

A partir del siglo XV el arte ya no es considerado como un producto artesanal, fruto de la habilidad técnica y la actividad manual del artesano, sino que se va avanzando hacia una concepción de la obra como algo espiritual y al artista como un creador. Esta nueva manera de entender el arte y la figura del artista está influida claramente tanto por factores socio-económicos como por factores ideológicos.

Es en la Ilustración cuando el artista crea para satisfacerse a sí mismo, y no para responder a los gustos del destinatario, de esa forma la obra se dirigirá hacia una masa amplia y desconocida, a todo aquel que decida contemplarla, pudiendo admirarla o rechazarla. De este modo el vínculo comunicativo no puede verse afectado, apareciendo la idea de público tal como hoy la entendemos.

Para comprender mejor lo que hemos explicado pondremos a continuación dos ejemplos:

El primero, es el caso de Mozart, él siempre quiso crear su propia música, para satisfacerse a sí mismo y dirigida a una amplia masa social, por eso mantuvo constantes disputas con su mecenas. El arte empezaba a sufrir un giro de ciento ochenta grados.

En literatura, la aparición del público como tal va a traer como consecuencia la moderna estructura del mercado literario.

Con el Romanticismo y debido a esta nueva forma de entender el arte, se empieza a notar un cierto distanciamiento entre artista y un público que no acepta sus obras. Este divorcio no existía anteriormente pues las obras ni estaban al alcance ni llegaban a un público masivo y con gustos diversos.

Con posterioridad nacerán unas instituciones como son los salones y más tarde las galerías, marchantes, ... etc., con el único fin de servir como enlace a la relación existente entre producción y consumo de arte.

Con la ruptura entre artista y público, aparecerán figuras como Van Gogh, y en general, todos los post-impresionistas que sufrieron *en sus propias carnes* el rechazo y la marginación de la gente e incluso de la crítica de la época.

TEMA III

La producción estética en los medios de masas

El emisor ausente

En el caso de la comunicación artística, se puede decir que cuando un artista crea una obra de arte, al contemplarla un receptor debe ser capaz de interpretarla y darle sentido para así poder mantener una especie de conversación con la misma, aunque ese emisor ausente no esté físicamente representado en el texto. Además el reconocimiento de una gran obra va vinculada al prestigio del autor.

En los medios de masas, esa relación entre emisor y receptor se ve perjudicada, porque ante el mensaje emitido por el emisor se sitúan una gran variedad de sujetos, los cuales no comparten entre sí los mismos gustos. También ese distanciamiento provocará el hecho de que no se pueda identificar un sujeto emisor con el origen del mensaje. Sin embargo, en los medios de masas, y sobre todo en la actualidad, se han ideado diversas técnicas, tanto en la radio como en la televisión, para simular una conversación interpersonal entre emisor y receptor, el cual está presente en el acto comunicativo, de un modo virtual, como puede ser la vía telefónica.

En estos medios, el receptor no participa demasiado en el acto de comunicación, ya que es, en realidad, el emisor quien por medio de preguntas, historias, ... involucra al receptor en la comunicación. Es en estos mensajes donde se introduce en el propio texto una figura que representa físicamente al emisor ausente, o más

aún, a un actor que no existe. Cada cadena de televisión tiene una forma de ver y de representar la realidad, el mostrarla de la forma más objetiva posible contribuye no solo la ausencia del emisor sino su propia inexistencia. Para los medios audiovisuales, la reproducción técnica de la imagen es un hecho de una gran importancia, y esa objetividad, pasará a ser en la percepción del receptor la subjetividad del mensaje; lo cual también se ve en la fotografía, ya que la imagen fotográfica es construida dentro de un lenguaje de representación y de simbolización artificial. Según Susan Sontag, el fotógrafo deja su propia visión de la realidad en la fotografía al igual que el pintor en su pintura. En la fotografía, y en general a toda representación técnica de la imagen se le concede una objetividad que viene dada porque en la imagen técnica es la propia realidad la que se nos muestra, lo que hace que la ausencia del emisor o de su intención comunicativa no sea demasiado importante en estos casos.

Ningún medio de creación simbólica –a excepción de la fotografía– ha conseguido, instalando al receptor dentro del acto de comunicación, romper de una manera tan radical la barrera entre el mundo representado y éste mismo.

A continuación, veremos todo aquello que incumbe a la figura del emisor y como esta se va organizando, utilizando para ello la obra de Bettetini **La conversación audiovisual**.

Mensajes anónimos

Comentamos en primer lugar el caso en que los sujetos una vez elaborado el mensaje ya no tienen nada que ver con lo que, posteriormente, les ocurra a éstos; como es el caso de los encargados de fabricar coches, fase por fase, o en el plano estrictamente cultural, el encargado de hacer una labor para un medio que de cara al receptor se presentará como autor de la misma. Este es el caso de las noticias de redacción que van sin firmar, aunque es verdad que también a veces el propio medio de comunicación actúa únicamente como distribuidor de un todo igualmente anónimo ya que es otro medio quién asume la autoría del mismo. El anonimato además está presente tanto en los artículos incluidos en los periódicos publicitarios como en la imagen de la información en prensa o de la televisión e incluso hasta en la fotografía de prensa.

En las noticias de televisión, sobre todo en lo que a crónicas se refiere, el nombre del autor de las imágenes apenas sale sobreimpresionado en la pantalla, algo que no ocurre con el corresponsal que lee y elabora el mensaje. Esto se debe a que en el primer caso y debido a que la imagen se toma como una reproducción de la realidad misma realizada por los aparatos técnicos, se toma como autor no a la persona que está tras la máquina sino a la máquina en sí.

Ya en el Renacimiento, bajo la estructura medieval de las artes, se distinguían entre arte manual y liberal; en la primera entraban todas aquellas, como la poesía y la música, asociadas al mundo del trabajo despreciado (y explotado), por una sociedad de dominio aristocrática; en cambio, otras como la pintura y la escultura, así como la arquitectura, son relegadas al campo de las artesanías. La batalla por la igualdad de estas artes, para que ambas poseyeran el mismo prestigio, comienza en el Renacimiento y sobrepasa al tiempo de Velásquez.

El anonimato sirve para reforzar la objetividad del producto. Si entendemos la noticia como representación de los hechos dentro de ciertas formas normativas, la ausencia del autor haría que el texto se desarrollara *en medio de un mar de dudas*, en cambio si la entendemos como algo objetivo y nada subjetivo, dicha situación resultaría muy conveniente. Dentro del mundo de la información el hecho de que el medio se adjudique el trabajo realizado por otro es algo absolutamente normal.

En los medios de masas, la mayoría de las creaciones que se llevan a cabo son producto del anonimato, como determinadas producciones de televisión. En los periódicos, la cantidad de textos anónimos dependen del prestigio que tenga, en líneas generales, el medio, delegando en ocasiones dichos textos a agencias, ... Es evidente que los diarios locales independientes dependen más de las agencias que los grandes periódicos nacionales, siendo además mayor la cantidad de estos textos anónimos que dependen de otros medios, cuando

se incluyen las fotos y los anuncios. El ejemplo más claro de esto es el editorial.

Es un hecho significativo, como unos mensajes de tal importancia sean en su inmensa mayoría textos anónimos, siendo además decisiones como éstas basadas casi siempre en el conocimiento mediado por la información.

Los medios de comunicación no siempre operan solos, ya que a veces, cuentan con el apoyo tanto de profesionales independientes (*free-lance*) como de otras organizaciones, lo que hace que el carácter colectivo del emisor en los medios de masas sea mucho más complejo de lo que es por sí solo.

Más mensajes anónimos

Una nueva situación, en la cual el emisor del texto es una institución o empresa, y en la cual se da el anonimato, es el caso de los Boletines Oficiales, los textos de las leyes, y en general, toda la literatura de las instituciones oficiales. Con los anuncios ocurre algo parecido, ya que los verdaderos emisores de estos son, en realidad, las empresas anunciantes.

El publicista trabaja por y para la empresa, y el creador en este caso concreto, se halla vinculado a otra organización cuyos servicios aquella ha contratado.

La figura del emisor la identificaremos con una u otra de las instancias implicadas dependiendo del lugar donde nos situemos para analizar el hecho publicitario. Si vemos el mensaje como texto, es decir desde un punto de vista estético, tendríamos que considerar al publicista o a la agencia como autor del mismo; pero si por el contrario, vemos el mismo acto comunicativo desde un punto de vista legal, tomando como ejemplo la Ley General de Publicidad, se observa como para esta lo realmente importante son los intereses a los cuales sirve la construcción del mensaje. Además, la Ley explica como la publicidad se realiza según el interés del anunciante; pero desde el punto de vista del Derecho, el verdadero responsable del anuncio es el anunciante y no los publicistas.

Resumiendo, siguiendo a Bettetini, dice que dentro de este mismo supuesto comunicativo, en los artículos que se incluyen en los diarios y órganos de expresión de partidos políticos, empresas, ... el texto del autor se identifica con la posición del organismo cuyo punto de vista expresa. Así, aunque el autor consigue de este modo salir del anonimato, sus textos son, sin embargo, asumidos por el medio en cuestión; como ejemplo: las Troneras de Gala en El Mundo, las primeras de ABC, y otros casos más.

El emisor borroso

Otra situación, quizás la más ambigua, es aquella en la que un sujeto a pesar de contar con una gran capacidad de dirección y decisión dentro del medio, y estar además implicado en el proceso de producción, su trabajo se limita únicamente a realizar las ideas y proyectos del medio.

El sujeto se introduce en un proyecto que ya le viene dado de antemano, y en el que todo está fijado ya por el medio.

En cuanto a la organización industrial se refiere, ésta ha experimentado un cambio radical en los últimos tiempos. Este cambio se debe a la racionalización del proceso productivo, a la planificación, a la división de tareas, que dio lugar a una mejor organización del proceso de producción y del control ejercido sobre el mismo, influyendo así en el rendimiento de la fuerza y en el tiempo de trabajo contratado por el capital. Lo anteriormente explicado se encuentra en oposición a los inicios del capitalismo, en donde se desarrolló un sistema básico y muy poco eficaz, donde el trabajador controlaba todo el proceso de producción. Un primer paso de organizar racionalmente la producción y de aumentar su control por parte del capital se dio tras la centralización de los lugares de trabajo, pero no sería el paso decisivo hasta que se introdujo la división del

trabajo, el cual se disgregó en una serie de tareas básicas, sencillas y de limitada capacitación. El trabajador ya sólo se encontraba relacionado con alguna tarea que debía repetirse de forma mecánica, rápida y eficaz. Esto permitió además de un ahorro de tiempo, una maquinización del proceso productivo e incluso una reducción de los costes al limitarse de manera considerable el número de trabajadores especialistas, pues el proceso mismo ya contaba con la especialización del trabajo.

El taylorismo es otro paso más que experimentó el sistema de producción capitalista, se extendió a finales del siglo XIX. Se ejerce en este nuevo sistema un control directivo de todo el proceso en sus diferentes niveles, ejercidos por unos determinados equipos y un personal directivo (financieros, ingenieros, ...), encargados de la fase de organización. Es un sistema fuertemente integrado y centralizado que cuenta con unos departamentos directivos que delegan sus tareas a diferentes sub-departamentos especializados, que son los encargados de controlar tan solo un aspecto o tarea específica de la producción. También se le denominó a este sistema fordismo y supuso el inicio de la industria moderna.

En el campo de la cultura, el ejemplo más clarificador de cómo cambió la industria, fue el de la producción cinematográfica. El cine norteamericano vivió una época dorada a la que siguió una fuerte crisis que afectó profundamente a los grandes estudios tras la Segunda Guerra Mundial. En Europa todo era muy diferente, ya que no contó con las grandes estructuras que permitió a Hollywood la completa industrialización, por lo que la producción europea supuso una situación intermedia entre la plena industrialización y el dominio artesanal de los directores.

Un ejemplo sería el de la UFA alemana, una de las productoras más prestigiosas de la historia del cine europeo. No era un proceso de producción rígido, se dejaba *rienda suelta* a la creatividad del director, apoyada por la empresa, mientras que en Hollywood la industria controlaba todo el proceso de realización; esta compañía sufrió una gran crisis entre 1926 y 1927, llevándola a reestructurarse siguiendo el modelo de Hollywood.

La producción europea se irá desarrollando en torno al sistema norteamericano, plenamente industrializado, como la UFA bajo la dirección de Pommer (1921–1926). Para contrarrestar la invasión del cine norteamericano, y más concretamente de Hollywood, la producción europea se desarrolló en base a unas fórmulas de género establecidas en torno a particularidades nacionales (el cine folklórico o la característica comedia nacional española). Dichas fórmulas sitúan al director en una situación bastante parecida a la producción norteamericana, pero sin ofrecerle la garantía, solidez y eficacia de la industria de Hollywood.

Vamos a presentar como ejemplo al modelo norteamericano de los grandes estudios, no solo por su situación dominante en el ámbito cinematográfico sino también porque será sobre dicho modelo por el que se organizará posteriormente la producción televisiva, a la que también estudiaremos.

El modelo americano

El sistema de producción masiva de películas propio de los grandes estudios se consolida en la década de 1920, encontrando su precedente en Thomas Hasper Ince, quién entre los años 1911 y 1915, se fijó en la producción masiva de automóviles que estaba llevando a cabo en esas mismas fechas Henry Ford. Este nuevo modelo propuesto por Ince dominará el grueso de la producción cinematográfica durante unos 40 años que fueron claves para el cine. Para controlar todo el proceso de producción ejecutiva, además de delegar una serie de funciones o tareas que se precisan para el proceso productivo a una serie de sujetos especializados (guionistas, directores, editores), que trabajan bajo un plan claramente diseñado. Shatz describe la organización que permitía a Ince una producción masiva y una realización simultánea de varias películas en su estudio, de nombre Inceville, de la siguiente forma:

Cada película era filmada por una unidad de producción distinta encabezada por un director que trabajaba a partir del detallado guión que Ince y su equipo de escritores preparaban. Las producciones seguían un plan

estricto de rodaje, y al final, todo pasaba por las manos del propio Ince, que era el que tenía la última palabra. Ince estableció al productor como el único individuo con capacidad para controlar el proceso completo de la producción; cada fase de esta estaba controlada por un personal que lo constituían: guionistas, director y editor. Las tres fases son las siguientes: preparación (pre-producción), realización y montaje (post-producción), todas bajo la dirección del productor.

La clave del sistema desarrollado en Inceville está en la separación de dos fases diferenciadas (producción y realización-montaje) y en establecer un instrumento (el guión de continuidad) para desarrollar la planificación del proceso que dicha separación permite. Según el taylorismo, la película se hace antes sobre el papel, todo se diseña al fin de obtener el máximo rendimiento. Tanto el personal involucrado en la fase de producción como el ejecutivo podía seguir a través del guión el proceso de realización; lo que se pretendía, y se consiguió, era mantener tanto un volumen de producción uniforme como la realización de varias películas a la vez con eficacia y regularidad. Un testigo describía Inceville como una atareada fábrica de películas, con un numeroso elenco de actores, directores y subordinados, y en donde todo el proceso está diseñado hasta el último detalle mucho antes de la acción, y supervisado por Ince; como ejemplo cada uno de los directores que trabajan en Santa Inés recibe su guión tres semanas antes de rodar (cit. En Staiger 1982-98).

Podríamos definir, brevemente, el guión de continuidad empleado por Ince, como todo el proceso de producción de una película, desde el rodaje hasta su distribución. El guión de continuidad acaba con un presupuesto de la película en un formulario normalizado.

Ince rogaba encarecidamente que no se hicieran ningún tipo de cambios relacionado con la producción de la película sin consultarle previamente. A medida que el estudio fue creciendo, fue abandonando paulatinamente tanto la labor de guionista como la de director, delegándolas en otros profesionales, incluso la de montaje. La organización pronto requirió personal especializado en la toma de decisiones y el control de las diferentes fases.

El modelo de Ince será la base del sistema de producción característico de los grandes estudios de Hollywood, y su influjo se mantiene en cierta medida aún en la producción actual. Quizás el cambio más importante, en lo que se refiere al período de los grandes estudios, fuese el que desembocó en una figura del productor mucho más diferenciada y en la única con capacidad directa de control sobre el proceso de realización. Es evidente que tal figura sufrió una notable solución, por este motivo es por lo que el cine de la época clásica de Hollywood se ha llamado *cine de productor*.

Muchas de las películas clave de la historia del cine están concebidas dentro de este sistema, y uno de los directores que trabajó bajo el mismo fue el afamado Vincent Minelli, que entre su extensa filmografía podríamos destacar: *Una cabaña en el cielo*, *Thousand Cheer*, *Cita en Saint Louis*, ... Otra sería *Justine* (1969), proyecto de Mankiewicz sobre la novela de L. Durrell para la Twentieth Century-Fox, que tras su destitución, el rodaje quedó a merced de Joseph Strick, que sufrió el mismo destino que su antecesor en el cargo. Finalmente, el rodaje es acabador por Cukor, quién, por cierto aparece como único director en los créditos.

Raymond Chandler, tras su colaboración escribiendo el guión de *Perdición* con Wilder, hizo referencia concretamente en 1945 al sistema imperante en la cinematografía de Hollywood. Lo hizo para arremeter duramente contra él, y manifestar como iba en detrimento del talento, y lo que es pero aún, de la falta del reconocimiento del derecho a desarrollarlo debido a que no existía el arte de la escritura cinematográfica.

Al menos en este caso concreto, no podemos separar los aspectos estéticos de los sistemas de producción sobre los que se sustentan. Así, el sistema de los estudios es en realidad al mismo tiempo una organización de la producción y un sistema estético. Este modelo ocupó una posición dominante en el mercado internacional, lo que le supuso a la vez un monopolio económico y un monopolio del discurso, al no tener ningún tipo de competencia (Muscio 1996)

Con la llegada de los años cuarenta, los grandes estudios pasarían a tener una audiencia juvenil y formada, por lo que los gustos del nuevo destinatario ya eran otros muy diferentes, el descenso de la audiencia general provocó un descenso de la producción, hecho que, sobre todo hizo muy difícil el mantenimiento de grandes equipos fijos de creadores (directores, guionistas, actores, músicos, ...) vinculados a la empresa y a sus líneas económicas o estéticas.

Como consecuencia de la desintegración de la fase productiva, los grandes estudios, las grandes firmas permanecerán a partir de estos años en el control de la distribución, dejando relativamente al margen la producción y poder así controlar el mercado. También ahora se convertirán en reguladores del mercado y de la producción.

Las películas que están producidas de forma independiente están en su gran mayoría supeditadas a las grandes compañías no sólo para su distribución sino también para su financiación. Las productoras independientes tienen, para la realización de un proyecto, que organizarlo absolutamente todo: desde buscar posibles vías de difusión y rentabilización hasta incluso intervenir en la financiación del mismo; y no debemos olvidar que la producción es la parte más arriesgada, incierta y dependiente de todo el proceso.

Tras la crisis de los estudios, en la cual prácticamente todo es modificado, se fundan las bases para la organización posterior de la industria cinematográfica. La producción quedará a partir de estos momentos asociados a pequeñas empresas destinadas a la producción de un solo texto o de una serie de textos con alguna característica común (como la figura de un director o actor). El proceso parece estar menos regulado con respecto a las épocas de los grandes estudios, pero además, al ser el objetivo de la producción un texto único, los riesgos parecen ahora mucho menores.

Dentro de este nuevo sistema, es el productor o éste conjuntamente con el director quienes tratan de dar forma al proyecto mediante un guión (si no es ya parte original del mismo) además de contar mediante unos compromisos previos con personal técnico y artístico imprescindible (actores, compositor, cámaras, ...). Cuando ya el proyecto está bien organizado y listo únicamente para ponerse *manos a la obra*, se debe hacer frente a la siempre difícil búsqueda de fuentes de financiación y de compromisos con las distribuidoras.

Tiempos Modernos

La producción televisiva se estableció tomando como modelo la organización cinematográfica. La industrialización del proceso creador en el cine está relacionada tanto con una producción masiva y continuada como con la unión de distribución y producción, factores que se dan preferentemente en la época de los grandes estudios.

Estos dos factores se dan aún más claramente en el caso de la televisión. La producción se basa en una programación con grandes posibilidades de establecer rutinas. Además, la integración de la producción, la distribución y la exhibición es también fácil en televisión.

La industria de la creación televisiva ha alcanzado unos niveles más altos de los que aparecen en cualquier otro sector de la industria cultural gracias a la producción continua, con ritmos acelerados, a una mayor nacionalidad del mercado (incrementada por otras fuentes de financiación: cuotas, publicidad, patrocinadores, financiación oficial, ...) y a la propia complejidad de niveles, saberes y técnicas implicados. Algunos autores llegan incluso a considerarla *la única industria cultura en sentido propio*.

A todas estas condiciones, anteriormente explicadas, han de unirse otras, y entre todas pudieron impulsar inicialmente el proceso definitivo de industrialización. Recuerda Ellis como la televisión se desarrolló antes que el vídeo y la posibilidad que ello supone de grabación de señales. La producción fue en sus comienzos, en gran medida, en directo. Recordemos como inicialmente los grandes estudios se niegan a distribuir películas para la televisión, esta situación llega hasta los sesenta.

Bajo tales condiciones, podemos afirmar como la labor del realizador en televisión no tiene absolutamente nada que ver con la del director cinematográfico. La producción se organizó pronto en base a las tomas simultáneas de diferentes cámaras sobre una escena (entrevista, concursos, informativos, ...). El realizador de televisión poseía más control sobre la escena en directo que el director cinematográfico, ya que este último lo hace de un modo indirecto y además sin la posibilidad de volver atrás en caso de no haber interpretado correctamente las órdenes del director. Sin embargo, es cierto como el directo negaba al realizador algunas funciones de control sobre las escenas propias del director de cine. En definitiva, el directo supone una mayor automatización y fragmentación del proceso creador que afecta especialmente a la labor considerada como clave estética de dicho proceso.

Pronto, el director sólo se empleará en las producciones televisivas para: los telediarios, retransmisiones deportivas y algunos programas especiales. La tendencia señalada anteriormente no se abandona, ni siquiera se da marcha atrás en la industrialización y automatización del trabajo creador. El ritmo continuo y acelerado de la producción televisiva consolida dichas tendencias. Ellis señala: como lo que el director y su equipo ven a través de las cámaras es precisamente lo que éstas muestran, apreciándose así una perfecta división del trabajo estético y su despersonalización.

El proceso se hace más colectivo y menos personal, quedando la labor del realizador restringida a una serie de tareas previstas y de elecciones bien circunscritas y tendiendo, a su vez, a convertir la producción televisiva en un proceso donde el papel central recae sobre los departamentos de producción. Para terminar, haremos referencia nuevamente a Ellis: *La completa división del trabajo, sólo se mantiene unida porque cada tarea ha sido fijada en una serie de acciones conocidas y previsibles*, de este modo, nos remite a la otra característica de la organización taylorista del trabajo, y que es la siguiente: el diseño previo y la planificación nacional controlada de las diferentes tareas.

Podemos resumir los rasgos esenciales de la producción televisiva, teniendo muy presente lo que ya hemos visto sobre la organización industrial del trabajo, de la siguiente forma:

Racionalización de la producción: La producción se planifica en base a unas necesidades y posibilidades financieras de un periodo o programación, y la realización de cada producto específico se concreta a través de departamentos especializados.

Racionalización del trabajo: El sistema de producción permite una división y especialización del trabajo, pero se requieren plantillas estables tanto para las tareas de organización como para las labores técnicas o creativas. El medio cuenta con equipos especializados para las diferentes fases de la ideación y creación de un producto.

Pérdida de los valores artesanales y estéticos: Como ya hemos visto en alguna que otra ocasión, en todo sistema de producción, el trabajador queda totalmente desligado del producto, una vez éste esté realizado. Al fijar rutinas productivas y al especializar el trabajo, la labor creadora tiende a convertirse en una repetición de tareas. En el caso de una industria cultural, como la televisión, estas formas de producción están básicamente diseñadas para la explotación comercial. Finalmente al estar insertadas dentro de fórmulas estéticas, de rutinas simbólicas y visuales, dará como resultado a géneros, tipos de programas, recursos visuales o narrativos.

Carácter dirigido: La planificación de la producción y también la fragmentación del trabajo en tareas o saberes parciales necesitan de una estructura jerarquizada, que dará lugar a departamentos de organización y control.

Despersonalización: En el momento en que la creación estética se desvincula de lo que realmente quieren expresar los sujetos, la aportación estética se concentra en pequeñas contribuciones y decisiones, los individuos, o bien, pueden desempeñar diferentes puestos según las necesidades del momento de la organización, o por el contrario, puede que sean fácilmente sustituibles. En las actuales condiciones de la industria, esto favorece a los medios, pues se benefician de la creciente desregularización de las condiciones de trabajo y contratación. Podemos decir en resumen que la exigencia de la producción masiva taylorista se

cumple únicamente mediante una plantilla estable.

Nuevas huellas del emisor borroso

Es un dato curioso, que recordemos a determinados directores de algunas películas, y sin embargo al trasladar esta situación a los programas televisivos la pasamos por alto, sin darle la más mínima importancia, convirtiéndose esta situación en algo parecido a una de anonimato.

En cuanto al caso particular del cine, el trabajo creador que representa únicamente la base de la producción, se desarrolla dentro de unos límites fijados por el medio y por la práctica productiva. Uno de los factores, quizás el más importante, por el cual nosotros los receptores identificamos una película determinada y no otra cualquiera, es el reparto de actores. Además, solemos otorgar el papel de creador de una película a su director, si bien estos trabajan dentro de una gran organización, siendo una parte más de ella.

Estos modos de producción cinematográfica, en las cuales podemos identificar de una forma más o menos clara a su correspondiente emisor o autor, no los podemos nunca equiparar con otro tipo de producciones menores, a los que se llama la serie B. Son a menudo productos más baratos, que cuentan con menos medios, menos tiempo, pero también con menos margen de riesgo económico para el estudio, y que pueden ser desde la típica película de siempre, que el argumento ya aparece en otras producciones anteriores, o bien, pueden ser otras de verdaderos destellos de calidad y de auténtica libertad creadora. Las mejores obras de Boetticher se encuentran en esta situación, o incluso también, aquella película titulada: ***The Blair Witch Project***, rodada por unos directores totalmente desconocidos, interpretada por unos actores igualmente desconocidos, rodada además con una vulgar cámara de vídeo doméstica y además realizada bajo un ínfimo presupuesto (7 millones de Ptas.), y aún así cosechó un éxito a nivel mundo, recaudando miles de millones de pesetas. A veces, tal tipo de situación puede encontrarse en las más prestigiosas producciones.

La forma de producción de una noticia es una labor claramente colectiva, evidentemente, un texto informativo está elaborado y reelaborado por diversas personas, cuyos nombres desconocemos, por permanecer éstas en el más absoluto anonimato. Pero esa misma noticia preparada por alguien o algunos, ha de ser editada, ajustada al espacio y al tiempo, ... (Gómis, 1991:44).

De cara al receptor, en los textos periodísticos se da una situación de anonimato similar, a la explicada ya con anterioridad, para los programas televisivos en general. A pesar de que en la noticia aparece de manera clara el autor de la misma, el lector vincula la información al medio si se trata de un texto que catalogamos como información.

Esta actitud del receptor se da también en el texto cinematográfico. El periodista, aunque identificado por aparecer su nombre al frente del texto informativo; el medio se impone a su trabajo hasta borrar así su nombre. Esta situación está íntimamente relacionada con el carácter colectivo e institucionalizado de la producción, porque aunque el medio no asimila del todo el trabajo del sujeto en el proceso de producción, si que borra la huella del sujeto sobre el texto, tendiéndose a situar al medio como único y verdadero productos o creador, más allá de esos saberes, de géneros y de mensajes que los periódicos aglutinan. Vicente Romano se refirió a este hecho, diciendo, que como estas tareas son desempeñadas por personas con formación, conocimientos, habilidades y temperamentos muy diferentes, y los receptores se ven en la obligación de seleccionar ante todas esas informaciones el final, se pierde total y absolutamente la visión de conjunto de quienes le informan.

El valor de objetividad, clave en estos actos comunicativos, resulta también sustentado esencialmente por medio como unidad identificada en el polo emisor. Un factor clave que subraya la posición del medio como emisor se da a nivel puramente estético de la colectivización del proceso de producción. Y es que la labor informativa tiende a realizarse dentro de unas formas de narración y unos marcos de análisis de la realidad que trascienden al sujeto informador, se trata de convenciones, fórmulas de género.

La palabra robada

Referimos un caso especial destacado por Bettetini. Son principalmente ciertos mensajes catalogados como informativos: entrevistas, tribunas abiertas, programas de debate, ... Dentro de este tipo de actuación también podemos incluir: las cartas al director, aquellos programas televisivos que cuentan con invitados, la presencia manipulada del público, o en otros, a través del hilo telefónico. Se refiere Bettetini a esos casos en los cuales el sujeto hace mayor hincapié si cabe sobre la autoría de sus textos o de su actuación en el mismo, a través de su propia presencia física (ejemplo audiovisuales) o por medio de signos evidentes que le atribuyen la responsabilidad al director de lo que aparece en el mensaje.

Sin embargo, el discurso del sujeto que figura como autor es manipulada por el verdadero autor del discurso, un autor muchas veces anónimo que disuelve, la imagen y la palabra del sujeto que aparece como responsable de lo que se dice, dentro de un discurso que ya no le pertenece. (Bettetini 1986:41).

En las comunicaciones de masas, dicho mecanismo de apropiación engloba la acción de unos sujetos pertenecientes al ámbito de las fuentes de información o de audiencia, como por ejemplo, fragmentos de entrevistas, ruedas de prensa o declaraciones públicas que se insertan en los informativos. Por lo general, la entrevista es un fragmento destinado solamente a refrendar la información.

El autor: un paréntesis

El arte queda ligado a la figura del autor creador de manera definitiva en el s. XVIII, pero éste es un proceso que ya comenzó a partir del Renacimiento. Se entiende dentro de un sistema moderno de las artes, que la obra sólo depende de los propios intereses del autor. Este concepto de la creación artística triunfará de manera radical en el Romanticismo, pero también comenzará a fraguarse, al mismo tiempo, numerosas críticas más propias del Modernismo y las Vanguardias.

En la concepción pre-moderna, el arte nace como fruto del encargo, siempre al servicio de unos intereses políticos, económicos o ideológicos, destinado a cumplir una función social concreta. Es evidente, como el arte ha ido cambiando desde sus comienzos, y seguirá cambiando siempre.

Es a partir de los años ochenta cuando se intenta relativizar el concepto de autor en las artes tradicionales, pero ya en la *Escuela de Frankfurt* se critica duramente esa concepción de la obra de arte como proyección autónoma del artista creador. Todas estas tendencias concluyen finalmente en la afirmación de las obras del arte tradicional.

En efecto, desde un producto elaborado para el consumo del público, como un libro, hasta las condiciones técnicas dentro de cuyos límites la creatividad opera (invención y perfeccionamiento de los instrumentos musicales, ...) y también las formas, convenciones y valores estéticos donde el creador se inserta, son realmente una creación colectiva que sustenta la obra de éste.

En este sentido son importantes los trabajos de Bourdieu, quién analiza la producción del valor artístico del objeto tradicional. En su respuesta viene a decirnos Bourdieu, que tanto el galerista, el marchante como el editor, pueden considerarse como una parte fundamental de la obra, pues el artista la crea pero se encarga de exhibirla o publicarla, es decir, de ponerla en el mercado, dándole salida hacia el exterior, al gran público. Hará también mención a como el llamado creador del creador realiza su labor dentro de un complejo sistema colectivo.

No es correcto hablar de la creación artística tradicional como producción colectiva. Tales sistemas colectivos habría que buscarlos generalmente dentro del contexto anterior a la Edad Moderna. Dichas condiciones, sin embargo, no desdican la idea del autor como creador de una producción individual, ya que a veces se insertaba en un proceso colectivo de elaboración del producto que llegaba al receptor, como es el caso del

libro. Pero la separación entre el trabajo creador y la producción manual del objeto es del todo radical.

El concepto del autor que generalmente se relaciona con la obra de arte tradicional se deriva de una situación histórica particular y se ha consolidado como uno de los presupuestos básicos de la Teoría estética. El anonimato de las obras medievales se debe sobre todo a una realidad: la obra se producía dentro de un sistema artesanal donde el autor de hoy tenía un taller integrado por un conjunto de aprendices bajo su dirección, por lo que el maestro era el autor de una obra más colectiva. Las condiciones de producción de la obra de arte eran, en la situación pre-moderna, muy similares a las de cualquier otro tipo de bienes. El sistema moderno de las artes debe considerarse como una excepción en la historia del arte y en las manifestaciones de lo que identificamos como conductas artísticas en las diferentes culturas. En el periodo que abarca desde el momento en que, durante el Renacimiento, se fijan las diferentes concepciones sobre el artista creador, hasta que a partir del siglo XX tiene lugar la lenta desintegración de ese sistema, la separación entre producción artística y general, se fue agudizando.

No podemos imponer de ningún modo dicho modelo a la labor desarrollada en los medios de masas pero, sin embargo, existen detalles que relacionan la actividad creadora en los medios de masas con el sistema pre-moderno de las artes. Entre ellas, se encuentra la ya explicada por Wolf, y que es la siguiente: la pérdida de la autonomía de lo estético y la integración del trabajo creador en los procesos generales de la producción. Los productos de los medios de masa no deben entenderse como algo puramente estético y destinado exclusivamente a la producción de belleza, al conocimiento, ... Al día de hoy, tanto lo cultural como lo estético, no se puede separar ni de su carácter de mercancía ni tampoco de su ordenamiento en torno a unas funciones sociales, ideológicas, económicas, ... Además los procesos de la producción artística en los medios de masas vuelven a aproximarse a los procesos generales de producción.

Destacaremos ahora como gran parte de la producción estética y simbólica que culturalmente aceptamos como tal, y precisamente la parte socialmente más decisiva de dicha producción, nace ligada a un sistema de producción que va más allá del concepto moderno de arte tal y como se ha venido entendiendo por la teoría estética a partir de los s. XVII y XVIII. Esta producción recupera rasgos del concepto pre-moderno del arte. La obra nace ligada a unos intereses ajenos a la idea del actor, ya que este trabaja para la fuente que encarga la obra, no pudiendo así, plasmar en la obra su propia visión del arte. El autor en este caso es como un artesano que domina su oficio y es capaz de realizar el trabajo que le es asignado.

Que la obra de arte se desligue de lo que realmente quiere expresar el autor en su obra y se forme como producto de unos intereses ideológicos o de mercado no debe suponer la frontera entre estas producciones estéticas, dominantes en nuestra cultura, de aquellas otras, como las artes tradicionales. Un juicio semejante descalificaría las grandes obras del arte antiguo y clásico.

Los medios de masas además de introducir nuevas formas y nuevos lenguajes para la dimensión estética, suponen nuevos modos de producción y de concepción del producto artístico, así como un replanteamiento desde sus raíces de las relaciones entre arte y sociedad.

Dicho de otra manera, aceptar la validez artística de los medios sería comprender sus productos en la transformación de lo estético que suponen, forjando los nuevos conceptos que requieren. Lo que aparece en el seno de nuestra cultura, no son más que dos configuraciones distintas del campo de lo estético.

Todo lo que rodea al arte y a la estética está totalmente dividido, fragmentado, en ámbitos muy diversos y que no pueden ser comprendidos y situados de igual forma. Nos encontramos, en realidad, frente a formas artísticas que se sitúan en universos estéticos contrapuestos.

La figura del autor en los medios de masas

A continuación, explicaremos el caso en el cual el emisor del texto es un sujeto que trabaja dentro de la

industria cultural, pero no sometiéndose a ella, alcanzando así un estilo propio.

Dentro de lo informativo hay un espacio reservado para el texto del autor, donde el mensaje se justifica y se identifica realmente con él. Así por ejemplo las diferentes partes que todo periódico contempla (información y opinión o reflexión) pueden ser tomadas, en algunos casos, como irrelevantes por parte del receptor y en otros como clave. Esto, evidentemente, a quien beneficia es al medio.

El sector de la industria cultural que más claramente aparece ligado al concepto de autor es el sector de la música. Para el receptor, esta figura del emisor sobre la que descansa en gran medida el valor del texto, encubre un proceso de producción colectivo y planificado. Así en la música grabada encontramos desde el compositor, el autor de la letra o el encargado de los arreglos, hasta los músicos, ingenieros de sonido, creadores de imagen, ... Pero la figura que se vincula al texto como autor y que representa a ese emisor complejo y dividido, no es otro que el cantante.

Sin embargo, también puede ocupar un papel marginal en el proceso de selección y producción de la obra, así como su propia interpretación también suele ser re-elaborada con posterioridad por ingenieros de sonidos, editores o arreglistas.

Aquí el autor resulta ser algo más que el realizador del texto. A veces, se identifica como autor a alguien que igual tiene poco o nada que ver con la realización del mensaje, pero la figura del intérprete situado como autor, es, sin duda, un reclamo de cara a los receptores. El medio, es decir, la misma industria, puede considerarse como el autor anónimo, pasando a ser, uno de los valores principales y una de las principales creaciones de la compañía. Un ejemplo del primer caso sería: las especulaciones que hubo sobre las canciones del grupo británico **Spice Girls**, así como de la norteamericana **Britney Spears**, no eran realmente cantadas por ellos, pero sus nombres mueven a una masa enloquecida de fans, así como grandes cantidades de dinero.

En lo que al cine se refiere, diremos como el autor, en este caso el director, no trabaja de acuerdo a sus propias necesidades, preferencias, gustos, ... ya que la producción cinematográfica, salvo en contadas ocasiones, se da fuera de los procesos industriales, colectivos, dirigidos y más o menos integrados en su división de tareas.

El director como autor

Podemos referirnos al concepto de autor en el ámbito cinematográfico a partir de 1950. Es una corriente procedente de Francia, la cual podemos identificarla originalmente con André Bazin y los críticos de *Cahiers du Cinema*, entre los cuales podemos destacar al genial director francés Truffaut (*La noche americana*). También debemos relacionarla con la práctica del cine de vanguardia y con las corrientes marginales que se establecen al margen de los límites de los sistemas dominantes de producción y distribución. Bordwell señala que dentro de este ámbito marginal *se convirtió en algo habitual tomar la producción de un director como una obra, una repetición y reelaboración de temas y elecciones estilísticas características* (Bordwell 1995:62).

Con *Cahiers*, el concepto de autor sale incluso fuera del contexto del cine europeo para aplicarse al cine norteamericano clásico, al cine realizado bajo el sistema de los estudios. La noción de autor se introduce como presupuesto para una nueva consideración crítica de estas películas que se centrará en el análisis de los valores estéticos y expresivos, o como dice Shatz, la noción de autor podemos considerarla un supuesto de cierta forma de crítica *para comprender el carácter artístico de las películas comerciales* (Shatz 1981: 7). La noción de autor aparece además justo en el momento en el que el cine ya no es sólo entendido como una forma de entretenimiento popular sino que también se entiende como un arte. La aplicación del concepto de autor se produce al mismo tiempo que la desintegración del sistema tradicional de los grandes estudios, introduciendo cambios en la organización de la producción, que exigen la personalización del proceso creador.

El nombre de un autor se hace realmente importante cuando se abandonan en gran medida las fórmulas de

género, que junto al sistema de estrellas, identificaban el producto y su interés de cara a la audiencia. De este modo, el nombre de un autor se convierte en un valor explotable y hasta necesario para la industria. Cuanto la producción se independiza, se parte de un proyecto cuya financiación y aceptación por las distribuidoras aparece ligado en gran manera a los nombres, a la personalidad y solvencia de algunos miembros del equipo que lo forman y a su valor en el mercado. El cine clásico vive una reconsideración profunda a medida que la aceptación social del cine se impone y se acepta el nuevo modelo de crítica tanto en Inglaterra como en Estados Unidos.

El concepto de autor fue aplicado tanto a los grandes nombres europeos, que contaban con mayor control sobre la producción y el montaje de obra como a otros poco valorados todavía a nivel crítico y estético, integrados en los grandes sistemas de producción, como es el caso de Hitchcock o de Ford; más tarde se aplicó al cine de género y a autores menos considerados, como Hawus o Manu, e incluso abarcando obras de serie B (Boetticher, ...).

La revalorización del concepto de autor lleva a una nueva consideración del cine de género y de sus valores y capacidades estilísticas. En el libro de Roger Manwell, el concepto de autor es atribuido principalmente a directores europeos o a autores norteamericanos que trabajan fuera de las grandes fórmulas expresivas y comerciales de los géneros, observándose con gran claridad cómo han cambiado los criterios que definen el concepto de autor y el corpus de nombres y obras que se tienen como fundamentales. Manwell, entre las películas que estudia y cita como ejemplo a lo largo de su libro, se encuentran únicamente dos del cine de género: *The Oxbow Incident* (de Wellmann, 1943), un western, y un musical; *On the Town* (Kelly y Donen, 1949). A Ford, la obra que le destaca es *El Delator*, sin embargo, y tras deshacerse los prejuicios de la crítica, se pasan a considerar superiores obras de género como *Centauros del desierto* o *Pasión de los fuertes*.

Al considerar la figura del autor dentro de cine hemos de saber que en ningún caso la figura del director es equiparable a la del autor de una obra artística en su sentido tradicional. Así, la noción de autor está relacionada al reconocimiento del cine como arte, no sólo como hecho sociológico, por lo que al considerarlo como arte se ha tratado de integrarlo en el modelo de las artes tradicionales, desfigurando tanto su naturaleza económica y comunicativa como estética.

El cine debe ser estudiado en su totalidad para comprender que no es sólo un nuevo lenguaje para la producción estética tradicional sino que además es un arte que sitúa lo estético y sus ámbitos productivos o de recepción a un nivel completamente nuevo. El proceso de producción introduce la labor creadora dentro de un esquema organizativo, que a su vez la confronta con otras figuras o formas productivas destinadas a controlar, como mínimo, los aspectos económicos de la producción. Los grandes autores sólo encuentran su margen de independencia dentro de estas formas, y la libertad que puedan tener para sacar adelante nuevos proyectos es muy limitada.

Es lo que ocurrió al mismísimo Ford, que ya consagrado y reconocido como un gran director y como uno de los grandes miembros de la industria, le costó nada menos que cinco años sacar un proyecto muy personal, su película *El delator*, ya que lo realizó soportando unas muy difíciles situaciones de trabajo.

Podríamos incluir también la película *Ciudadano Kane*, la única película de Orson Welles que según sus propias palabras pudo realizar libremente, o incluso *M* de Lang, que aseguró que nadie más que él *le metió mano* a la película. Lo realmente característico es moverse dentro de unas condiciones a mitad de camino entre el llamado emisor borroso y la presente situación dando forma a una personalidad estética y expresiva. Los grandes Western de Ford nacieron de la exigencia de dar forma a unas ideas impuestas o a unas convenciones de género y fórmulas estéticas consolidadas y de la conciliación entre la necesidad y los intereses de una voluntad estética. Un autor se ve siempre en la obligación de buscar financiación con las condiciones estéticas que ello supone, si se encuentra fuera de las fórmulas de género y las sólidas tradiciones narrativas, y quiere llevar a cabo un proyecto cinematográfico.

Ford, un año antes de dirigir *El delator*, ya había dirigido otra película titulada *Paz en la Tierra*; según le comentó a Bogdanovich, la película la realizó porque ya había firmado un contrato, lo que demuestra los límites de la noción de autor dentro del sistema de producción de los estudios y el puesto que en él ocupaban los creadores (Bogdanovich 1971:70). Algo parecido le ocurrió a Lang, intentó comprar los derechos de la novela de Green titulada *The Ministry of Fear*, pero estos derechos se quedaron finalmente en manos de la Paramount, aún así la productora pidió a Lang que dirigiera la película, cuyo guión era de Seton I. Miller, accediendo a ello; pero su sorpresa fue lo que realmente le habían hecho al guión, lo que le llevó a intentar romper el contrato que había firmado, lo cual no pudo hacer. Con posterioridad vio la película por televisión aunque dividida en fragmentos, y nos muestra *hasta que punto un director puede hacer suyo un material que le disgusta*. (Casas 1991:163).

Estamos tratando de ver y de estudiar cómo se integra el trabajo creador en los sistemas de producción de la cultura. Lang volvió a dirigir otras películas como *Los contrabandistas de Moonfleet*, pero tras terminar el rodaje de la que fue su última película en América bajo el mando de la RKO y asqueado de soportar siempre lo mismo, decidió no volver a hacer películas en Estados Unidos.

Al establecerse la noción de autor, la autoría se hizo recaer sobre la figura del director, pero esta situación sólo atañe a ciertas películas y a ciertas formas de producción. Observando la filmografía de Welles, nos daríamos cuenta como la productora se reserva la posibilidad de recomponer y cortar a su modo lo que el director ha rodado, sin que este tenga posibilidad alguna de hacer algo al respecto. En el siguiente capítulo trataremos la función de la censura y los procesos internos de control de la creación estética en los medios de masas. Lo visto hasta ahora solo es un primer nivel de censura y una fase esencial del sistema de auto-regulación en que la industria integrará los presupuestos de los censores mediante una labor de control interno desarrollada por productores y ejecutivos. Otras películas que sufrieron numerosos cortes fueron: *The Magnificent Ambersons* y *Mister Arkadin*, ambas de Orson Welles, así como las de Elia Kazan: *Un tranvía llamado deseo* (1951) y *Fugitivos del terror rojo* (1953), también el gran director George Cukor sufrió las terribles consecuencias de la censura, películas como: *Ha nacido una estrella* (1954), *Cruce de destinos* (1956) y *Confidencias de mujer*, fueron remontadas, cortadas y censuradas.

Un ejemplo de filmografía destrozada, de principio a fin, es la de Peckinpah, películas como: *The Deadly Companions* (1961), *Duelo en la Alta Sierra*, e incluso hasta en *Cowboy* (1978). (Heredero 1982:149). También se censuraron diversas películas de Mankiewicz: *Eva al desnudo*, *Mujeres en Venecia*, *El día de los tramposos*; hasta *Cleopatra*, sin duda, su mejor película, en la que tanto Richard Burton como Elizabeth Taylor realizaron la mejor interpretación de sus carreras.

La propia naturaleza de la técnica implícita en el lenguaje cinematográfico fuerza el carácter colectivo de la dimensión creadora y estética del proceso de producción.

El director es la figura central y ordenadora de toda una serie de labores creadoras imprescindibles en la naturaleza estética del filme. Pudovick, en *Film Acting* (1935), aconseja, entre otras cosas, que el actor siempre se mantuviese *al lado del director*. Muchas de las películas de mayor prestigio artístico entran en una corriente dominante del cine, en la cual el director trabaja a partir de un guión muy detallado. Un guión en el que, dentro del modo de producción norteamericano, no todos los directores participaban, tan sólo lo hacían los que contaban con un sólido prestigio, lo que obliga a dar necesariamente una gran importancia a los guionistas. Mankiewicz se refirió a este hecho diciendo como en lo que sus películas se refería, tanto la dirección como el guión eran dos momentos absolutamente inseparables. En otros términos podríamos decir que si un guión ha sido escrito por un guionista digno de tal nombre, de hecho ya ha sido dirigido (cit. En Herederos 1985:76).

Otra figura muy importante es la del productor. La labor y la implicación de los productores en la realización de la película y en su forma estética varían mucho de unos casos a otros. Por ejemplo, hay una línea muy importante del cine norteamericano, el llamado cine de autor, donde el autor goza de un control más definido

y una autonomía de la que nunca gozaron los directores. Este es el caso del productor Samuel Goldwyn.

El control del sistema de producción sí era realmente importante, no así la intervención de muchos productores en el proceso de realización. Dentro del modelo de Hollywood, en muchos casos, el productor se retiraba una vez comenzado el proceso de rodaje, interviniendo tan sólo en momentos puntuales. El operaba en cualquier caso. Además, y por si fuera poco, el rodaje se realizaba dentro de unas formas de producción.

Boetticher es un director que al igual que sus producciones se mantiene en un puesto de dudosa aceptación en la historia tradicional del cine; pero es a él más que a ningún otro a quién le corresponde realmente la noción de autor ya que en sus películas (nos estamos refiriendo a su filmografía a partir de la segunda mitad de los cincuenta, sobre todo de los westerns realizados entre 1956 y 1960), se observa una evidente unidad de estilo y de pensamiento que justifica plenamente a la proyección del concepto de autor como voluntad expresiva. Por el contrario, estas películas no debe llevarnos a olvidar que se trata de una obra realizada dentro de las exigencias más fuertes del sistema de producción y que, anteriormente a dichos westerns, hay una filmografía iniciada (como director) en 1944, consistente en películas que entrarían, por lo general, de lleno, en el segundo de los casos aquí señalados al hablar de la inserción del trabajo de los creadores dentro de la producción masiva (tras 1960 su carrera se para, exceptuando la producción de documentales, uno de ellos sobre Arruza).

Por último debemos hacer señalar que la noción de autor no es algo independiente ya que debemos incluirla dentro de un complejo proceso productivo, en el que la figura del guionista puede ser incluso más o tan importante como la del propio autor.

¿Autores?

Es a partir del Romanticismo, se puede decir que con la música de Beethoven cuando tiene lugar el primer ejemplo de protección legal de los derechos de autor; esta protección ya no se limita a garantizar únicamente el cobro de unas cantidades por la venta o representación de la obra sino que además al autor se le reconoce un amplio control sobre la vida posterior de su obra.

Para los medios de comunicación, el reconocimiento de la autoría de una forma verdaderamente sólida sólo se ha producido a nivel estético al no estar recogido en el ordenamiento jurídico, pues lo que suele estar mejor establecido son los derechos de copyright.

La parte que realiza el trabajo creador y artístico en la película tiene un control mínimo no sólo sobre la fase de producción sino también sobre la distribución de su obra, y es capaz de frenar las frecuentes alteraciones que se hacen sobre la misma, a los caprichos de las distintas censuras; no tiene control sobre los cortes que la productora ejecuta por considerar excesivo el metraje; sobre los cambios de título o las condiciones de los doblajes, ... etc. Es imposible reconstruir algunas películas esenciales en su forma original, debido a que el director no se le ha reconocido siquiera el derecho legal de requerir y conservar una copia de la misma. René Clair, en Francia, reclamó que al menos se exigiera a los productores el requisito de depositar alguna copia para ser preservada en un archivo o institución ajena a la industria. Dos ejemplos sobre lo comentado con anterioridad, serían: la película mencionada anteriormente en varias ocasiones *Cleopatra* de Mankiewicz y la no menos excelente *Metrópolis* de Fritz Lang.

Siguiendo con Lang, diremos como en una entrevista a Bogdanovich le comentó que diversas escenas de sus películas habían sido claramente plagiadas. En *Dilinger* (1945) se había insertado una secuencia entera de *You Only Love Once*, y lo mismo ocurría con *Buffalo Bill* (W.Wellman, 1944), donde bastantes escenas eran de escenas anteriormente rodadas para Western Union (en Bogdanovich 1984:85-86).

En el ordenamiento jurídico se ha trazado un marco legal, al menos para el caso del cine, que tiende a integrar plenamente la alta consideración social de estos productos como obras de arte y a reflejarla en el tratamiento

que da a sus autores. La Ley de Propiedad Intelectual sitúa como autores de la obra audiovisual al director–realizador, a los autores del argumento, la adaptación y el guión, así como a los autores de las composiciones musicales. El artículo 88.1 limita seriamente los derechos de estos autores al establecer que *por el contrato de producción de la obra audiovisual se presumen cedidos en exclusiva al productor, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública, así como los de doblaje o subtitulado de la obra.*

El cine, en cambio, escapa a estas condiciones pero es necesaria en las obras cinematográficas la autorización expresa de los autores para su explotación. Lo que nos interesa verdaderamente destacar ahora es el marco legal como síntoma de una aceptación estética y de un reflejo social del concepto de autor que aquí hemos estudiado. Pero es en ese mismo sentido, donde la legislación española va mucho más allá de lo que exige el ordenamiento jurídico europeo.

El fantasma de la libertad

Uno de los factores más importantes de las comunicaciones de masas son las grandes organizaciones de producción con su consiguiente racionalización del trabajo adaptada al sistema industrial. En cambio, la industrialización no ha penetrado de la misma forma en todos los ámbitos de la cultura y la comunicación, siendo la penetración mayor cuanto más relacionada esté la organización con un sector cultural caracterizado por la producción continua. Un buen ejemplo lo encontraríamos en la historia del cine que vivió su época dorada hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial, caracterizándose por una fuerte organización industrial del proceso. Posteriormente se abandona el sistema de los grandes estudios, comenzando por los equipos de directores, escritores, productores y actores tras deshacerse a trabajar free–lance; este nuevo sistema ocasionó diversas dificultades a muchos nombre clásicos como Minelli o Makiewicz.

Las estadísticas muestran como desde 1946 hasta finalmente llegar al año 1957 el cine va progresivamente reduciendo el número de plantillas fijas tanto de actores, directores como productores contratados por los estudios. Es ahora cuando la noción de autor se empieza a llevar al cine, aplicada al director de la película.

Garnham advertirá cómo en la industria cultural existen muchos e importantes restos de los sistemas artesanales de producción. Estos corresponden sobre todo al cine o a la música, producciones confinadas a redes de distribución alternativas y minoritarias, por lo que se denominan producciones marginales.

Normalmente, tras los independientes se encuentran organizaciones que como en el caso del cine se dedican a la producción de una sola obra, identificándose con la idea y el trabajo del autor, lo cual le da más independencia a éste sobre el control del producto.

Estas organizaciones independientes son al mismo tiempo un resto de sistemas artesanales de producción y un vestigio de los orígenes de la producción antes de que la industrialización llegará a Europa tras haberse instaurado en Estados Unidos. En Europa, el cine se organizó con escasas estructuras sólidas, exceptuando casos puntuales como los de Alemania o la Unión Soviética. En la mayoría de los casos, y siguiendo el modelo de las producciones independientes, lo que se hacía era buscar financiación para un determinado proyecto, búsqueda de la que generalmente se encargaba el propio director. La falta de unas fórmulas que permitan una efectiva industrialización darán lugar en la gran mayoría de los países a una serie de esporádicas y muy poco sólidas organizaciones en torno a la figura destacada de algún realizador (García Fernández 1997:175; Abel 1991:63).

Lo que verdaderamente busca la producción independiente es tanto la autonomía creadora como la libertad estética e ideológica. La producción independiente antes de concebir sus productos como mera mercancía, tiene más en consideración la dimensión simbólica y estética, en definitiva, los valores culturales del mismo.

El problema de éstos es que corren más riesgos de sufrir la marginalidad, siendo la producción audiovisual

independiente, entre muchas otras producciones culturales en diversos campos de la cultura, una de las que más la padece. Un ejemplo clarificador sería el mencionado por Ray Corney en su estudio sobre el cine independiente americano, explicando como debido a los deficientes sistemas de distribución son pocos los realizadores, que se citan en su estudio, que conocían el trabajo de los demás. (Corney 1995:238).

Con anterioridad, hemos estudiado como los procesos de concentración delegan determinados aspectos en organismos externos al medio, sobre todo, el caso de la producción, que tiende a estar muy diversificada en compañías menores.

Garnham, haciendo referencia a la relación existente entre la producción independiente y la corriente dominante de la industria cultural, teniendo en cuenta también el control de la distribución, explica como en muchos casos la producción alternativa y artesanal sirve a los intereses de la industria (Garnham 1985: 130).

En la actualidad, la producción independiente ya ha encontrado un hueco dentro de las tendencias de la industria que ya hemos comentado, llegando a ser un requisito bien integrado en los intereses, proyectos, líneas estéticas y, sobre todo, en las necesidades y la nueva organización de la producción de las grandes firmas de la comunicación.

Este cambio tan radical que experimentó la producción independiente según los analistas se relacionan con una situación de cambio económico general, aún muy discutida, denominada post-fordismo. En las producciones independientes, hemos de tener en cuenta, además de las pequeñas organizaciones, el trabajo particular de los profesionales desarrollados mediante el free-lance.

La propiedad de las compañías se torna más anónima y dispersa con los procesos que hemos ido viendo de concentración y de globalización. Al margen de todo esto, podríamos citar la flexibilidad y la centralización como las características claves del sistema de producción post-fordista. El post-fordismo se caracteriza por una producción descentralizada, a veces, desligada de un centro físico de trabajo y por contar con una mano de obra muy preparada y a la vez muy flexible, desvinculada en la medida de lo posible contractualmente de la organización.

Expresado de otra manera sería advertir como así se fragmenta la compañía, aunque al contrario de lo que pudiéramos pensar, la misma esencia del taylorismo, la planificación nacional y el control directivo de proceso de producción, no se termina perdiendo. Al mismo tiempo que se concentra el capital, el trabajo se dispersa. Ciertas fases del proceso pueden ser delegadas en pequeñas compañías o en trabajadores independientes sustituyendo de este modo a los grandes centros y a los sistemas unificados de producción.

Este modo de producción comienza a desarrollarse en el caso concreto del cine tras la quiebra de los grandes estudios.

Una desintegración de gran importancia tiene lugar en el campo de la cultura y la comunicación porque la producción o al menos fases esenciales de la misma no son realizadas dentro de la estructura jerarquizada de la empresa que pasa ahora a convertirse en medidor del trabajo libre. Al mismo tiempo que el poder se dispersa, surgen compañías y profesionales nuevos que realizan su labor de manera autónoma de un modo descentralizado, lo que conlleva nuevas condiciones de libertad creadora.

Estas tendencias que hemos ido apuntando empiezan a ser el objeto de varias críticas muy avanzadas los años noventa del siglo XX. A medida que a nivel social se podían advertir las consecuencias de las políticas neoliberales, se supo como el neoliberalismo llevaba consigo de todo, excepto medicinas y mejores condiciones para el trabajo, la ciencia y la cultura. A nivel general, la flexibilidad del trabajo va unida a la inseguridad y a una gran pérdida de derechos.

Los procesos de concentración y la implantación de nuevas tecnologías al ámbito de la producción cultural,

sobre todo la informática ha facilitado que se vuelva a organizar el mercado laboral y la propia estructura de la empresa en esta dirección. Diversos factores del mercado de trabajo como son su eventualidad, su precariedad y su movilidad, generalizada en todos los sectores, han obtenido en diversos medios, estudiados por nosotros, caracteres claramente dominantes. Empresas de la información y el entretenimiento se desligan de la producción y de las tareas más arriesgadas reservando los trabajos estables en otras fases más técnicas de la producción, o en las áreas ejecutivas de la planificación y el control.

El interés de la rentabilización, la reducción de costes y la planificación de la producción pasa en estos momentos por una gran cantidad de trabajadores que se encuentran disponibles para el medio, con los que éste establece relaciones poco estables pero sí bastante más baratas. Además de todo lo que conlleva la nueva situación existen ventajas adicionales para la empresa de comunicación como son que parte de los gastos de producción e incluso la adquisición y el mantenimiento de material y equipo necesario pasan ahora al trabajador. La industria se verá beneficiada por la producción independiente ya que le abrirá el camino hacia una nueva y necesaria renovación al encargarse de la formación de los profesionales o de la propia experimentación de fórmulas estéticas y narrativas (Zallo 1992:17). Hemos de señalar también como al mismo tiempo no disminuye la capacidad de control de la organización.

Refiriéndose a la información, señala Franulin como en un mercado competitivo, el texto es realmente un producto que el periodista independiente tiene que vender, *siendo su venta más fácil cuando se adecue a las exigencias de los compradores*, según sus propias palabras. De este modo, *la independencia de la que goza el free-lance es un mito*, es solamente relativa. Es cierto que los periodistas independientes están fuera del control y las rutinas de trabajo de los sistemas de producción de la gran industrial, pero es igual de cierto, que el mercado los obliga ya a producir cierta clase de material.

Al principio, la independencia puede resultar atractiva por la sencilla razón de no tener que realizar tu trabajo estando sujeto a las exigencias y al control de una organización. La empresa, en cambio, se reserva la planificación, distribución y las fases que permiten una regulación económica, estética o ideológica del mercado de la cultura. Es sobre todo en el campo audiovisual donde la producción independiente que no es capaz de integrarse en las grandes firmas es cada vez menos viable.

Diversos análisis llevados a cabo sobre los estudios de cine, la industria musical o la televisión, muestran como las compañías o profesionales independientes realizan sus productos para finalmente terminar suministrándolos a unas pocas grandes firmas, las cuales, además, mantienen el control sobre las líneas editoriales, tendencias aceptables, distribución, ... Las grandes compañías, con el fin de no correr el riesgo que supone el mercado cultural y que es inherente a él, tratan de delegarlo siempre que pueden en las productoras independientes.

De una serie de estudios realizados sobre la aplicación de los términos fordismo y post-fordismo se podría desprender lo siguiente: las pequeñas compañías y sellos independientes que al parecer trabajan dentro de una estructura descentralizada, en realidad, no son tan autónomas como parece ya que se encuentran integradas bajo unas exigencias tanto de tipo económico como político. Es por este motivo por el que la industria de la música se caracteriza ante todo por la centralización y la consolidación. (Curran 2000:243).

Zallo, refiriéndose a la fragmentación que se produce en las capas sociales que realizan trabajos creativos en la industria cultural, distingue tres grandes sectores: unos pocos autores consagrados que gestionan empresarialmente su propiedad intelectual, un sector intermedio de asalariados fijos y una mayoría de trabajadores que eventualmente son independientes. (Zallo 1992:14).

Franklin recopilando datos sobre las condiciones de trabajo en la prensa británica observó en 1969 como un total del 23,5% de los periodistas trabajando como free-lance, el resto tenía contratos a tiempo parcial e incluso quienes combinaban el trabajo independiente con una relación de poca estabilidad con algún medio en concreto (Franklin 1997:53-54).

En realidad, no podemos saber las verdaderas condiciones del mercado laboral, lo que da lugar a lo que en el ámbito anglosajón se denomina *permanent part-timer*. El caso examinado por Franklin que, por otro lado, es el más corriente, se deduce como el 72% de los periodistas tenían contratos parciales que oscilaban desde menos de tres meses al año. En los países, dentro de los desarrollados, pero que contaban con una economía regular, la proporción existente era de un 30% de desempleados, 30% de trabajo eventual o precario y el 4% de empleo a tiempo completo.

Diremos para poner punto final a este capítulo como al día de hoy tanto la independencia, la autonomía del trabajo, como la descentralización son, salvo casos puramente aislados, eufemismos de trabajo precario y dependencia encubierta.

TEMA IV

CONTROL Y CENSURA EN LOS MEDIOS DE MASAS

Comenzaremos este tema diciendo que la censura no es algo exclusivo del pasado ni tampoco algo que únicamente tuviera lugar en los regímenes dictatoriales, aunque es cierto que bajo los estados totalitarios, esta función resulta constante y primordial, debido a su carácter cerrado y su legitimación en el terror que exige una fuerte contaminación ideológica y un control rígido sobre las simbolizaciones culturales. Pero también es verdad que la utilización política de los medios por parte del Estado ha incluido desde el inicio la manipulación de lo informativo y la vigilancia de los temas y las formas de representación en el entretenimiento.

La censura ya la vimos, brevemente, cuando tratamos la fuente de ruido entendiéndola como ejemplo de una señal intencionada que se introduce en la relación comunicativa haciendo que lo formado por el emisor no sea igual que lo recibido por el público. Tradicionalmente la censura se ha entendido como una manipulación de la señal que puede llegar hasta su anulación definitiva, cortando los canales de la distribución o destruyendo el mensaje. Generalmente, se trata de una intervención directa del Estado, aunque a veces, se puede apoyar en alguna organización como un partido político o una Iglesia. Todos los iluminados, todos los salvadores de patrias, y muchas otras personalidades más han intervenido con la censura del arte y de los medios de comunicación. Tomando a España como ejemplo durante la dictadura se establecieron comisiones que ya funcionaban aún antes de entrar en Madrid.

Las juntas de censura del dictador la emprendieron, entre otras, con *Tarzán de los monos* de Van Dyke (1938); pero durante toda esta época en España se ofrecen abundantes ejemplos de aplicación de una franca censura, legitimada en la autoridad de gobiernos ilegítimos y de la Iglesia. Esta censura llegaba a cotas tan altas que incluso en las salas de exhibición, a nivel local, vigilantes parroquiales se ensañaban con lo que quedaba de la película, amputando escenas, de las que hoy sólo nos harían reír.

Las Comisiones de censura calificaron de prohibidas numerosas escenas de la historia del cine. Observaban con absoluta minuciosidad la medida y calidad de los besos, se escandalizaban a la hora de ver un cuerpo desnudo o semi-desnudo; existía un clima de castigo al cuerpo, de vigilancia y represión del deseo. En definitiva era un régimen basado en el miedo que negaba toda libertad del deseo y del placer.

La dictadura intentó, para apoyar su política internacional, *meter las manos*, en varias ocasiones, en el campo de la cultura. En lo que al cine se refiere, uno de los casos más sonados fue el rodaje de *Viridiana* en 1960; ahora bien si no se prohibieron más películas fue porque un completo sistema de censura revisaba las películas en todos sus aspectos antes de iniciarse el rodaje, y, esta comisión ya había dado el visto bueno al guión de *Viridiana*, película dirigida por Buñuel, sin duda, uno de los más polémicos directores de toda la historia de nuestro cine, con películas como *El perro andaluz*, ... Dicha película se presentó al festival de Cannes, el más prestigioso del panorama europeo, permitiéndose incluso el lujo de llevarse el premio. Pero también le llovieron las críticas de manos de sectores conservadores y los órganos de información de la iglesia

romana, que no comprendían como el régimen había permitido y fomentado tal penetrante crítica a la Iglesia, a ciertas ambigüedades de su teología, a la represión del deseo y a la propia situación española. Además, y por si esto no fuera bastante todavía, l'Osservatore Romano la emparejó con *Madre Juana de los Angeles* de Kawalenowicz, señalando que *dos obras como estas sólo pueden ser concebidas en el seno de una mente delirante* (Sánchez Vidal 1991:229).

Viridiana fue prohibida para su exhibición en España y en Italia, donde la Iglesia podía ejercer una influencia masiva. Incluso un juez, cuenta Buñuel, llegó a dictar un acta de encarcelamiento contra él. Finalmente en Francia se intentó destruir la película de una manera definitiva y borrar así para siempre de la Historia del cine esa magistral ofensa y de la historia del Régimen ese magistral error.

En lo que a los medios de masa se refiere, las democracias se han diferenciado de los regímenes totalitarios no por la ausencia de mecanismos de control y censura, sino por el modo en que éstos se han establecido y se han aplicado, siendo más empleados en momentos de crisis, como las guerras, o en circunstancias en que algunos elementos dominantes del poder social se sienten vitalmente amenazados, como fue el caso de la Guerra Fría.

La censura no es algo que caracterice a las democracias, ya que en estos sistemas políticos el ejercicio esencial se deja en manos de la propia industria dentro de los procesos y relaciones de mercado que regulan. Los medios, con el fin de no originar ningún tipo de polémica, y como organizaciones que son, deciden sus propios mecanismos de censura.

Podemos decir que el medio se controla a sí mismo de lo que distribuye (las películas por televisión) por la protección del público frente a temas, imágenes o diálogos que pueden ofenderlo o disgustarlo. También justifica la censura por cuestiones tanto estéticas como comerciales: demasiado metraje, escenas consideradas aburridas ..., uno de los ejemplos más claros lo encontramos en la película *Clash by Night* de Lang, en la cual encontramos una secuencia casi documental presentada a modo de introducción, la cual estaba totalmente cortada cuando se distribuyó por televisión. Estos son simplemente criterios que sirven a los intereses del medio como organización además de funcionar también como mecanismos de defensa del sistema social.

Estas prácticas de auto-regulación se fueron afirmando e imponiéndose poco a poco a medida que el Estado aprendía *a delegar en el mercado censuras demasiado llamativas para mantenerlas en gestión directa* (Bustamente y Zallo 1988:6). La auto-regulación ha coexistido a nivel internacional con la prohibición o mutilación de películas y mensajes ordenada por el Estado, es decir, con las formas tradicionales y externas de censura. Cuando la situación lo requiera, ambas prácticas se han ayudado la una a la otra (Maltley 1996: 176). Haremos referencia a como, por aquel entonces, en las democracias, las personas si se creían capacitadas, por ejemplo, para declararse la guerra unos a otros, pero sin embargo, se escandalizaban al ver un cuerpo, o incluso solamente una parte de él, desnudo en la pantalla.

En los sistemas democráticos se ha dado una censura para la prensa más interiorizada e invisible, por lo que ha pasado más desapercibida. En los medios audiovisuales se ha sostenido, sobre todo, por la necesidad de impedir atentados morales, de vetar la utilización de lo pornográfico o lo violento, en definitiva, para limitar la aparición de las imágenes transgresoras del deseo y de sus infinitos objetos.

La libertad de prensa, quedó por lo general, oficialmente protegida de las interferencias de la censura estatal. En casi todos los países, los noticiarios cinematográficos quedaban exentos de someterse a la labor crítica de los censores.

La prensa debemos considerarla incluida dentro de los sistemas de control que auto-regulan la producción cultural. Cuando se asocia a los medios de información con determinados grupos sociales nos encontramos ya ante una primera garantía de cierto control sobre la información, si no, lo que se hace es garantizar la libertad de expresión del medio y de los informadores que trabajan para él. Según Hanlim, todo aquello que el periodista elabora *es cotejado y re-escrito por sub-editores y editores ejecutivos antes de su publicación*,

que a veces, pueden alterar la noticia. Incluso para evitar problemas mayores se realiza una selección de los hechos, asignándose a unos periodistas determinados. (Hanlin 1992:45)

En este capítulo, nos ocuparemos del estudio de los mecanismos de censura y los procesos de control a los que se hallan sometidos los medios de comunicación social dentro de su funcionamiento normal en sociedades democráticas, examinando también así el carácter dirigido de los procesos de emisión y los procesos estéticos de creación en los medios de masa. Así tratamos de ver qué método controlan la creación, la representación estética, la formación simbólica, dentro de los medios de masa como parte de su mismo proceso colectivo de producción.

El cine como pasatiempo

Dentro de la historia de las comunicaciones de masa, cabe destacar, sobre todo, un caso de censura: el de la censura cinematográfica en los grandes estudios. Este es sin duda alguna el modelo más significativo y también el más estudiado.

Todo lo relacionado con la censura para controlar las comunicaciones de masa, la creación o difusión de la cultura fuera de unos ámbitos de elite, no es, en realidad, propia de los sistemas dictatoriales, sino que parece ser una exigencia de los sistemas democráticos. Examinar el caso particular de Hollywood nos permitió ver también como se articulan los mecanismos de censura sobre los medios en las democracias, ya que lo practicado por primera vez en Hollywood sobre el cine lo podemos encontrar con posterioridad en otras nacionalidades y en otros medios, es el caso de la televisión que estudiaremos más adelante. Como final podemos confirmar la unión que existe entre producción cultural y mercancía, dentro de la cual debe situarse siempre el análisis de lo estético en los medios de masa. Los estudios que se realizaban para analizar los criterios de censura, entendían que estos estaban motivados por intereses económicos.

Pero toda esta historia de la censura tuvo su origen, que además resulta relevante para comprender que significó el cine socialmente dentro de la cultura hasta bien entrados los años cincuenta; en 1915 tras una sentencia judicial de gran influencia posterior, pues se ratificaba a nivel legal la concepción dominante sobre el cine y el papel cultural que por aquel entonces se le asignaba como un simple entretenimiento para las masa.

En esas fechas el Tribunal Supremo de los Estados Unidos calificó al cine de ser un puro negocio, exento de su dimensión estética y su condición de producto simbólico o de expresión cultural, situándolo fuera de la protección de la libertad de expresión, que protegía de ciertos intentos de censura al arte tradicional. Los censores comparten la misma opinión, al sostener que el control del cine era estrictamente sanitario destinado *a evitar productos en mal estado* que dañaran la salud pública (política y moral).

Con esta sentencia la posibilidad de establecer Códigos y Oficinas de censura cinematográfica quedaba abierta. Griffith, decisivo en la estética y la organización industrial del cine, fue el primero en clamar contra la censura defendiendo el derecho de los cineastas a tratar los temas de una manera totalmente libre. Lo hizo en un escrito que llevaba por nombre: ***Apogeo y caída de la libertad de expresión en América.***

Todo este clima de presión constante provocó a la industria a buscar finalmente una autorregulación, a establecer criterios y mecanismos para censurarse a sí mismo, para que no hubiera ningún tipo de problemas con el producto ya concluido. Este marco legal no se modificó hasta los años cincuenta del pasado siglo.

Vía Crucis

La censura ha existido en Estados Unidos casi desde el mismo momento en que el cine es considerado como un gran espectáculo. El cine salió, al parecer, de las barracas de feria (sus primeros lugares de exhibición en muchos países). El primer caso de censura cinematográfica llegó a los Tribunales de Estados Unidos en 1909,

pero ya se había dado con anterioridad, en 1896, a raíz de un corto titulado *Dolorita in the Passion Dance* y que fue retirado por las autoridades, pero lo que terminó atemorizando definitivamente a la industria fue cuando organizaciones ultraconservadoras como Los caballeros de Colón o Legión de la decencia comienzan a ejercer una fuerte presión en la segunda mitad de los años veinte, lo que obligó a las productoras a buscar una solución.

El primer Departamento oficial para la censura cinematográfica se organizó en Chicago en 1907, seguido del de Nueva York en 1908, donde el alcalde decidió cerrar todas las salas de cine y anular sus licencias de apertura comunicando a los propietarios de las mismas que sólo daría nuevas licencias si se comprometía por escrito a cerrar los domingos, al mismo tiempo que amenazaba con revocar a partir de entonces las licencias de todos los que exhibieran películas inmorales (CE:175).

En un período donde el cine se mostraba ya como un buen negocio, Edison y sus filiales, tras la concesión de patentes, gozaban de la producción cinematográfica, en cambio otras empresas se habían asentado en el negocio como exhibidores, deseando aumentar su campo de acción.

Parece ser que todos los exhibidores eran muy fáciles de escandalizar y fueron los primeros en clamar para la creación de una Oficina de Censura, establecida oficialmente, que impidiera a los productores *colar películas impropias* porque no estaban en absoluto de acuerdo con lo que ofrecían al público en sus salas. Denunciaban, en realidad, unas prácticas monopolistas que le cerraban el ámbito de la producción y limitaban su mercado. De este modo, habían trazado la línea a seguir en el futuro. Los intentos de control de la moralidad y de la ideología de las películas iban a ir unidos a diversos intentos para controlar y regularizar la industria y el mercado cinematográfico.

La situación de la industria se transforma dando lugar al monopolio de los grandes estudios que incluye la producción, la distribución y algo de la exhibición. La censura sigue su curso y no acaba de detenerse. Lo comenzado en Chicago y Nueva York acaba por generalizarse. El clamor moral se unía otra vez al hecho de que los exhibidores independientes de las majors protestaban contra el monopolio de los grandes estudios.

En este caso protestaban por la llamada *contratación en bloque* que obligaba a los exhibidores a contratar junto a títulos de claro tirón taquillero otras producciones menores que interesaban a las grandes compañías para mantener su volumen de producción y rentabilizar sus equipos de personal. El sistema de contratación en bloques podría hacer desaparecer si existiera un sistema de censura que prohibiera firmemente la proyección de ciertas películas. Los estudios no querían ceder ese instrumento de poder que les otorgaba la censura a pesar de que los exhibidores independientes y las autoridades locales lo reclamaban.

La industria, al ver que la censura era inevitable, y ante la opinión de que la mejor defensa suele ser un ataque, ideó una curiosa estrategia: establecer una censura interna que no estorbara sus intereses comerciales, antes que permitir criterios externos de censura que pudieran interferir en los ritmos de producción o en la distribución.

Dicha situación se vio agravada por diversos escándalos personales, llevando a los estudios a crear, a comienzos de 1922, una asociación gremial con efectos de auto-regulación: La Motion Picture and Distributors of America (MPPDA), que contaba con Will Hays como director. El objetivo de la MPPDA era controlar los conflictos con los exhibidores, regularizar la industria y garantizar el nivel moral y el buen gusto de las películas, toda al mismo tiempo, y para ello, debían de contar con un control interno.

No fue fácil, y la única solución posible era la auto-regulación: controlar la producción (el mercado) desde dentro, y podemos decir que el Código interno de la MPPDA funcionó como un sistema global de censura. Sin la aprobación de esta censura una película tenía pocas posibilidades de exhibirse, lo que implicaba también un control sobre la importación de filmes extranjeros. De este modo, la ruptura del monopolio será clave para la quiebra del sistema de censura.

El organismo encargado, dentro de la MPPDA, de ejercer la labor de censura era la Production Code Administration (PCA), más conocida como oficina Hays. Hays propuso la auto-regulación, por primera vez, en 1924, pero el primer Código interno destinado a establecer unas líneas fijas de control no se propone hasta 1927. La situación se mantendrá más o menos estable hasta finales de los años veinte.

En estas fechas se origina una nueva crisis, ya que por un lado, se recrudecieron las reclamaciones de los exhibidores contra las prácticas monopolistas, y por otro, un nuevo director se hace cargo de orquestar las voces de la protesta. Hasta 1929, grupos protestantes dispersos constituían la presión más importante a favor de la censura y asociaban la inmoralidad a la denuncia de las prácticas monopolistas. Esta protesta alcanzó su punto álgido en 1926, con una declaración ante la Comisión de Educación del Congreso, la cual desestimó sus quejas por falta de argumentos y por dar una impresión inequívoca de fanatismo. Por otro lado los católicos, que en principio se habían mostrado contrarios a las leyes federales de censura y a las regulaciones anti-monopolistas, cogerán el testigo dejado por los protestantes y se pondrán al frente de las protestas. Al principio el movimiento encabezado por Martín Quigley, estuvo poco articulado pero poco a poco su estrategia se fue haciendo cada vez más sólida.

Para poder entender todo lo que supuso la presión católica sobre la industria hemos de tener en cuenta además de la influencia de algunos personajes como el Cardenal Mundelein o A.H. Giamini, en bancos y entidades financieras de las que los grandes estudios dependían, la geografía del catolicismo norteamericano; ya que dominaban en ciudades esenciales como Chicago, Boston o Nueva Jersey, todas poseían un alto porcentaje de población católica y todas eran de capital importancia para la industria.

Quigley decidió elaborar un Código católico de censura, y un jesuita, Daniel Lord, fue el que definitivamente lo redactó; se adoptó en Febrero de 1930 por la industria, reservándose el derecho a apelar a un jurado independiente de la MPPDA, pero acabó controlando el contenido de las películas de Hollywood durante tres décadas.

Podríamos decir de una manera un tanto coloquial que el Código *le vino de perlas* a Hays, ya que su aplicación acallaría lamentaciones y dejaría sin su argumento principal a las acusaciones anti-monopolio de los exhibidores, y lo que era aún más importante, al no poder aplicarse más que en su Oficina, la posición de Hays en la industria se consolidó al ostentar el poder de control en la regulación de la producción.

A partir de entonces una película para poder exhibirse debía de tener el sello de aprobación de la Oficina; pero en realidad aún así la situación no había sufrido cambio alguno, pues se inicia una crisis ante la pugna de Hays y los estudios, disputa que duró cuatro años y serviría para dilucidar si había que entender literalmente el Código o si por el contrario había que tomarlo como un simple documento orientativo.

1933 se convertirá en un año clave, pues la Iglesia Católica empieza a implicarse consiguiendo que millones de católicos se comprometan a boicotear las películas que la jerarquía eclesiástica considerase inmorales; pero además de estas campañas, comenzó a presionar a los ejecutivos de Nueva York a través de los bancos y entidades financieras dirigidas por católicos de las cuales dependían o estas relacionados. El Vaticano sancionó la necesidad de *emprender una campaña unida y enérgica destinada a depurar el cine*. Ante esto los mecanismos de censura se reforzaron de un modo definitivo. Por otro lado se producen indicios de que el gobierno de Roosevelt iba a poner en marcha una ley definitiva de censura. También en este año aparecen los estudios Payne que parecían mostrar definitivamente, algo que aún sigue de actualidad, y es la influencia que ejerce el cine sobre la juventud.

Al final, la actitud resultó favorable y la *cláusula de moralidad* anunciada quedó en nada y las prácticas monopolistas se legitimizaron. Los estudios Payne terminan relevándose y la respuesta de la industria a las presiones católicas fue nombrar a un censor católico para aplicar el Código, esto ocurrió en 1934.

Esta figura clave, nombrada por la MPPDA, y, al que se le paga por sus servicios, fue Breen, que diseñó y

puso en marcha, junto con el Obispo de Los Ángeles, la estrategia de presión de la Iglesia, consolidando el poder de la Oficina. Estaba apoyado por las cúpulas directivas de los grandes estudios, que van a comprender que ciertos temas no pueden ser tocados aunque sean del agrado del público; ya que si no contaba con el sello de la Oficina, una película no podía ser distribuida, además se la sancionaba con una multa de 25.000 dólares. Esta sanción se aplicó una sola vez en 1953, a la RKO, por exhibir sin sello **The French Line**. Era tal su poder que podía conseguir retener una película antes de su estreno y volverla a la fase de producción.

Algunos ejemplos ilustrativos sobre obras que fueron retocadas para condenar el pecado que según ellos había en sus páginas fueron: la novela *Madame Bovary* de Flaubert y la película de 1956 *Té y Simpatía* de Minelly. Se prohíbe tajantemente el tratamiento de la homosexualidad y del adulterio a no ser que se condene y se muestre el castigo de los culpables, como hizo el guionista Robert Anderson al adaptar su propia novela.

El trabajo de Breen era vigilar los procesos creadores desde su inicio hasta que la copia quedaba lista y se ponía el ansiado sello que abría las fronteras de las taquillas, si todo el proceso cumplía sus refinados gustos. En esta línea asfixiante pero rentable, Hays primero y Breen después, alcanzaron un control efectivo y una influencia que no se puede olvidar al tratar de comprender las limitaciones estéticas e ideológicas del cine clásico norteamericano y sus, a veces sofisticadas, simbólicas e indirectas insinuaciones para abordar temas prohibidos.

Nominar

La obsesión de los censores, parecían no quedar satisfechas nunca, ensañándose con guiones y películas en dos puntos clave: sexo e ideas sociales. El desnudo era injustificable y la semi-desnudez debía estar fuertemente justificada por el guión, ya que en el Código Hays se dice: *los materiales transparentes y translúcidos son con más frecuencia más insinuantes que un desnudo total*. Pero también había otros temas con los que había que tener mucho cuidado: el amor impuro, es decir, que no esté santificado por el matrimonio; las danzas; títulos provocativos o los lugares asociados al acto sexual (dormitorio, camas, ...); pero además de los temas estaba el lenguaje, pues estaba prohibido por el Código el que estuviera cargado sexualmente o con referencias a ello.

El Código admite que la presentación del mal, del pecado, resulta a veces esencial en el arte, pero éste será tolerado siempre que se presente de forma atractiva, lo cual quiere decir que el público ha de tener claro donde está el mal y el bien, y que el mal (prostitución, aborto, adulterio...) tenía que ser rotundamente condenados.

No hay que irse muy lejos para hallar las llamadas películas problemáticas, que entonces escandalizaron y hoy nos hacen reír, como las de Tarzán. El director de cine Lubitsch causó problemas con algunas de sus películas como *La Viuda Alegre* (1934). El guión y la copia final fueron aprobadas por la Oficina, pero cuando Hays y Quigley asistieron a su estreno en Nueva York, su opinión varió por completo, por lo que la película no fue distribuida hasta que se hicieron las modificaciones pertinentes.

El mundo que creaba Hollywood en sus pantallas tras pasar por la Oficina era de una masculinidad pura y dura; la homosexualidad o la impotencia si aparecía había que justificarla con algún accidente. Mankiewicz sufrió numerosos problemas debido a estos criterios, especialmente en el rodaje de *La condesa descalza*.

El Código aunque no detalla cuestiones políticas, el estudio de su aplicación muestra como los censores trataron de cercenar la presentación de ideologías contrarias a las suyas; el realismo social más básico como era el tratamiento de temas sociales: presentación de la vida campesina o de los suburbios, conflictos laborales o sociales...

Así mismo, Green en 1934 concretamente en un Memorándum titulado **Compensación de los valores morales** establecía que cualquier cosa que supusiera crítica al gobierno, al libre mercado, a la policía, al sistema judicial o las instituciones fundamentales, presentase la vida de un modo demasiado realista, ... debería ser

desterrado de la pantalla (en Black 1998:263).

Esto afectó a películas como *Furia*, *Ellos no olvidarán*, *Callejón sin Salida*; en el rodaje de esta última ocurrieron infinidad de problemas ya que filmar en los barrios pobres de Nueva York quedó descartado, así que mientras unos ensuciaban el plató con basura, otros se encargaban de limpiarlo para que no fuera demasiado realista.

Pero además de todo esto la censura también impuso criterios estéticos. La generación de directores de los años cincuenta lleva consigo un cambio importante en la estética del cine norteamericano; este cambio chocó de lleno con los presupuestos estéticos imperantes en Hollywood y aunque finalmente se impuso esta línea estética, fue con enormes problemas y mitigada por la labor de control de productores y censores. Estos trataban de mantener en el cine una representación estereotipada y embellecedora de la realidad que presentara toda problemática social en términos de conflictos personales y sentimentales.

Este choque constante y la posición que finalmente adoptaban las películas entre los intereses estéticos del director y el control final del productor, ha sido uno de los grandes motivos de frustración de Elia Kazan sobre su obra. En la película *Mar de Hierba*, (1947), ya antes del rodaje se podía observar como los trajes subrayaban la línea embellecedora del estudio, alejándola de la estética de Kazan; algunas escenas que ya estaban rodadas, no bastaba con la aprobación de Kazan, tenían que ser del agrado de los jefes de estudio. Con *Pinky* (1949) sucedió lo mismo: *todo el mundo es muy guapo, está muy limpio, todo es nítido, ... todas las escenas situadas en el pueblo donde Pinky vivía fueron rodadas en un bonito estudio, que no era más que un gran decorado de teatro* (en Ciment 1974:92).

Richard Maltby, investigador, señaló como *en la práctica, gran parte de la censura cinematográfica ha estado más relacionada con la representación cinematográfica, particularmente del sexo y la violencia, que con la expresión de ideas o sentimientos políticos* (Maltby 1996:117). Debemos tener en cuenta que: si la censura de temas sexuales o de violencia iba contra los intereses de la industria, lo cierto es que la censura de temas sociales no se opone a una tendencia de la industria.

El Código no incluye cláusulas directamente referidas a motivaciones políticas, tan solo detalla la prohibición de mostrar el consumo de alcohol, excepto en casos muy justificados, ; tráfico de drogas; justificación de conductas criminales, ... Black llegó a la conclusión de que la auto-regulación fue sobre todo una censura de ideas. Es curioso que el Código no mostró preocupación alguna por el tema de la violencia.

La OWI (Office of War Information) establecía durante la Segunda Guerra Mundial, en un Manual Informativo del gobierno para el cine en 1942, una prohibición muy significativa: exigía extremo cuidado en la representación de los negros, lo que nos advierte del claro racismo y la deformación de la imagen que en Hollywood se había creado de este grupo social.

Tanto a la Oficina de Hays como a la legión de obispos y campanilleros de la decencia y también al santo Breen, no les pareció mal que durante la Segunda Guerra, Hollywood explotara el odio y el racismo anti-asiático del público.

La función del Código y de la censura efectuada por la Iglesia no era ni más ni menos que eliminar del cine una visión crítica que reflejara la realidad tal y como es, frenando así la labor creadora de guionistas y directores. Sin embargo, tras el desmantelamiento del monopolio de los estudios, la efectividad del Código se fue agotando progresivamente.

Hollywood descodificada

Durante la guerra el sistema de auto-regulación comenzará a resquebrajarse produciéndose una reconsideración del estatuto cultural del cine. Señalaremos tres fechas claves: en 1946, tiene lugar la demanda

de Howard Hughes contra la censura de la Oficina tras negarse a aprobar *The Outlaw*, en 1948, una sentencia del Tribunal Supremo dejaba sin efecto las prohibiciones de los gobiernos locales contra *Pinky* y *Horizontes Perdidos* de Kazan y Alfred Werker respectivamente, la decisión final de este Tribunal fue tomada en 1952, reconociendo los valores culturales y sociales del cine; anteriormente en 1948 había sentenciado: **tanto el cine como la radio y la prensa está incluido en la libertad de expresión garantizada por la Primera Enmienda**; esta sentencia fue corroborada con la de 1952 en la que considera al cine *un medio para la comunicación de masas*.

En 1950 una compañía independiente distribuye la primera película sin el sello de la Oficina *Ladrón de bicicletas*, pero las grandes compañías hicieron lo mismo en 1953 con *The Moon is blue* de Preminger. Por estas fechas la industria empieza relajando sus normas, por lo que en 1956 los obispos vuelven a fijar su atención en el cine, con una serie de críticas y condenas que alcanzó su punto culminante con la película de Kazan *Baby Doll*. En su estreno se organizó un verdadero escándalo, se llegó a amenazar a los exhibidores de las salas con bombas por lo que propietario y gerentes de cines se negaron a programar el filme. Esta película significó el fin del matrimonio entre Iglesia Católica y la industria de Hollywood.

Los grupos de presión y las instituciones oficiales para la censura se encontraban en crisis en los años 60; aunque los criterios morales en que se sustentaba el Código Hays se habían reducido a la televisión, sin embargo, éste se mantuvo hasta 1966, fecha en que fue sustituido por un sistema de clasificaciones morales por edades parecido al que opera en casi todos los países. Este sistema se estableció por primera vez en Dallas y fue invalidado en 1968. Lo cierto era que ninguno de los procedimientos de censura usados hasta entonces parecía válido.

En esta situación comienza la batalla por las clasificaciones morales que son asumidas por la propia industria para frenar la amenaza de unos sistemas de clasificación impuestos externamente. Tras muchas negociaciones entre las diversas partes implicadas en el asunto, se establecen cuatro grados morales: **G** (todos los públicos); **P** (se advierte a los padres que la película puede contener escenas un poco fuertes); **R** (los menores de 16 años sólo pueden entrar acompañados); **X** (Prohibida a los menores de 16 años). En 1970 la edad de tolerancia pasó a ser los a 17 años.

Pero esto no acabó ahí, ya que tras establecerse las clasificaciones morales por edades, las películas clasificadas **X** empezaron a ser el centro de un aluvión de críticas, teniendo en cuenta que en aquella época estas películas eran las no recomendada para menores, y, entre las que se cuenta algunos clásicos del cine, sobre todo europeos. Este sistema de clasificaciones es importante de cara a la industria, pues una película de alto presupuesto no es viable con la clasificación **R** y ninguno con la **X**. Además la **X** cierra completamente en Estados Unidos el mercado televisivo.

Por tanto la censura fue un instrumento efectivo de control de la propia industria sobre el proceso de producción; ya que la censura o el control de los procesos creadores implícitos en el sistema de producción industrial de la cultura hacen que los autores tuvieran un control relativo sobre su trabajo y sobre su resultado final, quedando muchas obras definitivamente mutiladas, otras se perdieron porque una vez terminadas la productora no consideró oportuno invertir dinero en su distribución al considerarlas un fracaso seguro.

Europa, Europa

En todos los procesos democráticos se han establecido un mecanismo de censura, en los que el Estado interviene de una forma más o menos directa. En Europa es el Estado el que interviene más que en Estados Unidos, donde la industria creó su propio mecanismo censor.

El método de censura o mejor dicho de control sobre el cine en la mayoría en la mayoría de los países europeos fue el de las clasificaciones morales. Las listas oficiales con clasificaciones morales se pueden considerar sistemas de censura con todo su rigor y eficacia, siendo –eso sí– los más adecuados para las

democracias. Una película va perdiendo público a medida que desciende su clasificación moral, todos estos criterios son un riesgo para la industria, suponiendo un modo de orientar la producción.

La razón por la cual no se practicó en Europa en demasiadas ocasiones, fue sencillamente porque el cine que llegaba ya venía censurado. Cuando intervenían temas políticos, los censores de Hollywood amenazaban para presionar sobre la producción con pérdidas en la audiencia internacional. La respuesta de diversos gobiernos europeos, entre ellos el español, no se hizo esperar y prohibieron la exhibición de alguna película. Otro claro ejemplo sería el de la censura británica que detuvo un intento en 1935 de recuperar el cine de gangsters, prohibido en 1932.

Joop Voogd hizo referencia al hecho de que en casi la totalidad de los estados miembros del Consejo de Europa se aplica alguna forma de censura cinematográfica (Voogd 1979:59). Advierte que la censura en Europa se realizaba, al igual que antes en Estados Unidos, por cuestiones de sexo y por la influencia que este pudiera causar. La violencia en el cine era, sin embargo, permitida, siendo rechazada únicamente cuando iba unida a la sexualidad.

Gates explica cómo una película para poder ser exhibida debe contar con un certificado, que puede dar el visto bueno o puede no darlo; o como venía siendo más habitual, una clasificación moral que divide a las películas por su potencial provocador o por las edades del público admitido.

La historia de la censura en el Reino Unido es muy similar a la americana, estando al comienzo la licencia de exhibición en manos de las autoridades locales, lo que ocasionaba que una misma película se pudiera ver en una zona y en otras no. La solución llegó con la creación del British Board of Film Classification en 1932, cuyos certificados acataban las autoridades locales.

Durante la Guerra, el control del cine y su utilización como propaganda fueron hechos de suma importancia, quedando la industria bajo *la atenta mirada* del Ministerio de Información, que dirigía, junto a la industria, el Comité de Coordinación.

Toda la polémica que suscita el tema de la censura puede suponer una beneficiosa publicidad para la obra, debido al morbo que suele crear; así por ejemplo, la película *The Killing of Sister George* pudo ser vista durante un tiempo en algunas partes de Gran Bretaña y en otras no. Aún así funcionó bien en taquilla.

En Francia, la censura se organiza del mismo modo que en Inglaterra, pero en el año 1928 un Decreto establece una Comisión de censura en la cual participaban miembros del gobierno y de la industria, a partes iguales.

Uno de los directores de la Comisión reconocía que quien realmente ejercía la labor censora era el gobierno, llegando a prohibir *Zéro de conduite* y *La regla del juego*. Entre los años 1934 y 1936 la censura llegó incluso a los noticiarios cinematográficos.

Sin embargo, la censura en Europa no finaliza con la Guerra. En la Alemania de los aliados se organiza tras finalizar el conflicto en 1947. En Italia, se reorganiza la censura desde un ministerio a cargo de Giulio Andreotti. En Francia se prohíben *El Soldadito* (Godard, 1962) y *La batalla de Argel* (Pontecorvo, 1966) por motivos políticos y *La religiosa* (Rivette, 1966) por motivos religiosos, entre otras.

También en Suiza funcionó la censura estatal. En 1957 aparece una encíclica de Pío XII, subrayando la necesidad de una censura cinematográfica ejercida por el estado, la Iglesia y los profesionales, la importancia de crear Oficinas Nacionales de Censura Católica y recomendando a exhibidores, actores y directores a que no participen en películas inmorales o contrarias a la ideología de la Iglesia.

La censura no se puede considerar un episodio cerrado. En 1970, John Trevelyan, un miembro de la Oficina

de censura británica, decía que ésta seguía funcionando como en tiempos anteriores. E.M. Foster nos dice que en el pasado ensalzábamos la libertad y hoy admitimos la censura. En 1990, sobre todo en Estados Unidos, pero también en algunos países europeos, como el caso de Inglaterra, surgen nuevas presiones en contra de la libertad creadora; posteriormente vuelven a florecer, incluso a nivel parlamentario, los debates sobre el arte, la libertad de expresión y la pornografía. En 1992, el cardenal de Los Angeles Roger Mahony, pidió que se volviera a aplicar el Código.

Unas primeras consecuencias

La historia del cine está plagada de casos de censura en algún que otro sentido. Los modernos métodos de control, ejercidos por el propio medio al margen del estado, no son otra cosa que métodos de censura, aunque sancionada legalmente mediante un débil reconocimiento de los derechos de autor que en la mayoría de las ocasiones deja a éste sin capacidad de decidir sobre el estado final de *su obra*, o sobre su destino y utilización posteriores.

La retirada del estado de la intervención directa en el control de la producción cultural y de las comunicaciones es uno de los aspectos de un fenómeno más amplio, al cual ya hemos aludido, que caracteriza las tendencias dominantes en la economía y en la política neoliberales. Estas tendencias irán afianzando de forma progresiva la auto-regulación o desregularización del mercado en general. Los mecanismos de control adoptados en el cine son la expresión a nivel estético de dichas tendencias por las cuales se van cediendo funciones reguladoras al propio mercado.

La historia del cine nos muestra como este modelo de control social resulta tan eficaz y radical como los anteriores mecanismos de censura. Estudiando el cine norteamericano nos daremos cuenta de que la verdadera clave de esta censura es la indisoluble mezcla que forman los criterios económicos con los criterios morales, estéticos e ideológicos, que permite la integración de la censura institucional como parte de los procesos de producción. Los criterios morales o estéticos que llenan los Códigos internos de censura son en último término la expresión de unos criterios de rentabilidad de los productos dentro de la estimación que el medio realiza de su mercado; abriendo o cerrando ciertos mercados nacionales o internacionales. Estos mecanismos conforman al mismo tiempo un modo de regulación tanto cultural como industrial.

El sistema, que prefiere controlar la producción antes que prohibir la distribución de material conflictivo, se asocia de manera clara con el carácter colectivo de la producción y su organización industrial, lo cual implica una despersonalización, una división de los procesos creativos y una planificación centralizada y externa de los mismos, donde los mecanismos de control se instalan con facilidad. En estos casos el acceso a los modos de producción se hace especialmente difícil. La organización industrial de la comunicación y la cultura actúan a modo de filtro regulador de lo que se puede o no llegar a producir y bajo qué modelos estéticos o ideológicos.

Alrededor de los años cincuenta, mientras se realizaba la transformación del sistema clásico de los grandes estudios, tiene lugar de forma paralela la pérdida de la audiencia global por parte del cine, empezando a abrirse grietas en el edificio de la censura cinematográfica, dejando el cine de ser el objetivo fundamental de los censores. Aún así la desaparición total de la censura estaba lejos pues lo único que hizo fue desplazarse, a medida que el cine dejaba de ser el medio de comunicación social dominante y por tanto de penetración en una audiencia masiva; ahora el vínculo social dominante pasó a manos de la televisión, convirtiéndose en el centro de todas las miradas de los censores, dando un olvido momentáneo al cine.

Pantalla pequeña

Tal como se dio en el cine, en la televisión se va a dar un control de auto-regulación, siguiendo las palabras de Curran: *regula, delimita o dramatiza la clase de discursos que pueden ser producidos*. (Curran 2000: 262).

La aplicación de la auto-regulación se hace más necesaria en la televisión y más si tenemos en cuenta que al principio el peso del directo era mayor, aunque también al margen de él. Este sistema se instalará fácilmente ya que en este medio casi nunca encontramos mensajes singulares y sí programas con unas rutinas de producción, donde se introducen cada día o cada semana variaciones y contenidos dentro de una línea previamente fijada. Este sistema de control se va a integrar tanto en el proceso de producción como en vigilar los trabajos creadores, justificándose en torno a normas internas, sirviendo como excusas los gustos y limitaciones de la audiencia.

Si tomamos como ejemplos la CBS es el Departamento de Prácticas de Programación el que ejerce las funciones censoras, revisa todos los programas para que estos se adecuen a las Normas de Programación internas de la cadena, independiente de la organización encargada de la producción. Al igual que ocurrió en los estudios cinematográficos clásicos, esta labor de censura está realizada por un personal que no pertenece ni a la producción ni al medio, sino a la red de empresas de comunicación englobadas por el grupo al cual la cadena pertenece.

Un programa de televisión comienza con una chispa de imaginación en la mente de su creador y va cobrando forma a lo largo del tiempo mediante la colaboración de mucha gente. Los editores de Prácticas de Programación están integrados en este proceso desde el comienzo y siguen el programa a través de todas sus etapas de maduración hasta que el proyecto acabado recibe la aprobación final. (CBS 1988).

Siguiendo este texto donde podemos situar la creación, palabra hueca y sin sentido pues tenemos que situar al autor al nivel de los productores industriales, obligado a constreñir sus ideas hasta que quepan en los pacatos criterios morales de la empresa o a negociar cualquier transgresión. Los trabajadores de la comunicación no son concebidos como creadores, sino como elementos de un proceso colectivo de producción.

El medio justifica esta vigilancia poniendo como excusa la audiencia, veamos lo que dice al respecto la CBS: *Primero, nosotros existimos para, y en último término tenemos éxito o fracaso, por responder adecuadamente a las necesidades e intereses de nuestro público. Este público es vasto e increíblemente diverso y, creemos, a la vez entendido y capaz de discernir.*

¿Si el público es tan entendido porque necesita tanta protección?, una audiencia adulta no necesita que otros controlen por él lo que se produce y emite, por tanto la CBS podría ahorrarse el sueldo del personal del Departamento encargado de la censura. Por otro lado si el público es tan *increíblemente diverso* como pueden adecuar normas para un espectador típico de televisión.

Sería interesante saber como se construye el espectador típico según esta cadena, pues en su perfil, tanto como en las normas que lo protegen, quedan fijados valores culturales que responden a las desigualdades económicas y sociales, a los perjuicios de una determinada cultura, etc. Lo que aparece en televisión no es un reflejo de la realidad social y de unos criterios globalmente aceptados por todos, sino que responde a los criterios de un determinado sector del público que por su poder adquisitivo y sus hábitos de consumo, es el destinatario real de los medios.

Por tanto la concepción de la audiencia esta pues orientada y asume valores sociales; siguiendo con la CBS vamos a ver como se detalla en las Normas el lenguaje:

El lenguaje en la programación debe ser apropiado para un público medio y debe ser considerado aceptable para una audiencia masiva. El lenguaje grosero o parcialmente ofensivo se evitará generalmente, y si se lo permite por importantes razones dramáticas

Esta norma no es sino un veto a una realidad social en la que esas palabras están vivas; (barrios marginales, sectores empobrecidos y privados de educación...) nada de esto debe empañar la vida fantástica de su audiencia.

El mensaje pues va dirigido a un receptor que se corresponde con el grupo social dominante, tendiendo a universalizar los valores de este grupo concreto. Pero es curioso como se aplican Normas para el lenguaje o para el desnudo o la sexualidad, y sin embargo se admite la violencia *al ser un componente de la experiencia humana, (...) La representación de la violencia debe ser relevante para la trama o el desarrollo del personaje (...)*. La violencia se usa como un recurso para atraer o emocionar a la audiencia.

El principio definitivo al que nos atenemos es que el espectador y la sociedad en general establecen los criterios de aceptación. Estas normas no responden a los criterios morales o ideológicos del medio, es la situación social del medio su posición en un mercado conflictivo la que determina el contenido de estos criterios de programación. Expresan una situación social y quedan abiertas a cualquier cambio que dicha situación requiera. *Como los puntos de vista sociales y culturales cambian con el tiempo, nosotros debemos estar preparados para responder a esos cambios.*

El medio como censor

La función emisora del medio, encubierta en aquellos mensajes para los cuales parece actuar sólo como canal, posibilita igualmente el ejercicio de procesos de censura, manipulación y control sobre lo emitido. Pensemos por ejemplo en la radio, la televisión o la prensa, que pueden actuar en un doble papel de emisor-productor y de canal de transmisión-distribución de mensajes, desarrollando dos funciones comunicativas que a menudo se solapan. Por eso la televisión es uno de los canales más importantes de circulación cultural y de intercambio informativo, y en muchos casos representa un papel regulador respecto a productos no producidos por ella, de filtro respecto a la producción cultural.

Hemos de considerar que el medio ejerce siempre una función elaboradora en aquellos textos que difunde, volviendo de nuevo al documento interno que contiene la programación de la CBS, se observa como las normas contenidas también están pensadas para poder ejercerse tanto sobre la producción propia como sobre películas cinematográficas que la cadena pueda emitir. Dentro del apartado **Películas de cine** se lee: *Las normas relativas a programas creados para televisión son aplicables a las películas originalmente creadas para distribución en salas de cine ...*

El citado texto alude a la posibilidad de una censura del material cinematográfico que la cadena distribuye y que se ha rodado fuera de las **Normas de Programación** establecidas por ella.

Según demuestran las cifras la televisión no ha supuesto un mercado importante para el cine, ya que los derechos pagados por las cadenas son bajos en proporción con el público abarcado; si bien la industria cinematográfica la cuenta, junto al vídeo, como cauce secundario de distribución, una vez agotado el canal propio que no es otro que las salas de cine.

Para que la producción cinematográfica pueda encajar dentro de los criterios internos de las cadenas televisivas, se ha convertido en práctica común las dobles versiones, rodando o escenas alternativas o dos versiones de una misma escena, con el fin de adaptarse con más fidelidad a los gustos de ciertos públicos o evitar problemas políticos.

Esta práctica es anterior a la televisión, y hay ejemplos de ella desde la época muda, tanto en la producción norteamericana como en la europea, aunque fue a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando las dobles versiones proliferan.

Pero la censura no solo impone criterios morales sino que además las películas han de ser integradas en las condiciones del medio que actúa como difusor, es decir, hay que adaptarlas a las condiciones técnicas que imponen al ser pasadas por televisión; es el caso del formato donde la imagen queda reducida en su tamaño y cortada, actualmente ocurre con el sonido, dada la diferencia entre las salas cinematográficas y la recepción doméstica de la televisión. Por la respuesta sobre ciertas películas suelen ser bastante distintas en uno y otro

medio; un caso conocido fue *En Busca del Arca Perdida*, que con un extraordinario funcionamiento en taquilla tuvo una respuesta mucho más pobre en su explotación como filme televisivo.

Otras alteraciones del mensaje provienen de las fórmulas estéticas y narrativas consolidadas por el medio o de su estructura económica de financiación. Tanto por su continuidad como por su duración, el texto cinematográfico contrasta fuertemente con el medio televisivo, más aún cuando la industria cinematográfica centró una de sus estrategias de competencia con la televisión en las super-producciones. Este es el aspecto estético pero hay que unirle la estructura económica, pues mientras el cine vende un texto particular a una audiencia, la televisión vende su audiencia a unas organizaciones externas al acto elemental de comunicación como son los anunciantes. La película ha de ser disuelta y re-estructurada en un nuevo mensaje que se forma mediante la alteración radical tanto de su forma como de su intención comunicativa. La programación televisiva recuerda mucho a la criatura de Frankenstein.

Anderson y Mayer constatan que los medios comerciales pueden usar el formato, la estructura narrativa del mensaje que distribuyen (una película, una serie, un partido de fútbol..), para guiar a la audiencia hacia el mensaje de los anunciantes: *Los relatos televisivos son cortados en momentos intensos con el fin de atrapar al espectador para el anuncio*. En el caso del periódico *Marcas de salida dividen las historias, disponen las columnas y ordenan las páginas para llevar al lector hacia el anuncio* (Anderson y Meyer 1998; 78).

Para los investigadores es difícil decidir cuál es la verdad del funcionamiento del medio, considerando que la televisión desvirtúa los mensajes y engaña al receptor incumpliendo el contrato comunicativo que adopta con éste y manipulando tanto el mensaje original como a la audiencia a favor de sus intereses: el mensaje original sería la película y la fragmentación es una alteración del mismo, esta estética de lo fragmentario se ha hecho dominante dado el modo en que sirve a los intereses del medio y por su posibilidad de desintegrarse y disolverse en la continuidad del mismo.

Tanto el mensaje como la propia audiencia se han transformado en mercancía dentro de un proceso de comunicación, de intercambio cultural, convertido en un proceso de intercambio económico. Desde el punto de vista del medio, la intención comunicativa y el acto mismo de comunicación se han reducido a su mínima expresión: el texto puede llegar a ser un vehículo vacío, un reclamo, un envoltorio de otros mensajes insignificantes para el receptor pero claves para el medio.

Ahora bien no se trata de criticar la postura del medio por su empobrecimiento de la relación comunicativa y su manipulación de los textos, pues hay que mostrar la naturaleza dialéctica de la relación comunicativa, que no es un traspaso de información, sino una relación conflictiva de construcción de intereses y de sentidos, en torno al mensaje. Los intereses del medio son fundamentalmente sus fuentes de financiación lo que implica la ruptura del mensaje original como unidad de sentido y forma, por eso los intereses del receptor pasan por restablecer en el seno de una relación económica en la que está siendo situado como mercancía, la relación comunicativa original así como su papel en la tarea de producción de sentido y de disfrute del texto.

Amistades peligrosas

Los métodos de censura que aquí estudiados sitúan al propio medio de comunicación, en cuanto productor o distribuidor, en posición de árbitro, de filtro e intérprete de los contenidos y las formas compartidas donde una cultura se reconoce y representa a sí misma.

Algo que no debemos olvidar es que los intereses del medio son principalmente económicos, este principio es básico para entender la naturaleza económica de la comunicación y la cultura dentro de su configuración actual. Normas, como las de la CBS o el Código Hays no pretenden el desmoronamiento moral de la sociedad sino establecer una mínima garantía de aceptabilidad y de certidumbre para el medio, reduciendo riesgos y costes que puedan incidir en la rentabilización del producto, en suma defienden sus intereses.

La auto-regulación es a la vez un acto de poder del medio y un acto de poder sobre el medio. Regulariza la producción y la relación con la audiencia, ya que partiendo de un principio básico: los contenidos polémicos suponen un riesgo añadido, pues cualquier rechazo puede traducirse en una pérdida de audiencia.

Ahora bien esto no son fórmulas matemáticas; pues los contenidos polémicos (sexo, racismo, hambre, ...) no siempre pueden suponer rechazo o descalabro económico; hay casos en que los censores se han convertido, a pesar suyo, en los principales promotores de una película o de un programa de televisión de esta índole. La campaña desatada por la Iglesia contra la película *La última tentación de Cristo* hizo que ésta lograra una recaudación muy por encima de lo que habían previsto sus productores.

Los medios siempre han justificado su acción censora en la audiencia, término abstracto, pues aunque el medio sepa que el público puede aceptar y hasta demanda incursiones dentro de esos terrenos vedados, no puede desligarse de ciertos grupos de presión organizados que representan sectores del público o de la industria con intereses que suponen vetos a determinados contenidos, y además está el Estado y las instituciones oficiales, los anunciantes, los distribuidores, la crítica, ...

Por tanto la acción comunicativa para que sea eficaz ha de realizarse dentro de ciertos límites. Se auto-regula en cuanto industria cultural cuya situación en el mercado y cuyo valor central dentro de los sistemas de producción simbólica de las culturas contemporáneas, lo obliga a mantener una cuidadosa tensión entre los propios intereses, los de sus clientes, fuentes de financiación (anunciantes, instituciones públicas, ...), las audiencias y las organizaciones sociales.

El medio se convierte así en representante e instrumento de un control social, regulado en último término por las leyes del mercado y su difícil equilibrio.

Detrás de las imágenes

Es bien sabido que la censura siempre ha implicado la búsqueda de una serie de recursos estéticos y formales, basados en las distintas formas del decir indirecto. Sobre *Baby Doll* (1956) cuenta Kazan: ... *a causa de estas clasificaciones cinematográficas, creo que puse más ambivalencia que la que hubiera puesto sin ellas...* (cit.en Ciment 1974: 127). La sofisticación de la simbología y las alusiones sexuales en algunas de las grandes comedias de Hollywood, donde nada se dice pero todo queda dicho, resulta ejemplar en este sentido.

Otra fuerza poderosa son los anunciantes, pues todo lo que no sea adecuado para servir de vehículo a sus mensajes, tenderán a caer en el límite de lo que no puede decirse, englobando los temas rechazados. Teniendo en cuenta que la audiencia no tiene nada que ver con la inversión de los anunciantes, pues éstos prefieren asociar su marca a determinados temas o géneros, estableciendo criterios de representación.

Su influencia ha llegado a ser decisiva, pues el anunciante financia o co-financia la realización del producto en vez de comprar sólo un espacio de la programación, a cambio se introduce en las decisiones del proceso de producción, en la delimitación de los contenidos, etc..

La NBC tiene un acuerdo con IBM por el que ésta tiene la última palabra sobre el contenido del programa *Scan*, a cambio de patrocinarlo económicamente en las redes de la NBC. Veamos los comentarios de un ejecutivo publicitario y el de un ejecutivo de una empresa de comunicación; el primero decía: *esto no es más que un anticipo, con la proliferación de canales cada cliente tendrá su propio programa diseñado según sus propias necesidades y basado en su campaña publicitaria*. El segundo: *estamos para servir a los anunciantes*.

Pero existen más grupos de presión como los que representan sectores organizados de la audiencia, de la industria, grupos políticos, ... Tenemos el ejemplo de la Asociación Americana de la Familia que ha puesto en marcha una cruzada efectiva contra la pornografía, el desnudo, el lenguaje grosero, ...etc., en los medios de comunicación; ha sido tanto su influencia que ha conseguido en varias ocasiones movilizar a favor de sus

intereses al sistema legal y al Congreso.

Han conseguido esto cambiando la estrategia pues en vez de ejercer una presión sobre las instituciones oficiales para que controlen los medios, han pasado a presionar sobre las fuentes de financiación, amenazando a los anunciantes con una campaña de rechazo de sus productos si apoyan con su presencia y su dinero programas con contenidos, que según estos grupos de presión, deberían prohibirse. Esto influye tanto en la televisión como en el cine.

La Asociación citada amenazó a la Pepsi con rechazar su producto si se seguía emitiendo un vídeo de Madonna que ellos consideraban pornográfico, pernicioso para la juventud femenina por el modelo de actuación que proponía, y además blasfemo. Pepsi, a pesar de la suma considerable de dinero que había invertido en su producción, retiró el anuncio.

Pero tanto esta Asociación como otros grupos similares, no solo vetan programas sino hasta productos anunciados, la relación de estos productos vetados es un encefalograma, a la vez que una radiografía moral, de estos grupos fanáticos.

A estos agentes sociales hay que añadirles las instituciones oficiales, desde los órganos legislativos hasta las diferentes administraciones y los gobiernos locales que gozan en muchos países un poder decisivo y final sobre la difusión cultural. En Norteamérica ante el fracaso de las iniciativas emprendidas en el marco legal para borrar de su jurisdicción el cine que no les gusta, han empezado a usar estrategias semejantes a los de algunos grupos privados y que se mueven en los límites de lo legal.

Para ello usan todo tipo de tácticas extra-legales; a veces se arresta al exhibidor o hasta a los trabajadores de la sala, acusándolos de difundir pornografía, pero los pocos que denuncian este arresto y llega hasta los Tribunales suelen encontrar la sentencia favorable; en otras ocasiones se usan reglamentaciones contra incendios, normativas de seguridad e higiene o las leyes contra el ruido, con visitas de inspectores, para convencer a los exhibidores de lo poco que les conviene admitir en sus salas películas conflictivas. En Florida, al ver que un cine persistía en proyectar *Fanny Hill* *Metes Lady Chatterley*, el gobierno municipal decidió cortarles la luz y el agua, y posteriormente se usó un tecnicismo legal para revocarle la licencia definitivamente. A menudo las ordenanzas municipales en estos temas son lo suficientemente enredadas o estrictas como para que su aplicación literal lleve inevitablemente al cierre del local (Ayer, Roy y Herman 1982:236).

El gueto de la comunicación

El Código Hays establecía que *la libertad dada al material fílmico no puede ser tan amplia como la concedida a los libros*, extensible a los periódicos y al teatro *todo lo que es permisible en una obra de teatro no es permisible en una película*.

Sería imposible enumerar todos los ejemplos sobre esta máxima, pero vamos a traer uno por curioso, próximo y castizo. Durante la dictadura de Franco no se censuró ni retiró *La Maja desnuda* de Goya del Museo del Prado, donde podía ser contemplado a placer, pero estaba tajantemente prohibida la aparición del cuadro en el cine o incluso en documentales sobre Goya.

Donde mejor podemos observar este criterio diferenciador es en la adaptación de obras literarias, los censores se ponían en guardia en cuanto tenían noticia de que algún estudio había adquirido los derechos sobre la obra de algún escritor, considerado obsceno, comunista, ...etc. Hasta escritores morales como Tolstoi necesitaban fuertes reajustes para que sus historias pudieran aparecer en las inmaculadas pantallas.

Pero lo que en su día pasó en el cine hoy está pasando en la televisión, blanco por excelencia de los censores. Incluso en el ámbito informativo, la regulación y la vigilancia a la cual están sometidas las televisiones es

mayor que la impuesta a los medios de información escrita.

Los límites de lo que puede o no decirse, no se trazan de modo uniforme para todo un sistema cultura, sino que presentan una distribución irregular cuya estructura vuelve a poner al descubierto los límites de las democracias. Los diferentes grados de censura, e incluso su ausencia, resultan significativos. Es una estructura piramidal, en la base se encuentran las artes y medios con escasa penetración social pero ligados a un elevado nivel de educación y de capacidad económica, en su estrecho vértice están las artes y medios destinados a la audiencia masiva.

En los primeros el grado de control y censura son mínimos, van asociados a un gran prestigio cultura, pero al subir la pirámide, la audiencia y su variedad aumentan ampliándose el control sobre lo dicho y las formas de decir. La libertad, pues, se reserva para sectores de la producción comunicativa y artística que están confinadas en estrechos límites de difusión, mientras mayor sea la penetración social del medio, mayor será el interés social por controlar la comunicación.

Por un lado tenemos el terreno del arte tradicional, ligado a la noción de autor y donde cualquier censura se considera un atentado, por otro lado, el ámbito de la producción estética en los medios de masas, ligado sólo tangencial y problemáticamente a la noción de autor, lo cual encubre el sometimiento de estos sectores clave de la producción artística y simbólica a prácticas de censura.

Los mecanismos de control no pueden separarse de la naturaleza de la producción en la comunicación de masas. En unos ámbitos seleccionados de la cultura la libertad es un principio inalienable, en otros (los más decisivos e influyentes socialmente) la labor creadora se desarrolla dentro de sistemas fuertemente controlados, donde la propia obra queda fuera del alcance de los autores, dispuesta para las más variadas manipulaciones.

Pero sean cuales sean los motivos y los criterios que sustentan los controles, cualquier censura es finalmente una censura estética, como explicaba Lang: *... cualquier censura es una censura de gusto, ¿y el gusto de quién tenemos que seguir? ... ¿Yo soy el que decide lo que es de mal gusto y lo que es de buen gusto?.* (cit. En Bogdanovich 1984:65).

El arte no ha necesitado nunca mecanismos de control para llegar de un modo amplio y efectivo al público; lo que tratan de garantizar estos criterios de control es la rentabilidad del producto mediante la aceptación inmediata de la audiencia, evitando fórmulas de riesgos, lo que hace que las producciones en los medios de masa sean cada vez más uniformes.

Podemos comprender las razones de procesos sociales y los modos de actuación de los mismos pero no por ello aceptarlas o compartirlas. El trabajo estético y artístico es por sí mismo capaz de cumplir los objetivos económicos del medio garantizando su función comunicativa a unos niveles más interesantes; no podemos olvidar que los controles instauran un tipo de arte dirigido y por tanto constantemente manipulado, prohibido o destruido.

TEMA VI

LA DIMENSION ESTETICA EN LOS MEDIOS DE MASAS

Para estudiar los mensajes y su dimensión estética acudiremos a las aportaciones del llamado Análisis del discurso, una línea de investigación nacida dentro de la lingüística. Esta corriente identifica algunos principios para explicar el funcionamiento de los textos en la relación socialmente estudiada entre emisores y receptores o entre productores y consumidores. Deberemos presentar dichos principios tal y como son definidos por esta corriente para poder así desarrollar un estudio de los mensajes mediáticos y de algunas características tradicionalmente asociadas a la dimensión estética, apoyándonos para ello en el libro de Beaugrande y

Dressler titulado *Introducción a la lingüística del texto*. En primer lugar, destacaremos aquellos principios que se relacionan con rasgos típicos de la dimensión estética (como la belleza, la organización formal, la autonomía de los modos de decir o la innovación), y en segundo lugar, destacaremos el modo en que esos principios básicos de la comunicación textual se ven afectados por las peculiaridades de las comunicaciones de masas.

En la obra citada se distinguen dos tipos de principios: los regulativos y los constitutivos. Los principios regulativos son criterios básicos que dirigen el proceso de comunicación a través del texto, por su parte los constitutivos son propiedades básicas de los mensajes. Se destacan tres principios regulativos: el primero sería la eficacia, un criterio que se relaciona con el esfuerzo que los agentes invierten en su relación comunicativa, y que como norma reguladora de los procesos comunicativos, sería elaborar el mensaje de tal modo que el destinatario no tuviera que realizar ninguna clase de esfuerzo, supone pues una especie de economía de la comunicación.

Posteriormente se destaca la efectividad, relacionada con el efecto que deja el mensaje en el receptor, también recogida en el modelo de Laswell. Finalmente, la adecuación es un criterio referido al uso que se hace del texto dentro de una situación comunicativa. Según estos principios, la comunicación tiende a ser: eficaz, efectiva y adecuada a la situación donde se instaura.

La eficacia y la efectividad son dos principios de enorme importancia en el marco de las comunicaciones masivas. Sin embargo, en cuanto interviene la dimensión estética estos dos principios entran en relaciones conflictivas. La fuerza y la intensidad de este conflicto radica en que lo estético es un ingrediente inevitable del tipo de mercancía con el que trata la naturaleza cultural de la industria en los medios de masas. En definitiva, todo esto nos conduce al carácter problemático de lo estético en estas formas de comunicación. Podríamos decir que la eficacia del texto estético es una eficacia a medias y que el texto estético es, en realidad, un texto exigente. El funcionamiento industrial de los medios obliga a un tipo de mensajes que no dé demasiados problemas al principio de eficacia, llegando a convertirse en un criterio de control de la producción. La orientación masiva supone regular los mensajes de acuerdo a un principio de eficacia muy amplio, con el fin de que sean aceptados por una gama variada de público. Este principio de eficacia se ha convertido en los medios de masas en una radical exigencia para un determinado tipo de mensajes. La eficacia de un mensaje como la película de Mankiewicz *Carta a tres esposas* podría parecernos mínima, ya que es un mensaje que requiere del espectador un gran esfuerzo interpretativo. Tendremos para ello que construir paso a paso toda la unidad del texto, proceso que no presentará ningún problema para cierto tipo de receptores, en cambio, para otros puede suponer un verdadero desafío a sus capacidades interpretativas. La historia se podría recomponer, narrándola de un modo más lineal, pero así aunque aumentaría la eficacia del texto, su efectividad resultaría dañada.

Lo mismo ocurre con la música, ya que si escuchamos algo a lo que no estamos acostumbrados, esa música no nos dirá nada. Tenemos que tomar la eficacia como un criterio relacional.

Arenas movedizas

En relación con el principio de efectividad, toda comunicación es esencialmente problemática y tanto el valor como el sentido de los mensajes dependen de una multiplicidad de códigos sociales y lingüísticos a veces difícil de definir. El acto de comunicación salvo en niveles muy básicos se convierte en un acto de producción de significados y colores, esta creación de sentido se extiende a todo el proceso comunicativo; lo que hace que la comunicación se mueva, no al margen del principio de efectividad, sino en su frontera, pero esta está en el propio mensaje que sólo lo puede marcar el texto el cual estará en función de las necesidades del receptor.

Ahora bien, cuando la acción emisora y receptora están separadas en el espacio o en el tiempo, este juego se complica. Es el caso de los medios de masas. La producción de los textos se organizan y producen para lograr un efecto determinado sobre la audiencia, pero su resultado es imprevisible, de ahí que en la época de los

estudios cinematográficos se acudió a una producción sistemática y masiva de mensajes que reducían el riesgo inherente a cada texto.

Pero ante una demanda menos y una reducción de la variedad del público se tuvo que disminuir el volumen de producción, entrando el cine en una crisis que, según muchos autores, se ha convertido en crónica; no salvándolo ni los canales alternativos de distribución, como la televisión o el vídeo.

En la televisión el problema es diferente, pues pueden permitirse un mayor control sobre la respuesta de la audiencia, abandonando o reformando el producto, que no es otra cosa que aplicar el principio de efectividad.

Las nuevas técnicas de difusión han propiciado un incremento de la audiencia por lo que la demanda crece más rápidamente que la oferta de producción.

En la antigüedad, el arte cumplía una función social, ya sea mágica, política, religiosa, ...etc., es a partir del Renacimiento cuando el arte se aísla de esta función para ser entendido como producción de belleza pura destinada a una experiencia estética ideal, lo cual redujo el principio de efectividad. De esta forma, el arte se cierra sobre sí mismo y se abre un abismo entre los agentes de la comunicación, lo artístico no se organiza ya para transmitir un mensaje sino como un objeto autónomo al que las reacciones del receptor resultan indiferentes.

La situación de los medios se traslada a la concepción clásica de una función social, pero en la actualidad, los medios se rigen más por el principio de efectividad como condición de su naturaleza económica y social. Esto es difícil de determinar dado las características del público (audiencia dispersa, heterogénea, ...) y de las relaciones que establece con él (relaciones fuertemente mediatizadas y diferidas); lo que aumenta la incertidumbre y el carácter abierto, impredecible, de todo acto de comunicación subrayando la acción del receptor en la construcción del texto.

La belleza y los formalismos

En el análisis del discurso destaca siete principios constitutivos o normas de textualidad, que pretenden delimitar qué se entiende por texto y cuales son los principios básicos que lo definen dentro del acto comunicativo. Según esta corriente de la investigación lingüística, la ruptura del carácter básico de estos principios supondría una ruptura de la comunicación. Primero encontramos la cohesión, se trata del conjunto de relaciones que establecen entre sí los signos y las formas que componen el mensaje. La cohesión puede darse a diferentes niveles. Existe un nivel mínimo de cohesión para los textos que se construyen sobre los lenguajes naturales: nos referimos a las relaciones gramaticales. Antes que nada, los signos o elementos del texto se ordenan de acuerdo a las reglas básicas de la gramática, sintaxis, etc.

La dimensión estética se ha relacionado fundamentalmente con vínculos de cohesión que se establecen más allá de los límites marcados por la gramática. El concepto moderno de arte se estableció prevaleciendo unos criterios especiales de cohesión identificados bajo el concepto de belleza.

Además este concepto se forma sobre la idea de proporción. *La teoría general de la belleza que se formuló en tiempos antiguos afirmaba que la belleza consistía en la proporción de las partes, o mejor dicho, en las proporciones y en el ordenamiento de sus partes y en sus interrelaciones. Esto puede mostrarse haciendo referencia a la escultura, a la música, le ocurre algo parecido.* (Tatarkiewicz 1987:157).

Al hablar de las proporciones que deberían guardar las diferentes partes de una estatua o un templo, se estaba acudiendo a principios de cohesión que regulaban desde un punto de vista estético las relaciones de la cohesión textual. Desde el punto de vista griego la relación que deben guardar las partes entre sí (simetría) va destinada a reproducir en el objeto creado el orden que ellos entendían como armónico y matemático de la naturaleza.

El concepto de eutritmia surge al final de la época clásica, haciendo referencia a las proporciones justas en un sentido estético. Es esta la cualidad que se vincula específicamente con el arte. La belleza, en su sentido estético moderno, y el arte eran en el periodo pre-moderno ámbitos casi separados.

El ámbito de lo estético se va identificando con el ámbito de la cohesión y de las relaciones entre los signos y las partes del texto o del objeto. La belleza es una propiedad objetiva de los textos que puede expresarse en normas y preceptos claros, si no, el valor estético quedaría en su superficie textual. La estética en el sentido que le otorga en el Renacimiento, hace referencia a una cohesión capaz de provocar por su perfección un placer intelectual a través de la contemplación.

A nivel técnico, lo que hemos explicado con anterioridad se mantendrá hasta el s. XIX, sin embargo, en la práctica artística, los primeros indicios que darán pie a una nueva crisis aparecerán en el barroco. Pero su definitivo periodo de crisis se inicia en el s. XVIII, cuando la belleza comienza a ser una posición subjetiva, es decir, el sentimiento variable del sujeto. Se advierte ya como no hay un tipo particular de cohesión, que en sí misma sea estética por encima del tiempo y de la subjetividad. Los artistas románticos relacionaron el arte y la belleza con la ruptura de la regularidad, ya que éstas en el Romanticismo abandonaron el terreno de las proporciones regulares, de la cohesión puramente formal. Hasta que a finales del s. XIX, el dominio del concepto de belleza como centro de la comunicación artística se rompe definitivamente, pasando a ser un concepto académico ocupando más lugar en las teorías estéticas. En cambio, esta vinculación de lo estético con la cohesión del texto ha dominado el discurso contemporáneo sobre el arte y está presente en la mayoría de las aproximaciones que se han hecho al mismo de la lingüística, la semiótica o la Teoría de la Información, e incluso sigue siendo objeto de muchas reflexiones de la estética religiosa.

Una de las definiciones más influyentes de lo estético proviene del estudio que Jakobson hace de los textos poéticos en lingüística y poética. Jakobson otorga a cada uno de los elementos del modelo de comunicación que señala en su obra una de las funciones del lenguaje, que son las siguientes:

- La función referencial, hace referencia a la realidad en la que se establecen los signos.
- La función expresiva, o emotiva, en la que se manifiesta la expresión directa de la posición del hablante respecto a lo que se dice. El lenguaje es utilizado aquí, fundamentalmente, para expresar el estado anímico en el que se encuentra el propio emisor.
- En la función conativa, orientada hacia el oyente, la comunicación va destinada a implicar directamente al receptor, con el fin de crear en él cualquier tipo de respuesta. En esta función predominan los vocativos y los imperativos.
- La función fática, orienta hacia el contacto. Su función es establecer, prolongar o interrumpir la comunicación para ver si el canal funciona. ¿Diga? (expresión propia de esta función).
- La función metalingüística, orientada hacia el código, lo que intenta es confirmar que se usa el mismo código que el receptor. ¿Qué quiere decir *Vete a freír monos*?
- Función poética, que Jakobson define como *la tendencia al mensaje como tal*. El mensaje se convierte en centro y objetivo de la comunicación: *Esta función no es la única que posee el arte verbal, pero sí que es la función más sobresaliente y determinante.* (Jakobson, 1981:38).

Esta definición se encuentra en el centro de gran parte de las teorías estéticas del s. XX, Max Bence, en otra línea de estudio, distingue entre estética y macro-estética. El primero se centra en los conceptos tradicionales de la estética clásica: proporción, simetría, etc.; el segundo debe utilizar los instrumentos de la semiótica, la lógica o la Teoría de la Información para establecer las relaciones que subyacen a esos grandes vínculos formales.

Las estéticas modernas que se mueven en esta dirección, mantienen el horizonte de las estéticas más tradicionales, reivindicando el concepto de belleza. Eco las utiliza para aproximarse al informalismo. La poesía o el arte no puede ser una cuestión formal, en su ***Tratado de Semiótica*** dice: *En realidad la estética debe interesarse más en la forma de decir que en lo que se dice.*

Del modo en el que el poeta profundiza en el lenguaje y usa sus palabras nace una metamorfosis que las convierte en símbolo y luz, y nos hace volver a ellas. Si los poetas nos contaran sus vivencias tal como les ocurrieron sólo tendrían un valor anecdótico, pero la forma de establecer relaciones de signos y de estructuras verbales transforman las palabras y las cosas en símbolos difíciles de agotar, produciendo una metamorfosis que de no producirse, el arte habría desaparecido hace tiempo.

El arte como ilusión

El segundo principio constitutivo destacado por la lingüística del texto es la coherencia. La posibilidad comunicativa del texto descansa tanto en la cohesión formal y gramatical de sus signos, como en la coherencia del mundo creado entre los signos. En lo estético la superficie textual y su cohesión no pueden distinguirse del mundo textual y de su coherencia. Normalmente en la relación comunicativa nos olvidamos de los signos y los atravesamos para ver el mundo construido o representado por ellos, como si fuesen una superficie transparente. A veces nos detenemos en los reflejos de ese cristal y no profundizamos en la obra de arte. Jakobson decía *...se hace patente el carácter arbitrario de los signos y la mediación lingüística que opera en toda comunicación ...*

Olvidándonos de lo clásico y centrándonos en los medios de masa, el ocultamiento del lenguaje fue uno de los principios que guiaron gran parte del cine clásico americano. Pero esto son opciones estéticas, uso de los signos; por un lado la opacidad por otro la transparencia; para que el espectador en ocasiones solo piense que se le está narrando algo y en otras sienta lo que está viendo.

Tenemos las películas de Welles o Mankiewicz que llaman constantemente la atención sobre sus mecanismos narrativos pero también hay películas como las de Ford en que todo se hace diáfano y la propia realidad que el texto construye se hace transparente, consiguiendo que el espectador se sienta parte de él y de su propia vida.

Si citamos a Gracilaso: *¿Do están agora aquellos claros ojos?*. Al leer estos versos sentimos que los ojos de la amada no se pueden designar sino con ese signo, y su cualidad es tal como suena claros. Tanto el espectador como el lector de poesía sabe que de alguna forma los signos son arbitrarios pero que intuye una afinidad que supera la dicotomía entre signos y objetos de la cual nos hablaba Jakobson. Un concepto que los griegos aplicaron al arte fue el de la ilusión (*apate*). La idea se aplica sobre todo al teatro; el poder de la palabra, tanto ayer como hoy, crea en el espectador la ilusión de que asiste realmente a los acontecimientos representados. La ilusión es un logro estético, un privilegio del arte, una construcción que sólo puede darse dentro de convenciones estéticas afectadas por una cultura.

Ilusión es el realismo de la pintura clásica, como lo es la transparencia del cine de Hollywood. Ningún medio estético está más cerca que otros de la posibilidad de crear ilusión, aunque le atribuyamos un valor de objetividad a los nuevos medios audiovisuales. El mundo filmado o fotografiado debe construir su propia realidad, como marcos básicos de toda representación. El ocultamiento del lenguaje en esas narraciones no es nada natural al lenguaje cinematográfico, que en sí mismo es tan artificial, tan opaco como cualquier otro.

Pero no es una cuestión del lenguaje sino una postura estética. En Grecia si el espectador creía estar ante Agamenón o ante las murallas de Troya, no era por la representación teatral, sino por la palabra de los artificiosos versos, igual ocurre en las películas de Hollywood y en ningún caso tiene que ver con la realidad.

El poder del arte es envolver al espectador, trasladarlo a un mundo de signos y de formas y hacerlo habitar en él, creando un mundo ficticio de apariencia real, pero los textos representados han de ser aceptados por una cultura, pues hoy estamos bastante alejados de los textos trágicos, ya que nuestro teatro usa otro sistema de convenciones estéticas. Igual pasaba con los primeros espectadores de salas cinematográficas que se asustaban al ver acercarse en la pantalla una locomotora; la creían tener encima, por lo que era difícil crearles ilusión; posteriormente cuando ya el procedimiento narrativo del cine se insertó sólidamente en nuestra concepción cultural ante un público ya maduro, el mecanismo de la ilusión vuelve a funcionar plenamente.

Intencionalidad y consumo cultural

La intencionalidad es un principio que remite primordialmente al emisor. El texto, como unidad que posee un significado y una cohesión que articulan sus significados y sus valores comunicativos, es el fruto de una acción intencionada del emisor. Así, la intención comunicativa siempre aparece como presupuesto básico de la comunicación, ya que en el origen de todo acto comunicativo hay un acto intencionado del emisor.

Beaugrande y Dressler lo explican de la siguiente forma: *En este sentido, puede afirmarse que para que una determinada organización de elementos lingüísticos constituya un texto, ésta ha de ser el resultado de una elección intencionada por parte del producto textual, y para que esa misma organización pueda utilizarse en la interacción comunicativa ésta ha de ser aceptada por el receptor textual.* (Beaugrande y Dressler, 1997: 169).

De esta cita se podría desprender lo siguiente. El texto es una estructura de signos que responde a la intencionalidad del emisor, la cual remite al receptor del mensaje. El productor organiza su mensaje teniendo en cuenta los conocimientos, las circunstancias o la disponibilidad del receptor.

Evidentemente el emisor construye el mensaje según sus intenciones pero sin olvidar al receptor. Las formas narrativas o estéticas se pueden cambiar o no pero sin olvidar la posición comunicativa del texto que puede no estar prevista por el emisor.

Los actos comunicativos en el caso del arte pueden carecer de la intención comunicativa que quiso dejar el autor en su obra, por entender el receptor de otro modo.

Con la obra literaria ocurre lo mismo, ya que una obra es algo muy personal, es del autor que la realizó en su día buscando darle una interpretación, que los lectores pueden o no compartir.

Hay casos en los que una persona puede realizar una obra por el simple hecho de justificar así su libertad creadora, y es en éstos donde la obra no queda orientada dentro de una intención comunicativa. En otras formas de arte también es difícil suponer una intención comunicativa, por nacer el objeto artístico en torno a una función mágica, ritual o religiosa.

Podemos encontrar ejemplo de esto en el arte pre-clásico y en el arte de la Grecia clásica. Las primeras manifestaciones a las que hemos atribuido valor artístico, el arte rupestre, no tenían al parecer ninguna intención comunicativa, ya que se cree que su función era mágico-religiosa. Al arte funerario le sucedía exactamente lo mismo.

En los mensajes estéticos en los medios de masas había una necesidad de garantizar la aceptación del mensaje por parte del receptor ya que la intención comunicativa estaba determinada económicamente.

En el caso del cine, allá por los años sesenta, productoras como la METRO lo controlaban absolutamente todo y creían saber en cada momento lo que el público pedía. A los directores se les trataba muy bien pero en realidad todo intento de proyecto personal estaba mal considerado, quedando a merced de las exigencias de la industria.

En los medios de masas se pueden generar conflictos por ser varias las intenciones comunicativas. Son muchas las películas, en las cuales los directores no han podido transmitir y conseguir lo que querían al hacerlas debido a que los productores han intervenido en la mayoría de las ocasiones: cortando, ajustando el montaje, reformando el guión, no consiguiéndose reorientar el material filmado según el proyecto original. Uno de los casos más sonados fue *Cleopatra*, el proyecto frustrado de Mankiewicz.

La intención comunicativa en los textos mediáticos resulta un elemento conflictivo porque la interpretación que del texto hace el receptor es como una necesidad que tiene para establecer una comunicación, la cual

proyecta sobre sí mismo. El concepto moderno de arte considera al autor como punto de partida absoluto de la obra. En el arte pre-moderno, como los medios de masas, no ocurre de la misma forma, incluso las grandes son casi siempre fruto de un encargo que llega, a veces, bastante definido, e incluso, iniciado su proceso de realización, a las manos del autor.

Además, la intencionalidad comunicativa, por parte del medio, queda subordinada a la naturaleza mercantil del producto, mercantilización que es un modo de dar valor a los textos. Los productos culturales pueden estar sometidos a dos tipos de valorizaciones. Una de orden simbólico y otra de orden económico. El primero podría identificarse con su valor de uso y el segundo con su valor de cambio. La comunicación en las obras de arte requiere la transformación de éstas en mercancía y su introducción en un mercado que, en el caso de las artes tradicionales, incide fundamentalmente en el momento de la distribución del producto.

La transformación en mercancía de los productos culturales no es algo característico exclusivamente de los medios de masas. La mercantilización es, en el sistema moderno de las artes, condición de la comunicación, algo que posee una incidencia sobre la producción. En el mercado artístico tradicional, por una parte está la producción de la obra y por otra su transformación en mercancía al introducirla dentro de los canales de distribución.

Todo es convertible en mercancía, la literatura que es una labor artesanal e individual tiene como resultado el libro y éste es un producto industrial y colectivo, pero tanto el valor literario como el valor del 'objeto libro' no tienen porque ser inseparables; es la propia marca de la casa editora, con sus mecanismos de promoción la que crea el valor simbólico y cultural de la obra. Muchos libros son descubiertos cuando una casa editorial de prestigio los relanza o los mete en ediciones por colecciones, tan de moda hoy. En definitiva la fabricación del objeto-mercancía es en cierta medida indisociable de la producción de valor simbólico.

En los medios de masas, el texto es construido desde el principio como mercancía. Pero no en todos donde la dimensión artística se inserta dentro del proceso de producción, las relaciones son las mismas. El caso del cine ha sido caracterizado como la industria cultural que exige mayor riesgo y que queda más supeditada a la creación artística. En prensa, radio y televisión, la vertiente creadora se disuelve aún más y aparece más controlada.

Cuando nos comunicamos con alguien para que haga algo, el lenguaje que utilizamos tiene sólo un valor instrumental, sirve para conseguir nuestros propios intereses en el acto de comunicación. Otra cosa bien distinta es que los fines que persigamos se cumplan, ya que dependen del contenido comunicativo, es decir, del mensaje, que transporta nuestros deseos, los deseos del emisor. En los medios de masas, el acto comunicativo es un instrumento para otros fines e intereses del emisor que están fuera de la relación comunicativa, aunque dependen del éxito de ésta.

Una película, un programa de radio o de televisión se producen por razones económicas y sus mensajes están destinados a comportarse como cualquier mercancía en su sector de mercado. Gates dijo que una película se realiza para hacer dinero y para ello nos cuenta un caso extremo pero no aislado del tipo de razones e intereses que, al margen de toda intención comunicativa, puede haber en el origen de un texto mediático. Es el de la película *Sheena, Reina de la jungla*, se rodó porque sus financiadores querían sacar dinero de un lugar a otro, concretamente de África a Estados Unidos.

Este caso no es único, la Historia del cine está llena de películas que se utilizaron como vehículo para explotar cualquier aspecto o persona destinados a una rentabilidad económica del producto, aunque estemos refiriéndonos a una creación cultural; la diferencia está en que con estas mercancías soñamos o aprendemos a amar y a odiar.

Pero lo cierto es que el valor simbólico y estético de estos productos cada vez sirve menos para distinguirlo de otras mercancías, dada la variedad y cantidad de ellas. Para entender qué se vende y qué compramos no se

puede desligar los productos de otro aspecto esencial en la construcción de la imagen: *la publicidad*.

La clave de la tarea publicitaria es cargar de un valor simbólico propio para hacer atractivo el producto: en el coche se vende un símbolo de poder, el tarro de colonia es también un símbolo de seducción...etc. Zallo llega a la conclusión, en su libro ***El mercado de la cultura***, que hay que distinguir dos tipos de producción simbólica: los que tienen un mercado propio y las que no lo tienen.

También González Requena resume esta situación al analizar el anuncio televisivo: *la publicidad ha abandonado toda pretensión informativa para volcarse en la construcción de una imagen seductora del objeto*. (González Requena 1992:109). Y esta construcción es la estrategia dominante en publicidad, sobre todo en televisión y revistas.

Este mismo autor presenta tres situaciones diferentes de la imagen publicitaria en relación al objeto y al receptor; ahora bien la estrategia clásica nos la presenta de este modo:

Objeto Imagen (Receptor) En este caso la creación de una imagen seductora del objeto es el referente del mensaje.

El procedimiento radical presentaría este esquema:

Receptor (Objeto) Imagen El texto se destina a construir una imagen del deseo del receptor siendo el valor simbólico de la imagen lo que proyecta sobre el

Objeto.

Se crea la imagen del producto en un acto ideal, introduciendo al receptor en un mundo de fantasías y belleza donde sus deseos van a cumplirse. Señala Silverstone: *lo que el producto como símbolo y como llave del mundo del deseo promete no se cumple ... no debe cumplirse ...* Appaduri subraya a este respecto *... nostalgia y fantasía se unen en un mundo de objetos convertidos en mercancía...*

González Requena tiene razón al vincular esas imágenes de deseo, con el receptor-consumidor. Este mundo de fantasía se acaba convirtiendo en un mundo de valores y modelos, esa nostalgia de la que nos hablaba Appaduri, es la nostalgia de lo que no poseemos y a la vez de lo que no somos.

La lógica mercantil se ha impuesto en los productos culturales, los textos son artículos de consumo, destinados a una recepción rápida, fugaz y eficaz y destinada a una satisfacción inmediata y ligera; pero por otro lado la publicidad sitúa, con lógica de mercado, productos culturales en un ámbito de símbolos asociados al consumo. Películas y piezas musicales son usadas como plataforma de lanzamiento de toda una serie de artículos de consumo.

Tomamos como ejemplo a Disney, que tiene garantizada la exhibición de sus películas más allá de las salas del cine, en cadenas de televisión por cable y en la televisión normal; además de amortizar la inversión con libros, vídeos, ropas, etc.,... todo perteneciente al mismo conglomerado. Estos sistemas de rentabilización son más amplios que los beneficios derivados del producto original. Ej.: para *El Rey León* se estimaron unos ingresos en taquilla de 300 millones \$ y 1 billón en los productos anexos. Para ello se dan alianzas con otras cadenas de alimentos, bebidas, ... etc.: la exclusiva de Disney con McDonalds en 1996 desarrollaba mecanismos de vinculación y de promoción mutua que se está convirtiendo en norma.

Pero los entresijos de la financiación son innumerables, todo vale, se firman acuerdos comerciales para incluir determinado producto en un momento crucial de la película; es el caso de Apple con *Misión Imposible e Independence Day*. Tom Cruise usa en la película un ordenador Apple Power Book, a cambio Apple la incluye en una campaña publicitaria de 15 millones \$.

Como vemos la concepción del texto como mercancía traslada a un segundo plano la intención comunicativa propiamente dicha, a lo cual añadiremos que la intencionalidad del texto no puede relacionarse con ningún sujeto productor, sino con la organización que es el medio y con sus intereses corporativos. Scannell lo expresa claramente: *La lógica de la intencionalidad, es un punto común entre los productores de programas y las audiencias. La intencionalidad no puede entenderse como lo que los productores de programas tienen en mente. Es lo que los participantes comparten como condición previa de cualquier clase de interacción social ...* (Scannell 1996:16).

La aceptabilidad

Es el cuarto principio de textualidad; Beaugrande y Dressler lo describen así: *... se refiere a la actitud del receptor, una serie de secuencias que constituyen un texto cohesionado y coherente es aceptable para un determinado receptor si éste percibe que tiene alguna relevancia ...* (Beaugrande y Dressler 1997:41-42).

No es un principio pasivo porque exige del receptor aceptar el texto y suponerle un sentido, una intención y coherencia, presentándonos al receptor en cuanto agente de la comunicación.

Tanto la intencionalidad como la aceptabilidad nos remiten al receptor; tanto en la aceptación del texto cómo en la suposición de un sentido del mismo. Dependiendo del medio en que el texto se inserta van variando los límites de la aceptabilidad del público.

La aceptabilidad es la adecuación entre los fines de la comunicación previstos por el emisor y la capacidad del receptor, sus límites o sus condiciones de recepción tal como aquel las conoce. Para el productor el mensaje es un reto, conseguir que estimule y atraiga al receptor, algo ya bastante difícil dado la saturación de mensajes en los medios de masas.

Esta práctica se encuentra en todos los ámbitos de las comunicaciones de masas. En la información se usa para acercar al receptor al mensaje: comenzar la noticia con una pregunta o con una anécdota como introducción, .. mecanismos que responden a la necesidad de implicar al receptor y destacar de camino el propio mensaje, desafiando las costumbres comunicativas y las rutinas interpretativas de los lectores.

El texto como fragmento

La situacionalidad o el modo en que los mensajes se insertan en el contexto y cuentan con determinados aspectos del mismo para completar su sentido, definir su función o su valor comunicativo para el receptor.

Si recogemos como primera acepción del significado de la palabra contexto del diccionario de la RAE: *entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o un fragmento considerado.* Pero junto al contexto lingüístico del texto completo donde se inserta el mensaje, hemos de tener en cuenta, como destacaba Jakobson, el contexto externo al que remite el mensaje: el aquí y el ahora en el que se inserta el acto comunicativo, en el que el mensaje es producido y recibido.

Varias disciplinas que se ocupan del lenguaje al margen de los límites tradicionales de lingüística han llamado la atención sobre la importancia del contexto; Malinowski había destacado, estudiando ***El problema del significado en las lenguas primitivas*** que los mensajes se emiten y se reciben no como entidades autónomas ... sino como parte de un contexto ... *Es de la idea, esencial y sugerente, del texto como fragmento de una situación, de un mundo.*

En una comunicación interpersonal, la presencia del emisor y el receptor en el acto comunicativo facilita la evaluación del contexto del mensaje y su integración en el mismo, pero en los medios de masas al tratarse de una comunicación diferida, el contexto de emisión y el de recepción difieren. Scannell recoge una curiosa anécdota que hace referencia a esta imposibilidad por parte del emisor de controlar la situación del receptor:

En 1923, la BBC quiso retransmitir por radio, en directo, una boda real. Se pidió permiso para cubrir la boda de Lady Elisabeth Bowes-Lyon con el Duque de York. El permiso fue denegado porque el deán de Westminster temía que los hombres en los bares pudieran escuchar la retransmisión sin quitarse el sombrero. Lo que el deán había previsto era la imposibilidad de controlar el comportamiento de una audiencia ausente. (Scannell 1996:77).

Esto no es del todo cierto, pues determinados medios llevan asociados contextos o situaciones de recepción bien definidos y que pueden ser evaluados por el emisor y tenidos en cuenta en la construcción del mensaje. Jugar con los valores del medio como contexto de los mensajes y del valor que el receptor les atribuye, puede ser un recurso estético destinado a impactar, como ocurrió en uno de los casos más notables *La guerra de los mundos* del programa de Welles. Muchos de los oyentes atrapados por el texto no realizaron la más mínima comprobación (escuchar otra cadena, ver la prensa,..) que les hubiera servido para situar correctamente el mensaje como ficción.

La utilización del medio como contexto con el cual el receptor completa el significado del mensaje, puede apuntar a otros intereses y a otras intenciones comunicativas; se puede llegar a utilizar para desinformar. Pero en cuanto a lo estético su valor no depende de unas categorías objetivas del texto (belleza, armonía, ..), ni el asociarse a un efecto determinado sobre el receptor (placer, emoción, ...), su valor depende del contexto donde el mensaje o el objeto artístico se sitúe.

Si comparamos las imágenes publicitarias con las de obras pictóricas actuales y se evalúan la calidad, el riesgo y la capacidad de sugerencia de aquellas frente a las lentas rutinas estilística del Arte, a su vacío muchas veces, se verá con claridad hasta qué punto el contexto donde las imágenes se insertan puede definir el valor estético que se atribuye a unas y otras.

La auto-referencialidad

Vamos a detenernos sobre la acepción del término contexto, ya mencionado anteriormente. El mensaje tiende a darse sentido a sí mismo, a crear su mundo de una manera auto-referencia en vez de ser un fragmento del mundo donde se inserta. La limitación comunicativa que implica la distancia entre el emisor y receptor, el aislamiento del mensaje respecto a su situación y la imposibilidad de prever completamente el contexto de recepción se convierten en una de las riquezas y de los retos que hacen más interesante y más problemáticas la comunicación en el arte y en todos aquellos mensajes donde la dimensión estética resulta determinante.

Son figuras simbólicas que adquieren un significado distinto del que les corresponde, pero que adquieren un valor por su posición en el mensaje: un valor auto-referencial: Hay multitud de ejemplos, como el perro de la película *La puerta del diablo* de Mann, símbolo de la hostilidad, de los blancos contra otra raza; o el mismo animal en *El pisito* de Marco Ferreri, pero esta vez como símbolo de abandono y marginación pero condensada en una imagen llena de piedad y emoción...

Pero esta autonomía simbólica y formal de los textos estéticos tiene sus límites: *el texto escrito, al hacerse público en distintos formatos, ha ido adquiriendo unas características socio-culturales identificables por parte de los miembros de la sociedad en que se inscribe. Estas características influyen en el proceso de significación transmitido y en la interpretación, creando unas determinadas expectativas en el lector por el mero hecho de su forma de presentación.* (Casalmiglia y Tuson 1999:88).

A esto se le ha llamado para-texto, uno de estos elementos es el propio papel de periódico, asociado a la fugacidad de sus textos y califica un tipo de mensajes que está hecho para consumirse rápidamente, a diferencia de libros y revistas. El formato también califica al texto, su tamaño, la distribución en columnas, la forma de presentarse la noticia.... Son criterios internos de cohesión que no se establecen al nivel de significación donde operan los signos primordiales del texto (palabras...) sino a un nivel inferior que incide en la forma y la materia misma de los signos (el uso de la tipografía) o a un nivel superior que tiene que ver con

el texto como unidad visual, como elemento de un discurso múltiple más amplio, con el espacio donde el texto se despliega.

La noticia no es solo el texto escrito, es un texto donde se combinan palabra, imagen y otros signos tipográficos (líneas ...); aunque la relación entre la palabra y la imagen es bastante compleja, incluso pueden esconder manipulaciones en la información.; la forma en cómo se dispone la página, unir dos fotografías de dos noticias distintas, ... etc., En bastantes casos sirve para encubrir prácticas de manipulación, difícilmente criticables por parte de aquellos sujetos a los cuales afecta.

Aunque hay otros elementos como son los diafóricos, que son aquellos que situados dentro del texto reenvían a elementos anteriores o posteriores del mismo (Lozano, Peña–Marín y Abril 1997), o los exofóricos o indexicales, que trazan la vinculación del texto con su situación. Los elementos indexicales son los que requieren información contextual para ser perfectamente comprensibles y carentes de ambigüedades . En las emisiones televisivas, las expresiones indexicales buscan insertar el texto en la situación del receptor, no en la del Emisor.

Ahora bien como el intento es acercar el mensaje al receptor, seduciéndolo para incardinarlo en su mundo, característico de la televisión, se ha de tratar de abrir el texto hacia su contexto para insertarlo en él. De esta forma se intenta que la comunicación sea más directa, simulando las condiciones de una conversación entre Emisor y receptor.

Como ocurre, por ejemplo, en la televisión matinal: el receptor fundamentalmente es femenino, adulto y alterna la recepción del mensaje con las tareas domésticas como si fuera música de fondo con esporádicas imágenes. En el directo, donde el Emisor sabe que comparte la dimensión temporal del contexto con el receptor, hay multitud de expresiones En estos momentos....

Pero el directo televisivo supone un caso complejo, pues cuando el narrador o presentador remite a una referencia espacial, para él es externa al texto pero para el receptor no, expresiones como la lluvia que en estos momentos cae en el campo están remitiendo al mundo textual que las imágenes le están reconstruyendo: son expresiones diafóricas, que vinculan unos elementos y partes del texto con otras.

Pero si se produce una desconexión entre la palabra y la imagen, entre lo que el comentarista destaca y la imagen muestra, entonces las expresiones pronunciadas nos remiten a un mundo extra-textual, que traslada al receptor al mundo de la imagen. Por ello el narrador ha de estar no sólo frente al mundo externo al texto sino también frente al mundo creado por el texto: viendo las imágenes qué se muestra y qué no se muestra, poniendo las palabras a las imágenes y no a los hechos reales.

El directo televisivo es una simulación del presente, el mundo que vemos es un mundo reconstruido en la imagen y la palabra a través de unos complejos medios técnicos, unos recursos estéticos y narrativos, y una organización productiva. Si tomamos expresiones muy habituales en las retransmisiones, como las que se realizan desde la Plaza de las Ventas de Madrid: *Y ahora, además, empieza a soplar el viento...*, Emisor y receptor van a compartir un tiempo, el tiempo que la imagen muestra, mientras que en una película el texto crea un tiempo de ficción, pasado, futuro e indefinido; en el directo el tiempo que el texto crea no es otro que el presente de la actualidad. Quizás podríamos llamar a este simulacro del presente el tiempo sin tiempo, recogiendo una expresión de Manuel Castells.

En la ficción cinematográfica encontramos tanto elementos diafóricos, que refuerzan la auto-referencialidad, como elementos exofóricos. La música de *M*, de Lang es un claro ejemplo de lo primero, pues nos va dando significado a partes del texto o relacionando escenas; en este caso sirve para identificar al asesino y para unir dos escenas que abren la película y que inician su desenlace final. Pero puede ser la música u otro elemento, como el ataúd en *Moby Dick*, o la mirada de Chaplin en *El gran dictador*, esa mirada hacia la cámara, tomada en primeros planos, es un ejemplo de expresión exofórica.

Los elementos exofóricos también abundan en textos donde la situación comunicativa determina la proximidad de los contextos de emisión y recepción, como es el caso de los textos periodísticos que al organizarse como textos de actualidad están previstos para una recepción donde la dimensión temporal del contexto de producción y de lectura casi se identifican. Tomando la noticia sobre las relaciones entre Pekín y Taiwan en El País de 22-3-00 (imagen) observamos que está repleta de expresiones: Nueva clave estratégica, los próximos días... etc., cuyo sentido, como en la conversación, depende del contexto, pues fuera de ellos resultan tremendamente ambiguas.

La intertextualidad

A todo lo señalado hemos de añadir que el texto se inserta en una tradición, un universo de textos con los cuales establece referencias y en los que se apoya para completar el sentido de sus signos. Pero dentro de este amplio ámbito de relaciones intertextuales podemos distinguir tres clases de relaciones: Cuando la obra establece relaciones con otras del mismo autor; es el caso de la obra de Ford, el cual en su filmografía hay constantes referencias a temas musicales o imágenes de películas anteriores.

En otros casos las relaciones intertextuales salen fuera de la obra del autor y se remiten a otras, incluso hasta realizadas en distintos medios, en *El sol del membrillo*, la hermosa y emocionante película de Erice, se insertan fragmentos de boletines informativos, estableciendo relaciones entre el tiempo de la información y el tiempo donde está inmerso el pintor y en el que trata de introducirse la película.

Otro tipo de distinciones, dentro de la intertextualidad, son por el grado y la clase de relaciones establecidas. Muchos textos establecen relaciones marginales, esporádicas, con otros a los que iluminan o con los cuales amplían su creación de significado. Como ejemplos de citas marginales podemos citar la Pietá que Bergman forma con la criada y la hermana muerta en una película de extremada dureza, pero de una capacidad poética que muy pocas veces se ha igualado en el cine: *Gritos y Susurros*; o en *El Baile de los Vampiros* de Polanski donde éste realiza una divertida parodia de las películas de Drácula.

Un caso extremo de este procedimiento inter-textual amplio son los remakes, que consiste en rehacer o rodar una nueva versión de alguna película anterior; los ejemplos sobre estos son innumerables, por citar un caso podemos hacerlo con *Nosferatu* de Herzog, que rodado con fidelidad sobre la película de Murnau, alcanza sin embargo un gran interés y una indudable personalidad.

La inter-textualidad como dinamismo de lo estético

T.S. Elliot en un famoso ensayo decía: *No podemos hacer referencia a la tradición o a una tradición; como mucho, empleamos el adjetivo para decir que la poesía de alguien es tradicional, incluso demasiado tradicional. Rara vez aparece la palabra si no es en una frase de censura* (Elliot 1987:37).

En un contexto de modernidad, la única referencia a la modernidad, el único vínculo intertextual legítimo es la ruptura, la destrucción, pero dejando esta visión estrecha, junto a la vocación de lo nuevo también los hay que se vuelven hacia el pasado, investigando en sus recursos, alimentándose de las obras del pasado; podemos citar como ejemplos a Matisse, Picasso, etc.

Esta intertextualidad es la que va formando la historia del arte, el corpus de lo artístico. Pero estos mecanismos de intertextualidad adquieren unas características peculiares en los medios de masas, revelándose como un criterio básico destinado a servir a los fines no comunicativos que orientan estos actos de comunicación. También ha sido un recurso destinado a integrarse en los fines extra-estéticos y extra-comunicativos, y las relaciones intertextuales debido a ese carácter funcional han dado lugar a tipos de textos cuya presencia y alcance van más allá de los límites de la parodia, la crítica o la recreación admirativa. Económicamente en los medios de masas, este criterio sirve extraordinariamente a sus intereses.

La adaptación de películas es un caro ejemplo de intertextualidad completa, siendo una relación que afecta a todo el mensaje, a diferencia de las recreaciones tradicionales, que no trata de situar al texto en referencia al texto de partida, ni considera esas relaciones pertinentes a la hora de la recepción..

Los géneros

El concepto de género organiza la producción del mensaje en relación a un sistema previo de textos que comparten características de tramas, tipos de personajes, ... etc. La inserción del texto dentro del género define el significado de objetos (la pistola en el Oeste, ...). Tomando la película *Johnny Guitar*, desde las primeras imágenes ya el espectador percibe una serie de conflictos dado el tipo de personaje, ya no hay un cowboy-pistola pero sí un cowboy-guitarra, con lo cual se sabe que ahí hay algún problema, algún misterio oculto, que se proyecta sobre la identidad del personaje.

Definir de un modo preciso qué es el género entraña bastante complicación, pero sí se pueden destacar algunos rasgos comunes situándonos dentro de los géneros cinematográficos y a fenómenos que lo sobrepasan, como la serialización o la explotación de fórmulas de éxito, que se ha convertido en una práctica habitual.

Ahora bien, en los medios de masa, de un modo general, advierte McQuail (1991:259), la identidad de un género suele establecerse ante todo en base a los fines comunicativos a los que están destinados los textos que integra, como son los que engloban una amplia variedad de mensajes: los géneros de la televisión o de la radio se diferencian por su función, y en este sentido sirven también para marcar lo que el receptor puede esperar de un programa concreto.

En la producción televisiva se observa una tendencia a romper las fronteras entre los géneros para crear programas híbridos o programas ambiguos, como los reality-show, que se avienen bastante bien con determinados componentes de la cultura actual (tendencias a la fusión, pérdida de identidades,) y a los objetivos del medio.

Sin embargo dentro de unos mismos objetivos comunicativos los límites que definen un sistema de textos como género obedece a criterios relacionados con estructuras narrativas. Estos sistemas derivan de la práctica cultural y del intercambio comunicativo entre productores y receptores.

En el caso del género, la relación intertextual se ha institucionalizado, es decir, ha dejado de ser una relación establecida para un texto singular con la tradición, esta relación es particularmente fuerte y dominante, imponiendo un juego estético específico (el de la recreación) y unos mecanismos de significación y simbolización también determinados. Pero quizás lo que más caracteriza a los géneros, sea una serie institucionalizada de recursos estéticos y formales.

En cuanto a sistema estético, los géneros tienen un valor conservador: tienden a circunscribir la creación dentro de unas formas que el género ayuda a preservar, por otro lado además de sistema de recursos estéticos y de fórmulas o tipos narrativos, un género también es un sistema simbólico de valores y experiencias.

Pero cuando determinadas fórmulas y situaciones alcanzan un valor simbólico determinante para una cultura, se institucionalizan, fijando fórmulas estéticas y narrativas que permiten volver sobre los problemas simbolizados. El valor de estos mitos está en su capacidad para servir de vehículos a una representación y una reflexión constante, obsesiva sobre los mismos. La vitalidad de un género está relacionada, sin duda, con la pertinencia que una determinada cultura encuentra al valor simbólico de sus fórmulas, sus personajes, sus escenarios...; no hay nada más americano que el western, ni nada más universal: atrae con esa rotundidad y simpleza con que atraen los mitos, a las culturas más diversas.

Muchos autores (entre ellos Schatz 1981:21) han insistido en la necesidad de definir los géneros fuera de

criterios meramente formales o estrechamente estéticos. El concepto de género se extiende más allá de los límites textuales hacia las formas de producción, la posición del receptor o la función comunicativa.

Si nos situamos en los medios de masas, los géneros no derivan de decisiones puramente estéticas, sino que cumplen dos funciones esenciales: reducir costes y limitar riesgos. Esta relación entre modos de producción y de expresión resulta esencial.

Todo género entraña una serie de rutinas de producción que afectan tanto a la confección del guión como a los escenarios, vestuarios, ...etc., que se avienen perfectamente con los objetivos del sistema industrial de la producción. Esto permite reducir los costes de producción al reutilizar decorados, creación de infraestructuras en localizaciones frecuentes, incluso el reciclaje de escenas rodadas para películas anteriores.

Tanto en la literatura cuando se ha dado (cultura orales o novelas por entregas...), como en los medios de masas, los géneros son el signo de una producción estética y simbólica que se ha convertido en vehículo de expresión, de cohesión, de identidad para una cultura. En nuestro caso hemos de entenderlos como recursos estéticos capaces de responder a los problemas de la producción masiva de cultura. Ya Adorno había advertido, respecto a la televisión, que las necesidades de la producción masiva imponían la fijación de fórmulas estéticas.

Según muestra Scannell a la formación de rutinas amplias que se van insertando en los géneros, se hace inseparable de la institucionalización de las emisiones; de hecho esta institucionalización y la formación de las cadenas en USA o de la BBC en el Reino Unido, supuso, de hecho, la creación de rutinas de producción en dos aspectos: la fijación de rutinas en la creación de programas y en la relación entre los programas.

Aunque el concepto de género aparece asociado a un período y unas formas concretas de producción, al cambiar la concepción de producción los géneros se transforman, centrándose más en textos individuales, requiriendo una mayor individualización del producto. Si bien es cierto que entre tanta desviación respecto a las fórmulas, en algunas películas se ha retornado a géneros como *En Busca del Arca Perdida* del género de aventuras.

Este período que podríamos catalogarlo como de homogeneización comenzó a partir de los años setenta, pero han surgido otras alternativas, como la repetición de fórmulas con las cuales se había triunfado anteriormente. De este modo se producen no géneros, pero sí repeticiones, adaptaciones, en las que ciertos programas o películas (el caso de *Mad Max*) se convierten en modelos a imitar. Con esto se intenta reducir el riesgo asociado al producto y de tener ciertas garantías para lo que produce, puesto que ya se había aceptado productos similares. De hecho la competencia lleva aparejada, no un estímulo a la creación sino a la imitación.

Ahora bien el concepto de género también se relaciona con el otro extremo de la cadena comunicativa, el momento del consumo. *Cada película es un hecho único, un viaje único que se interna en los mares difíciles y cambiantes del gusto público* (Manwell 1955:189). Por tanto las funciones simbólicas, sociales y estéticas, sólo puede cumplirla el género, si a parte de derivarse de los intereses del emisor y de sus prácticas de producción, es reconocido por la audiencia como un modo de identificación de los mensajes.

El sistema de los géneros responde antes que nada a los intereses de los productores, a la necesidad de disminuir los riesgos y de orientar la producción. El que la televisión y el cine recurra tanto a fórmulas ya repetidas no explica los gustos del público, sino que ciertos mensajes alcanzan un tipo de respuesta que es la que el medio demanda: una respuesta de consumo.

Hay determinadas respuestas del público que interesan al medio y otras que no interesan. La aceptación que el concepto de género, la serialización y las fórmulas de homogeneización de la oferta, lo que tratan de garantizar es una respuesta de consumo inmediato. En las condiciones actuales la producción no depende de estudios o empresas estable, sino de alianzas formuladas para una producción concreta, efímera y coyuntural

que refuerzan la exigencia de una aceptación inmediata, incondicional, masiva. Estas condiciones sitúan a la producción cinematográfica en una tesitura parecida a aquella en que el sistema de financiación por publicidad sitúa a la realización televisiva.

La programación televisiva

En primer lugar veremos que hay una organización intertextual dominante en la televisión que comparte con la radio principalmente: la estructura serial, que se puede presentar o bien desarrollando una trama en la cual se van introduciendo y trenzando capítulos, o por el contrario cada programa es una historia más o menos cerrada.

El caso más claro de serialización son los concursos, siendo la trama más o menos la misma lo que cambia son los personajes, cada episodio se vive como la aventura particular de un concursante, aunque se puede establecer relaciones entre ellos, o comparaciones con capítulos anteriores, etc., todos estos elementos marcan la continuidad, subrayando el carácter serial del programa como flujo de episodios dentro de una unidad que se repite, suponiendo para el receptor algo parecido a los géneros.

Toda la programación se organiza en torno a la estructura serial, que se hace dominante en el medio, pues responden a las necesidades de la producción, no sólo porque permite su planificación sino porque crean unas rutinas que facilitan la evaluación de respuestas de la audiencia, mitigando los riesgos de un texto concreto.

Pero además de la estructura serial, hay otro tipo de relaciones intertextuales que son esenciales tanto en la televisión como en la radio, ya apuntado en 1988 por Anderson y Meyer *Cualquiera que sea el contenido al que la audiencia atiende, dicho contenido está siempre integrado en un texto más amplio*, esto se da también en la navegación por Internet, donde cada información remite a otra, ampliándose de tal forma que se convierte en un verdadero laberinto.

En un magnífico ensayo sobre televisión González Requena sostiene que actualmente, este medio, se caracteriza por una doble tendencia. Por un lado a la fragmentación de la unidad estética y significativa tradicional, el programa; y por otra, a introducir elementos de cohesión destinados a dar unidad a un texto superior al del programa, concibiendo la programación como discurso, como unidad de significación. Por su parte Jensen, utiliza los términos de texto y super-texto para hablar de programas y de la programación donde éstos entran en nuevas relaciones significantes, intertextuales. Mientras que Scannell, manteniendo la relación entre programa y programación del análisis de González Requena advierte que cada programa particular, organizado como significativo, se integra en un esquema de programación organizado como significativo. Para Scannell la programación no es un revoltijo sin sentido sino que tiene una coherencia global. Pero fue quizás Raymond Williams en su libro ***La televisión: tecnología y forma cultural*** quién introdujo la idea de flujo o secuencia.

Para Williams la diferencia con otros medios de comunicación es que el programa, o sea, la unidad de sentido, el texto que se emite y conforme al cual se organiza la experiencia de recepción, es *una secuencia o conjunto de secuencias alternativas* (Williams 1975:86 y 87).

Ahora bien el medio en sí mismo, más allá de sus programas, parece tener una función comunicativa y una entidad simbólica que justifican plenamente su consideración como contenido de la comunicación, remitiéndonos de nueva a la inevitable e inspirada frase de McLuhan: *El medio es el mensaje*. Ya que el flujo constante de comunicación, introduce mensajes concretos en esa red nueva de relaciones intertextuales. Sin embargo para González Requena el funcionamiento del medio implica una abolición de la comunicación a favor de un consumo espectacular.

Siguiendo la línea de análisis de Jensen, el mecanismo de creación de sentido sería siempre abierto, con un desarrollo constante, variado y que va trazando relaciones dinámicas entre los textos como parte de una

secuencia, de una dinámica comunicativa ininterrumpida. Propone que la programación se compone de secuencias y fragmentos de textos, engarzados de tal modo que llegar a formar una estructura basada en la alternancia de clímax y anti-clímax propia de la narrativa, aunque de un modo abstracto: engarzando segmentos de programas según sus momentos de interés e intensidad.

Las ciencias de la comunicación y del discurso identifican como esencial para la tarea de creación de sentido, en donde el dominio de las relaciones intertextuales quedan desplazadas, el centro ya no es el texto sino que se descentran: trazan relaciones, abiertas, continuas, entre el texto y la secuencia de textos. Por otro lado las relaciones intertextuales que antes vinculaban el mensaje con un conjunto semi-estructurado (género), lejano, ideal (tradición), ahora son, a otro nivel, relaciones intra-textuales de auto-referencialidad, con las cuales se construyen la coherencia y la cohesión de otro texto superior, del verdadero mensaje, que es el flujo.

Por eso la auto-referencialidad se ha convertido en algo característico de los medios de masas. La insistencia sobre personajes o actores familiares de la propia cadena, con prácticas de promoción y publicidad, que crean la entidad de la cadena como algo básico que quiere comunicar, quizás esto sea uno de los posibles super-temas que apuntaba Jensen.

Tomando ahora el análisis de González Requena, la función fáctica (Jakobson) aparece como la clave de la práctica televisiva. Hay que atraer al receptor y mantener su atención el mayor tiempo posible. No importa lo que se comunica sino que ésta esté abierta; por lo que se observa que la función fáctica es indisoluble de la función poética, identificándose mensaje y medio. Llegando, este autor, a la conclusión, en su análisis de la función fáctica y de la espectacularización, a poner de relieve la auto-referencialidad del medio: *El predominio de la función fáctica y del contexto espectacular, en el marco de una emisión ininterrumpida e incesante, conduce pues, necesariamente, a una progresiva auto-referencialidad: el discurso televisivo dominante, erigido en el universo autosuficiente, tiende, necesariamente, a no hablar de otra cosa que de sí mismo.* (González Requena 1991:97).

De ahí que llegue a la conclusión, ya apuntada anteriormente, que las prácticas de auto-referencialidad llegan a abolir la comunicación, pues implica una pérdida de las funciones comunicativa: *.. la comunicación es abolida en aras de la constitución de un espectáculo plenamente accesible, cotidiano y constante ...*

Pero ya Jakobson había advertido que las funciones del lenguaje no son ámbitos cerrados; por eso el predominio de la función fáctica, indisoluble de la poética, no tiene porque anular la comunicación ni empobrecer otras funciones: lo referencial, lo expresivo..etc., nace ligados al juego de seducción del medio.

Estas relaciones intertextuales que hemos analizado para la televisión también se da en la prensa escrita, sin repetirmos más, la fragmentación es un hecho destacado desde el comienzo por la investigación sobre los textos informativos. Al mismo tiempo, la propia noticia es un conjunto de fragmentos, dada la segmentación que hace de los hechos narrados en diferentes partes. Tanto en la estructuración del periódico como en los recursos de maquetación se encuentran elementos que agrupan las noticias, los segmentos en unidades superiores y contribuyen a crear la entidad o la continuidad del discurso, del periódico, como un todo. Aparecen pues dos dimensiones complementarias: fragmentación y construcción del super-texto.

La práctica informativa se orienta sobre un conjunto de relaciones intertextuales, establecidas con otros mensajes bien del propio medio o de otros medios informativos, que el Emisor del texto asume, para comprender pues un texto en toda su amplitud se requerirá información exterior, para ello se remite a la competencia del receptor como lector informativo; unos textos van remitiendo a otros estableciendo unas relaciones intertextuales que son esenciales para que el mismo pueda ser inteligible.

Se cuenta pues que el lector establece estas relaciones intertextuales, de esa forma, la comunicación es clara y la recepción llega a ser una lectura, rápida, fragmentaria y fugaz.

La informatividad

Es la última norma de textualidad. Hace referencia al contenido de novedad del mensaje. Beaugrande y Dressler señala dos factores que son la clave de cualquier discusión sobre este concepto dentro de la Teoría de la comunicación: Por una lado la informatividad y el valor comunicativo de la informatividad.

Si se establece un enunciado informativo novedoso puede entrar en conflicto con la aceptabilidad, manteniendo la práctica comunicativa una forma de equilibrio entre estos dos principios, lo cual nos lleva al segundo factor: el valor comunicativo de la informatividad; si dirijo mi texto a un público previamente seleccionado, no sólo puedo permitirme sino que en cierta forma se espera que mi obra tenga un alto grado de novedad.

Para que la comunicación sea eficaz tiene que funcionar las dos dimensiones implícitas en la noción de contacto que Jakobson situaba entre los elementos básicos de la comunicación. El contacto físico del canal y el psicológico de la atención y el deseo de comunicar y recibir. Frente a la radio, la televisión o el periódico, estamos dispuestos a un menor esfuerzo de interpretación que frente a un libro o una película, pues entendemos que ciertos directores o tipos de películas requieren un atención especial de la que estamos acostumbrados a conceder.

Ahora bien un texto bajo de informatividad puede romper la atención del receptor. Un texto además de ser legible, conforme a los conocimientos del destinatario, ha de interesarle, implicarle en la tarea comunicativa de creación de sentido.

Tomando el concepto de información, definido desde la Teoría Matemática de la Información, es el contenido de novedad, imprevisibilidad o desorden de la comunicación, tenemos que información no es lo que se comunica, sino sólo lo nuevo, el contenido de novedad. Evidentemente el problema es definir frente a qué ha de medirse la novedad de un mensaje.

Para la Teoría de la información, el objeto de la comunicación es el intercambio entre Emisor y receptor, es decir de algo nuevo, no tiene sentido comunicar lo que ya se sabe. Pero ese mensaje novedoso no tendrá sentido para el receptor si no resulta relevante respecto a sus necesidades y deseos. Por tanto el objetivo de la comunicación no es comunicar lo nuevo, ni por parte del Emisor ni del receptor, sólo determinados perjuicios culturales, relacionados con la modernidad estética y filosófica, han identificado la novedad con el interés de un mensaje; lo que el receptor busca en un texto es que le interese, le aporte conocimiento, entretenimiento, responda a sus preguntas, suscite sus emociones el interés de la comunicación no está exclusivamente en el contenido de novedad sino en el valor de lo nuevo, e incluso, en el valor que llega a hacer lo nuevo ya conocido.

En un largo proceso que arranca con la misma formación de la Estética como disciplina independiente en el s. XVIII, y que culmina en las estéticas pseudo-científicas del s. XX, surgidas al hilo del estructuralismo lingüístico, de la Teoría de la Información o de la psicología de la percepción, esta valor secundario, el contenido informativo, terminó convirtiéndose en el único valor relevante de lo estético.

Para las teorías estéticas contemporáneas el único criterio de relevancia en el mensaje estético será la contemplación de la forma; y la relevancia de la forma no puede al fin definirse como belleza, mimesis, etc, ..., sino exclusivamente como novedad. La justificación del arte será la novedad, el valor informativo de los modos de decir, el juego con el lenguaje, la invención de lenguajes formales autónomos.

Las vanguardias, sin embargo, han cuestionado profundamente la autonomía del arte y de la estética, tratando de unir arte y vida, en los que su búsqueda de formas y lenguajes nuevos han sido más amplias y esenciales, volviendo la forma a ser un instrumento de conocimiento; pero las vanguardias han muerto asesinadas con su propio cuchillo.

La desviación como clave de lo estético

La línea dominante de la estética contemporánea insiste en una idea básica, convertir casi en criterio único de relevancia para los mensajes estéticos, la informatividad: el contenido de novedad, de sorpresa y ruptura en el nivel clásico de la forma, de los significantes.

En *Obra abierta* Eco recoge lo más destacado de las investigaciones desarrolladas por los formalistas rusos. Caracteriza al mensaje artístico por su capacidad de desviarse de lo codificado. Gracias a esto el mensaje estético es capaz de comunicar algo más que lo que los signos comunican en su uso común, siendo la experiencia o la emoción estética.

Para los formalistas rusos, el rasgo esencial de lo poético era el efecto de extrañamiento, pues al desviarse de lo establecido, al romper la norma con la cual el receptor descodifica e interpreta cómodamente los mensajes, lo estético obliga a prestar atención al mensaje mismo, a su forma.

El concepto de extrañamiento fue acuñado por Skoloski en 1917, y se define como el mecanismo por medio del cual el lenguaje común se transforma en un lenguaje poético: *el procedimiento de oscurecer la forma, que aumenta la dificultad y la duración de la percepción*. De esa forma el estructuralismo y el formalismo volvieron, aunque en otro ámbito, a la estética objetiva que había sido puesta en duda desde el s. XVII y radicalmente por el Romanticismo, donde los valores estéticos no dependen del sujeto sino que son cualidades objetivas del objeto o el texto.

Esta idea vuelve a aparecer en los autores del Círculo de Praga. En la tercera de las *Tesis de 1929* de distinguen dos funciones principales del lenguaje: la comunicativa (que se dirige hacia el significado) y la poética (orientada hacia el propio nivel de los significantes). A partir de aquí se pone el acento en la idea de desviación, retomada luego por Eco a finales de los 50, entendiéndola como la deformación que el lenguaje poético introduce respecto a la norma del lenguaje común.

El arte existe para ayudarnos a recobrar la sensación de vida El acto de la percepción en el arte es un fin en sí y debe ser prolongado.... (Skoloski cit, en Scholes 1981:122–123).

Pero la tradición de pensamiento a la cual responden los conceptos de desviación, extrañamiento e información, es opuesta al impulso romántico. Aquí estamos completamente de acuerdo con Lázaro Carreter, quien en un artículo brillante, sostiene la proximidad entre el concepto de desviación de la retórica clásica y los conceptos formalistas de extrañamiento y des-automatización.

Lo que está claro es que si vamos a coger un libro de nuestra biblioteca, o vamos a escuchar música, etc., a veces no escogemos algo que no conocemos; con frecuencia preferimos obras que ya casi nos sabemos de memoria pero que aún preferimos, frecuentemente son esos textos de poemas o de obras que leemos frecuentemente las que más sentimos y apreciamos, porque su conocimiento nos lleva a un mayor disfrute.

Dorfles, al examinar las aportaciones de la Teoría de la información que Abraham Moles había aplicado a la Estética, se preguntaba por qué la informatividad es un valor esencial de la comunicación que, según estas teorías, se realiza radicalmente en el arte, el público sin embargo rechaza la novedad y la experimentación..

En la informatividad el mensaje requiere un esfuerzo que aporta interés al mismo. La capacidad del juego es una clave del atractivo del arte. Cualquier mensaje resulta una creación en el lenguaje, un modo de jugar con los signos. La contraposición entre lenguaje estético como desviación y lenguaje como orden es algo artificial. Vamos a compartir de nuevo la opinión de Lázaro Carreter: *Los recursos de los escritores son, en gran medida, los mismos que los recursos de los hablantes, y la función poética, a fuerza de estar presente en tantos y tan diversos actos de lenguaje, acaba por no identificar a ninguno.* (Lázaro Carreter 1979:38).

Desviación y comunicación

Resumiendo lo dicho consideramos que la informatividad es un criterio relacional que cumple una función comunicativa y una categoría operante **en todo texto**, por lo que, en suma, no sirve como rasgo definitorio de lo estético.

Resumiendo las consideraciones de Beaugrande sobre la informatividad señala que tanto el concepto de desviación como el de informatividad funciona a un triple nivel: sintáctico, semántico y pragmático. Al nivel de las relaciones entre los signos, al nivel de las relaciones de los signos con los significados y al nivel de las relaciones de los signos con los agentes de la comunicación. A nivel semántico podemos citar muchas secuencias de las películas surrealistas de Buñuel que rompen las expectativas del receptor y contienen un alto grado de informatividad.

En el sintáctico se pueden establecer relaciones entre los signos no esperadas por el receptor, como en la primera época del cine, los espectadores tardaron en asimilar el montaje de los planos generales con los primeros planos, que comenzara a sistematizar Griffith.

Ahora bien todas estas desviaciones, se establecen respecto a convenciones que dependen de factores históricos, culturales, sociales o estéticos y que sólo se terminan de definir en el eje pragmático, en la acción de los sujetos sobre los signos.

Los productores pueden aumentar el interés del mensaje creando un efecto de sorpresa, de momentánea perplejidad, al desafiar lo que el receptor espera de un tipo de texto o de una situación comunicativa concreta. Un magnífico ejemplo de desviación que solo funciona frente a las expectativas y conocimientos del receptor definidos por su experiencia como espectador del cine, aparece en el final de *El héroe del río*, de Keaton, donde el desenlace del conflicto se soluciona mediante la acción heroica del protagonista.

En esta película, cuando todo queda solucionado, y el camino del matrimonio está abierta para la pareja protagonista, el espectador sabe que todo ha terminado y sólo espera el beso final donde se simbolice la unión definitiva, el triunfo completo del héroe, justo en ese momento Keaton hace que el protagonista se tire al río con la clara intención de escapar de ese final feliz, mostrándonos la cámara a los padres respectivos y a la heroína, atónitos y muy enfadados antes de mostrarnos que si se ha tirado es para salvar a la última víctima del huracán que no es otro que un sacerdote, siendo la pieza clave que faltaba para ese final feliz, negado en apariencia y afirmado después.

Desviación y comunicación de masas.

Lo que no puede hacerse es una composición simple entre estético/desviación y no estético/redundancia. Tampoco se puede establecer una relación entre placer, emoción o experiencia estética, de un lado, y originalidad, novedad, extrañamiento o desviación, del otro. Muchas veces la creación nace de lo ya conocido, imitar lo que amamos y admiramos, otras queremos romper esquemas y crear algo nuevo o decir lo nunca dicho.

Por tanto podríamos presentar a lo estético como un modo peculiar de realizar una dialéctica entre originalidad y redundancia que está en el corazón de todo fenómeno comunicativo. Sin embargo las condiciones económicas de los textos dirigidos a los medios de masas supone una acción productiva y un proyecto de comunicación muy diferente, ya que la producción y recepción estéticas se insertan en una situación económico-comunicativa, adquiriendo una configuración especial.

Vamos a tomar un ejemplo de Gubern, sobre la inadecuación del paradigma de innovación y ruptura formal como criterio del valor estético y social de los nuevos medios y dinámicas culturales y estéticas. Es bastante frecuente ver con los nuevos canales satélites, videos,..etc., un tipo de mensaje opuesto totalmente a la

novedad y a la información, es el caso de reposiciones de viejas series.. su interés radica en que son eso reposiciones, un ejercicio de recuerdo y nostalgia para el receptor, recuperando no un mensaje antiguo sino a sí mismo, en un tiempo que ya ha pasado.

Pero la novedad también es un factor imprescindible en el caso de las industrias culturales, aunque dada la masificación de productos en el mercado, surge la necesidad de identificación y diferenciación , presentándolo como algo innovador fruto de una exhaustiva investigación, y que por supuesto no conocen los competidores.

Pero junto a la necesidad de producir algo nuevo está el correr los mínimos riesgos, usando fórmulas de éxitos usadas. Esto se trata de una contradicción característica entre las exigencias productivas y técnicas de estandarización y la naturaleza individualizada e innovadora del consumo cultural. (Mongardini y Pacelli 1993:176).

Con todo esto, la dialéctica entre información y redundancia, entre lo nuevo y lo ya conocido, adquiere en los medios de masas una configuración que se relacionan íntimamente con su naturaleza industrial y con la condición de mercancía de sus productos. Lo novedoso es algo imprescindible pero también una incógnita de cómo puede reaccionar el público. Se sabe que el gusto se define socialmente no siendo algo arbitrario pero sí que es completamente imprevisible.

Ya hemos visto con anterioridad como la película *El héroe del río* de Keaton se sale del patrón típico, del mismo modo pasa en *Moonfleet* de Lang, en un principio, el director proyectó un final en que el niño ve alejarse a su héroe, herido de muerte, en una pequeña barca, solo, mar adentro. Pero este final podía conllevar un riesgo económico, al público no sólo hay que ponerle en pantalla `FIN' también hay que hacérsele entender, por eso los productores, asegura Lang que a sus espaldas, quizás entendemos que fue un final pactado, añadieron un final más acorde con las expectativas del receptor, en el que aparece la propiedad recobrada por el héroe y la simbolización del futuro matrimonio. Un final por tanto más acorde con lo que el público está esperando para salir feliz de las salas de cine.

90

Javier Moreno Banda