

VII  
EL CINE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN  
Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL CINEASTA

*Alejandro Pardo*

*Ficción audiovisual: arte, cultura e industria*

Hablar de *ficción audiovisual* es hablar de cualquier tipo de formato narrativo que se sirve de imágenes y sonidos para contar una historia —sean largometrajes, series de televisión o dibujos animados—. Comúnmente se utiliza el término «cine» para englobar a todas ellas, porque el arte de contar historias para la gran pantalla fue la primera forma de expresión audiovisual que se desarrolló por completo —de las imágenes mudas en movimiento a las películas sonoras y en color— y, desde entonces, se ha reservado el prurito de crear los universos de ficción más atractivos para el gran público. Ni la televisión primero, ni el vídeo después, han conseguido desbancar a esa fábrica de sueños llamada industria cinematográfica; en todo caso, han sabido servirse de ella. Y tampoco parece que los nuevos medios acaben sustituyendo al cine, sino más bien lo harán cada vez más accesible, tanto a quienes lo realizan como a quienes lo disfrutan.

Para la mayoría de la gente, las películas son pura y simplemente una forma de entretenimiento. Para los más cultivados, una forma de expresión artística que rara vez alcanza cotas de obra maestra. Y para quienes viven de la industria cinematográfica —en especial, para los estudios de Hollywood—, el cine es, ante todo, un negocio.

Sería más acertado aproximarse al cine —a la ficción audiovisual en su conjunto— desde una perspectiva integradora. Sólo así pueden entenderse las peculiaridades de un fenómeno que es al mismo tiempo una *forma de expresión artística*, una *actividad industrial* sujeta a leyes comerciales y un *medio de difusión de ideas*.

Arte, medio de comunicación e industria: tres caras de una misma realidad, que a su vez dan lugar a tres dimensiones diferentes: la artística, la sociocultural y la industrial. Quienes trabajan en esta industria —guionistas, directores, pro-

ductores— se mueven en un difícil equilibrio para obtener una película que debe ser al mismo tiempo una obra de arte, una manifestación cultural y un producto comercialmente rentable. Es éste un reto complejo: de hecho, abundan los ejemplos de obras maestras desde el punto de vista artístico que resultan un fracaso en taquilla porque no consiguen conectar con el público y su esfuerzo por comunicar unas ideas o experiencias resulta vano. De igual modo, los títulos de mayor éxito taquillero rara vez pasarán a la historia como obras de gran calado artístico, o como películas intelectualmente sugerentes.

De cada una de estas dimensiones se derivan sendas responsabilidades o retos para los cineastas —y en especial para los productores—: una responsabilidad artística o estética —que la película tenga un mínimo estándar de calidad—, una responsabilidad económica —obtener beneficios o, al menos, recuperar la inversión realizada— y una responsabilidad social —ser conscientes de las ideas y valores que la película promueve.

En este capítulo nos centraremos en una de estas tres dimensiones y en sus consecuencias prácticas desde el punto de vista deontológico: la consideración del cine como medio de comunicación, el poder de la ficción audiovisual para conformar actitudes y comportamientos, y la responsabilidad social del cineasta.

### *El cine como medio de comunicación*

Toda cultura transmitida por un medio de comunicación se convierte en una cultura popular. También el cine se manifiesta como una faceta de la cultura —y del arte— popular. Las películas pueden considerarse manifestaciones culturales y sociales gracias al amplio eco que encuentran y a su enorme atractivo como forma de comunicación.

No es de extrañar que, desde fechas muy tempranas, distintos expertos procedentes de las ciencias sociales —sociólogos y psicólogos en su mayoría— volcaran su atención en el estudio de la experiencia cinematográfica, buscando dar razón empírica de la influencia que las películas ejercían en la configuración de actitudes y mentalidades tanto individuales como colectivas. Estas investigaciones han sido tan abundantes como diversas e incluso han arrojado conclusiones opuestas. La cuestión nuclear estriba en si se puede establecer o no una relación causal determinante entre el cine y ciertos comportamientos sociales e individuales. Al cabo de casi un primer siglo de estudios, puede concluirse —como veremos— que los modelos de conducta reflejados en las películas no son una causa única y directa de la realidad social, pero sí contribuyen a configurar ciertos patrones de conducta<sup>1</sup>.

1. Puede encontrarse una síntesis de las principales corrientes en PARDO, A., «Cine y sociedad en la tradición cultural anglosajona», III Jornadas de Historia y Cine, *Cine y sociedad*, Universidad Complutense, Madrid, 2001.

Pese a la variedad de enfoque y aproximaciones ofrecidos desde las ciencias sociales a lo largo del siglo XX, no sería hasta comienzos de la década de los setenta cuando aparecieron los primeros teóricos que definen el cine como un *medio de comunicación social* en sentido estricto, equiparable en todos sus aspectos y elementos a cualquier otro medio convencional, pero con unos rasgos propios que lo convierten en el más poderoso e influyente de cuantos hoy existen.

Dentro de los estudios que, en el contexto de la relación cine-sociedad, consideran el cine como medio de comunicación, destacan tres obras: el libro de Ian Jarvie, *Towards a Sociology of Film* (1970), el de Andrew Tudor, *Image and Visual Arts* (1974), y el volumen conjunto de Garth Jowett y James M. Linton, *Movies as Mass Communication* (1980)<sup>2</sup>. Estos autores coinciden en destacar la importancia del cine como institución social y aluden, más o menos expresamente, a la experiencia cinematográfica como un proceso comunicativo que sucede dentro de un contexto sociocultural determinado y que, en razón de su apelación emotiva, ejerce una gran influencia a la hora de configurar actitudes personales o sociales.

Jarvie, por ejemplo, define el cine como un medio de comunicación social de categoría artística —de hecho, «el primero, entre los medios de comunicación desarrollados en este siglo en madurar como forma de arte»<sup>3</sup>—, que ha adquirido la consideración de «fenómeno social»<sup>4</sup> gracias a su alcance e influencia. Aunque este autor parte de la premisa de que «es imposible establecer una relación causa-efecto en esta materia»<sup>5</sup>, advierte que la ausencia de una relación causal directa no implica minusvalorar la repercusión social del cine. Por otra parte, apunta las diferentes funciones que el cine realiza como medio de comunicación, a saber: promover el entretenimiento, formar ideas o actitudes, o ambas cosas a un tiempo. En síntesis, Jarvie concluye que «los medios de comunicación no corrompen al hombre sino que lo transforman»<sup>6</sup>.

Andrew Tudor, por su parte, se aproxima al fenómeno cinematográfico desde una perspectiva que aúna la teoría y la crítica cinematográficas —bajo la óptica semiótico-estructuralista y sociocultural— y la teoría de la comunicación. Este autor comienza aplicando al cine el modelo clásico del proceso de comunicación social, insistiendo en la necesidad de que se cumplan las condiciones básicas de *sociabilidad* de todo acto comunicativo, como es la posibilidad de interacción y la referencia al contexto sociocultural en el que se desenvuelve. Para la

2. JARVIE, I., *Sociología del cine. Ensayo comparativo sobre la estructura y funcionamiento de una de las principales industrias del entretenimiento*, Guadarrama, Madrid, 1974; TUDOR, A., *Cine y comunicación social*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975; JOWETT, G. y LINTON, J. M., *Movies as Mass Communication*, Sage, London, 1989.

3. JARVIE, I., *Sociología del cine*, ed. cit., p. 15.

4. Cfr. *Ibíd.*, p. 9.

5. *Ibíd.*, p. 193.

6. *Ibíd.*, p. 337.

cuestión que nos ocupa, resulta de especial interés esta segunda, en la que Tudor aboga por una «consideración de las películas como modelos de cultura»<sup>7</sup>.

Al igual que Jarvie, Tudor desestima la teoría de la relación causal entre las películas y los modos de comportamiento, y distingue dos funciones que el cine cumple como institución social: la función de *socialización* y la función de *legitimación*. «La primera —afirma— es el proceso por el cual las películas, como parte de nuestra cultura, nos suministran un “mapa” cultural para que podamos interpretar el mundo. La segunda es el proceso más general por el cual las películas se usan para justificar o legitimar creencias, actos e ideas»<sup>8</sup>.

Finalmente, la más explícita consideración del cine como medio de comunicación social se encuentra en la obra colectiva de Garth Jowett y James Linton. Estos autores afirman con rotundidad que «ha llegado el momento de comenzar a rectificar algunos temas y de devolver al cine el lugar debido a la hora de tratar el modelo general de los medios de comunicación. Las películas *son* un medio de comunicación social»<sup>9</sup>. Es más: para ambos autores, «el cine fue el primero de los medios de comunicación “modernos” que encabezó el surgimiento de una auténtica cultura de masas en el siglo XX»<sup>10</sup>. De igual modo, Jowett y Linton admiten que el estudio sobre los efectos de los medios en la sociedad es una cuestión compleja y aunque su influencia es evidente, el modo y grado en que ésta se produce está todavía abierto al debate. Para ambos expertos, el poder del medio fílmico radica en su apelación emotivo-sensorial y coinciden con Tudor en distinguir las funciones de socialización y de legitimación. Así, en cuanto agente social, hablan del cine como *espejo* y *moldeador* de mentalidades y comportamientos. Por otra parte, señalan que las películas actúan como «dramas de reafirmación» de las propias creencias, actitudes y valores<sup>11</sup>.

En las aportaciones de estos autores aparecen enunciadas someramente las principales cuestiones que afectan a la relación entre el cine y la sociedad. Para entender con mayor profundidad cómo se articula esta influencia, es preciso abordar este fenómeno desde una triple perspectiva: sociológica, psicológica y, como síntesis de ambas, también cultural.

#### *El poder de la ficción audiovisual: hacia un nuevo paradigma cultural*

El cine es una institución social cuyo alcance va más allá del mero entretenimiento. Ha contribuido a desarrollar la cultura popular que nos rodea y ha ayu-

7. TUDOR, A., *Cine y comunicación social*, ed. cit., p. 153.

8. *Ibíd.*, p. 271.

9. JOWETT, G. y LINTON, J. M., *Movies as Mass Communication*, ed. cit., p. 12.

10. *Ibíd.*, p. 77.

11. *Ibíd.*, p. 77.

dado a configurar el mundo en que vivimos. Nacidas con el nuevo siglo, las películas fueron el entretenimiento ideal para las clases urbanas trabajadoras, pero acabaron atrayendo a todos los estratos sociales. El cine llegó a ser un fenómeno tan popular que desde épocas muy tempranas se plantearon estudios para delimitar su influencia y surgieron diversas iniciativas de control.

De igual modo, muy pronto se promovieron investigaciones sobre el modo concreto en que las películas afectan al espectador. A través del cine se transmiten ideas, valores, actitudes, y el modo psicológico en que esto sucede depende de una gran variedad de factores, desde el entorno social a las condiciones de sala e incluso el tipo de historia. Por otra parte, la experiencia cinematográfica exige la identificación con el protagonista y la voluntad de ignorar la técnica para concentrarse en la narrativa. De ahí que el cine afecte a la conciencia individual y, por su efecto multiplicador, acabe definiendo de algún modo la conciencia social.

#### *a) Perspectiva sociológica: el cine como configurador de valores socialmente compartidos*

Pocos años después de su nacimiento, el cine se había convertido ya en un fenómeno popular sin precedentes. Desde los primeros *nickelodeons* hasta los actuales complejos multisalas, grandes masas de público han acudido ininterrumpidamente —aunque en desigual proporción— a lo que comúnmente se ha llamado «fábrica de sueños» en busca de entretenimiento y evasión. Sin embargo, ya en los albores de este siglo fueron varias las voces que, tanto en Estados Unidos como en Europa, reclamaban la atención sobre este fenómeno incipiente que parecía ejercer un poder magnético sobre las masas.

En 1909, por ejemplo, un crítico teatral norteamericano escribía: «Cuando nos enfrentamos al hecho de que sólo en Nueva York, un domingo cualquiera, medio millón de personas, de las cuales la mayoría son probablemente niños, acude a los espectáculos cinematográficos (...), está claro que no basta con despreciar estos “dramas enlatados” mediante un simple encogimiento de hombros. Diez millones de personas acudieron a los partidos profesionales de béisbol en América a lo largo de 1908; cuatro millones, fueron al cine, según se dice, cada día (...). He aquí una industria que debe ser controlada, una influencia que debe tenerse en cuenta»<sup>12</sup>.

Pocos años después, en 1917, el Consejo Nacional de Moral Pública del Reino Unido publicaba un informe titulado *El cine: situación actual y posibilidades futuras* en el que se afirmaba: «Puede dudarse si somos lo suficientemente conscientes de la fuerza y consistencia con que las salas de exhibición cinematográ-

12. EATON, W. P., *American Magazine*, September, citado por ALLEN, R. C. y GOMERY, D., *Film History: Theory and Practice*, Alfred A. Knopf, New York, 1985, p. 498.

fica han atrapado a las gentes de este país. El resto de otras formas recreativas atraen como mucho a una pequeña parte de la comunidad; el magnetismo del cine, en cambio, es universal. En el transcurso de nuestra investigación hemos quedado impresionados por la evidencia, traída ante nuestros ojos, de la profunda influencia que el cine ejerce sobre el punto de vista intelectual y moral de millones de jóvenes, una influencia que resulta tanto más sutil cuanto más subconsciente es el modo de ejercerla. Hemos terminado nuestro trabajo con la profunda convicción de que ningún otro problema social de hoy día merece una mayor atención»<sup>13</sup>. En el otro lado de Europa, ese mismo año, estallaba la revolución bolchevique y Lenin, consciente del poder del nuevo medio para acelerar el cambio cultural, afirmaba poco después: «De entre todas las artes, el cine es para nosotros la más importante»<sup>14</sup>.

Lo que estos testimonios ponen de manifiesto es la capacidad que el cine tiene de actuar como una «poderosa fuente de educación informal»<sup>15</sup>, supliendo a aquellos estamentos que tradicionalmente han llevado el peso de la educación de la personalidad —la familia, la escuela, la Iglesia—. De este modo, el cine actúa como un agente más de *socialización primaria*<sup>16</sup>, complementando o sustituyendo la educación familiar y religiosa cuando ésta no ha existido o no ha influido de modo determinante.

Tal función «educativa» había sido ya evidenciada empíricamente por expertos norteamericanos en los años treinta, agrupados bajo la Fundación Payne<sup>17</sup>, quienes advirtieron acerca de los peligros que esta situación podía llegar a plantear. Tal es el caso de Herbert Blumer y Philip M. Hauser, miembros del comité de expertos de la referida Fundación Payne, quienes afirmaban en uno de sus estudios: «La influencia del cine parece ser proporcional a la debilidad de la familia, la escuela, la Iglesia y el vecindario. Allí donde las instituciones que tradicio-

nalmente han transmitido actitudes sociales y formas de conducta han quebrado (...), el cine asume una importancia mayor como fuente de ideas y de pautas para la vida»<sup>18</sup>. Y añade en otro lugar el primero de estos autores: «Dado que las películas son educativas, pueden entrar en conflicto con otras instituciones también educativas. Ponen en duda lo que estas instituciones dan por sabido. Los patrones de conducta que presentan no sólo cubren las lagunas que el hogar, la escuela o la Iglesia dejan, sino que sesgan los estándares y valores que estas instituciones buscan inculcar»<sup>19</sup>. A una conclusión semejante llegaba unas pocas décadas después Jay Haley, quien llamaba la atención sobre esta usurpación de «roles» en el proceso educativo, donde el cine ha alcanzado el prurito de un estamento más y se ha hecho «con una interpretación de la vida que en otro tiempo venía dada en el ámbito de la familia y de las tradiciones culturales»<sup>20</sup>.

La cuestión que aquí subyace, tal y como se deduce fácilmente, es el *problema de la autoridad* en la educación. Frente a los métodos tradicionales, y gracias a su capacidad de recrear de manera verosímil mundos reales o imaginarios, el cine consigue que aquellos espectadores más vulnerables —los niños y los adolescentes— le concedan una autoridad tanto epistemológica —sobre lo que la realidad es— como deontológica —sobre lo que la realidad debe ser—<sup>21</sup>. La reacción de las instituciones sociales tradicionales —la familia, la escuela, la Iglesia y el Estado— no se ha limitado a denunciar los efectos nocivos de cierto tipo de películas, sino que ha procurado utilizar a su favor el potencial educativo del medio cinematográfico, animando a realizar películas que planteen valores positivos. A partir de entonces, esta recurrencia al cine como fuente de educación primaria ha sido una constante en el proceso cultural de la sociedad moderna, si bien se trata de una función compartida, en mayor o menor grado, con otros medios de comunicación social.

El modo en que esta función socializadora se produce responde a un doble proceso: por un lado, una *acción universalizadora y multiplicadora de los contenidos dramáticos* que da lugar a un imaginario social o cultural idéntico —creación de estereotipos—; y, por otro, la *homogeneización de un público de por sí heterogéneo*, unido por una misma vivencia y reacción ante el fenómeno cinematográfico —el cine como hábito social.

Este doble efecto que explica la eficacia de la experiencia fílmica como agente de culturización resulta fácilmente comprobable: la popularidad de las películas americanas, favorecida por la internacionalización del mercado y el em-

13. Citado por JOWETT, G. y LINTON, J. M., *Movies as Mass Communication*, ed. cit., p. 76.

14. LEYDA, J., *Kino*, Allen & Unwin, London, 1960, p. 161.

15. Cfr. JOWETT, G. y LINTON, J. M., *Movies as Mass Communication*, ed. cit., p. 118. Esta expresión aparecía ya utilizada en un estudio publicado por el sociólogo Paul G. CRESSEY en «The Motion Picture as Informal Education», *Journal of Educational Psychology*, vol. 7, 1934, 504-515; y Garth JOWETT la glosa y comenta en *Film: The Democratic Art*, ed. cit., pp. 269-271.

16. Cfr. CHOZA, J., *La realización del hombre en la cultura*, Rialp, Madrid, 1990, pp. 225-245.

17. La Fundación Payne fue promovida por el reverendo William H. Short, director ejecutivo de la Motion Picture Research Council —organización que promovía la investigación sobre la influencia del cine en el comportamiento humano—, quien en 1928 recibió un fondo de 200.000 dólares de una institución benéfica para estudiar concretamente la influencia sobre los niños y promover una política audiovisual acorde. Con este fin, el Rvdo. Short se rodeó de un equipo de expertos sociólogos y psicólogos que dirigieron la investigación a lo largo de los cuatro años (1929-1933) sobre una muestra de más de 1.800 jóvenes y adolescentes. Los hallazgos fueron expuestos en trece informes publicados bajo el título de *Movies and Conduct*. Todos estos estudios, fueron publicados separadamente por Macmillan Publishing Co., Nueva York, entre 1933 y 1935, y posteriormente han sido reeditados por Arno Press, Nueva York, en 1971. Una relación sucinta, pero muy completa sobre esta investigación puede hallarse en JOWETT, G., *Film: The Democratic Art*, ed. cit., pp. 220-229.

18. BLUMER, H. y HAUSER, P. M., *Movies, Delinquency and Crime*, Mcmillan Publishing Co., New York, 1933, p. 202.

19. BLUMER, H., *Movies and Conduct*, Mcmillan Publishing Co., New York, 1933, p. 197.

20. HALEY, J., «The appeal of moving picture», *Quarterly of Film, Radio and Television*, n.º 6, 1952, pp. 361-374.

21. Cfr. BOCHENSKY, I. M., *Qué es la autoridad*, Herder, Barcelona, 1979.

pleo de campañas de *marketing* intensivas, ha hecho posible que en cualquier parte del planeta, personas de muy distintas culturas disfruten de las mismas historias, se encariñen con los mismos personajes y participen del mismo universo de ficción. De este modo, lo que antes era un público física y culturalmente disgregado se transforma en una audiencia internacional bastante homogénea. Un ejemplo de esta realidad, magníficamente logrado, lo encontramos en *El camino a casa*, de Zhang Yimou (1999). La película se inicia con el regreso de un hombre al pueblo que le vio nacer, en el interior de China, para ayudar a su madre en las exequias de su padre. Una de las escenas recoge la conversación de la madre y el hijo en la chabola de adobe que es el hogar familiar. Todo allí respira miseria: apenas hay muebles, y las paredes muestran grietas desnudas. Si embargo, uno de los pocos objetos decorativos que cuelgan de la pared es un póster de *Titanic*.

Jowett y Linton se refieren a esta realidad señalando que el cine crea una especie de «consenso visual público» y añaden: «las películas como medio de entretenimiento han sido un poderoso “sistema público de mensajes” durante casi un siglo. Así, sea reflejando o configurando, el cine está contribuyendo a la perspectiva global que tenemos de nuestra sociedad. Es más, ha contribuido de modo significativo a la visión colectiva que tenemos de aquellas cosas que conocemos muy poco»<sup>22</sup>. También Tudor alude a este doble efecto universalizador y homogeneizador: «Con la llegada del cine se produjo por primera vez una amplia articulación común de creencias, aspiraciones, antagonismos y dudas en gigantescas masas de población de las sociedades modernas. Por primera vez los hombres podían compartir a la vez los mismos sentimientos en todos los lugares en que era posible proyectar una película»<sup>23</sup>. Resulta ilustrativo a este respecto el comentario que hizo el director italiano Gabriele Salvatores en una de las entrevistas concedidas nada más recibir el Oscar a la Mejor Película Extranjera por *Mediterráneo* (1991): «La primera vez que estuve en Nueva York me di cuenta que todo me resultaba tremendamente familiar: los taxis amarillos, el humo del metro saliendo por los respiraderos de la calle, los rascacielos... Nunca había estado antes allí, pero de algún modo era para mí algo conocido, gracias al cine»<sup>24</sup>.

Las películas toman como punto de partida aquellos aspectos de la sociedad que resultan familiares, pero es la licencia creativa de los cineastas lo que permite el uso de recursos que otorgan a la historia un aire suficientemente nuevo y fresco como para atraer al público. El cine se ha convertido así en una poderosa fuente inspiradora de imágenes —*dream factory*— en este último siglo y ha contribuido a crear todo un imaginario social. «Fue la experiencia de ir al cine durante la década de los treinta y cuarenta lo que nos otorgó a todos nosotros una fantasía común, de la que todavía sacamos las imágenes que nos obsesionan —afirma un crí-

tico norteamericano— (...). Porque las películas de estas décadas constituyen, para mi generación, nada menos que una especie de conciencia colectiva (...), sobre la que se han forjado unas cuantas verdades de nuestra madurez»<sup>25</sup>. Y otro conocido autor añade: «Nunca ha sido un secreto (...) que las películas influyen en las maneras, actitudes y comportamientos. En los años cincuenta, nos dijeron cómo debíamos vestir para una fiesta o para una reunión de trabajo. Nos dijeron qué debíamos pensar de los extraterrestres o, más cerca de casa, de los judíos, negros u homosexuales. Enseñaron a las chicas si debían conseguir primero un marido o inclinarse por la carrera profesional. A los chicos, si dedicarse por entero al trabajo o al disfrute placentero. Nos dijeron qué estaba bien y qué estaba mal, qué era bueno y qué malo. Reflejaban nuestros problemas y ofrecían soluciones»<sup>26</sup>.

El público cinematográfico es una colectividad desigual, que acude a la sala con el único propósito de ver una película, pero con una variedad enorme de matices respecto a esa decisión. Sin embargo, una vez que las luces se apagan y quedan envueltos en la oscuridad, se produce una interacción comunicativa con la pantalla que es compartida con el resto de espectadores. Aunque la frecuencia con que se acuda al cine pueda variar, muy pocas personas no habrán vivido la emoción de contemplar una película en la gran pantalla, a oscuras y sabiéndose parte de una misma audiencia. A pesar del cambio que ha supuesto en los hábitos del espectador la llegada de la televisión, y más tarde del vídeo, la experiencia cinematográfica sigue siendo única e inigualable, totalmente diferente de otras formas de consumo audiovisual. De alguna forma, el cine ha supuesto la culminación del desarrollo de la cultura de masas en un nivel global. Los diferentes públicos cinematográficos cada vez se asemejaban más en sus gustos. Tanto los medios de comunicación social, en general, como el cine en particular, han sido los mayores agentes de esta creciente homogeneización cultural.

Teniendo como premisa lo explicado, se han elaborado distintas teorías sobre la *función social* del cine. Unos la reducen al mero entretenimiento o a la simple evasión, mientras que otros ponen el acento en su carácter configurador de patrones sociales y culturales<sup>27</sup>. En el fondo, la ficción audiovisual —como ocurre con la literatura o el teatro— aúna todos estos fines, ya que es capaz de entretener y formar a un tiempo.

Ir al cine es un hábito firmemente arraigado en nuestra sociedad. De ahí que se le defina como un *hábito social*. Su desarrollo corre parejo al crecimiento de la población urbana, para la cual se convirtió en el entretenimiento por excelencia

25. HOLMES, J. C., «15 c. before 6:00 p.m.: the wonderful movies of the Thirties», *Harper's*, September 1965, 51.

26. BISKIND, P., *Seeing is Believing: How Hollywood taught us to stop worrying and love the Fifties*, Phantom Books, New York, 1983, p. 2.

27. Cfr. HALEY, J., «The appeal of moving picture», ed. cit., 361-374. AUSTIN, B., *Immediate Setting: A Look at Movie Audiences*, Wadsworth Publishing Co., Belmont (California), 1989.

22. JOWETT, G. y LINTON, J. M., *Movies as Mass Communication*, ed. cit., p. 84

23. TUDOR, A., *Cine y comunicación social*, ed. cit., p. 12.

24. FAX PRESS, *Diario de Navarra*, 6 de abril 1992, p. 25.

cia. Era un medio accesible, barato, familiar, fácil de entender y disfrutar, con independencia del estrato social, procedencia o presupuestos culturales. Todavía hoy constituye una de las formas de ocio preferidas por la gente joven. Hasta tal punto llega a ser una referencia comúnmente compartida, que no estar al tanto del último éxito taquillero —o del programa de mayor audiencia televisiva— puede condenarnos a una especie de ostracismo social.

La dimensión sociológica del cine explica también realidades como la creación de unos cánones dramáticos universalmente aceptados —parte del «consenso visual público» al que antes hacíamos referencia— que se traducen en una propuesta de modelos de conducta con los que el público pueda identificarse —héroes, conflictos, moralejas—. Y no menor interés tiene la creación del *star system* como símbolos de ese mundo de ficción. Tal y como varios estudios reflejan, los astros y estrellas del celuloide —imagen sublimada en el inconsciente colectivo de un actor o actriz— son productos de una estrategia cuidadosamente calculada para fabricar modelos imaginarios que correspondan a las expectativas del público. El *star appeal* o «fenómeno de la celebridad» es hoy día un ingrediente necesario para que funcione la maquinaria de la industria cinematográfica<sup>28</sup>.

La búsqueda de una identificación cercana con el protagonista o la historia, el deseo de contacto social o experiencia colectiva, la necesidad de diversión o incluso el deseo de salir de casa son algunas de las razones que dan explicación de este fenómeno. Pero seguramente hay algo más, porque las películas dejan huella en nuestra mente. Nos proveen de imágenes vivas, alimentan nuestros sueños. El cine es un fenómeno enigmático, una forma de entretenimiento que sobrevive lo efímero, una diversión que trasciende el tiempo y una poderosa fuente de influencia, a menudo ignorada por aquellos que se preocupan de los cambios sociales.

b) *Perspectiva psicológica: el cine como configurador de valores de la conciencia individual*

Se han elaborado muchas teorías para explicar el modo concreto en que las películas afectan al sujeto individual. El espectador aprende a través de lo que ve, y el modo psicológico en que esto sucede depende de gran variedad de factores como el contexto social, las condiciones de visionado e incluso el tipo de película. Si el cine se ha convertido en un fenómeno popular se debe en gran medida a su enorme poder de sugestión. Por un lado, las películas ofrecen una viva representación visual de sentimientos y emociones —a veces sobreenfatizados— y verdades universales, fácilmente identificables por públicos diferentes. Esta facilidad de comprensión ayuda al espectador a identificarse con alguno de los personajes;

esta identificación es buscada por el espectador y provocada por el cineasta. Si a esto añadimos las contribuciones estéticas y la presentación dramática, se comprenderá por qué las películas resultan una forma tan efectiva de comunicación<sup>29</sup>.

De hecho, a la hora de hablar del espectáculo fílmico, se suele utilizar la palabra *experiencia*, porque el cine es un medio subjetivo y emocional, que se produce en unas condiciones en las que el espectador se encuentra especialmente vulnerable ante ese cúmulo de sensaciones visuales y sonoras. De esta realidad se sirve el cineasta para hacer participar al espectador en el universo de ficción que presenta, mediante el seguimiento y aceptación de la historia —trama argumental— y la identificación con los personajes. Todo ello forma parte del *pacto de lectura* necesario para compartir esa experiencia.

¿Qué sucede exactamente cuando vemos una película? El espectador acude al cine con una serie de predisposiciones y expectativas que son determinantes a la hora de percibir los mensajes de una película. Ha pagado para experimentar alegría, tristeza, temor, ira, placer o meramente evasión. Cuando las luces de apagan y se descorre el telón, se sientan las bases para un discurso comunicativo inusualmente fuerte, porque el público está preparado, incluso ansioso de recibir lo que el comunicador —el cineasta— quiera ofrecerle.

La fuerza de esta percepción se explica por factores como la oscuridad de la sala, la intensidad sensorial en la captación de estímulos —imágenes de gran tamaño, sonido envolvente—, la creciente sensación de aislamiento social, la postura relajada del espectador. Todo ello posibilita que la comunicación resulte más efectiva desde el punto de vista emocional, porque el público se encuentra en una actitud más receptiva a ese tipo de estímulos —al contrario, por ejemplo, que la televisión, donde la experiencia audiovisual está considerablemente disminuida.

El objetivo del cineasta se centra precisamente en persuadir al espectador para que cruce la distancia que le separa de la pantalla y penetre con la imaginación en el mundo que se le presenta, para participar de modo vicario en los sucesos que ocurren. La puerta a través de la cual el público se introduce en la película y se produce esa vivencia está formada por una doble hoja: la historia y los personajes.

De la facilidad en el *seguimiento de la trama* depende que el público penetre de manera eficaz en el universo de ficción que el cineasta le propone. Cualquier película se caracteriza por el predominio de la historia que se cuenta en imágenes, mediante una estructura narrativa tradicional —planteamiento, nudo y desenlace—. Esta forma narrativa simple se dirige a atraer la atención del público y a envolverlo íntimamente conforme se desarrollan los acontecimientos. La trama se mueve normalmente a través de acciones y reacciones que elevan y rebajan de ma-

28. Cfr. HANDEL, L. A., *Hollywood look at his Audience*, University of Illinois Press, Urbana (Illinois), 1950.

29. En el caso del cine, algunos estudios hablan incluso de condiciones propicias para la hipnosis, cfr. FULCHIGNONI, E., «Examen d'un test filmique», *Revue Internationale de Filmologie*, vol. II, n.º 6, 1949, 172-184. En cuanto a la televisión, cfr. TUDOR, A., «Film and the measurement of its effects», *Screen*, vol. 10, n.º 4/5, July-October 1969, 148-149.

nera calculada la curva dramática —clímax y anticlímax—, porque el cineasta manipula de modo consciente las emociones del público en cada momento de la historia: nos hace reír, llorar, padecer o exultar según el momento dramático y la situación de los personajes lo requieran. Hasta tal punto adquiere protagonismo este nivel subjetivo y emocional, que la técnica cinematográfica intenta ser imperceptible —montaje, movimientos de cámara, efectos sonoros— para no llamar la atención sobre sí misma.

De igual modo, resulta crucial *la identificación del público con los personajes*, y en especial con el protagonista. Por identificación entendemos «ponerse uno en lugar de» o «simpatizar con» uno o varios personajes, bien por similitud —aquel que se parece más a lo que somos— o por ejemplaridad —aquel que representa lo que nos gustaría ser—. En muchos casos, una película presenta un contraste intencionado entre un personaje defectuoso —lo que somos— y otro virtuoso —lo que deberíamos ser.

Esta experiencia vicaria tiene singular interés para determinar el alcance de la influencia psicológica del cine. Como ha señalado el productor británico David Puttnam, «el cine consiste en la transferencia de personalidad con alguien que esté en la pantalla»<sup>30</sup>. Dicho de otro modo, la participación del espectador produce cierta catarsis, positiva o negativa, según el modelo al que se apele. Ejemplificando esta idea, añade Puttnam: «Recuerdo haber visto *Un hombre para la eternidad* cientos de veces, no por sus cualidades fílmicas, que las tiene, sino por el efecto que producía en mí: el hecho de permitirme esa enorme presunción de salir del cine pensando: “Sí, yo también hubiera dejado que me cortaran la cabeza para salvaguardar un principio”. Sabía de sobra que no era así, y probablemente nunca encontraría a nadie que lo hiciera, pero el cine me permitió ese sentimiento; me permitió que, por un momento, sintiera que todo lo decente que había en mí se había puesto en pie. Eso es lo que el cine puede conseguir»<sup>31</sup>.

Esta experiencia catártica puede resultar en ocasiones un tanto teórica y efímera, si bien resulta útil y eficaz cuando se busca no un impacto superficial, sino una reflexión intelectual. Como apuntaba el célebre director ruso Sergei Eisenstein, ciertamente el cine apela a las emociones en una primera instancia, pero desde ahí es capaz de apelar a las potencias intelectuales, es decir, es capaz de forjar ideas o fomentar actitudes<sup>32</sup>. Y es en este punto donde el auténtico poder de la ficción audiovisual, psicológica y sociológicamente, se pone de manifiesto.

La consideración del cine como un medio subjetivo y emocional, de gran capacidad sugestiva, presenta además otros matices. Desde un punto de vista individual, la inmersión imaginativa a la que somete al espectador se aprecia tanto

psicológica como fisiológicamente. En escenas de terror o suspense, por ejemplo, sentimos un aumento de palpitaciones, un escalofrío, o nos revolvemos nerviosos en la butaca; en escenas melodramáticas, sentimos un nudo en la garganta y difícilmente aguantamos las lágrimas; en escenas cómicas, podemos convulsionarnos de risa ante un eficaz *gag* humorístico. Desde un punto de vista colectivo, la homogeneización del público se comprueba, por ejemplo, cuando el mensaje de la pantalla es interpretado, amplificado o acallado —e incluso malinterpretado— por la interacción de otros componentes de la audiencia. En este sentido, ayuda a disfrutar una comedia las carcajadas oportunas ante un golpe de humor determinado; en cambio, molestan las risas en una escena supuestamente dramática. En ocasiones, se produce una respuesta colectiva «espontánea»: el público grita ante un susto o aplaude y vitorea cuando el héroe resurge cuando parecía acabado y sin esperanza. Sin embargo, esa supuesta espontaneidad ha sido cuidadosamente calculada por el cineasta, capaz de «manipular» no sólo las reacciones individuales, sino también las colectivas.

c) *El cine como espejo y modelador de la realidad social: la culturización a través de los medios audiovisuales y el surgimiento de un nuevo paradigma cultural*

La conclusión a la que muchos expertos en ciencias sociales han llegado tras estudiar el modo en que la ficción audiovisual —las películas— influye en los individuos —dimensión psicológica— y en la sociedad —dimensión sociológica— es la consideración *del cine como espejo y modelador de la realidad social*. Mediante esta expresión, se apunta al flujo circular en el que el cine no sólo refleja la sociedad que le rodea, sino que influye al mismo tiempo en ella. Ya en los años cincuenta, Hortense Powdermaker había escrito: «Las películas responden, sabía o engañosamente, a la necesidad del hombre de evadirse de sus ansiedades; le ayudan a sobrellevar la soledad; le proporcionan experiencias vicarias más allá de sus propias vivencias; presentan soluciones a sus problemas; proporcionan modelos para las relaciones humanas, una serie de valores y nuevos héroes populares. Sería difícil subestimar la trascendencia social y psicológica del cine. Al igual que toda costumbre social arraigada, refleja e influye en la sociedad»<sup>33</sup>. Es ésta una característica que el cine comparte con otros medios de comunicación, tal y como han puesto de manifiesto algunos de los autores mencionados con anterioridad. Andrew Tudor, por ejemplo, habla de *socialización y legitimación*, en cuanto que «las películas (...) nos suministran un “mapa” cultural para que podamos interpretar el mundo» y al mismo tiempo sirven «para justificar o legitimar creencias, actos e ideas»<sup>34</sup>. Y, con una referencia más específica al caso norteamericano, Ja-

30. YULE, A., *Enigma: David Puttnam, The Story So Far*, Mainstream, Edinburgh, 1988, p. 210.

31. Cfr. MOYERS, B., «David Puttnam, Filmmaker», ed. cit., p. 322.

32. Cfr. prólogo de Juan José García-Noblejas, al libro de CAPARRÓS LERA, J. M., *Introducción a la historia del arte cinematográfico*, Rialp, Madrid, 1990, pp. 13-24.

33. POWDERMAKER, H., *Hollywood: The Dream Factory*, Ayer Publishing, Salem, 1979, p. 15.

34. *Ibíd.*, p. 271.



mes Linton añade: «Las películas populares norteamericanas actúan como dramas de reafirmación. Las creencias, actitudes y valores presentados en las películas de Hollywood tienden a hacer resonar las creencias, actitudes y valores dominantes de la sociedad americana. En otras palabras, la ideología dominante de una sociedad tiende a ser reforzada por la ideología presentada en sus películas»<sup>35</sup>.

A esta misma realidad se refiere Juan José García-Noblejas cuando afirma: «Los fundamentos del espectáculo audiovisual presentan una articulación básica que se corresponde analógicamente con los de la sociedad y la cultura en que nacen»<sup>36</sup>. Esta articulación básica se concreta, según este autor, en «un despliegue panorámico de los hábitos positivos y negativos —virtudes y vicios— de una colectividad» que podría denominarse «espíritu objetivado de una sociedad»<sup>37</sup>. Y concluye: «El cine y la televisión han sido vistos, desde sus mismos orígenes, como eficaces medios para modificar el “espíritu objetivado” de una sociedad»<sup>38</sup>.

En este doble juego radica la cuestión clave sobre la influencia de la ficción audiovisual en la sociedad. El cine y la televisión no sólo beben en la realidad social, sino que son capaces de crear modelos de conducta, patrones culturales, que acaban siendo asumidos en algún grado por esa misma sociedad. La imagen del matrimonio o la familia presentes en algunas películas o series de televisión quizá no refleja la situación media de muchos hogares, pero seguramente acabe siendo asumida por los espectadores como un estereotipo social, es decir, como una realidad consolidada. Lo mismo cabría afirmar de los problemas de la juventud, la violencia, el mayor protagonismo de la mujer en la sociedad o la nueva sensibilidad social hacia valores como la tolerancia y la solidaridad hacia determinadas minorías o el cuidado del medio ambiente.

De esta manera, las películas se convierten en medios muy eficaces para crear o reforzar estereotipos, porque, ante lo que no se conoce personalmente, la descripción verosímil se confunde con la real. En palabras de Herbert Blumer: «Las películas no sólo ofrecen nuevos focos de atención, sino que —y es lo más importante— convierten lo que era vago y remoto en algo próximo y definido»<sup>39</sup>. Además, los modos narrativos y el poder de sugestión propios de la ficción audiovisual contribuyen a que los mensajes e ideas transmitidos bajo un «ropaje dramático» lleguen con mayor eficacia. De ahí que García-Noblejas concluya: «La ficción es siempre más poderosa y efectiva (...) que las informaciones noticiosas de actualidad»<sup>40</sup>.

Se explica así que el cine haya tenido una notable influencia en lo que Jowett y Linton denominan «la materialización de la cultura» —*the material culture*—<sup>41</sup>. Gracias a su influencia visual, las películas han difundido ciertos estilos de manifestaciones culturales, como los modos de vestir, de peinarse, o de decir propios de una época. Resulta curioso observar cómo, a la hora de representar pasajes de la Historia, la imagen que nos ha llegado a través del cine dista mucho de la realidad acaecida. Así, el séptimo arte ha llegado a crear representaciones estereotipadas de soldados romanos, caballeros medievales o indios del Oeste, más acorde con héroes de novela que con la realidad histórica, quizá menos atractiva e incluso decepcionante. Éstas y otras imágenes —los *gangsters* son italianos, las mujeres francesas son las más románticas, el alemán medio es fuerte y rubio— son lugares comunes en la cultura popular universal gracias a la difusión alcanzada mediante el cine.

Por esta razón, el medio cinematográfico ha sido utilizado con fines políticos y propagandísticos, de cualquier signo o condición. Incluso hoy día asistimos a una patente «colonización cultural» por parte del cine americano, el único que puede considerarse verdaderamente internacional. A lo largo del siglo pasado han surgido voces de protesta contra el peligro de la llamada «*Hollywood version*»<sup>42</sup> o popularización de la realidad histórica y social según la ha transmitido el cine americano. Las personalidades o acontecimientos históricos retratados por el cine —de Napoleón a Nixon, de William Wallace a Gandhi— adquieren carta de naturaleza en las mentes del público y pasan a formar parte de la «Historia». Ya en 1922, un escritor británico advertía: «Hasta los pueblos más remotos de Inglaterra, (...) de América y de otros países, penetran estos filmes, llevando con ellos un suave pero en último término peligroso veneno; y, de modo gradual, el mundo entero, de un extremo a otro, está siendo predispuesto para ver la vida como la ven un grupo de productores y guionistas cinematográficos, en un rincón de los Estados Unidos. El mundo está siendo *americanizado* por el cine; pero el problema es que la *americanización* no representa el mejor elemento de esa nación, ni siquiera el más popular»<sup>43</sup>. Se entiende así que el productor Walter Wanger afirmara que las películas hollywoodienses han actuado como «embajadores» americanos ante el resto del mundo, difundiendo eficazmente el modo de vida americano —*the American way of life*— gracias al mero entretenimiento<sup>44</sup>.

A esta eficacia en la transmisión de estereotipos culturales se une el progreso tecnológico en los medios de difusión. De hecho, la evolución en las formas de comunicación —de lo oral a lo escrito, de lo escrito a lo impreso, de lo impreso a las distintas formas de expresión audiovisual y, finalmente, de los medios au-

35. LINTON, J., «But it's only a movie», *Jump Cut*, n.º 17, April 1978, 16, citado por JOWETT, G. y LINTON, J. M., *Movies as Mass Communication*, ed. cit., pp. 119-120.

36. GARCÍA-NOBLEJAS, J. J., «Apología de la ficción audiovisual», *Nuestro Tiempo*, junio 1987, 111.

37. *Ibid.*, 111-112.

38. *Ibid.*, 115.

39. BLUMER, H., «Moulding of mass behaviour through the motion pictures», *American Sociological Society Publications*, vol. 29, n.º 3, 1935, 125.

40. GARCÍA-NOBLEJAS, J. J., «Apología de la ficción audiovisual», ed. cit., 112.

41. JOWETT, G. y LINTON, J. M., *Movies as Mass Communication*, ed. cit., p. 120.

42. *Ibid.*, p. 113.

43. WEIGAL, A., «The influence of the Kinematograph upon national life», *Nineteenth Century*, April, 1922, 668.

44. JOWETT, G. y LINTON, J. M., *Movies as Mass Communication*, ed. cit., p. 119.



diovisuales a las posibilidades multimedia— ha producido un notable cambio en el modo en que la información y el entretenimiento —las ideas, en último término— se mueven dentro de la sociedad. Como si de una reacción en cadena se tratara, el desarrollo tecnológico de los medios ha proporcionado una mayor verosimilitud a los universos de ficción; la verosimilitud, a su vez, ha facilitado la percepción, el involucramiento del público en ese mundo ficticio; y esa facilidad de identificación explica la participación emocional del espectador y, por tanto, la influencia sobre los modos de pensar y actuar. Al mismo tiempo, estos mensajes se multiplican con increíble celeridad y eficacia gracias a las autopistas de la información, en la denominada aldea global<sup>45</sup>.

La aplicación a gran escala —en espacio y tiempo— de esta realidad permite hablar de *cambios en el paradigma cultural*, cuyo peso gravita en mayor medida sobre imágenes y sonidos antes que sobre la letra impresa, y donde el cine —la ficción audiovisual— ha adquirido un singular protagonismo. Así lo ha puesto de manifiesto un conjunto ecléctico de autores que, desde distintas disciplinas, aluden al mismo fenómeno. Por ejemplo, dos expertos en narratología, Robert Scholes y Robert Kellog, han llegado a afirmar: «La prosa intelectual y el periodismo sobrevivirán, sin duda, durante siglos. Pero el ímpetu principal del arte narrativo bien pudiera pasar del libro al cine, como pasó en otro tiempo del poeta orador al escritor»<sup>46</sup>. Y en el terreno de las artes, James Monaco explica así la influencia del cine: «Durante los últimos cien años la historia del arte ha estado estrechamente vinculada al reto del cine (...). La pintura, la música, la novela, el teatro —e incluso la arquitectura— han tenido que redefinirse en términos del nuevo lenguaje artístico»<sup>47</sup>. De igual modo sucede en el ámbito de los medios de comunicación, donde el cine ha llegado a influir notablemente en las formas expresivas, no sólo porque han incorporado categorías dramáticas al tratamiento de la información, sino porque han comprobado la mayor eficacia —y, en último término, la mayor influencia— que alcanzan sobre el público<sup>48</sup>.

Sin embargo, muchos de estos autores se han preocupado de señalar que no todo son luces en este nuevo paradigma cultural. De hecho, son varios los exper-

45. Cfr. CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia: tecnología, cultura sociedad*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1997.

46. SCHOLE, R. y KELLOG, R., *The Nature of Narrative*, Oxford University Press, New York, 1979, p. 281. Cfr. también HOVEYDA, F., *The Hidden Meaning of Mass Communications: Cinema, Books and Television in the Age of Computers*, Praeger, Westport, Connecticut, 2000.

47. MONACO, J., *How to Read a Film*, Oxford University Press, 1977, p. 19.

48. Cfr. DAVIDSON, B., «Fact or fiction-television docudramas», en ADLER, R. (ed.), *Understanding television. Essays on television as social and cultural force*, Praeger, New York, 1981; HENRY III, W. A., «News as entertainment: the search for dramatic unity», en ABEL, E. (ed.) *What's news: the media in american society*, Institute for Contemporary Studies, San Francisco, 1981; PAGET, D., *No other way to tell it: dramadoc/docudrama on Television*, Manchester University Press, Manchester, 1988; y BOGART, L., *Commercial Culture: the Media System and the Public Interest*, Transaction Publishers, New Brunswick (EE. UU.), 2000.

tos que, en estos últimos años, han llamado la atención sobre las consecuencias negativas de una cultura que favorece el lenguaje audiovisual en detrimento de la palabra escrita, y que corre el riesgo de ser más superficial y menos rica. Éste es el caso de Neil Postman, cuyo célebre ensayo *Amusing Ourselves to Death* (1985), comienza de la siguiente manera: «Para decirlo con la mayor claridad posible, este libro es una investigación y también un lamento sobre el hecho cultural estadounidense más significativo de la segunda mitad del siglo XX: la decadencia de la era de la tipografía y el ascenso de la era de la televisión»<sup>49</sup>. Y continúa: «Bajo el dominio de la imprenta, el discurso en nuestro país era diferente de lo que es ahora: coherente, serio y racional. Después, bajo el dominio de la televisión, se ha marchitado y se ha vuelto absurdo»<sup>50</sup>.

Esta apreciación de Postman, compartida por otros autores<sup>51</sup>, alcanza acentos más preocupantes cuando a las limitaciones *de forma* —inmediatez y fugacidad del mensaje audiovisual— se unen defectos *de fondo* —transmisión de contenidos denigrantes—, dando lugar a mensajes universales de gran resonancia y no siempre acordes con la realidad histórica y social que retratan ni con unos mínimos estándares éticos. Surge entonces la inevitable pregunta que ha estado presente desde la invención del cinematógrafo hasta nuestros días: ¿Hasta qué punto los distintos medios de comunicación —y el cine especialmente— alteran el modo en que percibimos el mundo que nos rodea? Y si toda la población está sujeta al mismo tipo de imágenes estandarizadas —es verdad porque «lo han dicho en la tele»—, ¿qué efecto último se deriva sobre la cultura? Sólo en las dos últimas décadas, los intentos de respuesta a estas cuestiones han dado lugar a numerosos estudios en ámbitos como la relación entre cine e historia<sup>52</sup> o entre ficción y realidad social<sup>53</sup>.

49. POSTMAN, N., *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Viking Penguin, New York, 1985, citado por la versión española, *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del «show business»*, Ed. de la Tempestad, Barcelona, 1991, p. 12.

50. *Ibid.*, p. 21.

51. Cfr. BIRKERTS, S., *The Gutenberg Elegies: The fate of reading in an ideological age*, New York, 1989; (ed. castellana: *Elegía a Gutenberg: el futuro de la lectura en la era de la electrónica*, Alianza Editorial, Madrid, 1999).

52. Cfr., entre otros: SORLIN, P., *The Film in History: Restaging the Past*, Barnes and Noble, Totowa, 1980; *id.*, *European Cinema, European Societies*, Routledge, London, 1991; GRINDON, L., *Shadows on the Past. Studies in the Historical Fiction Film*, Temple University Press, Philadelphia, 1994; ROSENSTONE, R. A. (ed.), *Visions of the Past: The Challenge of Film to Our Idea of History*, Harvard University Press, 1994; ROSENSTONE, R. A. (ed.), *Revisioning History: Film and the Construction of a New Past*, Princeton University Press, Princeton, 1995; CARNES, M. C. (ed.), *Past Imperfect: History According to the Movies*, Henry Holt, New York, 1995; SOBCHACK, V., *The Persistence of History: Cinema, Television, and the Modern Event* (AFI Film Readers), Routledge, London, 1996; BARTA, T., (ed.), *Screening the Past: Film and the Representation of History*, Praeger, London, 1998; y MONACO, P., *Understanding society, culture, and television*, Praeger, Westport, Connecticut, 1998.

53. Quizá por su naturaleza de medio familiar y, por tanto, expuesto a los más jóvenes e indefensos, los contenidos difundidos en televisión han atraído la atención de numerosos estudiosos en es-

El debate sobre la influencia del cine en la sociedad sigue abierto. Visto el poderoso modo en que actúa la ficción audiovisual, existe una amplia coincidencia en apuntar hacia el uso responsable de los medios de comunicación y entretenimiento, y hacia una mayor conciencia social de quienes trabajan en estas industrias.

### La responsabilidad social del cineasta

Los epígrafes anteriores constituyen un amplio preámbulo para introducir la cuestión clave de estas páginas: la gran repercusión social y cultural del trabajo del cineasta y, en general, de los profesionales del cine y de la televisión. Sólo teniendo en cuenta el poder de la ficción audiovisual para configurar actitudes y mentalidades, se explica la necesidad de promover una mayor conciencia social entre quienes trabajan en los medios audiovisuales.

La necesidad de motivar esta responsabilidad social ha estado latente en las diversas formulaciones de códigos deontológicos profesionales y en los intentos de control político social del medio cinematográfico<sup>54</sup>. En este sentido, los profesionales del cine y la televisión, conscientes del poder que tienen entre manos, han abogado desde épocas tempranas por diversas formas de autocontrol frente a la censura política o al control ejercido por instituciones sociales ajenas a la industria<sup>55</sup>. Uno de los grandes pioneros del cine norteamericano, Cecil B. De Mille, reconocía: «Es un pensamiento juicioso creer que las decisiones que tomamos en los despachos de Hollywood pueden llegar a afectar a las vidas de seres humanos en todo el mundo»<sup>56</sup>. Y Frank Capra, comentaba ante un foro de estudian-

te campo. Por citar sólo algunos ejemplos de las últimas décadas: WITHEY, S. B. y ABELES, R. P., (eds.), *Television and social behavior: beyond violence and children: a report of the Committee on Television and Social Behavior Social Science Research Council*, Erlbaum Associates, Hillsdale, 1980; COWAN, G., *See no evil: the backstage battle over sex and violence on television*, Simon and Schuster, New York, 1980; SCHLESINGER, P., *Televising «terrorism»: political violence in popular culture*, Comedia Publishing Group, London, 1983; GUNTER, B., *Violence on television: what the viewers think*, Libbey, London, 1988; DOCHERTY, D., *Violence in television fiction*, Libbey, London, 1990; HAMILTON, J. T., *Channeling violence: the economic market for violent television programming*, Princeton University Press, Princeton, 1998; PHILO, G. (ed.), *Message received*, Glasgow Media Group Research, 1993-1998, Harlow, England; Longman, New York, 1999. Y en el caso del cine, baste referir el libro de Michael MEDVED, *Hollywood vs. America: popular culture and the war on traditional values*, Harper Collins, New York, 1992.

54. Respecto a la primera cuestión, puede verse especialmente el capítulo «The Motion Picture Controlled» del libro de JOWETT, G., *Film: The Democratic Art*, ed. cit., pp. 233-259, centrado en el caso americano.

55. Cfr. capítulos V, VI, VII, X y XV del libro de JOWETT, G., *Film: The Democratic Art*, ed. cit. Esta postura sigue vigente en nuestros días, como pone de manifiesto el sondeo realizado por la revista *U.S. News & World Report* con el Center for Communication Policy de UCLA, y publicado en WALSH, K. T., «A Kindler, Gentler Hollywood», *U.S. News & World Report*, May 9, 1994, 39-47.

56. DE MILLE, C. B., *Autobiography*, Prentice Hall, 1959.

tes al final de su vida: «Nadie ha tenido nunca el poder que un cineasta posee (...): el poder de hablar en la oscuridad, durante dos horas, a cientos de millones de personas. Éste es el poder que tenemos como cineastas. Y si tenemos el poder de decir lo que queramos, ¿por qué no decir algo positivo?»<sup>57</sup>.

Sin embargo, la progresiva desaparición de los sistemas públicos de control no se ha visto correspondida por una actitud más responsable por parte de los profesionales, sino más bien por el incremento de los valores antisociales en las pantallas. Así lo demuestran gran parte de los estudios llevados a cabo en las dos últimas décadas. Un sondeo realizado por la revista *U.S. News & World Report* y el Center for Communication Policy de UCLA en 1994, arrojaba cifras preocupantes: el 63% de los ejecutivos de Hollywood entrevistados reconocía que las películas exaltan la violencia; y el 72% admitía que los contenidos violentos en televisión había aumentado considerablemente en los últimos años<sup>58</sup>.

Uno de los profesionales que con más ahínco ha defendido la necesidad de recuperar este sentido de responsabilidad social es el productor británico David Puttnam, cuya filmografía incluye títulos como *Carros de fuego*, *Un tipo genial*, *Los gritos del silencio* o *La misión*. A lo largo de su trayectoria profesional, Puttnam ha ido perfilando una sólida argumentación en torno a este debate<sup>59</sup>. Desde su punto de vista, todo cineasta debería plantearse primero en qué tipo de sociedad le gustaría habitar y posteriormente reflejar ese modelo social en sus películas: «Vivo en el mismo mundo que la gente que ve mis películas —afirma— y quiero asegurarme de que, cuando salgan del cine, se sientan más animados a convertirse en el tipo de personas con las que se puede convivir felizmente (...). Hacer una película cuyo resultado neto sea tener que construir un muro alto alrededor de tu casa y colocar una valla eléctrica para protegerte de la gente para quien haces esa película, es una locura»<sup>60</sup>. En otras palabras, el cineasta debe hacer un uso legítimo de la capacidad «modeladora» del medio cinematográfico para configurar actitudes y mentalidades sociales según unos valores que redunden en bien de la comunidad misma. «Buenas o malas, las películas tienen un poder enorme —señala Puttnam—: dan vueltas en el cerebro y se aprovechan de la oscuridad de la sala para formar o confirmar actitudes sociales. Pueden ayudar a crear una sociedad saludable, participativa, preocupada e inquisitiva; o, por el contrario, una sociedad negativa, apática e ignorante»<sup>61</sup>.

57. MCBRIDE, J. (ed.), *Filmmakers on Filmmaking*, vol. I, J. P. Tarcher, Inc., Boston, 1983, p. 180.

58. WALSH, K. T., «A Kindler, Gentler Hollywood», *U.S. News & World Report*, May 9, 1994, 39-47. Cfr. MATTHEWS, J., «How Blind is Hollywood to Ethics?», *Los Angeles Times Calendar*, April 22, 1990, 8 y ss.

59. Cfr. PARDO, A., «Cine y sociedad en David Puttnam», *Comunicación y Sociedad*, vol. XI, n.º 2, 1998, 53-90.

60. BALES, K., «Power kvetching», ed. cit., 48.

61. PUTTNAM, D., «Filmmakers are missing their social purpose», *Los Angeles Times*, May 2, 1988, 7.

Sin embargo, abundan los profesionales que parecen ignorar —cuando no negar— la existencia de cualquier tipo de relación entre los contenidos de ficción y la realidad social. En este sentido, afirma con asombro: «Encuentro fascinante que los colegas de la industria con los que trabajo —muchos de los cuales son gente de primera clase, no ya como profesionales, sino como personas— eviten a menudo entrar a este tipo de discusión. No quieren reconocer la responsabilidad que el medio lleva consigo. No quieren percatarse de que existe una ley de causa y efecto que, en el caso de las películas, es tan inevitable como quizá personas como yo creemos que es»<sup>62</sup>. Y subraya: «Más y más cineastas, periodistas y profesionales de la televisión quieren el poder, pero no la responsabilidad que ese poder lleva consigo»<sup>63</sup>.

Las manifestaciones prácticas que Puttnam destaca dentro de este compromiso ético podrían resumirse en cuatro puntos: la utilización del cine como factor de socialización y culturización; el tratamiento de temas complejos y socialmente polémicos; el equilibrio entre entretenimiento y reflexión; y la necesidad de una autorregulación profesional.

#### a) Utilización del cine como factor de socialización y culturización

Al hilo de las consideraciones expuestas en epígrafes anteriores, de la mano de expertos como Jarvie, Tudor o Jowett y Linton, también Puttnam entiende el cine, ante todo, como un medio de comunicación y aboga por su función de agente social y cultural. «La principal función del cineasta —afirma— consiste en crear y atraer de modo inteligente a un público tan amplio como sea posible; más concretamente, la creación de un cine que ilumine la cultura y, hasta cierto punto, la actitud de sus coetáneos»<sup>64</sup>. E insiste: «No se trata de un trabajo como otro cualquiera: formamos a las personas, creamos un banco de información a partir del cual se trazan actitudes y modos de vida»<sup>65</sup>.

Sin embargo, tanto en ámbitos profesionales como sociales se aprecia una llamativa despreocupación hacia los contenidos de las películas, muy lejos en ocasiones de planteamientos éticos. En este sentido, Puttnam confiesa: «Me duele que las películas de hoy día se vendan como productos incapaces de mantener aquellos estándares creativos y éticos que el público tiene derecho a esperar de ellas. El medio cinematográfico influye decisivamente sobre el modo en que vivimos y con frecuencia somos abandonados a la tiranía de la taquilla, o reducidos al más bajo común denominador del gusto del público. Este “gusto” o “apetito”

62. MOYERS, B., «David Puttnam, Filmmaker», ed. cit., 319.

63. DORMINEY, B., «Puttnam's Revenge», ed. cit., 82.

64. Prólogo al libro de George PERRY, *The Great British Picture Show*, Little, Brown & Co., Boston, 1985, p. 6.

65. RYAN, T., «Puttnam, the professional», *The Herald*, April 11, 1989, p. 12.

del público está condicionado por una dieta que con frecuencia produce sólo malnutriciones emocionales»<sup>66</sup>.

La búsqueda exclusiva de la rentabilidad comercial en detrimento de otros fines desencadena una serie de efectos perjudiciales: el sometimiento del cineasta a los imperativos comerciales, la apelación directa a los sentimientos y tendencias humanas más primarias y la consiguiente degradación moral del espectador.

El primero de ellos, «la tiranía de la taquilla», acaba convirtiendo al cineasta en un esclavo de las apetencias del público, de modo que, en lugar de educar el gusto del espectador, permanece sujeto a sus requerimientos. Aludiendo a esta relación tiránica, Puttnam advierte que «la sociedad no debe ser manipulada para servir a las necesidades del mercado; si es necesario, necesita incluso protección»<sup>67</sup>. Sin embargo, quienes realizan las películas se amparan en esas supuestas necesidades del mercado para apelar al «más bajo común denominador del gusto del público» —las pasiones humanas—, cuando en realidad se trata de un mercado que ellos mismos han creado artificialmente. El resultado, según Puttnam, salta a la vista: «Los principios sociales y cívicos se han ido degradando progresivamente hasta desembocar en esa idea de películas “necesarias”. Toda una cohorte de cineastas ha hecho su aparición, dispuestos a llevar cualquier cosa a la pantalla, siempre y cuando sus películas reciban comisiones, sean aceptadas sin trabas, y ellos sean bien remunerados»<sup>68</sup>.

Ciertamente el medio cinematográfico exige, como hemos visto, una apelación emocional, pero debe fundamentarse en «emociones cultivadas, no en las brutas y primitivas»<sup>69</sup>, como apunta Puttnam, es decir, en una dinámica de las pasiones humanas acorde con la dignidad del hombre. De ahí que insista: «Lo que pretendo decir es que quienes comunican tienen la absoluta responsabilidad de decidir por sí mismos a qué tipo de sociedad les gustaría pertenecer; e igualmente tienen la responsabilidad de promoverla, y no de aprovecharse de sus debilidades»<sup>70</sup>.

Por otra parte, esta explotación de las más bajas pasiones humanas provoca la «malnutrición intelectual y emocional» del público, obligado a consumir una oferta única, que acepta porque despierta su fibra más primaria, pero sobre cuyos efectos no reflexiona. Utilizando una comparación gráfica, Puttnam explica: «El público vive a base de una dieta de televisión que es semejante a las hamburguesas de un McDonald's: nadie se plantea si son nutritivas; sin más, saben bien»<sup>71</sup>. Desde este punto de vista, resulta llamativo observar cómo, en ocasiones, en la industria audiovisual no imperan los mismos principios de control de calidad del

66. PUTTNAM, D., «Filmmakers are missing...», ed. cit.

67. Íd., «Creative Cocktail», *The Listener*, March 16, 1989, 14-16.

68. LARDNER, J., «A reporter at large...», ed. cit., 93.

69. LAVOIGNAT, J-P., «David Puttnam, Le Conquistador», *Studio Magazine*, febrero 1991, 84.

70. MOYERS, B., «David Puttnam, Filmmaker», ed. cit., 320.

71. LINDEN, E., «A Man Who Hates Rambo», ed. cit., 42.

producto ni de respeto al consumidor que tanta importancia tienen en otras industrias. «Si Coca-Cola fabrica accidentalmente cien millones de latas de bebida defectuosa —ejemplifica Puttnam—, sabemos con seguridad que irían a parar al fondo del océano Atlántico o Pacífico sin más contemplaciones, y sin importar en absoluto su posible incidencia en los beneficios anuales. ¿Qué ocurre en el caso de una basura de película? Doblamos su presupuesto de publicidad y confiamos en el fin de semana del estreno. ¿Qué habremos hecho por ese público, cuando salga del cine? Alienarlos, haberles vendido un trozo de porquería. Y también nos habremos hecho a nosotros mismos un daño a no muy largo plazo»<sup>72</sup>.

La proliferación de películas de escasa calidad trae consigo, en palabra de Puttnam, un «reajuste a la baja» de los parámetros valorativos: «Debido a que existen tantas películas malas, cuando aparece una que es buena —y no digamos si es magnífica—, se la eleva a la categoría de arte. Como la película mala pasa a ser considerada mediocre, la película mediocre se convierte en buena, y la que es realmente buena pasa a ser magnífica. Lo que en términos simples podría llamarse un *rebajamiento* de estándares, es definido como un *reajuste* de estándares»<sup>73</sup>.

Si este proceso no se detiene, la sociedad verá minados, sus propios cimientos a largo plazo. De ahí que Puttnam plantee un reto exigente a quienes tienen en sus manos el progreso cultural de una sociedad: «Los artistas, y quienes trabajan con ellos, tienen la considerable responsabilidad moral de seleccionar cuidadosamente aquellos proyectos que sirvan para identificarse con las necesidades del público; proyectos que ofrezcan, al menos, un cierto criterio de valores. Porque si nuestro trabajo ha sido bueno, los espectadores posiblemente saldrán del cine con unas cuantas nociones que les harán más libres y más capaces de enfrentarse al mundo en que viven»<sup>74</sup>.

### b) Tratamiento de temas complejos y polémicos

El cine, por tanto, es capaz de elevar el estándar ético y social de una colectividad, y debe hacerlo afrontando el tratamiento de temas profundos, que den razón del hombre y del mundo, sin limitarse a ofrecer un entretenimiento inocuo o trivial y sin caer en actitudes «intelectualoides». En palabras de Puttnam: «El trabajo del cineasta consiste en abordar temas complejos, difíciles y arriesgados, y hacerlos llegar al público de una manera accesible y entretenida»<sup>75</sup>. Por desgracia, el cine comercial y el cine artístico se presentan muchas veces como extre-

mos contrarios. Frente a esta visión miope, Puttnam argumenta: «El mundo de hoy es un mundo complejo, que facilita el que el artista huya de él, argumentando que su obra es entretenimiento, evasión, un ofrecimiento de sedantes públicos. Encuentro insidiosa esa excusa. Y encuentro esa visión del entretenimiento —como alternativa que no compromete al intelecto— la peor forma de evasión artística, cuando en realidad se trata de una falsa elección (...). Igualmente rechazo el elitismo; porque el elitista tiende a burlarse de la idea de entretener, como si entretenimiento y seriedad intelectual fueran polos opuestos»<sup>76</sup>.

En este sentido, todo comunicador —artista, cineasta o informador— debe expresar puntos de vista que enriquezcan al público. Refiriéndose a su caso particular como cineasta, Puttnam señala: «Quiero hacer películas que no intenten mostrar que el mundo es un lugar simple, porque ése es uno de los puntos más nocivos de las películas actuales. Venden al público una serie de panaceas al sugerir que los problemas de nuestra sociedad no son complejos y que la aplicación de la fuerza bruta lo resuelve todo. La vida no siempre ofrece soluciones fáciles, pero a través de las películas, se pueden transmitir salidas adecuadas»<sup>77</sup>.

En opinión de Puttnam, vivimos a una época donde el recurso a la violencia y al sexo trae como consecuencia una insensibilización del público, que provoca a su vez la degradación de los estándares sociales. De ahí que afirme taxativamente: «Me parece inconcebible que algunos cineastas produzcan películas que no reflejan la sociedad en la que les gustaría vivir, sino que toman sus aspectos peores y los exageran más allá de cualquier medida (...). Sus creaciones son esencialmente una forma de pornografía»<sup>78</sup>.

### c) Equilibrio entre entretenimiento y reflexión

A menudo se piensa que entretener y hacer pensar son dos fines irreconciliables cuando se habla de películas y, sin embargo, el reto de cualquier cineasta consiste en superar con éxito esa aparente dualidad. Un ejemplo lo encontramos en la respuesta de una conocida bailarina española —Lola Greco—, cuando le preguntaron sobre algo especial que le hubiera sucedido en un cine: «Fue después de *Tomates verdes fritos*. Salí del cine con una sensación muy rara, pensando en cuánto nos quejamos y en lo poco que hacemos por los demás»<sup>79</sup>. De hecho, difícilmente el cine actuará como agente de socialización o culturización si no consigue tocar la fibra sensible del público y de ahí apelar al intelecto. Así piensa Puttnam que, con cierta sutileza lingüística, explica: «Existen películas tipo “y” y las películas tipo “o”. La responsabilidad del cineasta consiste en hacer películas tipo

72. TURAN, K., «Local Hero», *Elle*, April 1987, 55.

73. BECK, M., «An English Filmmaker critiques Hollywood», artículo mecanografiado publicado por Editors News and Features International, distribuido por *The Chicago Tribune*, New York Syndicate, Inc., September 26, 1981, 5.

74. PUTTNAM, D., «Filmmakers are missing...», ed. cit.

75. HEPWORTH, D., «The Return Of The Native», *Empire*, June/July 1989, 50.

76. PUTTNAM, D., «Art and the bottom line», *Sight & Sound*, vol. 58, n.º II, 1989, 89.

77. SEGER, L. y WHETMORE, E. J., *From Script to Screen*, ed. cit., p. 86.

78. PUTTNAM, D., «Realism with responsibility», *Video Trade Weekly*, January 20, 1986, 6.

79. *El Mundo*, 29 de abril 1995, «Cinelandia», p. 7.

“y”, es decir, que sea entretenida y formativa, y que transmita alguna escala de valores (...). La película tipo “o” es aquella que decide explotar sin más cualquier aspecto que el público considere de moda en ese momento y que no se preocupa lo más mínimo de incorporar unos determinados valores, sean cuales sean»<sup>80</sup>. La búsqueda exclusiva de una de estas alternativas produce también una «malnutrición» en el público, en cuanto que «hacer películas solamente para entretener es como hacer sopa con un único ingrediente»<sup>81</sup>. No se trata, por tanto, de contraponer, sino de unir o, como afirma Puttnam, de «sustituir la palabra “o” por la palabra “y”»<sup>82</sup>.

Dada la primacía del fin económico sobre cualquier otro en la industria cinematográfica, no resulta fácil superar este reto. En opinión de Puttnam, optar separadamente por uno u otro objetivo —entretener y hacer reflexionar— reflejaría poca ambición profesional: «Existe una latente pobreza de ambición. Nunca he aceptado esa dicotomía entre entretener y dirigirme al público con idea de instruirle sobre un tema. No creo que exista ninguna dicotomía en absoluto. Es deber de todo cineasta responsable —o mejor, de todo *buen* cineasta, olvidemos lo de *responsable*— conseguir ambas cosas»<sup>83</sup>.

#### d) Necesidad de una autorregulación profesional

Al igual que muchos otros cineastas, Puttnam piensa que aquellos que trabajan en la industria audiovisual adquieren un compromiso social inherente a la propia profesión, y deben ejercerlo para evitar que otras instancias actúen por ellos. Insistiendo en esta necesaria autorregulación, explica: «Estoy cansado de éstos que desean ver a los artistas y a los periodistas como cómplices de las plagas de nuestro tiempo (...). Quienes nos dedicamos a las artes —y aquellos que nos contratan— debemos recuperar el verdadero sentido de la responsabilidad colectiva (...). La respuesta de mucha gente ante las aberraciones sociales es simplemente castigar a los individuos (...) o, como último recurso, culpar al que transmite esa imagen de desórdenes —los medios de comunicación o el cineasta— (...). Por eso yo prefiero infinitamente más que nos vigilemos a nosotros mismos antes de que otros lo hagan por nosotros»<sup>84</sup>. Y concreta en su caso: «El productor

de cine responsable no puede degradar su obra hasta el extremo de que no refleje el mundo en que le gustaría habitar. Y al mismo tiempo es importante que se enfrente al amplio espectro de responsabilidades sociales. Nadie más puede hacerlo por él. No es un deber bajo mandato, pero para mí, es ineludible»<sup>85</sup>.

Aceptada implícitamente una premisa de este tipo, Puttnam no duda en encarar el futuro con optimismo, a la vez que advierte acerca del peligro de dos posturas extremas que deben evitarse: «Una es la creencia de que (los profesionales del cine y la televisión) lo podemos todo; y la otra, la de que no podemos nada. La primera es arrogante en extremo; pero la última es sencillamente irresponsable y de igual modo, inaceptable»<sup>86</sup>. Así pues, Puttnam aboga por una postura intermedia, convencido de la repercusión social de su profesión y, al mismo tiempo, de la necesidad de un esfuerzo prolongado y conjunto. Por ello, concluye: «No creo que una película sola ni un solo artículo periodístico cambien nada. Pero con el paso de los años, el continuo goteo de buenas películas y de abundantes artículos, la calidad de los periódicos y el temple e integridad de los directores de periódicos, sí tienen gran importancia. El efecto de ese goteo es una dieta diaria de visiones e ideas a las que adherirse y que promueven lo mejor que hay en la sociedad; todo eso tiene un efecto. No simplemente una película, o un artículo, sino el hecho de que todos nosotros nos empeñemos de verdad en ser mejores y en funcionar mejor»<sup>87</sup>.

En suma, corresponde a los profesionales de los medios audiovisuales ser conscientes del poder de influencia con el que juegan. Como concluye Puttnam: «Las películas, los programas de televisión o los nuevos medios electrónicos son mucho más que entretenimiento y muchísimo más que simples oportunidades de negocio. Sirven para reforzar o socavar la mayoría de los valores más extendidos de la sociedad. De una cosa estoy seguro: si fracasamos en el uso responsable y creativo de estos medios, si los tratamos banalmente como industrias de consumo más que como complejos fenómenos culturales que son, es muy probable que estemos dañando de manera irreversible la salud y vitalidad de nuestra sociedad»<sup>88</sup>.

80. MOYERS, B., «David Puttnam, Filmmaker», ed. cit., 319.

81. LINDEN, E., «A Man Who Hates Rambo», ed. cit., 42.

82. PUTTNAM, D., «Why Be a Filmmaker», conferencia en la Universidad de Bristol, 17/3/85.

83. *Ibid.*

84. *Ibid.* De alguna manera, este «deber no mandado, pero ineludible», este «verdadero sentido de responsabilidad colectiva» a los que Puttnam alude en el caso del cineasta asemejan al compromiso adquirido por los médicos mediante el *juramento hipocrático*. Es ésta una iniciativa puesta de manifiesto por Karl Popper con referencia a la televisión, cfr. THE EUROPEAN INSTITUTE FOR THE MEDIA, *The European Citizen and the Media: European Media Policy: Should it exist?*, London, June 4, 1993, 11-12.

85. PUTTNAM, D., «Art and the bottom line», ed. cit., 89.

86. *Íd.*, «Filmmakers are missing...», ed. cit.

87. MOYERS, B., «David Puttnam, Filmmaker», ed. cit., 327.

88. PUTTNAM, D., «Nuevos retos de la industria audiovisual», *Nuestro Tiempo*, enero-febrero 2000, 107.