

Capítulo 4

CINE Y SOCIEDAD EN LA TRADICIÓN CULTURAL ANGLOSAJONA

ALEJANDRO PARDO

INTRODUCCIÓN

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. Ya en los albores de este siglo fueron varias las voces que, tanto en Estados Unidos como en Europa, reclamaron la atención sobre este fenómeno incipiente que parecía ejercer un poder magnético sobre las masas¹. Expertos procedentes de las ciencias socia-

¹ Así por ejemplo, en 1909, un crítico teatral norteamericano escribía: «Cuando se reflexiona sobre el hecho de que sólo en Nueva York, en un domingo, medio millón de personas —de las cuales la mayoría quizá son niños— acude a los espectáculos cinematográficos (...), no cabe despreciar estos dramas enlatados con un simple encogimiento de hombros (...). Diez millones de personas acudieron a los partidos de béisbol profesionales en América en 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» (EATON, W. PÁG., *American Magazine*, septiembre, pág. 498, citado por ALLEN, R. C. & Douglas G., *Film History: Theory and Practice*, Alfred A. Knopf, Nueva York, 1985). Seis años más tarde, la Corte Suprema de los Estados Unidos condicionó la libertad de expresión a través del cine argumentando: «No puede obviarse que la exhibición cinematográfica es un negocio puro y simple, originado por y dirigido a la obtención de beneficio económico. Como otros espectáculos, no debe ser tratado como la prensa u otros órganos de opinión pública. Son meras representaciones de hechos, ideas y sentimientos, públicos o conocidos, vivos, útiles, entretenidos sin duda, pero... capaces del mal y con el mayor poder para ello debido a su atracción y a su modo de exhibición» (US Supreme Court 236 US 230, 1915, citado por JOWETT, G. & LINTON, J.M., *Movies as Mass Communication*, Sage, Londres, 1989, pág. 79).

Casi al mismo tiempo, en 1917, el Consejo Nacional de Moral Pública del Reino Unido publicó un informe titulado «El cine: posición 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 cinematográfica 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

les —sociólogos y psicólogos en su mayoría— estudiaron la naturaleza de la experiencia fílmica, buscando dar razón empírica de la influencia que el cine ejercía en la configuración de actitudes mentalidades tanto individuales como colectivas, y dando lugar a una literatura abundante².

La investigación del fenómeno cinematográfico realizada desde las ciencias sociales ha otorgado una atención desproporcionada a los efectos más inmediatos —tanto sociales como psicológicos— en detrimento de otras consideraciones —estético-culturales, por ejemplo— y se ha producido una cierta inflación de teorías que, partiendo de distintas hipótesis de trabajo, han llegado a conclusiones dispares y a menudo contradictorias. Así Ian Jarvie, interesado por sentar los fundamentos de una sociología del cine tras haber estudiado las principales obras publicadas hasta la fecha, expresaba su desazón a comienzos de la década de los 70:

«El engorro de muchas obras previas que pretendían tratar de sociología del cine, es que no trataban de ella; los autores apenas se habían preocupado por las cuestiones sociológicas que el cine plantea. A juzgar por la literatura publicada, «sociología del cine» significa no sociología sino psicología, y no del cine, sino del público de cine, de sus respuestas, etc.³».

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» (JOWETT, G. & LINTON, J.M., *Op. cit.*, pág. 76). Mientras, en el otro extremo de Europa, consolidada ya la revolución bolchevique y advirtiendo la necesidad de acelerar el cambio cultural, reconocía Lenin en 1922: «de entre todas las artes, el cine es para nosotros la más importante» (LEYDA, J., *Kino*, Allen & Unwin, Londres, 1960, pág. 161).

² Cfr., por ejemplo, el compendio bibliográfico recogido y anotado por Ian JARVIE en su obra *Towards a Sociology of the Cinema: A Comparative Essay on the Structure and Functioning of a Major Entertainment Industry*, Routledge & Paul Kegan, Londres, 1970, págs. 229-336, que incluye más de mil referencias. Existe una versión en castellano titulada *Sociología del Cine. Ensayo comparativo sobre la estructura y funcionamiento de una de las principales industrias del entretenimiento* (Guadarrama, Madrid, 1974), que no incluye esta selección de libros. En adelante, citaremos esta segunda.

³ *Ibidem* págs. 5-6. Un poco más adelante, enumera los principales errores de planteamiento cometidos a este respecto: «(1) los falsos conceptos sobre qué es la sociología y qué han de ser los estudios sociológicos; (2) la carencia general de sociología descriptiva de las principales instituciones de nuestra sociedad; (3) las asociaciones vulgares vinculadas al cine, debidas en parte a su carácter novedoso y a su popularidad; (4) la creencia de que lo poco que se ha dicho sobre el tema de la sociología del cine es trivial y repetido» (pág. 22).

Otros autores comparten la opinión de JARVIE respecto a la dificultad de establecer una adecuada sociología del cine, como es el caso de Andrew TUDOR (*Cine y Comunicación Social*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975, pág. 13-16), Garth JOWETT (*Film: The Democratic Art*, Little, Brown, Boston, 1976, págs. 210-213) y Tim BYWATER & Thomas SOBCHACK (*Introduction to Film Criticism: Major critical Approaches to Narrative Film*, Longman, Nueva York, 1989, págs. 110-111).

Conviene precisar por otro lado que la inmensa mayoría de quienes han escrito sobre la experiencia fílmica, aunque sea desde perspectivas y enfoques diferentes, se han referido de un modo más o menos directo a cuestiones relativas a la relación entre cine y sociedad.

PRINCIPALES CORRIENTES DE PENSAMIENTO

Entre las distintas aproximaciones analizadas, resulta adecuada a nuestros efectos la ofrecida por Tim Bywater y Thomas Sobchack, quienes reducen la bibliografía principal en esta área a tres grandes líneas de investigación: 1) Los efectos del cine sobre las actitudes y comportamiento del espectador; 2) La consideración del cine como reflejo de una identidad tanto individual como colectiva; y 3) El estudio sociológico-estructural de la propia industria cinematográfica⁴.

La relación causal entre las películas y las actitudes colectivas constituye para muchos autores el tema más conflictivo del estudio del cine como institución social. En efecto, son numerosos los trabajos en este campo y no existe unanimidad en las conclusiones. Cabe considerar que el primer estudio sistemático es la investigación llevada a cabo por la Fundación Payne entre 1929 y 1933, cuyo resultado quedó expuesto en trece informes publicados bajo el título genérico de *Movies and Conduct*⁵. Estas investigaciones analizaron la asistencia a las salas, el conte-

⁴ La síntesis expuesta a continuación tiene también como referencia otras fuentes generales como el compendio de ALLEN y GOMERY, ya mencionado, y el estudio de Grame TURNER, *Film as Social Practice* (Routledge, Londres, 1988), así como las obras citadas de JARVIE, TUDOR y JOWETT.

⁵ Propiamente, este volumen final incluía sólo los doce primeros informes, ya que durante mucho tiempo se pensó que el número de documentos elaborados se reducía a una docena. Sin embargo, recientemente se ha descubierto la existencia de un decimotercero, que por diversas circunstancias había permanecido inédito (cfr. JOWETT, G., JARVIE, I. & FULLER, K.H., «The Thirteenth Manuscript: the case of the missing Payne Fund Study», *HJFRTV*, v. 13, n. 4, 1993, págs. 387-402). La relación completa de los trece estudios que la componen queda como sigue: BLUMER, H., *Movies and Conduct*; BLUMER, H. & HAUSER, PH. M., *Movies, Delinquency and Crime*; CHARTERS, W.W., *Motion Pictures and Youth*; DALE, E., *Children's Attendance at Motion Picture*; DALE, E., *The Content of Motion Pictures*; DALE, E., *How to Appreciate Motion Pictures*; DYSINGER, W. S. & RUCKMICK, Ch. A., *The Emotional Responses of Children to the Motion Picture Situation*; HOLADAY, P.W. & STODDARD, G.D., *Getting Ideas from the Movies*; PETERS, Ch.C., *Motion Pictures and Standards Morality*; PETERSON, R. & THURSTONE, L.I., *Motion Picture and the Social Attitudes of Children*; RENSHAW, S., MILLER V. L. & MARQUIS, D., *Children's Sleep*; SHUTTLEWORTH, F. K. & MAY, M.A., *The Social Conduct and Attitudes of Movie Fans*; CRESSEY, P. & THRASHER, F.M., *Boys, Movies and City Streets* (todos estos estudios, salvo el último, fueron publicados separadamente por Macmillan Publishing Co., Nueva York, entre 1933 y 1935, y posteriormente reeditados por Arno Press, Nueva York, en 1971).

nido de las películas. la relación entre el comportamiento mostrado en la pantalla y el presumible comportamiento social. los posibles efectos sobre el sueño y la salud. los efectos emocionales. la relación entre el cine y la delincuencia. así como posibles técnicas para educar el gusto crítico de los niños. Los métodos de trabajo empleados incluían desde cuestionarios tradicionales hasta entrevistas personales y otros procedimientos de observación psicológica. Sus conclusiones fueron rotundas. asegurando que las películas constituían algo más que un puro entretenimiento para la mayoría de jóvenes norteamericanos. Es más, se habían convertido en auténticos retratos de la vida misma. al tiempo que ofrecían determinadas pautas de comportamiento. estimulaban evidentes reacciones de conducta. alimentaban abundantemente la imaginación y fomentaban ideas preconcebidas sobre el mundo real⁶.

Al poner de manifiesto la influencia del cine sobre la colectividad social —especialmente en el caso de los niños—, estos estudios fueron duramente criticados por representantes de la industria cinematográfica, así como por expertos en ciencias sociales. Estos últimos pusieron en duda la idoneidad del método empleado, así como la extrapolación de los resultados, no sujetos al suficiente rigor científico. En cualquier caso, el dictamen llevado a cabo por estos estudios estimuló la toma de conciencia de los profesionales respecto a las actitudes del público y despertó los movimientos civiles y religiosos que propugnaban un control ciudadano sobre la industria audiovisual⁷.

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 Revdo. Short se rodeó de un equipo de expertos sociólogos y psicólogos que dirigieron la investigación a lo largo de los cuatro años indicados sobre una muestra de más de 1.800 jóvenes y adolescentes.

⁶ Una relación sucinta pero muy completa sobre esta investigación puede hallarse en JOWETT, G.. *Op. cit.*, págs. 220-229. Este mismo autor recoge en las páginas previas otros estudios previos de menor alcance y repercusión (cfr. págs. 210-229).

La principal crítica científica que se vertió sobre estos estudios fue el hecho de que no contemplaban importantes variables como las ideas preconcebidas, el diferente grado de susceptibilidad de unos jóvenes con respecto a otros, o la posible influencia de diversos factores socio-culturales. Tras ponderar estas dificultades, Jowett concluye: «Los estudios de la Fundación Payne, aunque pueden ser criticados por razones puramente metodológicas, fueron no obstante documentos importantes no sólo por lo que describieron, sino también por lo que representan. En gran medida su publicación simbolizó la culminación de una larga lucha por sensibilizar a la industria cinematográfica con respecto a ciertas actitudes públicas. Y lo que es más importante, sus hallazgos tendieron a confirmar algunas de las sospechas de reformadores que, durante años, habían advertido acerca de la fuerza socializante, indeseable y peligrosa que la influencia incontrolada del medio había creado» (*Ibidem*, pág. 228).

A raíz del desarrollo de la televisión, las investigaciones sociológicas sobre los medios audiovisuales recibieron un nuevo impulso, mostrando una incuestionable sensibilidad social hacia los problemas derivados de representar diversas formas de comportamientos violentos y sexuales en la pequeña pantalla. Allen y Gomery citan como representativos los trabajos del historiador Daniel Boorstin, el sociólogo Andre Glucksmann y el psicólogo Victor Cline⁸, quienes, desde las diferentes perspectivas que ofrecían cada una de sus áreas, analizaron este problema y concluyeron teorías divergentes sobre la relación causal entre los comportamientos sociales y los contenidos audiovisuales.

Así, Boorstin, mostrando un cierto escepticismo ante los métodos de trabajo de las ciencias sociales, adoptó una metodología intuitiva basada en su propia percepción del fenómeno audiovisual, justificando su validez en cuanto ciudadano corriente y, hasta cierto punto, representativo. Desde esta perspectiva, y mediante un análisis comparativo entre el cine y la literatura, este autor destaca el innegable poder cautivador de la imagen sonora frente a la letra impresa, aunque llama la atención sobre la degradación cultural que supondría abandonar el lenguaje escrito en favor de la expresión audiovisual. En este sentido, su trabajo revelaba una concepción negativa del fenómeno fílmico, similar a la que habían defendido años atrás los estudiosos del comportamiento social. Por su parte, Glucksmann, tras analizar y clasificar cerca de 2.500 estudios sociológicos y psicológicos sobre el tema de la violencia en los medios audiovisuales, concluye que, pese a existir opiniones opuestas, no puede establecerse una relación causal directa entre las imágenes violentas y los comportamientos antisociales. Por el contrario, Cline, desde su óptica de psicólogo clínico y compilando igualmente estudios de distintos especialistas, mantiene que la presencia de violencia y sexo en los medios es una causa decisiva de comportamientos denunciados.

Tantos estos últimos autores como los expertos que elaboraron los informes de la Fundación Payne presentan una común preocupación por determinar el alcance social de los medios audiovisuales y determinar la naturaleza de sus efectos, considerados mayoritariamente como dañinos o, en el mejor de los casos, simplemente neutrales. Otros autores, en cambio, fijarán su atención en el fenómeno cinematográfico en cuanto factor configurante de identidades culturales.

Entre este segundo grupo de teóricos que trabajan la dimensión psicológica de la experiencia cinematográfica, se encuentran autores cuyos

⁸ BOORSTIN, D.. *The Image, or What Happened to the American Dream*, Atheneum, Nueva York, 1961; GLUCKSMANN, A., *Violence on the Screen*, BFI, Londres, 1966; y CLINE, V. B., *Where Do You Draw the Line?*, Brigham Young University Press, Provo (Utah), 1974.

trabajos se consideran obras clásicas en este ámbito. Desde los trabajos pioneros de Hugo Münsterberg y G. F. Buckley⁹, basados en apreciaciones muy básicas sobre la imagen fotográfica y el poder de atracción de la fotografía en movimiento, los campos de trabajo se han diversificado principalmente en torno a cuestiones como la identidad cultural en cuanto reflejo del aspecto común de diversas identidades individuales, el cine como forjador de mitos sociales o los estudios dirigidos al análisis de su influencia en la configuración del inconsciente personal.

La primera de estas líneas de investigación plantea el cine como medio de expresión de miedos y temores colectivos que reflejan una determinada cultura, o como manifestaciones de sueños individuales, tanto del espectador como del cineasta. En este sentido, el primer intento corresponde al psicólogo alemán Sigfried Kracauer, cuyo estudio *From Caligari to Hitler* (1947) analizaba el inconsciente colectivo de la sociedad alemana a través de los significados ocultos en los filmes populares de la Alemania de entreguerras¹⁰. Siguiendo esta pauta, Kracauer mantiene que en las películas alemanas de los años 20 y 30 podían adivinarse elementos configuradores de la mentalidad hitleriana y, en cierto modo, daban razón del fenómeno del nazismo. Desde el punto de vista que nos ocupa, la obra de Kracauer resulta de especial interés al proponer que el cine es un medio válido para estudiar aspectos psicoculturales en cuanto refleja ideas y valores comunes que comparten tanto los cineastas como el público espectador¹¹.

⁹ MUNSTERBERG, H., *The Photoplay: A Psychological Study*, Dover Publications, Nueva York 1970 (Ed. orig.: 1916); BUCKLEY, G. F., *The Mind and the Film*, Londres, 1926.

¹⁰ KRACAUER, S., *From Caligari to Hitler*, Princeton University Press, Princeton, 1947.

¹¹ Los presupuestos teóricos empleados por Kracauer entroncan con la denominada «Escuela de Frankfurt», distinguida por sus intentos de integrar el pensamiento de Marx y Freud. En este sentido, Allen y Gomery precisan: «Aunque Kracauer nunca estuvo formalmente asociado con el Instituto ni con el trabajo posterior de sus miembros (...), influencia y fue influenciado por la 'teoría crítica' desarrollada por la Escuela de Frankfurt» (*Film History...*, pág. 160; véase también el epígrafe «The empiricist critique of Kracauer», pág. 164). Otros autores como Ian Jarvie muestran su escepticismo respecto al valor de las aportaciones de Kracauer. Así, definiendo el contenido de esta obra, sintetiza: «Misteriosos redobles de fascismo se detectan y exponen en el cine alemán anterior a Hitler. Igualmente misteriosa resulta la seriedad con que este libro ha sido aceptado» (*Towards a Sociology of...*, pág. 304). Este mismo autor añade un comentario ponderado de un psicólogo norteamericano: «Aunque el análisis que Kracauer hace de los filmes alemanes es perspicaz, no aporta evidencia objetiva alguna de que los significados que el encuentra en esas películas llegaran al público que las veía. Es más, no existe evidencia objetiva de que esos filmes significaran lo que Kracauer cree para sus mismos productores. El estudio de Kracauer, no obstante, es importante en cuanto constituye un intento de avance para entender el cine en el contexto de un determinado planteamiento cultural» (FEARING, F., «Motion Picture as a medium of instruction and communication», Berkeley-Los Angeles, 1950, pág. 107, en JARVIE, I., *Op. cit.*, págs. 304-305).

La obra de Kracauer puede considerarse genéricamente influida por la escuela psicoanalista¹². Dentro de su estela, destacan los trabajos de George A. Huaco y, posteriormente, de Paul Monaco¹³. El primero de ellos aplica los postulados de Kracauer al análisis de tres importantes movimientos de la historia del cine, como son el expresionismo alemán, el realismo soviético y el neorealismo italiano. La aportación de Huaco estriba en que, en lugar de estudiar el filme como reflejo de la mentalidad individual, realiza un análisis estilístico de las películas más representativas, en un intento de demostrar cómo las cuestiones estéticas vienen determinadas por los factores socioeconómicos. Más fiel a las premisas de Kracauer —a quien por otra parte critica— Monaco extrapola la teoría freudiana del sueño para demostrar cómo los filmes populares de los países que estudia comparativamente —Alemania y Francia en la década de los 20— reflejan las distintas mentalidades de ambas culturas.

Dentro de los estudios de psicología social, cabe destacar el editado por David Reisman, *The Lonely Crowd* (1955), en el que se describe la formación de una genérica mentalidad social americana analizando la influencia de los medios de comunicación¹⁴. Uno de sus postulados resulta singularmente interesante, en cuanto que considera los medios como sujetos receptores de la necesidad psicológica de confianza y dependencia que tienen los ciudadanos como miembros de la sociedad, e ilustra esta hipótesis acudiendo a ejemplos fílmicos.

En relación con esta perspectiva de identificación cultural se encuentran los estudios que tratan del cine como expresión de una mitología moderna que refleja a su vez la existencia de un «inconsciente colectivo». Este postulado teórico puede considerarse representado por autores como Parker Tyler¹⁵, para quien el cine es el medio más idóneo de representar los mitos y, en cuanto tal, posee mayor eficacia que el resto de las artes para mostrar las pautas internas de la conducta humana. Aplicando la teoría freudiana del subconsciente —método que denomina «psicoanalítico-mitológico»—, afirma que en la mente humana laten aquellas capacidades necesarias para expresarse emocional y simbólica-

¹² Cfr. ALLEN, R. & GOMERY, D., *Op. cit.*, pág. 163.

¹³ HUACO, G., *Sociology of Film Art*, Basic Books, Nueva York, 1965; MONACO, P., *Cinema and Society*, Elsevier, Nueva York, 1976.

¹⁴ REISMAN, D., GLAZER, N. & DENNY, R., *The Lonely Crowd*, Abridged edition, Nueva York, 1955.

¹⁵ TYLER, P., *The Hollywood Hallucination*, Creative Age Press, Nueva York, 1970 (Ed. orig.: 1944); *Magic and Myth in the Movies*, Secker & Warbur, Londres, 1971 (Ed. orig.: 1947).

mente, aptitudes que se desenvuelven de modo idóneo en el medio cinematográfico¹⁶.

Desde esta misma perspectiva, destaca en Norteamérica el trabajo de Martha Wolfenstein y Nathan Leites¹⁷, quienes examinan el cine como representación de las fantasías del público, fijándose sobre todo en la naturaleza de las tramas que el argumento emplea. Para ambos autores, las películas vienen a ser sustitutos de sueños que tienen lugar a plena luz del día. En cuanto su objeto de estudio son los filmes americanos, este estudio guarda relación con la obra de Reisman, si bien Wolfenstein y Leites fijan su atención en aquellas evocaciones que reflejan el «inconsciente colectivo».

El desarrollo de análisis psicoanalíticos del cine ha sido realizado por autores europeos —en su mayor parte, franceses y británicos—, especialmente a mediados de la década de los 70, siguiendo el pensamiento de Jacques Lacan. En este último se ha basado, por ejemplo, Colin MacCabe para aplicar la metodología psicolingüística en torno al mito de Edipo al caso fílmico¹⁸. Christian Metz, por su parte, en su obra *Psicoanálisis y cine: el significante imaginario*¹⁹ (1977) presenta asimismo un esfuerzo de síntesis entre la aproximación psicoanalista y la estructuralista. Otros teóricos se han centrado en el estudio de los efectos de la experiencia cinematográfica, como es el caso de Andrew Tudor (1969), Jean-Louis Baudry (1974), Laura Mulvey (1975) o Stephen Heath, editor éste último de un volumen colectivo titulado *The Cinematic Apparatus* (1980)²⁰.

Los expertos en ciencias sociales, por su parte, analizan la lógica interrelación que se establece entre las instituciones públicas y la comuni-

¹⁶ Pese a las obras pioneras de Tyler en este campo, habría que esperar hasta 1982 para que apareciera un estudio crítico más sistemático del cine en cuanto expresión de mitos universales, como es el libro de la autora francesa Yvette BIRÓ titulado *Profane Mythology: The Savage Mind of the Cinema* (Indiana University Press, Bloomington (Indiana), 1982). Aunque no recoge las aportaciones de Tyler sino las de Roland Barthes, esta autora comparte varios de sus postulados, en cuanto que entiende el cine como una de las fuentes para expresar verdades mitológicas —junto a otras instancias de tipo onírico o mágico-infantil—. Sin embargo, a diferencia del anterior autor, Biró destaca la capacidad del medio fílmico de elevar a la categoría de mito realidades prosaicas, banales u ordinarias, que por otra parte constituyen la materia prima de la mitología moderna.

¹⁷ WOLFENSTEIN, M. & LEITE, N., *Movies: A Psychological Study*, Free Press, Glencoe (Illinois), 1950.

¹⁸ MACCABE, C., «Theory and Film: Principles of Realism and Pleasure», *Screen*, n. 17, otoño 1976, págs. 7-27.

¹⁹ METZ, Ch., *Psicoanálisis y cine: el significante imaginario*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979 (ed. orig.: 1977).

²⁰ TUDOR, A., «Film and the measurement of its effects», *Screen*, v. 10, n. 4/5, VII-IX, 1969, págs. 148-159; BAUDRY, J-L., «Ideological effects of the basic cinematographic apparatus», *Film Quarterly*, n. 28, primavera 1974; MULVEY, L., «Visual pleasure and narrative cinema», *Screen*, n. 16, otoño 1975, págs. 14-18; HEATH, S. & LAURENTIS, T. De. *The Cinematic Apparatus*, Macmillan, Londres, 1980.

dad social a la que pertenecen. Entendiendo el cine como institución social —enunciado que incluye tanto su dimensión industrial como de entretenimiento público—, surgen apreciaciones de gran interés. Así por ejemplo, resulta evidente que los cineastas forman parte de la sociedad y, por tanto, están sujetos a las mismas presiones sociales que cualquier otro ciudadano; pero además, la realización de películas constituye una labor conjunta que implica el trabajo común de una colectividad, sea un gran estudio, una compañía o un equipo de producción.

Si cada industria cinematográfica puede ser objeto de estudio desde una perspectiva sociológica, cabe pensar que la norteamericana —denominada indistintamente «*Hollywood establishment*» o «*Hollywood community*»— constituye en este sentido un caso paradigmático, ya que, si bien ha variado a tenor del contexto histórico-social del momento, continúa siendo uno de los fenómenos culturales más importantes de nuestra era²¹.

Desde esta perspectiva, se encuentran estudios tempranos que constituyen hoy día lugares comunes a la hora de referirse al retrato sociológico de la industria hollywoodiense. Tal es el caso, entre otros, de las obras de Leo Rostein (1941) y de Hortense Powdermaker (1950)²², surgidas como conclusión de extensos trabajos de campo. Así, Rosten, tras haber estudiado durante tres años —entre 1937 y 1940— la estructura social de Hollywood, realiza una descripción que echa por tierra varios de los mitos creados en torno a la Meca del cine respecto al *glamour* de su estilo de vida: es más, concluye que la sociedad hollywoodiense no se diferenciaba apenas del resto de América en sus usos y costumbres más habituales, si bien era a menudo presentada por los medios de comunicación bajo un halo de esplendor que deformaba la realidad.

Por su parte, Hortense Powdermaker, se aproxima a la comunidad hollywoodiense desde su condición de antropóloga. Entre 1946 y 1947, estuvo viviendo en Hollywood con el fin de estudiar el comportamiento de los diferentes tipos humanos que poblaban aquella pequeña colonia, desde los artistas hasta los ejecutivos. La tesis de esta autora mantiene que el sistema social en que nacen las películas influye de modo decisivo en su contenido y significado. En este sentido, la visión de Hollywood que Powdermaker ofrece atribuía la escasa calidad de las películas —en cuanto apelaban a «bajas formas de diversión popular»— al ambiente irracional, despreocupado y anti-intelectual que allí se respiraba. Desde

²¹ ALLEN, R. & GOMERY, D., *Film History...* págs. 154-155.

²² ROSTEN, L., *Hollywood, The Movie Colony, The Movie Makers*, Arno Press, Nueva York, 1970 (Ed. orig.: Harcourt, Brace & Co., Nueva York, 1941); POWDERMAKER, H., *Hollywood: The Dream Factory*, Ayer Publishing, Salem, 1979 (Ed. orig.: Brown & Co., Boston, 1950).

este punto de vista, el *modus operandi* profesional que esta antropóloga describe se encuentra dominado por el afán de lucro, la carencia de escrúpulos, la escasez de creatividad y una confianza desmedida en el dinero y en la fortuna para acertar con los gustos del público²³.

Otros estudios dentro de esta perspectiva son más bien de índole historiográfica, si bien incluyen valoraciones sociológicas. Así por ejemplo, la obra de Lewis Jacobs (1939) analiza, desde el punto de vista de la intelectualidad americana, aquellos filmes más significativos desde la perspectiva social e ideológica²⁴. También cabe mencionar el trabajo de Robert Sklar (1976), que argumenta cómo las películas reflejan ante todo la personalidad de los pioneros de la industria hollywoodiense, inmigrantes centro-europeos de origen judío que no compartían los mismos valores sociales y culturales que el resto de instituciones representativas de Estados Unidos²⁵.

Por su parte, Garth Jowett, a través de un exhaustivo estudio histórico (1976)²⁶, analiza la industria cinematográfica americana como institución social, examinando tanto el impacto que las películas han tenido en la sociedad estadounidense como la influencia que ésta ha ejercido sobre la industria de Hollywood. En este sentido, el autor presenta el cine como una industria cultural, es decir, un medio de comunicación de ideas y valores. A lo largo de su libro, Jowett examina con detenimiento los aspectos sociológicos y psicológicos de este proceso de culturización, así como la progresiva percepción por parte de las instituciones públicas representativas de la sociedad americana del poder del cine como medio popular y los consiguientes intentos de control. Gracias a su carácter exhaustivo y profundo, la obra de Jowett se considera hoy día un estudio clásico dentro de la historiografía social de la industria hollywoodiense.

²³ Continuando esta tradición de descripciones «internas» del sistema hollywoodiense, en un nivel más divulgativo, aparecieron en años sucesivos recuentos pormenorizados de casos particulares, que pese a su carácter histórico e informal, ofrecían testimonios valiosos y daban luces acerca de diversos aspectos sociológicos de la comunidad hollywoodiense. En esta categoría se incluirían desde la historia sobre el rodaje de *The Next Voice You Hear*, a cargo del productor Dore Schary (*Case Study of a Movie*, Random House, Nueva York, 1950) o la de *La roja insignia del valor (The Red Badge of Courage)*, 1949, escrita por Lilliam Ross, (*Picture*, Rinehart, Nueva York, 1952), hasta descripciones más recientes sobre el fracaso de *La puerta del cielo* (1980) y el hundimiento de First Artists, recogido por Steven Bach (*Final Cut: Dreams and Disasters in the Making of Heaven's Gate*, Morrow, Nueva York, 1985) o lo referente al «escándalo Begelman», descrito por David McClintick (*Indecent Exposure*, Morrow, Nueva York, 1982). Otras obras más genéricas sobre el funcionamiento de los estudios son: DUNNE, J. G., *The Studio*, Farrar, Strauss and Giroux, Nueva York, 1969; o LEWIS, D., *The Creative Producer: A Memoir of the Studio System*, cit.

²⁴ JACOBS L., *The Rise of the American Film*, Teachers College Press, Nueva York, 1939.

²⁵ SKLAR, R., *Movie-Made America: A Cultural History of American Movies*, Random House, Nueva York, 1976.

²⁶ JOWETT, G., *Film: The Democratic Art*, Little, Brown, Boston, 1976.

Aparte de estas tres líneas principales, pueden añadirse otras perspectivas de estudio que, si bien no pertenecen estrictamente al espectro de las ciencias sociales, ofrecen al menos aportaciones valiosas para la consideración sociológica del medio fílmico. Así, por ejemplo, Allen y Gomery incluyen en su breve compendio una línea de investigación marginal denominada «análisis de contenidos»²⁷, que nace como alternativa empirista al método psicoanalítico iniciado por Kracauer. A diferencia de los psicoanalistas que se interesan en aquellos contenidos *latentes* que un filme *connota*, los estudios analíticos consideran válidos únicamente los contenidos *manifiestos* que la película *denota*²⁸. Aunque algunos de los estudios llevados a cabo por la Fundación Payne utilizaron ya esta metodología —y podrían por tanto ser encuadrados en esta categoría—, existen otros trabajos más representativos del análisis de contenidos como los de Edgar Dale (1935) y Dorothy B. Jones (1942)²⁹.

²⁷ ALLEN, R. & GOMERY, D., *Film History...*, págs. 164-167.

²⁸ Cfr. *Ibidem*, pág. 165. En efecto, esta doctrina aplica una metodología heredada de las teorías que han investigado el fenómeno de la comunicación de masas, basada en la cuantificación de aquellos rasgos inobservables de una fuente determinada a partir de los mensajes que emana. En el caso que nos ocupa, los mensajes vendrían representados por las películas, y la fuente sería la sociedad misma o al menos aquella porción de la sociedad que constituye el público cinematográfico. Así por ejemplo, en el caso de querer analizar algo tan etéreo como el estado de ánimo de un país en un momento histórico determinado o el grado de sensibilidad de la opinión pública, el análisis de contenidos estudia el mensaje que las películas ofrecen y que consideran como representativo del público que acude a verlas.

Este método parte lógicamente de la premisa de que las películas reflejan explícitamente unos valores que pueden considerarse representativos de la sociedad. Su argumentación viene recogida así por Allen y Gomery: «La razón fundamental para asumir que la fuente de los mensajes fílmicos radica en el público consiste en que, en los países capitalistas, los productores de cine desean obtener el máximo dinero posible de cada una de las películas que estrenan. De ahí que éstas se dirijan a un público tan amplio como sea posible. En efecto, el público elige sus películas pagando en la taquilla. Los argumentos, personajes, escenarios, temas, actores que demuestran tener aceptación popular son reciclados en las producciones siguientes; los fracasos desaparecen de la pantalla. De acuerdo con esta lógica, las películas que son un entretenimiento popular no son tanto el resultado de una expresión artística o una manipulación de los productores como el medio a través del cual la sociedad se comunica consigo misma».

²⁹ DALE, E., *The Content of Motion Pictures*, Macmillan, Nueva York, 1935; JONES D. B., «Quantitative Analysis of Motion Picture Content», *Public Opinion Quarterly*, n. 16, 1942, págs. 411-428. Si bien el primero constituye un primer intento, aunque adolece de rigor científico en algunas de sus apreciaciones, el segundo sí puede considerarse un ejemplo paradigmático en la aplicación de la metodología analítico-temática. Llevado a cabo a instancias de la Oficina de Información de Guerra, el estudio de Jones examinó un centenar de películas estrenadas entre 1941 y 1942 con el fin de determinar los rasgos demográficos de los protagonistas, sus ideales y en qué medida las historias culminaban o no esos deseos. De esta manera, podían establecerse comparaciones entre el universo de ficción y la realidad social, deduciendo sugerentes nexos de unión gracias a la identificación del público con los personajes principales. Sin embargo, este estudio probó también que el método analítico-temático resultaba de difícil aplicación fuera de contenidos superficiales.

Finalmente, conviene apuntar el hecho de que, de modo paralelo a la percepción universal sobre los efectos sociales y psicológicos del cine, visionarios políticos de este siglo han buscado intencionadamente su uso como instrumento de propaganda. En esta línea —y a instancias del manifiesto de Lenin— cineastas soviéticos como Vertov, Pudovkin o Eisenstein aplicaron peculiares versiones de la dialéctica marxista a sus respectivas teorías del montaje, acentuando en cada caso el aspecto lírico o intelectual de la comunicación de ideas. Igualmente, dentro de la tradición documentalista europea, autores como John Grierson, Paul Rotha o Leni Riefenstahl promovieron el uso de los documentales cinematográficos como plataforma de proclamas políticas e ideológicas —trayectoria que en gran medida heredaría el movimiento documentalista británico—. De manera similar y en el terreno del drama, esta intención político-ideológica quedó plasmada también en las distintas corrientes fílmicas que surgen a raíz del *cinéma vérité*³⁰.

Llegados a este punto, entroncamos finalmente con un último grupo de teóricos para quienes el cine es, ante todo, un medio de comunicación social equiparable en todos sus aspectos y elementos a cualquier otro, pero con unos rasgos distintivos que lo convierten en el más poderoso e influyente de cuantos hoy existen. Dos razones aconsejan un tratamiento aparte de esta perspectiva: en primer lugar, el hecho de que recoge y aglutina las aportaciones más importantes de las anteriores teorías; y en segundo término, porque constituye un claro punto de confluencia con el pensamiento contemporáneo acerca de la influencia del cine en la sociedad.

EL CINE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Dentro de los estudios que, en el contexto de la relación cine-sociedad, consideran el cine como medio de comunicación, destacan tres obras principales: el libro de Ian Jarvie, *Towards a Sociology of Film*

En opinión de Allen y Gomery, esta conclusión de Jones puede derivarse asimismo hacia una cuestión más genérica, como es hasta qué punto las películas manifiestan directamente las creencias y valores de una sociedad, de modo que su reflejo o aplicación pueda trasvasarse de la realidad a la ficción y viceversa. Entraríamos aquí en consideraciones referentes a los «pacos de lectura» y a las distinciones narratológicas entre universos diegéticos y extradiegéticos tratados en la teoría literaria, que no nos corresponde analizar (cfr. *Film History*..., pág. 166).

Por otra parte, estos autores señalan también la obra de Martha Wolfenstein y Nathan Leite anteriormente citada (*Movies: A Psychological Study*) como un intento de sintetizar las metodologías analítico-temática y psicoanalista.

³⁰ Víd., por ejemplo, BARSHAM, R. M., *Non Fiction Film: A Critical Study*, Allen & Unwin, Londres, 1974; ELLIS, J. C., *The Documentary Idea*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989; ISSARI, M. A. & PAUL, D.A., *What's Cinéma Vérité*, Scarecrow Press, Metuchen, New Jersey, 1979.

(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)³¹. 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 socio-cultural determinado y que, en razón de su apelación emotiva, ejerce una gran influencia a la hora de configurar actitudes sociales e individuales³². Si bien Jarvie asume de modo genérico algunos de estos presupuestos, Tudor, Jowett y Linton aplican por primera vez el paradigma clásico del proceso comunicativo (emisor-canal/mensaje-receptor) al caso cinematográfico, y destacan aquellos rasgos peculiares que lo diferencian respecto a otros procesos similares.

Sin embargo, antes de analizar estas aportaciones, es preciso señalar que todos ellos se benefician de las aportaciones realizadas por algunos teóricos de la comunicación social en relación a los efectos de los medios sobre el público³³. Sin entrar a analizar cada una de estas investigaciones, conviene precisar que hasta mediados de los años 40 prevaleció la «teoría de la influencia directa» —también llamada «estímulo-respuesta»—, que acentuaba la intención manipuladora en el emisor y la despersonalización y atomización del receptor masificado. Más tarde, gracias al perfeccionamiento de algunas técnicas de investigación, este planteamiento perdió vigencia en favor de una multiplicidad de teorías que, como único punto de acuerdo, coincidían en la naturaleza compleja del proceso de comunicación de masas y desechaban asimismo cualquier intento de simplificación. A partir de entonces, variables como la expe-

³¹ Estas obras han sido referidas con anterioridad (la de Jowett y Linton, según su 2ª edición ampliada). Resulta significativo no obstante que la traducción castellana del libro de Tudor se titule también *Cine y Comunicación Social* (Gustavo Gili, Barcelona, 1975).

³² Concretamente, Jarvie califica el cine como «una de las instituciones clave de nuestra sociedad» (cfr. Jarvie, I., *Sociología del Cine*..., pág. 22). Tudor, por su parte, explica respecto a su libro: «Refleja mi convicción de que el cine es un arte vital y una parte omnipresente de nuestro escenario cultural»; y, recogiendo la máxima del líder bolchevique, continúa: «Pero, sobre todo, este libro comparte la fe de Lenin en la tremenda importancia social de esta institución tan característica del siglo XX» (TUDOR, A., *Cine y Comunicación Social*..., pág. 16). Jowett y Linton, finalmente, llegan a afirmar: «Quizá más que ninguna otra institución social o cultural desde la Iglesia Católica en el medievo, el cine ha capturado y mantenido la imaginación de cientos de millones de personas» (JOWETT, G. & LINTON, J., *Movies as Mass Communication*..., pág. 78).

³³ Concretamente, cada uno de ellos se apoya en el trabajo del anterior. Así, Tudor se refiere a Jarvie (cfr. *Cine y comunicación social*..., pág. 9), y Jowett y Linton se reconocen deudores de Jarvie y Tudor, además de citar a otros comunicólogos como Herbert J. GANS y Denis McQuail (cfr. JOWETT, G. & LINTON, J., *Movies as Mass Communication*..., pág. 7). Jarvie, por su parte, admite la influencia de Gans y McLuhan entre otros (cfr. JARVIE, I., *Sociología del Cine*..., págs. 121 y 129).

riencia de socialización del individuo, sus predisposiciones ante el acto comunicativo o el entorno físico, emocional e incluso geográfico en que el mensaje es recibido, pasaron a tener una consideración decisiva³⁴.

Ian Jarvie define su estudio como «un ensayo —no más— hacia la sociología del cine»³⁵, y propone una indagación sociológica, deudora del pensamiento de Popper, que articula en torno a cuatro cuestiones claves: «Quién hace las películas y por qué»: «Quién las ve, cómo y por qué»: «Qué es lo que se ve, cómo y por qué»: y, finalmente, «Cómo se pueden valorar las películas, por quién y por qué». La respuesta a estos interrogantes da lugar a otras tantas partes en que divide su trabajo: la industria cinematográfica, el público, los contenidos de las películas y su posterior valoración social³⁶.

³⁴ Cfr. JOWETT, G., *Film: The Democratic Art...*, págs. 211-212. Dentro de este nuevo curso de la investigación comunicológica, cabría destacar tanto las sucesivas propuestas de paradigmas comunicativos —desde el modelo básico de las cinco cuestiones de Harold Laswell (1948), hasta el diagrama «mediático» de Elihu KATZ y Paul Lazarsfeld (1955), o las aportaciones de Melvin De Fleur (1970)— como los estudios críticos de estos modelos —llevada a cabo, entre otros, por Joseph Klapper (1960) y Denis McQuail (1969)—. De un modo u otro, estas propuestas buscaban dar razón científica de los elementos, interrelaciones y leyes que seguían los procesos de comunicación colectiva y, en cuanto tal, ofrecían interesantes conclusiones de aplicación directa al caso cinematográfico. Como denominador común, estos modelos paradigmáticos representaban gráficamente el proceso comunicativo atendiendo a sus tres elementos principales (emisor-mensaje/canal-receptor) y aludían con más o menos insistencia, según los casos, a la influencia del contexto socio-cultural o a los sistemas de *feed-back* (cfr. LASSWELL, H. D., «The structure and function of communication in society» en BRYSON, L., *The Communications of Ideas*, Harper Brothers, Nueva York, 1948; KATZ, E. & LAZARSELD, PÁG., *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Free Press, Nueva York, 1955; DE FLEUR, M., *Theories of Mass Communications*, David McKay Co., Nueva York, 1970; KLAPPER, J. T., *The Effects of Mass Communications*, Free Press, Nueva York, 1960; MCQUAIL, D., *Towards a Sociology of Mass Communication*, Collier-Macmillan, Londres, 1969. Un estudio crítico de los diferentes modelos puede encontrarse en MCQUAIL, D. & WINDHAL, S., *Communications Models for the Study of Mass Communications*, Longman, Londres, 1981; MCQUAIL, D., *Mass Communication Theory*, Sage, Londres, 1984).

Desde otra aproximación socio-comunicativa, tuvo asimismo una especial repercusión la teoría de Marshall McLuhan (1964) acerca de la influencia de la tecnología y los nuevos medios en la sociedad actual, que incluía una mención específica al cine y a la televisión. Para este teórico de la comunicación, el contenido de los medios está determinado por sus condiciones estructurales y tecnológicas, de modo que cabe afirmar, siguiendo su conocida expresión, que «el medio es el mensaje» (cfr. *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw Hill, Nueva York, 1964, capítulo 1 —pág. 29 y ss. de la versión castellana, *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, Diana, México, 1969—. Los capítulos 29 y 31 están dedicados a cada uno de los medios audiovisuales.

³⁵ JARVIE, I., *Sociología del Cine...*, págs. 5-6.

³⁶ *Ibidem*, págs. 35-38. Concretamente, las cuatro partes de su libro se enuncian del siguiente modo: I. Sociología de una industria: quién hace las películas y por qué; II. Sociología de un público: quién las ve, cómo y por qué; III. Sociología de una experiencia: qué es lo que se ve, cómo y por qué; y IV. Sociología de la valoración: cómo aprendemos y valoramos las películas. Añade Jarvie: «Estas cuestiones avanzan cronológicamente a través de la manufactura del filme desde su concepción y producción, hasta su venta, distribución, visión, experi-

Para Jarvie, el cine es 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»³⁷—, convertido en una institución clave de la sociedad moderna, que ha adquirido la consideración de «fenómeno social»³⁸ gracias a su alcance e influencia. A pesar de ello —y apoyándose en las ideas macluhanistas³⁹— insiste en que no debe extrapolarse este poder, ya que «es imposible establecer una relación causa-efecto en esta materia»⁴⁰. De otra parte, el hecho de que

mentación y valoración. Espero que, además de cronológico el orden sea también lógico» (pág. 35). Aunque él no lo mencione explícitamente, este análisis desarrolla uno a uno los elementos básicos del proceso comunicativo: el emisor (la industria cinematográfica), el mensaje (los contenidos de las películas) y el receptor (público), así como los posibles efectos y función social del cine.

Respecto al método de indagación (*inquiry*) en que se basa, siguiendo el pensamiento de Karl Popper, presupone como premisa que todo ser humano obra por un fin y por tanto en el individuo mismo existe la razón última de su obrar. Mediante la asunción de este axioma, Jarvie busca superar otros planteamientos que niegan la libertad humana, como el *funcionalismo* —los hábitos sociales se explican únicamente en razón de otras leyes que existen dentro de esa misma sociedad— y el *determinismo biológico* o fisiológico —el obrar viene determinado por la constitución genética (cfr. pág. 36).

³⁷ *Ibidem*, pág. 15. Y añade: «una forma de arte podría caracterizarse como el medio que conscientemente elegiría un artista con el propósito de manifestar su visión de las cosas». Obviamente, es éste un concepto amplio de «arte» y, en este sentido, matiza a pie de página: «así la ciencia y los negocios pueden ser también formas de arte». Por otro lado, en otro lugar insiste en la naturaleza mixta del medio fílmico: «El cine es al mismo tiempo un hecho social y estético, y estos dos aspectos se entrelazan, puesto que su carácter social puede afectar al arte y sus efectos artísticos pueden afectar a la sociedad» (pág. 5).

³⁸ Cfr. *Ibidem*, pág. 9.

³⁹ JARVIE se define como un fiel seguidor de McLuhan, en cuanto que entiende que, entre todos los medios de comunicación social, el cine puede considerarse «un caso radical de el medio es el mensaje» (pág. 288), es decir, un medio donde el contenido o mensaje viene determinado por las condiciones en que se recibe. Y en otro lugar, refiriéndose al aforismo de McLuhan, afirma: «Se trata de una frase publicitaria para lanzar el mensaje de ese libro: la sociología del cine es lo que éste ha hecho para y por nuestra sociedad» (pág. 207).

⁴⁰ *Ibidem*, pág. 193. Debe entenderse —como aclara el propio autor en otro lugar— que Jarvie se refiere específicamente a la *imitación literal* de actos punibles que muestra la gran pantalla. En este sentido, ofrece la siguiente comparación: «Personalmente opino que así como es absurdo culpar a Dostoiévski, pongamos por ejemplo, de los crímenes cometidos por aquellas personas que quedaron impresionadas por alguno de sus personajes, también es absurdo culpar al cine de que el delincuente juvenil alegue que delinquir por haber visto aquello en el cine» (pág. 193). Y siguiendo con este ejemplo, acude a un argumento *ad hominem*, en el que fundamenta su conclusión: «La lectura de los *Hermanos Karamazov* no me hizo cometer crímenes. Aquel lector que queda profundamente impresionado y que actúa en consecuencia, pudo haber estado predispuesto a quedar impresionado; hay muchas razones para suponer que si la censura cegara una de sus fuentes de alimentación, él hallaría otra». Así pues, variables como las alteraciones psicológicas o las predisposiciones del individuo dan respuesta a los comportamientos violentos, estimulados tanto por las películas como por cualquier otro medio, no por defecto del emisor sino del sujeto receptor. En este sentido, como también argumenta Jarvie, existe un común acuerdo con las conclusiones de estudios como los de la Fundación Payne y otros similares, los cuales, pese a demostrar la influencia de las películas, no pudieron concluir la existencia de una relación causal.

no pueda establecerse una relación causal directa no implica, en opinión de Jarvie, minusvalorar su repercusión social. A la hora de argumentar esta consideración, acude a su propia experiencia —«mi generación es auténticamente un producto de la educación cinematográfica»⁴¹— y describe luego las diferentes funciones que el cine cumple en cuanto medio de comunicación, como son promover el entretenimiento, la formación de ideas o actitudes, o ambas cosas a un tiempo⁴².

Como expresión de su pensamiento, es significativo el párrafo con el que Jarvie finaliza su libro:

«En resumen, ¿qué decir acerca del cine y la comunicación de valores? Las teorías que le atribuyen una influencia corruptora en su mayoría son imposturas: la gente no hace aquello que no quiere hacer, ni siquiera bajo poder hipnótico, y todo arte imaginativo sólo puede proporcionar ideas a quienes ya las andan buscando. Aquellos que pretenden haber recogido malas ideas del cine, podrían haberlas obtenido lo mismo de otras fuentes. Las personas no son receptáculos cuyos con-

Asimismo, las convicciones de Jarvie en esta cuestión están influenciadas —como él mismo reconoce— por el pensamiento de Herbert Gans, quien dialécticamente expone las principales teorías sobre la influencia de los medios aplicándolas al cine, y ofrece una síntesis propia. Desde este punto de vista, Gans resume las principales teorías en dos: a) La «teoría de la aguja hipodérmica», cuyas tesis están muy en la línea de la relación estímulo-respuesta, es decir, un público-receptor pasivo, que se ofrece inerte a ser «anestesiado» por la película; y un cineasta-emisor consciente de su capacidad manipuladora, que busca provocar unos determinados planteamientos en la masa social. b) Por contra, la «teoría de la selección perceptiva» se basa en la existencia de un público activo que acude al cine buscando reforzar unas creencias, experiencias o aspiraciones preconcebidas: el cineasta intenta por tanto complacer esas demandas previas y dar al público lo que quiera. En su hipótesis sintetizadora y superadora, Gans refiere la existencia de planteamientos previos que comparten cineasta y público que pueden definirse como *subculturas* respecto a las cuales se ordena la sociedad. Desde este punto de vista, existe una cultura elitista, una cultura media, y una cultura baja. Dentro de cada una, existe una interrelación entre público y medios, entre espectadores y cineastas, de modo que el contenido de las películas viene determinado tanto por la decisión del cineasta como por los gustos del público. Asimismo, Gans deja claro que no se trata de divisiones estrictamente clasistas, y que de hecho existen también interrelaciones entre las subculturas, afirmando incluso la necesidad de promocionar la educación del público (cfr. GANS, H. J., «The Relationship between the Movies and the Public, and some implications for movie criticism and movie making», 1960, inédito, citado por JARVIE, págs. 102-103; 276-277. Cfr también otras obras de Gans como «The Creator-Audience Relationship in the Mass-Media: An Analysis of Movie Making» en ROSENBERG, B. & WHITE, D.M. (Eds.), *Mass Culture: The Popular Arts in America*, Free Press, Nueva York, 1957; y su libro, *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books, Nueva York, 1974).

⁴¹ JARVIE, I., *Sociología del Cine*..., pág. 17. Y añade: «El interior de un cine llegó a convertirse en un hogar por excelencia para mi generación, en el foco central de muchos intereses, valores, imágenes, fantasías, y hasta esfuerzos intelectuales».

⁴² Cfr. *Ibidem*, págs. 195-196. Concretamente señala: «La experiencia cinematográfica proporciona: información; temas sociales, morales y políticos; diversión y catarsis. Que las películas informan es, por lo demás, obvio. Si también son capaces de distraer, también» (pág. 195).

tenidos pueden cambiarse, sino transmisores-receptores que se desarrollan y se adaptan a través de su tecnología. Los medios de comunicación no corrompen al hombre sino que lo transforman. El cine como medio de comunicación actúa sobre grupos no estructurados. El grupo que constituye el público de una película es un grupo relativamente no estructurado, como lo es también el grupo que hace la película. La película crea o une a ambos grupos dándoles un sentido de identidad y experiencia común⁴³».

Andrew Tudor, por su parte, tras considerarse un involuntario pionero dentro de la sociología del cine —en cuanto subraya el escaso desarrollo de este saber⁴⁴—, adopta un enfoque distinto al de Jarvie y se aproxima al fenómeno cinematográfico desde una perspectiva que aúna la teoría y crítica cinematográficas —especialmente en su desarrollo semiótico-estructuralista y socio-cultural— con la teoría de la comunicación, en un intento de «dar un sentido sociológico primitivo a una mezcla de datos»⁴⁵.

Tudor 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 son la posibilidad de interacción y la referencia al contexto socio-cultural en el que se desenvuelve⁴⁶. Dentro de este contexto, reconoce dos posi-

⁴³ *Ibidem*, pág. 337.

⁴⁴ «Diversos autores han propuesto esquemas provisionales para una sociología del filme. Yo no pretendo tal cosa aquí, aunque este libro en su conjunto pueda contribuir parcialmente a semejante proceso» (TUDOR, A., *Cine y Comunicación Social*..., pág. 13).

⁴⁵ *Ibidem*, pág. 14. Y continúa: «Confío en que este libro esté imbuido de mi creencia en que un estudio sociológico tan primitivo como éste ha de recoger lo que pueda, donde pueda y como pueda. Es precisamente en el tratamiento posterior de estos materiales donde comienzan a separarse los caminos del sociólogo y el crítico; aunque no son mutuamente excluyentes, sus intereses acaban siendo ligeramente distintos» (págs. 14-15).

⁴⁶ Cfr. diagrama que Tudor propone en la pág. 16 de su libro. Tudor analiza sistemáticamente cada uno de los elementos del proceso de comunicación cinematográfica: el comunicador (la industria hollywoodiense), el receptor (el público) y el lenguaje que el medio emplea (lenguaje fílmico). Para ello, acude al trabajo de sus predecesores —críticos o teóricos— e insiste en ideas ya conocidas, como la índole colectiva y compleja del comunicador cinematográfico, así como su configuración microsocioal: la actitud de «observador participante» que público adopta en virtud de su interacción con el mensaje, en lugar de permanecer pasivo; la heterogeneidad del público-receptor. prueba a su vez de que abarcan «diferentes subculturas del gusto».

Así, en lo que al comunicador se refiere, Tudor asume las descripciones analíticas de Rosten (*Hollywood: The Movie Colony*..., cit.) y Powdermaker (*Hollywood: The Dream Factory*, cit.). La expresión «observador participante» pertenece a V. F. Perkins (*Film as Film: Understanding and Judging Movies*, Penguin, Harmondsworth (Inglaterra), 1972, capítulo 7) y las referencias a las subculturas habían ya sido expuestas por Gans («The Creator-Audience Relationship»).

bles aproximaciones, una «microsociológica» y otra «macrosociológica», según nos centremos en el mensaje cinematográfico o en la realidad social. Para la 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»⁴⁷.

Al margen de estas cuestiones metodológicas, Tudor desestima, al igual que Jarvie, la teoría de la relación causal entre las películas y los modos de comportamiento⁴⁸, y distingue dos funciones que el cine cumple como institución social: la función de *socialización* y la función de *legitimación*, que define de la siguiente manera:

«La primera 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 ideas⁴⁹».

La más explícita consideración del cine como medio de comunicación social es la propuesta por Garth Jowett y James Linton. Tras enumerar las razones que a su parecer explican la escasa bibliografía al res-

⁴⁷ TUDOR, A., *Cine y Comunicación Social*.... pág. 153. Véase diagrama y explicación en págs. 149-154. Para este caso, Tudor cita a R. Roberston (*The Sociological Interpretation of Religion*, Blackwell, Oxford, 1970) y a otros autores. Dentro de esta perspectiva, Tudor distingue dos modelos culturales determinados por los *movimientos* y por los *géneros* cinematográficos. Mientras los primeros tienen su origen en una realidad social concreta y evolucionan desde un nivel artístico-intelectual, como es el caso del expresionismo alemán o el neorealismo italiano, los segundos responden a planteamientos populares y perviven a lo largo del tiempo (cfr. TUDOR, A., *Op. cit.*, capítulos 7 y 8).

⁴⁸ Concretamente, afirma que no se puede «en absoluto concebir los medios como causas directas de los esquemas de conducta y los fenómenos sociales. Como ya hemos visto, las pruebas en favor de relaciones más indirectas son aplastantes. Tampoco es cierto que la gente responda automáticamente a la cultura de la manera prescrita en el mecanismo de estímulo respuesta: el proceso es creativo en el sentido de que la gente *usa* la cultura más o menos conscientemente y de muchas maneras» (*Ibidem.*, pág. 271). Y en otro lugar, esgrime una argumentación similar a la de JARVIE en su rechazo de la relación causal con respecto a la violencia, solo que en lugar de ser *ad hominem* es *ad rem socialem*: «Las películas (y los demás medios) forman parte de la socialización del adulto y del adolescente, son *una* fuente de actitudes y creencias. Su insistencia en la solución violenta no es exclusiva de este medio. Se limita a repetir un modelo cultural en términos dramáticos, un modelo que, por ejemplo, el adolescente encuentra en otras partes: en su familia, entre sus amigos, (...) en la escuela y en muchas otras instituciones de la sociedad» (pág. 253).

⁴⁹ *Ibidem.*, pág. 271. Más que un proceso cerrado, Tudor lo describe en términos de mutabilidad, es decir, susceptibles aún de cambio o progreso lógico: «Existe una cadena de razonamientos, posiblemente incompleta todavía, que nos lleva desde aquí hasta el tipo de desarrollos que califico de 'evolutivos' (...). Si somos capaces de empezar a comprender la interacción entre las películas y la sociedad (...), habríamos descubierto un eslabón de una cadena enmarañada» (pág. 273).

pecto, estos autores concluyen 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»⁵⁰.

Para Jowett y Linton, «el cine fue el primero de los medios de comunicación 'modernos', encabezando el surgimiento de una auténtica cultura de masas en el siglo XX»⁵¹. E, insistiendo en la naturaleza comunicativa de la experiencia fílmica, añaden:

«Las películas son mensajes generados dentro de un sistema de comunicación fílmica. Por tanto, para entender a fondo su naturaleza, funciones y efectos, se requiere un enfoque que aborde el cine como *proceso* de comunicación⁵²».

Sobre esta base aplican, al igual que Tudor, el paradigma clásico de la comunicación colectiva⁵³. A partir de este supuesto, estudian el fenómeno cinematográfico en sus dimensiones económica, sociológica, psicológica y cultural, ofreciendo un marco de referencia más amplio que sus predecesores, y también de un contenido más sintético.

Jowett y Lynton admiten que la cuestión crucial sobre los efectos de los medios es un problema complejo y responden argumentando que, si bien su influencia es evidente, el modo y grado en que lo hacen está todavía abierto al debate⁵⁴. Ambos autores subrayan cómo el poder del medio fílmico radica en su apelación emotivo-sensorial y coin-

⁵⁰ JOWETT, G. & LINTON, J., *Movies as Mass Communication*, 1ª Ed., 1980, pág. 12. Las razones que, según estos autores, explicaban la escasez de estudios acerca de la consideración del medio fílmico como un proceso de comunicación social son fundamentalmente tres: «En primer lugar, el cine se ha esforzado muy a menudo en ser considerado un arte, y ello ha provocado un distanciamiento consciente con respecto a la monotonía diaria del resto de medios de comunicación. En segundo lugar, las películas son hechas por grupos de individuos, cada uno de los cuales forma una entidad separada, de modo que no precisan la continuidad técnica que requieren ciertas definiciones de medio de comunicación. En tercer lugar, el cine, desde la llegada de la televisión a finales de los años 40, ha fracasado a la hora de atraer la atención de las nuevas generaciones de estudiosos de la comunicación. De este modo, ha quedado descategorizado —por así decirlo—, ya que quienes establecen las categorías no se han molestado en estudiarlo» (págs. 11-12).

⁵¹ JOWETT, G. & LINTON, J., *Movies as Mass Communication*..., pág. 77.

⁵² *Ibidem.*, pág. 17.

⁵³ Cfr. diagrama en *Ibidem.*, pág. 18.

⁵⁴ «La cuestión de si los medios de comunicación son, de hecho, capaces de moldear la mente del público —señalan concretamente— es tremendamente compleja y la respuesta está sujeta a multitud de puntualizaciones. 'Algunas personas son influenciadas por *algunos* medios *a veces*' es como reza la creencia comúnmente mantenida por los expertos en ciencias sociales; sin embargo, el modo en que ésta influencia tiene lugar permanece abierto a la conjetura» (pág. 83).

ciden con Tudor en distinguir las funciones de socialización y de legitimación. Así, en cuanto agente social, hablan del cine como «reflector» y «moldeador» de mentalidades y comportamientos; por otra parte, señalan que las películas actúan como «dramas de reafirmación» de las propias creencias, actitudes y valores⁵⁵. Como síntesis de todo ello, concluyen:

«La institución social de ir al cine se encuentra firmemente asentada en nuestra sociedad. El cine ha jugado un papel importante como uno de los factores que ha contribuido a la serie de cambios espectaculares que han tenido lugar en los últimos 80 años, en el modo en que vivimos y también en el modo en que percibimos el mundo que nos rodea. Las películas ha proporcionado no sólo entretenimiento, sino también ideas; y sería difícil concebir nuestra sociedad sin ellas⁵⁶».

En las aportaciones de estos autores que hemos referido se encuentran explicitadas o sugeridas las principales cuestiones sociológicas que afectan al fenómeno del cine. Como algunos de ellos han indicado, hoy día pueden apreciarse «algunos síntomas animantes de que el cine (...) está siendo incorporado en las discusiones académicas sobre los principales medios de comunicación», aunque advierten asimismo la tendencia de «situar al cine como una forma separada de 'entretenimiento'»⁵⁷. En

⁵⁵ En la nota precedente. Jowett y Linton matizan la consideración del cine como «moldeador», y a continuación explican cómo su condición de reflector de la sociedad viene exigido parcialmente por razón de medio dirigido al gran público: «Está generalmente aceptado que los medios de comunicación son capaces de reflejar la sociedad porque su naturaleza comercial les obliga a ofrecer un contenido que garantice la más amplia aceptación por parte de la mayor cantidad de público».

Respecto a la segunda función mencionada, es Linton quien, con referencia al caso americano, apunta: «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 un sociedad tiende a ser reforzada por la ideología presentada en sus películas» («But it's only a movie». *Jump Cut*, n. 17, IV-1978, pág. 16, citado por JOWETT, G. & LINTON, J., *Movies as Mass Communication...*, págs. 119-120).

⁵⁶ JOWETT, G. & LINTON, J., *Op. cit.*, pág. 96.

⁵⁷ *Ibidem*, pág. 9. Como ejemplo de manuales sobre los medios de comunicación que dedican un capítulo específico al cine cabe citar: BITTNER, J. R., *Mass Communication: An Introduction*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1977, pág. 8; FEDLER, F., *An Introduction to the Mass Media*, Harcourt Brace & Jovanovich, Inc., Nueva York, 1978, pág. 15; DOMINICK, J. R., *The Dynamics of Mass Communication*, McGraw-Hill, 1987, pág. 11, más una referencia expresa a la hora de tratar los efectos de los medios; y, por último, BERGER, A.A. (Ed.), *Media USA: Process and Effect*, Longman, Nueva York, 1988, pág. 6.

continuidad con el pensamiento expuesto en este apartado, conviene anotar que, aunque se haya afianzado la consideración del cine como medio de comunicación social, ésta se entiende en su sentido amplio, es decir, en cuanto medio de expresión de una cultura popular⁵⁸.

⁵⁸ En efecto, aunque algunos autores se refieren expresamente al cine como «mass medium» (cfr. AUSTIN, B. A., *Immediate Seating: A look at Movie Audiences*, Wadsworth Publishing Co., Belmont, California, 1989, pág. IX), abundan más quienes conciben como un «cultural event» (ELLIS, J., *Visible Fictions*, Routledge & Paul Kegan, Londres, 1982, pág. 23 y ss.; TURNER, G., *Film as Social Practice*, Routledge, Londres, 1988, pág. XIII). Nótese cómo esta última expresión aúna felizmente distintos enfoques, tanto artísticos como de sociología de la comunicación.