

T. 12
M 2003
Nº Doc: 514
EJ: 6-1
784

TPU-2003-12

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2003

TPU
2003-12



Universidad de Las Américas

Escuela de Comunicación

La publicidad en el cine como elemento estético

Estudio de tres películas

**Trabajo de titulación presentado de conformidad con los requisitos para
obtener el título de Publicista, Mención Creatividad, y el Grado Académico
de Licenciado en Comunicación.**

Profesor Guía: Licenciado Pablo Escandón

Autor: Agenor Martí Fernández

2003

Resumen

El objetivo de este trabajo de titulación, "La publicidad en el cine como elemento estético", es demostrar que la publicidad, en el contexto de una película, alcanza un rango estético que se integra plenamente a la obra cinematográfica de ficción y coadyuva a su desarrollo visual y argumental

Mediante el análisis de los filmes *Blade Runner*, de Ridley Scott; *O'Brother*, y *The hudsucker proxy*, estas dos últimas de los hermanos Ethan y Joel Coen, se demuestra el papel que cumple la imagen publicitaria como elemento comunicativo, dentro de la concepción estético-visual y narrativa del cine.

En este trabajo se examinan los aspectos estructurales del arte como medio de comunicación y los elementos que se integran en la construcción de la imagen cinematográfica, desde el punto de vista técnico y conceptual, así como su evolución en el tiempo como hecho estético. A su vez se analizó la evolución de la publicidad, sus puntos de contacto con las artes, y su aporte como elemento social.

Además de seguir en el análisis de las películas seleccionadas una metodología que se apoya un marco teórico semiológico y estructuralista, su orden se diseñará de acuerdo con el principal objetivo de este examen:

demostrar que el elemento publicitario, no importa la forma que tome, o cuál sea su medio de difusión, funciona especialmente bien cuando es llevado a la pantalla. En lo que concierne a este estudio, se llegó a la conclusión de que la publicidad, al ser introducida en una película y formar parte de ese universo ficcional, es asimilada de otra manera por el espectador. Este la percibe desprovista de toda intención mercantil. Y es ahí donde la publicidad se convierte en un elemento de carácter estético y recibe, como ícono cultural, un reconocimiento que supera sus objetivos primarios de la venta y el consumo, para trascender como parte de una obra artística.

Índice

Introducción	7
Capítulo I	11
Nacimiento del cine	11
1. Pre-cine	12
1.1. El cine mudo	14
1.2. El cine sonoro	21
1.3. Etapa de postguerra	23
1.4. El cine negro	26
1.5. El cine de culto	30
1.6. Elementos filmicos	32
1.6.1. El espacio filmico. Tipos	33
1.6.2. La estructura narrativa. Fases	33
1.6.3. Tiempo filmico. Maneras de utilizarlo	34
1.6.4. El ritmo. Tipos de ritmo	36
1.6.5. Los ángulos. Tipos de ángulos	38
1.6.6. La escala	41
1.6.7. La profundidad de campo	44
1.6.8. La escena y la secuencia	44
1.6.9. El plano-secuencia	45

1.6.10. El montaje. Normas. Tipos de montaje	45
1.6.11. La luz. Estilos de iluminación	52
1.6.12. La composición de la imagen	54
1.6.13. El tono y el color. Principios	58
1.6.14. Utilización del color en el séptimo arte	58
1.6.15. La perspectiva y los colores	59
1.6.16. El movimiento en el encuadre	59
1.6.17. El movimiento de cámara	61
1.6.18. El sonido	63
1.6.19. Usos de la música	65
Capítulo II	66
Influencia de las artes plásticas en el cine	66
2. Arte cinético	69
2.1. El cubismo	70
2.2. El futurismo	71
2.3. El fauvismo	72
Capítulo III	74
La publicidad hasta nuestros días	74
3. Origen de la publicidad moderna	79
3.1 La publicidad y el arte comercial	92
Capítulo IV	96
<i>Blade Runner</i>: publicidad y símbolo	96

4. Simbología del dragón en <i>Blade Runner</i>	102
4.1. Análisis de una escena	105
4.2. Simbología de la serpiente	108
4.3. Análisis narrativo-visual	108
4.4. Análisis estructuralista	111
Capítulo V	130
<i>O'Brother, where art thou?</i>	130
5. Análisis narrativo-visual de <i>O'Brother</i>	135
5.1. Simbología en <i>O'Brother</i>	137
5.2. Análisis de una escena	140
Capítulo VI	142
<i>The Hudsucker Proxy</i>	142
6. Simbología del reloj en <i>The Hudsucker Proxy</i>	145
6.1. Análisis visual de una escena	148
Conclusiones	151
Bibliografía	158

Introducción

El objetivo fundamental de este trabajo de titulación es demostrar que la imagen publicitaria maneja concepciones estéticas y ayuda al desarrollo visual y argumental de las obras cinematográficas de ficción.

Con el estudio de los filmes *Blade Runner*, de Ridley Scott, *O'Brother* y *The Hudsucker Proxy*, estas dos últimas de los hermanos Ethan y Joel Coen, este trabajo relaciona los elementos publicitarios dentro del contexto ficcional de estas películas y establece las características de la publicidad como elemento comunicativo, mediante la lectura de la imagen fija y en movimiento. Al mismo tiempo, aquí están examinados, además de los aspectos estructurales del arte como medio de comunicación, los elementos que se integran en la construcción de esa imagen cinematográfica, tanto desde el punto de vista técnico como del conceptual, así como su evolución en el tiempo como hecho estético.

El cine se construye con fundamentos de la realidad. En ese espacio ficticio, la acción de los personajes guarda una relación integral en su desarrollo dramático. Sin embargo, esto puede ser afectado por la presencia de la publicidad, cuyo influjo puede cambiar o alterar la acción del personaje principal e, incluso, la historia misma. De ahí que aquí es esencial la demostración del papel que desempeña la imagen publicitaria dentro de la concepción estético-visual y narrativa del cine.

Pero antes de pasar al análisis de las películas señaladas con anterioridad, es preciso tener en cuenta tres aspectos definitorios: el cine como arte y como medio de comunicación; sus antecedentes, evolución y tendencias más sobresalientes, y las características del cine de ficción, lo cual implica el guión, la producción y la dirección.

Entre los aspectos metodológicos propuestos están el análisis semiológico y estructural de la estética cinematográfica y de la imagen publicitaria, con el fin de destacar los elementos constitutivos de ambos, y cómo funcionan y se relacionan entre sí.

La semiología, como ciencia que estudia los signos, todo tipo de lenguaje y su integración en un mensaje, servirá de instrumento para examinar, en las películas seleccionadas, cómo se produce determinada significación en el mensaje, siempre condicionado por las peculiaridades decodificadoras del receptor. De ahí que sea pertinente también el estudio de la simbología presente en algunas escenas, de la que no escapa la del anuncio publicitario como representación artística del mensaje narrativo y visual del filme y que se integra a éste también como ícono cultural.

Con respecto a imagen y publicidad, dicha interpretación se fundamentará en la determinación y la aplicación de estos elementos, sobre la base del estudio de *La mirada opulenta: exploración de la iconósfera*

contemporánea, de Roman Gubern¹. En lo estético, este estudio se ciñe a lo expresado por los artistas acerca del arte: qué es la imagen; la relación existente entre la gráfica y la imagen; la concepción sobre la lectura de la imagen fija y la imagen en movimiento, y la influencia en el receptor-consumidor (acto publicitario), hacia donde la imagen es orientada.

Por otra parte, los temas que se abordarán como marco teórico son los antecedentes de la publicidad y su relación con los medios masivos de comunicación; sus principales exponentes teórico-prácticos y el manejo publicitario en el cine mediante el análisis de las tres películas antes citadas.

En este trabajo, el mayor énfasis estará en el análisis de *Blade Runner*, debido a la importancia de esta película dentro del *cine de culto* y a los niveles estéticos y comunicativos que su realizador, Ridley Scott, alcanzó con ella, incluido el uso de la publicidad.

En cuanto a la definición de la estética del arte desde las ciencias sociales, este análisis parte de los estudios de los especialistas Roman Gubern, Edwin Panofsky y Jean Baudrillard. A esto se añaden los puntos de vista de artistas como Andy Warhol y Henri de Toulouse Lautrec, entre otros, dentro de la evolución de los ismos postmodernos y contemporáneos, entre los que se encuentra el *Pop Art*.

¹ Gubern, Roman. *La mirada opulenta: exploración de la iconósfera contemporánea*. Gili, Madrid, 1994.

CAPÍTULO I

Nacimiento del cine

1. Pre-cine

Las artes –y en particular la actividad cinematográfica– nacen de la perentoriedad del ser humano por captar su cotidianeidad, sus actividades, sus movimientos. Los primeros atisbos del hombre por plasmar el movimiento se remontan a la época prehistórica, en cuevas como la de Altamira, en las que los primeros artistas pintaban animales cuadrúpedos, con seis patas, para dar la impresión de movimiento.

Más tarde, otras técnicas continuaron innovando la representación del movimiento y de la realidad, como, por ejemplo, el caso de la *linterna mágica* o el del *teatro con sombras*, ambas precursoras, de una u otra forma, de las funciones del cine.

Pero el cine comienza a definirse como tal a finales del siglo XIX, después del invento de la *fotografía* (1837), mediante la cual se utilizaban químicos sensibles a la luz, que se esparcían sobre una superficie de papel que se aislaba en una cámara oscura. Ésta era expuesta a la luz durante unos breves instantes, y así se plasmaba en el papel la imagen deseada. Por primera vez, desde los albores de la humanidad, era posible tener un registro impreso del entorno del ser humano.

Sin embargo, muchos de los fotógrafos no quisieron quedarse estancados en las imágenes fijas y comenzaron a experimentar en artilugios como el *fusil fotográfico*. Éste podía, de una manera muy rudimentaria, recoger diferentes fases de una imagen en movimiento. Otros implementos similares creados durante esa época fueron el *taumatropo*, el *fenaciscopio*, el *zootropo* y el *praxinoscopio* (una variante de éste, muy bien aplicada, fue el *teatro óptico* que inventó Emile Reynaud, entonces lo más aproximado a lo que más tarde sería el cine).

Para lograr una imagen continua, se proyectaban bandas compuestas de entre 300 y 500 dibujos o fotografías en transparencias. Con un cilindro adaptado y con una luz de fondo, era posible apreciar los primeros filmes.

Por lo tanto, se puede decir que los tres elementos básicos que constituyeron este invento fueron la *fotografía*, la *proyección* y aquello que aportaba la audiencia: la visión constante.

Pero aún faltaban dos elementos fundamentales: una película perforada y un mecanismo de avance intermitente, que permitirían la exhibición con un alto nivel de exactitud. Estos dos últimos aportes fueron desarrollados en Estados Unidos en 1890, por los inventores Thomas Alva Edison y L. Dickson.

En un número considerable de cinematecas se introdujeron los *kinetoscopios* de Edison (*kineto* era una obvia derivación del término latino

que equivalía a movimiento), los cuales eran cajas que permitían ver la película mediante una serie de bobinas. El propio Edison, para ese entonces, no pensó que su invento llegaría a tener una influencia decisiva en la historia.

El cine nació, de manera oficial, el 28 de diciembre de 1895. Ése fue el día en que los hermanos Auguste y Louis Lumière mostraron al público sus filmes en el Salon Indien, en París. Una de las películas se llamaba *La llegada de un tren a la estación de Ciotat*. Aquella locomotora que parecía salir de la pantalla para embestir al público creó tal revuelo entre los presentes que, al día siguiente, ya se sabía que el cinematógrafo había cambiado al mundo.

1.1. El cine mudo

Desde la aparición pública del cinematógrafo, las películas que se comenzaron a disfrutar fueron recreaciones extremadamente aburridas de la vida cotidiana en Europa y Estados Unidos. Sólo el despliegue de imaginación e inventiva del director francés Georges Méliès salvó al arte cinematográfico del ostracismo al que se encaminaba. Este realizador convirtió sus películas en objetos míticos que, hasta el día de hoy, son reverenciados. El fantástico y casi inconcebible uso de la imagen, los argumentos impredecibles y los escenarios de ensueño, le dieron a la actividad fílmica connotaciones impensables para la época. Se puede decir, como si esto fuera poco, que Méliès, sin proponérselo, fue el primer director

de películas de ciencia ficción. Con su *Viaje a la Luna* (1902) y *Viaje a través de lo imposible* (1904), se ganó un lugar definitivo en el cine fantástico.

Se dice que Méliès era un maestro del trucaje (don que aplicaba en sus películas). Es sorprendente ver cómo, ya en esa época, en sus filmes desaparecían y reaparecían los objetos, y se usaban la sobreimpresión, el juego de maquetas y la doble exposición como recursos habituales.

El cine llegó a convertirse en una industria a comienzos del siglo XX. El invento que solía divertir a los curiosos, empezó entonces a rendir dividendos. Apesar de la nueva función comercial de los cinematógrafos, los filmes que se mostraban en ellos continuaban siendo silentes. Para suplir esa falencia y hacerle más agradable tal experiencia al espectador, se comenzó a dar un acompañamiento musical a la película exhibida, que por lo general consistía en un pianista que iba dando su interpretación musical de los acontecimientos narrados en la pantalla. También se añadieron una especie de subtítulos para mostrar los diálogos, y una que otra frase importante concerniente a la trama.

Alrededor de esos años, y con el fin de satisfacer la predominante audiencia burguesa en las salas cinematográficas, se comenzaron a producir películas un poco más cultas. Esta tendencia, que tomó auge en Francia, se comenzó a conocer como *Film d'Art*. Este proyecto llevaba a la pantalla grande obras de la literatura mundial, con actores de teatro. Se puede decir que Francia también alcanzó cierta industrialización del cine, gracias a la calidad de las producciones de Charles Pathé. Los filmes que

producía alcanzaban un altísimo nivel de calidad y de aceptación por parte del público. Las realizaciones *La Pasión* (1902) y *El asesinato del Duque de Guisa* (1904), producidas por él y dirigidas por Ferdinand de Zecca, marcaron un hito en la historia del séptimo arte.

Un rival declarado de Pathé, León Gaumont, contrató al director Louis Feuillade, cuyo campo eran las películas de terror. Él y otros realizadores franceses se convirtieron en fuentes de influencia para toda una generación de ingleses, que formó lo que se conoce como "Escuela de Brighton". Los fotógrafos Williamson, Smith y Collins fueron los fundadores de esta escuela, donde se desarrollaron recursos técnicos y dramáticos para escenas y películas bélicas y de persecuciones, etc.

En 1903, con la producción *Asalto y robo de un tren* –centenario que se conmemorará próximamente–, se inauguró en las salas de cine el género que consagraría la conquista del oeste norteamericano, como el período histórico más mitificado y más glorificado dentro de toda la historia de la nación estadounidense: el *western*. Su realizador, Edwin Porter, comenzó a educar al público. Al integrar las imágenes, hizo comprender que la cinematografía era un proceso en el cual la continuidad era intrínseca, y su nueva forma de expresión, el montaje y la edición.

En un país formado por bases sociales híbridas debido a la inmigración, como es Estados Unidos, el cine se convirtió en una especie de idioma universal que contribuyó a aliviar las rupturas sociales. Al mismo

tiempo, el factor económico comenzó a mediar y, de esa manera, comenzó la institucionalización del cine en Estados Unidos.

En una confrontación legal, y con el fin de lograr un monopolio en la naciente industria, Edison entabló lo que se conoció como la *guerra de patentes* contra los competidores ilegítimos (1897-1906), la cual terminó en una serie de clausuras de salas, confiscación de cinematógrafos y otros equipos, incidentes violentos, y la eventual victoria del inventor original.

Esto provocó la debacle entre los productores independientes, los cuales, para huir de la influencia monopolista de Thomas Alva Edison, emigraron a Los Angeles, donde levantaron ese conglomerado cinematográfico que es hoy Hollywood. Allí se fundaron las productoras que desde entonces hacen historia en la gran pantalla.

En el resto del mundo, el cine comenzó a posicionarse de una manera sólida. Por ejemplo, Italia ocupa un lugar de lujo para aquella época en el desarrollo cinematográfico. Películas como *Cabiria* (1913), dirigida por Giovanni Pastrone, con escenarios magníficos y cientos de extras en el papel de romanos y cartagineses, plasmaron una producción asombrosa para esos años, que influyó en el cine americano y convirtió este filme en un clásico indiscutible.

Entre los personajes más destacados dentro del cine mudo se encuentra David Wark Griffith, el cual realizó importantes innovaciones en

cuanto a la concepción narrativa de las películas. En obras maestras de su autoría –como *El nacimiento de una nación* (1914) e *Intolerancia* (1915)–, este realizador dividió los filmes en secuencias. También experimentó con el desarrollo de acciones paralelas, con el cambio de lugar de la cámara (o el punto de vista) y con el ángulo de la misma. Comenzó a usar técnicas tan novedosas como el *flashback*. Pero aparte de todo esto, la herramienta expresiva más importante con que contaba era el montaje, el cual no utilizó sólo para darle orden a la producción, sino para exaltar, a la vez, las emociones del público.

En otros lugares del mundo hubo muchos alumnos y seguidores de Griffith. En Rusia, por ejemplo, el triunfo de la revolución bolchevique de 1917 llevó a los líderes socialistas a ver al cine como un arma propagandística para influir en las masas. Fue así que se le encargó a diversos directores la creación de una nueva escuela cinematográfica en ese país. Entre esos realizadores estaban Dziga Vertov, quien concibió el *kino-glaz* o *cine-ojo*, y Serguei Eisenstein, que revolucionó el séptimo arte con su realismo descarnado y su magistral uso de la técnica en películas históricas como *El acorazado Potemkin* (1925). Durante ese período, otros realizadores rusos de gran renombre fueron V. Pudovkin, el cual filmó *La madre* (1926), basada en la novela del escritor ruso Máximo Gorki, y A. Dovjenko, quien dirigió *La tierra* (1930). Todos éstos fueron filmes con un alto nivel de experimentación visual y narrativa.

En otro país de Europa con una larga tradición artística, Alemania, se consolidaron dos estéticas revolucionarias: el estilo *expresionista* y el *kammerspiel*, los cuales se consagraron por la utilización de atmósferas irreales o futuristas. Dentro de estas dos escuelas, se enmarcan obras como *El gabinete del Dr. Galigari* (1919), de Robert Wiene; *Nosferatu* (1922), de F.W. Murnau, y la quizás más importante, *Metrópolis* (1926), de Fritz Lang. Vale subrayar que esta corriente apareció después de la derrota de Alemania en la Primera Guerra Mundial, y el correspondiente establecimiento del tratado conocido como La Paz de Versalles, el cual sumió a la nación germana en la humillación y la inestabilidad durante los años subsiguientes.

Mientras los alemanes producían películas que se desarrollaban en atmósferas densas y oscuras, los realizadores nórdicos recreaban grandes exteriores y paisajes verdes y floridos en sus películas. Entre estos cineastas se destacó Theodor Carl Dreyer, quien dirigió el clásico *La pasión de Juana de Arco* (1928).

Los franceses, en ese período, dejaron su marca mediante Louis Delluc, quien fue el principal promotor del impresionismo cinematográfico en ese país. También Philip Epstein, quien en 1927 llevó a la pantalla el relato del escritor estadounidense Edgar Allan Poe, *La caída de la casa Usher*. Casi paralelamente, comenzó a surgir el movimiento surrealista en el cine. Tanto en el arte como en la literatura y en el séptimo arte, sus seguidores seguían los principios teóricos del psicoanálisis, de Sigmund Freud, y utilizaban el subconsciente como fuente de inspiración.

A dicho cine de vanguardia contribuyeron dos españoles: el realizador Luis Buñuel y el pintor Salvador Dalí, los cuales unieron esfuerzos para la filmación de *El perro andaluz* y *La edad de oro*, ambos clásicos de la cinematografía mundial.

A medida que los directores se convertían en íconos del público y la crítica, los actores también adquirieron una fama meteórica. Éste fue el caso de Gloria Swanson, Lon Chaney, Lillian Gish, John Barrymore, John Gilbert, Douglas Fairbanks, Mae West y Rodolfo Valentino.

Los años veinte corresponden a la época dorada del cine de Hollywood. Se comenzó a dominar los mercados mundiales, grandes actores se lanzaron al estrellato y hubo una gran diversidad de géneros (entre ellos el *slapstick* o *cine cómico*, donde se lanzaban los pasteles y había delirantes persecuciones). Esta última modalidad fue un invento de Mack Sennett, el descubridor de maestros como Charles Chaplin, Harold Lloyd, Harry Langdon y Ben Turpin. Pero fueron Charles Chaplin, como *Charlot* en *La quimera del oro* (1925), y Buster Keaton en *El maquinista de la general* (1926), los que llevaron el arte de los *gags* a un nivel insospechado y espectacular.

Otras grandes producciones realizadas por los estudios de Hollywood en los años veinte fueron *Los diez mandamientos* (1923), de Cecil B. De

Mille, y *Rey de reyes* (1927), o clásicos de directores extranjeros establecidos en Los Angeles, como *Avaricia* (1924), de Erich Von Stroheim.

1.2. El cine sonoro

El 6 de octubre de 1927 ocurrió un hecho que revolucionó completamente al cine y su percepción. Las películas que hasta entonces habían sido mudas, comenzaron a tener sonido.

Fue con el film *El cantante de jazz*, de Alan Crosland, que se oyó por primera vez una voz en la gran pantalla. Esa voz fue la del actor Al Jolson. Éste fue el comienzo de una nueva era para la cinematografía mundial, y también para los actores, muchos de los cuales no aparecieron más ante la audiencia porque sus voces eran desagradables o resultaban ridículas desde el punto de vista auditivo.

En esos años aparecen figuras como las de los directores Ernst Lubitsch, quien dirigió *Ser o no ser* (1942); Frank Capra, quien se consagró como maestro de la comedia norteamericana con películas como *Sucedió una noche* (1934) y *Vive como quieras* (1938); Howard Hawks, con *Scarface, el terror del hampa* (1932), y George Cukor, realizador de *Historias de Filadelfia* (1940). Muchos de esos directores alcanzaron altos niveles de especialización con respecto a los géneros que trataban. Por ejemplo, John Ford se dio a conocer con *westerns* épicos como *La diligencia* (1939).

El realizador King Vidor, por su parte, se interesó por las problemáticas sociales e hizo alusión a estos fenómenos en películas como *El pan nuestro de cada día*.

Por otra parte, el cine europeo de esa época tenía prioridades de tipo conceptual e ideológico. En Francia, Jean Renoir estaba fascinado con la vida de la clase obrera, como demostró en su film *La regla del juego* (1939). Alrededor de él se formó un círculo de cineastas que compartían sus mismos planteamientos. Entre esos directores figuraban Jacques Feyder, Jean Vigo, Marcel Carné y René Clair. A la escuela que formaron se le conoció como *realismo poético*.

Al mismo tiempo, en Los Angeles, comenzaron a ser contratadas estrellas provenientes del teatro musical, como Greta Garbo, Claudette Colbert, Olivia De Havilland, Gary Cooper, Marlene Dietrich, Errol Flynn, Jean Gabin, Edward G. Robinson, etc.

El cine a color hizo su aparición en 1935, con la película *La feria de las vanidades*, de Rouben Mamoulian. Sin embargo, sólo se materializó plenamente en 1939, con el film *Lo que el viento se llevó*, de Victor Fleming. Estos avances llevaron a la aceptación definitiva, por parte del público, del *cine de animación*, del cual Walt Disney se convirtió en su mayor exponente.

En Hollywood, que se había transformado en la meca del cine comercial, también aparecieron directores con un verdadero afán de

búsqueda estética, tales como Alfred Hitchcock y Orson Welles. Este último, con sus obras maestras *El ciudadano Kane* (1941) y *El cuarto mandamiento* (1942).

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, el cine hollywoodense basó sus producciones en la propaganda nacionalista y en ciertas realizaciones extremadamente inocuas.

1.3. Etapa de postguerra

Al finalizar la guerra, en una Europa completamente destrozada y arrasada, específicamente en Italia, se formó la escuela *neorrealista* –un cine testimonial y duro–, cuyos temas se referían a la realidad de esos años. Esos filmes se hacían con un presupuesto muy bajo, pero eran de un gran dramatismo y mostraban una preocupación por los problemas sociales y existenciales. Ejemplo de esto son producciones como *Roma, ciudad abierta* (1944-46), de Roberto Rossellini, y *La terra trema* (1947), de Luchino Visconti.

Estados Unidos también estuvo bajo la fuerte influencia de la mentalidad de la postguerra. Géneros oscuros y pesimistas como el *cine negro* dieron sus primeros pasos. Cuando se inició la Guerra Fría, en 1947, entre los bloques estadounidense y soviético, se estableció en Estados Unidos un período de conservadurismo político que, eventualmente, afectó al cine. Los cineastas, actores y productores con tendencias izquierdistas fueron perseguidos en Hollywood. Ese período, que se extendió hasta 1955,

fue conocido como *macarthysmo* o *cacería de brujas*. Algunas figuras con gran prestigio dentro del cine, como Charles Chaplin y Orson Welles, se vieron obligadas al autoexilio.

La década de los cincuenta representó, para los estadounidenses, un período de bienestar. Se implantó la cultura del consumismo. Paralelamente, la televisión entró en el mercado doméstico y, con uno de estos artefactos en cada hogar, las grandes productoras cinematográficas tuvieron que empezar a pensar en cómo ser más competitivas. La respuesta fue la espectacularidad: las pantallas de los cines se hicieron más grandes, se comenzó a proyectar películas a color y en tercera dimensión y se introdujo el sonido estéreo.

El nuevo cine fue de la mano con el despertar social e ideológico del Tercer Mundo, y específicamente de América Latina: en Cuba, Tomás Gutiérrez Alea, Manuel Octavio Gómez y Humberto Solás; en Brasil, Ruy Guerra, Glauber Rocha y Pereira Dos Santos, y en Argentina, Javier Solanas, Octavio Getino y Leopoldo Torre Nilsson hicieron una integración entre la estética y el compromiso social. Este cine, junto con las producciones de otros países del Tercer Mundo, constituyó una extensión del proceso descolonizador que comenzó en los años sesenta, y fue conocido como "Cine del Tercer Mundo".

En países con regímenes totalitarios surgió una generación de cineastas que defendían las libertades civiles. Tal es el caso de Andrej Wajda, Munk, Kawalerowicz, Zanussi, A. Ford y Roman Polanski, en Polonia.

En Hungría estaban Szabo, Jancso, Meszaros y Gabor; Milos Forman, Menzel, Txitylova y Nemeč, en Checoslovaquia, y Kozintsev y Txujrai, en la entonces Unión Soviética.

Durante los años sesenta, surgieron en Estados Unidos directores con una nueva visión. Esos realizadores se formaron en la cultura televisiva y tenían intenciones de crear una cinematografía más rica y novedosa desde el punto de vista narrativo. Entre estas figuras se encuentran Sidney Lumet, Robert Mulligan, Mike Nichols y Arthur Penn. Muchos de ellos establecieron su base de operaciones en Nueva York, y formaron así un halo de rebeldía y vanguardismo alrededor de sus trabajos, frente al siempre conformista cine de las grandes productoras hollywoodenses.

En los años setenta y ochenta, después de un largo período de cine espectacular con tendencia al catastrofismo, se impuso el regreso a las superproducciones, desde el punto de vista de la calidad y de la rentabilidad, especialmente de la mano de George Lucas, realizador de *La guerra de las galaxias* (1977), y de Steven Spielberg, director de *Encuentros cercanos de tercer tipo* (1977). Mientras tanto, otros directores produjeron un cine igual de comercial, pero crearon, a la vez, sus estilos particulares, como, por ejemplo, Francis Ford Coppola, Martin Scorsese, Brian de Palma, Tim Burton, etc.

Más tarde, la aparición del video hizo que las masas vieran más cine que nunca, sin salir del hogar. Frente a ese nuevo afán consumista, aparecieron cineastas con intereses sociales y políticos, por la injerencia militar yanqui en otros países, etc. También fue una época en la que se

produjeron memorables comedias y melodramas. En el género cómico, se destacó un realizador irreverente y contestatario: el newyorkino Woody Allen, quien dejó una huella en la historia de la gran pantalla con películas como *Hannah y sus hermanas* y *El dormilón*.

Al arribar a la conmemoración de los cien años del cine, el proceso de la fotoquímica se mezcló con nuevas tecnologías y, por lo tanto, las nuevas producciones constaron de considerables aportes de la computación, con respecto al uso y la manipulación de las imágenes.

De esta manera, después de una centuria de asombro en la sala oscura, la tecnología se convierte en uno de los protagonistas de los filmes que, día a día, conmueven a los espectadores con su magia imperecedera.

1.4. El cine negro

A finales de los años treinta, comenzó a tomar auge el cine detectivesco, también conocido como *cine negro*. Con películas como *El último refugio*, de Raoul Walsh (1941), se comenzó a delimitar un género y, a la vez, sus estrellas más representativas: Humphrey Bogart y James Cagney. Este género se consagró más tarde con *El halcón maltés* (1941) y *Casablanca* (1942).

En el *cine negro*, el protagonista no es un héroe a la usanza tradicional. Es un antihéroe que lleva la trama a través de sorpresivos

vericuetos. Sus personajes no son malos –pues están dotados de una conciencia–, pero tampoco son buenos, pues muchas veces no se ven inhibidos por dicha conciencia.

Este es un género muy peculiar. A menudo utiliza una omnipresente y siempre reflexiva voz en *off* del protagonista. La atmósfera de los filmes es opresiva y sórdida, y sus escenarios están ubicados, por lo general, en centros urbanos plagados de *nightclubs*, en los cuales se escucha siempre un melancólico jazz.

Blade Runner es una película del *cine negro futurista* y su protagonista (Deckker) tiene todas las características que hicieron famosos a los personajes Sam Spade, de Dashiell Hammett, y Philip Marlowe, de Raymond Chandler, autores con los que nació la llamada *novela negra*. Igual que Sam Spade y Philip Marlowe, Deckker, encarnado por el actor Harrison Ford, no es un hombre honrado o con un alto sentido de la ética; combate la delincuencia y la corrupción convencido de que no podrá cambiar su procedencia brutal. Como personaje del *cine negro*, Deckker resulta verosímil, aunque carece de los atributos de un héroe: no es genial ni temerario, como los héroes de las *novelas detectivescas*, encabezados por Sherlock Holmes.

El *cine negro* puede incluir muchos subgéneros, como el *thriller* (palabra inglesa que significa *estremecimiento*), o el cine de gánsters;

también los filmes de acción de las décadas del setenta, el ochenta y el noventa, y el *film noir* francés.

El cine gangsteril se basaba, en parte, en las noticias aparecidas en la crónica roja de los diarios sobre hechos ocurridos en los violentos años veinte, así como en ciertos códigos dramáticos de los *western*.

Todos estos conceptos se materializaron en las primeras películas de *cine negro*, tales como *Hampa dorada*, de Melvyn Le Roy (1930); *Enemigo público*, de William A. Wellman (1931), y *Scarface, el terror del hampa*, de Howard Hawks (1932).

El *film noir* fue un término acuñado por la crítica estadounidense. Las películas que forman parte de esta categoría tenían escenarios, historias o personajes de los cuales emanaba cierto grado de tragedia y fatalidad. Estas obras cinematográficas tienen vínculos estrechos con el realismo poético francés de Jean Grémillon. Las características ya mencionadas del cine negro comenzaron a aplicarse a los filmes hollywoodenses, a partir de 1941, con la producción *El halcón maltés*, de John Huston.

En *El mundo del cine*² está la siguiente semblanza de los rasgos más generales del *cine negro*:

El tema tratado era sórdido o truculento. Se trataba de historias que tanto podían versar sobre la

² Varios autores. *El mundo del cine*. Enciclopedia Océano. Barcelona, S/F.

peripetia de un investigador privado inmerso en un caso, como ubicarse en el mundo de la delincuencia y los bajos fondos, describir un atraco o analizar el comportamiento de la policia. Buena muestra del eclecticismo argumental del *cine negro* son algunas de sus obras más destacadas, como *Perdición*, de Billy Wilder (1944); *Laura*, de Otto Preminger (1944); *El sueño eterno*, de Howard Hawks (1946), etc.

Durante los años setenta, estas películas cobraron un nuevo auge con producciones como *Chinatown*, de Roman Polanski (1974), y *La noche se mueve*, de Arthur Penn (1975).

Las películas *Harry, el sucio*, de Don Siegel, y *French connection*, de William Friedkin, dotaron al género de un dinamismo exuberante. Al mismo tiempo, directores italo-norteamericanos, como Francis Ford Coppola y Martin Scorsese, comenzaron a tratar el mundo de la Cosa Nostra.

A pesar de ser reconocido como una expresión cinematográfica exclusivamente norteamericana, este género es, en realidad, un híbrido de muchas tendencias.

Como apunté anteriormente, nace de la llamada *novela negra*. Su primera manifestación cinematográfica fue el filme *La ley del hampa*, de

Josef Von Sternberg. La iluminación utilizada, que propiciaba un ambiente más dramático en la película, fue importada del *expresionismo alemán* por Fritz Lang, autor de *Metrópolis*. Este recurso técnico fue aplicado en filmes como *La mujer del cuadro* (1944) y *Perversidad* (1945).

Otras obras cruciales del cine negro son *El cartero llama dos veces*, de Tay Gamett (1946), y *El sueño eterno*, de Howard Hawks (1946). Algunos actores consagrados dentro de este género fueron Humphrey Bogart, Paul Muni y James Cagney.

1.5. El cine de culto

Se considera así a una serie de películas que, por ciertos atributos, logra un seguimiento de la audiencia, incluso años después de ser estrenadas. Por ejemplo, *El ciudadano Kane* y *El acorazado Potempkin* son considerados clásicos, pero distan mucho de ser filmes de culto. Por eso una película es percibida como de culto al mantener una gran cantidad de seguidores mucho tiempo después de ser estrenada, aunque en el momento del estreno no haya sido especialmente exitosa.

De igual manera, hay producciones que tienen éxito al ser estrenadas y que, pese a eso, se consagran como *cult movies* (esto ocurre, por lo general, porque tienen a una estrella de rock en el elenco o porque marcan un hito de violencia o de sexo en la pantalla). Ejemplos de esto son *A clockwork orange*, de Stanley Kubrick (1971); *Desperately seeking Susan*,

protagonizada por Madonna y dirigida por Susan Seidelman (1985), y *Pulp fiction*, de Quentin Tarantino (1994).

La película que dio inicio a las *cult movies* fue la mexicana *El topo*, de Alejandro Jodorowsky (1970). Dicho film era un *western* surrealista que se comenzó a ver en las funciones de medianoche de los cines newyorkinos.

Según el especialista Danny Peary, autor del libro *Cult movies*³:

... el típico producto de Hollywood tiene poco potencial para convertirse en objeto de culto, porque es percibido de una misma manera por todo el mundo (...). Por otro lado, las películas de culto nacen en medio de la polémica, en discusiones acerca de su calidad, de su contenido. Los fans de un film de culto creen que son unos de los pocos que han podido descubrir algo que pasó desapercibido para la mayor parte del público y la crítica (...). Casi todo film de terror o de ciencia ficción tiene su propio culto.

De acuerdo con lo aquí expuesto, los filmes de *culto* tienen una única y maravillosa característica, que no comparten con el resto, y es la tendencia a convertirse en foros de discusión y debate para el público cinematográfico.

³ Curubeto, Diego. "Cult movies". En *Cine bizarro*. Sudamericana, Buenos Aires, 1996.

Entre las producciones más representativas de esta categoría, se encuentran *Freaks*, de Todd Browning (1932); *Carnival of souls*, de Herk Harvey (1962); *Bonnie and Clyde*, de Arthur Penn (1967); *The night of the living dead*, de George Romero (1968); *Midnight cowboy*, de John Schlesinger (1969); *El topo*, de Alejandro Jodorowsky (1970); *A clockwork orange*, de Stanley Kubrick (1971); *American graffiti*, de George Lucas (1973), *The rocky horror picture show*, de Jim Sharman (1975); *Apocalypse now*, de Francis Ford Coppola (1979); *Pink Floyd-The wall*, de Alan Parker (1982); *Blade Runner*, de Ridley Scott (1982), y *Reservoir dogs* (1992) y *Pulp Fiction* (1994), ambas de Quentin Tarantino.

1.6. Elementos fílmicos

En su libro *Las 5 C'S de la cinematografía*, el autor norteamericano Joseph V.Mascelli señala:

Los elementos técnicos de una película, tales como fotografía, iluminación, color, exposición, sonido, etc., deberán mantener una uniformidad en la calidad de la producción (...). La composición escénica, los movimientos de cámara y del actor, los efectos de la iluminación, la selección de colores y otros aspectos pictóricos de los decorados, fondos, vestuario y utilería deberán integrarse en su totalidad sobre la base de su

resultado acumulativo cuando las escenas sean finalmente editadas.

1.6.1 El espacio fílmico. Tipos

Al montar varios fragmentos de película, se crea un *espacio* y un ambiente nuevos, que surgen de la continuidad de imágenes y que son advertidos por la audiencia, la cual tiene la percepción de que los fragmentos unidos son, de hecho, una unidad inseparable.

- *El espacio geográfico*: es utilizado para ubicar el desarrollo dramático de la acción en un punto físico.

- *El espacio dramático*: se usa para ilustrar al espectador sobre la conformación mental y los conflictos de los personajes, en determinadas circunstancias. Transmite el énfasis a los pensamientos y a los sentimientos.

1.6.2. La estructura narrativa. Fases

Es el curso que sigue la acción. Esta trayectoria dramática debe ser fluida. La transición de un grupo de encuadres a otro lo debe marcar la acción.

- *Introducción*: debe contener tensión narrativa, dinamismo y atractivo visual, para que llame la atención. También debe haber un

conflicto implícito entre los personajes presentados. Esto constituirá el centro o el fundamento de todo desarrollo narrativo y argumental.

- *Desarrollo*: debe integrar un grado de intensidad emotiva, unidad narrativa y varias líneas de fuerza convergentes.
- *Desenlace*: es el momento álgido desde el punto de vista dramático, conocido como "clímax". Representa la culminación o la consecuencia lógica del desarrollo narrativo anterior. También es un declive obligatorio en la intensidad dramática.

1.6.3. Tiempo fílmico. Maneras de utilizarlo

En el cine, el tiempo se manifiesta en forma diferente de la vida real. En el caso del cine o sus variaciones, el tiempo variable y fluctuante no es necesariamente lineal, incluso puede ser acelerado o invertido a voluntad del realizador.

- *Adecuación*: es la igualdad entre el tiempo en el que se desarrolla la acción y el tiempo de proyección.
- *Condensación*: cuando se desarrolla bastante acción en poco tiempo.

- *Distensión*: extensión subjetiva de la duración objetiva de una escena, de un momento o de una acción.
- *Continuidad*: el tiempo de la vida real coincide con el tiempo fílmico.
- *Simultaneidad*: la narrativa o la acción dramática se desarrolla alternándose entre dos tiempos básicos.
- *Flash back*: el personaje o el narrador se remite atrás en el tiempo y recuerda o recrea acciones ya pasadas, que le aportan elementos a los acontecimientos del presente.
- *Tiempo psicológico*: un cierto número de planos extensos y con poca acción, los cuales producen en el espectador la sensación de que la duración del filme es mayor que la real (se usa mucho en los *thrillers* psicológicos). Ocurre lo contrario con las escenas cortas, en las que los acontecimientos son de gran interés y de gran intensidad (películas de acción).
- *Elipsis*: eliminación de elementos visuales, de descripción y propios del desarrollo de la trama, para que, a pesar de estar eliminados, se den las pistas necesarias para poder suponerlos como acontecidos existentes.

- *Elementos para plasmar el pasado*: consiste en invertir el color, o pasar del color al blanco y negro, sobreimpresiones de imágenes, etc.

- *Elementos para dar la sensación de paso del tiempo*: fluctuaciones en la luz natural, una vela que se consume, hojas de un calendario que se van cayendo, la evolución física de alguien.

1.64. El ritmo. Tipos de ritmo

Consiste en la percepción de dinamismo dada por la extensión de las tomas y los planos, los diferentes grados de intensidad dramática de la narración y, por último, por la influencia del montaje. Por otra parte, en el séptimo arte convergen tres tipos de ritmos: el narrativo, el visual y el auditivo. Existen diferentes maneras de dar el ritmo:

- *Mediante la extensión física y psicológica de los diferentes planos*: según la duración de los planos, la película tendrá una cadencia u otra. Los objetos cercanos demandan el cambio rápido de plano, ya que el público aprecia enseguida su contenido y su composición. Sin embargo, los objetos lejanos necesitan planos de mayor duración, pues éstos son más descriptivos, y los espectadores tienen más tiempo para verlos mejor. Los planos que duran más crean un *ritmo lento* que puede simbolizar monotonía, tedio, pobreza moral o material del personaje, etc. Los

planos de *ritmo rápido* dan la impresión de dinamismo, agilidad, esfuerzo, expectación, etc.

- *Ritmo y escala*: el nivel de percepción del espectador hace que se les deba dedicar más tiempo a los planos medios y generales que a los primeros planos. Varios primeros planos, uno detrás de otro, producen gran tensión. Por otro lado, una sucesión de planos generales, con tomas panorámicas, producen en el espectador un sentimiento de optimismo. El salto de una toma panorámica a un plano más cerrado da lugar a una aceleración de los sucesos, debido al aumento en la tensión que produce.
- *Dinámica*: el ritmo de una obra filmica depende también de la intensidad del movimiento, tanto por parte de la cámara, como de lo que es filmado.
- *Temática*: el ritmo también cambia con respecto al tema o al género de la obra. El director debe mantener una congruencia en la duración de las tomas y las escenas frente a la temática que trata el filme.
- *Ritmo y composición*: de acuerdo con los encuadres elegidos por el director y el equipo de realización, y la posterior presentación continua de las diversas tomas, se puede disminuir o aumentar el

ritmo. En el interior de la escena, las líneas de la composición pueden modificar de manera propia el ritmo del filme.

➤ *Banda sonora*: los sonidos y la música con su cadencia influyen decisivamente en cómo el espectador percibe la película.

a) *Analítico*: consiste en una larga sucesión de planos cortos. Provoca un ritmo rápido, que a la vez produce movimiento y dramatismo.

b) *Sintético*: se compone de unos pocos planos largos. Trae como consecuencia un ritmo lento (erotismo, aburrimiento, romanticismo, etc).

c) *"In crescendo"*: los planos que se vuelven cada vez más cortos inspiran tensión; los planos cada vez más largos, inspiran calma.

d) *Arrítmico*: se muestran planos tanto breves como largos. Por momentos cambian súbitamente y provocan sorpresa en la audiencia.

1.6.5. Los ángulos. Tipos de ángulos

En *Las 5 C'S de la cinematografía*, Joseph V, Mascelli agrega que

... el ángulo de cámara determina tanto el punto de vista del espectador como el área cubierta en la toma (...). Con la elección cuidadosa del ángulo de la cámara se puede intensificar la visualización dramática del relato (...), el director tiene la prerrogativa de elegir sus propios ángulos de acuerdo con la interpretación que le dé al guión (...), el ángulo de la cámara puede variar el punto de vista de un actor a otro a medida que el énfasis dramático cambia durante la escena.

Al apreciar un objetivo con una cámara desde varios puntos de vista, generalmente el *eje óptico* (línea imaginaria que va de la mitad del encuadre a la mitad del objetivo de la cámara) tiende a coincidir con la línea que se extiende desde nuestro punto de vista, hasta la línea del horizonte. Sin embargo, en lugar de esa simetría estricta, pueden formarse una inmensa variedad de ángulos con respecto al horizonte. Cuando esto ocurre, la cámara adquiere diversas posiciones o ángulos y se produce la *angulación*, que no es más que la variación entre el nivel de nuestro encuadre y el motivo que se está filmando.

- *Normal*: la toma coincide geoméricamente con el centro del objetivo o del motivo filmado y, al mismo tiempo, con la mirada del espectador. La cámara se ubica en el eje horizontal de los ojos de los personajes, sin importar su posición.

- *Picado*: la cámara se presenta en posición diagonal al piso. Esta herramienta es muy útil a la hora de exhibir un paisaje o una congregación de personas. También simboliza la inferioridad o la superioridad, en dependencia del punto de vista. El *eje óptico* puede estar también en posición completamente perpendicular al horizonte. Esto se conoce como "vista de pájaro".

- *Contrapicado*: esta vez la cámara filma los objetos desde abajo. Desde el punto de vista óptico, alarga los personajes y provoca una percepción relativamente deformada. Como consecuencia de este efecto, se produce una impresión de superioridad o de victoria de parte del personaje enfocado. El eje óptico puede, a su vez, llegar a estar en una posición completamente perpendicular al eje horizontal, pero entonces la cámara mira hacia arriba; es lo que se denomina "vista de gusano".

- *Inclinado*: si existe una inclinación de la cámara, entonces también hay una inclinación en la angulación, y todo esto influye en la toma obtenida.

- *Ángulo imposible*: se logra mediante efectos especiales, manipulación de imágenes, etc. La toma subjetiva es, en este caso, cuando el punto de vista de la cámara coincide con la

perspectiva de uno de los personajes. De esta manera surge una idea de perspectiva subjetiva, porque es la de uno de los personajes.

- *La perspectiva favorable:* una composición aceptable es aquella en la que todos los elementos relevantes para la narración se muestran en sus mejores condiciones de visibilidad. Por ejemplo: en un rostro, el punto de vista más favorable para filmar no es de perfil ni de frente, sino exactamente desde una perspectiva de tres cuartos.

1.6.6. La escala

Desde el punto de vista de la imagen, el cine tiene características muy diferentes de otras artes visuales, como la pintura y la fotografía, porque la imagen cinematográfica no tiene su fin en sí misma, sino demanda una continuidad que implica la sucesión de una imagen unitaria a otra.

En el cine, la imagen está formada por varios elementos:

- Los elementos esenciales son *la escala, el ángulo y la iluminación.*
- Los elementos integrales son *el color, el sonido, etc.*

La correlación entre la superficie de la pantalla, llena por uno o varios motivos, y la superficie total del mismo cuadro, es conocida como *escala*. Depende directamente del tamaño del objeto representado, por la distancia entre éste y la cámara y también por el objetivo usado.

El plano es un cúmulo de imágenes que integran una misma toma. La *planificación* es la relación de distancia y escala entre la cámara y el objeto. Si se toma a una persona como referencia, en la medida en que ocupe una mayor o menor escala en el lente, el plano caerá en las siguientes categorías:

- *Gran plano general*: puede mostrar un grupo numeroso de personas. El individuo no se distingue en detalle con respecto al entorno. Es una visión panorámica que describe el escenario y los acontecimientos, pero a gran escala. Puede utilizarse como una herramienta dramática a la hora de representar la pequeñez del ser humano ante la naturaleza.
- *Plano general*: son escenas amplias, en las cuales se introduce a la persona, la cual ocupa entre un tercio y un cuarto del encuadre. Se usa mucho por sus cualidades descriptivas.

- *Plano de conjunto*: abarca un grupo relativamente pequeño de individuos o recrea una parte limitada del escenario escogido por el realizador. En este caso, ganan más protagonismo las circunstancias y la acción de los personajes. En esta categoría confluyen los aspectos visuales o descriptivos y narrativos.

- *Plano figura*: un ejemplo de este plano se da cuando los límites superior e inferior de la pantalla coinciden con la cabeza y los pies de una figura humana filmada. Exalta las cualidades expresivas de la escena.

- *Plano americano o tres cuartos*: el límite superior de la pantalla está a la altura de la punta de la cabeza del sujeto. El límite inferior está al nivel de las rodillas del individuo filmado. Esta variación visual posee un carácter dramático intrínseco.

- *Plano medio*: la imagen de la persona sale en la pantalla cortada a la altura de la cintura. Existen variaciones a esta modalidad, como el *plano medio corto*: el busto. También está el *plano medio largo*, de las rodillas hacia arriba.

- *Primer plano*: se concentra en la cara del actor o la actriz. Junto al encuadre viene la respectiva carga psicológica y

dramática que se puede expresar por medio de esta herramienta visual.

- *Primerísimo plano*: se limita a enfocar una parte del cuerpo o de la cara. Se deriva de los conceptos del primer plano. Es expresamente descriptivo.

- *Plano detalle*: hace énfasis en una parte de un objeto o de un sujeto. Si bien tiene un valor descriptivo y dramático, también posee implicaciones simbólicas.

1.6.7. La profundidad de campo

Esto se refiere a la distancia entre el elemento más cercano a la cámara y el más lejano, que son enfocados en un mismo encuadre. Es una herramienta psicológica de peso con respecto a la trama. Los *teleobjetivos* tienen poca profundidad de campo; por lo tanto, presentan a los objetos más lejanos desenfocados; por otro lado, el *gran angular* puede enfocar objetos que están a una gran distancia, ya que tiene una gran profundidad de campo.

1.6.8.. La escena y la secuencia

Básicamente, es un conglomerado de planos que integran una misma acción narrativa y que están inmersos en un mismo entorno o espacio de un tiempo determinado.

Se refiere a un grupo de escenas que conforman una misma unidad narrativa.

1.6.9. El plano-secuencia

Este es un plano de larga duración que llega, eventualmente, a convertirse por sí mismo en una secuencia. Consiste en una secuencia que se filma en un plano único, en una sola toma y que sigue teniendo los elementos narrativos, temporales y espaciales que la componían en un principio.

1.6.10. El montaje. Normas. Tipos de montaje

Es el orden fílmico que debe lograr una continuidad narrativa y visual, al basarse en los elementos objetivos de la trama. Es un proceso en el cual se seleccionan, se ordenan y se empalman los planos filmados de acuerdo con una noción general, anterior al rodaje.

La selección de las tomas, la cadencia o el ritmo y la medida, están en función de darle un sentido al filme (recuérdese que un grupo de tomas aisladas, al unirse, pueden adquirir significado).

Existen dos clases de montaje: *el interno del encuadre* y *el externo* o *montaje de los diversos planos*. Este último consiste en la yuxtaposición de

varios planos, montados internamente de antemano. Son elegidos los fotogramas que componen los planos más logrados con respecto a toda la secuencia y a todo el filme y, al tomar como base unos fragmentos determinados, son ordenamos como mejor convenga.

Otros elementos que desempeñan un papel importante son el tiempo y el espacio filmicos. La *elipsis*, por ejemplo, es la eliminación de los elementos visuales y narrativos de un guión, de manera que, a pesar de estar suprimidos, se dan las pistas suficientes al espectador, para que éste pueda inferirlos. Esta herramienta cinematográfica se utiliza por la necesidad de compactar el tiempo real, por justificaciones narrativas y dramáticas tales como despertar el interés, jugar con las emociones del público, etc. También se recurre a la *elipsis* por razones logísticas, como complicaciones técnicas propias del rodaje o problemas con las locaciones que hacen difícil o imposible la interpretación.

- *Escala*: son las divisiones en cada escena, que implican la eliminación de algunos fotogramas; no deben ser fortuitas. El más mínimo salto en la imagen produce una incomodidad óptica en el espectador. Esto es conocido como *salto de imagen*.
- *Angulación*: cuando se produce el fenómeno antes explicado y se aplica a la angulación, ocurre lo que se conoce como *salto de eje*, que no es más que un efecto visual que aparece cuando

se cruzan los ejes de la acción; como consecuencia, se produce una perspectiva irreal en la sucesión de los planos correlativos.

- *Dirección de los personajes u objetos:* se quiere producir la impresión acertada en el caso de la dirección de los actores en escenas diversas. Los movimientos en diferentes direcciones han de plantearse en direcciones opuestas, y los movimientos en la misma dirección, deben plantearse hacia iguales direcciones. El error que se da aquí es *el salto del eje*. Lo ideal sería que hubiera "raccord" o continuidad. Por otro lado, cuando el sujeto está en una posición estática, no es el movimiento el que determina el *eje de acción*, sino la mirada de los actores. Este eje no es más que una línea geométrica e irreal, a lo largo de la cual se desarrolla la acción de los sujetos en el espacio de la pantalla o del escenario, en el caso del teatro.

- *Montaje en movimiento:* este tipo de montaje tiene la peculiaridad de que las figuras que se siguen deben ser similares; sólo deben diferenciarse en su posición y en su escala.

- *Velocidad:* la aceleración de los planos puede ser variada en determinado momento, para aumentar o disminuir el interés del público. La rapidez del montaje debe estar en función del

desarrollo de la trama, no de su velocidad física y real o de su ritmo dramático.

- *Distancia focal*: no debe cambiarse porque, en tal caso, ocurrirá un salto de distancias.

Maneras de hacer una separación o unión de los planos y secuencias en una película. Las básicas son la articulación y la puntuación. Existen otras, tales como:

- *Por corte*: hay una continuidad entre las imágenes de un plano y las del anterior sin que hayan pasos intercurrentes.
- *Por fundido en negro*: se va oscureciendo la escena hasta que la pantalla está en negro. El proceso opuesto es la *apertura en negro* (se va del negro absoluto a la iluminación de las figuras). También se puede hacer a color, en blanco o en gris.
- *Por encadenado*: sobre una escena ya expuesta, va apareciendo de manera sutil una nueva escena, la cual se va fundiendo sobre la anterior por superposición.
- *Por cortina*: la expansión de una imagen en la pantalla hace que vaya desapareciendo por desplazamiento la imagen que estaba exhibiéndose.

- *Por barrido:* se realiza un acelerado *traveling* panorámico que elimina la nitidez de la imagen y da paso al plano o a la toma siguiente.

Los tipos de montaje son los siguientes:

a) *Según la escala y la extensión del plano:*

- *Analítico:* se basa en encuadres que contienen planos cortos y generalmente son de poca duración. Se usa para transmitir mensajes expresivos y psicológicos. Se divide la realidad en partes, y después es analizada. Se desarrolla una cadencia rápida, casi vertiginosa, en la pantalla.
- *Sintético:* mediante encuadres que tienen planos largos y con un gran uso de la profundidad de campo. Esto provoca una perspectiva más amplia de la realidad, sin ninguna intención aparente de análisis o juicio de lo que se muestra. Como lo que se filma es más, hacen falta más encuadres de mayor duración, con el fin de que la audiencia tenga más tiempo de decodificar lo que está ante ella.

b) *Según la totalidad de la historia contada:*

- *Narrativo*: su intención es relatar varios hechos y puede ser:
 - *Lineal*: existe una dirección única en el desarrollo de los hechos de manera cronológica.
 - *Invertido*: el orden cronológico de la trama no es fijo, se alterna de acuerdo con una concepción subjetiva del tiempo, con el fin de exacerbar el dramatismo.
 - *Paralelo*: ocurre cuando dos o más escenas, con su propio orden cronológico, se desarrollan al mismo tiempo, o sea, simultáneamente, e inducen así a una asociación de ideas en el espectador. El fin de todo esto es hacer que el público desgaje un significado por medio de la comparación. Su característica más importante es la *indiferencia temporal*, ya que no importa que los relatos simultáneos ocurran en épocas diferentes y muy separadas entre sí.
 - *Alternado*: en cierta medida, equivale a la modalidad anterior. Se sustenta en la yuxtaposición de dos o más movimientos, pero entre éstos existe una correspondencia temporal infalible. Otra característica es que, por lo general, se unen en una sola acción al final de la película.

- *Expresivo*: trata de lograr una interpretación artística o conceptual de la realidad representada en el cine. Puede ser:
- *Métrico*: se concentra básicamente en la longitud de los fragmentos.
 - *Rítmico*: se refiere tanto a la longitud de las tomas, como a la composición de la escena desde el objetivo. Hace hincapié en el efecto psicológico y en la cadencia de cada plano y cada escena en el filme; en cierta medida juega con la realidad. La dinámica natural de un acontecimiento se acelera o se retrasa según los propósitos artísticos del director.
 - *Tonal*: aquí se produce una mezcla de diferentes factores, tales como el movimiento, la banda sonora y la atmósfera de cada plano.
 - *Armónico*: es producto del conflicto entre el tono dominante y la armonía.
 - *Ideológico*: sondea la realización cinematográfica en busca de un sentido artístico en la narración, al sacar a la luz toda una gama de relaciones entre acontecimientos,

personajes, espacios temporales, relaciones de causa/efecto, consecutivas, metafóricas, de analogía, de contraste, psicológicas, de nociones espaciales, tonales, plásticas, etc.

1.6.11. La luz. Estilos de iluminación

Se pueden contar tres condicionantes básicos de la iluminación cinematográfica: *la sucesión de los diferentes planos, el movimiento de los personajes, los diferentes motivos que aparecen en cámara y la continuidad de la luz entre ambos*. Por último, la velocidad de la sucesión de los planos, para lo cual la iluminación adquiere el papel de revelar al público con claridad y con un orden de prioridades qué es lo que está sucediendo en la pantalla.

Entre los diferentes tipos de iluminación están:

- *Luz natural*: se consigue de la misma luz del día o de la noche.
- *Luz artificial*: es lograda mediante equipos electrónicos y demás artefactos.
- *Luz difusa*: es obtenida mediante "difusores" y no produce sombras. La iluminación se toma uniforme. Recrea los efectos y las características de la luz natural.

- *Luz directa*: en este caso sí se producen sombras proyectadas de mayor o menor intensidad sobre las personas y los objetos. Se logra modelar los volúmenes en aquello que se filma, y así se obtienen luces y sombras meticulosamente estudiadas en las superficies.

También se puede experimentar con una especie de “dibujo” (a falta de una mejor palabra), al proyectar una luz directa intensa sobre los contornos del motivo, desde una posición superior y en un ángulo exactamente contrario al de la cámara. Otra manera es el *contraluz*, que sitúa al actor o al objeto justamente entre la fuente de luz y la cámara, con estas dos últimas frente a frente.

Entre los estilos de iluminación están:

- *Iluminación de manchas*: consiste en extender, sobre todas las superficies y los contornos de la decoración vagamente iluminada, una luz difusa vaga y superficial, un grupo de manchas luminosas.
- *Iluminación de zonas*: esta variante consiste en desarrollar una gama escalonada de áreas de luz que vaya de mayor a menor intensidad en la iluminación. Este recurso concentra la atención

y, además, contribuye a plasmar la distancia y le imprime una atmósfera al plano o a la escena.

- *Iluminación de masas*: repite los efectos de la luz natural. No siempre es necesario que los personajes o los objetos filmados sean iluminados todo el tiempo.

1.6.12. La composición de la imagen

Es la armonía en la repartición o distribución de los elementos dentro del cuadro. En el concepto de composición es muy importante el *encuadre*, que no es más que el área rodeada por el rectángulo interpuesto entre el ojo y los objetos o personajes que van a ser filmados por la cámara. Tiene varios usos:

- *Descriptivo*: plasma la realidad desde un punto de vista objetivo y así sumerge al público en el mundo de la ficción en el que se cuenta la historia. Los encuadres de este tipo tratan de conseguir planos extensos con una acción preparada con mucho cuidado.
- *Narrativo*: al espectador se le ofrecen las pistas necesarias para que él mismo vaya armando la historia. Una necesidad ineludible es la extensión de los encuadres funcionales, que deben durar exactamente el tiempo requerido, ni más ni menos.

- *Expresivo*: el público es introducido cada vez más en el relato y, si es posible, se trata de que entienda el punto de vista del realizador. La utilización de encuadres subjetivos está en función del desarrollo narrativo de la película.

- *Simbólico*: se incluyen dentro del encuadre algunos elementos que hagan hincapié, que expliquen y confieran matices psicológicos a los personajes y al relato.

La composición debe lograr un fin muy específico, y éste es que, mediante el encuadre, la vista del espectador encuentre, con velocidad y precisión, el objeto más importante y comprenda sus implicaciones simbólicas. Por lo tanto, la composición debe marcar un punto donde se centre la atención del público.

Los elementos más atractivos en un encuadre son:

- Formas o figuras en movimiento.

- Formas observadas desde una perspectiva favorable.

- Aquello que está más cerca de la cámara.

- Aquello que está iluminado en un entorno oscuro.

- Aquello rodeado por un gran nivel de luminosidad.

El trabajo compositivo tiene también otra finalidad única: la de equilibrar las líneas imaginarias o reales que se presentan en el cuadro, las superficies espaciales alrededor del objeto o el personaje central, a menos que al realizador, por determinadas razones –entre ellas, estéticas– le interese el desequilibrio en cierta toma, en cierta escena o en toda la película.

Las maneras más generalizadas de formar el encuadre son:

- *Triángulo*: se ubican los objetos en forma de triángulo, con el vértice en la parte superior y con la base en la parte inferior del triángulo.
- *Triángulo doble*: los objetos describen dos triángulos, cuyos vértices convergen en un punto, mientras las bases son sustentadas por los márgenes laterales.
- *En diagonal*: los objetos se ubican a un lado o al otro de la diagonal imaginaria del rectángulo.

Los medios propios de la composición son:

- Los volúmenes, las líneas y las superficies o áreas de los motivos filmados.
- La partición de una línea, de una superficie o de un área de volumen en partes iguales, como regla general hace aburrida la composición.
- Dividir en partes desiguales cualquier elemento visual lo hace atractivo y dinámico.
- Los planos de tipo horizontal y las líneas producen un efecto de sosiego en el espectador. Por otro lado, las líneas y los planos verticales despiertan una percepción de estrechamiento que enmarca los objetos que tienen prioridad en el encuadre. Esta percepción también cohibe al público.
- Las líneas oblicuas que se abren hacia arriba producen sentimientos de inquietud. Las líneas oblicuas invertidas provocan depresión e introversión.
- Los círculos entrecruzados con líneas verticales y horizontales superpuestas tienden a disminuir el impacto de una composición o de un encuadre.

1.6.13. El tono y el color. Principios

Los múltiples niveles de luz que una superficie absorbe o refleja provoca en el filme toda una gama de valores de *tono*. Estos valores van del blanco más puro (máximo nivel de intensidad de la luz), hasta el negro más oscuro (ausencia absoluta de luz), y figura entre ambos extremos toda una gama de colores que se desgajan del prisma luminoso, así como una muy diversa serie de tonos de grises. Todo lo enumerado aquí forma la *escala de tonos*.

El ojo se concentra en lo iluminado, antes que en las zonas oscuras o poco iluminadas. Por otra parte, si se logra un buen encuadre, la mirada se dirigirá automáticamente a la figura menos iluminada.

1.6.14. Utilización del color en el séptimo arte

- *Color pictórico*: trata de recrear la cromática usada en las artes plásticas y también su ordenamiento compositivo.
- *Color histórico*: inspira atmósferas propias de una época específica en la historia.
- *Color simbólico*: en este caso se utilizan ciertos colores en planos muy bien pensados, para provocar, evocar y despertar determinadas emociones.

- *Color psicológico*: dado que cada color provoca una reacción emotiva en aquel que lo observa, el cine se sirve de esto para crear efectos en la audiencia. Por ejemplo: colores cálidos, como el rojo o el naranja, excitan la pupila, mientras que los colores fríos, como el azul y el verde, provocan reacciones contrarias a la mencionada.

1.6.15. La perspectiva y los colores

La mejor manera de plasmar algo que está cerca es usar colores cálidos, ya que éstos dan la idea de proximidad. Por lo tanto, los fríos dan la impresión de lejanía. Por supuesto, también influye el valor tonal de cada color. Los valores claros o iluminados inspiran un grado de magnificencia, mientras que los valores oscuros invitan a la aproximación.

Los escenarios y los fondos iluminados y visibles dan intensidad a los colores (no importa cuáles sean). En estos casos, los ambientes cobran vida y los motivos tienen más importancia en su conjunto. Los fondos con poca luz disminuyen las características cromáticas de los colores. Las figuras pierden predominio visual en el todo del encuadre.

1.6.16. El movimiento en el encuadre

Hay dos tipos básicos de movimiento:

- *El movimiento dentro de la composición:* las figuras se mueven, pero la cámara permanece quieta. Esto se puede conseguir también por fragmentos, de la siguiente manera: se realizan tomas de la acción dentro de cámara desde ángulos variados y después se superponen, y así otorgan una sucesión dramática a la acción de los personajes y demás elementos dentro del cuadro.

- *La cámara en movimiento:* se logra mediante su *rotación* sobre un determinado eje, sin que ésta se mueva. También se puede hacer con desplazamiento o traslación, al integrar los dos procedimientos o técnicas. Cuando la cámara se mueve a partir de una rotación, ésta se realiza, por lo general, sobre *tres ejes* fundamentales que son perpendiculares entre sí. Estos ejes pasan por el medio de la cámara. Uno de ellos es conocido como el *eje óptico*. En la medida en que la cámara se ubique en uno de los ejes, habrá movimientos diferentes:
 - ❖ *Panorámica horizontal:* la cámara se mueve de izquierda a derecha, o viceversa.

 - ❖ *Panorámica vertical:* el movimiento de la cámara asciende o desciende.

- ❖ *Panorámica oblicua*: es una integración de los dos casos anteriores.
- ❖ *Panorámica circular*: el movimiento se da en un ángulo de 360 grados.
- ❖ *Barrido*: la cámara se mueve a tal velocidad que termina difuminando la imagen.

Los movimientos panorámicos aquí descritos tienen funciones muy específicas a la hora de filmar, como, por ejemplo: el uso descriptivo (la recreación del escenario o la locación), el uso dramático o expresivo (se presentan los conflictos dramáticos y los elementos de la acción y la trama), los usos subjetivos (aquí se exponen las características de los personajes, los matices narrativos, la época, las costumbres y las tradiciones que, irremediablemente, condicionan la conducta de los personajes, etc.).

1.6.17. El movimiento de cámara

- *Travelling vertical*: la cámara va hacia arriba o hacia abajo. Siempre acompaña al personaje.
- *Travelling paralelo*: el lente sigue al sujeto desde un punto de vista lateral.

- *Travelling circular*: se mueve en un eje de 360 grados alrededor del sujeto.

- *Travelling divergente*: cambia el punto de vista del público, al distorsionarse la interacción entre la cámara y lo filmado por ella.

- *Grúa*: usa el eje vertical y consigue innumerables puntos de vista. Logra las tomas más impensables.

- *Otros*: cambios súbitos de velocidad en el movimiento de la cámara. Marcha atrás de los motivos. Imágenes detenidas. Cámara rápida o lenta.

- *Travelling de profundidad de aproximación*: es cuando la cámara se mueve desde un plano lejano hacia otro más próximo. Su uso tiene implicaciones psicológicas y funciones expresivas. Por ejemplo, al iniciar un *flash back*.

- *Travelling de profundidad de alejamiento*: cuando la cámara toma distancia de un objeto encuadrado desde muy cerca. Se usa de manera descriptiva y dramática; por ejemplo, para ponerle fin a un *flash back*.

1.6.18. El sonido

Son cuatro los elementos que componen la banda sonora de una película:

- *Las palabras*: su utilización más usual es la de diálogo entre dos personajes. Sin embargo, hay otras variantes, como la "voz en *off*". Ésta es una declamación en tercera persona que se usa, por lo general, en la concepción del tiempo, propia del *flash back*. Esta parte integrante de la banda sonora también se presenta en forma de letra en las producciones musicales.
- *La música*: usualmente viene a complementar las imágenes, a no ser en los filmes musicales y en las biografías de músicos, donde la música desempeña un papel protagónico. Este elemento se usa mucho para dar los contextos en las escenas donde se oye una música de fondo producida por alguien que canta, alguna banda o por algún aparato mecánico.
- *El silencio*: la falta de sonidos o la intermitencia del mismo, puede transmitir sensaciones muy intensas y muy variadas. El silencio tiene una carga dramática y expresiva muy fuerte.
- *El sonido ambiente o sonido real*: en esta categoría están incluidos todos los sonidos emitidos por los objetos y personas

que integran la puesta en escena, que aparecen de una manera u otra en la película. Este tipo de sonido puede manifestarse como:

- *Sonido sincrónico*: se produce simultáneamente a la exposición de la imagen.

- *Sonido asincrónico*: aquello que oímos y que no forma parte de lo que estamos viendo y, sin embargo, corresponde a motivos propios de la narración que están presentes en esa escena en particular, pero fuera de cámara.

Otras subdivisiones de las amplias categorías ya mencionadas son:

- *Sonido subjetivo*: cómo lo escucharía uno de los personajes inmersos en la trama. Puede ser una música, una palabra o un ruido recordado por el personaje.

- *Sonido expresivo*: se produce cuando todas las palabras, los sonidos, la música, son desarrollados por elementos que no forman parte de la realidad objetiva que se está relatando. Ejemplo de esto es una yuxtaposición con el sonido real, para formar con éste un tipo de contrapunto sonoro, una sustitución del sonido real, de manera que sólo se oiga el sonido expresivo.

1.6.19. Usos de la música

- Suplanta a un sonido ambiente. En este caso, la música tiene el mismo ritmo que el sonido suplantado.
- Suplanta un sonido recordado por uno de los personajes.
- Enfatiza determinado estado psicológico o emocional del personaje.
- Sirve como música de fondo.

CAPÍTULO II

Influencia de las artes plásticas en el cine

Existe un nexo indisoluble en la evolución de las artes plásticas y el cine, así como entre el cine, la literatura y la música. Se puede decir que todas estas manifestaciones artísticas han ido de la mano en su desarrollo y se han aportado unas a otras lo mejor sus creaciones. Han unido esfuerzos para integrarse en esa urdimbre inefable de la imaginación que sustenta toda obra de arte. El análisis plástico y sonoro, estilístico y narrativo forman parte del estudio de una película. Un encuadre equivale, en el cine, a la técnica del punto de vista en la literatura, por primera vez llevada a su máxima expresión por el escritor norteamericano Henry James. El espectador no está viendo en la superficie del encuadre al hombre de la cámara, sino los efectos que quiere producir el realizador: efectos de terror, metafóricos, emocionales, de quietud, de sobresalto, los que deben expresar los personajes. De la misma manera, están en función de la imagen narrativa los diferentes planos de la película, los tonos diversos, la luz, el montaje y la secuencia dramática de las escenas en función de las acciones de los personajes; la música de la banda sonora, elemento esencial en el espacio narrativo. A lo antes expuesto hay que agregar las consideraciones plásticas, el examen de la iconicidad de los filmes, tan bien desarrollada por Edwin Panofsky⁴, quien señala:

Todos los objetos creados por el hombre son de dos clases: a) vehículos de comunicación, b) utensilios o instrumentos. Pero ambas cosas pueden ser, a la vez,

⁴ Panowsky, Edwind. *Estudios sobre iconología*. Alianza Universidad, Madrid, 1999.

obras de arte. En todos los casos, el elemento forma está presente. El que la forma de un objeto útil llegue a ser, además, artística, es decir, capaz de ser considerada estéticamente, depende de la intención –a veces no plenamente consciente– del creador (...); lo primero es tratar de saber lo que representan las obras de arte al servicio de un significado, por muy elusivo o recóndito que sea (...); lo meramente descriptivo, es decir, la adecuada interpretación de las imágenes, es lo primero; ello nos da lo propiamente iconográfico: su asunto. Panofski afirma que la observación de cualquier hecho humano llevará al observador-receptor a diversos planos o grados de interpretación. De ahí que la percepción ambivalente de las diversas disciplinas artísticas incorporadas en una obra cinematográfica enriquezca todos los elementos que la integran y hagan más eficaz su mensaje.

Si en la década del veinte los primeros filmes lograron suntuosas escenografías gracias a las telas pintadas por los artistas –imágenes de una noche tenebrosa, del mar y sus acantilados, de una radiante primavera, etc.–, y aunque hoy se sostenga que, con los grandes avances tecnológicos y la magia de la computadora, no son necesarias esas telas manchadas que servían de fondo a las películas, es imposible negar el aporte de los diversos ismos pictóricos y su adecuación al cine.

A continuación, un resumen de las principales tendencias de las artes plásticas que marcaron la vanguardia del siglo XX, y, ¿por qué no?, el cine.

2. Arte cinético

Es una manifestación del arte contemporáneo que se concentra en aquellos trabajos dirigidos a plasmar el movimiento, o al menos dar la impresión de éste. La palabra "cinético" tiene sus orígenes en la rama de la física que explora los puntos en común entre el movimiento de los objetos y las fuerzas que ejercen su influencia sobre los mismos.

La idea comenzó a tomar forma aproximadamente en los años veinte. Fue en el *Manifiesto realista*, redactado por Naum Gabo y Antón Pevsner, que se convirtió definitivamente en un movimiento artístico como tal. A pesar de esto, el *arte cinético* no cobró auge hasta la década de los cincuenta.

Hoy día, cualquier obra artística que produzca en el público un sentimiento de vértigo, inestabilidad o movilidad, mediante manipulaciones ópticas por parte del artista, cae dentro de la categoría de *arte cinético*. También se incluyen en este movimiento las obras que utilizan, de alguna manera, la iluminación con neón, la cual crea de alguna forma la impresión de dinamismo y movilidad para el que mira. Otro concepto artístico que comulga con éste género son las llamadas *instalaciones* (siempre que haya en ellas algún tipo de movimiento); estos trabajos, por lo general, son formaciones tridimensionales con un mecanismo de movimiento intrínseco.

Los representantes más destacados de esta tendencia artística y conceptual son Marcel Duchamp, Víctor Vasarely, Julio Le Parc, Jesús Rafael Soto, Yaacov Agam, Alejandro Otero y Alexander Calder.

2.1. El cubismo

Nació de manera muy repentina. Fue el artista español Pablo Picasso quien le dio cuerpo a esta escuela al pintar una de las más grandes obras maestras de la historia: *Las señoritas de Avignon* (1907). Lo revolucionario de esta obra, junto con otras de la misma corriente, consistía en la representación de una figura en una superficie bidimensional, como era el lienzo, pero mostrando al objeto representado desde todos sus planos o puntos de vista simultáneamente. De más está decir que la invención del cinematógrafo fue esencial para esta nueva concepción de la pintura.

Los pintores involucrados en esta nueva escuela fueron sobrios con el uso del color (a diferencia de los fauvistas). Experimentaron con colores neutros (pardos, grises, marrones, etc.). Esto fue con el fin de evitar los pigmentos tradicionales. Este movimiento se dividió en *cubismo analítico* —en este caso se plasmaban figuras irreconocibles—, y en *cubismo sintético* —en este se utilizaban planos más amplios. Se representaban imágenes muy peculiares y el objeto era lo más parecido a la realidad.

Los pintores más representativos del cubismo fueron Pablo Picasso, Juan Gris y George Braque. Estos artistas buscaron figuras cotidianas para

sus obras (trenes, automóviles, etc.), aunque durante el transcurso de este movimiento la temática se subordinaba a la técnica. Al mismo tiempo, se sublimó el plano como elemento plástico. Se revivió la pintura de interiores.

Hubo un auge de una pintura *figurativa* que destrozó las formas como tal. Cada creador rompió con los tabúes impuestos por la sociedad o por los convencionalismos académicos occidentales. Se eliminó la profundidad de campo. Durante esta época nació también una derivación del *cubismo*, que fue conocido como el *collage*, que se regía básicamente por lo mismos preceptos del *cubismo*, pero se utilizaban recortes de periódicos o revistas pegados, para hacer un cuadro sobre una superficie plana.

2.2. El futurismo

Esta corriente de originó en Milán, casi paralelamente al *cubismo* en Francia. Se mantuvo en auge desde 1906 hasta 1916.

El *futurismo* se manifestó en todos los aspectos de la literatura y las artes. Su fundador fue el escritor italiano Marinetti. El objetivo de estos artistas era organizar una revolución contra lo burgués y lo tradicional. Su sustento conceptual se basaba en lo dinámico, las máquinas y el movimiento.

También extrajeron del cine algo que sería recurrente en sus obras: las imágenes corridas que se multiplican y crean otras imágenes, metáforas

del devenir del tiempo de manera rápida e inevitable. Además, exaltaban los sentimientos patrióticos y militaristas y proclamaban la discriminación de las mujeres. Sus representantes más destacados fueron G. Balla, Severini, Russolo, entre muchos otros escritores, artistas y cineastas que más tarde estuvieron relacionados, de una u otra forma, con el movimiento fascista que se estaba gestando en Italia.

2.3. El fauvismo

El *fauvismo* fue un movimiento o una escuela contemporánea al *impresionismo* (desde 1910 hasta 1920). El color desempeñó el papel protagónico en el cuadro, y se llegó a utilizar el color empastado, o sea, aplicado directamente del tubo, sin necesidad del pincel. En este movimiento había una tendencia de los colores más puros y vivos. El objeto o el motivo se volvió secundario con respecto al color.

El término "*fauvismo*" se deriva de la palabra en francés "fauve", que quiere decir "fiera", idea que se identifica con la intensidad de los cuadros de esta escuela.

La figura más sobresaliente del *fauvismo* fue Henri Matisse. En sus obras, especialmente en los retratos, se le imprimía al sujeto la impronta de una inquietud que contrastaba con la melancolía que se apoderaba de toda la escena.

Aunque esta corriente tuvo corta duración, los conceptos sobre el color en la pintura, utilizados por los fauvistas, pronto fueron absorbidos por los pintores abstractos que años más tarde integraron la vanguardia artística de la época.

Acerca del *arte comercial* y del *pop art* existen referencias vinculadas a la publicidad y a *Blade Runner* en otras partes de este trabajo.

CAPÍTULO III

La publicidad hasta nuestros días

Existe consenso sobre el hecho de que el primer ejercicio publicitario fue un *papiro* con más de tres mil años de antigüedad encontrado en Tebas, Egipto. En dicho *papiro*, expuesto en el Museo Británico, en Londres, se lee la siguiente inscripción:

Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro.

Es precisamente la frase "donde se tejen las más bellas...", la que aporta al anuncio un carácter publicitario.

Unos siglos después, en el floreciente imperio griego, aparecieron los que más tarde se llamaron "soportes publicitarios". Éstos consistían en unos paralelepípedos o "axones" hechos de madera pintada de blanco, en los que se solía inscribir las leyes impuestas por Solón, jefe de Estado de Atenas, el cual se caracterizó por anular, como sistema, todas las deudas, hipotecas y préstamos, y llegó incluso a eliminar cualquier contrato o acuerdo que coartara las libertades civiles de los individuos.

En la misma Atenas, años más tarde, después de la desastrosa batalla de Salamina contra los persas, se comenzó a utilizar una especie de comunicado para organizar de nuevo al disperso Estado. Esta suerte de telegrama en ciernes fue llamado *kyrbos*, y se formaba con cilindros de madera en los cuales se ponía el mensaje.

En la próspera Roma, por su parte, se crearon sistemas publicitarios muy semejantes a los de Grecia. En este caso, fueron conocidos como *Alba* y *Libely*. En el primer caso, eran tablas con anuncios comerciales, mientras que, en el segundo, eran papiros que se ilustraban y se pegaban en las superficies disponibles de la ciudad y cumplían una función propagandística; generalmente servían para hacer públicos los decretos oficiales.

En la Edad Media se descubrió una novedosa técnica para comunicar de manera masiva el cúmulo de informaciones, fueran comerciales o propagandísticas, que se generaban al mismo tiempo en diferentes lugares. La técnica era muy elemental: se grababan los manuscritos en planchas de madera. Esto permitía que, después de entintarlas, se obtuviera un número considerable de reproducciones en pergaminos. Este método fue muy utilizado por la Iglesia Católica, la cual anunciaba de esta forma las misas, los bautizos, las bodas, etc. El uso de esa técnica continuó hasta que se produjo un gran invento que transformó para siempre el mundo de la comunicación.

Ese invento, por supuesto, fue la creación de la imprenta de tipos móviles por Gutenberg. El nuevo artefacto consistía en prismas en cuya base había una letra en relieve. Los prismas podían ser movidos y cambiados y, al ser entintados, se lograba grabar y reproducir los caracteres. Esto permitió que la publicidad tomara cuerpo y se convirtiera en una actividad independiente, y, lo más importante, que adquiriera una consistencia entre el resto de los otros oficios dedicados a la comunicación.

A partir de la invención de la imprenta, la publicidad se convirtió en una variante decisiva de la comunicación de masas. Esto quiere decir que su audiencia pasó, de ser inmediata y limitada, a inconmensurable y masiva. Todo esto ocurrió paralelamente al desarrollo urbano, industrial y comercial.

En el siglo XVIII se desarrolló una dinámica actividad publicitaria. Ya en 1711, el periódico *The Spectator* comenzaba a poner, entre sus editoriales, pequeños espacios dedicados a la publicidad. Más tarde, en 1716, fue organizado en Francia un semanario llamado *Les affiches de Paris, des provinces et des pays étrangers*, que sólo publicaba material publicitario. En 1767, el *Public Adviser*, periódico de gran circulación, comenzó a dedicarle cada vez más espacios a los anuncios propagandísticos o publicitarios. En 1769, el *Morning Chronicle* comenzó a hacer una novedosa combinación entre editoriales políticos y anuncios comerciales.

Esta tendencia en los medios de comunicación masivos se mantuvo durante el siglo XIX. En 1831, el *Journal des Connaissances Utiles*

estableció un revolucionario sistema de tarifas para los espacios publicitarios en las publicaciones diarias, semanales y mensuales. De más está decir que esto fue un paso trascendental para la sistematización de los anuncios publicitarios en el medio editorial. En 1845 se fundó la primera organización dedicada a mediar entre los publicistas y los medios. Se conoció como *Société Générale des Annonces* y es considerada una de las primeras agencias de publicidad como tal.

El siglo XX comenzó con la expansión de la actividad publicitaria a nuevos medios. En 1924, *Radio Barcelona* transmitió el primer anuncio radial. Aunque los receptores eran muy incipientes, y la audiencia necesitaba de auriculares, esta transmisión fue un fenómeno que trascendió en los anales de la historia de la comunicación masiva. El producto que se anunció en esa ocasión única fue el aceite para carros *Yacco*.

Años más tarde, en 1941, ocurrió otro hecho de innegable importancia para la publicidad moderna. La cadena *WNBT* transmitió el primer anuncio televisivo de la historia. *Relojes Bulova* fue, entonces, el afortunado anunciante. Con el paso del tiempo, se comenzarían a transmitir comerciales en cadena, como el de la marca *Gillete*, en 1946, que fue televisado durante una pelea de boxeo entre *Conn* y *Joe Luis*, y logró un *rating* inusitado.

3. Origen de la publicidad moderna

La publicidad en los Estados Unidos, a partir de su período de mayor auge económico y de expansión poblacional, comenzó a tener un desarrollo tangencial a la publicidad del resto del mundo. Mucho de esto tuvo que ver con la conquista del Oeste a través de ferrocarril, el cual era una fuente casi inagotable de materias primas, minerales, espacios para nuevos asentamientos urbanos, etc.

Entre 1850 y 1880, por ejemplo, el territorio estadounidense albergaba aproximadamente una población de 35 millones de habitantes. Ya en los primeros años del siglo XX, los pobladores de Estados Unidos eran más de 70 millones. Este fenómeno ocurrió, principalmente, debido a dos factores: en primer lugar, la inmigración, hecho que forjó los cimientos de esa nación del norte, y que hasta nuestros días continúa produciéndose, hasta el punto de que es preciso referirse a los Estados Unidos como una república de inmigrantes.

El segundo factor fue la coyuntura histórica de la liberación de los esclavos. Entre ambos factores, el mercado ganó más de un 60% de consumidores, por encima de los que ya tenía en todo tipo de productos y servicios.

Un elemento que ayudó al súbito desarrollo de la actividad publicitaria, durante lo que se conoció como la *Belle époque* (1880-1914), fue el aumento

en cantidad y calidad de los nuevos inventos, el florecimiento intelectual, artístico y científico, inexistente durante toda la historia de la civilización precedente, con excepción del período correspondiente al Renacimiento Italiano.

Algunos de los inventos que despertaron la conmoción mundial durante los años finales del siglo XIX y iniciales del XX fueron el telégrafo, el método de transmisión de la electricidad de corriente alterna, el teléfono, el linotipo, la máquina de escribir, la cámara cinematográfica (con el posterior desarrollo de toda una industria fílmica), el perfeccionamiento de las grandes plantas de energía hidroeléctrica, y la teoría del psicoanálisis y de la histeria, en el campo de la psicología; en el arte, el rompimiento de los antiguos parámetros académicos y el desarrollo de diferentes corrientes de lo que se llamó *arte de vanguardia*.

La invención del motor de combustión interna –todavía, en la actualidad, de uso cotidiano– condujo directamente a la creación del automóvil, sin mencionar innumerables artefactos de transporte que revolucionaron la movilización de las grandes masas, y por tanto el modo de ver el mundo. La producción en serie de motores de combustión interna está íntimamente relacionada con el surgimiento de una industria paralela a la automotriz: la industria petrolera, que, por su parte, también ha generado su dosis de desarrollo social, económico, tecnológico. ¿Y por qué no también publicitario?

Al comenzar la producción de los motores mencionados, y por lo tanto los autos (como en el caso de los automóviles *Ford*) en masa, los publicistas tuvieron que adaptarse a un nuevo ritmo de trabajo, nunca antes experimentado. En una sociedad donde la producción y la venta se comenzaban a realizar a escala masiva, la publicidad tuvo que hacer cambios en sus métodos, para adaptarse a los cambios en los modos de producción.

Una categoría publicitaria que tuvo una gran expansión a finales del siglo XIX fue la publicidad de *medicinas patentadas*. La Guerra de Secesión tuvo mucho que ver con esto, ya que, después de ésta, numerosos combatientes regresaban heridos a sus hogares y tenían necesidad de medicamentos.

Fue la publicidad la que dio a conocer al público –y, por supuesto, a esos veteranos, que eran los que más necesitados– esos fármacos. Vale decir que este tipo de publicidad mantuvo una especie de monopolio en los incipientes medios de comunicación de la época, a pesar de que se trataba de un sistema publicitario poco confiable, pues los beneficios que promulgaba a los cuatro vientos no eran, por lo general, más que mentiras y afirmaciones sin fundamentación médica.

Desde el momento en que se integró la publicidad a los medios de comunicación de manera más o menos masiva, éstos comenzaron a recibir los avisos y los anuncios a través de estructuras organizadas, conocidas

como *agencias de publicidad*. Esos organismos recibían una comisión por parte de las empresas que anunciaban sus productos o servicios. Fue años más tarde que las agencias, además de colocar en los medios predeterminados los anuncios y cobrar una comisión por tal servicio, se dedicaron también a diseñar y/o concebir los anuncios y las campañas en sí, basándose en su experiencia.

A continuación, un listado de los conglomerados más influyentes en publicidad a finales del siglo XIX:

P. W. Pape; Burlington Railroad; Aelian Company Autoharp; Armour Beef Extract; California Fig Syrup; Bakers Coco; American Express Travelers Cheq; Adams Tutti Frutti Gum; Kodak; Hires Root Beer; Gramophone; Postum Cereal; Estey Organ; Devoe and Raynolds Artists Materials; Cottolene Shoterning; Derby Desk. A. B. Chas Piano; James McCutcheon Line; Hartford Bicycles; Pears Soap; Edison Phonograph; Gold Dust. New England Mincemeat; Michigan Central Railroad; Lipton Tea; Huyler Chocolates Ivory Soap; Kirks American Family Soup; Edison International Mimeograph; De Long Hook and Eye; Cleveland Baking Powder; Cuticura Soap; New York Central Railroad.

Al comenzar el siglo XX, se comenzaron a promulgar leyes que regulaban el ejercicio publicitario. La primera de estas leyes fue proclamada

en 1906 y se conoció como *Decreto de las drogas y los alimentos puros* (*Pure Food and Drug Act*). Ésta se concentró en el cuidado de la salud del consumidor. Más tarde salió a la luz, en 1914, el Decreto Federal de la Comisión de Comercio de Estados Unidos. Esta ley, aprobada por el Congreso, trataba de proteger, por otro lado, a los comerciantes y negociantes. El publicista Otto Kleppner⁵ afirma que llegó un período en el cual los publicistas norteamericanos accedieron a un imprevisto nivel de madurez. También afirma lo siguiente:

Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público. Se reunieron con hombres de igual parecer en sus comunidades y organizaron clubes de publicidad. Estos clubes formaron más tarde la Associated Advertising Clubs of the World (ahora la American Advertising Federation). En 1911 lanzaron una campaña para promover la veracidad en la publicidad. En 1916 integraron comités de vigilancia. Todo esto dio lugar a lo que hoy se conoce como Council of Better Bussines Bureaus, la cual continúa ocupándose de muchos problemas de prácticas engañosas.

⁵ Kleppner, Otto. *Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1993.

En 1971, esas oficinas se convirtieron en parte del *National Advertising Review Council*, en un esfuerzo de toda la industria para erradicar la publicidad falsa. El principal grupo de votantes de la *American Advertising Federation* continúa siendo el de los clubes locales. En su junta directiva se encuentran también funcionarios de otras asociaciones de publicidad.

En 1991 nació la *Association of National Advertising Managers*, hoy llamada *Association of National Advertisers* (Asociación de Publicistas Nacionales (ANA)), y se compone de casi 500 miembros, incluidos los principales publicistas. Su propósito es mejorar la eficiencia de la publicidad desde el punto de vista del anunciante. En 1917 se formó la *American Association of Advertising Agencies*, para mejorar la eficiencia de la publicidad y la operación de las agencias. Más del 75% de toda la publicidad nacional la colocan sus integrantes, sean grandes o pequeños.

En 1911, *Printers' Ink*, durante muchos años el periódico de mayor importancia especializado en publicidad, preparó un estatuto modelo para la reglamentación estatal de la publicidad, destinado a castigar la publicidad falsa, engañosa o truculenta. El estatuto Modelo del *Printers' Ink* se ha adoptado en su forma original o modificado en cuarenta y cuatro Estados, en los cuales todavía está vigente.

Hasta 1914, muchos editores no se preocupaban por presentar cifras de circulación. Un publicista no tenía ninguna manera de verificar lo que obtenía a cambio de su dinero. Sin embargo, en ese año, un grupo de

publicistas, agencias y editores establecieron una organización de auditoría independiente, el *Audit Bureau of Circulations* (ABC), que dirigía sus propias auditorías y emitía sus informes de circulación. La mayor parte de las grandes publicaciones pertenecen al ABC y, en los círculos de los medios, se ve con muy buenos ojos una declaración de circulación ABC. Sus informes de circulación están completamente acreditados en casi todas las áreas. En la actualidad hay organizaciones similares que operan en 25 países.

En junio de 1916, el presidente Woodrow Wilson estableció, en la Convención de Filadelfia, los *Associated Advertising Clubs of the World* (Clubes Asociados de Publicidad del Mundo). Fue el primer presidente que reconoció públicamente la importancia de la publicidad, con lo cual ésta llegó a su mayoría de edad.

Aproximadamente en 1920, la radio se convirtió en un nuevo y poderoso medio de comunicación. A ella afluyeron todo tipo de anunciantes, ansiosos por promocionar sus productos y sus servicios en aquella revolucionaria caja electrónica que captaba la permanente atención de niños, jóvenes, adultos y ancianos, todos consumidores potenciales. Fue la *KDKA* de Pittsburgh la primera emisora que, después de obtener los permisos federales reglamentarios, comenzó la primera transmisión radial, una transmisión histórica. Muy poco tiempo más tarde, ya había una infinidad de emisoras en operación y, lo más importante, que publicitaban los servicios y los productos de los más variados anunciantes.

Dos años más tarde, se implementaron diversas emisoras experimentales que tenían una relación más estrecha con el radioescucha, pues éste se podía comunicar con la cadena por teléfono y expresar sus opiniones en cuanto a política, deportes, espectáculos, e incluso podía concursar en los programas donde el público desempeñaba un papel protagónico. Estos programas de radio fueron los antecesores directos de los conocidos *programas de participación*, a los que ya nos tiene acostumbrados la televisión moderna.

Ese mismo año fue transmitido el primer discurso presidencial, y así se convirtió la radio en la principal herramienta de comunicación política a nivel masivo de todos los tiempos. El discurso fue del presidente Coolidge y fue transmitido por seis estaciones a lo largo y ancho de la nación, lo que logró un sentimiento de cohesión y de pertenencia nacional nunca antes experimentado por los estadounidenses.

Durante esa época, aproximadamente, se crearon dos empresas de comunicación que paulatinamente se convertirían en dos multinacionales del mundo del espectáculo: la *National Broadcasting Company*, o NBC, y más tarde, en 1927, se organizó la *Columbia Broadcasting System*, o CBS. Paralelamente, el gobierno instituyó la formación de la *Federal Radio Comission*, que derivaría en la *Federal Communications Comission*, o FCC.

A pesar de todo ese auge económico y publicitario traído por la radio, en octubre de 1929 la bolsa de valores estadounidense se derrumbó, y la economía de Estados Unidos pasó, de ser un sistema floreciente y dinámico, a uno estancado que adquirió una mecánica catastrófica que producía más pérdidas que ganancias. Entonces, por su ineficacia, no podía siquiera dar de comer al pueblo estadounidense.

A lo largo de este período de inconcebible desesperación para el pueblo de Estados Unidos, un gran porcentaje de la población quedó desempleada, aumentó la prostitución y la criminalidad, las empresas no tenían capital para pagar publicidad y, por lo tanto, las agencias quebraban, al igual que los bancos y demás instituciones financieras. Algunos historiadores comparan la época de la depresión estadounidense con un efecto dominó que terminó con el desplome de la gran mayoría de las instituciones económicas, académicas y gubernamentales de ese país.

Los acontecimientos económicos ocurridos a finales de la década del veinte y a principios del treinta trajeron consigo infinitas reacciones y consecuencias; dos de las más palpables (al menos, en lo concerniente a la publicidad) fueron la promulgación de la *Robinson-Patman Act*, en 1936, cuyo propósito era la protección de la pequeña empresa contra la avasalladora competencia de los grandes oligopolios (esto se logró mediante una serie de subsidios), y la implantación de la *Wheeler-Lea Act*, en 1938, que le otorgaba a la FTC amplios poderes con respecto al ejercicio publicitario. También se aprobó la *Federal Foods, Drugs and Cosmetics Act*

en el mismo año. Tal ley se concentraba en la correcta etiquetación de toda la gama de productos que salían de las compañías norteamericanas.

Mientras transcurría la Segunda Guerra Mundial, y durante el período en el que Estados Unidos participó (1941-1945), hubo una reactivación económica que fue consecuencia de la muy necesaria producción de armamentos y demás productos necesarios para un ejército en combate. De manera súbita hubo trabajo, los hombres se enlistaron en un ejército que les garantizaba comida, ropa y techo, mientras sus esposas trabajaban en las entonces más que activas fábricas. La labor publicitaria se restringió a anuncios que exaltaban el nacionalismo y desarrollaban apasionadas campañas propagandísticas, propias de cualquier período de conflicto bélico.

Aunque había productos bajo embargo, se respiraba progreso y un optimismo que hacía tiempo no se sentía. Fue durante esa época que se creó el *Consejo de publicidad para la guerra (War Advertising Council)*, integrado por la colaboración de los medios y la capacidad inventiva y profesional de las agencias y de los publicistas.

Durante las décadas de los años cincuenta, sesenta y setenta, la población de Estados Unidos creció considerablemente, y el ingreso *per cápita* aumentó aun más. Estados Unidos estaba viviendo su edad de oro. Aumentaron las edificaciones, el nivel educativo, el consumo en todas sus manifestaciones, la venta de vehículos de todo tipo, la construcción de

carreteras y vías férreas, el número de teléfonos en los hogares y la cantidad de electrodomésticos, de viajes familiares o de negocio.

Por supuesto, la publicidad fue uno de los artífices de la reconstrucción del "sueño americano". Durante ese período, las agencias presenciaron un asombroso aumento de 500 por ciento en sus negocios desde la alicaída época de la depresión.

Los adelantos más importantes de esos años, en lo que a la publicidad respecta, fueron la televisión y los métodos de procesamiento electrónico de datos estadísticos, que permitía a los publicistas evaluar su desempeño y medir las tendencias del público.

Según Otto Kleppner⁶, los años ochenta se caracterizaron por su eclecticismo en sus concepciones mercadotécnicas. A continuación, explica sus principales apreciaciones de este peculiar período:

La publicidad no suele ser un negocio estable. Cambia con las condiciones de éstos, con la tecnología y con los tiempos sociales y culturales. En algunas ocasiones, juega un papel activo en la producción de estos cambios; en otras, tan sólo los sigue. Los años ochenta fueron un período de cambios significativos en la sociedad

⁶ Kleppner, Otto (*op.cit.*).

estadounidense, y es un hecho que la publicidad se vió afectada por muchos de estos cambios.

Comentaré de manera breve algunos de los principales sucesos de este período:

Nueva tecnología: los cambios en la tecnología y en la diversificación de los sistemas de comunicación tuvieron profundos efectos en la publicidad a lo largo de este lapso, tales como la televisión por cable, las grabadoras caseras de video.

La fragmentación de la audiencia: los años ochenta bien pueden haber marcado el fin del mercado tradicional de masas. Los publicistas ya no identificaron a los mercados por su tamaño, sino se valieron de la demografía y de la cantidad de usuarios que integraban el grupo objetivo de productos específicos. La televisión, que en una época ofrecía tres canales, llegó a ofrecer cincuenta; los periódicos, en lugar de dirigirse a un grupo homogéneo de lectores con material igualmente homogéneo, se ubicaron más bien como cafeterías en donde los lectores sólo leen aquello que quieren leer.

Consolidación: paradójicamente, en tanto que los medios y las agencias proliferaban, los propietarios de marca, las agencias y

los medios fueron consolidados en unas cuantas compañías de proporciones gigantescas, como la *Procter and Gamble*, la *American Home Products* y la *Philips Morris*.

Crédito: tal vez el mayor legado a largo plazo de los años ochenta haya sido la mentalidad de "compre ahora, pague después", que trastocó todas las facetas de la vida estadounidense, desde el presupuesto del Gobierno Federal, hasta el de cada hogar. Las cuantiosas compras de los Estados Unidos corporativos, y el uso excesivo del crédito por parte del consumidor, crearon una atmósfera en la que vivir en los límites del ingreso personal era una ilusión.

Para 1990 —expresa Kleppner—, cuando las compañías y los consumidores dieron comienzo al lento proceso de pagar por los excesos de la década anterior, la publicidad fue, con frecuencia, la primera víctima de las reducciones del presupuesto. Los medios vieron caer ingresos por concepto de publicidad; ésta era mucho más difícil de vender, incluso con grandes descuentos; los comerciantes comenzaron a tratar con un consumidor renuente, más interesado en lo que iba a comprar que en la publicidad glamorosa, y algunos de los nombres más importantes de los negocios de Estados Unidos se vieron en serios problemas, cuando no en franca bancarrota.

Como es evidente, la publicidad, desde su institucionalización y su exposición en masa, ha atravesado numerosos altibajos, e incluso se podría decir que, en todos los casos, ha sido un reflejo de la época, de las costumbres y de –lo que es más importante– la mentalidad de la sociedad específica en la que se desenvuelve.

3.1. La publicidad y el arte comercial

Dentro de esta categoría entran las obras de arte realizadas para incentivar el interés de las masas por un producto o servicio. Está intrínsecamente ligada a la publicidad y el *marketing*. También se utiliza en otros campos, como el cine, el teatro, el embalaje, la moda, los interiores y diversas modalidades del diseño. Los artistas de este tipo usan la caligrafía, la pintura, el dibujo, la tipografía, el grabado, etc. Muchos de los artistas comerciales han tenido una formación en técnicas de imprenta de todo tipo y de artes gráficas en general.

El arte comercial es tan antiguo como la civilización misma. Por ejemplo, hay trabajos tan antiguos como murales para anunciar tiendas y posadas. Un ejemplo de ello son los mosaicos que han sido descubiertos por geólogos en las ciudades de Pompeya y Herculano.

En siglos precedentes al desarrollo de la imprenta, existía un analfabetismo generalizado entre la población, lo que condujo a que estos artistas crearan imágenes inconfundibles (a la manera de los logos

modernos), para denotar la naturaleza de los productos o servicios que se ofrecían en cierto establecimiento.

En la época de la Revolución Industrial hubo un incremento en el comercio en toda Europa y en sus colonias. Como resultado de esto, apareció la publicidad con ilustraciones hechas en cobre y grabados en carteles sobre carruajes, tarjetas de comerciantes, prospectos y anuncios en los periódicos. Los constantes avances en litografía y fotograbado trajeron consigo una serie de material publicitario en forma de catálogos, carteleras y calendarios.

Cuando el siglo XIX llegaba a su fin, las técnicas de reproducción en color y demás adelantos aumentaron la importancia de este arte. En el marco del *art nouveau*, los carteles de artistas como Henri de Toulouse Lautrec, Ramón Casas y, sobre todo, de Alphonse Mucha, llegaron a tener el estatus de las bellas artes.

Uno de los más importantes exponentes del arte en este contexto fue Henri de Toulouse-Lautrec, quien hizo de la producción de carteles con fines publicitarios una parte esencial de todo el cuerpo de su obra. En uno de sus escritos dejó para la posteridad su visión de lo que significa la labor artística:

En mis obras, voy más allá de la burla o la caricatura afectuosa y entro en un campo un tanto diabólico, de manera que resulta engorroso hacer una distinción sobre

mi actitud hacia lo que pinto. A fin de cuentas, son retratos de personas que conozco y no simplemente caras inventadas o una representación objetiva de un evento del que haya sido testigo.

Y era tan apasionada la impronta expresionista que lo dominaba a la hora de pintar, que Yvette Guilbert, una prominente figura de la burguesía francesa, amiga personal del pintor, que en ocasiones posaba para él, le escribió la siguiente carta:

Por el amor de dios, no me haga tan fea. Un poco menos (fea) si no le importa. Las personas que me visitan gritan horrorizadas cuando ven sus estudios en colores (...). No todo el mundo aprecia su mérito artístico (...). Mil gracias, agradecida, Yvette.

Otra de las figuras preponderantes de este estilo fue el artista checo Alphonse Mucha. También el artista utilizó, en el cartel diseñado para la marca de papeles para fumar Job, las singulares formas que marcan ese estilo: líneas sinuosas y una flora estilizados.

En el siglo XX, el arte comercial ha tenido una gran expansión. Su proliferación ha llevado a que especialistas en todos los campos hayan establecido agencias publicitarias, las cuales ofrecen toda una gama de servicios a una gran variedad de clientes.

Lo resultante va, desde productos de un gran nivel estético, hasta lo burdo. En el campo del dibujo industrial y de las artes gráficas, se han producido obras de una impecable calidad. Durante las últimas décadas, se ha popularizado una serie de estilos desconocidos hasta el momento para las masas.

CAPÍTULO IV

Blade Runner: publicidad y símbolo

En esta película, basada en el popular libro *Do androids dream of electric sheeps*, del prolífero y admirable autor estadounidense de ciencia ficción Philip K. Dick, hay diversos símbolos que conforman su universo visual y que proporcionan, a la vez, un enriquecimiento del marco conceptual de la misma. Esta serie de símbolos no puede y no debe ser pasada por alto por el espectador, y mucho menos por quien intente hacer un estudio cabal de esta obra.

Existe un símbolo cuyas recurrencia e implicaciones debería ser objeto de un estudio exclusivo e independiente de los nexos publicitarios con la realidad cinematográfica, aunque más tarde veremos que el tema de la publicidad y el uso específico de este símbolo no están separados ni son, en lo absoluto, excluyentes en sus cualidades estéticas.

Al principio de la película, lo primero que se ve es una deslumbrante vista de la ciudad de Los Angeles del año 2019; las furiosas llamaradas de las refinerías de petróleo esparcidas peligrosamente por todo el perímetro urbano y superpuestas a un cielo mortecino que subrayará su presencia extemporánea durante el transcurso de la película.

Un vehículo de transporte pasa ante la cámara, y se nos antoja cotidiano ante tanto despliegue tecnológico. Todo esto encajaría de maravilla en una película tradicional del género futurista, si no fuera por un toque bizarro, cuyas lecturas tienen muchos niveles de complejidad. Ante todo, este panorama bucólico se despliega en un primerísimo primer plano; un ojo,

precisamente una retina donde se refleja con la claridad de un espejo todo lo descrito con anterioridad.

Pero no sólo aquí es donde se hace referencia o es sublimada la vista y, para los efectos, los ojos: al llegar los *replicantes* (androides de última generación) a la Tierra, y después de un burdo e infructuoso intento de infiltrarse en la *Corporación Tyrell*, la que visitan primero para recoger el rastro de su creación, es a un ingeniero oriental (y, por lo tanto, meticuloso), que se especializa en hacer ojos. Parece que hay una prioridad implícita en esta visita, según el punto de vista de los androides. En una escena posterior, cuando Deckker (el protagonista) llega la oficina de Tyrell, dueño de la compañía que diseña y fabrica los androides –si es que esta compañía se puede llamar así–, se encuentra con un taciturno e inmutable búho con ojos de apariencia vacía, pero rodeado de un halo de sabiduría ancestral, que enseguida se hace notar como el mejor acompañante del magnate.

Otra pista que ayuda a probar esta conjetura sobre la importancia de los ojos es el hecho de que el "Voight Kamph" o examen para demostrar la humanidad de un individuo se concentra única y exclusivamente en la retina. Se ignoran el flujo sanguíneo, la presión arterial y el funcionamiento del corazón. Es en los ojos donde se descubre la presencia de vida o, en el caso de Rachel, la protagonista, y el resto de los *replicantes*, la falta de ella.

En el monólogo final de Roy Batty, el *replicante* antagonista de Deckker, se hace referencia exclusiva a las experiencias transmitidas por la

vista. Es más, se hace hincapié en el sentido de la vista, hasta el punto de que se deja de lado, se hace omisión absoluta, de los otros instrumentos o herramientas de percepción sensorial.

Todos los ejemplos citados marcan una intención (a falta de una mejor palabra), que entraña varias lecturas, recovecos conceptuales y construcciones estéticas. Sin embargo, en lo concerniente a esta tesis, respecto al campo publicitario hay una íntima relación entre su uso simbólico y recurrente en lo sensorial y el despliegue de comunicación publicitaria ante el que se encuentran, no sólo los millones de actantes que pueblan esa gran urbe en la que se desarrolla la película, sino también el espectador, que es abrumado —¿por qué no?— por esa misma publicidad que ahoga a los habitantes de esa metrópolis ficticia pero posible.

En primer lugar, la mayor parte de la publicidad que se presenta en este ambiente urbano es de carácter visual. Por supuesto, muchos de estos mensajes visibles tienen una parte hablada, una sintaxis que la acompaña, pero, asombrosamente, ésta cae en un segundo plano, mientras que el papel esencial del mensaje es aquél que se puede ver.

En segundo lugar, se le presenta al público una tesis a raíz de lo que acabo de señalar. Los individuos que integran esta sociedad no son tales, a partir del proceso de deshumanización específico del filme *Blade Runner*, proceso que ya se ha mencionado en este trabajo. La persona es un ente social provechoso y, más que eso, es un ser humano, con todo lo que esto

implica, en la medida en que es un consumidor activo de todo tipo de bienes y servicios. El fundamento de esta sociedad dejó de ser la producción: es el consumo.

El sentido más importante que tienen estas personas es el de la vista, pues con ella aprecian, discernen e interiorizan, no sólo el mundo a su alrededor, sino la información comercial ofrecida por la publicidad, cuya apreciación principalmente visual, y su correspondiente procesamiento, derivará en un proceso conductual de adquisición o uso de los bienes o servicios anunciados. Por lo tanto, la visión adquiere una preponderancia sobre los otros sentidos y, en el caso de la película, adquiere también una importancia simbólica, ya que éste es el vehículo a través del cual se canaliza hacia la conciencia del individuo uno de los elementos más condicionantes e importantes en la película, que es la comunicación publicitaria.

Se podría decir que, en la medida que uno observa, está vivo; pero el dilema consiste en qué se observa, o para qué se observa. ¿Acaso para apreciar la vida en todo su esplendor, con todos sus matices y manifestaciones, o meramente para absorber códigos e informaciones válidos solamente para hacer más eficaz las actividades comerciales y canalizar mejor los instintos consumistas? Se observa para lubricar la propia presencia en el conglomerado social y –lo que es más aterrador– para justificar la propia existencia en los otros órdenes ¿Uno observa para eso?

Más adelante, cuando se analice otro complejo enrejado simbólico —el de la película *Oh' brother, where art thou?*—, veremos un interesante uso simbólico de los ojos o la visión, que guarda inconfundibles nexos con el análisis expuesto en los párrafos precedentes.

Otro símbolo que se destaca en *Blade Runner* son la pirámides, esas míticas construcciones llenas de significados, que captan la imaginación popular de forma única. Algunos arqueólogos, egiptólogos e historiadores han formulado la teoría de que la construcción de las pirámides, además de ser consideradas, en las creencias de las masas, como habitáculos para proporcionar y facilitar el paso de los monarcas por el reino de los muertos, también eran levantadas para, con su gigantesca impronta, lograr un efecto psicológico entre las masas: el de recordarles día a día la omnipresencia del aquéllos que ostentan el poder o, en ciertos casos, la vigilancia ineludible de un poder abstracto, pero no por eso menos temible y manipulador.

El pensador francés Jean Baudrillard aborda varios temas de reflexión en su libro *El paroxista indiferente*,⁷ y agrega que Occidente lleva treinta años viviendo su penúltima fase, la paroxística. Dice que "está convencido de que en el futuro avanzaremos hacia un hombre artificial, que sustituirá al real". Y esto encaja perfectamente con la reflexión que sirve de motivación y marco significativo en *Blade Runner*.

⁷ Baudrillard, Jean. *El paroxista indiferente*. Anagrama, Barcelona, 1998.

Después agrega Baudrillard: "*La saturación de información creará un nuevo mundo que, al mismo tiempo, será más invivible de lo que ya es el actual*". Para él, el consumidor ha suplantado al ciudadano. Y la gente es cómplice de un poder que ya no existe, que es una comedia.

Estas sociedades (se refiere a las que no pertenecen a Occidente) son quizá la prefiguración de un estado de cosas posterior en el que todas las sociedades, incluidas las nuestras, tendrán que afrontar el derrumbe de todos sus principios racionales (...); son esas sociedades las que marcan la vanguardia y no nuestras sociedades occidentales, orgullosas de sus privilegios tecnológicos al mismo tiempo que de un evolucionismo feroz de signo conservador que las hace creer en la supremacía mundial de su modelo.

4. Simbología del dragón en *Blade Runner*

Otro símbolo muy llamativo dentro de la película es el dragón, el cual, en este caso, se manifiesta como una figura intermitente de neón. Aquí se puede hacer un análisis visual y conceptual de esta figura, así como del uso casi plástico que se le da a la misma.

El dragón significa lo salvaje, la fuerza y la energía, a veces devastadora y a veces constructiva. Éste es un híbrido de otros animales que

poseen también una gran profundidad simbólica y que han sido adoptados con apasionada devoción por un gran número de culturas antiguas. El dragón representa también la fogosidad y la agresión. Como explica Juan Eduardo Cirlot en su *Diccionario de símbolos*⁸

(...) el dragón es un animal fabuloso, una forma simbólica universal, que se encuentra en la mayoría de los pueblos del mundo. Tanto en las culturas primitivas y orientales, como en las clásicas. Un examen morfológico de los dragones legendarios nos autoriza a ver en ellos una suerte de confabulación de elementos distintos, tomados de animales especialmente agresivos y peligrosos: serpientes, cocodrilos, leones y también animales prehistóricos. Hay autores que creen que, en la génesis de la idea mítica del dragón, pudo intervenir el asombro de descubrir restos de monstruos antediluvianos. El dragón es, en consecuencia, "lo animal" por excelencia, mostrando ya por ello un aspecto inicial de su sentido simbólico, en relación con la idea sumeria del animal como "adversario", en el mismo concepto que luego se atribuyó al diablo. Sin embargo, el dragón (como cualquier instinto en las religiones no morales de la antigüedad), puede aparecer entronizado y deificado; así aparece en los estandartes chinos de la

⁸ Cirlot, Juan E. *Diccionario de símbolos*. Labor, Barcelona, 1975.

Dinastía Manchú, y en los reinados Fenicio y Sajón. En multitud de leyendas, el dragón, aparte de su sentido de símbolo más profundo y recubriéndolo con ese significado de enemigo primordial, el combate con él constituye una prueba de excelencia. Apolo, Cadmo, Perseo y Sigfrido vencen al dragón (...). Los Santos Patronos de los caballeros, San Jorge y San Miguel, aparecen en el acto de combatirlo en innumerables obras de arte prodigiosas; bastará que recordemos el "San Jorge de Carpaccio", o aquella pintura de Rafael; y el San Miguel de Tous de Bermejo. Estas bestias, a veces representan plagas que devastan al país (o a la persona, en el sentido psicológico). El gusano, la serpiente, el cocodrilo, se asocian íntimamente a la idea del dragón, con sus significados particulares.

Más adelante, Cirlot añade que, en China, el dragón ha alcanzado mayor difusión. Es el emblema del poder imperial y simboliza la perversión sublimada, aunque es un "dragón domado", como el que obedece a San Jorge después de haber sido vencido por el santo, y como el que se muestra omnipresente en *Blade Runner*, domado por la impronta publicitaria. La actual psicología define al dragón como "algo terrible que vencer", pues sólo el que vence al dragón deviene héroe ¿Debe vencer Deckkar a esta criatura que parece mediar entre las potencias cósmicas, las fuerzas esenciales del espíritu y las fuerzas inferiores o telúricas.

4.1. Análisis de una escena en *Blade Runner*

Ridley Scott muestra una escena en *Blade Runner* en la cual aparece un dragón que, por alguna razón, reúne casi todas las implicaciones simbólicas, místicas y psicológicas enumeradas en la cita anterior.

Este dragón se muestra con descarado énfasis en una cafetería de Sushi callejera (si es que se puede llamar así). No posee cuerpo de serpiente con alas, ni es de los que vive en el aire o en el agua. Es un dragón terrestre, un dragón de neón que parece a punto de devorar, con sus fauces enormes, a Deckker y a las personas que transitan por la avenida. El animal se abate sobre la humanidad de Deckker, mientras éste espera en el callejón para sentarse en la cafetería y ordenar platos inverosímiles a un desganado dependiente. En su plena ambivalencia, aparte de un sentido terrorífico, es una especie de grifo-guardián de templos y tesoros, o una alegoría del vaticinio y la sabiduría.

Agrega Cirlot que, desde el punto de vista de la tradición esotérica hebrea, "el más hondo sentido del misterio del dragón debe quedar *inviolado*", según el Rabino Simón Ben Lochait. Quizás por eso este dragón se destaca en ese maremágnum de imágenes esquizofrénicas del filme, y le otorga, desde el principio, un aire multicultural y cosmopolita, aire que se mantendrá hasta que caigan los créditos finales. Pero quizá deberíamos analizar la aparición de este híbrido mitológico de concepción legendaria, mítica y, sobre todo, críptica.

Esta criatura, de actitud amenazadora y feroz, va tomando protagonismo entre las figuras que conforman el fondo (lo llamo fondo por su falta de relevancia). En primer lugar, por su color único, un blanco lunar que remite a ese rebaño de dragones chinos, todos de un color determinado y, de acuerdo con su cromática, con determinada implicación mística.

En el caso del dragón azul pero blanquecino, como explica Eduardo Cirlot, hay una intención de simbolizar la luna y, como consecuencia, la relación existente entre los signos zodiacales (especialmente en esta película); hay que prestar atención a aquello inherente a la persona, en lo instintivo, en aquello que viene por "nacimiento" y que está determinado al venir al mundo las criaturas, por la posición de las estrellas, lo que, según mi criterio, es ineludible, tanto en el caso de Deckker, que es quien domina la escena, como en el resto de los personajes.

Es interesante la actitud de Deckker, que se debate en el conflicto de dejar que sus impulsos naturales tomen el control o negarse a sí mismo y seguir el camino de lo humano y lo elevado. Esto guarda relación con las cualidades intrínsecas del dragón como figura mítica y elemento simbólico. El dragón, como se mostró anteriormente, es la fiera dentro de nosotros, y es ahí, bajo el símbolo de lo "animal" en lo humano, donde se sitúa, donde se sienta con inocente premeditación nuestro protagonista, mientras come con una mezcla de gozo y prisa.

En el terreno de lo visual, es posible apreciar un uso delicado de la figura del dragón. Un uso que lo deifica en muchos ámbitos (sobre todo en los ámbitos étnico y local; no se debe olvidar que la escena se desarrolla en Los Angeles). Si uno se concentra en lo óptico, existen maneras de destacar una figura: por ejemplo, si ésta es clara y está sobre un fondo oscuro, o viceversa; si la figura es irregular y el fondo tiene formas regulares, o si, por el contrario, el fondo está inmóvil y la figura está en movimiento.

En el fondo hay miles de transeúntes que el realizador logra relacionar ópticamente, pues sus sombrillas tienen líneas del mismo tono y con la misma fosforescencia del dragón. Incluso Deckker, mientras espera, se recuesta a una vitrina donde se anuncia algo extrañamente parecido al drgón en forma y color.

No importa cuál sea su tono, su color o su forma con respecto al resto; esta figura, por ley óptica y física, se destacará. Éste es el caso de ese dragón de color poco modesto (azul blanquecino, fosforescente), de forma barroca y decididamente irregular con respecto al entorno y, como si fuera poco, su roja lengua (el símbolo de su agresión y de su alcance hacia la condición humana) se destaca en la composición porque es lo único que está en una constante intermitencia.

4.2. Simbología de la serpiente

Expresa Cirlot en su *Diccionario de símbolos*⁹ que,

(...) las serpientes son poderes protectores de las fuentes de la vida y de la inmortalidad (...); físicamente simboliza la seducción de la fuerza por la materia (...). Hay una evidente conexión de la serpiente con el principio femenino (...); alegoría de Lilith (la serpiente), enemiga y tentadora de Eva (...); la mitad de ese ser es clara y la otra oscura, como en el símbolo chino del *Ying* y el *Yang*, lo cual expone la ambivalencia esencial de la serpiente (...); por efecto de las prácticas encaminadas a su espiritualización —como del Hatha Yoga—, la serpiente se despliega y se alza a través de las ruedas (*chakras*) que se corresponden con los diversos plexos (...). Hay aquí, probablemente, un símbolo de ascensión de la fuerza, desde la región dominada por el sexo, hasta la del pensamiento.

4.3. Análisis narrativo-visual

Primeramente, veremos cómo se manifiestan los códigos actanciales en *Blade Runner*. Éstos parten de un *marco de representación* o, para sus

⁹ Cirlot, Juan (*op. cit.*).

efectos, de un lugar de manifestación visual. Para dichos códigos hay dos categorías:

- *Global absoluto*: cuando tanto el enunciador como el enunciatario conocen todos los aspectos de las acciones que se están llevando a cabo durante el desarrollo narrativo.
- *Global relativo*: ocurre cuando el enunciatario no conoce, de lo que se narra, todo lo que sabe el enunciador. Para que se produzca un proceso narrativo, debe existir un *espacio cognoscitivo* del cual partir. En el caso de que sea un espacio cognoscitivo parcial, se proyectará fuera la estructura de la enunciación, y se instalará en el discurso, o se delegará el saber del narrador a un *sujeto cognoscitivo* o personaje, que se comunique con nosotros en vez del narrador.

De esta manera se produce una traslación que puede ser:

- *Actancial*: cuando el narrador en tercera persona le da su voz al personaje, el que narra en primera persona.
- *Temporal*: cuando ocurre un movimiento del tiempo.

➤ *Espacial*: cuando se da un movimiento en el espacio.

Con respecto a las relaciones actanciales implícitas en la película *Blade Runner*, tenemos dos grandes sistemas auto-suficientes que se ven asociados por analogía. En cada uno de estos sistemas hay un elemento que ejerce una influencia absoluta sobre el resto.

Según el investigador Jesús García Jiménez¹⁰, existen dos categorías principales desde el punto de vista de un narrador:

En la narrativa audiovisual, resultan especialmente decisivos dos casos que resumen y matizan la función del narrador: la ocultación y la ambigüedad. *La ocultación* se da en ocasiones en que una voz en *off* denota la función de un narrador. Sin embargo, el propio relato, en un momento avanzado de la acción, nos permite descubrir que en realidad el narrador era uno de los personajes (...). *La ambigüedad*: en otros relatos audiovisuales, el narrador, a pesar de identificarse con uno de los personajes clave de la acción, no tiene rostro, y su presencia es únicamente sonora. Habita, por consiguiente, en un espacio ambiguo (...). Más aun, a

¹⁰ García Jiménez, Jesús. *La imagen narrativa*. Paraninfo, Madrid, 1994.

pesar de identificarse con uno de los personajes, tiene acceso a los pensamientos de los demás y se sitúa en los umbrales de la omniscencia. Este es el caso de *A letter to three wives* (Carta a tres esposas) (1948), de J. Leo Mankiewicz.

La película *Blade Runner*, así como la mayoría de las producciones del *cine negro*, caería en la primera categoría (el ocultamiento), ya que, en este caso, los constantes monólogos del personaje principal parecen no conocer límites espaciales o temporales. Aquí el protagonista tiene conocimiento vasto de las psiquis de los demás personajes y, a la vez, tiene una noción amplia sobre los acontecimientos que acaecerán en el futuro; de manera que, a veces, parece que la narración comienza, una vez terminada la serie de eventos que compone la trama o la película.

4.4. Análisis estructuralista

El primer gran sistema es el conglomerado humano, limitado a una ciudad en franco proceso de autodestrucción y en la cual la comunicación publicitaria es de tal magnitud que condiciona cada aspecto de la vida de los millones de individuos hacinados en ese espacio urbano. Estructuralmente, en el segundo sistema, el cual constituye un microcosmos contenido en el primero, sucede algo semejante a la publicidad. Hay un gran actante (Tyrell), que ejerce su influjo sobre el resto. Sin embargo, ésta también es una relación bilateral entre el gran actante y el resto.

El pensador francés Jean Baudrillard¹¹ aborda varios temas de reflexión en su libro *El paroxista indiferente*⁶, y afirma que "Occidente lleva 30 años viviendo su penúltima fase, la paroxística. Dice que está convencido de que en el futuro avanzaremos hacia un hombre artificial, que sustituirá al real. Y esto encaja perfectamente con la reflexión que sirve, en *Blade Runner*, de motivación y marco significativo.

Después agrega Baudrillard: "La saturación de información creará un nuevo mundo que, al mismo tiempo, será más invivible de lo que ya es el actual". Para él, el consumidor ha suplantado al ciudadano. Y la gente es cómplice de un poder que ya no existe, que es una comedia.

Estas sociedades (se refiere a las que no pertenecen a Occidente) son quizá la prefiguración de un estado de cosas posterior en el que todas las sociedades, incluidas las nuestras, tendrán que afrontar el derrumbe de todos sus principios racionales (...); son esas sociedades las que marcan la vanguardia y no nuestras sociedades occidentales, orgullosas de sus privilegios tecnológicos al mismo tiempo que de un evolucionismo feroz de signo conservador que las hace creer en la supremacía mundial de su modelo.

¹¹ Baudrillard, Jean (*op.cit.*).

¹² Barthes, Roland. *La torre Eiffel: textos sobre la imagen*. Paidós, Barcelona, 1985.

El semiólogo Roland Barthes se refiere a esta influencia insoslayable y sus consecuencias en su libro *La Torre Eiffel*¹² con este elocuente análisis:

El anuncio publicitario difiere poco de los mensajes lingüísticos que forman lo esencial de nuestras comunicaciones cotidianas y que podríamos calificar de *transitivos*, puesto que su enunciado pretende transformar lo real y modificar al interlocutor.

En Los Angeles del año 2019, la publicidad es una presencia más real para el individuo que la de sus propios congéneres. Esta publicidad, con sus incitaciones al consumo, ha llevado a esa sociedad a explotar hasta el límite sus recursos, al punto de provocar una diáspora hacia colonias de otros planetas.

Con respecto a la omnipresencia y la magnificencia diabólicas de los gigantescos anuncios, que es cada vez más común en las grandes ciudades y que hace del escenario de esta película una visión irreal, Barthes hace un desconcertante comentario:

Encontramos en la calle, en la carretera, una imagen ampliada a la dimensión del muro, de la valla. Es un gesto que captura el cartel. En primer lugar, en el cartel,

¹² Barthes, Roland. *La torre Eiffel: textos sobre la imagen*. Paidós, Barcelona, 1985.

la imagen es vertical, es una imagen en pie que se mide con mi propia estatura (...). Los personajes que representa tienen una talla sobrehumana, la verticalidad les da una especie de actividad ambigua, benéfica y amenazadora. El cartel participa de la magia compleja del muro, que es a la vez obstáculo y soporte, pantalla que esconde y recibe, espacio donde nos detenemos y proyectamos. Por su situación, sus soportes, su talla, su orientación, el cartel publicitario tiene algo de cósmico, y es justo que se haya evocado a propósito suyo lo que puede sugerir la mayor dimensión de los sueños humanos (...). Adriano Spatola ha expresado muy bien el alcance antropológico del movimiento humano que inscribe alguna cosa en un muro. El muro atrae irresistiblemente la huella de los sueños profundos, de las agresiones o las caricias íntimas. El muro, incluso (y tal vez sobre todo) en su apariencia más prosaica, más desheredada, estaba ya en la piedra del arte prehistórico (...). El muro y la valla contienen el gesto mismo que corta, divide y pone en la materia plena un agujero (...). Hay de todo ello en la publicidad mural: al pasear por una calle, somos nosotros quienes escribimos esos cuerpos, esos alimentos, esos objetos, que se convierten en una especie de escanciación de nuestra marcha (...); el gesto que implica el anuncio mural nos

transporta de una manera más enigmática al acto mismo por el que existimos y que, irreductiblemente a cualquier otro precedente, consiste en trazar una diferencia.

A pesar del aislamiento y la deshumanización potenciadas por la comunicación publicitaria, ésta sigue ahí, usurpa el espacio privado y hace de esta sociedad un conglomerado humano sólo en lo que a relaciones económicas se refiere. Esto trae como resultado el empobrecimiento del espíritu y la desidia de millones de seres humanos que, aun así, obedecen a esa autoridad inapelable día a día.

Aquí los actantes son el gran grupo social, con la excepción del protagonista Deckker, policía miembro del escuadrón especial *Blade Runner*, entrenado para cazar androides, que es un producto del entorno y de la publicidad que se revela en este filme como otro actante. Deckker, como personaje simbólico del *cine negro*, es un policía honesto, un hombre solitario que no piensa en casarse (elude el fuerte lazo social que representa la familia), divide su amor entre varias mujeres y vive humildemente, porque está en una crisis total debido a la contradicción entre la justicia que él representa y la corrupción que impera en su ciudad.

Al narrar los hechos con la crudeza de un informe policial, en esta película se continúa la línea inaugurada por el *cine negro*: ser un instrumento de representación realista y, principalmente, de denuncia social. Este realismo consiste en la descripción descarnada de lo que ocurre.

Desde el punto de vista del estructuralismo, que es el método de análisis en casi todo este trabajo, se podría establecer, a modo de esquema, que la publicidad es el elemento principal que transforma al resto de elementos o actantes, e influye en su conducta y, por lo tanto (de manera indirecta), en la manera en que se va a desarrollar la trama.

La relación entre los actantes, en este caso, no es unilateral en absoluto. Deckker, el más importante, vive en una constante y silenciosa rebelión contra el *establishment* (condición *sine quanon* de cualquier protagonista de *cine negro*). Lo que al principio son reflexiones incisivas sobre la vida y el ámbito en el que se mueve, al evolucionar éstas, llegan a ser un acto físico y definitivo de rebelión que cristaliza cuando se fuga con su amada robótica (Rachel), a un universo de espacio y luz que, curiosamente, está a unos kilómetros del hacinamiento de Los Angeles. (A modo de información, la toma que utiliza el director al final de la película, mientras pasan los créditos, con el fin de plasmar el escape de la pareja, son tomas que sobraron de la película *El resplandor*, de Stanley Kubrick).

También se revela con más fuerza que la publicidad, además de ser un actante crucial en este macrocosmos, el elemento visual de la película que conlleva una presencia estética única, a la cual me referiré más adelante en este capítulo.

La segunda estructura se encuentra en el poder absoluto que ejerce el magnate industrial Tyrell sobre sus productos (los *replicantes*), androides utilizados para tareas especialmente duras en las colonias intergalácticas.

Dichos androides comienzan a adquirir, paulatinamente, conciencia de su mortalidad y, por lo tanto, de su existencia. Esto los lleva a un proceso de humanización inversamente proporcional al de los seres que habitan el escenario de la película, la ciudad de Los Angeles.

La mejor herramienta para ejercer el poder que poseía este Bill Gates futurista era la invención de un pasado para sus robots, mecanismo que llegó a un maquiavélico extremo de depuración cuando le fabrica a su última creación, Rachel (la protagonista), una serie de fotos familiares que articulaban todo un pasado que irremediabilmente influiría en su presente y en su futuro.

Esta práctica de coleccionar fotos también se hizo habitual entre el grupo de *replicantes* fugitivos que habían regresado a la Tierra en busca de su creador.

En ambos casos, la posesión de esas fotos parece suplir lo que es una necesidad espiritual propia de un ser humano, pero que, en el caso de una máquina, sería inexistente.

Si bien Tyrell construye y modifica a voluntad a esos actantes llamados *replicantes*, a manera de un dios del tercer milenio, estos robots nunca toman, durante el filme, una actitud pasiva. En primer lugar, se rebelan en las colonias interplanetarias y vuelven a la Tierra para confrontar a su creador. En segundo lugar, el líder de estos renegados, Roy Batty, en una escena conmovedora, al mismo tiempo que mata salvajemente a su "padre" Tyrell, lo acosa con algunas de esas interrogantes que han atormentado al hombre durante milenios.

Al mismo tiempo, Rachel, la hija mimada de Tyrell, renuncia a un pasado impuesto y escapa con Deckker, el cual soslaya su deber y se desentiende de una serie de códigos articulados por manifestaciones publicitarias en una sociedad débil y manipulable. Así, Deckker se autoproclama, por razones románticas, el defensor de aquélla a quien debía haber matado.

Podríamos afirmar que existe en esta película un macrocosmos que contiene, a su vez, un microcosmos. Ambos funcionan de manera similar desde el punto de vista del estructuralismo: un gran actante que influye sobre los demás, pero la relación no es unidireccional, sino que hay una interacción implícita. En un artículo¹³ Roland Barthes se refiere a la categoría del "relato" y su construcción teórica en textos concretos, de la siguiente manera:

¹³ Barthes, R. Revista Communication Nro. 8, París, 1980.

Innumerables son los relatos existentes. Hay, en primer lugar, una variedad prodigiosa de géneros, ellos mismos distribuidos entre sustancias diferentes, como si toda materia le fuera buena al hombre para confiarle sus relatos: el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral, escrito, por la imagen fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas esas sustancias; está presente el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro (...), el vitral, el cine (...). Además de estas formas casi infinitas, el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades, el relato comienza con la historia misma de la humanidad; el relato está allí, como la vida.

Al referirnos al macrocosmos y al microcosmos inmerso en él, y al identificar a dos grandes actantes en cada uno, que monopolizan hasta cierto punto la influencia actancial en la trama, se debe recalcar que cada uno de ellos lleva a cabo una suplantación de las figuras icónicas tradicionales, como las religiosas o políticas.

Si bien los grandes íconos de las civilizaciones ejercían una función coercitiva en la sociedad, los nuevos íconos, que, en este caso, adquieren

dinámicas actanciales, también cohesionan los grupos (no importa de qué tipo sean).

Es innegable que la actividad publicitaria moldea la conducta, la vestimenta, las relaciones sociales, y, lo que Carl Jung llamó *anima*, o *psiquis colectiva*, no son más que una serie de arquetipos compartidos por la mayoría del conglomerado humano. De esta manera, podemos observar que en la película no hay una imagen icónica de Jesucristo; en cambio, sí la hay del logotipo de Coca-Cola. No existe una estatua de Atenea, pero es imposible no recordar esa gran nave suspendida entre los edificios de la ciudad con el logotipo de Coca-Cola y de RCA, que proclama una y otra vez las ventajas de vivir en las colonias intergalácticas. Los nuevos dioses son los anuncios, y la nueva religión es el consumo. Dios ha sido suplantado.

Algo muy parecido ocurre con Tyrell y su relación con los *replicantes*. Este magnate de la tecnología es presentado en este filme como una figura análoga a Dios. No sólo crea y moldea como quiere a sus productos, esos seres robóticos que vienen a adquirir una conciencia sólo después de un proceso lógico, natural, predecible, sino que estos actantes son controlados por un mecanismo más propio de un demiurgo que de un programador con éxito en los negocios: son movidos por los impulsos de un pasado que es insertado en su psiquis, en algunos casos, y en otros, es construido con la paciencia de un orfebre para satisfacer una necesidad vital, y, sobre todo, humana. Cualquiera que sea el caso, todo se mueve alrededor de ese epicentro, alrededor de ese actante protagónico que es Tyrell.

La mecánica narrativa, en este aspecto, no deja de ser intrigante. Es la comprobación irrefutable de la tesis de que no sólo somos esa "materia prima" que viene al mundo después de nueve meses de cómodo hacinamiento intrauterino. Somos más que eso, somos también el producto de esas dosis (afortunadamente desiguales o no), de placeres y sufrimientos que construyen a un ser definitivo, tallado siempre en un soporte primordial.

Si es verdad que *yo soy yo y mi circunstancia*, como decía el filósofo español José Ortega y Gasset, en el caso de *Blade Runner* las circunstancias fueron programadas por uno de sus semejantes. Alguien que no es Dios... todavía.

En la concepción estructuralista del filme, se puede decir que está compuesto por pequeñas *isotropías* (conjunto de materias que no presentan propiedades determinadas en su dirección), que vendrían a ser, en este caso, los logos y las unidades publicitarias que van apareciendo a lo largo del filme, y que, por extraño que parezca, le van dando una coherencia visual.

Desde el punto de vista de una teoría de la imagen, es notorio el uso del elemento publicitario en una cultura *Pop* que impregna cada aspecto de la obra. En primer lugar, en otras culturas, a lo largo de la historia, los conceptos visuales debían tener una coherencia, debían responder a una cosmovisión en cada caso. De esta manera, tenemos que los *mayas* le

daban un uso a la línea, a la decoración, a la profundidad de campo (o a la falta de ella), a los colores, etc. Todo esto tenía como norte un concepto mucho más amplio que la mera representación visual del sujeto; se basaba, por el contrario, en una manera de plantearse el mundo, y lo que es más importante, cumplía un fin litúrgico, no ya en el registro plástico: la piedra, el papel o el pergamino, sino en el proceso de creación artística en sí.

Es por eso que vemos pueblos profundamente religiosos, como los egipcios, los aztecas, los griegos, los sumerios o los tibetanos, que tenían cánones muy estrictos en cuanto a representación artística. Reglamentos de registro visual que, a veces, incluso para el no iniciado, son muy difíciles de descubrir, y aun más, de descifrar. Y es que, en la antigüedad, el proceso artístico, aparte de ser una etapa previa a la obra de arte, era de por sí, sin importar el resultado, una comunión con los dioses.

La plataforma visual de la película *Blade Runner* que concierne a lo publicitario no deja de ser rigurosa en términos compositivos y visuales. En ésta ya no existe una intención protocolar o litúrgica, en el sentido místico a la hora del acto de la creación plástica. El fin de cualquier actividad de desarrollo visual publicitario es persuadir, provocar el deseo de la compra de un producto o servicio.

La efectividad de cualquier forma publicitaria no se mide con respecto a la devoción política o el culto religioso que sea capaz de despertar en las masas, sino por las conductas de consumo a que puede inducir.

Con respecto al *espacio cognoscitivo* de la película *Blade Runner*, lo primero que se puede observar es que su marco de representación es el de un *espacio cognoscitivo parcial*.

Esto se debe a que, como toda película de *cine negro* (sin importar si se desarrolla en un entorno futurista), canaliza toda la actividad narrativa a través de uno o varios personajes. En este caso, es el personaje principal el que concentra y proyecta gran parte de la actividad narrativa, o mejor dicho, de la enunciación dentro del filme. De esa manera, se continúa la tradición de largometrajes de culto, como *Chinatown*.

Al ser *Blade Runner* una película exclusivamente *pop*, tiene nexos muy estrechos con esa forma de comunicación y de expresión popular que alcanzó su edad de oro en la postguerra, es decir, a la publicidad.

Los indicios más claros se encuentran en la utilización de elementos visuales (estéticos) que son, por extraño parezca, hasta cierto punto cotidianos, ya que pertenecen al género de la *ciencia ficción*. Son elementos propios de nuestra cotidianeidad, sólo que corrompidos y decadentes.

Otro elemento es la trivialización de la violencia, una de las características principales no sólo de la época contemporánea, sino también de los productos de las sociedades post-industriales.

En fin, en toda obra *pop*, se trivializan y se magnifican esos mismos íconos que componen la sociedad. Manifestaciones como la publicidad y el *comic*; hechos como la superpoblación, la contaminación ambiental, la jerarquización de los estamentos sociales y, sobre todo, el consumo como origen y fin de todas las dinámicas sociales, están implícitos en esta producción cinematográfica que retrata lo que son y lo que serán, irreversiblemente, las sociedades industriales.

Como afirma H.H. Arnason ¹⁴:

Las obras de Lichenstein, Wesselman, Beuys, Rosenquist y en especial Warhol, tienen en común el tratamiento de la imagen de manera neutra, impersonal. No comentan ni atacan la escena como los realistas sociales, ni la exaltan como los publicitarios. Parecen limitarse a decir sencillamente que así es el mundo en que vivimos, así es el paisaje urbano, así los símbolos, los interiores y las naturalezas muertas que constituyen nuestras vidas.

De hecho, es imposible concebir un largometraje como el que aquí se analiza sin un aporte, tanto en el aspecto visual como en otros campos, como son la semiótica y, como se verá a continuación, la semántica.

¹⁴ Arnason, H.H. *Historia del arte moderno, Pintura-escultura-arquitectura*. Daimon, Barcelona, 1968.

En el ejercicio de la comunicación publicitaria, se da un proceso de traslación actancial parecido al de la película. En este segundo caso, es necesario comunicar, enunciar un beneficio básico intrínseco al producto o servicio anunciado. Sin embargo, tal beneficio o atributo (para los efectos), es expuesto al consumidor potencial a través de un personaje o personajes con los cuales el público se pueda identificar. Tales personajes, que protagonizan los comerciales, las cuñas radiales, los anuncios de prensa que vemos día a día, no son más que figuras arquetípicas de los consumidores. Y sólo estos arquetipos, insertados en el ciclo publicitario y de consumo, pueden hacer que el mismo funcione. Después, a medida que el anuncio termina, un segundo proceso actancial se dará. Lo mismo que trataron de comunicar los personajes arquetípicos, será canalizado por el discurso de un personaje sobrio y elocuente que representará la seriedad y la confiabilidad de la empresa anunciante.

En el caso de *Blade Runner* es el traslado, mediante un proceso actancial del discurso, de un narrador omnipresente a un personaje protagónico, enfrascado en una reflexión amplia y permanente, con respecto a su entorno y a su circunstancia en el desarrollo narrativo. Esto se repite en la publicidad desde un punto de vista genérico y, específicamente, en los anuncios publicitarios que inteligentemente son insertados en la trama de la película, en ese marco de representación específico, en ese todo que comparte los mismos procesos de *nemiósis* o unidad con sus partes. No hay que olvidar que el cine es la síntesis de la realidad y la imaginación, y

que el lenguaje cinematográfico es un medio de comunicación que llega a millones espectadores en el mundo.

Una película parte y se sustenta en el *guión cinematográfico*, un relato que narra, por medio de imágenes montadas en secuencias, la acción dramática del personaje dentro de un espacio temporal-visual concreto. El punto argumental y los obstáculos que se oponen a las aspiraciones y los deseos de ese personaje tiene un momento de inicio, una confrontación de éste con su dilema (la decisión sobre lo que debe hacer para llegar a su meta pese a los obstáculos que se oponen) y una solución final del conflicto. Todo esto comprende el desarrollo de la trama en una película.

Entre los aspectos que se tienen en cuenta para hacer un guión están las nociones de contenido: idea, premisa dramática, trama, mensaje, temática y género. La puesta en escena y el sentido del film guardan una relación estrecha con el guión, cuya trama se estructura en actos. En la estructura del guión de ficción, se tienen en cuenta los dispositivos narrativos y dramáticos que incluyen los diálogos y el manejo de la tensión narrativa (conflicto dramático), mediante escenas y secuencias donde están presentes las funciones y los estilos del diálogo que mueven la acción del personaje.

El autor Jesús García Jiménez ¹⁵se refiere a este fenómeno de traslación de la función de narrador, del escritor, guionista o director, al

¹⁵ García Jiménez, Jesús (*op.cit.*).

personaje, característica propia del cine negro, que este ensayista llama "formulación enunciativa" y que tiene las siguientes implicaciones:

En la formulación enunciativa, el narrador (...), en el relato audiovisual, utiliza la primera, la segunda y la tercera personas. La razón de su doble condición de narrador-personaje, comprometido con la historia que cuenta, le permite abordar fórmulas enunciativas mixtas. Está capacitado, por ello, para mezclar el *sumario* (cuya enunciación asume generalmente la enunciación narrativizada de un comentario en tercera persona), y la escena que incluye el que Barthes ha llamado "sistema personal", con sus *idiolectos* (*representación de lecturas*). En este sentido, su formulación enunciativa asume la forma de monólogos y diálogos.

Este autor nombra los dos puntos de vista narrativos como *narrador tipo autorial* y *narrador tipo actoral*. Desde cierto punto de vista, es claro que la categoría *autorial* es perenne e ineludible, no importa la fórmula o el experimento narrativo que se esté explorando. La conciencia creativa del autor, canalizada por su voz (a falta de un mejor término), ya sea presentada directamente al público en su obra o se delegue a uno de los personajes, siempre va a estar presente, sólo que en una forma diferente, más adecuada en términos literarios, gramaticales o simplemente de estilo.

En resumidas cuentas, se podría decir que la narración *autorial*, además de ser una alternativa del autor, también contiene, en su aspecto conceptual, la narrativa *actorial*, que no es más que un vehículo para transmitir esa voz ya mencionada, y que no es más que la manifestación estilístico-artística de una voluntad demiúrgica, que tiene como resultado historias y personajes que llegan a asumir el rol de su creador.

Cuando un realizador se dispone a desarrollar una historia a partir del guión y dentro de una situación concreta, debe seleccionar la forma de expresión más eficaz, el enunciado más pertinente, con el fin de refractar los valores que desea mostrar. Es innegable que es su subjetividad la que elige el tema, el escenario y los personajes con sus conflictos. Este carácter de la obra de ficción, que parte de la proyección del autor en el personaje, corresponde al concepto de *refracción* o reflejo del pensamiento del autor en ésta la ubicación del autor fuera del personaje, pese a que persista su visión abarcadora de esa conciencia independiente, de ese ser ajeno con un *tempo* interior propio y nunca compartido con el narrador.

El modelo aristotélico de *mimesis*, el cual aparece al comienzo de su libro *Poética*, expresa la importancia del concepto *representación* o creación de imágenes, que son una ilusión de la realidad porque la imitan. La *mimesis* no representa un mundo ya creado que el artista copie o relacione: crea las propias condiciones de ese mundo, en su eficaz ejecución o transposición a las estructuras de representación de su realidad. Ese

mundo representado y con leyes propias, en este caso mediante la narración visual cinematográfica, debe sustentarse en la verosimilitud.

El fin de un realizador es lograr, a partir de un buen guión, la verosimilitud suficiente, para que el espectador sienta que esos personajes son semejantes a las personas con las que se cruza en la calle y que, como ellas, son libres de pensar y de emitir sus propias opiniones. De ahí la elección del punto de vista en los personajes; su construcción y caracterización dramática, las cuales se revelan y evolucionan mediante la acción en la trama de una película.

CAPÍTULO V

O'Brother, where art thou?

Un héroe épico con mucha brillantina

Son los años veinte en el sur de los Estados Unidos, específicamente en el Estado de Mississippi. De una de las colonias penales que atestatan su territorio se han escapado tres peculiares reos: Pete, representado por John Turturro, un campesino que después de un pequeño roce con la ley obtuvo una condena definitivamente desproporcionada con respecto al crimen que cometió; el otro, Delmar, personificado por Tim Blake Nelson, es un granjero cuyas tierras fueron confiscadas por el banco local en plena depresión y él, en un arranque de furia, robó en una de las sucursales del mismo banco que lo despojó de todo lo que significaba algo para él; atentó contra aquello que significaba para él un símbolo de la desdeñable y a la vez inviolable autoridad; por último, está el personaje de Ulises (¿coincidencia?), el cual es caracterizado magistralmente por un versátil George Clooney, el cual es un parlanchín culto que fue enviado al llamado "tanque" o prisión, por ejercer ilegalmente la abogacía.

Estos tres apasionantes personajes se unen en busca del tesoro prometido por Ulises: una gran cantidad de dinero que no existe en realidad. El verdadero propósito de Ulises es recuperar a su esposa y a su familia; el dinero no es más que una excusa para llevar a cabo una entretenidísima aventura que los lleva por el mítico mundo del *deep south* estadounidense, mundo que es resultado del antecedente indirecto (a través de Faulkner) del *realismo mágico* recreado en la literatura latinoamericana.

A medida que avanza la película, se van revelando obvias similitudes con *La Odisea*, de Homero. Hay un múltiples elementos simbólicos

compartidos entre ambas obras, lo cual hace que el descubrimiento de esta similitud, por parte del espectador, sea una tarea tanto sutil como divertida.

Por ejemplo, el negro viejo y ciego, de una sabiduría que raya en lo premonitorio, con su anticuado aparato de transporte ferroviario unipersonal, viene a reemplazar al balsero de la obra original; la aparición de tres mujeres diabólicamente seductoras en el río, las cuales despiertan la libido de estos tres hombres que habían estado encarcelados durante mucho tiempo, son semejantes a las sirenas que tratan de desviar a Ulises, con su canto, del regreso a su hogar.

Otro personaje, a cargo de John Goodman, hace las veces del legendario cíclope, aunque no es más que un violento timador que se hace pasar por tuerto.

En esta película está presente la intertextualidad, término de la Lingüística que se refiere a la incorporación de pasajes, expresiones, temas y rasgos estructurales de otros textos en una obra dada. Esta intertextualidad se manifiesta en la absorción y la réplica del argumento y los personajes de *La Odisea*, de Homero, aunque llevada a una recreación cinematográfica y, por tanto, a una narración visual.

Una concepción más amplia del término la da Gérard Genette ¹⁶ en su libro *Palimpsestos*. Dice Genette sobre la intertextualidad –que él llama

¹⁶ Genette, Gérard. *Palimpsestos*. Taurus, Madrid, 1989.

hipertextualidad— *que no hay obra literaria que, en algún grado y según las lecturas, no evoque otra y, en este sentido, todas las obras son hipertextuales.* De esto se deriva que todo texto es absorción y transformación de una multiplicidad de otros textos. En su definición, se contemplan la cita, la alusión y hasta el plagio, aunque el texto ajeno siempre escamotea su pertenencia a otro.

En *O' Brother...* está presente la *parodia* de los hechos narrados por Homero hace tantos siglos, y no falta el humor en las situaciones que deben enfrentar los convictos en su huída por una región hostil y con los guardias de la prisión pisándoles los talones.

El elemento publicitario en la película está representado por una marca de brillantina (la "Dapper Dan"), por la cual tiene una fascinación obsesiva el narsicista personaje de Ulises. Esta brillantina, presentada en una lata roja con el dibujo de un anciano, desempeña un papel crucial en la trama, pues, además de ser un elemento estético muy llamativo en ese entorno y de mostrar la forma que tomó el producto y sus accesorios publicitarios durante la época de la gran depresión en Estados Unidos, también hace que los antagonistas, que buscan frenéticamente a Pete, Delmar y Ulises, para devolverlos a la cárcel, puedan rastrear a estos últimos por todo el estado de Mississippi, siguiendo con perros el olor que la brillantina de Ulises dejaba a su paso.

Una vez mencionados los antagonistas, hay algo que vale la pena destacar. Al analizar la película *Blade Runner* hicimos referencia a la vista o la visión como vehículo para absorber el mundo a nuestro alrededor, y, por lo tanto, cobrar vida de cierta manera, llenar nuestro espíritu (aunque en *Blade Runner* hubiera otro fin implícito). De todas formas, este principio, por alguna extraña razón, también se aplica aquí, y la necesidad de ojos como órganos sensoriales primarios en términos fisiológicos, espiritual y místicos, resulta recurrente en ambas películas. En el caso del personaje del alcaide de la prisión, persona oscura y diabólica que se ensaña en estos pobres fugitivos que resultaron ser los tres protagonistas, tiene como signo característico un par de lentes para sol cuidadosamente adaptados a la parte cóncava donde van los ojos, con el fin de que entre la menor cantidad de luz posible. Y es eso exactamente lo que logra; se trata de unos lentes que refractan toda la luz (la vida). Las imágenes se ven en esos lentes como espejos, y éstos impiden, al mismo tiempo, que se vean los ojos del individuo. Hay una barrera física y simbólica entre este personaje y su entorno. Se podría decir que no pertenece a este mundo, pues con esos artefactos diabólicos que lo privan de la luz, y esos sabuesos que lo acompañan, más bien parece una aparición de Lucifer en la Tierra, sólo el tiempo suficiente para segar la inocencia y, por lo tanto, la vida de los nobles personajes que protagonizan el filme.

5. Análisis narrativo-visual de *O'Brother*

En el caso particular de esta película, la cual refleja el mundo del sur de Estados Unidos en los años treinta, existe un elemento publicitario que no sólo hace las veces de factor enriquecedor de la atmósfera, o de elemento concebido para contribuir a la ubicación temporal de un desarrollo dramático determinado. Más que eso, los anuncios, a los que más tarde haré una referencia más detallada, y el producto, se erigen a lo largo del filme en íconos comunicacionales; en signos asociados a sus correspondientes significante y significados.

Este tratamiento publicitario (que incluye al producto) no se introduce en la interrelación entre los personajes, escenario, desarrollo dramático y proximidad, de manera antojadiza.

Una de las razones por la cual seleccioné esta película es por el papel relevante que desempeña el ícono publicitario en el desarrollo del discurso argumental. Esta importancia dentro de la trama de la película denota y hace referencia directa a un concepto clave para entender la mecánica comunicacional, que es el *motivo*. Ésta es una concepción abstracta que trata de justificar, en el ámbito semiótico, la introducción de un ícono en un contexto independiente, aislado y algunas veces incompatible, tanto con el significante como con el signo.

En *O'Brother...*, el ícono es la brillantina usada por uno de los protagonistas, la cual contribuye a que sus perseguidores le sigan el rastro a lo largo de la película. Por lo tanto, la existencia de esta brillantina a la que el director, inteligentemente, eleva a la magnitud de fenómeno publicitario, propicia no pocos giros argumentales, sin los cuales la trama seguiría una linealidad insoportable para el espectador. He ahí el mencionado "motivo", que, en este caso, propende al enriquecimiento argumental de la obra cinematográfica mediante el uso de un ícono cuyos origen y función son meramente publicitarios.

En el párrafo anterior se hizo referencia al *motivo* del uso de un significante que, mediante diferentes recursos en manos del director, va cobrando forma tal como un personaje más, como un ser humano. Y es que, para que el ícono o significante sean, en este caso, eficaces en términos dramáticos, deben ser "construidos" con minuciosidad, ya sea con aportes visuales, con aportes técnicos o, incluso, con aportes auxiliares.

De igual manera funciona esa pintoresca tonada que, con inesperado virtuosismo, van repitiendo los fugitivos de pueblo en pueblo, hasta que, gracias a una sorpresiva maniobra política, consiguen el perdón del Gobernador en persona. En fin, todos son artilugios que están en función de darle cuerpo y profundidad a ese ícono que, como apunté, forma parte de un campo semántico que le da agudeza, intensidad y dinamismo dramático al filme.

Para los efectos, tanto el mensaje publicitario desplegado en la cinta, como el producto, son desarrollados, recreados y profundizados por parte del guionista y del director, con la misma metodología con que caracterizan al personaje en la representación dramática de un ser humano.

¿Por qué situar en la misma dimensión la representación de una o varias personas y la exposición de un mensaje publicitario, junto a su respectivo producto? La lógica detrás de esto posee una simplicidad deslumbrante: el cineasta debe, dentro del articulado sistema de la imagen, la dramaturgia, la logística y la escenografía que constituyen una película, introducir una serie de pautas semióticas. Estas pautas deben estar integradas por un sistema de elementos icónicos tan definidos como los elementos drámaticos que conciernen meramente a la técnica cinematográfica. La relación entre los dos consiste en que ambos trabajan (como en toda obra de arte) en diferentes "niveles", para conseguir un fin único y general: la coherencia y la eficacia comunicacional.

5.1 Simbología en *O'Brother*

Este filme está lleno de símbolos, quizá por el hecho mismo de ser una adaptación moderna de *La odisea*, obra con un carácter mítico y místico de por sí. Sin embargo, considero que el símbolo más llamativo y emblemático (valga la redundancia) son las mujeres-sirenas con las que se encuentran los tres protagonistas, quienes atraen a los mismos con sus

cantos hipnóticos. Veamos a continuación el análisis hecho por Juan Eduardo Cirlot en su *Diccionario de símbolos*:

Figura simbólica que aparece bajo dos aspectos principales: como mujer-pájaro o como mujer pez. Las sirenas de la mitología griega se suponían hijas del río Aqueloo. Fueron transformadas en aves por una diosa y comenzaron a habitar en lugares escarpados. La leyenda les atribuía un canto dulcísimo con el cual atraían a los caminantes para devorarlos. Ulteriormente aparecieron las sirenas con cola de pez, habitantes de las islas rocosas y de los arrecifes, las cuales se comportaban tal cual sus hermanas del elemento aire. El mito de las sirenas es uno de los más persistentes y a través del folclore de muchos pueblos marineros, se conservan creencias relativas a ellas hasta la actualidad.

Aparte de delinear sus características y sus orígenes antropológicos, Cirlot va más allá y se adentra en las implicaciones conceptuales y psicológicas del mito:

Estas criaturas pueden representar lo inferior en la mujer, y la mujer como lo inferior. Son también símbolos de la imaginación pervertida y atraída por las finalidades inferiores, por los estratos primitivos de la vida. Son

también símbolo del deseo, en su aspecto más doloroso, que lleva a la autodestrucción, pues su cuerpo anormal no puede satisfacer los anhelos que su canto y su belleza de rostro y busto despiertan. Parecen especialmente símbolos de las tentaciones dispuestas a lo largo del camino de la vida (navegación), para impedir la evolución del espíritu y encantarle, deteniéndolo en la isla mágica, o en la muerte prematura (...). Siendo el mar el abismo inferior e imagen del inconsciente.

El autor también nos da otra opción para la interpretación de la sirena como objeto mítico. Para él, también son el símbolo de la mujer, y a ésta como encarnación representativa del espíritu del elemento "tierra", en oposición al hombre, el cual se identifica con el cielo o con el elemento "aire".

Aplica en este caso el concepto de transmigración, sobre el cual dice:

La vida seduce a las almas de los que están privados de ella (...). Las hijas de los hombres cautivan por su belleza a los hijos del cielo, que descienden, irresistiblemente atraídos. La magia ejercida se atribuye a la sirena, cuyo canto aturde a quien lo oye, para provocar su caída en el océano de las aguas inferiores y de las formas nacientes.

Con respecto a lo que expone el autor, y al aplicarlo a la realización de *O'Brother, where art thou?*, se podría decir que hay una aplicación muy imaginativa de las sirenas griegas a estas sirenas contemporáneas. En la película, son tres mujeres voluptuosas (esta vez con piernas), que están lavando ropa en el río (costumbre muy sureña, por cierto). Por otra parte, se puede encontrar un nexo entre la aparición en la película de estas sensuales tentaciones y la publicidad. Se podría establecer como hipótesis que los mensajes publicitarios enviados día a día a nosotros, una gran masa de receptores incrédulos son como "cantos de sirena", que sólo buscan atrapar nuestra elusiva atención, tentarnos y arrastrarnos a un frenesí de excesos consumistas.

5.2. Análisis de una escena

La escena se desarrolla en el campo, frente de una cabaña, mientras Delmar, Pete y Ulisses están a punto de ser colgados por el nefasto alcaide (¿el diablo?) y sus secuaces. De pronto, una enorme masa de agua lo inunda todo. En las siguientes tomas se ve cómo todo, y todos, se revuelven bajo el agua, víctimas de la implacable corriente, incluido un surtido gigantesco de latas de brillantina que Ulisses tenía guardado en cada rincón de la cabaña.

En las últimas tomas descritas hay un dominio del azul (debido a que la acción ocurre bajo el agua). Hay miles de latas de *Dapper Dan* que flotan,

o más bien gravitan por todo el encuadre. Se ven pasar frente a la cámara, en primer plano, ciertos elementos representativos de la historia, como el banjo que solían tocar los protagonistas por la noche, el sabueso del alcaide, y una persona pataleando en el agua, cuya identidad es desconocida. Y lo más importante, se ve pasar una lata de brillantina, mucho menos difusa que el resto de los elementos mencionados. Gira de tal manera en el agua, y es tal su definición, que el director nos permite ver cada uno de sus detalles, sobre todo el nombre de *Dapper Dan* y la figura inconfundible del anciano en la tapa. Esto, en otro contexto, podría interpretarse como un ardid publicitario, dada la importancia compositiva que tiene, por su distancia y posición con respecto a la cámara, y por el hecho de que está ubicado exactamente en uno de los tercios, en los cuales el observador concentra la atención.

Las otras miles de latas idénticas que pasan en el mismo sentido (de izquierda a derecha), frente al camarógrafo, sirven para dar la profundidad de campo, función que cumplen muy bien. Y los elementos, como el banjo o el sabueso, nos dan una noción de la escala junto a la ya mencionada lata que ocupa por un momento el primer plano, y que también funciona como referente. A su vez, resalta el color rojo de las latas sobre el azul de la escena, color que, aunque se ve disminuido desde el punto de vista óptico, no deja de llamar la atención.

CAPÍTULO VI

The Hudsucker Proxy:
un tonto demasiado público
o el estigma del éxito.

¿Qué proceso aberrante e inherente a las sociedades industriales provoca la destrucción automática de los ídolos? ¿Por qué las culturas contemporáneas desmitifican sus grandes figuras con el mismo impulso súbito e irracional con el que las lanzan a la palestra pública? Con seguridad, estas preguntas se las haría (acaso con un tono campirano y una mayor simplicidad en la terminología), nuestro protagonista (Tim Robbins), el involuntario apoderado de la todopoderosa *Industria Hudsucker*, en el filme que analizaremos en este capítulo.

El protagonista de esta película se ve de pronto en medio de una inmensa red de triquiñuelas del mundo de las altas finanzas. Todas, con el fin de bajar paulatinamente el valor de las acciones al contratar a un completo desconocido como él, para que la Junta Directiva pueda comprar estas acciones a los precios más bajos del mercado, y así enriquecer a los accionistas y, sobre todo, al oscuro y despreciable accionista mayoritario que es personificado magistralmente por Paul Newman.

A pesar de la empecinada búsqueda por parte del personaje de Paul Newman, por un completo idiota para dirigir su compañía, Tim Robbins, el candidato ideal, resulta ser el inventor del *hulla hoop*, el cual se convirtió de la noche a la mañana en un fenómeno de ventas (y, con el tiempo, en un ícono de la cultura norteamericana).

Después de esta genial invención, el protagonista se ve atrapado en un conflicto hasta cierto punto lógico. El voraz público estadounidense quiere

que este simple hombre de grandes ideas les entregue otro producto tan original e ingenioso como el *hulla hoop*. Sólo hay un problema: a este simple hombre, en la cúspide del sistema empresarial norteamericano, le pasa lo peor que le puede ocurrir a alguien en su posición: se le acabaron las ideas. Ya no hay más productos para saciar el hambre de esa población insaciable. Ya no hay corderos que ofrecer en sacrificio para esta criatura siempre hambrienta y sedienta, representada en el filme como la flamante sociedad de consumo estadounidense de los años cincuenta.

Pero hay algo más. Como siempre, aparece una mujer, una periodista que, aparentemente, ha consumido el poco humanismo que alguna vez tuvo. Ella también es una polea más en la maquiavélica máquina mediatizadora montada alrededor del nuevo presidente de *Hudsucker Industries* y su maravilloso invento: el *hulla hoop*.

Esta implacable periodista (Jennifer Jason Leigh) comienza a desarrollar una relación sentimental con el personaje de Tim Robbins, al infiltrarse como secretaria en su despacho. Es una relación basada en un justificado grado de lástima y empatía hacia ese personaje noble e ingenioso que, a pesar de todo, no es más que el peón, en un descarnado juego de poder.

De esta manera, resulta que el personaje principal no sólo se debate en el conflicto de alimentar a un monstruo insaciable que en cierta medida él mismo creó (léase, los consumidores de su producto), sino que también se

encuentra en una relación amorosa no menos destructiva ni peligrosa con su secretaria-amante-periodista, cuyo propósito principal, al acercarse a Tim Robins, es responder a la gran pregunta que tenía a medio país en vilo: ¿por qué hay un idiota al mando de *Hudsucker Industries*?

Este retrato de la deshumanizada era industrial demuestra cómo los hombres son dispensables frente a los intereses de los grandes grupos de poder económico (y por tanto, político), los cuales manipularon esa etapa de la historia estadounidense, y aún manejan el destino del mundo, sólo que con más sutileza.

6. Simbología del reloj en *The Hudsucker Proxy*

El filme *The Hudsucker Proxy* es una de esas películas marcadas por algo dentro de ellas que las condiciona completamente. En este caso, es un reloj, un gigantesco reloj ubicado en el último piso del rascacielos donde opera la no menos gigantesca *Corporación Hudsucker*. El reloj es un elemento con una considerable fuerza simbólica intrínseca. Juan Eduardo Cirlot nos explica ¹⁷el significado del reloj como símbolo:

El reloj, como toda forma circular con elementos internos, puede ser interpretado como forma *mandálica*.

Si lo esencial en él son las horas señaladas, domina en

¹⁷ *Mandálica* se refiere al término hindú que significa círculo. Es una forma de *yantra* (instrumento, emblema), diagramas geométricos rituales que a veces se corresponden con un atributo divino determinado o con una forma de encantamiento.

la imagen un caso particular de simbolismo numérico. Como máquina, está ligado a la ideas de "movimiento perpetuo", autómatas, mecanismo, creación mágica de seres con autonomía existencial.

En esta gran empresa, que por momentos parece ser el centro del universo (al menos lo es para aquéllos que trabajan allí), el reloj de manecillas, que domina la cumbre de esa gran montaña financiera, rige su entorno, el mundo marcha de acuerdo a su cadencia; los latidos de los corazones de todos a su alrededor están, irreversiblemente, conectados y sincronizados con esta máquina todopoderosa, hasta el punto que, cuando el reloj se detiene, se detiene la vida misma.

Y cabe la pregunta de si los humanos que nutren ese gran monstruo capitalista que es *Hudsucker* no son, en realidad, autómatas, como dice Cirlot en su comentario sobre los relojes. Autómatas creados con un único propósito y para cumplir, una y otra vez, una función específica. Autómatas que están abocados a un proceso cíclico que se repite sin un resultado aparente: que la empresa donde se desarrolla la trama no produce.

Recordemos algo en especial: es una empresa de inversiones que sólo se ocupa de mover en el mercado una gran cantidad de dinero que ni siquiera es palpable. Todos los trabajadores de *Hudsucker* son parte de una pirámide jerárquica de burócratas. Burócratas, dicho sea de paso, completamente sustituibles, desechables. Toda una fantasía kafkiana

llevada al mundo de los años cincuenta. Estos empleados de *Hudsucker* son semi-hombres que realizan el mismo trabajo de *Sísifo*¹⁸. Se entregan casi hasta la muerte para cumplir con un trabajo que tendrán que comenzar de nuevo sin lograr en lo absoluto ningún avance.

Si nos basamos en lo cíclico y, por tanto, lo circular propio del reloj de manecillas, podemos hallar similitudes con el *hulla hoop*, el invento que lleva a la fama al personaje de Tim Robbins, y que termina siendo su gran maldición. Tanto el *hulla hoop*, como el reloj de manecillas, funcionan en un sentido circular, y ambos completan ciclos que vuelven a comenzar una y otra vez. Esta dinámica, en la película, tiene mucho que ver con la organización de la vida moderna, en la que los ciclos sucesivos tienen una importancia fundamental. Sólo que, en este caso, los individuos en la sociedad no seguimos grandes ciclos, como los egipcios o los budistas; nuestros ciclos son cortos y vertiginosos, propios de las sociedades ateas, pues, al no concebir los pequeños ciclos como parte de ciclos superiores y más importantes, los que describimos devienen en ciclos vacíos, faltos de valor, repetitivos. Y eso es exactamente lo que se muestra en la película a la hora de escenificar la vida interior de los individuos, sus relaciones sociales, en fin, la vida contemporánea en su totalidad.

¹⁸ Mito de origen griego, que habla de cómo los dioses condenaron a Sísifo, el cual había escapado del infierno con una falsa promesa al dios Plutón, a empujar eternamente una

6.1. Análisis visual de una escena

La escena escogida para el análisis es cuando el personaje de Tim Robbins entra a la oficina del personaje representado por Paul Newman, para entregarle una carta azul proveniente del fallecido dueño de la empresa, que se supone que es de suma importancia.

El escenario es una oficina de dimensiones ridículamente grandes. Existe un vacío visual, quizá acentuado por la falta de muebles y cuadros. Desde el punto de vista de Tim Robbins, que está de pie en la entrada, se ve apenas un humilde cubo de basura y un escritorio, detrás del cual se encuentra Paul Newman. A espaldas de este magnate, y hacia el lado izquierdo de la toma, hay un inmenso ventanal que permite ver casi todo Manhattan. En la mitad opuesta de la composición, hay una pared igual de alta que el ventanal, y se observa un gigantesco semicírculo que representa una de las mitades del monstruoso reloj que está entronado en la cumbre de la edificación.

Toda esta escena está engamada en un gris sólido y a la vez limpio. Incluso el azul de la carta, y las ropas de los personajes, pierden su fuerza cromática natural ante ese gris que todo lo absorbe. La oficina, que tiene una perspectiva exagerada, no es un espacio cuadrado; es más, los puntos de fuga en esta composición están tan exagerados que, por momentos, este habitáculo descomunal parece un inmenso corredor. En mi opinión, este

roca hasta lo alto de una pendiente. Apenas la roca llegaba a la cumbre, volvía a caer y él

recurso compositivo tiene el fin de resaltar el distanciamiento jerárquico entre los personajes de Robbins (un simple mensajero) y Newman (el jefe de la junta directiva de la importante *Hudsucker Company*).

Con respecto al uso de cámara, éste es completamente simétrico. Por lo general, va desde Newman (en el extremo de la oficina) hacia Robbins, o viceversa. No hay sofisticados movimientos de cámara, como *travelings* o cambios en el eje de filmación.

En conclusión, la escena, desde el punto de vista compositivo y visual, es bastante conservadora; de hecho, los únicos elementos que aportan algo de dinamismo son los movimientos de los personajes y la eventual rotación de las tímidas manecillas de reloj alrededor de un inamovible y absurdo semicírculo pegado a la fachada del edificio.

Si analizamos los tercios en la composición, veremos que, en este caso, están en lugares que tienen poca relevancia, por el mismo hecho de que existe una simetría casi matemática en el ordenamiento de los elementos visuales. Por lo tanto, lo relevante, como los personajes y la acción que ellos desarrollan, se encuentra más bien centrado. Esto reduce parte del interés sobre ellos, pues, como bien dice la ley de los tercios, lo interesante no debe estar exactamente en el medio, sino en cuatro puntos cerca de las esquinas del encuadre.

Esto no se sigue religiosamente en la escena analizada, pues hay momentos y tomas que rompen completamente con la simetría; pero, por lo general, los tercios y la acción relevante en la escena no llegan a coincidir.

Existe en esta escena una simetría básica en cuanto a los elementos de la composición. Al dividir la toma en dos, si trazamos una línea diagonal, vemos que se destaca una gran masa uniforme a la derecha, que representa la pared y el piso (ambos de tonos muy parecidos), y, en el lado opuesto (con la excepción del reloj), los ventanales llegan a conformar una masa uniforme también, sólo que más dinámica. Se podría decir que el lado derecho, con su pesadez visual, le sirve de soporte al izquierdo, el cual es un poco más ligero desde el punto de vista óptico. El tono gris dominante viene a unificarlo todo, le da consistencia y sobriedad no sólo a las tomas puntuales, sino a la escena en general.

Esta sobriedad contrasta con la acción chaplinesca llevada a cabo por los personajes, los cuales, en un arranque de torpeza, terminan desbaratando la minuciosamente ordenada oficina.

Conclusiones

**La realidad y su descendencia
o la descendencia de lo real**

Al finalizar este estudio sobre los filmes *Blade Runner*, de Ridley Scott, y *O'Brother y The Hudsucker Proxy*, de los hermanos Ethan y Joel Coen, y los elementos publicitarios dentro del contexto ficcional de estas películas, he esclarecido el potencial de la publicidad en el cine como elemento comunicativo, mediante la lectura de la imagen fija y en movimiento. Al mismo tiempo, al reflexionar sobre los aspectos estructurales del arte como medio de comunicación y los elementos que se integran en la imagen cinematográfica como hecho estético, llegué a la conclusión de que, desde el punto de vista técnico y conceptual, así como en su evolución en el tiempo, el cine ha sido un gran punto de apoyo.

Dentro del ámbito de la semántica, en toda obra de arte hay un atisbo ubicuo de reproducir, con el mayor grado de fidelidad posible, aquellos aspectos explícitos (forma) e implícitos (esencia) del modelo o del objeto de la actividad artística (léase naturaleza, cultura o realidad en general). Este atisbo o impulso del artista o del comunicador ha sido bautizado por la semántica con el término *semejanza*.

En la discusión postmodernista del arte, este término se ha convertido en una vasta referencia, así como la paradoja comunicacional, artística y filosófica que surge de la eterna pregunta: ¿por qué tiene el hombre la necesidad de registrar artísticamente su entorno?

Esa es una reflexión que no entraremos a desarrollar; sin embargo, sí trataremos a continuación una de las aristas del problema.

¿En qué momento una obra de arte, que no es más que la *mimesis* o representación de algún aspecto de la realidad, deja de ser tal cosa para pasar a formar parte de la realidad hasta cerrar un ciclo?

Se puede decir al respecto que el objeto publicitario, no importa la forma que tome, o cuál sea su medio de difusión, funciona especialmente bien al ser llevado a la pantalla. No entraremos en la discusión sobre los intereses comerciales tras su reproducción en la película y no "entre" películas.

El hecho es que el público siempre ha visto y siempre verá la publicidad con cierto grado de incredulidad, cuando ésta es expuesta en su contexto. La credulidad de un televidente es relativa cuando es interrumpida su serie preferida para pasar un comercial. Esta persona sabe que el comercial es una representación ficticia de la realidad, compuesta de elementos que se integran con un solo fin: persuadirlo, convencerlo, despertar el deseo de adquirir el producto o servicio que se oferta, lo cual alimenta, una vez más, una conducta consumista. Por lo tanto, ve esa pieza publicitaria con excepticismo y hasta con rechazo.

Podríamos llamar a esta realización publicitaria, por la intención que guarda, y por cómo es percibida por las masas, una construcción de *categoría primaria*, pues es asimilada por el individuo como un elemento que simplemente forma parte del ciclo socio-económico del consumo. Es un mensaje, ya que comunica algo; sin embargo, está en una etapa elemental.

No forma parte de la cultura, pues no ha sido asimilado por la sociedad como un objeto de relevancia para ella misma. Sólo es un engranaje más en un mecanismo mercadotécnico, pero no un objeto cultural. Tampoco tiene que ver con la "natura", porque es algo hecho por el hombre y para el hombre.

Esta asimilación por parte de la sociedad de un comercial o un eslógan puede provenir de muchas fuentes: un refrán, un cuento breve o una expresión idiomática; incluso, de un dicho popular. Lo que se busca en estos casos es convertir el comercial o el eslógan en un acto de recordación.

En lo que le concierne a esta investigación, el material publicitario es asimilado por el espectador al ser introducido en una película, sin ninguna intención mercantil (al menos aparente) y recreado como si formara parte indivisible de la realidad que se lleva a la escena dentro de un universo ficcional. Es ahí donde se convierte la publicidad en un elemento o una construcción de carácter secundario, por las siguientes razones: la película trata de usar elementos reconocibles por la audiencia, para más tarde desarrollar la trama. Una vez que un elemento primario es expuesto en un filme, recibe un reconocimiento tácito de sus cualidades como ícono cultural, cosa que no tenía antes, cuando funcionaba sólo en su contexto pre-designado.

Antes era una herramienta para "publicitar" bienes o servicios; nada más. Ahora es expuesto sin propósitos comerciales y como un ícono, un

exponente que caracteriza una época, a un grupo de personajes, a un escenario determinado. La asimilación se ha consumado de esta manera. El elemento o la construcción secundaria lo es como tal, en primer lugar, porque es una obra de arte y así obtiene, en mayor o menor medida, un lugar en la "cultura de masas".

En segundo lugar, y no por esto menos importante, un filme es un elemento cultural que trata de representar la realidad, y en ese intento incluye, para ganar verosimilitud, otra "representación de la realidad", el elemento publicitario, que por sí mismo ocupaba una categoría primaria y que ahora, gracias a la película, deja de tener fronteras con la realidad, deja de ser ajeno a la cultura. Se produce así un sincretismo y el comercial deja de ser una puesta en escena, se hace tan común como un semáforo o un perro callejero, deviene ícono cultural, de la misma manera que un graffiti o una Harley Davidson que encabeza una caravana de motociclistas en una carretera estadounidense. Y lo que era una puesta en escena de la realidad con un fin meramente comercial, publicitario, se amalgama con la trama del filme, se integra al escenario y a la acción de los personajes, hasta que llega a ser indivisible de ese espacio ficcional. Cuando eso ocurre en una película, ésta pasa a una categoría secundaria, pues es una representación de la realidad que usa otra representación; la publicidad la eleva a ícono cultural, para ganar verosimilitud.

También puede haber un elemento o una construcción de carácter terciario. Por ejemplo, cuando se realiza un video clip que muestra partes de

una película en donde, a la vez, hay partes de un comercial. Esto se puede llevar hasta el infinito. Y lo maravilloso de este proceso es que convierte algo imaginario en parte de la realidad. A partir de esa retroalimentación entre ambos procesos de comunicación, no se podrá concebir el mundo sin ese video clip y, por lo tanto, sin esa película. Y si no se puede concebir el mundo sin esa película, tampoco se podrá concebir sin ese comercial.

Lo que comenzó como una pieza publicitaria sin más intenciones que aumentar un porcentaje de las ventas, se convirtió en una parte intrínseca de la cultura, hasta el punto de no poder concebir la realidad, nuestra realidad, la nueva realidad, sin ella.

Un ejemplo incontrovertible de esa unión imperecedera del cine y la publicidad fue el trabajo realizado por Andy Warhol (1928-1987), figura de vanguardia del *pop art*. Warhol resumió en su obra la escena artística y social estadounidense en los últimos treinta años del siglo XX. Warhol fue el impulsor de todo tipo de aventuras vanguardistas en su célebre *Factory* —desde bandas de rock, como la Velvet Underground, hasta películas como *Sleep* y *Mario Banana*—, clásicos de ese cine, de *happenings* escandalosos en su revista *Interview* y autor de retratos de grandes estrellas de Hollywood.

Según Pat Hackett, su secretaria y amiga, quien editó *Diarios de Warhol*¹⁹,

¹⁹ Warhol, Andy. *Diarios* (ed. Pat Hackett). Anagrama, Barcelona, 1990.

En sus películas "underground" de los sesenta, la gente era calificada de "superstars", ¿pero qué significaba eso exactamente? Este término podía aplicarse a la modelo más guapa de Nueva York o al chico de los recados que le compraba un paquete de tabaco durante el rodaje y que acababa frente a la cámara móvil.

Bibliografía

- Arens, William F. *Publicidad*. MacGraw – Hill, México, 1999.
- Aumont, J. y M. Marie. *Análisis del film*. Paidós, Barcelona, 1993.
- Barthes, Roland. *La torre Eiffel: textos sobre la imagen*. Paidós, Barcelona, 1985.
- *La cámara lúcida: notas sobre la fotografía*. Paidós, Barcelona, 1990.
- Baudrillard, Jean. *El paroxista indiferente*. Anagrama, Barcelona, 1998.
- Cirlot, Juan-Eduardo. *Diccionario de símbolos*. Labor, Barcelona, 1975.
- *El estilo del siglo XX*. Omega, Barcelona, 1954.
- Curubeto, Diego. *Cine bizarro: 100 años de terror, sexo y violencia Sudamericana*. Argentina, 1996.
- Gubern Román. *La mirada opulenta: exploración de la iconósfera contemporánea*. Gili, Madrid, 1994.
- Freedberg, David. *El poder de las imágenes: estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta*. Cátedra. Barcelona, 1996.
- García Jiménez, Jesús. *La imagen narrativa*. Paraninfo, Madrid, 1994.
- González Requena, Jesús. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Cátedra, Madrid, 1995.
- Kleppner, Otto. *Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1993.
- Mascelli, Joseph. *Las 5 C S de la cinematografía*. Centro de Estudios cinematográficos, Madrid, 1985.
- Margariño, Juan. *El mensaje publicitario*. Hachette, Buenos Aires, 1984.
- Moliné, Marcal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw - Hill. Madrid, 2000.

Panofsky, Edwin. *Estudios sobre iconología*. Alianza Universidad, Madrid, 1999.

..... *Contribución a la historia de la teoría del arte*. Cátedra, Barcelona, 1997.

Talens, Jenaro. *Elementos para una semiótica del texto artístico*. Cátedra, Madrid, 1995.

Schwartz, Tony. *La respuesta emocional*. Sente, Quito, 2001.

Varios. *El mundo del cine. Los grandes mitos del Séptimo Arte*. Enciclopedia Océano, Barcelona, S/F.

Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Paidós, Barcelona, 1995.